

«Carosello e poi tutti a letto».

L'animazione tra pubblicità e boom economico

Martina Vita*

ABSTRACT

Per vent'anni *Carosello* rappresentò il principale contenitore pubblicitario della televisione italiana. Attraverso personaggi iconici, gag e canzoni memorabili, il messaggio pubblicitario è stato costruito per intrattenere il pubblico e indurlo verso un rinnovamento socio-culturale incentrato sulla rinascita rappresentata dal boom economico. In questo contesto l'animazione si è inserita prevalentemente all'interno di un linguaggio in continua evoluzione, imponendosi per la sua specificità e immediatezza comunicativa nel nuovo panorama televisivo italiano. Questo fenomeno produttivo si sviluppò e portò all'imposizione della tecnica *frame-by-frame* come 'marchio di fabbrica' di *Carosello*, grazie soprattutto a personaggi e slogan ancora oggi iconici.

Parole-chiave. Carosello; Animazione; Pubblicità; Televisione; Boom economico

For twenty years *Carosello* has represented the main advertising container on Italian television. Through iconic characters, gags and memorable songs, the advertising message was constructed to entertain the public and to induce it towards a socio-cultural renewal focused on the rebirth represented by the economic boom. In this context animation has inserted predominantly within a constantly evolving language, imposing itself for its specificity and communicative immediacy in the new Italian television panorama. This production phenomenon developed and led to the imposition of the frame-by-frame technique as *Carosello*'s 'trademark', thanks above all to still iconic characters and slogans.

Keywords. Carosello; Animation; Advertising; Television; Economic boom

* Martina Vita, Università Roma Tre, martina.vita@uniroma3.it.

Il primo *Carosello* animato apparve sugli schermi della Rete nazionale della Rai nel gennaio 1958: la pubblicità aveva ormai fatto il suo ingresso nella quotidianità dei telespettatori italiani da poco meno di un anno, quando alle 20.50 del 3 febbraio 1957 si aprì il sipario su uno dei maggiori fenomeni mediali e sociali della storia della televisione italiana, *Carosello* (Rai, 1957-1977). I fratelli Gino e Roberto Gavioli furono i primi ad intuire le potenzialità della tecnica del passo uno coniugate alla formula – rigidamente normata dalle direttive della Sacis, consociata della Rai per la supervisione pubblicitaria – della *réclame* caroselliana: la serie *Lo sport* (andata in onda tra il 1958 e il 1959, per la promozione della pomata Vegetallumina della ditta Crippa & Berger) decretò la definizione di un rinnovamento socio-culturale imperniato sulla diffusione e reiterazione di gag, personaggi iconici, motivi linguistici e musicali che divennero ben presto i catalizzatori di un modello consumistico nazionale.

La produzione animata è stata una componente rilevante nello sviluppo del linguaggio pubblicitario caroselliano, come dimostrano fonti coeve al periodo preso in esame: l'analisi di tali documentazioni – unita ad una disamina a posteriori del fenomeno, che permette una valutazione più attenta e analitica degli oggetti indagati – dimostra come il linguaggio dell'animazione sia stato percepito positivamente per la veicolazione e il rinnovamento di un modello consumistico basato in larga parte sulla reiterazione di personaggi e icone che stimolassero l'attenzione degli spettatori. Sembra, alla luce di ciò, importante delineare delle prospettive di ricognizione su estetiche e narrazioni che hanno definito la costruzione di un rinnovato modello pubblicitario nei primi venti anni della televisione italiana.

La Gamma Film dei Gavioli fu una delle prime case di produzione a comprendere l'efficacia estetica, tecnica e mediale dell'animazione, coniugata ad una chiarezza grafica al servizio di personaggi e situazioni che sarebbero divenuti simbolo di un determinato prodotto di consumo¹, permettendo il consolidamento di un'idea pubblicitaria attraverso processi di identificazione tra spettatore e referente animato, dunque tra consumatore e merce reclamizzata.

Il 5 gennaio del 1958 il primo sketch della Vegetallumina² sancì l'introdu-

¹ P. ZANOTTO, *La pubblicità televisiva e il disegno animato*, in «Rivista del cinematografo», n. 3, marzo 1966, p. 196.

