

Le Arti nella Storia

Guglielmo Lozio

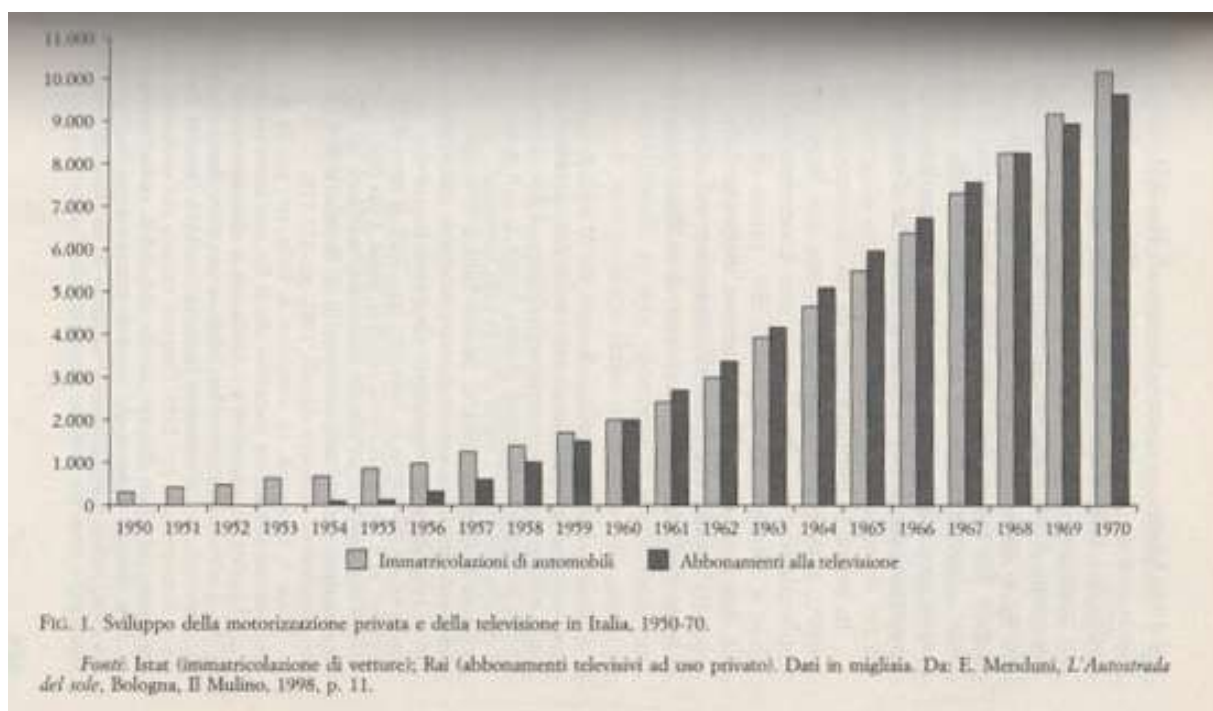
LA RAI E L'INTRODUZIONE DELLA SOCIETÀ DEI CONSUMI

Verso la modernità

La televisione in Italia inizia a trasmettere nel 1954.

Nel 1955 viene lanciata la Fiat 600 e inizia la motorizzazione di massa in Italia, anche grazie alla possibilità (è la prima volta) di acquistare l'automobile a rate. C'è una forte concordanza tra la crescita della motorizzazione e lo sviluppo della televisione, una sintonia fra mobilità materiale e mobilità virtuale incarnata dalla televisione e che mostra il desiderio di mobilità sociale. Inizia la società dei consumi.

Dal 1954 al 1965 gli abbonamenti alla Rai passano da 88 mila a 5 milioni. Negli anni 1954 – 1964 la circolazione di automobili passa da 861 mila a 4 milioni 674 mila, come si può vedere dal grafico qui riportato. Naturalmente, la crescita riguarda anche il consumo di altri beni soprattutto durevoli.



Ma ora torniamo alla televisione.

