

BARBARA KORNACKA

Università Adam Mickiewicz à Poznań

MUNDUS INVERSUS OSSIA SUI PRINCIPI CARNEVALESCHI NELLA PUBBLICITÀ TELEVISIVA ITALIANA

Abstract. Kornacka Barbara, „*Mundus inversus*” ossia sui principi carnevaleschi nella pubblicità televisiva italiana [„*Mundus inversus*” or on carnival principles in the Italian commercial television]. *Studia Romanica Posnaniensia*, Adam Mickiewicz University Press, Poznań, vol. XXXII: 2005, pp. 161-183. ISBN 83-232-1465-4, ISSN 0137-2475.

Carnival rules in Bakhtin's understanding as a system of inversions of the hierarchy of rules concerning the most varied aspects of life and culture is a key to comprehend the texts and pictures of Italian TV advertisement of the 1990s which appears as an element of carnivalization of modern Italian culture. *Mésalliance* and family relationships between people, values and concepts which are distant from one another in the hierarchy, profanations and lowering present themselves in advertisements as examples of carnival inversions on the vertical axis. However, the topsy-turvy world is a polar inversion on the inside-outside axis. Masks and travesties covering the reality mean directing to the inside what is usually outside. Eccentric behavior and attitudes determine a reverse direction of polar carnival inversions, however ambivalent pictures make distant semantic fields close. Carnivalization of Italian TV advertisement confirms a thesis about carnivalization of postmodern culture.

1. BACHTIN, IL CARNEVALE E LA CULTURA DI MASSA

La nozione bachtiniana del carnevale supera notevolmente il senso tradizionale, ristretto di comprensione del termine, inglobandovi un insieme assai largo di fenomeni: giochi, spettacoli, banchetti, espressioni vari della creatività orale e scritta. L'estendersi potenziale del carnevale concepito in questo modo si rivela quasi illimitato; alla „carnevalizzazione” si possono sottoporre diversi aspetti della realtà. I comportamenti umani ai quali spetta, secondo Bakhtin, il nome di comportamenti carnevaleschi si realizzano nel tessuto sociale¹.

¹ E. Sarnowska, *Kultura karnawalowa i problemy literatury*. *Studia Estetyczne*, 1967, v. V, pp. 407-408.

Egli stesso parlò, nella prima formulazione del problema² della letteratura carnevalizzata e del genere carnevalesco individuando aspetti del carnevale in molte opere letterarie, facendoci notare che i principi e le caratteristiche considerate carnevalesche si manifestano nella letteratura. Quando sollevò per la seconda volta il problema³, descrisse la cultura carnevalesca la quale, secondo lui, va identificata con la cultura comica popolare medievale e rinascimentale, permeata dal riso, dalle parodie, dal linguaggio di piazza, dal grottesco ecc.

La lettura di Bachtin come pure le osservazioni della cultura popolare contemporanea, in parte identificata e identificabile con la cultura di massa⁴ ci hanno portato alla considerazione che anche oggi assistiamo alla carnevalizzazione che si manifesta tramite i prodotti della cultura di massa.

Un'indagine i cui risultati presentiamo in questo articolo, ci ha permesso di notare che in Italia, la cultura di massa degli ultimi anni del secolo scorso, all'esempio di uno dei suoi prodotti, quale è la pubblicità televisiva, è stata impossessata dalla cultura carnevalesca i cui principi regolano tutti i messaggi.

Abbiamo limitato il campo di indagine a cento spot pubblicitari, da una parte quelli perlopiù di grandi marche italiane, più conosciute nel mondo e spettacolari o, dall'altra parte, quelli „nostrani” che funzionano solamente sul mercato italiano e i cui filmati pubblicitari sono quindi destinati al ristretto pubblico italiano e solo da esso pienamente percepito.

2. *MUNDUS INVERSUS*

Il termine *mundus inversus* incluso nel titolo riassume i principi secondo i quali vive il carnevale e i quali ci pare, dominano la pubblicità televisiva italiana.

Il concetto del *mundus inversus* è molto antico e occupa l'immaginario comune dei vari popoli delle varie culture. Il mondo alla rovescia è anche un *topos* derivato da un'altra regola formale conosciuta dai tempi antichi: la raccolta di cose impossibili, cosiddette *impossibilia*. Tutte le *impossibilia* unite insieme hanno generato il *topos* del mondo alla rovescia, spiega E.R. Curtius⁵. È stato Giuseppe Cocchiara⁶, antropologo italiano, a penetrare profondamente nel mondo alla rovescia con la sua opera uscita per la prima volta nel 1963. L'autore vi fa il punto delle ricerche precedenti sul rovesciamento, ma innanzitutto presenta un panorama vastissimo di

² M. Bachtin, *Dostoevskij. Poetica e stilistica* (trad. ital.), Einaudi, Torino 1968.

³ Idem, *L'opera di Rabelais e la cultura popolare. Riso, carnevale e festa nella tradizione medievale e rinascimentale* (trad. ital.), Einaudi, Torino 1979.

⁴ Cfr. M. Krajewski, *Kultury kultury popularnej*, Wydawnictwo Naukowe UAM, Poznań 2003.

⁵ E.R. Curtius, *Literatura europejska i lacińskie średniowiecze* (tit. originale *Europäische Literatur und lateinisches Mittelalter*), Towarzystwo Autorów i Wydawców Prac Naukowych UNIWERSYTAS, Kraków 1997, p. 104.

⁶ P. Camporesi, Introduzione a: G. Cocchiara, *Il mondo alla rovescia*, Torino 1981.

intrecci del *mundus inversus* nelle diverse manifestazioni della cultura. Il mondo alla rovescia viene individuato nell'arcipelago delle credenze religiose e delle mitologie primitive, appare poi nella letteratura dell'Europa medievale e moderna, soprattutto nella poesia popolare anonima e quella popolareggiante del Burchiello e di Giulio Cesare Croce. Infine Cocchiara fornisce uno spettro ricchissimo di esempi del rovesciamento del mondo nelle immagini, sia di origine colta che popolare. Secondo le parole di Piero Camporesi incluse nella presentazione al libro, Cocchiara riuscì ad afferrare la logica interna del *mundus inversus* e il suo svolgimento nel tempo⁷.

All'inventario proposto da Cocchiara andrebbero, ora, aggiunte le immagini e i testi della pubblicità televisiva italiana che costituiscono in un certo qual modo la risposta a quel bisogno di rovesciare l'ordine delle cose sentito dalla contemporaneità invasa dalla cultura di massa, e che come risulta dal libro di Cocchiara, è presente da sempre nell'uomo.

3. IL ROVESCIAMENTO GERARCHICO

Se indagiamo sui principi del *mundis inversus*, in primo luogo va considerata la regola più frequente del mondo alla rovescia: il rovesciamento gerarchico cioè lo spostamento di ciò che è in alto verso il basso e viceversa sia nel senso delle relazioni umane e del rapporto dell'uomo col sacro che in quello topografico. Coloro che stanno *al di sotto* e coloro che sono socialmente *inferiori* diventano temporaneamente *superiori*. Questo processo attinge dai fatti della natura e della terra una profonda legge analogica secondo la quale tutto ciò che nella terra e nei campi sta *al di sotto*, deve ad un certo momento emergere, spuntare, venire fuori, al di sopra alla luce⁸.

Il capovolgimento della gerarchia si manifesta nella pubblicità televisiva italiana attraverso tre categorie di problemi.

3.1. FAMILIARITÀ E MÉSALLIANCES CARNEVALESCHES

Prima si tratta del rovesciamento nel dominio dei rapporti tra gli uomini: assistiamo qui a ciò che Bachtin chiama il rapporto familiare tra le persone e, ad esso legate, le *mésalliances* carnevalesche. Viene abolito l'ordinamento gerarchico, sociale e di qualsiasi altro tipo tra le persone, in vigore nella realtà extracarnevalesca, e la familiarizzazione contamina anche i valori, i pensieri, i fenomeni. Tutto viene mescolato, combinato, reso uguale⁹.

⁷ Ibidem, p. 1.

⁸ P. Camporesi, *Il paese della fame*, Il Mulino, Bologna 1978, p. 188.

⁹ M. Bachtin, *Dostoevskij...*, op. cit., pp. 160-161.

3.1.1. FAMILIARITÀ

Le leggi, i divieti e le limitazioni che determinano il regime e l'ordine della vita normale, durante il carnevale sono aboliti. Sono abolite tutte le forme di terrore, devozione, pietà, etichetta e così via, in altre parole, tutto ciò che è determinato da una ineguaglianza gerarchica – sociale o di qualsiasi altro tipo. È abolita qualsiasi distanza tra le persone ed entra in vigore una particolare categoria carnevalesca: il libero contatto familiare tra gli uomini¹⁰.

La lettura degli spot italiani degli ultimi dieci anni del ventesimo secolo in chiave carnevalesca ci ha permesso di constatare che le familiarità sono molto presenti nella pubblicità in questione. Prendiamo l'esempio della famosa campagna pubblicitaria intitolata *Paradiso* del caffè *Lavazza*, particolarmente interessante per il problema della carnevalizzazione dei mass media.

Il *Paradiso Lavazza* appare come un vero e proprio luogo carnevalesco.

