

Cuadernos de Filología Italiana

ISSN: 1133-9527

<http://dx.doi.org/>EDICIONES
COMPLUTENSE

Titolo¹ *Carosello in aula.* Storia e cultura italiana in una lezione di lingua

Nome Cognome² Anna Scicolone.
Universidad de Castilla La-Mancha
Avda. Camilo José Cela S/N.
13071 Ciudad Real
anna.scicolone@uclm.es

Riassunto. Il presente lavoro di riflessione teorica nasce dall'esperienza pratica vissuta nella Escuela Oficial de Idiomas di Madrid-Valdezarza nel periodo compreso tra febbraio e maggio del 2013. La mia formazione anteriore, di storica e, nello specifico, incentrata nella relazione tra la Storia e la sua rappresentazione audiovisiva ha certamente influito nella scelta del tema da proporre in classe agli apprendenti di italiano LS.

Non solo grammatica e sintassi, ma anche storia e cultura italiana: questo è stato l'obiettivo che fin dall'inizio mi sono proposta di portare avanti e che è stato pienamente sostenuto dalla mia tutor del centro. Il tutto supportato da un articolato ragionamento sul contesto, difficile e delicato, dell'Italia del secondo dopoguerra.

La mia scelta è ricaduta su *Carosello*, parola per molti sconosciuta e priva di significato ma parte dell'immaginario collettivo di quegli italiani che hanno vissuto, sono cresciuti, si sono formati e hanno appreso nel periodo compreso tra il 1957 e il 1977.

Parole chiave: *Carosello*, pubblicità, televisione italiana, RAI, audiovisivo.

English Title. *Carosello* in the classroom. History and Italian culture in a lesson of language

Abstract. This work of theoretical reflection results from my practical experience in the Escuela Oficial de Idiomas of Madrid-Valdezarza and was carried out between February and May 2013. My former training as a historian, particularly centered on the relationship between History and its audio-

¹ Nel caso in cui esista: istituzione che finanzia l'articolo.

² Università, indirizzo.
xxx@email.com

visual representation, has certainly had an influence on the choice of the theme I proposed to students of Ls Italian in class. Not only grammar and syntax, but also Italian history and culture: that has been the objective I wanted to carry on since the beginning and it was fully supported by the tutor of my Institute. The whole programme was backed by articulate thinking about the difficult and delicate context of Italy's second postwar period. I singled out *Carosello*, a word that is unknown and devoid of meaning to many people, though it is part of collective imaginary for the Italians who were brought up, lived and studied in the period between 1957 and 1977.

Key words: xxxxxxxxxxxxxxxxxxxx.

Sommario: 1. "Tutti a letto dopo Carosello"; 2. *Carosello*, specchio della società italiana; 3. La questione storiografica; 4. *Carosello* in aula; 5. Analisi previa del target; 6. Lavorare sul *Carosello*; 7. L'unità didattica; 8. Analisi dei risultati; 9. Conclusioni.

1. "Tutti a letto dopo *Carosello*"

L'immagine che si ha dell'Italia degli anni Cinquanta, dentro e fuori i confini nazionali, che si evince dai libri o dai racconti dei protagonisti dell'epoca, è quella di una nazione che tenta faticosamente di risollevarsi dai danni morali ed economici retaggio del secondo conflitto mondiale. Il dopoguerra è certamente un periodo critico della storia e della cultura italiana, un processo lento e articolato, fatto di alti e bassi, ma alimentato dalla speranza e dall'illusione di un nuovo domani. Sull'Italia degli anni Cinquanta soffia un vento rinnovatore che porterà nel paese i suoi frutti più manifesti nei decenni a venire.

E un nuovo futuro si intravede, così come negli altri paesi sviluppati dell'Europa occidentale, anche nelle potenzialità nascoste nei nuovi mezzi di comunicazione di massa. È il 3 gennaio del 1954 quando la RAI (Radio Audizioni Italia), la televisione pubblica italiana inizia a trasmettere una programmazione regolare, seppur limitata ad un unico canale. Una data, questa, che segna l'inizio di una nuova epoca, un punto di partenza, o forse un punto di arrivo, ma senza dubbio un momento di svolta per la società italiana; la televisione, fino ad allora sconosciuta, spalanca una finestra sul mondo ad un paese troppo provinciale e rurale, in cui l'analfabetismo è ancora molto diffuso.³

L'inizio regolare delle trasmissioni televisive cambia di fatto il volto della nazione; non si tratta solamente di un nuovo strumento di svago e intrattenimento che irrompe nel tessuto culturale italiano, ma di un potente mezzo capace di omologare una lingua ancora troppo frammentaria, contribuendo in modo concreto all'unificazione linguistica del paese.⁴

³ Nel gennaio del 1954, i teleabbonati sono 24.000; nel dicembre dello stesso anno saranno 88.000. Il canone iniziale è di 12.500 lire, aumentato a fine anno a 18.000 lire. Un televisore costa mediamente 250.000 lire. Per approfondimenti sul tema, cfr. Anania, F. (2007). *Storia delle comunicazioni di massa*. Roma: Carocci, pp. 56-58.

⁴ Sull'argomento, si vedano gli studi di De Mauro, T. (1968). *Lingua parlata e tv*, Torino: Eri e *Storia linguistica dell'Italia unita* (1979), Bari: Laterza.

Un anno dopo l'avvio della programmazione, la RAI inizia a pensare a come introdurre la pubblicità in video. L'idea era di produrre in proprio delle scenette, come avveniva per la radiofonia, e poi venderle facendole sponsorizzare dagli inserzionisti. Era questo il progetto embrionale da cui si sarebbe sviluppato, due anni più tardi, il *format* di *Carosello*. Il passo successivo non si fa attendere molto.

Il 3 febbraio del 1957 la RAI apre le porte alla pubblicità con la messa in onda del primo episodio di *Carosello*. A partire da quel momento e per i successivi vent'anni, tutti i giorni alle 20.50 sarà uno degli appuntamenti televisivi più seguiti. La formula è, forse, l'esempio più alto dell'opera di "italianizzazione" portata a termine dalla RAI. Ma non solo; nella storia della televisione e della società italiana repubblicana, l'inizio di questa breve trasmissione rappresenta un momento importante, segnando l'ingresso della pubblicità nella televisione di Stato.⁵ Ogni scenetta aveva una durata approssimativa di due minuti e trenta secondi ed era composta da due parti: nella prima, veniva presentata una breve storia con personaggi veri o con cartoni animati in cui non era mai nominato il prodotto reclamizzato; la seconda parte, invece, nota come «codino», pubblicizzava il prodotto in non più di trenta secondi.

Come ha scritto il quotidiano francese *Le Figaro* in un articolo che ne celebra la chiusura, "*Carosello è il contributo più originale dato dall'Italia alla storia della televisione*".⁶ In realtà, non si trattava di una vera e propria pubblicità, quanto piuttosto di uno spettacolo, un raccontino d'autore che si avvaleva di nomi illustri, in veste di autori, registi e attori. I limiti di tempo imposti alle storie, anziché rivelarsi un ostacolo alla creatività, diventano vere e proprie formule retoriche, costruzioni metriche. L'idea originaria di *Carosello* è di impiantare una radice nella tradizione nazionale a quella che proprio in questi anni comincia ad essere chiamata "società dei consumi" e alle sue immagini dispersive. Sono gli anni del *boom* economico, che vedono l'Italia trasformarsi e avviarsi verso una lenta ma costante modernizzazione.

Non sono mancate, naturalmente, le critiche a questa particolare formula pubblicitaria. «La fiera subdola delle vanità», «una lezione di imbecillità collettiva», «un monumento *kitsch*», «una forma di perversa pedagogia»⁷ sono solo alcune delle accuse mosse in quegli anni a *Carosello*. Tuttavia, nonostante la presenza di voci dissidenti, il successo di *Carosello* è stato innegabile, al punto che molti critici si sono visti obbligati, nel corso del tempo, a riformulare le loro posizioni estremamente critiche. Resta vivo il ricordo di quelle scenette nell'immaginario collettivo di grandi e piccini dell'epoca, di coloro i quali sono stati protagonisti diretti di quel potente cambiamento introdotto nella neonata televisione italiana. «A letto dopo Carosello», si diceva ai più piccoli, una frase impressa nella memoria degli attuali cinquantenni italiani che sognavano ad occhi

⁵ Cfr. il testo di Dorfles, P. (2006). *Carosello. L'identità italiana*. Bologna: Il Mulino, in cui l'autore spiega le ragioni del successo di questo format pubblicitario.

⁶ Cit. in Trotta, M. (2002). *La pubblicità*. Napoli: Ellissi Edizioni, p. 88.

⁷ Cit. in Sacchetti, A. *C'era una volta Carosello*. Ne "Il cassetto", testata giornalistica telematica. Maggiori approfondimenti in www.ilcassetto.it, consultato in data 24 maggio 2015.

aperti insieme ai personaggi delle pubblicità, alle loro storie, ai loro prodotti, alla loro comicità.

