

## 2.3.3.0.1 La pubblicità: una visione d'insieme

*Storia della pubblicità TV italiana*

**Docente.** Si consiglia di utilizzare il testo come "punto d'ingresso" nel tema della pubblicità, mediante il lavoro di gruppo differenziato (lettura e relazione orale; schedatura; ricerca in rete, ecc.). Questo permetterà di accostarsi alle intelligenze multiple (intelligenza linguistica, logico-matematica, musicale, cinestetica, spaziale, ma anche interpersonale e intrapersonale) e alle preferenze individuali capaci di motivare gli apprendenti.

Per facilitare la fruizione didattica del testo, le righe sono numerate.

Seguono spunti didattici su alcune prospettive di lavoro sul testo:

- lavoro sui jingle (i testi e/o le tipologie musicali);
- lavoro sugli slogan (i testi e le loro tipologie formali – procedimenti poetici quali assonanze, onomatopea ecc.; registri linguistici usati);
- lavoro sui personaggi (la fisionomia, il tipo di rapporti -emotivo, formale o informale, gerarchico, interculturale- che essi esprimono);
- lavoro sulla cronologia degli eventi che hanno caratterizzato la pubblicità televisiva italiana dal 1957 ad oggi;
- lavoro sulla tecnologia (evoluzione degli strumenti tecnologici usati in pubblicità dal 1957 a oggi).

**Breve storia della pubblicità televisiva in Italia**

1 Queste pagine nascono dalla volontà di dare maggiore visibilità in internet, e quindi maggiore freschezza  
2 nella memoria comune, a meritorie opere dell'ingegno umano quali sono le innumerevoli réclame che, con i loro  
3 personaggi, slogan e jingle, hanno fatto la storia della pubblicità - non solo televisiva, ma anche radiofonica e ci-  
4 nematografica, in Italia. Artistici, martellanti, orecchiabili o semplicemente divertenti, gli italiani hanno nel proprio  
5 patrimonio comune, forse come nessun'altra cosa, gli "spot" fruiti nel corso della loro vita, specialmente quelli  
6 astutamente creati per fissarsi nella mente attraverso geniali trovate.

**7 Anni '50 – '60**

8 L'argomento è estremamente ampio e allora, almeno per il momento, intendiamo limitarlo agli ultimi [de-  
9 cenni], all'incirca dagli anni dell'avvento della televisione in Italia [nel 1954], quando la ripresa economica dopo  
10 la guerra portò a un aumento dei consumi e a una maggior disponibilità di denaro nelle tasche degli italiani,  
11 soldi da spendere seguendo l'ispirazione dei messaggi pubblicitari. Nelle nostre case si diffusero nel giro di pochi  
12 anni prima il frigorifero, quindi gli altri elettrodomestici suggeriti dai comunicati radiofonici e cinematografici.

13 Già prima di questo periodo, in verità, la pubblicità aveva saputo fare la storia, in Italia e nel mondo. Due  
14 esempi per tutti: il look di Babbo Natale, che agli inizi del Novecento abbandona l'abito vescovile di San Nicolaus  
15 e diventa il rubicondo Santa Claus per intuito dei pubblicitari statunitensi della Coca-Cola; e in Italia il concorso  
16 delle figurine Buitoni-Perugina degli anni '30, legato allo spettacolo radiofonico dei Tre moschettieri e reso ancor  
17 più memorabile dall'introvabile figurina del Feroce Saladino. Ma veniamo agli anni di nostra maggior pertinenza.

18 Nella prima metà degli anni '50 la pubblicità cinematografica italiana cercava una sua identità, il raggiungi-  
19 mento di una maturità che aveva come fonte di ispirazione gli Stati Uniti. Ma il linguaggio espressivo toccava  
20 ancora alti livelli di ingenuità. Emblematica la pubblicità dei ciclomotori, realizzata senza che essi venissero mai  
21 mostrati in movimento: sempre cavalcati in ambiente chiuso e con il cavalletto abbassato. Le difficoltà nel seguirli  
22 in movimento, con i testimonial che avrebbero dovuto cantare sul motorino o sulla lambretta, inducevano a  
23 questa scelta che comunque, allora, ai primi spettatori di questo "genere cinematografico", non appariva affatto  
24 comica.

