

La voce di Gandhi per Telecom Italia

Scritto da Marta Marelli

Scelta strumentale o coraggiosa?

1. Lo spot

2. La corporate identity di telecom italia

3. Il testimonial famoso e il dibattito sulla figura di Gandhi

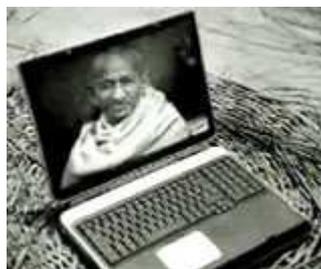
1. LO SPOT

L'ultimo spot pubblicitario di *Telecom Italia*, "Comunicare è vivere 2004" vede il Mahatma Gandhi come testimonial d'eccezione della campagna pubblicitaria promossa dal 19 settembre: la sua immagine e la sua voce (che diffonde, in inglese, le parole del suo celebre discorso tenuto alla Conferenza delle Relazioni interasiatiche a New Dheli, il 2 aprile 1947) sono inviate ai quattro angoli del mondo, grazie alla tecnologia della comunicazione contemporanea, che *Telecom Italia* pubblicizza.

Lo spot in sintesi

Lo spot, cinquanta secondi di girato in bianco e nero, si apre sulla figura di Gandhi che, entrato in una capanna, pronuncia il suo discorso davanti ad una webcam, la quale consente di trasmettere l'immagine del Mahatma contemporaneamente in tutto il mondo: ecco che il volto di Gandhi appare su un maxischermo installato in un'affollatissima piazza degli Stati Uniti;

e ancora, appare sul videofonino tenuto in mano da una coppia che si trova a Roma, di fronte al Colosseo; e poi, di nuovo, Gandhi parla, grazie ad un PC portatile, ad un gruppo di uomini d'affari, riuniti in un ufficio, dalla cui finestra, sullo sfondo, si intravede il centro di Londra; le parole di Gandhi giungono anche, tramite un auricolare, all'orecchio di un uomo dai tratti asiatici che si trova nella confusione del mercato di una città orientale; anche due Masai, in Kenya, osservano Gandhi attentamente grazie al supporto di un PC portatile e, infine, il messaggio del Mahatma rimbalza anche sul maxischermo posizionato in un'affollata Piazza Rossa, nel cuore di Mosca.



*Tutte le immagini si avvicendano sulle note di una suggestiva musica (Sacrifice di Lisa Gerrard e Pieter Bourke, colonna sonora del film di M.Mann *The Insider* del 1999), che si chiude*

sul messaggio finale in lettere bianche su fondo nero a cui segue il congedo di Gandhi visto da Mosca: "Se avesse potuto comunicare così, oggi che mondo sarebbe?".

A suggellare il tutto, il noto logo di Telecom Italia, unica nota di colore rosso, che, se osservato alla luce del concetto di "marketing estetico", elaborato da Schmitt e Simonson, acquista una notevole importanza per il contributo che dà alla definizione dell'identità dell'Azienda Telecom Italia.

Lo spot, che ha richiesto a *Telecom Italia* grandi investimenti e sforzi produttivi, è stato ideato dagli autori dell'Agenzia *Young&Rubicam Italia*, prodotto dalla *Colorado Film* a Cinecittà e nei dintorni di Roma e ha visto dietro la macchina da presa Spike Lee, regista già famoso per il suo impegno politico. Questa dinamica molto le sequenze attraverso l'utilizzo di movimenti di macchina, in genere carrelli in avanzamento. Inoltre colloca gli stacchi di montaggio proprio sul movimento della macchina da presa, scelta che fornisce un certo ritmo allo spot, molto simile ad un girato cinematografico, e che sa coinvolgere molto lo spettatore da un punto di vista emotivo, con l'avvicinamento sui primi piani dei personaggi.

La dimensione temporale della scena rappresentata è circoscritta al discorso pronunciato da Gandhi, che viene però simultaneamente recepito in tutto il mondo. La scena è ambientata negli anni Cinquanta del secolo scorso: a dircelo sono i costumi dei personaggi presentati, soprattutto quelli indossati dagli occidentali, culturalmente a noi vicini: la coppia di Roma, la folla statunitense, gli uomini d'affari a