2. *Carosello*, specchio della società italiana

Con *Carosello* la TV italiana avvia una sperimentazione linguistica che si ripresenterà poi in altri generi televisivi, soprattutto nel *varieta*. Lo stile preferito è quello della parodia: i racconti sono ridotti allo scheletro della *fabula*, usando le tecniche espressive proprie del fumetto o, meglio ancora, della vignettistica. Dietro tutto questo vi è una chiara intenzione pedagogica che non agisce solo in campo culturale e cognitivo. Il progetto divulgativo che si cela in *Carosello* ha il merito enorme di stabilire nuovi codici di convivenza, più avanzati e consapevoli. L'obiettivo demagogico caratterizza, di fatto, tutta la prima produzione televisiva della RAI; e secondo questo schema, anche le "storie" di *Carosello* dovevano rispondere a tali criteri, dovevano "avere una morale", e possibilmente "educare". Il messaggio pubblicitario era introdotto solo alla fine, a volte attraverso veri e propri funambolismi.

In realtà, una delle più grandi preoccupazioni dei dirigenti RAI è stata quella di fare del nuovo mezzo uno strumento di promozione culturale; nelle loro intenzioni, la televisione avrebbe dovuto accompagnare i libri scolastici, le letture "obbligatorie", i classici della letteratura di ogni tempo. Molti dei programmi iniziali - rappresentazioni teatrali, sceneggiati a puntate di chiara matrice storica, rubriche culturali - sono nati con questo obiettivo pedagogico e divulgativo. Tuttavia, la vera sperimentazione linguistica per anni si è mantenuta nascosta nelle pieghe di *Carosello*: l'esiguità del tempo a disposizione favoriva l'affermarsi di una vera e propria ricerca stilistica narrativa, una ricerca condotta, fra gli altri, dai nomi più rilevanti della regia cinematografica e televisiva.

Nel 1964 Umberto Eco azzarda un bilancio dei primi dieci anni di TV, sostenendo che la televisione non ha solo rivelato l'esistenza di un mondo nuovo, ma ha dimostrato che in questo mondo esistono realmente possibilità di benessere. Scrive su *Noi donne*:⁸

⁸ *Noi donne* è una rivista mensile italiana fondata nel 1944. È stata l'organo dell'Unione Donne Italiane fino al 1990. Ha ospitato nel corso della sua storia molte delle principali voci del femminismo italiano. Il primo numero della rivista venne stampato a Parigi nel novembre del 1937 come foglio clandestino, per iniziativa di un'antifascista in esilio, Teresa Noce. Nel luglio del 1944 iniziarono le pubblicazioni regolari. Nel corso degli anni Settanta la rivista ebbe il suo momento di massima distribuzione, arrivando a punte di seicentomila copie a numero grazie alla diffusione militante. Il giornale fu protagonista delle battaglie per la parità di salario, per il divorzio, l'aborto e la tutela della maternità. Durante la direzione di Giuliana Dal Pozzo e di Miriam Mafai la periodicità diventò quindicinale e poi settimanale prima di tornare ad essere mensile nel 1981. Nonostante la crisi economica che portò prima a un tentativo di restyling nel 1998, e poi a una drastica riduzione della tiratura nonché alla dolorosa scelta di uscire dalle edicole e di ridimensionare la produzione (cosa che portò moltissimi a credere che nel gennaio 2000 la rivista avesse chiuso), *Noi donne* continua incessantemente a uscire sia in versione cartacea che, poi, in digitale. Cfr. Turno, M. (2007). "L'Udi nelle carte dell'Istituto Gramsci Toscano: un altro tassello (1944-

[...] Anche trasmissioni più inutili o negative, paradossalmente, hanno svolto una funzione di rottura. Cosa c'è di più banale di un annuncio pubblicitario che magnifica, grazie al sorriso di una bella figliola, le virtù di un detersivo o di un frigorifero? Eppure, pensiamo per quante donne italiane un annuncio del genere serve a ricordare ogni sera che esiste un mondo in cui una donna può avere un frigorifero. L'informazione sarà fonte di dispetto e di invidia, ma dispetto e invidia si sostituiscono a un sentimento ben più grande: l'ignoranza, il non sapere nulla dei frigoriferi, il credere che i frigoriferi appartenessero alla fiaba.⁹

La pubblicità del frigorifero può essere vista come una provocazione drammatica – basti pensare che molti italiani non hanno nemmeno il cibo da mettere dentro un eventuale frigorifero –, ma secondo Eco è comunque uno stimolo positivo perché mostra un'alternativa possibile. Ancora qualche anno e in RAI il tema della divulgazione e dell'alfabetizzazione troverà un'attenzione più esplicita e un'applicazione diretta con la nascita dei programmi dichiaratamente scolastici.¹⁰

Agli inizi degli anni Sessanta, viene creato il personaggio di Calimero, il pulcino nero, dalla mano del disegnatore Nino Pagot.¹¹ Amatissimo da intere generazioni di bambini, Calimero è anche indirettamente maestro di educazione, proprio come voleva la RAI: insegna la sincerità, la bontà in una società spesso ostile. Lanciato per pubblicizzare il detersivo Ava della Mira Lanza, Calimero si è saputo imporre presso il pubblico del piccolo schermo ed è andato oltre il semplice richiamo pubblicitario, al punto che, invitati a definirne la categoria zoologica (pulcino, anatrocchio, uccellino), alcuni bambini hanno risposto: «È un Calimero!», con la lettera maiuscola.

Sempre Umberto Eco commentava nel 1968 l'episodio: “[...] Quando un personaggio genera un nome comune, ha infranto la barriera dell'immortalità ed è entrato nel mito: si è un Calimero come si è un Dongiovanni, un Casanova, un Don Quijote, una Cenerentola, un Giuda...”¹²

Con la creazione di un nuovo immaginario collettivo, *Carosello* ha mutato i consumi e i costumi degli italiani e, culturalmente parlando, ha contribuito all'unificazione linguistica del Paese.¹³ Ha dunque assolto in maniera perfetta

1983)”. In Contini, A. e Scattigno, A. (a cura di), *Carte di donne. Per un censimento regionale della scrittura delle donne dal XVI al XX secolo*. Roma: Edizioni di storia e letteratura.

⁹ Cit. Grasso, A. (2004). *Storia della televisione italiana*. Milano: Garzanti, p. 186.

¹⁰ Il 15 novembre 1960, va in onda la prima puntata della nuova trasmissione televisiva *Non è mai troppo tardi*. Il programma, condotto dal maestro Alberto Manzi, è un corso di alfabetizzazione per adulti. Realizzato in collaborazione con il Ministero della Pubblica Istruzione, il programma vuole consentire agli adulti analfabeti di conseguire la licenza elementare. Nel 1960 circa 35.000 persone ottengono l'agognato diploma. Proseguito con diversi cicli sino al 1968, *Non è mai troppo tardi* viene soppresso quando aumenta notevolmente in Italia la frequenza alla scuola dell'obbligo. Cfr. Monteleone, F. (2011). *Storia della radio e della televisione in Italia. Un secolo di costume, società e politica*, Venezia: Marsilio.

¹¹ Il nome del pulcino, Calimero, prende origine dalla Basilica di San Calimero a Milano, un'antica chiesa dove Nino Pagot aveva celebrato le proprie nozze qualche anno prima.

¹² Cit. in Croce, G. (2008). *Tutto il meglio di Carosello (1957-1977)*. Torino: Einaudi, p. 90.

¹³ Ulteriori approfondimenti sull'argomento in Codeluppi, V. (2013). *Storia della pubblicità italiana*. Roma: Carocci e Falabrino, G. (2001). *Effimera e bella: storia della pubblicità italiana*. Torino: Gutenberg.

l'obiettivo principale che è all'origine della sua creazione: la pubblicità. Il merito va anche alle aziende inserzioniste che, fin dall'inizio, hanno avuto le idee chiare su come agire e hanno seguito in modo rigoroso uno schema netto: un minuto e quaranta secondi di *sketch* e trenta secondi di *spot*. Quindi non un *commercial* lungo, ma qualcosa che andasse al di fuori dei canoni imposti dai mercati leader.

Tuttavia in Italia vigeva una cultura fondamentalmente anti-industriale, trasversale alle diverse classi sociali, legata alla celebrazione del risparmio e gelosa dell'intimità familiare, sospettosa dei modelli americani che proponevano donne emancipate, pasti frugali e mettevano il lavoro davanti alla famiglia e al focolare domestico. I dirigenti RAI temevano l'intrusione della pubblicità nelle vite degli italiani e scelsero un formato e quindi una struttura di compromesso: spettacolo con codino pubblicitario.