² «Radiocorriere TV», n. 1, 5-11 gennaio 1985, p. 28

zione dell’animazione in *Carosello*, precedentemente relegata solamente a qualche sporadico inserto nei codini³: musicato dall’iconico Quartetto Cetra, mostrava le peripezie di sciatori alle prese con le disavventure alpine e le conseguenti fratture e contusioni, immediatamente risolte dalla portentosa pomata che «non sporcherà e non macchierà». Come ricordava Roberto Gavioli, i caroselli del 1957 erano realizzati dal vero, cosicché animatori quali Nino e Toni Pagot (reduci dalla realizzazione del primo lungometraggio d’animazione italiano nel 1949, *I fratelli Dinamite*) si interrogavano sul destino del disegno animato in un contesto competitivo come quello televisivo⁴. Inizialmente gli stessi clienti si dimostrarono restii nell’avvalersi dell’animazione per reclamizzare i loro prodotti – nonostante i buoni riscontri, ad esempio, delle pubblicità cinematografiche che precedevano i film in sala –, per via delle remore verso il formato ridotto televisivo e per l’assenza del colore⁵. Ma ben presto ci si rese conto dell’importanza che l’animazione poteva rivestire nella diffusione di luoghi comuni o addirittura di fenomeni di costume⁶, riprendendo «il linguaggio e i miti della cultura di massa»⁷.

Il successo di *Carosello* risiedeva nella sua efficacia comunicativa basata su una struttura narrativa incentrata sulla spettacolarizzazione del messaggio pubblicitario, a cui veniva destinato lo spazio centrale del comunicato, attraverso una ferrea normativa dettata dalla Sacis che riservava alla reclamizzazione esplicita solo una limitata parte del cortometraggio. Il riferimento – visivo o parlato – al prodotto o alla ditta inserzionista poteva avere una durata complessiva che non superasse i 30” (pari a 14 m e 28 cm di pellicola), posto nei titoli di testa o nella parte finale, denominata “codino”. La possibilità di inserire riferimenti all’interno della narrazione, purché sempre collegata con la vicenda scenica e in continuità

³ R. DELLA TORRE, M. PAGOT, *Un mondo perfetto. Le pubblicità cinematografiche dei fratelli Pagot*, Il Castoro, Milano 2005, p. 29.

⁴ M. ZANE, *Scatola a sorpresa. La Gamma Film di Roberto Gavioli e la comunicazione audiovisiva in Italia da Carosello a oggi*, Jaca Book, Milano 1998, p. 39.

⁵ E. GROSSI, *Carosello e l’animazione*, in *Carosello. Pubblicità e televisione 1957-1977*, a cura di D. Cimorrelli, S. Roffi, Silvana Editoriale, Cinisello Balsamo 2019, p. 246.

⁶ ZANE, *Scatola a sorpresa. La Gamma Film di Roberto Gavioli e la comunicazione audiovisiva in Italia da Carosello a oggi*, cit., p. 39.

⁷ F. FASCE, E. BINI, B. GAUDENZI, *Comprare per credere. La pubblicità in Italia dalla Belle Époque a oggi*, Carocci, Roma 2016, p. 102.

dialogica con la storia, era limitata ad un massimo di quattro, ognuno dei quali valutato 5” nella durata complessiva dei 135” del cortometraggio⁸.

Una tale impostazione, che si discostava nettamente dal modello pubblicitario televisivo statunitense⁹, comportò un risultato e un riscontro spettatoriale determinante: gli assunti della struttura della fiaba, una formula uniforme e reiterata del racconto, erano gli elementi che permettevano di sviluppare un senso di sconfinamento nel mondo spettacolare rappresentato¹⁰, e dunque di entrare in empatia con i personaggi/merce. *Carosello* non poteva finire male: il valore fortemente educativo su cui era improntata la prima fase della televisione italiana presupponeva un modello reiterato in cui i buoni prevalgono sui cattivi, con questi ultimi che attraversano un percorso di redenzione tramite l’aderenza al messaggio del prodotto reclamizzato¹¹, una «mirabile catarsi per cui, invece di migliorare nell’accettazione di valori positivi, si diventa buoni rispettando la merce giusta»¹². La necessità di un messaggio conciso ed efficace, inoltre, determinò la scelta di un linguaggio secco, veloce e dinamico, sebbene ricco di sfumature regionali e stilistiche¹³. Nonostante le rimostanze dei pubblicitari nei confronti della rigida normativa Sacis, è necessario sottolineare l’efficacia di un tale modello pubblicitario: gli spettatori italiani non avrebbero gradito e tollerato una serie di annunci contenenti solo la sponsorizzazione dei prodotti commerciali¹⁴, ponendo maggiore attenzione allo spettacolo filmato piuttosto che alla *réclame*.