Londra. L'intento è quello di ricostruire in modo plausibilmente fedele l'ambiente che avremmo trovato all'epoca in cui Ghandi pronunciò le sue parole di pace: il 1947. Così, gli ambienti sono luoghi reali e anche i personaggi sono appropriatamente vestiti e in atteggiamenti propri della loro epoca e cultura. Il bianco e nero della pellicola contribuiscono a conferire quel sapore di tempo passato che si percepisce nello spot. *Telecom Italia*, tuttavia, crea un artificio: pur ripresentando un reale personaggio storico entro un contesto plausibile, vi inserisce un elemento volutamente stonato, ossia gli elementi propri della tecnologia contemporanea come condizione perché la situazione presentata possa avvenire. Si avverte così uno stridore tra i due elementi (l'ambientazione anni Cinquanta e la contemporaneità degli strumenti di comunicazione) che però è data solo come "eccezionale" allo spettatore, in quanto, in realtà, nel video le due componenti sono perfettamente amalgamate, come se eccezionale fosse l'evento del discorso pronunciato e non il potere che riveste l'avanguardia tecnologica. Nello spettatore, poi, ad accrescere la sensazione di trovarsi di fronte ad una situazione unica dell'evento, è la musica dalle tonalità quasi mistiche.

2. LA CORPORATE IDENTITY DI TELECOM ITALIA

L'obiettivo principale di *Telecom Italia*, attraverso lo spot, è quello di pubblicizzare, creandola e veicolandola, una certa immagine di Azienda e, in seconda battuta, di presentare un campione rappresentativo dell'offerta dei propri prodotti.

Questi obiettivi sono perseguiti in quanto lo spot è considerato un vero e proprio testo comunicativo, che serve all'Azienda per attivare un patto comunicativo con i propri telespettatori.

A passare tramite i mezzi *Telecom Italia* non è un qualsiasi messaggio, ma uno di storica rilevanza, realmente pronunciato e dal contenuto forte: un messaggio che auspica l'esistenza di "un mondo unito". Dunque, l'Azienda intende proporsi come colei che si fa carico della trasmissione e della ricezione di un contenuto di tal levatura, giocando sul doppio senso dell'unità del mondo, che è unità "etica" in Ghandi, mentre è un'unità resa possibile attraverso la globalità dei mezzi di comunicazione di massa, per *Telecom Italia*.

Con questo spot, si consente un accesso sintetico all'universo di significazione di *Telecom Italia*, perché con esso l'Azienda si presenta al telespettatore, esibendo i suoi elementi di forza, gli aspetti rappresentativi della sua identità e il suo sistema di valori (i *core principles*). E' grazie allo spot che lo spettatore evince che *Telecom Italia* è un'azienda all'avanguardia (tutti i prodotti presentati sono il ritratto della tecnologia più recente e sono tutti *wireless*), con una vasta gamma di prodotti da proporre, efficaci nel comunicare, funzionali (si veda la simultaneità del discorso in tutto il mondo, l'ottima qualità con cui è percepito, la sua facilità e quotidianità nel consumo) e indispensabili (perché è grazie alla tecnologia *Telecom* che si viene a conoscere un discorso importante come quello di Ghandi). Attorno a questi elementi *Telecom* costruisce il suo progetto editoriale e un preciso assets di valori. Il tentativo di creare un'identità del genere va letto nell'ottica dell'azienda di far sì che nello spettatore/consumatore, attivo e interpretante, si crei una *corporate image*, una reputazione aziendale altamente qualificante.

Oltre ad avere l'obiettivo di creare/avallare una certa idea dell'Azienda *Telecom*, lo spot ha anche l'intento di promuovere e di informare sui prodotti *Telecom*, mostrandone l'ampia gamma, pur essendo questi condensati nella medesima situazione comunicativa. Inoltre la pubblicità intende anche attivare percorsi di consumo, in quanto suggerisce le modalità di utilizzo dei prodotti, nel tentativo di coinvolgere quante più categorie possibili, rispondendo ad una "logica dell'espansione".

3. IL TESTIMONIAL FAMOSO E IL DIBATTITO SULLA FIGURA DI GHANDI

Con questo spot *Telecom Italia*, da un lato, si inserisce sulla scia creata dalle sue precedenti produzioni pubblicitarie, dall'altro, aggiunge ora un elemento di novità.