Il moralismo pauperista della RAI dell'epoca, l'ipocrisia di mascherare la pubblicità con il divertimento e lo spettacolo, ebbero un effetto imprevisto e contrario a ciò che si era voluto e *Carosello* divenne il «detonatore» del miracolo economico che stava per cominciare, dando il via all'esplosione dei consumi e al cambiamento delle abitudini di vita. A dare nuova forza e legittimazione alla pubblicità furono proprio gli spettacoli che la introducevano, perché ebbero l'effetto seduttivo di ridurre le difese morali degli italiani, abituati alla miseria, avvicinandoli alle meraviglie proposte dal consumismo. Un clima di festa e scherzo, di favola, con l'avallo del divo-*testimonial*, diedero il lasciapassare alla mente degli italiani, sedotti da quella scatola magica che era la televisione e dalle fantastiche storie di benessere che *Carosello* raccontava.

Bisogna però tener presente che il programma esprime, insieme a una forte dose di creatività e simpatia, tutto il ritardo con cui la pubblicità e la stessa cultura del corpo hanno trovato pieno diritto di cittadinanza in Italia. La presenza pervasiva del cattolicesimo, del pregiudizio anti-industriale e di un'economia ancora fortemente agricola hanno prodotto una diffidenza profonda e resistente nei confronti dei valori edonistici e materialistici del consumo. *Carosello* ha costituito per quasi vent'anni una sorta di occultamento della pubblicità con la sua struttura narrativa che relegava in fondo, in un *codino*, prevalentemente slegato dalla storia, il messaggio commerciale. E con la pubblicità è stato occultato anche il corpo, che lungi dall'essere celebrato ed esibito, era oscurato da una forte e rigorosa tutela della decenza. Del corpo gioioso degli anni Sessanta e di quello liberato degli anni Settanta non c'è quasi traccia negli *sketch* dell'epoca.

Trionfa invece il «corpo di scena» dei più celebri attori, cantanti, presentatori e quello dei pupazzi che hanno popolato l'immaginario infantile di alcune generazioni di italiani: da Lancillotto all'Ippopotamo Pippo, da Topo Gigio a Susanna Tutta Panna, da Calimero Pulcino Nero a Papalla. Le stesse pubblicità che si rivolgono direttamente al corpo esprimono una forte dose di perbenismo.

La figura sensuale di Solvi Stubing,¹⁴ la giovane bionda che avanza dicendo «Chiamami Peroni sarò la tua birra», oltre ad essere uno dei caroselli più celebri in assoluto e tra i più ricordati, rappresenta il grande esordio di un'espressione spregiudicata del corpo. Il primo di questa serie risale infatti al 1968, mentre è nel pieno degli anni Settanta che cominciano a comparire le immagini di corpi femminili ad alto contenuto erotico. Nonostante le accuse di mercificazione del corpo della donna che riceveranno, questi annunci esprimono comunque il liberalismo sessuale che si sta diffondendo nella società italiana.¹⁵ Proprio i personaggi, i *testimonial* e le frasi celebri hanno contribuito a far sì che *Carosello* restasse un mito nella memoria collettiva degli italiani. Ma anche la sigla, vero ancoraggio sonoro e visivo, prodotta dalla società INCOM,¹⁶ le immagini ma soprattutto il motivetto musicale diventano un'icona della televisione italiana, un marchio distintivo della serata televisiva degli italiani per due decenni. Per quanto riguarda il nome, *Carosello*, probabilmente fu ispirato da un film di qualche anno prima, *Carosello napoletano*.¹⁷

3. La questione storiografica

Gli studi e le ricerche che vertono su *Carosello* scarseggiano in Italia, ancor più al di là dei confini italiani. Per molti *Carosello* è una parola che non riporta a nessun significato in concreto, che non rimanda a un'epoca determinata della storia culturale italiana. Pochi storici dell'audiovisivo e alcuni sociologi interessati al tema delle comunicazioni di massa hanno portato a termine lavori esaustivi sull'argomento, anche se per la maggior parte si tratta di studi che hanno il grosso limite di collocare *Carosello* dentro un neonato sistema di televisione, non soffermandosi nessuno sulle potenzialità del programma come strumento di didattica nell'insegnamento dell'italiano come lingua straniera.

Tra gli studi italiani, che offrono comunque un punto di partenza interessante per chiunque voglia addentrarsi nell'argomento, si trovano accenni interessanti al

¹⁴ Solvi Stubing, nata a Berlino nel 1941, è un'attrice tedesca che si rese famosa in Italia proprio per essere stata la testimonial dello spot di *Carosello* dedicato alla birra Peroni.

¹⁵ Interessante, al rispetto, è lo studio di Papakristo, P. (2103). *Il volto delle sirene. Storia della figura femminile nella pubblicità italiana*. Fano: Aras Edizioni.

¹⁶ INCOM, acronimo di Industria CortoMetraggi, era una società di produzione cinematografica italiana fondata a Roma nel 1938 da Sandro Pallavicini. Dopo una serie di documentari propagandistici e reportage di guerra realizzati nel periodo bellico, la INCOM si impegnò nell'immediato dopoguerra nella produzione di un cinegiornale, *La settimana Incom* che, diretto dallo stesso Pallavicini, rappresentò, dal 1946 al 1965, con i suoi 2555 numeri, una delle principali fonti di informazione e attualità in Italia. Finanziato dallo Stato, il cinegiornale della INCOM dava voce agli interrogativi di quegli anni sull'identità nazionale, agli emergenti bisogni della ricostruzione, nonché alle incipienti prospettive di riscatto e progresso. Cfr. sul tema, le pagine: <http://www.treccani.it/enciclopedia/incom> e www.archivioluca.com.

¹⁷ *Carosello napoletano* è un film del 1954 diretto da Ettore Giannini, vincitore del Prix International al Festival di Cannes del 1954. Si tratta della versione cinematografica dell'opera teatrale *Carosello napoletano*, una commedia musicale diretta sempre da Ettore Giannini, che venne presentata per la prima volta al Teatro "La Pergola" di Firenze nell'aprile del 1950 e successivamente al Teatro Quirino di Roma, e portata anche all'estero con notevole successo.

format *Carosello* nei testi di Francesca Anania, storica delle comunicazioni di massa, che ha pubblicato nel corso della sua carriera accademica diverse monografie sulla storia della televisione italiana. Allo stesso modo, Aldo Grasso, giornalista, critico televisivo e docente ordinario di Storia della radio e della televisione italiana presso l'Università Cattolica del Sacro Cuore di Milano, ha dedicato i suoi studi ad un'analisi dettagliata della questione, riportando studi e monografie fondamentali sul tema.

Per poter avere un'idea di cosa sia stato realmente *Carosello*, considero opportuno fare affidamento alla stampa dell'epoca, tanto a quella quotidiana quanto a quella periodica. Riviste e giornali raccontavano minuziosamente cos'era quel nuovo spettacolo che affascina gli italiani, dettagliandone la particolarità del format e del contenuto in un'Italia in ripresa dalle rovine della guerra. Adesso quelle stesse riviste possono essere considerate delle fonti preziose per poter trattare il tema nella dimensione più ampia della ricerca.

Scrivendo Enzo Biagi nel *Corriere della Sera* nel 1976:

[...] *Carosello* ha educato i nostri figli, è stato, dal lontano 1957, un appuntamento e una pausa nell'angoscia quotidiana. Mostrava un mondo che non esiste, un italiano fantastico, straordinario: alcolizzato e sempre alla ricerca di aperitivi o di qualcosa che lo «digestimolasse»; puzzone, perennemente bisognoso di deodoranti e detersivi, sempre più bianchi; incapace di distinguere fra la lana vergine e quell'altra, carica di esperienze; divoratore di formaggini e scatolette, e chi sa quali dolori se non ci fossero stati certi confetti, che, proprio all'ora di cena, venivano a ricordare come, su questa terra, tutto passa in fretta.¹⁸

O ancora, Claudio Sorigi nel 1977, per l'*Avvenire*, con un articolo ironico e dai toni decisamente esagerati, intitolato «La morte di Carosello», ne commenta la scomparsa:

Il 21 dicembre 1976 sarà ricordato come il giorno della morte del *Carosello* [...]. I suoi vent'anni sono stati una scuola a una gara di regia unica al mondo. Sono nate piccole storie nell'arco di qualche minuto e tutti i linguaggi sono stati utilizzati: dallo sceneggiato al disegno animato, al balletto, al mimo, al gioco plastico, alla conferenza stampa, alla musica lirica, al coretto di montagna per comunicare il "messaggio" [...]. A *Carosello* non c'era neanche una donna nuda! È vero, ma c'era la donna-oggetto e c'era tutto l'armamentario della banalità, dell'imbroglio, della mentalità consumistica, materialista, che proponeva modelli di comportamento, secondo una visione morale al cui centro non c'era l'uomo, ma il profitto e con una tecnica manipolatoria al culmine della raffinatezza. I valori di *Carosello*: la ricchezza, il successo, il superfluo, l'invenzione dei bisogni, il

¹⁸ Cit. dall'edizione del *Corriere della Sera* del 22 luglio 1976.