Uno dei due protagonisti della campagna, che per semplificare abbiamo denominato l'Uomo e il quale rappresenta un qualsiasi „mortale”, di livello piuttosto medio, vi incontra i più svariati personaggi comunemente conosciuti quali Leonardo da Vinci, Rita Hayworth, Marilyn Monroe, i Quattro Moschettieri e ovviamente San Pietro, il secondo protagonista della campagna. Questi personaggi, illustri per motivi diversi ma pur sempre, in una gerarchia sociale extracarnevalesca, superiori all'Uomo, sarebbero a lui probabilmente inaccessibili. Nel *Paradiso Lavazza*, invece, dove vengono abolite le distanze imposte dal rango, dalla fama, dall'età, dove sparisce l'etichetta e la devozione dovute alle persone sane, alle persone la cui posizione le richiederebbe, tutti. Anzi, alle volte quelli che stavano al di sopra nelle gerarchie estracarnevalesche vengono messi nelle posizioni inferiori.

Così tra l'Uomo e San Pietro si stabilisce un rapporto familiare di uguaglianza, una specie di amicizia, anche se entrambi si danno del Lei. Da parte dell'Uomo si nota una certa noncuranza e disinvoltura nei confronti dell'Eccellenza. Talvolta l'uomo sembra addirittura spavaldo dicendo „*Sarebbe un santo!*” quando San Pietro gli promette un favore (banalissimo, carnevalesco d'altronde perché si tratta del caffè preferito). Il modo condizionale mette in dubbio la santità di San Pietro (cosa grave, anche se finalizzata, o soprattutto perché finalizzata a fare ridere gli spettatori) che solo l'appagamento del bisogno carnale (una tazzina di caffè) potrebbe, eventualmente (ci è stato usato il modo condizionale) restituire. Della reverenza dovuta alle persone canonizzate non è rimasto niente.

Il contatto tra l'Uomo e Leonardo da Vinci risulta ancora più diretto e familiare. L'Uomo dà del tu ad uno dei più grandi geni di tutti i tempi, imputandogli inoltre di essersi spacciato per il famoso Leonardo e quindi di essere bugiardo e truffatore. L'incontro con il genio si riduce ad un contatto con chiunque o peggio di chiunque. La persona di Leonardo da Vinci viene quindi trattato con noncuranza

¹⁰ *Ibidem*, p. 160.

e leggerezza. Parimenti i Quattro Moschettieri nel Paradiso carnevalesco della pubblicità italiana diventano „ragazzi“ che si possono facilmente raggirare o deridere. Vi è un simile rapporto tra l'Uomo e gli angeli: anch'essi sono semplicemente „ragazzi“ con cui si gioca a calcio o si beve il caffè in questa realtà carnevalesca del Paradiso *Lavazza*. I rapporti che notiamo tra i personaggi della campagna sono lunghi dall'osservare le regole di etichetta e di devozione e hanno piuttosto a che fare con il libero esprimersi, il libero gesticolare della piazza carnevalesca.

Il rapporto familiare tra le persone nella campagna *Paradiso* si stabilisce non solamente all'interno dei filmati, cioè tra i personaggi della campagna ma anche tra i personaggi e lo spettatore perché San Pietro o Leonardo mediante la persona dell'Uomo, diventano familiari anche per chi guarda.

Alle familiarità carnevalesche riconduce anche la campagna *Wind*. Qui ad essere tolto dal suo piedistallo è stato l'eroe nazionale italiano Giuseppe Garibaldi. Il protagonista della pubblicità, un affermatissimo comico italiano avendo notato Garibaldi oppure un personaggio che lo interpretava, tra l'altro rappresentato in osservanza delle più rigide indicazioni iconografiche dell'eroe, chiede noncurante ad una statua raffigurante un nano da giardino: „Ciao Brontolo. E quello chi è?“. Non sembra neanche un modo cortese per rivolgersi ai comuni mortali. Questa domanda sgarbata ci rimanda immediatamente alla pubblica piazza dove nessuno bada alle forme ed i rapporti interpersonali diventano schietti, noncuranti e familiari. Garibaldi attacca un biglietto arrotolato alle zampette di un piccione che in seguito lancia in aria. Accanto a lui c'è un carretto da giardino a due ruote sul quale ci sono due gabbie riempite di piccioni. Il comico gli si rivolge con le parole: „Caro Garich'è 'sta roba?“, Garibaldi gli risponde con il gesto di telefonare e il primo conclude: „Cellulare? Magari“.

Giuseppe Garibaldi, intangibile eroe nazionale, una volta abolita la gerarchia, si trasforma in un vecchietto ben conosciuto e un po' ridicolo della pubblica piazza, una persona con cui si scherza e di cui si scherza, ovvero la si deride pubblicamente.

Un altro esempio dell'abolizione delle leggi di gerarchia appare nello spot *Martini* in cui un uomo giovane seduce con un bicchiere di martini in mano la giovanissima moglie di un altro, vecchio, ricco e potente. La familiarizzazione dei rapporti tra uomini implica qui, più chiaramente che in altri esempi, l'abbassamento. L'antico motivo del figlio che sculaccia il padre¹¹ potrebbe esservi ritrovato. Il vecchio che vi rappresenta ciò che una società, specie quella italiana, pone al più alto livello nella gerarchia dei valori, cioè il benessere e il potere, viene umiliato e abbassato dal giovane per esclusione dal gruppo di bevitori e per seduzione della sua giovane e bella amante. È stato Bachtin a parlare della stessa immagine del marito vecchio e cornuto nel contesto dei dibattiti medievali sulla natura della donna: „su questo piano la *tradition gauloise* sviluppa anche il tema delle

¹¹ P. Burke, *Cultura popolare nell'Europa moderna*, Mondadori, Milano 1980, p. 184.

corna che è sinonimo di destituzione del vecchio marito, e di un nuovo atto di concepimento con un giovane; in questo sistema di immagini il *marito cornuto* è ridotto al ruolo del *re detronizzato* dell'anno vecchio, *dell'inverno in fuga*: gli è tolto l'abito, è bastonato e messo in ridicolo¹². Le immagini evocate e interpretate da Bachtin si addentrano con quelle della pubblicità televisiva italiana degli ultimi dieci anni. Il vecchio ricco può essere riconosciuto come lo stesso re carnevalesco detronizzato e messo in ridicolo.

Gli esempi si potrebbero ancora moltiplicare.

3.1.2. MÉSALLIANCES

Le *mésalliances* carnevalesche, invece, sempre secondo Bachtin, non sono altro che il rapporto libero e familiare che si effonde su tutto: su tutti i valori, pensieri, fenomeni e cose. „Nei contatti e nelle combinazioni carnevalesche entra tutto ciò che la concezione del mondo gerarchico extracarnevalesca teneva isolato, separato, diviso. Il carnevale avvicina, unisce, collega e combina sacro e profano, sublime e infimo, grandioso e meschino, saggio e stolto, e così via”¹³.

Ci avventureremo di nuovo nelle interpretazioni dei filmati della campagna *Paradiso* del caffè *Lavazza*, una ricchissima fonte di elementi della cultura carnevalesca. Con molta maestria vi vengono accoppiati concetti, immagini, persone che nell'universo gerarchico e nella visione ordinata del mondo non sarebbero mai apparsi insieme. Vi sfilano insieme il serio e il comico, il sacro e il profano, il saggio e lo stolto, il raffinato e il banale, il metafisico e il banale.

Il tema stesso della campagna è una *mésalliance*: il *Paradiso* in quanto concetto sacro e metafisico viene mescolato con i termini del commercio del caffè e sfruttato per dare più rilievo alla pubblicità di una merce. Il modo in cui esso viene rappresentato è una combinazione dell'iconografia popolare del paradiso (cielo azzurro e nuvolette bianche) con motivi che non hanno niente a che fare con la sacralità del luogo. Vi vengono associati il serio, il metafisico e il sacro del concetto del paradiso e il banale, il comico, il quotidiano o il materiale. San Pietro, pregato dall'Uomo, va al supermercato a prendere il caffè, scende con una nuvoletta bianca - ascensore servendosi di un attrezzo simile a un comando con tasti, con le rispettive scritti dal basso verso l'alto: terra, 1° cielo, 2° cielo, 3° cielo, 4° cielo, 5° cielo, 6° cielo, 7° cielo. Nel *Paradiso Lavazza* vi è poi posto per un angolo ristorante, per un campo di calcio dove gli angeli giocano e un bar all'italiana, vi sono nuvolette - soggiorno con poltrone e la televisione che emette i programmi quali *I santi più belli* o *Figliol Prodigio*. Vi è perfino uno sportello dove, dopo essersi procurati una marca da bollo, si possono ottenere le ali. L'indulgenza del *Paradiso* si unisce all'idea della buro-

¹² M. Bachtin, *L'opera di Rabelais...*, op. cit., p. 263.