⁸ Note per la realizzazione della pubblicità televisiva, Regolamento Sacis, 1963.

⁹ Per una contestualizzazione dell’impostazione pubblicitaria statunitense si veda R. BERNOCCHI, *Storia della pubblicità*, UTET, Milano 2022.

¹⁰ L. BALLIO, A. ZANACCHI, *Carosello Story. La via italiana alla pubblicità televisiva*, ERI, Roma 2009, p. 43.

¹¹ M. SPALLETTA, *La lampada di Aladino. La pubblicità tra illusione e realtà*, Kappa, Bologna 2003, p. 112.

¹² P. DORFLES, *Carosello*, Il Mulino, Bologna 2011, p. 81.

¹³ SPALLETTA, *La lampada di Aladino. La pubblicità tra illusione e realtà*, cit., p. 108.

¹⁴ G. GUARDA, *Il complesso della pubblicità filmata*, in «Sipra», n. 1, 1-2/1970, p. 106.

Pubblicità e boom economico

Carosello nasceva in un contesto socio-culturale in rapido rinnovamento, nel quale la Rai cercò di mediare il passaggio tra una società tradizionale e contadina e le nuove forme del vivere moderno, caratterizzato da un forte slancio verso la ripresa economica e la diffusione di nuovi stili di vita, trainati dalle influenze americane. Il nuovo contenitore pubblicitario si configurava, dunque, come «un mondo onirico che esercitava effetto particolare nei paesi, nelle campagne e nelle regioni più arretrate, dove rendeva legittimo l’abbandono di quell’etica della rinuncia che apparteneva alla vecchia cultura contadina, in favore della nuova cultura dell’opulenza che caratterizzava in maniera crescente la vita cittadina»¹⁵. Inoltre, *Carosello* si impose ben presto come un veicolo fondamentale di nazionalizzazione dei consumi di prodotti a carattere regionale e locale, promuovendo un’italianizzazione delle culture del consumo, un superamento delle fratture sociali e territoriali delle stesse e un allargamento del mercato¹⁶. Vi era, però, una forte resistenza da parte dell’Ente pubblico di affliggere l’utente con una pubblicità invasiva: da una parte il pagamento del canone presupponeva la necessità di costruire dei linguaggi comunicativi il più possibili neutri, discostandosi da altri modelli pubblicitari in cui le trasmissioni erano interamente coperte dai costi degli inserzionisti; dall’altro vi era un forte atteggiamento anti-industriale e anti-moderno che caratterizzava le frange politiche cattoliche – ai vertici dello Stato fino agli anni Settanta – e che si esprimeva attraverso pregiudizi verso il consumismo e le sue espressioni derivate¹⁷.

Nonostante ciò, l’introduzione della pubblicità in televisione era stata prevista già il 26 gennaio 1952 (dunque due anni prima la trasmissione inaugurale del 3 gennaio 1954) attraverso una norma della Convenzione che regolava i rapporti tra la Rai e il Ministero delle Poste, stabilendo però la limitatezza in «forme più convenienti per non recare pregiudizio alla bontà dei programmi», e nella fattispecie «la trasmissione delle frasi o delle visioni aventi carattere esclusivo di pubblicità non deve occupare più del 5% del tempo riservato alla concessionaria per

¹⁵ V. CODELUPPI, *Storia della pubblicità italiana*, Carocci, Roma 2013, pp. 98, 100.

¹⁶ P. CAPUZZO, *Consumi e distribuzione: una storia in cifre*, in Treccani, <[https://www.treccani.it/enciclopedia/consumi-e-distribuzione-una-storia-in-cifre_\(L'Italia-e-le-sue-Regioni\)/](https://www.treccani.it/enciclopedia/consumi-e-distribuzione-una-storia-in-cifre_(L'Italia-e-le-sue-Regioni)/)> (ultima consultazione: 30 giugno 2024).

¹⁷ G.P. CESERANI, *Storia della pubblicità in Italia*, Laterza, Roma-Bari 1988, p. 182.

la esecuzione dei programmi»¹⁸.