25 La nascita della pubblicità televisiva in Italia coincide con quella di **Carosello**, il 3 febbraio 1957. E Carosello  
26 fu un fenomeno tutto italiano, degno di lodi per la creatività che esso ha "costretto" a sviluppare, ma anche de-  
27 cisamente limitante per i creativi italiani che, alla fine dell'esperienza **caroselliana**, si accorgeranno di essere ri-  
28 masti indietro, loro malgrado, di almeno dieci anni rispetto ai loro omologhi anglosassoni. Dal momento che le  
29 réclame venivano filmate in 35 millimetri, si è potuto affermare che metà della produzione cinematografica ita-  
30 liana del ventennio 1957-1977 fu legata a Carosello.



31 L'elenco dei personaggi creati per Carosello è lunghissimo, a cominciare da quelli di animazione, spesso legati  
 32 ai caroselli più belli e più graditi dai bambini. Ricordiamo in questa introduzione solo i più famosi, con qualche  
 33 richiamo anche a chi ha dato loro la voce e alle frasi celebri da essi pronunciate: dai primi, degli anni '50, costituiti  
 34 da Angelino e dall'omino Bialetti (Raffaele Pisu: "Sembra facile"), continuando poi con Ulisse e l'ombra, il vigile  
 35 del Brodo Lombardi (Virgilio Savona: "Concilia?"), la famiglia di cavernicoli Mammuto-Babbuto-Figliuto, l'indiano  
 36 di Bruno Bozzetto Unca Dunca, Olivella e Mariarosa, Susanna tutta panna, Calimero (Ignazio Colnaghi), il Me-  
 37 rendero, Fido Bau, il pirata Salomone di Guido De Maria, l'insetticida Raid, Taca Banda dei biscotti Doria, il Maestro  
 38 Bombardone, Toto e Tata, Coccobill, fino agli anni '70 con Jo Condor e il Gigante Buono (Carlo Bonomi) e, negli  
 39 ultimi anni, Cimabue ("Cimabue, Cimabue, ne fa una, ne sbaglia due").

40 All'animazione classica si affiancarono altri generi consimili, più o meno sperimentali, ottenuti con la tecnica  
 41 del passo singolo e che trovarono la loro massima espressione nei pupazzi del Pianeta Papalla per gli elettrodo-  
 42 mestici Philco, in Caballero e Carmencita per il caffè Lavazza e nelle figure di Pongo, specialità di Manfredi e Ra-  
 43 parelli per il fernet Branca. Altrettanto numerose le celebrità che in quell'epoca accettarono di diventare  
 44 testimonial di un prodotto commerciale, potendo contare sul fatto che Carosello fosse circondato, almeno da un  
 45 dato momento in poi, da un'aura di artisticità; senza contare i soldi e la popolarità che esso sapeva donare o co-  
 46 munque rinverdire presso un pubblico che attraversava ogni fascia di ogni età.

47 Praticamente nessun attore, presentatore o regista si sottrasse, e anche tra gli sportivi, i musicisti, i cantanti  
 48 e le persone di spettacolo in genere la partecipazione attiva nelle réclame fu massiccia. In questo caso un elenco  
 49 esaustivo è opera difficilmente realizzabile, ma qualche nome vogliamo comunque citarlo: Totò, Mina, Raimondo  
 50 Vianello, Alberto Sordi, Nino Manfredi, Dario Fo, Gianni Morandi, Claudio Villa, Maria Giovanna Elmi, Claudio  
 51 Lippi, Gianni Boncompagni, Renzo Arbore, Nino Taranto, Peppino De Filippo, Nereo Rocco, Mike Bongiorno, Cor-  
 52 rado, Pippo Baudo, Raffaella Carrà. (...)

