

SCHEDA TECNICA



Il Ministero dello Sviluppo Economico emetterà, il giorno 27 novembre 2017, un francobollo ordinario appartenente alla serie tematica "il Patrimonio artistico e culturale italiano" dedicato a Carosello, nel sessantesimo anniversario della prima messa in onda, del valore di € 0,95.

Il francobollo è stampato dall'Istituto Poligrafico e Zecca dello Stato S.p.A., in rotocalcografia, su carta bianca, patinata neutra, autoadesiva, non fluorescente; grammatura: 90 g/mq; supporto: carta bianca, autoadesiva Kraft monosiliconata da 80 g/mq; adesivo: tipo acrilico ad acqua, distribuito in quantità di 20 g/mq (secco); formato carta e formato stampa: mm 40 x 30; formato tracciatura: mm 46 x 37; dentellatura: 11 effettuata con fustellatura; colori: quattro; tiratura: un milione e duecentomila francobolli.

La vignetta riproduce un'immagine del più rappresentativo e conosciuto siparietto introduttivo e finale di Carosello.

Completano il francobollo le date "1957 2017", la scritta "ITALIA" ed il valore "€ 0,95".

Bozzetto: a cura del Centro Filatelico della Direzione Officina Carte Valori e Produzioni Tradizionali dell'Istituto Poligrafico e Zecca dello Stato S.p.A.

Caratteristiche del foglio: raffigura, a sinistra, sullo sfondo di un vecchio monoscopio RAI, una tipica famiglia anni Sessanta riunita davanti al televisore che trasmette Carosello.

A destra, sei francobolli disposti su tre file e inseriti in un foglio fustellato, raffiguranti ognuno un'immagine del siparietto introduttivo e finale di Carosello.

In basso, a sinistra, è riprodotto un codice QR per il collegamento al sito internet Rai Teche dove si troveranno contenuti multimediali dedicati al Carosello.

Completano il foglio le leggende "60° ANNIVERSARIO DELLA PRIMA MESSA IN ONDA DI CAROSELLO" e "IL FOGLIO DI 6 FRANCOBOLLI VALE € 5,70".

Progettazione grafica: Luca Vangelli;

Formato del foglio: mm 220 x 146,7.

Nota: il monoscopio RAI e il siparietto introduttivo e finale di Carosello sono riprodotti su concessione della Direzione Teche della RAI - Radiotelevisione Italiana S.p.A.

A commento dell'emissione viene realizzato il bollettino illustrativo con articolo a firma di Mario Morcellini, Commissario dell'Autorità per le garanzie nelle comunicazioni.

Lo "Spazio Filatelia" di Roma 1 sito in via delle Grazie 8 utilizzerà, il giorno di emissione, l'annullo speciale realizzato da Filatelia di Poste Italiane.

Il francobollo ed i prodotti filatelici correlati possono essere acquistati presso gli Uffici Postali, gli "Spazio Filatelia" di Firenze, Genova, Milano, Napoli, Roma, Roma 1, Torino, Trieste, Venezia, Verona e sul sito poste.it

Il soggetto del francobollo

La televisione italiana è nata senza pubblicità. Era il 1954 quando debuttarono le prime trasmissioni RAI, diffuse da un solo canale per poche ore al giorno. La programmazione sperimentale non superava le quindici ore a settimana, in un paese in cui gli apparecchi televisivi erano ancora poche centinaia.

La pubblicità arriva quattro anni dopo, ed è "racchiusa" proprio in Carosello, un programma quotidiano in onda poco prima delle 21, articolato in una serie di brevi filmati (spesso sketch comici sullo stile del teatro leggero o intermezzi musicali) seguiti da una sobria *coda* pubblicitaria. Era domenica 3 febbraio 1957, quando sul teleschermo, per la prima volta, esordì un'allegria marcetta seguita da una tarantella che accompagnava l'apertura di pesanti sipari, dietro i quali apparivano le immagini di ballerini, acrobati, musicisti e paggi. Dopo la sigla, nella prima puntata, vennero trasmesse le prime quattro pubblicità televisive della storia d'Italia: si trattava della Shell, dei cosmetici l'Oréal, delle macchine Singer e infine dell'amaro Cynar.