L'introduzione della pubblicità nella televisione italiana sembra, dunque, essere determinata da una parte dagli ingenti costi del Programma nazionale, non più sostenibili esclusivamente dal pagamento del canone da parte degli abbonati (nel 1957 erano 693.604)¹⁹, ma soprattutto dalle forti pressioni da parte delle imprese, che consideravano il medium televisivo fondamentale per lo sviluppo economico²⁰.

L'animazione si impose fin da subito nel rapporto tra pubblicità e spettacolarizzazione televisiva grazie alle sue peculiarità estetiche e produttive e alla sintesi propria del suo linguaggio, tanto che nel corso dell'anno in cui comparve il primo *Carosello* animato della Gamma Film gli shorts in animazione (film a disegni animati, con oggetti o pupazzi) furono 173, contro 187 ripresi dal vero e 94 a realizzazione "mista" di disegni e riprese dal vero²¹. Soprattutto sul territorio milanese sorsero numerose case di produzione di animazione, a seguito di una richiesta sempre crescente da parte delle aziende committenti, resesi conto dell'efficacia della tecnica dell'animazione nella veicolazione di nuovi riti di consumo nell'Italia del miracolo economico²², il cui sfruttamento pubblicitario «favorì l'esplosione di nuove invenzioni espressive, di nuovi stili, che servirono a sganciarlo dalla sudditanza al gradisco tradizionale. Allineandolo quindi alle componenti più moderne del "cartooning" internazionale»²³. Ma si determinò soprattutto la nascita di una pletera di personaggi (da Calimero dei fratelli Pagot a Unca Dunca di Bruno Bozzetto, da Toto e Tata di Paul Campani a Capitano Trinchetto dei Gavioli), interpreti dei nuovi bisogni consumistici degli italiani, in grado di assurgere a una funzione affabulatoria nei confronti degli spettatori, in particolare donne e bambini. Erano soprattutto questi ultimi ad essere maggiormente coinvolti nel fenomeno caroselliano, «per i quali la pubblicità rappresenta il momento di pas-

¹⁸ D.P.R. 26 gennaio 1952, n. 180, art. 19.

¹⁹ Documento di abbonamenti alla radio e alla televisione italiana, dati Istat.

²⁰ BALLIO, ZANACCHI, *Carosello Story*, cit., p. 35.

²¹ I. CIPRIANI, *La rivoluzione dei cartoni animati. Risuscitano con la TV*, in «La fiera del cinema», n. 4, aprile 1961, p. 24.

²² DELLA TORRE, PAGOT, *Un mondo perfetto*, cit., p. 13.

²³ P. ZANOTTO, F. ZANGRANDO, *L'Italia di cartone*, Liviana, Padova 1973, p. 54.

saggio tra la realtà quotidiana e il sogno nel quale stanno per andare a immergersi»²⁴; i bambini venivano considerati dai pubblicitari degli amplificatori dei bisogni consumistici degli adulti, una sorta di ancoraggio mediale che consentisse una proliferazione e una profilazione indirette del messaggio all’interno della società proprio grazie alla fascinazione dell’infanzia verso le scenette e i personaggi animati. Da un tale punto di vista, difatti, il linguaggio caroselliano sfruttava alcuni elementi peculiari, afferenti ai meccanismi della costruzione del modello del racconto e della fiaba²⁵, che potessero stimolare i processi di affettività ed empatia propri dell’infanzia nei confronti di personaggi e azioni caratterizzanti la loro quotidianità²⁶.

Attraverso l’animazione si configuravano, dunque, meccanismi di identificazione e convergenza emozionale tra spettatore e prodotto reclamizzato, ponendo l’oggetto rappresentato in risalto, eliminando così ogni fattore di distrazione scenica come attori e scenografie artefatte, permettendo così un abbandono progressivo a dinamiche di evasione legate a linee, volumi, colori, movimento, suoni che riconducessero lo spettatore ad associazioni inconsce tra oggetto-animato e oggetto-merce²⁷.

I ‘divi animati’, che si contrapponevano a quelli reali, si imposero per le loro espressioni, non tanto per le storie in sé: «non è cioè la gag che interessa, quanto la composizione delle immagini, la forza espressiva nella deformazione caricaturale, giunta ormai agli estremi limiti dell’individuazione e ai margini della decomposizione, che assumono valore determinante nello short a disegni animati»²⁸. Le caratteristiche principali che accomunavano Calimero, Ulisse e l’ombra, Caio Gregorio, La linea e tutti gli altri personaggi animati di *Carosello* vennero esemplificate da Umberto Eco nella ricorsività sistemica di ragioni elementari basate sui meccanismi basilari della forma del racconto: la presenza reiterata di figure note e riconoscibili, che possano provenire da una tradizione narrativa – come

²⁴ BALLIO, ZANACCHI, *Carosello Story*, cit., p. 97.