53 Poi su Carosello è nuovamente e inspiegabilmente calato il sipario anche nei programmi rievocativi, ma i suoi  
 54 personaggi rimangono ormai noti a tutti.

55 Intermezzo, Gong, Tic Tac furono alcuni dei contenitori pubblicitari che gradualmente affiancarono Carosello,  
 56 trasmessi in altri momenti della giornata; a differenza del "fratello maggiore" questi erano privi delle scenette  
 57 e proponevano esclusivamente i cosiddetti "codini" commerciali. Furono questi i predecessori degli spot, che  
 58 giunsero ufficialmente sui nostri teleschermi quando Spazio F prese il posto di Carosello. Molti personaggi con-  
 59 tinuarono per qualche tempo a vivere, pur in edizione ridotta, in questi brevi comunicati pubblicitari di 30 secondi.  
 60 Mike Bongiorno, arrivato fin sul Cervino durante Carosello, continuò a salire "sempre più in alto!" anche nei  
 61 mesi successivi, fino a servirsi di una mongolfiera. Dello stesso mezzo faceva uso l'Olandesina la quale, smesso  
 62 di utilizzare il detersivo Ava per far tornare bianco Calimero, lo pubblicizzava dividendosi lo schermo con Corrado.  
 63 Paolo Ferrari continuò a proporre lo scambio di due fustini generici con uno di Dash, il detersivo che "lava così  
 64 bianco che più bianco non si può". E anche il Bio Presto continuò a servirsi della figura dell'uomo in ammollo, al  
 65 secolo il chitarrista Franco Cerri. Questi personaggi nel giro di qualche mese poterono avvalersi dell'avvento del  
 66 colore e così anche le zanzare animate del Raid poterono essere fruite in tutta la loro neo-acquisita cromaticità.

67 Tra le ultime cose viste in bianco e nero, i salti sul materasso Ondaflex al suono della canzone "Bidibodibù"  
 68 e i sorrisi Colgate accompagnati dal jingle "Ti spunta un fiore in bocca".

69 A poco a poco l'eredità di Carosello diventa meno evidente, almeno per il fatto che approdano sugli schermi  
 70 nuovi testimonial; ma il legame con la tradizione non poteva perdersi in così breve tempo, e quindi il gusto per  
 71 il jingle orecchiabile, lo slogan indovinato, i personaggi accattivanti, la musica di facile memorizzazione viene  
 72 portato avanti per molti anni ancora, anche con risultati di rilievo.

### 73 **Anni '70 - '80**

74 A cavallo tra gli anni '70 e '80, Gianrico Tedeschi diventa il volto del cofanetto Sperlari, "così bello che non  
 75 si incarta mai", mentre Giuni Russo intona "Colore sempre vivo" per la pubblicità dei televisori Philips (1979).

76 Carlo Dapporto è chiamato a introdurre il coro femminile che canta "Pasta del Capitano!" (1980), mentre re-  
 77 stano scolpite nella memoria le performance di Daniela Goggi, cantante e ballerina per le Big Babol ("È più  
 78 grande il suo pallone, e fra i denti è un morbidone"), le gomme americane definite da quel momento bubble  
 79 gum, vocabolo importato dal mondo anglosassone ma pronunciato all'italiana.

80 Curioso, infine, come si sia giunti all'impiego di Lino Toffolo per pubblicizzare le confetture Santa Rosa: galeotta



81 fu l'onda lunga del successo riscosso dalla sigla televisiva Johnny Bassotto, da lui interpretata nel 1976, che inizia  
82 con la domanda "Chi ha rubato la marmellata?".