Una televisione clericale

Abbiamo detto che il 3 gennaio 1954 iniziavano le trasmissioni televisive. La Democrazia Cristiana nominò l'ingegnere Filiberto Guala come Amministratore Delegato. Guala gestì la Rai con una rigida visione cattolica. Adottò un severo **codice d'autodisciplina** compilato nel 1953 dal *Centro Cattolico Cinematografico* sulla falsariga dell'analogo *codice Hays* per il cinema negli Stati Uniti d'America. Il codice di autodisciplina della Rai indicava dettagliatamente tutte le situazioni scabrose, prevalentemente legate alla morale sessuale, che andavano tassativamente tagliate. Se si considera, inoltre, che nel 1954, subito dopo la nomina di Guala, Pio XII fece un severo discorso sui pericoli per la morale insiti nel cinema e nella nascente televisione, non è difficile comprendere come egli, fervente cattolico, attuò una programmazione televisiva clericale, sorvegliata, bigotta.

Nel 1956 Guala, si dimise da tutte le cariche e nel 1960 prese i voti come frate trappista.

Bisogna, comunque riconoscere a Guala di conoscere gli Stati Uniti e di essere attento al pensiero sociologico americano. Nonostante la sua scarsa conoscenza del linguaggio televisivo, fu proprio lui, al fine di arricchire l'azienda di "*energie nuove*", a bandire un concorso pubblico di reclutamento, al quale parteciparono circa 30.000 concorrenti, per l'assunzione di 300 giovani laureati, da cui uscirono i migliori dirigenti Rai degli anni successivi, intellettuali aperti alla modernità e alle nuove sfide, e per questo loro atteggiamento furono chiamati ***corsari***. Personaggi, in seguito, divenuti molto noti in vari campi. Fra questi, Furio Colombo, Umberto Eco, Gianni Vattimo, Mario Carpitella, Luigi Di Gianni, Enrico Vaime, Fabiano Fabiani, Piero Angela, Adriano De Zan, Emanuele Milano, Angelo Guglielmi, Folco Portinari, Gianfranco Bettetini, Raffaele Crovi, Riccardo Venturini, Romolo Runciinalla.

E proprio l'assunzione in Rai dei *corsari* ha conferito alla televisione italiana l'imprinting moderno e americano che ha caratterizzato l'originalità e lo sviluppo dell'intrattenimento televisivo, per quanto possibile nella rigida cornice del tempo.

Naturalmente, bisogna ricordare che la Rai fu immediatamente utilizzata dalla maggioranza centrista guidata dalla la Democrazia Cristiana per fini **informativi e di propaganda politica**. Il telegiornale era la trasmissione più importante. Per i primi anni alle minoranze parlamentari era negato l'accesso alla televisione, e le informazioni relative all'opposizione venivano completamente manipolate nell'interesse della maggioranza.

Le due anime dell'intrattenimento Rai

Ma poiché ci soffermeremo solo sull'intrattenimento, dobbiamo dire che, in questo ambito, nella Rai erano presenti due radici: una nazionale e l'altra importata.

La prima risaliva alla vocazione canzonettistica, particolarmente napoletana, derivante dalla radio. Inoltre la televisione attingeva anche ai generi "bassi" del teatro e poi del cinema (dalla Commedia dell'Arte al varietà).

La seconda radice era rappresentata dal **mito americano**, che negli stessi anni si affermava in Italia come modello cui guardare, come filosofia di vita, come aspettativa di consumo e come speranza di benessere. Lo strumento principale era la diffusione del cinema hollywoodiano; vale la pena di ricordare che nel 1953, con il film *Un giorno in pretura* di Steno nasceva il personaggio di

e-Storia

Nando Moriconi, interpretato di Alberto Sordi, un romano di Trastevere innamorato di tutto ciò che è americano e che riproduceva in termini parodistici lo sguardo degli italiani sugli Stati Uniti; nel 1956 Renato Carosone cantava la canzone *Tu vuò fa l'americano*. Erano sintomo di un'attenzione degli italiani verso il mondo statunitense. Infatti, proprio in quegli anni sbarca in Italia il rock and roll. Infine non si possono non menzionare, nel campo della letteratura, *Americana*, antologia del 1941 curata da Elio Vittorini e la quantità di romanzi d'oltreoceano importati in Italia dopo la caduta del fascismo che ne aveva vietato la diffusione. Insomma, la cultura e i modelli di vita americani erano ormai entrati in Italia e ne erano diventati oggetto di consumo. La Rai, grazie ai nuovi dirigenti, i cosiddetti *corsari*, non ebbe difficoltà ad adottarli e ad adattarli alla realtà del nostro Paese.