conformismo, il sesso come merce, la bellezza come privilegio, la giovinezza come mito, l'efficienza. Il modello d'uomo presentato: di classe, piccolo-borghese, giovane, forte, sicuro, bello, furbo, profumato, tranquillo, mandrillo, dirigente, ricco, importante. Il modello di donna: giovane, bella, simpaticamente stupida, disponibile, casalinga, desiderabile, serena, senza problemi se non quello del bianco-finestra o di far felice l'uomo-padrone. L'unità della famiglia assicurata dal prodotto X, dal profumo Y e soprattutto dalla buona tavola. Secondo *Carosello* la famiglia italiana era sempre urbana, aveva il problema della cera brillante, della seconda macchina, delle vacanze invernali. In *Carosello* non c'erano contadini, non c'erano vecchi, se non per fare i biscotti della nonna, non c'erano operai, non c'erano poveri, non c'erano problemi. Hai per caso la pelle nera come Calimero? Ma per carità tu non hai la disgrazia di essere nero, sei solo sporco. È sempre meglio che essere neri no? Basta un buon detersivo, invece chi è proprio nero di pelle, beh! allora tutti se la prenderanno giustamente con lui. Ma poi non ti preoccupare: basta avere un po' di soldi e potrai fare tutto. Cosa ti hanno detto, che ci sono anche altre cose? Problemi, guerre, valori importanti come l'amore, la coscienza, il dovere, la giustizia, Dio, l'anima? Sarà, ma è meglio non pensarci, vieni con me tutte le sere, ti chiedo solo un quarto d'ora, ma tutti i giorni e per vent'anni e fin dalla più tenera età. Sì, c'è anche la scuola, la chiesa, il telegiornale e qualche libro, ma che noia. E poi io ci sono tutti i giorni, loro no. Qualcuno mi dice che *Carosello* rispunterà fuori, perché senza *Carosello* tanta gente ci perderebbe troppo. Ma mi piacerebbe metterci sopra una lapide con su scritto: «Qui giace *Carosello*, amato dagli ingenui e dai furbi, responsabile di lenti e continui misfatti, vissuto troppo a lungo. Non risorgerà».¹⁹

Ma le critiche non sono state soltanto negative. Interessante al riguardo è un frammento dell'articolo di Armando Testa per il catalogo della mostra «Italia aujourd'hui», tenutasi a Nizza nel 1985.

[...] Se alla fine degli anni '50 ai festival del film pubblicitario di Cannes i nostri caroselli, che si abbandonavano ad una fantasia meno condizionata dal marketing, avevano avuto parecchi successi, negli anni '60 e nei primi anni '70 accadde il contrario. Soprattutto i caroselli ancora in bianco e nero vengono giudicati ormai vecchi e provinciali. Alla loro comparsa gli stranieri si alzano ed escono per fumare una sigaretta e per ridere, in sala rimangono solo gli italiani, pochi e umiliati. Che vergogna! Ma la vergogna non era tanto nostra quanto degli altri, che non capivano come con i caroselli in Italia si raccogliessero i più alti indici di ascolto del mondo. Ma nel desiderio di essere come gli altri, *Carosello*, e con lui gran parte di una cultura di comunicazione pubblicitaria nazionale, è andato lentamente spegnendosi....”

¹⁹ Cit. tratta dall'articolo di Claudio Sorgi sull'*Avvenire*, edizione del 30 dicembre 1977.

4. *Carosello* in aula

Tempo fa, durante un tirocinio in una delle tante Escuela Oficial de Idiomas presenti a Madrid, ho avuto la possibilità di far conoscere *Carosello* agli apprendenti spagnoli che avevano da poco iniziato lo studio della lingua italiana. La scelta di portare a lezione *Carosello* nasceva dal desiderio di presentare agli studenti uno scorcio di quella società italiana che ormai non esiste più; e al tempo stesso, offrire loro un salto nel passato nella cultura attraverso uno strumento che dal punto di vista didattico presenta molteplici spunti di riflessione.

La scelta del tema trattato si riconduce essenzialmente a due ragioni. La prima, di ordine personale, è strettamente collegata alla mia formazione accademica. L'importanza delle fonti audiovisive, televisive e cinematografiche, è stata infatti per molti anni il tema intorno al quale sono state basate le mie ricerche. Sono convinta che per lo studio delle discipline umanistiche, dalla storia alla letteratura fino alla didattica delle lingue straniere, il supporto di input audiovisivi sia fondamentale nel percorso di insegnamento e apprendimento e che possa costituire un valido alleato se utilizzato correttamente al lato degli strumenti tradizionali.²⁰ Non solamente perché attraverso un film, un documentario o una pubblicità si offre allo studente la possibilità di vedere e conoscere il contesto culturale in cui un determinato tipo di materiale è stato realizzato, ma anche perché questo tipo di strumento didattico permette un apprendimento più spontaneo e più immediato nel processo di acquisizione dei contenuti, dovuto all'influenza positiva dell'immagine in movimento e del suono e allo stimolo che si produce nell'apprendente.

La seconda ragione che mi ha spinto a scegliere questo tema piuttosto che un altro è, come già ho accennato, l'importanza che a parer mio riveste la fonte

²⁰ Non è facile affrontare la questione dell'uso delle fonti audiovisive nell'insegnamento scolastico e accademico. Gran parte degli accademici, di fatto, nutre ancora un profondo scetticismo nei confronti di questi strumenti soprattutto se si relazionano all'insegnamento della storia. Tuttavia, uno spunto di riflessione interessante in questa direzione viene da Marc Ferro e da Pierre Sorlin: gli autori hanno compreso come il cinema sia per sua natura "messa in scena" e come, pertanto, vada studiato e interpretato dallo storico a partire dalle sue specifiche strutture narrative e dalla sua autonoma valenza linguistica. Solo in tal modo il film di finzione può essere accettato come fonte per la storia del periodo in cui fu girato - fonte "diretta" in quanto testimone di paesaggi e comportamenti, fonte "indiretta" poiché riflesso delle mentalità correnti e dell'immaginario collettivo - e come efficace scrittura storica, cioè come mezzo per rappresentare la storia, che può essere anche valido ausilio per la divulgazione e l'insegnamento. Lo studioso si avvicina alle pellicole, dunque, confrontandosi - come scrive G. De Luna - da un lato, "con il presente che li ha prodotti", dall'altro, "con il passato che essi intendono raccontare e riprodurre". Solo considerando il documento cinematografico in tutta la sua complessità - tenendo conto, cioè, della sua irriducibile ambivalenza tra reale e fantastico, del legame con la sua epoca, dell'ottica particolare degli autori e dell'involucro ideologico che lo avvolge - "lo sposalizio tra cinema e storia" sembra possibile e oggi più che mai realizzabile proprio percorrendo quelle due "linee" tracciate trent'anni fa da Marc Ferro: lettura storica del film e lettura cinematografica della storia. Sull'argomento, cfr. Sorlin, P. (1984). *La storia nei film Interpretazioni del passato*, Firenze: La Nuova Italia; dello stesso autore, *Sociologia del cinema* (1979). Milano: Garzanti; Ferro, M. (1980). *Cinema e storia. Linee per una ricerca*, Milano: Feltrinelli; De Luna, G. (1993). *L'occhio e l'orecchio dello storico. Le fonti audiovisive nella ricerca e nella didattica della storia*, Firenze: La Nuova Italia.

audiovisiva nello studio di una lingua straniera.²¹ Partendo dal principio che tutti i linguaggi sono considerati ambienti della comunicazione e che proprio come il linguaggio verbale è costituito da parole e da discorsi che possono essere studiati e analizzati, anche quello visivo è dotato di una sua struttura grammaticale ben delineata.²² Nel linguaggio visivo la retorica si serve dell'inquadratura e il discorso nel suo svolgersi della sequenza. L'inquadratura è pertanto l'elemento comune a ogni genere di linguaggio visivo. Risalendo alle origini dell'uomo ed osservando le forme che utilizzava per la comunicazione, si nota come la realtà sia stata rappresentata in primo luogo attraverso le immagini; ricordiamo i disegni fatti sulle pareti delle caverne, veri e propri racconti di vita quotidiana narrati attraverso immagini embrionali di una società che cominciava all'epoca un lungo processo di modernizzazione.²³ L'immagine ha dunque un potere evocativo e una potenzialità narrativa indiscutibili ed è proprio questa sua peculiarità che la rende interessante dal punto di vista dell'analisi, utile e funzionale dal punto di vista didattico. Quando si ha a che fare con materiale didattico audiovisivo, la prima domanda che bisogna porsi è: come comunica l'immagine? L'immagine non parla solamente attraverso parole, ma per mezzo di segni, colori, grafie e disegni. Potenzialmente, quindi, l'immagine è un soggetto-oggetto della comunicazione di un numero indefinito e indefinibile di messaggi. Davanti a un'immagine (singola o in sequenze) ci si trova nella condizione di dover affrontare, recepire e decodificare un messaggio plurilinguistico, riconoscendo pertanto le regole secondo le quali è strutturato il messaggio iconico-visivo.