83 E ancora, Zum il delfino bianco, già protagonista di strisce a fumetti e di una serie a cartoni animati, si presta  
84 a fare da testimonial per il cioccolato bianco Galak, mentre il Golosastro e Toro Farcito sono i personaggi animati  
85 legati alla merendina Girella Motta in una fortunata serie di spot ricordata anche per l'intramontabile jingle del  
86 Maestro Gianfranco Tadini ("La morale è sempre quella, fai merenda con Girella").

87 A questo periodo appartengono anche i jingle dei comunicati pubblicitari di Postalmarket ("Con Postalmarket,  
88 sai, usa la testa, ed ogni pacco che ti arriva è una festa"), Orzoro ("O-o-o-o-Orzoro, è buono e sai perché? È tutto  
89 naturale garantito da Nestlé"), Orzobimbo ("Bim Bum Bam, Orzobimbo che bontà"), Nelsen Piatti ("I piatti-ti, i  
90 piatti-ti, con Nelsen Piatti li vuol lavare lui"), Biancori e Ciocori ("Compagni roditori..."). Dunque un periodo  
91 d'oro per i jingle, forse il migliore in assoluto; in quel momento, del resto, il settore poteva contare sulla più fertile  
92 e creativa generazione di autori, tutti nel pieno della loro maturità artistica.

93 Accanto a quelli più brevi, nascono i jingle "lunghi" (indimenticabili quelli del Cornetto Algida, dei Baci Pe-  
94 rugina e dell'Amaro Averna), che restano in auge per qualche anno prima di scomparire definitivamente: l'ultimo  
95 sarà legato al concorso "Vinci Campione", lanciato dalla Ferrero nel 1990 e poi nel 1994 in occasione dei Mondiali  
96 di calcio. Un'ulteriore evoluzione è costituita dalle canzoni promozionali, paragonabili per durata e struttura a  
97 vere e proprie sigle tv: celeberrimi i brani Sorrisi (1985) e Sorrisi is magic (1991), entrambi realizzati per "TV  
98 Sorrisi e Canzoni".

99 Un caso davvero unico è invece quello del celebre spot natalizio della Coca-Cola, il cui jingle non è altro che  
100 la versione italiana di una canzone promozionale straniera. Lo spot, americano e cantato in inglese, viene girato,  
101 sia in versione regolare che in versione natalizia, in Italia, su una collina toscana, nel 1971. Ma nel nostro paese  
102 arriva soltanto dodici anni più tardi, nella sola versione natalizia e cantato in italiano. Ecco dunque un anacroni-  
103 stico cast di figli dei fiori che si ritrova a celebrare il Natale italiano degli anni '80 in un paesaggio che ci appare  
104 familiare, ma con abiti non certo invernali. Le prime sequenze prevedono dei primi piani, e il labiale mette im-  
105 pietosamente in luce il maldestro tentativo di adattare in italiano un jingle pubblicitario estero, operazione spe-  
106 rimentata per la prima volta e mai più ripetuta.

107 Con i primi anni '80 si registra anche l'intensificarsi dell'uso dello slogan e l'avvento dei "tormentoni", frasi  
108 ripetute più e più volte allo scopo di rimanere impresse nella mente dello spettatore. Gli slogan dovevano essere  
109 ben congegnati, in modo che entrassero a far parte della vita degli italiani, legati al nome del prodotto ma uti-  
110 lizzabili anche in situazioni di quotidianità. Vengono ancora usate da molti le frasi "O così o Pomì", "Ho una  
111 fame che vedo Vismara", "L'uomo Del Monte ha detto sì" eccetera. Il loro uso viene favorito anche dal fatto che  
112 nel frattempo è venuta meno la regola per cui il nome del prodotto non può essere ripetuto più di quattro volte  
113 all'interno dello spot; questo favorisce la produzione di telecomunicati come quello del Passaparola Perlana, nel  
114 quale la frase "Morbido, è nuovo? No, lavato con Perlana" veniva reiterata più e più volte.