¹³ Idem, *Dostoevskij...*, op. cit., p. 161.

crazia. Gli angeli invece giocano a carte e la loro innocenza viene mischiata con la disonestà, e la truffa, ancora, si confonde con il miracolo. Ecco che il sacro e il profano si abbracciano. Nel paradiso pubblicitario vi è inoltre sempre tempo per prendere un caffè. Il caffè nella gerarchia dei valori del Paradiso *Lavazza* occupa il posto più importante e neanche la felicità eterna equivale ad esso. Lo esprime chiaramente l'Uomo in uno degli spot di questa campagna: „Scusi Pietro, senza offesa, ma io ero abituato alla Lavazza. Quando stavo giù e mi andava un caffè, mi bevevo Lavazza e mi sentivo in Paradiso. Adesso, che sono qui, non...?”. Il serio vi si collega spesso con il comico, il sacro con il profano e il banale con l'inconsueto, il meschino con il grandioso.

Nella campagna *Paradiso* notiamo una *mésalliance* molto particolare che riguarda la concezione del mondo ovvero orientamenti politici. Il giornale che esce nel Paradiso *Lavazza* e viene letto da San Pietro è intitolato *Il Miracolo* però il titolo è scritto con gli stessi caratteri del famoso giornale comunista *Il Manifesto*. Ecco che si mescolano ambedue le concezioni del mondo in una *mésalliance* carnevalesca.

Spesso, come è anche successo nel caso di *Lavazza*, le *mésalliances* carnevalesche riguardano i valori. Si mette in termini di confronto il valore di un prodotto, per quanto banale sia, e un vero valore, un oggetto sacro, un'opera d'arte e così via. Un simile rovesciamento osserviamo ad esempio nella pubblicità *Sperlari* nella quale i doni dei Re Magi, l'oro, l'incenso e la mirra accanto ai morbidelli (il prodotto pubblicizzato) sono quotati in borsa. Mentre la quotazione dei santi doni per il bambino Gesù diminuisce, quella delle caramelle aumenta. È un *mundus inversus*, quello della pubblicità televisiva italiana dove tutti i valori si sono mescolati, confusi, scambiati di posto.

Troviamo anche un sistema di *mésalliances* carnevalesche molto particolare nello spot *Granarolo Latte* dove il sublime entra a servizio dell'animalesco e l'animalesco s'integra con l'umano. Le mucche, bianche e nere, ornate con grandi nastri rossi appesi al collo, alle quali si rivolge l'oratore con l'invocazione „Gentili signore”, mangiano il fieno da grandi coppe argentate in una stalla pulita, quasi sterile, dalle pareti bianche e nere decorate con dei quadri. L'uomo, invece, il famoso sportivo, Baggio, muggisce come una mucca. All'animale spetta l'eleganza (i colori quali bianco, rosso e nero, le coppe argentate), la raffinatezza (i quadri alle pareti) e la cortesia („Gentili signore”), mentre l'uomo interpreta una parte della natura animalesca. Queste *mésalliances* illustrano nettamente il rovesciamento del mondo nella pubblicità televisiva italiana e inoltre si collegano alla lunga fila di simili immaginazioni dell'uomo presenti in ogni epoca. Ci riferiamo a questo punto all'inventario di immagini del mondo alla rovescia nella cultura figurativa, fatto da G. Cocchiara¹⁴, sia in quella alta che nella stampa popolare, dove il motivo dell'animale che prende il posto dell'uomo e vice versa è molto frequente¹⁵. Ciò è la

¹⁴ G. Cocchiara, *Il mondo alla rovescia*, Boringhieri, Torino 1981.

¹⁵ Cfr. *ibidem*, pp. 189-259.

prova del fatto che la cultura carnevalesca è sopravvissuta e si manifesta attraverso i mezzi adeguati alla contemporaneità. Uno di tali mezzi almeno, se si considera la cultura italiana, è la pubblicità televisiva, che si presta molto bene alle familiarizzazioni e alle *mésalliances* del rovesciamento gerarchico.

3.2. LE PROFANAZIONI NELLA PUBBLICITÀ TELEVISIVA ITALIANA

Il rovesciamento gerarchico avrà anche l'assetto del gioco con il sacro. Si intende qui la profanazione che è un'altra categoria del mondo alla rovescia secondo Bachtin¹⁶. Il rovesciamento gerarchico ammette tutto un sistema di sacrilegi, mondanizzazioni e oscenità. Il sacro viene profanato ed il profano sacralizzato.

Secondo una tesi di R. Caillois¹⁷ l'eccesso della festa, incluso quello del carnevale, costituisce una forma di trasgressione della legge sacra e quindi una specie di profanazione, o almeno un tentativo di essa. A questo punto vorremo trattare la profanazione in termini più precisi come sistema di sacrilegi, di riduzioni, di mondanizzazioni e di oscenità rivolti al sacro¹⁸. La categoria della profanazione di Bachtin abbraccia anche le parodie carnevalesche sui testi e sulle massime sacre¹⁹, cosa a cui vale la pena di ritornare in un'altra sede trattando del linguaggio familiare e delle parodie carnevalesche nella pubblicità italiana.

Ricorriamo un'altra volta a Caillois per ricordare le caratteristiche principali del sacro. Questi dice: „Le sacré appartient comme une propriété stable ou éphémère à certaines choses (les instruments du culte), à certains êtres (le roi, le prêtre), à certains espaces (le temple, l'église, le haut lieu), à certains temps (le dimanche, le jour de Pâques, de Noël, etc.)”²⁰.

Come vedremo in seguito la pubblicità italiana tende spesso a sfruttare il sacro incarnato talvolta nelle cose, talvolta negli esseri, talvolta negli spazi e talvolta nel tempo e perlopiù lo coinvolge nel processo di profanazione.

A questo punto, prima di addentrarci nelle analisi, giova ancora verificare due termini. Secondo il *Dizionario italiano ragionato*²¹ la parola *profanazione* significa: „Violazione di qc. che è sacro o simile alle cose sacre” e invece il termine *sacrilegio*, che sarà cruciale nei passaggi seguenti, ha tre significati diversi: „1. Qualsiasi delitto compiuto contro persone o cose sacre. 2. Irrisione o mancanza di rispetto nei confronti di istituzioni o costumi venerandi o solenni. 3. Grave attentato al gusto o al modo di sentire della comunità”.

¹⁶ Ibidem, p. 161.

¹⁷ R. Caillois, *L'homme et le sacré*, Gallimard, 1950, pp. 121-163.

¹⁸ M. Bachtin, *Dostoevskij...*, op. cit., p. 161.

¹⁹ Ibidem.

²⁰ R. Caillois, op. cit., pp. 18-19.

²¹ *Dizionario italiano ragionato*, G. D'Anna, Sintesi, Firenze 1988.

In tal senso nella pubblicità televisiva italiana assistiamo ai tre tipi di profanazione: alle profanazioni di persone o di spazi sacri nel culto cristiano; alle profanazioni di persone venerate in quanto eroi nazionali; o infine alla profanazione dell'oggetto onorato per il suo insostituibile valore artistico.

Ecco uno dei discepoli di Cristo, il secondo dopo il Salvatore, l'apostolo scelto per fondare la Chiesa Cattolica sulla Terra, uno dei primi martiri cristiani: San Pietro. Come lo presenta la pubblicità televisiva italiana? Qual'è la personalità del santo che si delinea negli undici spot della campagna *Paradiso* del caffè *Lavazza* di cui San Pietro è uno dei due protagonisti? Satirica, buffonesca, ridicola, compromessa, priva di qualsiasi serietà. È pronto a rinunciare all'onestà per un pacchetto di caffè. Poco santo sembra anche l'atteggiamento di San Pietro nei confronti di altri santi, come si nota nell'esempio di San Remo. („Quello sta di sopra. È tutto il giorno che canta. M'ha fatto una testa...!”) Gli piace anche divertirsi, soprattutto festeggiare le proprie ricorrenze („Sì, sì. È che m.'aspettavo una telefonatina, una festiciola...”) Per non dire che a volte il San Pietro della pubblicità italiana sembra addirittura infantile („Posso darLe un consiglio. Lasci perdere le carte che oltre tutto... Giochi piuttosto a nascondino”).

Ci troviamo infatti dinanzi ad un'immagine satirica e comica di San Pietro che si presenta come un vecchietto buonanimo, corrompibile, impaziente, festaiolo, impotente, comico e, in più, un poco rimbambito. Ovviamente tale immagine del Santo provoca il riso e tale è d'altronde il suo intento, così come quello di tutte le profanazioni carnevalesche. Ricordiamo che la piazza carnevalesca tremava dal riso che vi risuonava. Ciò nonostante senza dubbio tale immagine di San Pietro è una violazione del personaggio biblico e storico importantissimo non solo per chi è credente giacché è legato ad una delle più potenti istituzioni del mondo. È un sacrilegio, cui badano oramai forse pochi, visto che il sacro rappresentato dal personaggio del Santo è stato ridotto ad un ridicolo protagonista degli sketch pubblicitari. Tale immagine offensiva, provocatoria e profanante sarebbe stata concessa, o non punita, solamente nei periodi della licenza carnevalesca che, nei tempi moderni si è trasferita laddove può essere vista e sentita meglio, e quindi può operare meglio, cioè nei mass media.