La peculiare natura di *Carosello*, un vero e proprio spettacolo televisivo dietro cui si nascondeva la pubblicità del prodotto, permette un avvicinamento diretto alla lingua italiana. La televisione era, all'epoca, veicolo di cultura, un mezzo per portare a termine il difficile processo di alfabetizzazione della società italiana. C'era pertanto un'attenzione particolare al linguaggio utilizzato, alla presentazione dei contenuti e alla scelta delle immagini, che in nessun caso doveva richiamare la volgarità o immettere scene offensive. Si faceva spesso uso di cartoni animati per arrivare poi, solo negli ultimi secondi del filmato, alla pubblicizzazione del prodotto. Un linguaggio semplice, chiaro e diretto, quindi, che ben si adatta al livello degli studenti su cui ho svolto la mia osservazione; uno strumento che permette di

²¹ Cfr. Della Fornace, L. (1984). *Manuale di didattica audiovisiva. Il testo audiovisivo e le sue potenzialità didattiche*. Roma: Bulzoni

²² Si veda sull'argomento, Schapiro, M. (2002). *Per una semiotica del linguaggio visivo*. Roma: Meltemi

²³ Mi sembra interessante, a questo punto, accennare all'iscrizione in volgare che correda l'affresco della basilica sotterranea di San Clemente a Roma. L'affresco venne commissionato da due laici per celebrare il santo a cui la chiesa è dedicata e raffigura un episodio della passione di San Clemente. Nella scena, rappresentata come un fumetto, le parole in volgare vengono pronunciate dai carcerieri, mentre quelle in latino dal santo. L'affresco viene considerato uno dei primi documenti della storia della lingua italiana. Si vedano in particolare sul tema, lo studio di Castellani, A. (1986). *I più antichi testi italiani: edizione e commento*. Bologna: Patron; Petrucci, L. (2010). *Alle origini dell'epigrafia volgare. Iscrizioni italiane e romanze fino al 1275*, Pisa, PLUS-Pisa University Press e Raffaelli, S. (1987). *Sull'iscrizione di San Clemente. Un consuntivo con integrazioni*, in Sabatini, Raffaelli e D'Achille 1987, pp. 35-66.

lavorare sul lessico, sulla comprensione orale, sulla descrizione di situazioni e che li stimola a fare ipotesi.

L'unità didattica, «Carosello: parole e immagini nell'apprendimento dell'italiano lingua straniera» è stata pensata per gli apprendenti la cui competenza dell'italiano era ancora in fase iniziale. Il livello A2 della Escuela Oficial de Idiomas fa riferimento alle quattro competenze stabilite nel QCER (ascolto, lettura, comprensione, interazione ed espressione). Ciò nonostante, la natura stessa del *Carosello* e la sua versatilità per scopi didattici hanno permesso di raggiungere un pubblico con un livello basico, dando buoni risultati e facendo sì che gli studenti acquisissero diverse competenze e obiettivi educativi.

C'è da dire anche che i messaggi audiovisivi permettono di presentare il codice verbale in tutte le sue varietà interne in stretto collegamento con i *tratti paralinguistici* (intonazione e ritmo della voce, accenti, ecc.). Tale aspetto risulta particolarmente importante per una lingua come l'italiano, caratterizzata da un numero ampio di varietà linguistiche e di cui spesso *Carosello* si fa portavoce. L'audiovisivo mostra il codice verbale strettamente correlato ai *codici non verbali*, i cui tratti vengono messi in luce attraverso l'immagine in movimento: tratti cinesici (mimica facciale, gesti, movimenti del corpo), tratti prossemici (l'aspetto delle distanze interpersonali nella comunicazione che marca ogni cultura), tratti vestemici (l'abbigliamento può offrire numerosi indizi sui locutori) e tratti oggettuali. La possibilità di offrire al discente il codice verbale insieme a quello non verbale permette di mostrare per intero la situazione socioculturale, difficilmente riproducibile con altri supporti didattici.

L'obiettivo dell'unità didattica era quello di far avvicinare gli apprendenti ad una parte diversa e forse dimenticata della storia della cultura italiana attraverso attività presentate in maniera trasversale al programma stabilito, e al contempo far sì che riuscissero a possedere determinate competenze tipiche dell'apprendimento di una lingua straniera a partire da uno stimolo audiovisivo. Trattandosi di un tipo di insegnamento non obbligatorio e soprattutto quando la classe è composta principalmente da persone adulte, bisogna prestare particolare attenzione all'aspetto relativo al successo personale. Gli studenti immatricolati nella Escuela Oficial de Idiomas hanno infatti bisogno di nuove mete da raggiungere e nuove sfide da affrontare, che vadano al di là della *routine* quotidiana dettata dall'ambiente lavorativo. Un successo per loro diventa, in questo contesto, uno stimolo importante per non abbandonare il percorso che hanno scelto di intraprendere.

5. Analisi previa del target

La televisione e il cinema occupano un posto particolare nel panorama sociolinguistico dell'Italia contemporanea. Se nel secondo dopoguerra hanno avuto un ruolo determinante come modello di quell'italiano orale che tanto contribuì a

diffondere in un Paese stremato dalla guerra, ma pronto a sollevarsi dall'analfabetismo e dall'imperante monolinguisma dialettale, a partire dagli anni Settanta diventano piuttosto specchio degli usi linguistici di una società in rapido mutamento, testimoniando quanto vario e complesso fosse il repertorio linguistico degli italiani e quanto rapide fossero ormai le trasformazioni di una lingua e di una società in pieno movimento.²⁴ Non bisogna infatti dimenticare che il linguaggio televisivo, ma anche quello cinematografico, ha svolto un ruolo fondamentale nell'evoluzione dell'italiano contemporaneo.²⁵

Il discorso cambia se, da strumento di aggregazione, svago e intrattenimento, la televisione e il cinema vengono utilizzati come strumenti didattici in un percorso di apprendimento linguistico. A partire dagli anni Ottanta, con lo sviluppo di nuove tecnologie, il piccolo e il grande schermo, con le loro immagini in movimento e con il loro composito *sound* fatto di suoni e parole, hanno portato in ogni parte del mondo i modelli linguistici e culturali di un'Italia in continua evoluzione.

Uno dei motivi per cui è stato deciso di portare a lezione *Carosello* era quello di vedere come degli studenti di livello base rispondessero a un input audiovisivo determinato e innovativo per loro. Prima di presentare l'unità didattica è stato analizzato il *target* a cui questa sarebbe stata diretta. Avere una conoscenza previa del pubblico aiuta a costruire il lavoro in maniera più strutturata alle loro esigenze. Dialogando con gli alunni presenti in classe, mi sono fatta un'idea generale del loro rapporto con la società, i costumi, la cultura e le tradizioni italiane. Il quadro che è emerso da questa indagine sociologica è risultato interessante ai fini della proposta da portare in classe.

Fatta eccezione per un unico alunno della classe, figlio di madre spagnola e padre italiano, che possedeva rispetto ai suoi compagni una maggiore competenza prebasica della lingua italiana, gli altri apprendenti si trovavano ad affrontare per la prima volta lo studio dell'italiano. Molti conoscevano l'Italia perché era stata destinazione di alcuni viaggi; le mete più ambite, Roma, Firenze, Venezia e Milano. Altri avevano visitato la Sardegna e le sue spiagge più belle. Alcuni, invece, non avevano ancora avuto la possibilità di viaggiare in Italia e conoscere le meraviglie del Bel Paese; tuttavia, affermavano risoluti, che lo avrebbero fatto il prima possibile, essendo un viaggio *in loco* la maniera migliore per far pratica di italiano.

Della storia e della cultura italiana conoscevano tutto ciò che si conosce, generalmente, fuori dai confini nazionali. Non sono mancati interessanti confronti culinari tra la cucina spagnola e quella italiana, e tutti si sono dichiarati a favore di quest'ultima, ammettendo però che la mancanza di una vera e propria tradizione di *tapas y cerveza* costituisce un limite difficile da accettare. Le principali opere d'arte, le cattedrali e i musei più ricchi di storia sono al primo posto tra i luoghi visitati. Ma ci sono state discussioni interessanti anche intorno al tema dello

²⁴ Per maggiori approfondimenti sul tema, si veda lo studio di Diadori, P. (2011). *Insegnare italiano a stranieri*. Milano: Le Monnier.

²⁵ Il tema è stato trattato ampiamente da De Mauro, T. (1993) *Storia linguistica dell'Italia unita*, Roma-Bari: Laterza (1ª ed. 1963). Si veda anche, Nacci, L. (2003). "La lingua della televisione", in *La lingua italiana e i mass media*, a cura di I. Bonomi, A. Masini e S. Morgana, Roma: Carocci, pp. 67-92.

spettacolo, del cinema prima di tutto. I film di Federico Fellini o di Vittorio Gassman sono stati spesso argomento di dibattito nella parte conclusiva della lezione. Gli studenti parlano entusiasti della cultura cinematografica italiana, mostrando di avere le idee chiare al rispetto.