115 Alcuni celebri spot necessitano di una correzione nel tiro, per motivi giudiziari o di opportunità. Il Galletto  
116 Amburghese Vallespluga, legato ad Achille Vaccaroni e a un celebre jingle, è costretto a cambiare nome in Galletto  
117 Vallespluga, dal momento che non è affatto amburghese. Anche il veterinario dell'Amaro Montenegro deve cam-  
118 biare mestiere, in quanto l'associazione dei veterinari non gradisce che qualcuno possa pensare che la categoria  
119 venga ricompensata fondamentalmente a suon di bicchieri di alcolico.

120 Anche in questo periodo celebri testimonial e registi, italiani e stranieri, si incaricano di entrare nella storia  
121 della pubblicità italiana. Fellini per la Barilla ("e noi tutti in coro diciamo Barilla"), Peter Falk per la Coop (già ce-  
122 lebre il jingle e relativo slogan: "la Coop sei tu, chi può darti di più") la quale successivamente si avvale dell'opera  
123 di Woody Allen, Telly Savalas per Biancosarti ("mio aperitivo vigoroso").

124 Intanto anche una frase già in uso diventa un fortunato slogan: "Ma chi sono io? Babbo Natale?" per i  
125 prodotti Bistefani. Da ricordare inoltre che "Quando passa Mastro Lindo, che pulito, ti ci vedi!". Siamo così giunti  
126 alla metà degli anni '80 e a un altro degli slogan che ha lasciato un segno nella memoria degli italiani, quello  
127 della Telefunken: "Potevamo stupirvi con effetti speciali, ma noi siamo scienza, non fantascienza".

128 Accanto ai jingle originali, le agenzie pubblicitarie iniziano a utilizzare melodie celebri con un testo reinventato  
129 o riadattato per l'occasione. Non che fosse una novità assoluta (negli anni '60 il jingle del Vermut Gancia era  
130 una canzone popolare), ma è solo con gli anni '80 che si diffonde questa abitudine. Per citare solo alcuni esempi,



131 ricordiamo Il barbiere di Siviglia cantata da Franco Franchi per Lamasoio Bic, Brazil per il caffè Bourbon e la  
132 Carmen di Bizet per il detersivo Ajax.

133 A partire dalla metà degli anni '80, il primato dei jingle comincia a incrinarsi, e le agenzie pubblicitarie iniziano  
134 a utilizzare suggestivi brani di musica leggera (su tutti Song for Guy di Elton John per la birra Kronenbourg e Li-  
135 melight degli Alan Parson's Project per Margherita Ariston) o temi musicali come Hymn di Vangelis o C'est le  
136 vent, Betty di Gabriel Yared, nati per il cinema ma poi usati rispettivamente per la pasta Barilla (ricordate il gat-  
137 tino?) e per i capi di abbigliamento Stefanel.

### 138 Anni '90 e 2000

139 Il fenomeno, all'epoca solo agli esordi, assumerà una dimensione ben più rilevante negli anni 90 e 2000.

140 Nella seconda metà del decennio nascono i Ringo Boys, continua la saga di Michele l'intenditore di whisky  
141 per il Glen Grant ("Colore chiaro, gusto pulito") e vengono ideati gli ultimi grandi personaggi/testimonial, tra i  
142 quali Capitan Findus (il cui volto diventa il logo stesso degli omonimi bastoncini di merluzzo), il già citato Uomo  
143 Del Monte, Kaori per Philadelphia (poi affiancata e sostituita da Gianrico Tedeschi, alla sua seconda giovinezza  
144 nel mondo della pubblicità): vivranno fino alla metà degli anni '90. L'ultima massiccia produzione di jingle risale  
145 a fine anni '80: Sofficini Findus ("Il sorriso che c'è in te"), Melegatti ("La fortuna, lo sai, con Melegatti è più  
146 dolce che mai"), Baleno ("e lavoro meno"). Ma è il canto del cigno: la grande stagione dei jingle volge ormai al  
147 termine.