Per prima cosa, come i precedenti spot, considerevoli da un punto di vista formale in quanto girati da registi di fama internazionale come Wim Wenders, o Woody Allen o Ridley Scott, ad esempio, così anche

"Comunicare è vivere 2004" non è da meno, in quanto il girato di Spike Lee ha caratteri molto simili a quelli di una produzione cinematografica. Come secondo elemento di continuità col passato, poi, troviamo la scelta di usare un *testimonial* famoso, in questo caso Ghandi. Già nelle precedenti produzioni, infatti, *Telecom Italia* aveva ingaggiato personaggi dello spettacolo del calibro di Leonardo Di Caprio, ad esempio, o di Marlon Brando. Il *testimonial* famoso garantisce personalmente la "qualità del prodotto" *Telecom* e contribuisce ad aumentare la credibilità dell'Azienda. Inoltre, Ghandi favorisce la riconoscibilità dell'Azienda stessa, perché lo spettatore, pur nella brevità del video, non appena vede Ghandi, è in grado di ricondurlo immediatamente alla *Telecom*. La scelta del *testimonial* Ghandi ha in sé, però, al contempo, un elemento di novità e, a mio avviso, di coraggio: il fatto di utilizzare un personaggio storico, famoso per il proprio impegno politico di natura pacifista, connota l'Azienda anche da un punto di vista etico. Questa scelta è molto attuale data la criticità del momento storico-politico che stiamo vivendo in campo internazionale.

E' proprio per questo motivo che attorno a questo spot si è scatenato, soprattutto in Rete, un vasto dibattito che vede contrapporsi in modo equo i sostenitori -che trovano la pubblicità stilisticamente ben realizzata, dalla colonna sonora suggestiva e dal messaggio forte- e gli oppositori dello spot i cui principali motivi di critica vertono sostanzialmente attorno a due punti. Il primo riguarda lo stile registico utilizzato, che, a detta di molti, non esprime idee degne di nota, ma che, al contrario, è quasi manieristico e banale. Il secondo riguarda il contenuto di fondo dello spot e l'uso dell'immagine di Ghandi. I più benevoli ritengono che la figura di Ghandi sia inflazionata in TV (si veda la recente comparsa della sua immagine nella campagna dedicata alla Volkswagen Golf 5, intitolata *I miti del passato*) e che il messaggio proposto suoni come una beffa, visto quello che succede oggi nel mondo e dato che non è con i "se" che si fa la storia. I più duri sostengono che sia opportunistico utilizzare l'immagine di Ghandi, morto più di cinquant'anni fa, dato che non può dire se sia d'accordo col contenuto pubblicitario, mistificando il suo messaggio di pace, piegato entro le logiche di uno spot pubblicitario.

Si critica inoltre sulla scelta strumentale di *Telecom Italia* di omettere una parola dal discorso originale di Ghandi: "Occidente", parola forse troppo ingombrante oggi, in cui si parla continuamente di "scontri civiltà". Il discorso originale del 2 Aprile 1947 diceva, infatti: "Se volete di nuovo dare un messaggio all'Occidente", dato che Ghandi parlava ad un pubblico misto, indiano ed anglosassone, due mesi prima che l'India ottenesse l'indipendenza dall'Impero Britannico. Nello spot di *Telecom*, invece, Ghandi dice solo "se volete dare un messaggio" -senza più parlare di Occidente- "deve essere un messaggio di verità. Voglio catturare i vostri cuori. Fate battere i vostri cuori all'unisono con quello che dico. Ieri un amico mi ha chiesto se credessi davvero in un mondo unito. Come potrei fare altrimenti? Certo che credo in un mondo unito". Dunque la *Telecom* manipola strumentalmente le parole di Ghandi intorno al concetto di unitarietà del mondo.

Un ultimo elemento non è piaciuto a chi critica questo spot: la reale comprensione del discorso di pace di Ghandi è compromessa in quanto il Mahatma parla in inglese, spesso coperto dal sottofondo musicale. Questo fatto sarebbe un'ulteriore conferma della mistificazione del discorso ghandiano, che per *Telecom Italia* è del tutto secondario.

Anche a questa obiezione chi ama lo spot ha una risposta: non importa che si senta per intero il discorso di Ghandi, perché la sua persona, la sua figura storica hanno una tale forza e sono così profondamente radicati nell'immaginario collettivo, da essere immediatamente associati alla pace, senza che ci sia il bisogno di sentire che cosa Ghandi dica.

Credo che Ghandi parli anche senza dire una parola e apprezzo che un'Azienda del calibro di *Telecom Italia* abbia scelto come suo *testimonial* un uomo di pace.

(*) Marta Marelli, si è laureata in Filosofia, indirizzo in Comunicazioni e Spettacolo presso l'Università Cattolica di Milano con una tesi in Teoria e tecnica delle comunicazioni di massa su "La controcultura degli anni Settanta nelle forme di comunicazione non verbale". E' attualmente iscritta presso la medesima università al Master in

Ideazione e produzione audiovisiva, promosso dall'Alta Scuola in Media, Comunicazione e Spettacolo.
E-mail: marta1977@libero.it