²⁵ U. ECO, *I persuasori animati*, in Teche Rai, 1971, <<https://www.teche.rai.it/2018/03/i-persuasori-animati/>>, (ultima consultazione: 23 marzo 2024).

²⁶ D. PITTÈRI, *La pubblicità in Italia. Dal dopoguerra a oggi*, Laterza, Roma-Bari 2003, p. 87.

²⁷ *Lo spettacolo dell’intervallo*, in «Notiziario Sipra», 1/1958, p. 24.

²⁸ CIPRIANI, *La rivoluzione dei cartoni animati*, cit., p. 24.

Lancillotto o Don Chisciotte – oppure essere inventate appositamente per *Carosello*; la semplicità (ad esempio la testa più grande del corpo e la stilizzazione delle forme, affinché lo spettatore colga soprattutto le variazioni espressive del volto); l'abbondanza di effetti sonori, onomatopeici e cadenze dialettali caricaturizzate; ritornelli musicali e linguistici estremamente orecchiabili e che possano essere facilmente ricordati dagli spettatori²⁹.

Sembra evidente, dunque, che la validità della tecnica dell'animazione risieda non tanto nelle storie – che, a ben vedere, fungevano principalmente da *mise en scene* spettacolare che potesse validare la conformazione stessa della pubblicità televisiva da un punto di vista mediologico e merceologico – quanto nella chiarezza del segno figurativo e nella riaffermazione sistemica delle azioni del medesimo personaggio³⁰.

Ma l'intento degli animatori era quello di sperimentare ed imporre una propria identità nazionale: relegata ad un ruolo marginale rispetto alla cinematografia internazionale, l'animazione italiana necessitava di un ripensamento estetico rispetto al modello disneyano al quale si ispiravano i primi cortometraggi e lungometraggi (esempio emblematico è il film a disegni animati *La Rosa di Bagdad* di Anton Gino Domeneghini, 1949). *Carosello* rappresentò, dunque, uno spazio artistico nel quale condurre una vera e propria rivoluzione formale, tentando di risolvere il gravoso problema rappresentato dalle difficoltà della sintesi del movimento³¹, in un contesto produttivo che necessariamente non disponeva degli stessi mezzi delle grandi major statunitensi.

Icone, tecnologie e sperimentazioni in Carosello

Il personaggio più iconico, che ha goduto di una vita longeva anche al di là del fenomeno caroselliano, è sicuramente Calimero, il piccolo pulcino nero del detersivo Ava della ditta Mira Lanza. Nato nella Pagot Film, ha goduto – e gode tutt'ora – di un successo mediale senza precedenti nella televisione italiana. Calimero, è stato più volte rilevato, adduce nella sua fisionomia tutte quelle caratteristiche che inducono nello spettatore fascinazione, simpatia e tenerezza: in altre

²⁹ ECO, *I persuasori animati*, cit.

³⁰ ZANOTTO, ZANGRANDO, *L'Italia di cartone*, cit., p. 55.

³¹ CIPRIANI, *La rivoluzione dei cartoni animati*, cit., p. 24.

parole, permettono un sentimento empatico basato sulla corrispondenza di elementi estetici in grado di suscitare attrazione da parte dei destinatari principali del messaggio pubblicitario, le donne e i bambini. Ricordiamo che *Carosello* non era pensato per un pubblico specifico, men che meno propriamente infantile, ma certamente la configurazione dei personaggi e delle storielle era strutturata per essere recepita a livello inconscio dai consumatori ideali e da chi avrebbe dovuto acquistare il prodotto. Se i bambini rivedevano in Calimero un piccolo animaletto maldestro e sfortunato, come molti personaggi dei film Disney, che suscita divertimento e ilarità, le donne – che dovevano essere convinte all’acquisto del detersivo che riesce a smacchiare perfino il pulcino sporco del fango della pozzanghera dove è inciampato – entravano in empatia grazie a fattori collaterali all’estetica del personaggio: l’istinto materno che scaturisce dal rinnego di Calimero da parte della mamma chiocchia Cesira e dell’Olandesina, che lo addita come «sgorbio». Quest’ultima, però, è anche colei che permette il riscatto al piccolo pulcino nero, grazie all’efficacia del detersivo reclamizzato. L’intento era proprio quello di indurre all’acquisto attraverso un’immedesimazione della donna di casa con la piccola lavandaia animata, severa verso un personaggio dai connotati infantili – a cui, quindi, si accomuna la spettatrice/madre –, ma anche apprensiva e paziente, attenta ai bisogni e alle cure domestiche³². Calimero ha goduto di una fortuna che si perpetua ancora oggi, attraverso serie animate e studi di settore – il primo, di rilevante interesse, fu la tesi di laurea di Ofelia Ragazzini del 1965 – che lo impongono come simbolo indiscusso della pubblicità in *Carosello*.