Così, la televisione indirizzò l'intrattenimento verso una **cultura sempre più laica e aperta alla modernità e al consumismo** – naturalmente nei limiti concessi dalla morale di quegli anni - in corrispondenza con la comparsa dei primi supermercati. Si pensi a trasmissioni come Studio Uno (1961), programma di varietà di impostazione chiaramente nuova, brillante, orientata ad una modernità che rifletteva le aspettative di benessere materiale e culturale che si stavano facendo strada nel Paese; o "Carosello" (1957) che proponeva, con le sue scenette, nuovi modelli sociali e culturali, mentre sollecitava al consumo.

Il personaggio televisivo simbolo di questa mediazione interculturale fra le due rive dell'Atlantico fu Mike Bongiorno. Il suo primo programma "*Arrivi e partenze*" dedicato a personalità importanti di passaggio in Italia, rivelava la sua cifra stilistica quale mediatore fra culture diverse. Ma, soprattutto, egli introdusse **il quiz, *Lascia o raddoppia?***, che godette di un successo immediato e senza precedenti.

Lascia o raddoppia? è stato uno dei più famosi programmi televisivi a quiz della Rai, versione italiana del format francese *Quitte ou double?*, a sua volta derivato dal *game show* statunitense *The \$64,000 Question*.

La prima edizione, condotta da Mike Bongiorno, andò in onda a partire dal 26 novembre 1955 ogni sabato sera, alle ore 21:00 fino all'11 febbraio 1956; fu poi spostata al giovedì dal 16 febbraio 1956 al 16 luglio 1959, data di sospensione della trasmissione. Lo spostamento dal sabato al giovedì fu richiesto dai gestori dei locali pubblici che avevano visto assottigliarsi gli incassi, proprio per la serata considerata più lucrativa della settimana. Negli anni a seguire *Lascia o raddoppia?* fu più volte riportato sul piccolo schermo, prima dallo stesso Mike Bongiorno nel 1979 e poi da Bruno Gambarotta ma non si ricreò più quella magia del lontano 1956 che aveva stregato gli italiani. La prima edizione ebbe come *mascotte* un omino pensieroso (con tanto di ombra), per l'indecisione di lasciare o raddoppiare, disegnato da Ennio De Majo.



e-Storia

Vittorio Veltroni, giornalista, conduttore radiofonico e sceneggiatore (padre del politico, e ora scrittore, Walter Veltroni) disse che «*Lascia o raddoppia? è stata la TV italiana che nasceva in un Paese che nasceva. C'era lo stesso carico di sogni, di speranze, di buone intenzioni.*»

Lascia o raddoppia, era la televisione dell'intrattenimento, tuttavia, conteneva anche un **modello pedagogico che si incaricava di educare alla modernità** che il miracolo economico portava con sé: il quiz assumeva anche una funzione educativa in quanto era anche una trasparente metafora dell'ascesa sociale attraverso il duro studio che richiede al concorrente un'abnegazione non comuni per raggiungere uno stato sociale più alto. Infine, le domande e la presenza del notaio appartengono alle modalità di un *concorso statale*, via maestra per conquistare un posto impiegatizio, sicuro, lontano dalle asprezze e dalla precarietà di un lavoro manuale. È, quindi, un modello di ascensore sociale.

La pubblicità in Italia

Abbiamo detto che la transizione italiana al consumismo aveva come principale referente il modello proposto dagli Stati Uniti, **società ideale** a cui l'Italia del miracolo economico aspirava a modellarsi. Gli esempi americani hanno un ruolo formativo decisivo per la pubblicità italiana. La pubblicità serve ad ampliare il mercato di un prodotto, a convincere la gente a comprare quel prodotto del quale **fino ad allora non si era mai sentito il bisogno**. Fin dall'inizio, la pubblicità non vendeva soltanto saponette o borotalco, ma **un'idea nuova della persona** che dava più importanza alla pulizia e alla cura di sé. L'irruzione del consumismo e della modernità portarono a un mutamento negli odori, nei modi di vestire e nell'igiene personale. Si dice che la pubblicità abbia insegnato agli italiani a lavarsi, e questo è in gran parte vero per una società che in larga parte viveva nelle campagne, a stretto contatto con il proprio bestiame, e aveva i servizi largamente insufficienti a coltivare un'igiene personale.