Del *Carosello* non avevano alcuna notizia, ma in fondo la cosa non deve meravigliare. *Carosello* è un mistero, un grande sconosciuto anche per la maggior parte degli italiani e delle italiane, ad eccezione, ovviamente, di quelli che hanno vissuto in prima persona gli anni della sua messa in onda. Raramente, la trasmissione viene menzionata nei libri di storia delle comunicazioni di massa e in quelli della storia della televisione italiana in uso nei corsi universitari, senza però dargli l'importanza che la trasmissione merita in qualità di *agente di sociabilità* di un'Italia in ripresa.

6. Lavorare sul *Carosello*

Ancor prima della messa in pratica di una didattica finalizzata all'acquisizione di determinate competenze, è opportuno prestare attenzione ad un aspetto fondamentale nel processo di insegnamento-apprendimento di una lingua straniera: la motivazione dello studente nell'aula. Motivare lo studente riveste un'importanza prioritaria al fine di prevenire e contrastare efficacemente la dispersione scolastica e l'abbandono degli studi. Proprio per garantire i più alti livelli di successo formativo, compito del docente è quello di progettare degli interventi didattici mirati con l'obiettivo di valorizzare ciò che lo studente conosce ed è in grado di portare a termine, ancor prima di procedere all'acquisizione di nuovi contenuti.

Come è stato esposto in precedenza, uno degli obiettivi principali dell'unità didattica è stato quello di impostare la lezione secondo un metodo che fosse il più comunicativo possibile. Pertanto, la priorità è stata data all'utilizzo dell'espressione orale e alla comprensione di input audiovisivi per arrivare poi, nella parte conclusiva della lezione, all'elaborazione dei contenuti da parte dello studente. Avendo avuto la possibilità di osservare lo svolgimento delle lezioni e l'attenzione che gli studenti mostravano verso un determinato tipo di stimoli ho creduto che la chiave per presentare con successo il mio tema stesse nel preparare attività che andassero oltre i tipici esercizi che si affrontano soprattutto nei livelli iniziali e che consistono principalmente nell'inserire parole negli spazi vuoti (*cloze*), segnalare con *vero o falso* la risposta corretta o ordinare un testo previamente messo in disordine dal docente per verificare la comprensione scritta. Si tratta infatti di esercizi che se da un lato stimolano l'apprendente a mettere in pratica la grammatica acquisita, dall'altro presentano il grosso limite di frenare ogni possibile approccio comunicativo.

L'approccio comunicativo prevede che al centro del processo di apprendimento ci sia l'alunno con le sue esigenze piuttosto che l'insegnamento di contenuti. La mia

intenzione era far sì che gli studenti partecipassero in maniera attiva alla lezione e che l'attenzione non fosse centrata unicamente sulla figura del docente.

Sicuramente il tema che ho scelto di portare in aula mi ha aiutato a conseguire l'obiettivo: in un'analisi delle potenzialità e dei vantaggi in campo didattico dei mezzi audiovisivi impiegati per sostenere l'apprendimento di una L2, va sottolineato il carattere *polisensoriale* dell'apprendimento audiovisivo e la possibilità di offrire all'alunno l'universo comunicativo in tutti i suoi aspetti. Di fatto, l'attivazione contemporanea di due percezioni sensoriali, visiva e uditiva, rafforza l'apprendimento. Alcune ricerche nel campo della ritenzione della "memoria" ci informano che l'indice mnemonico è assai maggiore se vengono attivate congiuntamente le due percezioni sensoriali della vista e dell'udito. Inoltre l'apprendimento audiovisivo sollecita una *partecipazione sinestesica* da parte dell'apprendente, ovvero a una percezione sensoriale ne viene associata un'altra, diversa per contenuto e modalità. Molte delle attività che sono state incluse nell'unità didattica vertono sulla complicità degli alunni, che sono chiamati a partecipare apportando le proprie opinioni o presentando creazioni del tutto personali inerenti al tema trattato e che hanno favorito la conversazione a partire da uno stimolo audiovisivo comune.

L'unità didattica è stata pensata ed elaborata allo scopo di far acquisire, o rafforzare laddove è necessario, determinate abilità comunicative dell'apprendente:

- Un'abilità ricettiva orale, finalizzata alla comprensione, attraverso l'input audio e visivo, dell'etimologia e del significato di parole come *pubblicità*, *pubblico*, e nello specifico *Carosello*²⁶ e saper identificare l'ambito in cui ciascun termine debba essere utilizzato correttamente.
- Una competenza semantica, volta ad ampliare il lessico, conoscere nuovi termini ed evitare l'uso di *falsi amici*, errore tipico che caratterizza soprattutto le prime fasi dell'apprendimento guidato.
- Un'abilità produttiva scritta, con l'obiettivo di stimolare la creatività dello studente attraverso la realizzazione di attività da preparare in casa e presentare poi in classe. Nello specifico, la prova consiste nel preparare un breve *spot* pubblicitario.
- Un'abilità produttiva orale, volta a stimolare un dibattito e una riflessione sui cambiamenti socio-culturali avvenuti in Italia negli ultimi decenni, soprattutto in canali comunicativi come la pubblicità. *Carosello*, elemento atipico della cultura italiana, offre in tal direzione notevoli spunti di riflessione.

²⁶ Il corsivo è stato utilizzato all'interno dell'unità didattica.

L'unità didattica è stata strutturata in maniera da comprendere due lezioni, ciascuna di 75 minuti. La prima attività presentata a lezione stimolava agli studenti a presentare le proprie ipotesi. Sulla lavagna è stato scritto *Carosello*. Poi sono state mostrate le immagini riportate nell'appartato relativo alle attività svolte in cui appaiono fotogrammi caratteristici del *Carosello*. Gli studenti hanno cominciato a riflettere su cosa potesse essere e hanno dato vita a ipotesi originali e fantasiose. Non hanno tardato molto nell'indovinare cosa suggerisse la parola; dopo ipotesi iniziali che avevano a che fare con la parola «caro» e possibili sinonimi, hanno ipotizzato che si trattasse di una giostra, grazie all'aiuto della parola spagnola «carrusel». Da lì è seguita la spiegazione sul perché *Carosello* facesse riferimento ad una giostra.

La seconda attività è stata incentrata sulla visione dei tre *Carosello* scelti. Il *Carosello* era un tipo di pubblicità che presentava solo nelle battute finali la vera propaganda del prodotto. Gli studenti hanno visionato la parte iniziale; si tratta solitamente di scenette, con attori veri o con cartoni animati, in cui non si menziona il prodotto che si sta pubblicizzando. Scopo dell'attività era quello di far indovinare il prodotto agli alunni, fermando il video poco prima della presentazione finale. «Secondo voi, che cosa si vuole pubblicizzare?» Le risposte sono state tante e svariate, è stato un momento di riflessione e di dialogo importante in cui gli studenti hanno potuto confrontare le ipotesi formulate.

La terza attività verteva sulla comprensione della lettura. In aula sono state affisse delle brevi informazioni sulla storia della televisione italiana e i suoi scopi nel secondo dopoguerra, sull'avvio del *Carosello* e in particolare sul successo ottenuto da Calimero, vero e proprio idolo di grandi e piccini. Gli studenti dovevano rispondere a una serie di domande cercando le informazioni sparse nella classe. Dopodiché parlarne in classe insieme al professore e chiarire eventuali dubbi e perplessità di natura grammaticale.

L'attività prevedeva inoltre un vero e proprio spostamento fisico degli studenti. Per rispondere alle domande preparate dal docente, gli alunni dovevano alzarsi in piedi e girare per la classe alla ricerca delle informazioni necessarie. Il movimento fisico rappresenta un momento importante, quasi di svago, in una lezione di lingua di 75 minuti.

La quarta attività prevedeva la creazione di brevi *slogan* pubblicitari. Gli studenti sono stati divisi in gruppi di tre o quattro persone e lavorano insieme. Si crea in aula un'atmosfera di complicità, spesso l'uno corregge l'altro e il risultato è sicuramente soddisfacente. Gli *slogan* sono brevi frasi che pubblicizzano un prodotto. Serve a dare loro gli strumenti per creare, con poche parole, qualcosa che abbia un senso e che abbia un certo impatto di pubblico. Per portare a termine l'attività, gli studenti potevano creare spontaneamente nuove frasi pubblicitarie o prendere come modello di riferimento qualcosa che era conservato nella loro memoria, magari risalente al periodo dell'infanzia.