Nel bisogno di una comunicazione immediata ed efficace, fin dagli esordi del programma pubblicitario dell’Ente nazionale le ditte committenti tentarono di approntare meccaniche di lavoro idonee ai ritmi lavorativi necessari a soddisfare la crescente esigenza di realizzare spot nel minor tempo possibile, a seguito di una richiesta sempre maggiore di sketch pubblicitari per un contenitore quotidiano. Se gli esempi del primo anno di messa in onda peccavano di ingenuità narrativa e produttiva, a partire dal 1958, anche a seguito dell’introduzione delle storielle animate, le case di produzione riuscirono a trovare la giusta mediazione tra efficacia comunicativa e velocità realizzativa. La tecnica del disegno animato, nella fattispecie, riuscì a trovare nella sperimentazione di nuovi mezzi tecnologici

³² G. GUARDA, *Fenomenologia di Calimero*, in «Sipradue», n. 3, 1967, p. 15.

la formula idonea alla velocizzazione della produzione: nella Gamma Film dei fratelli Gavioli, ad esempio, l'impegno artistico si coniugò fin da subito con quello tecnico per far fronte a necessità di tipo economico, con lo scopo di risparmiare tempo senza rinunciare alla resa qualitativa del disegno animato, grazie a macchine di produzione messe a punto dallo stesso Studio e continuamente rinnovate alla luce delle innovazioni tecnologiche (come l'Animograph, che permetteva di dimezzare il numero di disegni per secondo di animazione, raccordando il fotogramma precedente con il successivo tramite dissolvenza incrociata)³³. Giulio Cingoli – dopo aver maturato esperienza presso la Gamma Film e aver poi fondato lo Studio Orti – compensò la scarsità di manodopera e di tempo di produzione utilizzando movimenti di macchina, zoom e carrellate sostituendo i frames disegnati, oppure inframezzando le riprese dal vero con contributi grafici astratti, disegni ottenuti ricalcando e rielaborando i fotogrammi, o sperimentando effetti cinematografici delle riprese con luci strobo³⁴. A differenza dell'animazione cinematografica, quella televisiva necessitava di caratteristiche formali in grado di adattarsi allo schermo ridotto: preferenza di primi piani rispetto ai fondali a campo lungo, in grado di esaltare le espressioni facciali e i movimenti labiali dei personaggi³⁵; ma anche un'attenzione alla differenza che intercorreva tra pubblico cinematografico e televisivo, quest'ultimo tendenzialmente disattento e facilmente influenzabile da fattori esterni che potessero indurlo a interrompere la visione³⁶.

L'animazione in *Carosello*, nella sua conformazione ideativa, si impose, dunque, per il ruolo mediativo e culturale tra prodotto e pubblico-consumatore, asurgendo a dinamiche spettatoriali che potessero proporre una trasposizione figurativa dello scopo reclamistico normato dai meccanismi televisivi italiani. Personaggi, ritornelli e storie si ponevano come i mediatori interpretativi di modelli consumistici che la Rai intendeva proporre ad una società in via di sviluppo, trasformando il referente merceologico in una connotazione attraente e divertente, nascondendo il messaggio pubblicitario attraverso icone che si sono imposte nella memoria collettiva come la rappresentazione principale del fenomeno pubblicitario del boom economico.

³³ ZANE, *Scatola a sorpresa*, cit., pp. 165-167.

³⁴ GROSSI, *Carosello e l'animazione*, cit., p. 264.

³⁵ *Ibidem*.

³⁶ A. GIOVANNINI, *Guida alla pubblicità cinematografica*, L'ufficio moderno, Milano 1957, p. 236.