Il sacro può essere altresì rappresentato da un eroe nazionale, come ad esempio Garibaldi. Egli viene sfruttato dalla pubblicità televisiva italiana e vi funziona come un'altra figura di re carnevalesco sottoposto alla rituale scoronazione. Ciò succede nel filmato suindicato della telefonia *Wind*. La profanazione a cui assistiamo ripete lo stesso opporsi alla cultura ufficiale del carnevale nei secoli precedenti. La pubblicità televisiva italiana riduce, rovescia e nega ciò che per la cultura ufficiale è importante e venerato.

L'ultimo esempio di profanazione nella pubblicità televisiva italiana riguarderà il sacro dell'arte, un oggetto prezioso, unico, ammirato, venerato che „esprime il primato della qualità, il culto della perfezione” (*Parmigiano Reggiano*) e che, tuttavia, vale meno del formaggio pubblicizzato perché ha un difetto che il Parmigiano

Reggiano non ha: „Il Davide durerà per secoli, questo invece finisce subito”. Dai tempi di Duchamps e della sua Monna Lisa con i baffi siamo forse abituati ai sacrilegi rivolti all'arte: essi fanno oramai parte dell'evoluzione dell'arte. La pubblicità in generale, però, ricorrendo all'immagine d'arte cerca il valore per aumentare o appoggiare il valore del prodotto pubblicizzato. La pubblicità italiana, invece, per ottenerlo, lo subordina all'effetto, sottovaluta l'oggetto artistico e con molta audacia lo mette sotto il prodotto pubblicizzato in una gerarchia rovesciata di valori.

3.3. GLI ABBASSAMENTI NELLA PUBBLICITÀ TELEVISIVA ITALIANA

Il rovesciamento gerarchico si presenterà come abbassamento ossia capovolgimento topografico di ciò che solitamente sta in alto²².

Il movimento carnevalesco rovescia tutto, mette tutto al contrario, trasferisce l'alto al posto del basso e vice versa, rivolta tutto, capovolge il mondo. L'uomo con la testa in giù vede tutto alla rovescia: l'animale che cavalca l'uomo, il servo sopra il padrone, e così via²³. Da questa semplice immagine del mondo capovolto che possiamo ottenere tutti, derivano altri capovolgimenti, quello dei rapporti tra gli uomini o quello che riguarda la relazione dell'uomo col sacro di cui abbiamo parlato nelle pagine precedenti. Il capovolgimento sul piano dello spazio reale si trasforma in quello sul piano metaforico.

L'abbassamento può significare inoltre la messa a fuoco dei posti situati in basso, vale a dire, delle parti del corpo quali ventre e deretano, della terra e delle sue attività²⁴ o dell'inferno, luogo prediletto del carnevale²⁵. Nella comprensione più ampia del termine è incluso l'abbassamento concepito come „il trasferimento di tutto ciò che è alto, spirituale, ideale e astratto, sul piano materiale e corporeo, sul piano della terra e del corpo nella loro indissolubile unità”²⁶ oppure gli abbassamenti che hanno luogo nelle relazioni tra le persone²⁷. In tali sensi le profanazioni o le familiarità sono una specie di abbassamento.

Come primo consideriamo l'abbassamento topografico degli spazi percettibili, un visibile rovesciamento di ciò che è in alto verso il basso. Ci serviremo ancora di uno spot della campagna *Paradiso*.

L'immagine della prima di queste due pubblicità rappresenta una nuvoletta bianca sullo sfondo di un cielo azzurro, una specie di piattaforma nuvolosa, sopra la quale vi è un televisore, una lampada e due poltrone: si direbbe un salotto, ma

²² M. Bachtin, *L'opera di Rabelais...* op. cit., p. 26.

²³ Cfr. sulle immagini del mondo alla rovescia sulle stampe popolari: G. Cocchiara, op. cit., pp. 151-158.

²⁴ *Ibidem*, pp. 405-480.

²⁵ *Ibidem*, p. 172.

²⁶ *Ibidem*, p. 25.

²⁷ *Ibidem*, p. 204-206.

interamente fatto di nuvole. Al di sotto della nuvoletta, invece, sporgono molte antenne. Come vediamo è un'immagine che rovescia topograficamente l'ordine consueto delle cose. Il salotto, la parte di una casa, uno spazio architettonico e quindi legato alla terra, al materiale, al basso si colloca in alto, in cielo, su una nuvola instabile. Se allora continuiamo a considerare la nuvola sulla quale si trovano San Pietro e l'Uomo come una casa, notiamo subito anche qui un capovolgimento tra l'interno della casa e le antenne le quali di solito sono situate in alto, sopra la casa, dirette verso il cielo, mentre qui sono sotto, dirette verso il basso, verso la terra, per cui l'Uomo, a un certo punto dice: „Devo scendere a cambiare antenna” invece di salire come si suol fare in un mondo non capovolto, quindi fa un movimento alla rovescia. Il segno del terzo rovesciamento viene dissimulato nel gioco di parole mentre l'Uomo sta sotto la nuvola per aggiustare le antenne e San Pietro sta cercando un canale alla televisione. Ecco un frammento del loro dialogo:

L'Uomo: Ma io sento la musica, eh! (*si sente cantare un uomo*)

San Pietro: Sì, è San Remo.

L'Uomo: Ah bene, allora vengo su (*si arrampica sulla scala, entra nella piattaforma e vede il televisore sempre guasto*). Ma come? Aveva detto che c'era Sanremo. E dov'è?

San Pietro: Quello sta di sopra. È tutto il giorno che canta. M'ha fatto una testa...!

„Sanremo” inteso come città, e in questo contesto preciso come il famoso festival della canzone popolare, cioè una festa popolare, viene confuso, e in questa confusione unito a San Remo inteso come persona santa. Sanremo, città e festival, che dovrebbe trovarsi sulla terra, giù, in basso, „sta di sopra”. Ciò che è materiale, terrestre, laico e profano viene trasferito in alto, in uno spazio sacro, in cielo. Ciò che è santo, al contrario, viene mescolato con il basso, con il profano. Con quest'ultimo assetto del rovesciamento iniziamo l'argomento della valutazione dell'alto e del basso nell'immaginario comune nonché in quello della trasposizione del sacro sul piano della terra e del corpo che tratteremo con più precisione a tempo debito. Nella pubblicità in questione siamo davanti ad un rovesciamento gerarchico che si manifesta in uno scambio topografico fra basso e alto.

Nella concezione bachtiniana della cultura carnevalesca manifestatasi nel mondo rabelesiano, l'abbassamento viene altresì interpretato come „un potente movimento verso il basso, verso le profondità della terra e del corpo umano”²⁸. Molte immagini nell'opera di Rabelais, analizzata da Bachtin, sono pervase di tale movimento verso il basso. Un'immagine riferita e analizzata da Bachtin²⁹ che avrebbe, meglio degli altri, rivelato il senso di questo movimento verso il basso è nel capitolo dei nettaculo sperimentati di Gargantua (cap XIII). Faremo un brevissimo riassunto dell'interpretazione di Bachtin. I vari oggetti che sono stati trasformati da Gargantua in nettaculo hanno subito una detronizzazione, un abbassamento. Questa trasformazione è caratterizzata da uno spostamento dell'alto verso il „basso” corpo-

²⁸ M. Bachtin, *L'opera di Rabelais...*, op. cit., p. 406.

²⁹ *Ibidem*, pp. 408-414.

reo perché gli oggetti che servono a Gargantua come nettaculo sono nel loro uso proprio legati, in un modo o l'altro, alla testa, al viso, alla bocca. Quindi dietro questa immagine sta una sostituzione del volto con il deretano. „Il deretano è « l'altra parte del volto », è « il volto alla rovescia »»³⁰.

Tra le immagini della pubblicità televisiva italiana che abbiamo raccolto vi è uno spot, riteniamo giusto ricordarlo in questo contesto, di un nettaculo contemporaneo, moderno che igienicamente ed esteticamente risponde alle esigenze dell'uomo della fine del ventesimo secolo: la carta igienica (*Rotoloni Regina*). Il "nettaculo" in questione come oggetto a sé stante ha una sola destinazione la quale, in nessun modo, può essere associata con l'alto del corpo umano. Tuttavia un'immagine pubblicitaria italiana di questo nettaculo è, lo stesso, abbassante e detronizzante, e potrebbe collocarsi nel sistema delle immagini della comicità popolare del carnevale. In pochi secondi la pubblicità racconta la storia di un rotolone e di un gruppo di persone. La storia inizia probabilmente nell'America del Sud. Un rotolone è fuggito da una casa e viene seguito da un uomo, raggiunto poi da un gruppo di persone. Il rotolone, a forza di srotolarsi entra in un campo da golf dove per caso viene colpito da un giocatore e vola fino a cadere sulla testa di uno degli assistenti. Da lì si finisce in un deserto, sempre seguito dal gruppo di persone che gli corrono dietro facendo movimenti leggermente accelerati e perciò ridicoli, e non riescono a raggiungerlo. Il rotolone passa accanto ad una cerchia di beduini che lo guardano stupiti, poi davanti a due cammelli che lo seguono con lo sguardo, per arrivare nel centro di una grande città, probabilmente americana. Lì, la carta igienica, sempre più veloce e più furba dell'uomo, rotola lungo una strada sempre inseguita dal gruppo, finché non si trova contro un muro, intrappolata dagli inseguitori. Quando essi si avvicinano e si chinano sopra il rotolone disubbidiente e sembra che finalmente siano riusciti ad acchiapparlo, esso salta bruscamente in alto, oltre il muro e così fugge ancora lasciando gli uomini a mani vuote, e la storia finisce. L'operazione di abbassamento, in fondo simile a quella operata da Gargantua, consiste nel porre in termini di confronto, di rivalità perfino, l'uomo e un nettaculo, la carta igienica. Il rotolone, carta igienica o se vogliamo nettaculo, risulta nell'immagine pubblicitaria più intelligente dell'uomo il che è ovviamente abbassante per l'uomo, già ridicolizzato. Significative e simboliche sembrano le ultime due inquadrature quando le persone si chinano sopra il rotolone, cioè abbassano fisicamente e topograficamente i loro volti e invece il nettaculo salta in alto alzandosi sopra le loro teste.