la pubblicità televisiva italiana fu sì ispirata dall'America, ma nacque in forma radicalmente diversa da quella statunitense. Bisogna dire che la Rai non accettava di buon grado la pubblicità: temeva che il pubblico si annoiasse, considerando anche le polemiche che si erano addensate sulla radio le cui sponsorizzazioni e pubblicità erano criticate per la loro invadenza. Tanto più che la Rai godeva di un'autonomia finanziaria derivante dal canone e non aveva bisogno degli introiti della pubblicità. Per non parlare della Chiesa che, dotata di un potere di massiccio controllo sulla televisione italiana, rimaneva profondamente contraria alla pubblicità che esaltava l'edonismo, valorizzava la dimensione materiale della vita e portava le masse al consumismo e alla libertà dei costumi. Ma gli interessi dei produttori si facevano sempre più incalzanti. Perciò occorreva trovare una forma pubblicitaria originale e non invasiva e che **limitasse i danni morali che avrebbe potuto provocare nello spirito dei telespettatori**. Quindi, la pubblicità in televisione fu introdotta solo attraverso un **compromesso fra gli interessi industriali e le preoccupazioni morali**.

Carosello

Il 3 febbraio 1957 alle ore 20:50 iniziava la trasmissione "*Carosello*" che farà parte del palinsesto televisivo fino al 1 gennaio 1977. Fu un **fenomeno unico al mondo**, un contenitore che mutuando spunti da altre forme di spettacolo, proponeva storielle, *gags*, macchiette. Solo nella parte finale venivano inseriti elementi esplicitamente pubblicitari. Divenne l'appuntamento immancabile per intere generazioni di italiani.

e-Storia

Il titolo si rifaceva a un celebre film musicale da poco uscito nelle sale: *Carosello napoletano*. Ma il termine *Carosello* è più antico: rimanda a un complesso di vetturette, barche, animali di legno (detto anche, comunemente *giostra*), che, fatto girare con apposito meccanismo, serve per il divertimento dei ragazzi nelle fiere; perciò il titolo *Carosello* ha anche un diretto riferimento a questo gioco: infatti la trasmissione, era fatta di una serie di brevi scenette pubblicitarie che si susseguivano, nella loro varietà, come i vari elementi di una giostra girevole.

La sigla iniziale di Carosello fu ideata da Luciano Emmer, mentre il teatrino fu costruito sul modello di quelli napoletani. La musica era di Raffaele Gervasio e riadatta una vecchia melodia popolare napoletana, *I pagliacci*, di autore sconosciuto, a cui vennero aggiunti un rullo di tamburi e una bella tarantella.

Ogni scenetta doveva essere approvata da una speciale commissione della Sacis (Società per Azioni Commerciale Iniziative Spettacolo). Le regole della Rai imponevano che sui 135 secondi di durata della scenetta dedicata ad un prodotto, l'enunciazione del nome del prodotto stesso durasse al massimo 35 secondi: era il famoso *codino*, una sorta di appendice che portava a conclusione la storiella e che differenziava "Carosello" da tutta la pubblicità mondiale. Questa formula faceva impazzire i pubblicitari che cercavano di fondere armoniosamente la scenetta e il richiamo pubblicitario



rispettando i vincoli di una censura che vietava di usare una certa terminologia; il nome della ditta produttrice si poteva fare al massimo cinque volte (in seguito, alcune di queste regole sono state rese più elastiche). Infine bisogna ricordare che per non annoiare il pubblico, la pubblicità di ogni prodotto aveva accesso a "Carosello" solo una volta alla settimana.

Queste regole **tassative** insieme **all'esiguità del tempo** a disposizione favorirono l'affermarsi di **una vera e propria ricerca stilistica e di metodologia narrativa**. Per vendere i loro prodotti gli inserzionisti furono costretti a sfoderare tutta la loro inventiva per intrattenere e catturare il pubblico. E riuscirono egregiamente a divertire e, nel contempo, a incidere sulla coscienza consumistica dei telespettatori creando scenette e situazioni in cui il pubblico poteva identificarsi facilmente.