L'ultima attività è quella che ha visto la partecipazione creativa diretta degli studenti. La pubblicità non è più il soggetto intorno al quale ruota la lezione, ma sono gli studenti stessi che si convertono in veri e propri attori. Non a caso, all'attività è stato dato il nome di «Ciak, si gira». Sono state fornite agli apprendenti una serie di immagini da pubblicizzare, un misto di prodotti di ultima generazione e oggetti appartenenti ad epoche passate. Anche in questo caso, gli alunni sono stati divisi in gruppi di tre o quattro persone. Ogni gruppo ha scelto un'immagine da pubblicizzare e, a casa, ha costruito la propria strategia propagandistica. Nella seguente lezione, ogni gruppo ha esposto il proprio lavoro alla classe e l'attività è stata registrata con una telecamera. Nella fase in cui gli studenti scelgono i contenuti della produzione video, si attivano le competenze orali. Successivamente, gli studenti, accordatisi sui contenuti della sceneggiatura, scrivono il copione e attivano le abilità di scrittura. Nella fase finale gli studenti, dopo aver memorizzato la parte da recitare, presentano i risultati alla classe e l'insegnante registra il lavoro. Di fatto, simili esperienze sono molto motivanti per gli apprendenti che imparano la lingua divertendosi. La telecamera può essere anche utilizzata dall'insegnante come strumento di ricerca-azione per osservare nella propria classe ciò che avviene durante le lezioni, trasformandola quindi in uno strumento di auto-riflessione sul proprio operato pedagogico e didattico.

7. L'unità didattica

Si ripropone di seguito l'unità didattica che è stata presentata in classe.

TESTO N. 1

LA TELEVISIONE ITALIANA

Il 3 gennaio 1954, la RAI (Radio Audizioni Italia) inizia a trasmettere regolarmente i programmi televisivi. È una data fondamentale per la società italiana, distrutta dalla seconda guerra mondiale. La televisione, infatti, apre una finestra sul mondo ad un paese per la maggior parte ancora profondamente rurale, in cui l'analfabetismo è molto diffuso.

L'obiettivo principale della televisione italiana è quello di aiutare la popolazione a superare il tasso di analfabetismo e di metterli in contatto con la cultura. Per questo motivo, vengono create delle trasmissioni il cui scopo è quello di "insegnare l'italiano" agli italiani.



TESTO N. 2

ARRIVA CALIMERO, IL PULCINO NERO

Calimero è il personaggio più famoso di *Carosello*. Tenero e simpatico, il pulcino è come un bambino, piccolo e indifeso, triste e un po' sfortunato. Combina tanti guai ma protesta, con un'espressione rimasta famosa: «è un'ingiustizia, però....Tutti si arrabbiano con me perché sono piccolo e nero». In realtà, Calimero non è nato nero: durante una disavventura è caduto nel fango. Il pubblico, formato da grandi e piccini, si diverte con Calimero che, in breve tempo, diventa parte delle famiglie italiane. Ma Calimero è anche maestro di educazione: insegna valori come la sincerità e la bontà in una società che spesso è ostile. Negli anni '60, i bambini della scuola elementare chiamano «Calimero» la categoria a cui appartengono pulcini e anatroccoli, con grande sorpresa e divertimento dei loro insegnanti.



TESTO N. 3

CAROSELLO: LA PUBBLICITÀ ITALIANA

Carosello è andato in onda dal 3 febbraio 1957 al 1 gennaio 1977, ogni giorno dalle 20:50 alle 21:00. In totale sono stati trasmessi 7.261 episodi. Si trattava di una serie di filmati che contenevano messaggi pubblicitari. *Carosello* non era solo un *contenitore* di messaggi pubblicitari, ma un vero e proprio spettacolo in cui si nascondeva la pubblicità del prodotto. Infatti, una legge dell'epoca vietava la pubblicità all'interno degli spettacoli televisivi serali. *Carosello* ha avuto un enorme successo ed è stata una delle trasmissioni televisive più amate dagli italiani.



Attività 1: COMPRESIONE SCRITTA: (gli alunni vengono divisi in due gruppi, A e B. Ogni gruppo dovrà rispondere a delle domande che verranno fornite loro dall'insegnante servendosi delle informazioni presenti nei testi)

Cerca nei testi le informazioni necessarie per rispondere alle domande. Poi raccontale ai tuoi compagni dell'altro gruppo.

Gruppo A:

1. Qual era l'obiettivo principale della televisione italiana?
2. Perché Calimero è nato nero?
3. Cosa significa *Carosello*? Funzionava questo tipo di pubblicità?
4. Cosa succede il 3 gennaio 1954?

Gruppo B:

1. Quando cominciano le trasmissioni televisive in Italia?
2. A che ora cominciava *Carosello* e quanto durava?
3. Quali erano le caratteristiche di Calimero?
4. *Carosello* era solamente una pubblicità?

Attività n. 2: (Gli studenti guardano il *Carosello* in cui si sponsorizza la lavatrice Candy ed eseguono una serie di esercizi per verificare la comprensione orale e il lessico)

Esercizio n. 1. Guarda il filmato e dopo rispondi alle seguenti domande.

1. Quali sono gli aggettivi che definiscono "Tic l'Automa"? (robot perfetto, simpatico, marziano, robot-servitore, astuto, fenomeno di delicatezza, bravo)
2. Quali sono gli oggetti che Tic mette in tavola? (piatti, bicchieri, zuppiera, formaggiera, tovaglioli, micchette, forchette, coltelli, cucchiari, cucchiaini, fiori)
3. Perché Tic non può fare il bucato? (perché in casa già esiste la lavatrice)

Esercizio n. 2: (Gli studenti sono divisi in tre gruppi: ogni gruppo deve inventare un breve slogan pubblicitario su un prodotto a scelta senza però menzionarlo esplicitamente. Gli studenti degli altri gruppi dovranno indovinare di che prodotto si tratta)

Inventa con i tuoi compagni un breve slogan pubblicitario su un prodotto qualsiasi, senza però menzionarlo ed esponilo alla classe. I compagni dell'altro gruppo dovranno indovinare di cosa si tratta. Ricorda che uno slogan:

- *Spiega le caratteristiche di un prodotto*
- *È un messaggio breve*
- *Esagera sulle proprietà del prodotto*

Attività n.3: ROLE PLAY. (Si dividono gli studenti in 3 gruppi: ognuno sceglie un prodotto da pubblicizzare tra quelli elencati. L'attività va preparata in casa e nella lezione successiva, ogni gruppo esporrà il proprio lavoro in classe. Tempo a disposizione per pubblicizzare il prodotto: 2 minuti).

“Ciak si gira”: prepara la tua pubblicità e presentala in classe. Ricorda che per vendere il tuo prodotto devi essere molto convincente!



8. Analisi dei risultati

I criteri di valutazione offrono un'importante informazione sugli aspetti da considerare nel momento di determinare il tipo e il grado di apprendimento raggiunto dagli studenti in ogni fase del processo di acquisizione di una lingua straniera. I criteri specifici che ho tenuto in considerazione per un'analisi dei risultati sono stati i seguenti:

1. La capacità di riconoscere, in messaggi audiovisivi e scritti, il lessico specifico intorno al quale è stata costruita l'unità didattica.

2. L'aspetto semantico, ovvero capirne il significato e saper metterlo in relazione al contesto in cui appare.
3. Comprensione dei generi testuali: saper identificare la categoria a cui appartiene un messaggio pubblicitario (saper distinguere un messaggio di propaganda da uno di informazione prestando attenzione alla tipologia di vocabolario utilizzata).
4. La competenza pragmatico-testuale: saper esprimere un contrasto attraverso l'uso di connettivi come «invece», «a differenza di», «in relazione a» e saper utilizzare espressioni di tempo per relazione idee o azioni all'interno di una stessa frase, come per esempio: «all'epoca di...», «nel momento in cui...», «allora...».
5. Comprensione orale e produzione: identificare rapidamente il contenuto di testi che presentano una serie piuttosto ampia di temi ed essere capaci di redigere piccoli testi (*slogan*) inerenti al tema dell'unità didattica.

Durante le mie due lezioni non ho riscontrato grossi problemi nell'apprendimento. Le uniche difficoltà, al momento dell'ascolto dei testi audiovisivi, derivavano essenzialmente da un lessico ancora per certi versi limitato, caratteristica tipica delle varietà prebasiche. Per il resto, gli studenti non hanno avuto nessun tipo di problema che impedisse loro di comprendere lo spirito della lezione; al contrario, erano stimolati dai video e ripetevano, in maniera automatica, le frasi pronunciate dai personaggi degli *spot* pubblicitari.

Nella fase di elaborazione degli esercizi proposti, gli studenti hanno risposto in maniera efficace: con rapidità e interesse hanno portato a termine il proprio lavoro e hanno chiesto informazioni su come e dove reperire i video del *Carosello* per poterli rivedere in casa.

L'esercizio finale e conclusivo della lezione prevedeva la registrazione di un breve *spot* pubblicitario sul modello di *Carosello* da parte degli studenti. Anteriormente era stato consegnato loro un foglio con le immagini di otto oggetti. Gli studenti, divisi in tre gruppi, hanno scelto un oggetto da pubblicizzare, hanno redatto il testo in classe e in casa hanno preparato tutto l'occorrente necessario per presentare il loro lavoro alla classe durante la lezione successiva. Nel mio ultimo giorno di permanenza nella scuola di Valdezarza, gli studenti hanno dato vita ad un vero e proprio spettacolo, suscitando l'attenzione, e l'emozione, degli altri compagni e anche la mia. Attenti ad ogni dettaglio, hanno presentato un'esposizione particolarmente curata, tanto nella forma quanto nel contenuto. Non erano affatto intimoriti dalla presenza di una telecamera, e hanno saputo creare con disinvoltura e originalità dei contesti comunicativi del tutto pertinenti al tema dell'unità didattica che era stata portata in classe nel corso delle due lezioni. È stato anche un momento per proporre nuove riflessioni grammaticali e applicare quelle già acquisite, oltre

che un'occasione per far entrare gli studenti nel cuore di una cultura italiana ormai lontana nel tempo.