Abbiamo riportato qui questa singola pubblicità anche per mostrare come due immagini al centro delle quali sta lo stesso oggetto, vale a dire il nettaculo, sono costruite secondo lo stesso principio, il principio dell'abbassamento, anche se una delle immagini proviene dal sistema rabelesiano, così rappresentativo per la cultura carnevalesca del Medioevo e del Rinascimento e l'altra dalla pubblicità televisiva

³⁰ Ibidem, p. 410.

italiana degli anni novanta. Ne potrebbe risultare che la cultura comica popolare che fioriva ai tempi di Rabelais si è preservata ed alcuni suoi elementi risalgono a galla nella pubblicità televisiva italiana degli anni novanta.

Il movimento verso il basso non s'arresta alle parti basse del corpo e neanche alla superficie della terra, ma scende ancora più giù, nelle profondità della terra dove si trova l'inferno.

Qui dobbiamo fare una parentesi sul senso spaziale e qualitativo dell'alto e del basso nel pensiero medievale e nell'immaginario odierno. È stato Dionigi l'Areopagita ad esercitare un'influenza preponderante sul pensiero medievale immaginativo. La sua dottrina, miscuglio di neoplatonismo e cristianesimo, rappresenta il cosmo strutturato in modo gerarchico e diviso in mondi superiori e inferiori, e la redenzione è un intermediario fra il mondo superiore e inferiore. Questi aveva fatto una descrizione sistematica della scala gerarchica che porta dal cielo alla terra. Questa dottrina ebbe un'enorme influenza su Alberto Magno e Tommaso d'Aquino. L'alto e il basso, nel quadro medievale del mondo, avevano anche un senso qualitativo. Nel Medioevo tutto il sistema di giudizi si traduceva soprattutto in metafore di movimento, per cui tutto ciò che era migliore era superiore, ciò che era peggiore era inferiore³¹.

Ora, come viene illustrato dalle immagini apparse in televisione con il nome della pubblicità, vige lo stesso pensiero immaginativo e una valutazione dell'alto e del basso uguale a quella medievale. Lo si può notare solo con l'esempio della disposizione del paradiso, del purgatorio e dell'inferno nel sistema immaginario della pubblicità televisiva italiana. Ci riferiamo a questo punto alla campagna *Paradiso* della *Lavazza* e allo spot *Segafredo*. Il paradiso viene immaginato sempre allo stesso modo: è uno spazio tra le nuvole, il che non solo si vede ma viene anche confermato in uno dei dialoghi, lo sfondo è sempre azzurro, gli alberi, le poltrone, le statue nel parco, tutto è fatto di nuvole. Il paradiso è quindi in alto, da qualche parte in cielo. Il purgatorio sta sotto: ce lo indica il fatto che, in uno degli spot, il pallone cade giù fuori dal campo situato sulle nuvole e „finisce in purgatorio“. L'inferno, invece, dal modo in cui viene immaginato nel filmato *Segafredo* si trova nelle profondità della terra. Lo spazio infernale è annegato nel nero, nel rosso e nel fuoco senza confini distinguibili che si disperdono nelle tenebre. Siamo dinanzi ad una disposizione ben chiara: il paradiso, il polo più positivo del cosmo sta in alto, sotto di esso vi è il purgatorio, l'inferno occupa la posizione più bassa. Questo senso qualitativo dello spazio in linea verticale è d'altronde messo in rilievo nella campagna *Paradiso* con altre immagini e concetti. Ad esempio nello spot *Ali* per ottenere le ali l'Uomo si arrampica su un'altissima scala e in cima s'imbatte in un'impiegata del paradiso che gli chiede quante buone azioni abbia fatto. Dunque, anche all'interno del *Paradiso Lavazza* vi è una gerarchia spaziale verticale dove i punti situati più in alto corrispondono rispettivamente a ciò che è più rispettabile

³¹ Riferto da *ibidem*, p. 441.

o rappresenta qualche valore o il potere. Poi la stessa idea della valutazione positiva dell'alto è espressa una volta nelle parole dell'Uomo. Questi dice: „Quando stavo **giù** e mi andava un caffè mi bevevo Lavazza e mi sentivo in **paradiso**”. In paradiso cioè su, quindi in alto e nello stesso tempo molto bene. Con questa osservazione possiamo chiudere la parentesi e tornare giù, cioè all'inferno.

L'inferno occupa un posto molto particolare nel sistema delle immagini della cultura carnevalesca. Particolare carnevalesco è anche il modo in cui veniva rappresentato nei testi pervasi dal sentimento carnevalesco e nelle manifestazioni del carnevale. L'inferno nella cultura popolare medievale e rinascimentale è conviviale, gioioso, pieno di riso, con un banchetto; vi è una vita organizzata come un vero e proprio carnevale, dove tutti i grandi sono umiliati e tutti gli umili incoronati; è una parodia carnevalesca sugli eroi dell'Antichità e del Medioevo³². Nella coscienza popolare l'inferno e il carnevale sono intrecciati fino alla quasi completa identificazione, così come lo sono il diavolo e il buffone³³. Nel Rinascimento l'inferno si riempie sempre più, di re, di papi, di ecclesiastici e uomini di stato, non soltanto di quelli che erano morti da poco ma addirittura di quelli ancora in vita³⁴. Una simile carnevalizzazione dell'inferno si manifesta durante le festività e i carnevali del Rinascimento. L'inferno in quanto istallazione carnevalesca assumeva le forme più diverse come per esempio di casa, torre, mulino a vento, drago che sputa fiamme, di gigante che mangia bambini, di vecchio diavolo che ingoia le prostitute, forno per cuocere gli sciocchi, galera piena di monaci e religiosi³⁵. Bachtin conclude una delle analisi delle immagini incluse nell'opera di Rabelais con queste parole: „L'immagine dell'inferno ha un carattere di festa popolare. L'inferno è, in questo caso, la baldoria e il carnevale gioioso”³⁶. Dopo aver analizzato la tradizione degli inferi, viva durante tutto il Medioevo e che trova la sua piena realizzazione nella letteratura rinascimentale questi constata che si assiste ad una carnevalizzazione delle idee cristiane sull'inferno, in altri termini alla carnevalizzazione dell'inferno nonché del paradiso e del purgatorio³⁷. Tale immagine dell'inferno nella tradizione popolare diventa uno spauracchio comico e rivela la paura vinta dal riso: la paura della morte e dell'inferno mistico e quella del potere del passato³⁸.

Ora passiamo all'immagine dell'inferno nella cultura popolare moderna e cerchiamo di confrontarla con la tradizione viva nella cultura popolare dei secoli medievali e rinascimentali. Dato che in questa sede ci interessa soltanto la cultura italiana ricordiamo l'immagine dell'inferno dataci da una pubblicità italiana (*Sega-*

³² Cfr. *ibidem*, pp. 424-433.

³³ P. Toschi, *L'origine del teatro italiano*, Torino 1955, p. 19.

³⁴ *Ibidem*, p. 435.

³⁵ *Ibidem*, pp. 432-433.

³⁶ *Ibidem*, p. 424.

³⁷ *Ibidem*, p. 434.

³⁸ *Ibidem*, p. 435.

fredo). L'inferno della pubblicità televisiva italiana viene rappresentato come un posto altrettanto gioioso: vi si svolge un festival di una canzone in altri termini una festa popolare moderna. In questo inferno incontriamo un diavolo che, in abito nero, fa il presentatore del festival e conformemente alla tradizione popolare medievale è „un attivo inventore di *res comica*“³⁹; una schiera di diavolette, belle, snelle e diaboliche, che fanno le ballerine, un gruppo di diavoli fotoreporter; e in qualità di star del festival, la monaca di Monza che vestita con una biancheria bianca ottocentesca e una cuffia con un velo, esegue per la trecentesima volta la stessa canzone (ed è questa la punizione dei peccatori). Come vediamo questa immagine pubblicitaria dell'inferno in molti aspetti s'avvicina a quella viva nella tradizione popolare medievale e rinascimentale. Oltretutto è un'immagine gioiosa che esprime un carattere di festa popolare: è un'immagine carnevalizzata. L'inferno pubblicitario, nell'esempio della pubblicità italiana, prende la forma di una parodia della cultura seria e intellettuale, rappresentata qui dal personaggio della monaca di Monza del romanzo di Alessandro Manzoni *I promessi sposi*. La monaca, ridotta qui ad una buffa cantante che tortura i condannati con il suo canto, è stata detronizzata e insieme a lei è stato detronizzato tutto ciò che *I promessi sposi* significano per un italiano medio. Il riso parodistico e carnevalesco che spodesta raggiunge anche il potere, in questo caso il quarto potere cioè le comunicazioni di massa e in particolare la televisione perché l'immagine dell'inferno pubblicitario in questione è una satira delle trasmissioni televisive: le schiere di ballerine diaboliche, il presentatore diavolo, la scritta *Collegamento in infernovisione* che, durante lo spot, passa in alto all'inquadratura. In ambedue i casi si tratta della carnevalizzazione dell'inferno e del riso che si oppone alla serietà della cultura in senso stretto, ma anche alla cultura popolare dei mass media ufficiale (*infernovisione*).