148 A partire dai primi anni '90, i cambiamenti di tecnologia televisiva e di gusto, sia dei pubblicitari sia del pub-  
149 blico, portano a una nuova rivoluzione: niente più jingle (tranne rare eccezioni come per il Beltè), niente più tor-  
150 mentoni, niente più slogan a effetto; gli spot non vengono più girati su pellicola ma su supporti digitali ad alta  
151 definizione. Anche la post-produzione viene effettuata digitalmente, e gli effetti speciali e i ritocchi resi possibili  
152 da tali tecniche spingono i creativi a concepire gli spot come se fossero brevissimi cortometraggi, ricchi di imma-  
153 gini di grande appeal, nuove cromaticità, trovate visive innovative, suoni e musiche che ben si fondono con esse.

154 Quanto all'accompagnamento sonoro, il jingle viene sostituito da brani new age o di musica leggera, molti  
155 dei quali di facile consumo. Benché non altrettanto evocativi, vengono pubblicati ogni anno in compilation di-  
156 scografiche di cui la serie Top of the Spot è soltanto la più celebre.

157 Dunque a partire dai primi anni '90, e ancor più nel nuovo millennio, la pubblicità ha trovato in Italia una  
158 nuova dimensione artistica: se negli anni 80 lo stacco pubblicitario costituiva oggettivamente una caduta di  
159 livello rispetto alla trasmissione che lo conteneva, ora, anche per il più basso livello della proposta generale, gli  
160 spot sono tra i momenti più apprezzabili della giornata televisiva. Ma non sono affatto memorabili. Non sembrano  
161 cioè fatti per essere ricordati e comunque, se pur rimangono in mente alcune scene (per esempio quella del vicino  
162 di casa che dice "Buonaseeera"), difficilmente si riesce a ricondurre a esse il nome del prodotto.

163 Non si tratta di una tendenza verso un messaggio più subliminale; piuttosto si cerca, più o meno volutamente,  
164 di influenzare la volontà d'acquisto limitatamente al periodo di diffusione dello spot. La moda ormai è padrona  
165 del mercato; i prodotti cambiano forma, contenuto e magari anche nome nel giro di qualche mese. Le offerte le-  
166 gate al prodotto, le tariffe del servizio reclamizzato si modificano nel giro di poche settimane. Inutile dunque  
167 creare uno spot che nella memoria collettiva sopravviva al prodotto come spesso avveniva in passato: signifi-  
168 cherebbe non concentrare gli sforzi nella direzione e nello spazio temporale corretti.

169 Ma tutto ciò porta a una conseguenza non priva di significato: solo le réclame degli anni '60, '70 e '80, e non  
170 altre, sono entrate a far parte della storia della società italiana e lo hanno fatto in maniera indelebile e dunque  
171 meritevole, tanto per cominciare, di essere ricordate in queste pagine; con la speranza che la loro importanza  
172 possa quanto prima essere riconosciuta anche in altre, più autorevoli, sedi.

173 (...) Si tratta dunque di una produzione immensa, interrottasi il 1° gennaio del 1977 e che per oltre dieci anni  
174 è rimasta solo nella memoria, benché in maniera ferrea, delle generazioni nate entro i primissimi anni '70; poi,  
175 dalla fine degli anni '80, le pellicole sono state recuperate, trasferite su supporti più moderni e riproposte agli  
176 spettatori tra il 1988 e il 1997, potendo così essere nuovamente apprezzate dai nostalgici e conosciute per la  
177 prima volta dai più giovani.

**Carosello:** primo contenitore pubblicitario italiano andato in onda dal 1957 al 1977.

**caroselliano:** (agg.) di Carosello

**codino commerciale:** il comunicato commerciale, che durava 30 secondi, inserito alla fine del "pezzo" o storiella.