Primo, e per lungo tempo unico, spazio di promozione commerciale in Tv, Carosello ha rappresentato un formidabile veicolo, e al tempo stesso uno specchio, del processo di modernizzazione del paese. La sua formula, che non subì interruzioni né incidenti per quasi due decenni, esprimeva un felice compromesso tra le esigenze della nascente struttura industriale dell'Italia dell'epoca e un certo moralismo tradizionale e vagamente preindustriale

della RAI di allora. Era l'espressione felice di una Tv pubblica e pedagogica, che assolveva all'importante funzione di mediatrice di un cambiamento sociale già allora impetuoso, con l'offerta di uno spazio di intrattenimento leggero e spettacolare. *Un programma divenuto giustamente un cult.*

Rispetto alla pubblicità moderna, la più lampante differenza rimane proprio il tentativo della RAI di integrare le novità di una nascente società dei consumi in un contesto legato alla tradizione nazionale popolare. I timori rivelatisi eccessivi per una pubblicità malvista dal pubblico televisivo portarono a immaginare una struttura del programma molto rigida, che rispondeva a una sintassi prescrittiva. La prima regola era quella della separazione tra la parte di spettacolo, detta "pezzo", e quella pubblicitaria, detta "codino". Il primo durava un minuto e quarantacinque secondi, senza alcun riferimento al prodotto reclamizzato; il codino durava, invece, trenta secondi e consisteva nel vero e proprio annuncio pubblicitario. Può far sorridere oggi la lista dei vincoli: il nome dei prodotti o delle ditte inserzioniste non poteva essere citato più di sei volte; nessun pezzo poteva andare in onda più di una volta, e le scenette dovevano essere girate su pellicola da 35 mm e in bianco e nero.

Tutto ciò da un lato generava alti costi di produzione, ma dall'altro favoriva la nascita di piccoli serial, talk-show, telefilm: veri prodotti televisivi in miniatura che fidelizzavano il proprio pubblico in vista della puntata successiva. Assistere ogni settimana a un'avventura del tenente Sheridan per Biancosarti, alle inchieste dell'ispettore Rock per il Digestivo Antonetto, o alle avventure di Carmencita e Caballero del caffè Paulista, contribuiva a trasformare un programma pubblicitario in un appuntamento quotidiano presto irrinunciabile per milioni di spettatori.

Accanto alle norme tecniche, non mancavano indicazioni etiche che dovrebbero farci pensare: erano esclusi «la disonestà, il vizio o il delitto in maniera atta a suscitare compiacenza o imitazione», ma anche immagini «volutamente volgari, truci, ripugnanti o terrificanti» o la presentazione di vicende di adulterio o scene erotiche. C'è quanto basta per nutrire un vago rimpianto: persino i baci andavano mostrati «con discrezione e senza indurre a morbose eccitazioni». Sono in una parola caratteristiche uniche in un panorama internazionale in cui Carosello diventa una rubrica celebre e celebrata. Omar Calabrese parlò, in un testo giustamente famoso, di "Carosello o dell'Educazione serale", mentre altri hanno sottolineato un rischio di alimentazione del consumismo. Ma il merito vero è storicamente indiscutibile: ha contribuito alla nascita della moderna pubblicità italiana, l'ha fatta amare e l'ha introdotta in un quadro culturale complesso, di un'Italia povera e dunque lontana dall'esaltazione del consumo. Ma ha anche favorito una fruizione meno sacrale del mezzo televisivo grazie a una straordinaria leggerezza comunicativa.

In forza di tutto questo resta ancor oggi vivo nella memoria l'adagio "a letto dopo Carosello".

Mario Morcellini

Commissario dell'Autorità per le garanzie nelle comunicazioni