4. IL ROVESCIAMENTO POLARE NELLA PUBBLICITÀ TELEVISIVA ITALIANA

Precisiamo che cosa nasconde il termine „rovesciamento polare“. Non ci riferiamo più ad un rovesciamento in senso verticale ma ad un altro: quello che si svolge sull'asse dentro \ fuori e se dovessimo ricorrere adesso ad un'immagine, d'altronde del tutto carnevalesca, si tratterebbe di quella dei vestiti indossati alla rovescia. Ciò che nella realtà extracarnevalesca resta fuori, ora diventa interno e vice versa: i poli si sono scambiati. Il carnevale rovescia il mondo anche in questo senso cioè libera, rende visibile, fa manifestare quello che è nascosto e invece ciò che abitualmente è visibile, normale, conosciuto viene mascherato, travestito, nascosto. Rifacciamoci alle parole di Gianni Celati a questo proposito: „In tutto un tessuto culturale subalterno e secondario la regola dell'inversione e dello sdoppia-

³⁹ P. Camporesi, *Il paese...*, op. cit., p. 23.

mento tra dentro e fuori, tra apparenza e realtà, costituisce una precisa logica contrapposta alla logica normale monovalente, basata su una sola soluzione⁴⁰.

Esaminiamo dunque tre problemi: i travestimenti, l'eccentricità e le ambivalenze carnevalesche.

4.1. I TRAVESTIMENTI E LE MASCHERE OVVERO SUL ROVESCIAMENTO INTROVERSO

Troviamo molto arguta la frase di Gianni Celati che „la maschera è sempre la negazione dell'origine, di qualsiasi origine, perché la *gioiosa negazione dell'identità*, presenza pura senza niente dietro⁴¹. In questo capitolo ci soffermeremo appunto sul rovesciamento che nega ciò che è originale, evidente, visibile, ci occuperemo del rovesciamento introverso cioè tale che sull'asse fuori \ dentro spinge le cose dentro. Esso è dovuto all'autorità carnevalesca della maschera e del travestimento.

La maschera è un attributo obbligatorio del carnevale e perlopiù significa, ricordiamo, un travestimento totale della persona, il mascheramento. Esso „si può avere anche senza l'uso di oggetti specifici, con la pittura del volto e del corpo o addirittura con il semplice atteggiamento dei muscoli facciali e con la gestualità. La disciplina del mascheramento rituale, difficilmente separabile da un fatto di spettacolo, porta al conseguimento di un travestimento psicologico attraverso il quale si riesce a conseguire la partecipazione della molteplicità della vita dell'universo, il mascheramento risultando, in tal modo, la aspirazione a evadere da se stessi, a uscire dalla costrizione umana, a mettersi in comunicazione con il mondo cosiddetto irrealizzabile⁴². Il senso della maschera viene invece afferrato da Bachtin in questi termini: „La maschera è legata alla gioia degli avvicendamenti e delle reincarnazioni, alla relatività gaia, alla negazione gioiosa dell'identità e del significato unico, alla negazione della stupida coincidenza con se stessi; la maschera è legata agli spostamenti, alle metamorfosi, alle violazioni delle barriere naturali, alla ridicolizzazione, ai nomignoli⁴³. Sotto la maschera spariva l'identità della persona talvolta anche quella sessuale e ne appariva una nuova. Vi sono alcuni temi favoriti del mascheramento i quali come vedremo in seguito si ripeteranno altresì nella pubblicità che stiamo analizzando. Per quanto riguarda il carnevale romano ottocentesco possiamo servirci di una fonte di informazioni sul tema molto credibile: gli scritti di un testimone oculare, Goethe. Tra le maschere più frequenti egli elenca i

⁴⁰ G. Celati, *Finzioni occidentali. Fabulazione, comicità e scrittura*, Einaudi, Torino 1975, p. 170.

⁴¹ Idem, p. 214.

⁴² A. Mango, M.R. Lombardi, *Le origini della commedia dell'arte*, Salerno 1970, p. 58.

⁴³ M. Bachtin, *L'opera di Rabelais...*, op. cit., p. 47.

rappresentanti dei vari mestieri e ceti e le maschere della Commedia dell'Arte⁴⁴. Poi, nella letteratura si parla anche delle maschere animalesche, delle maschere che rappresentano i diavoli e le divinità del regno sotterraneo e quelle degli uomini selvaggi⁴⁵.

La maschera costituisce un elemento di aggancio tra il carnevale e la Commedia dell'Arte cioè tra il carnevale e il teatro⁴⁶. La Commedia dell'Arte ha avuto un'influenza considerevole sullo sviluppo della pubblicità televisiva in Italia così come il teatro in generale, in modo indiretto, sta all'origine della pubblicità televisiva in quanto forma cinematografica, argomento di cui non è lecito trattare in questa sede e su cui scriveremo in un'altra occasione.

Si può parlare di analogie tra i travestimenti nella pubblicità televisiva italiana e la maschera carnevalesca e teatrale per due motivi principali.

Innanzitutto i travestimenti dei personaggi pubblicitari sono tipici e caratteristici e, in ciò, assomigliano di più alle maschere carnevalesche o a quelle della Commedia dell'Arte, sono cioè comici e caricaturali. Ogni maschera porta le caratteristiche di un personaggio tipico, sia che rappresenti una professione, un gruppo sociale o un residente del regno sotterraneo, caratteristiche rilevate fino all'esagerazione, da cui un effetto satirico. Come esempio basta evocare i personaggi della campagna *Il giallo di Pagine Gialle*: il Maresciallo, l'Ispettore, il Ladro. A parte i costumi, immutati da uno spot all'altro, anche i caratteri di ognuno sono permanenti in tutti gli spot della campagna. Si mette in rilievo l'aspetto comico di questi tre tipi, si procede alla semplificazione dei loro tratti, per cui la maschera del Maresciallo, ad esempio, (buono, disarmante, emozionale, un po' infantile e non troppo intelligente) viene subito riconosciuta come quella del Pulcinella. Dunque il processo di costruzione di un personaggio travestito rimane lo stesso: si punta all'esaltazione e all'esagerazione di alcuni suoi tratti al fine di rendere la maschera comica e caricaturale.

Poi, negli spot televisivi in Italia ritornano perlopiù gli stessi temi di mascheramento diffusi nel carnevale, quali alcuni mestieri e gruppi sociali o i diavoli. Troviamo un esempio dei travestimenti comici di alcune professioni nello spot *Gran Nocciolato Maina* con una maschera di monaco zelante che nell'accanirsi contro i peccatori, vuole loro troppo male, in uno spot della *Wind* che presenta un medico il quale non cura i pazienti. Vi è anche una maschera di un'avvocatesa (*Zuppa del casale ortolana Findus*) che tiene un discorso buffo contro un accusato e la sua zuppa; di un'infermiera che tortura il malato tutto ingessato mangiandogli i cioccolatini (*Emozioni Perugia*); del maresciallo, dell'ispettore e dell'impiegato

⁴⁴ J.W. Goethe, *Viaggio in Italia*, Garzanti, 1997, p. 549-554.

⁴⁵ Cfr. J. Heers, *Fêtes des foux et Carnavals*, Librairie Arthème Fayard, 1983, p. 168; P. Toschi, *Il folclore*, Universale Studium, Roma 1951, p. 76; Idem, *L'origine...*, op. cit., pp. 166-228; P. Camporesi, op. cit., pp. 23-25, 205.

⁴⁶ P. Toschi, *L'origine...*, op. cit., p. 11.

già evocati della campagna *Il Giallo*. La pubblicità televisiva italiana fornisce inoltre esempi di maschere che rappresentano gruppi o ceti sociali. Si deve accennare al personaggio del Ladro, un simpatico napoletano (*Pagine Gialle*); al tifoso romano della pubblicità *Gran Nocciolato Maina* o all'aristocratico Raimondo del filmato *Melinda*.

Il mondo sotterraneo, tanto privilegiato dal carnevale, è altrettanto presente in alcune pubblicità. In primo luogo bisogna ricordare di nuovo il filmato del caffè *Segafredo*, nel quale la maschera del diavolo prende le forme adatte alla contemporaneità: il diavolo presentatore è vestito con un abito nero e una cravatta, le diavolette ballerine indossano un merletto nero trasparente o degli abiti rossi aderenti e i diavoli fotoreporter portano dei giubbotti di plastica rossa. La maschera del diavolo, con le corna e la coda, comico e sconfitto, così come vuole la tradizione popolare⁴⁷, appare invece nello spot *Parmigiano Reggiano*. Un'altra maschera di origine diabolica, la maschera del vampiro, ridicolizzato, come vuole la tradizione, perché trasformato in un angelo dopo aver mangiato del prosciutto, appare nella pubblicità *Prosciutto di Parma*.