"Carosello" divenne in breve tempo il programma più seguito della televisione, unica trasmissione interamente ideata, scritta e diretta da privati, in quanto la Rai non aveva la possibilità di produrre tutto quel materiale pubblicitario. Perciò fu, per molti giovani alle prime armi, una scuola per imparare il mestiere. Nei suoi vent'anni di storia Carosello coinvolse tutto il mondo del cinema e dello spettacolo italiano. Molti famosi registi ne diressero le scenette anche se spesso preferirono rimanere anonimi. Vi parteciparono attori e cantanti di ogni tipo: da Giorgio Albertazzi ad Alberto Lionello, da Cesco Baseggio a Pippo Franco, da Nino Besozzi, a Gianfranco D'Angelo, da Renzo Arbore a Gianni Boncompagni, da Aldo Fabrizi a Totò, da Ugo Tognazzi a Vittorio Gassman e altri ancora.

e-Storia

Non va dimenticata neppure la grande produzione di cartoni: Angelino per il detersivo Supertrim, l'Omino coi baffi per la caffettiera Bialetti, Ulisse e l'ombra per il caffè Hag, Svanitella che fece dire a tutti "Come se niente fudesse". Poi arrivarono Unca Dunca, Olivella, Mariarosa, I Cavalieri della Tavola Rotonda, Capitan Trinchetto. Ma il personaggio più rappresentativo di Carosello fu Calimero.

Contemporaneamente nacquero i pupazzi animati: Topo Gigio per i biscotti pavesini, Carmencita e il Caballero creati per il caffè Lavazza

Nel 1961 l'ascolto di Carosello era di 7.800.000 spettatori. Gli ultimi ascolti prima della sua chiusura, furono di 19 milioni di spettatori, fra cui 9 milioni di bambini. Nel 1963 la vecchia sigla venne cambiata con disegni eseguiti a tempera da Manfredo Manfredi, raffiguranti quattro celebri piazze di città italiane: Venezia, Siena, Napoli, Roma. Nel 1969 Carosello fu sospeso per tre giorni per la strage di Piazza Fontana.

Carosello divideva la serata in due parti: dopo la sua messa in onda i bambini, non ancora succubi del mezzo, andavano a dormire ed iniziava la programmazione dedicata agli adulti.

Il successo commerciale delle aziende ammesse alla ribalta televisiva fu inequivocabile e ditte sempre più numerose richiedevano di parteciparvi.

Dopo dieci anni dalla nascita di "Carosello" così ne parlava lo scrittore e giornalista Sergio Maldini: *"E' un rito, un segnale orario, il proclama di chiusura di una giornata; Carosello verso le nove di sera. L'animo dello spettatore si dispone con benevolenza al riposo notturno; ha già appreso le notizie fondamentali, i messaggi di Moro e Rumor lo hanno rassicurato sulla scarsa eventualità di catastrofi e talvolta il colonnello Bernacca sul proseguimento di un'estate calda"*.

Quella di "Carosello" era l'Italia del "miracolo economico". Voleva insegnare e voleva persuadere gli italiani a essere *"uomini dei propri tempi"*; e tale appartenenza significava innanzitutto l'adesione alla società dei consumi.

Carosello usava un linguaggio comprensibile a tutti, quello dei film sul modello americano ma anche la dimensione della magia e della favola. L'intrattenimento era ogni volta diverso anche se la trasmissione aveva sapore rituale e la capacità di diventare immancabile. La sacralità del divo si stemperava nella dimensione dell'uomo comune; gli ambienti, seppur confortevoli e allettanti, non erano troppo lontani da quelli conosciuti dalla piccola borghesia impiegatizia. Associare il consumo di beni a uno stile di vita desiderabile non fu un'invenzione italiana; italiano fu solo il suo adattamento a una realtà molto più semplice e povera di quanto non fosse quella americana. Il riferimento al modello americano, nell'Italia degli anni '50-'60 era generale. Così, nell'apparato televisivo, anche per mezzo della pubblicità, l'America stava entrando nell'immaginario degli italiani: dopo averli liberati dal nazifascismo adesso sembrava volerli liberare dal bisogno.

Bibliografia

Enrico Menduni, *La nascita della televisione in Italia*, in *Il miracolo economico italiano*, il Mulino 2006
Barbara Rossi, *Televisione: le immagini del "miracolo"* in *Il miracolo economico italiano*, il Mulino 2006

STORIA E NARRAZIONI

Di seguito riportiamo i link di alcuni caroselli

e-Storia

CAROSELLO

Carosello Miralanza

<https://www.youtube.com/watch?v=A6iPaRVIS0M>

Carosello Talmone Miguel son mi

<https://www.youtube.com/watch?v=IO6iVWFJSq0>

Carosello - Spiaggia 1965

<https://www.youtube.com/watch?v=mbsL3TzvCPE>

Bagnoschiama Pino Silvestre Vidal

<https://www.youtube.com/watch?v=mbsL3TzvCPE>