9. Conclusioni

Nell'insegnamento di una lingua straniera secondo l'approccio comunicativo è fondamentale poter fare riferimento a modelli di interazione in cui siano riconoscibili i ruoli degli interlocutori, la situazione comunicativa in cui si svolge il dialogo, l'argomento e soprattutto le funzioni comunicative e gli scopi per cui si inviano certi messaggi verbali e non verbali.²⁷ In tal senso, l'uso di materiale audiovisivo nelle lezioni di lingua, intorno alla metà degli anni Ottanta, ha segnato una svolta importante rispetto al passato nella didattica delle lingue straniere, favorendo lo sviluppo e l'interazione delle diverse abilità linguistiche.

L'importanza degli audiovisivi è stata immediatamente riconosciuta per la sua valenza pedagogica, come dimostra il fiorire della letteratura sull'uso didattico del video a partire proprio dagli anni Ottanta. Anzi, si può dire che negli ultimi trent'anni l'evoluzione delle glottotecnologie sia andata di pari passo con l'evoluzione di una didattica sempre più orientata all'azione e alla spendibilità sociale dei saperi, come emerge chiaramente dal Quadro Comune Europeo di Riferimento.²⁸

Partendo dal presupposto che studi condotti di recente rilevano che si ricorda il 10% del visto e il 20% dell'ascoltato, ma anche che abbinando sonoro e visivo si ricorda fino al 50% del visto ed ascoltato, la valorizzazione del ruolo degli audiovisivi come glottotecnologia da impiegare nella didattica delle lingue straniere. Il docente di italiano LS che decide di utilizzare come input didattico un testo audiovisivo deve in primo luogo selezionare i modelli linguistici e culturali più adeguati ai suoi destinatari, passando poi a progettarne l'uso mediante le strategie didattiche specifiche dei materiali audiovisivi. Anche il QCER fa riferimento ai testi audiovisivi per la didattica delle lingue moderne, sia nell'ambito delle tipologie testuali sia in quello della competenza strategica che lo studente dovrebbe sviluppare in un percorso di apprendimento di una LS, osservando che il canale comunicativo e il tipo di testo sono strettamente correlati. Dalle recenti analisi dei generi televisivi più utilizzati nella didattica dell'italiano risulta che la pubblicità, seguita dall'informazione, sono i più utilizzati dai docenti di italiano LS a cui si affiancano spesso filmati, cartoni animati o documentari. Al di là del genere, tuttavia, la scelta del docente è determinata dagli obiettivi didattici che si possono

²⁷ Cfr. sul tema il lavoro di Sesso, A. (1977). *Un approccio comunicativo nell'insegnamento delle lingue straniere*. Reggio Calabria: Parallelo 38

²⁸ Bosisio, C. (2005). *Dagli approcci tradizionali al Quadro comune europeo di riferimento: riflessioni glottodidattiche e applicazioni per l'insegnante di italiano L2*. Milano: Università Cattolica

perseguire in base ai modelli linguistici e culturali presenti nei filmati, e in base al grado di difficoltà in relazione ai destinatari.

Portare a lezione *Carosello* ha significato esattamente questo: portare gli apprendenti ad avere una conoscenza determinata della società italiana del secondo dopoguerra, facendo riferimento all'italiano presente in quel particolare tipo di pubblicità, una varietà per certi versi distante dalla lingua in uso oggi.

La mia unica preoccupazione risiedeva nel fatto che, trattandosi di apprendenti in fase iniziale, la comprensione dei testi, del contesto e dell'ironia di cui spesso *Carosello* fa uso, non potessero essere percepiti e recepiti nella giusta misura e che pertanto questa possibile mancata comprensione dello *spirito* dell'epoca potesse essere considerata un limite allo svolgimento delle attività proposte. In realtà, l'esperienza nella Escuela di Idiomas altro non è stata che una conferma delle potenzialità dell'audiovisivo in ambito didattico. L'attenzione e la curiosità degli alunni verso quel tipo di messaggio e il desiderio di comprenderne ogni minima parte, sono stati la conferma che insegnare una lingua non significa solamente dare nozioni grammaticali; significa far immergere gli studenti in una cultura nuova, diversa anche se apparentemente affine alla propria, ma peculiare nel suo genere. *Carosello* ha rappresentato una sintesi perfetta tra le due cose, riuscendo a superare il confine su cui si basa, ancora troppo spesso, la rigida separazione tra lingua e cultura.

Riferimenti bibliografici

- AAVV. (2004). *L'italiano con la pubblicità. Imparare l'italiano con gli spot televisivi*. Perugia: Guerra Edizioni
- Anania, Francesca (2004). *Breve storia della radio e della televisione italiana*. Roma: Carocci
- Andorno, Cecilia e Rastelli, Stefano (2009). *Corpora di italiano L2: tecnologie, metodi e spunti tecnici*. Perugia: Guerra Edizioni
- Anelli, Angela (2007). *Tante idee per (far) apprendere l'italiano. Livello principianti /pre intermedio*. Roma: Bonacci Editore
- Balboni, Paolo (1994). *Didattica dell'italiano a stranieri*. Roma: Bonacci Editore
- Ballio, Luana e Zancacchi, Adriano (2009). *Carosello Story: la via italiana alla pubblicità televisiva*. Roma: Rai-Eri
- Benucci, Antonella (2007). *Contenuti, metodi e approcci per insegnare italiano a stranieri: percorsi di formazione*. Perugia: Guerra Edizioni
- Bertola, Romano (2011). *Caro Carosello*. Milano: Morellini Edizioni
- Berruto, Gaetano (1987). *Sociolinguistica dell'italiano contemporaneo*. Roma: La Nuova Italia
- Berruto, Gaetano (2006). *Nozioni di linguistica generale*. Torino: Utet
- Castellani, Arrigo (1986). *I più antichi testi italiani: edizione e commento*. Bologna: Patron
- Chini, Maria (2012). *Che cos'è la linguistica acquisizionale*. Roma: Carocci

- Codeluppi, Vanni (2013). *Storia della pubblicità italiana*. Roma: Carocci
- Contini, Alessandra e Scattigno, Anna (2001). *Carte di donne. Per un censimento regionale della scrittura delle donne dal XVI al XX secolo*. Roma: Edizioni di storia e letteratura.
- Croce, Guia (2008). *Tutto il meglio di Carosello, (1957-1977)*. Torino: Einaudi
- De Mauro, Tullio (1968). *Lingua parlata e tv*, Torino: Eri
- De Mauro, Tullio (1993). *Storia linguistica dell'Italia unita* Bari: Laterza
- De Mauro, Tullio (2009). *La Fabbrica delle Parole. Il lessico e problemi di lessicologia*. Torino: Utet
- Diadori, Pierangela (2011). *Insegnare italiano a stranieri*. Milano: Le Monnier
- Dorfles, Piero (2006). *Carosello. L'identità italiana*. Bologna-Roma: Il Mulino
- Falabrino, Gian Luigi (2000). *Effimera e bella: storia della pubblicità italiana*. Torino: Gutenberg
- Favaro, Graziella (2008). *Insegnare italiano agli alunni stranieri*. Firenze: La Nuova Italia
- Freddi, Giovanni (2004). *Psicolinguistica, sociolinguistica, glottodidattica. La formazione di base dell'insegnante di lingue e lettere*. Torino: Utet
- Giacalone Ramat, Anna (2003). *Verso l'italiano*. Roma: Carocci
- Grasso, Aldo (2004). *Storia della televisione italiana*. Milano: Garzanti
- Machetti, Sabrina (2010). *Selezione e gestione di un testo per la didattica*. Firenze: Accademia della Crusca
- Nacci, Laura (2003). "La lingua della televisione", in *La lingua italiana e i mass media*, a cura di I. Bonomi, A. Masini e S. Morgana, Roma: Carocci
- Pallotti, Gabriele (2000). *La seconda lingua*. Milano: Bompiani
- Papakristo, Paola (2103). *Il volto delle sirene. Storia della figura femminile nella pubblicità italiana*. Fano: Aras Edizioni.
- Petrucci, Livio (2010). *Alle origini dell'epigrafia volgare. Iscrizioni italiane e romanze fino al 1275*, Pisa, PLUS-Pisa University Press
- Raffaelli, Sergio (1987). *Sull'iscrizione di San Clemente. Un consuntivo con integrazioni*, in Sabatini, Raffaelli e D'Achille 1987
- Schapiro, Meyer (2002). *Per una semiotica del linguaggio visivo*. Roma: Meltemi
- Trotta, Mauro (2002). *La pubblicità*. Napoli: Ellissi Edizioni