Non si può fare a meno, a questo punto, di accennare alle maschere dei famosi personaggi letterari, fiabeschi, cinematografici, leggendari, storici o mitici dei quali abbiamo già parlato nel passaggio dedicato al fenomeno del corteo. Ricordiamo che in questo corteo pubblicitario che attraversa gli schermi italiani possiamo incontrare San Pietro, Leonardo da Vinci, Rita Hayworth, Marilyn Monroe, i Quattro Moschettieri, Babbo Natale, i Re Magi, Nostradamus, Garibaldi, la Befana, Giove, Bacco e Diana, il Capitan Mancino, Peter Pan, Cappuccetto Rosso, King-Kong, E.T., la Dea Bendata, Icaro, Carlo Ottavo (l'unico personaggio di questo gruppo che toglie la maschera e si svela: „Sono Carlo Ottavo...ma anche Carletto, idraulico del paese”), la monaca di Monza, Merlino e Ginevra.

Il fatto della presenza di tali immagini nella pubblicità può comunque testimoniare del fatto che la cultura contemporanea è sottomessa ad una carnevalizzazione. Se invece consideriamo la maschera come elemento proprio delle origini del teatro italiano possiamo ritenere che siamo dinanzi ad un processo di teatralizzazione della pubblicità televisiva italiana.

La maschera da una parte copre ciò che è fuori e lo mette dentro, nasconde ciò che identificabile, individuale, personale, vero, ma dall'altra parte, una volta messa, essa libera. La maschera può far scatenare comportamenti inaccettabili, permettere alle profondità nascoste dell'uomo di risalire a galla, essa aiuta ad esprimere il proprio ego. In questo senso la maschera rovescia l'identità della persona e ciò che è nascosto dentro viene fuori. Così intesa la maschera contribuisce all'eccentricità, fatto di cui ci vogliamo occupare in seguito.

⁴⁷ P. Camporesi, *Il carnevale nell'inferno*, in: AA.VV., *La letteratura e la cultura popolare*, a cura di Casali Eliade, Zanichelli, Bologna 1982, pp. 23-24.

4.2. L'ECCENTRICITÀ NELLA PUBBLICITÀ TELEVISIVA ITALIANA OVVERO SUL ROVESCIMENTO ESTROVERSO

L'eccentricità rappresenta un'inversione opposta del rovesciamento polare rispetto ai travestimenti, nella misura in cui la direzione del rovesciamento è quella che va da dentro a fuori. I lati della natura umana che solitamente restano nascosti si liberano nel gesto, nella parola, nel comportamento, possibili grazie ai principi che governano il mondo alla rovescia.

La libera espressione di ciò che è nascosto può manifestarsi in vari modi, per cui passiamo all'esame di questa categoria nella pubblicità in questione.

Uno dei sintomi del mondo alla rovescia è la ribellione dei giovani contro i vecchi e la loro negazione di quanto viene rappresentato dalla generazione precedente⁴⁸. I giovani tendono ad abolire l'ordine creato ed imposto da questa generazione sostituendolo con uno nuovo, ovviamente opposto. La ribellione giovanile, che è una protesta esteriorizzata ed espressa in un libero gesto e parola contro la realtà non accettata, costituisce un momento dell'eccentricità nel sistema del *mundus inversus*.

Molto interessanti in questa prospettiva appaiono le immagini di una pubblicità *Parmigiano Reggiano* che descrive la vita di un giovane ragazzo. Delle veloci riprese inquadrano l'interno della sua casa, afferrano alcuni minuti della sua giornata. Nell'eccentricità dello stile di vita del giovanotto si rivela un vero e proprio mondo alla rovescia. In una delle prime inquadrature vediamo una vasca da bagno situata in un ambiente sobrio illuminato da un neon: potrebbe essere l'interno di un pub. Nella vasca vi è il ragazzo disteso che non fa un bagno in mezzo al pub ma dorme, perché la vasca è da una parte ritagliata e rivestita dentro in modo da poter servire come divano. Il ragazzo si sveglia, si alza, si veste. Le inquadrature seguenti registrano altre particolarità della casa: una cornacchia libera come animale domestico, una luce azzurra, delle scarpe nascoste sotto il pavimento che il ragazzo infila abbassandosi ai due cerchi da ginnastica. La finestra dà sul panorama notturno di una grande città piena di grattacieli, ma poco dopo scopriamo che questa non è altro che una tenda avvolgibile che nasconde la vista di una campagna, piena di sole. Anche il comportamento del ragazzo diventa eccentrico, liberato dalle norme. Egli, con due palette tenute accanto alla fronte come se fossero le corna „aggredisce” un pezzo di formaggio alla stessa stregua del toro che aggredisce un matador. Come vediamo, le immagini dello spot illustrano il libero esprimersi di un giovane che crea intorno a sé un mondo alla rovescia: una vasca diventa un letto, la camera assomiglia al bagno e la casa a un pub, il giorno è trasformato nella notte e la campagna in una grande città. Perfino il ragazzo stesso dall'aspetto di un matador si comporta da toro⁴⁹. Il dentro del ragazzo ha potuto manifestarsi in forme concrete – sensibili.

⁴⁸ E.R. Curtius, op. cit., pp. 103, 106-107.

⁴⁹ Queste immagini della vita alla rovescia ci fanno pensare alla vita condotta alla rovescia di un famoso personaggio letterario della fine del secolo scorso, del principe del decadentismo francese, il

Poi, se parliamo dei lati nascosti della natura umana che possono concretizzarsi nel mondo alla rovescia, instaurato dal carnevale oppure da ogni realtà invasa dal sentimento carnevalesco grazie alla categoria dell'eccentricità, dobbiamo anche prendere in considerazione i vari desideri, vizi, passioni o emozioni. Alcune immagini della pubblicità televisiva italiana lasciano tali fenomeni dell'animo manifestarsi liberamente così come succedeva durante il carnevale. Tra questi vi sono l'avarizia, la golosità e la violenza che raffigurati in modo più o meno comico diventano temi per le pubblicità italiane.

4.3. LE AMBIVALENZE CARNEVALESCHESCHE OVVERO SUI POLI ACCOSTATI

Le immagini carnevalesche hanno una natura ambivalente cioè esse sono uniche e duplice al tempo stesso e uniscono in sé ambedue i poli dell'avvicinamento e della crisi, ad esempio la nascita e la morte, la benedizione e la maledizione, la lode e l'ingiuria, la gioventù e la vecchiaia, l'alto e il basso, il volto e il deretano, la stoltezza e la saggezza, ecc. Molto caratteristiche del pensiero carnevalesco sono le figure accoppiate, scelte per contrasto come alto – basso, grasso – magro e così via, o per somiglianza (gemelli, sosia)⁵⁰. In questa indagine delle immagini ambivalenti nella pubblicità televisiva italiana ci allontaneremo adunque dalla coppia di opposizioni finora esaminata dentro – fuori.

In seguito procederemo a evidenziare delle immagini ambivalenti nella pubblicità in questione le quali si dispongono nelle coppie seguenti: la gioventù e la vecchiaia, la cattiveria e la bontà.

L'immagine ambivalente più frequente nella pubblicità televisiva italiana è quella che accoppia la vecchiaia e la gioventù, due poli della vita, uno vicino alla nascita e l'altro vicino alla morte. È un'immagine molto importante per il pensiero carnevalesco perché simboleggia l'inizio e la fine del ciclo naturale, il rinnovamento della natura con l'anno nuovo, la rinascita della natura con la morte del carnevale la quale coincide con l'inizio della primavera. Questa ambivalenza si realizza nella pubblicità italiana in questione in due tipi di immagine: come un incontro, il dialogo di un vecchio con un giovane e come una persona che al tempo stesso è vecchia e giovane.

Al primo tipo appartengono tra molti altri esempi tutti gli spot della campagna *Paradiso* costruiti intorno ai dialoghi tra l'Uomo, che incarna l'idea della gioventù,

duca de des Esseintes del romanzo de J.K. Huysmans *À rebours*. Vi è da domandarsi se questa estetica del rovesciamento appartenga propria alle epoche che concludono un periodo. Nell'ottica della fine e del rinnovamento, della morte del vecchio e della rinascita ciclica ogni fine secolo è carnevalesco e corrisponde alla fine del periodo del carnevale. L'apparizione di queste immagini analoghe alla fine del diciannovesimo e del ventesimo secolo avrebbe quindi una ragione comune e non è provo di fondamento il fatto di associarle in questa sede.

⁵⁰ M. Bachtin, *Dostoevskij...*, op. cit., p. 164.

e San Pietro, rappresentante della vecchiaia tranne in un caso quando quest'ultima viene impersonata da Leonardo. Le caratteristiche iconografiche della vecchiaia di entrambi i personaggi si riconducono a barba e capelli lunghi e grigi; nel caso di San Pietro esse finiscono lì, per cui egli manifesta un comportamento giovanile anziché quello della serietà senile, cosa di cui parleremo a tempo debito.

L'idea dell'ordine delle cose viene ribadita, in una maniera meno drammatica, e sottolineando la naturale sostituzione dei poli dalla immagine *Telecom Italia*. Il vecchio Novecento (rappresentato da Vittorio Gasmann che si rivolge ad un bambino di pochi mesi) se ne va in vacanza per lasciare il posto al bimbo Duemila. Questa è l'immagine pubblicitaria che, tra quelle che le sono ambivalenti, espone nel modo migliore il pensiero carnevalesco della morte e del rinnovamento. Oltre a questo aspetto intrinseco, il Nonno con il Nipote costituiscono un'altra coppia di un alto con un basso cioè una figura propria del carnevale.

Come abbiamo detto la vecchiaia e la gioventù si possono incontrare in una persona ed in questo caso si tratta, oltre che di un'immagine carnevalesca ambivalente, di un *topos*⁵¹. *Puer senilis* oppure *puer senex* è un luogo comune letterario nato nell'epoca della tarda antichità e caratteristico di tutti i periodi tardi di tutte le epoche⁵² i quali tendono a raggiungere un equilibrio tra la vecchiaia e la gioventù. Si realizza nel personaggio di un giovane dai tratti attribuiti tradizionalmente alla vecchiaia: la saggezza e la serietà, o invece si presenta come un vecchio giovanile. È quest'ultimo aspetto, *puer senex*, ad interessarci nel nostro discorso.

Vi sono tre esempi di questo *topos* nel campione della pubblicità televisiva italiana preso in considerazione, in particolare vi appartiene il personaggio di San Pietro della campagna *Paradiso*, il Nonno delle pubblicità *Philadelphia* e i giocatori invecchiati dello spot *Banca di Roma*.

San Pietro che avrà “a occhio e croce” duemila anni è in perfetta forma fisica (fa l'arbitro in una partita di calcio), ama i festeggiamenti, ride spesso, fa degli scherzi ed è spontaneo. Sotto la barba e capelli bianchi si nascondono quindi molte caratteristiche giovanili che si delineano ancora meglio nel personaggio del Nonno. Egli prende in giro tutta la famiglia facendo finta di essere sordo, invita tutti a festeggiare occasioni finte, inventate da lui ed è anche molto spiritoso.

Nell'ultimo esempio del *puer senex* nella pubblicità televisiva italiana (*Banca di Roma*) la gioventù si è unita con la vecchiaia in maniera più compatta. La scena dello spot si svolge nel 2030 ma dei cinque ex-giocatori di calcio solo due hanno subito le conseguenze del processo di invecchiamento, tre di loro invece sono rimasti “intatti” e nonostante siano passati più di trent'anni hanno conservato il loro aspetto e la forma fisica dei giovani. “Sembra che per loro il tempo si sia fermato

⁵¹ E.R. Curtius, op. cit., pp. 107-110.

⁵² Qui bisogna ricordare e mettere in rilievo che anche gli ultimi decenni del ventesimo secolo vengono spesso chiamati „tardo capitalismo” come ad esempio nell'opera di Frederic Jameson, *Il post moderno o la logica del tardo capitalismo*, Garzanti, Milano 1989. Così la presenza di questo *topos* sembra del tutto giustificata.

nel '99" constata uno di quelli che sono stati così fortunati. L'età della vecchiaia si sposa con la gioventù del corpo e della mente.

Il *topos* del *puer senex* o *puer senilis* ha una sua versione femminile, creata nello stesso periodo e diffusa sia dagli autori pagani che da quelli cristiani⁵³. Spesso era la figura di una donna vecchia piena di vigore e di vitalità come la personificazione della filosofia di Boezio. In alcuni casi la vecchia viene ringiovanita prendendo forme addirittura di una giovane e bella donna. Secondo Curtius il fenomeno di ringiovanimento della donna vecchia, così come appare in molti testi antichi ma anche in Balzac, simboleggia il desiderio della rinascita della personalità⁵⁴.

Nella pubblicità che stiamo analizzando vi è un'immagine, che per quanto parodistica, è analoga a questo luogo comune letterario. Le due vecchiette, la Vecchietta in Rosa e la Vecchietta in Verde, degli spot *Sigma*, sdoppiate poi in modo da formare una figura carnevalesca di gemelle, uniscono in sé i tratti esterni della vecchiaia con la vivacità e l'allegria propria di giovani ragazze, sottolineata dai colori vivaci dei loro vestiti e cappelli. In uno dei filmati, poi, la Vecchietta in Verde, dopo aver fatto la spesa alla Sigma, supermercato pubblicizzato, viene ringiovanita alla stessa stregua dell'immagine letteraria: si trasforma in una giovane donna, vestita sempre di verde, però con la sua voce invecchiata. Così la vecchiaia si è perfettamente unita con la gioventù.

Un'altra immagine ambivalente della pubblicità televisiva italiana accoppia la bontà e la cattiveria. Questi due poli si accostano sia in quanto simboli o personificazioni delle nozioni di bontà e cattiveria che in quanto maledizioni e benedizioni al tempo stesso. Osserviamo la presenza di tali ambivalenze in una pubblicità *Parmigiano Reggiano*, nello spot *Prosciutto di Parma* e nei filmati *Gran Nocciolato Maina*. Nella prima delle immagini elencate si incontrano due simboli di bontà e cattiveria cioè gli angeli e i diavoli. Il moribondo della pubblicità viene visitato dai due diavoli ideati secondo l'iconografia diabolica più diffusa come due uomini in fiamme, vestiti in rosso, con lunghe code, corna sulla testa e un'aria molto maliziosa. I diavoli ovviamente aspettano che la vittima muoia per portarla all'inferno. L'ultimo desiderio del moribondo, quello di mangiare un pezzetto di *Parmigiano Reggiano* fa trasformare i diavoli in due angeli bianchi con le ali. Certamente, come quasi tutte le immagini pubblicitarie italiane anche questa è una parodia, una parodia del momento della morte, (l'argomento della parodia che si imponeva spontaneamente più volte, considerata la dimensione del problema dovrà essere trattata in un'altra sede) ma ciò che ci interessa è il fatto che essa sfrutta e mette in un contrastante avvicinamento i due tradizionali emblemi della bontà e della cattiveria che si sostituiscono l'uno all'altro.

⁵³ E.R. Curtius, op. cit., pp. 110-114.

⁵⁴ Ibidem, p. 114.

Secondo la tesi di Andrzej Szachaj⁵⁵ l'epoca postmoderna costituisce il periodo della carnevalizzazione della cultura⁵⁶, della carnevalizzazione proprio nel senso bachtiniano. Le immagini della pubblicità televisiva italiana riflettono e corrispondono al modello postmoderno che contesta le gerarchie di importanza stabilite in epoca moderna, che si realizza nella pluralizzazione di opinioni, stili di vita, forme di comportamenti, cambiamenti di mode, che rovescia il mondo negando le regole architettoniche del modernismo della funzionalità e di una disposizione chiara dello spazio, a vantaggio del pasticcio, della citazione, dell'esagerazione, dell'eclettismo e di un'attitudine ironica rispetto al passato, alla storia. La pubblicità televisiva italiana che contiene così tanti elementi carnevaleschi illustra molto bene la cultura postmoderna che elogia l'ambivalenza, l'ironia e la ribellione contro le istituzioni, intese come forme di contatti interpersonali, durature e regolate dalla cultura, le quali violentano l'individuo. La pubblicità televisiva italiana che abbiamo esaminato è quindi al contempo un effetto, una manifestazione, un'illustrazione ed un agente attivo della carnevalizzazione della cultura nell'epoca postmoderna.

BIBLIOGRAFIA

- Bachtin M. (1968), *Dostoevskij. Poetica e stilistica* (trad. ital.) Einaudi, Torino.
 Bachtin M. (1979), *L'opera di Rabelais e la cultura popolare. Riso, carnevale e festa nella tradizione medievale e rinascimentale* (trad. ital.) Einaudi, Torino.
 Burke P. (1980), *Cultura popolare nell'Europa moderna*, Mondadori, Milano.
 Celati G. (1975), *Finzioni occidentali. Fabulazione, comicità e scrittura*, Einaudi, Torino.
 Cocchiara G. (1981), *Il mondo alla rovescia*, Boringhieri, Torino.
 Sarnowska E. (1967), *Kultura karnawałowa i problemy literatury*, *Studia Estetyczne*, vol. V.
 Szachaj A. (1996), *Ponowoczesność – czas karnawału. Postmodernizm filozofia blazna*, in: A.A.V.V., *Postmodernizm a filozofia, Wybór tekstów*, a cura di S. Czerniak, A. Szachaj, Warszawa.

⁵⁵ A. Szachaj, *Ponowoczesność – czas karnawału. Postmodernizm filozofia blazna*, in: A.A.V.V., *Postmodernizm a filozofia, Wybór tekstów*, a cura di S. Czerniak, A. Szachaj, Warszawa 1996.

⁵⁶ Sul tema della carnevalizzazione della cultura cfr. anche A.A.V.V., *Karnawalizacja. Tendencje ludyczne w kulturze współczesnej*, Wydawnictwo Naukowe, Poznań 2004.