

La nuova campagna istituzionale Telecom Italia

Di Mario Morales

Una quarantina d'anni fa Jaques Séguéla scriveva: 'Non dite a mia madre che faccio il pubblicitario, lei mi crede pianista in un bordello'. Ben più di una battuta se si pensa che ancor oggi, nell'anno terzo dopo il duemila, il mestiere di comunicatore è ben lungi dall'essere chiaro e ben definito ma certamente il ruolo del comunicatore, anche perché più complesso, articolato e professionalizzato, è riconosciuto come fondamentale per tutti i processi di sviluppo, dall'economia all'industria e alla distribuzione, su su fino alla psicologia alla sociologia e alla filosofia.

Così 'comunicazione' è diventato un termine del lessico quotidiano, una parola di moda per un mestiere da tuttologi e parerologi di successo (Costanzo, Zecchi, Sgarbi, Crepet...). Peccato che ogni volta che succede questo, il termine di turno perde il suo significato profondo e ne assume tanti altri più superficiali ed elastici, cosicché ognuno lo possa usare a proprio uso e consumo, più spesso come fumo che come arrosto. Qualche esempio: 'Mio cugino è operatore della comunicazione, lavora in un call center'. Oppure: 'Mio zio ha aperto il più grande negozio di telefonini della città. Sono anni che si occupa di comunicazione; è un vero professionista...'

Quando una parola o un modo di dire cadono nel gorgo del volgo diventano necessariamente 'volgari' e vengono così usati, tritati, martoriati, fuorviati e spesso anche fatti oggetto di 'appropriazione indebita'; come nel caso una importante formazione politica italiana che nei turbolenti anni '90 si è letteralmente appropriata di un formidabile 'grido popolare' per trasformarlo nel nome del proprio partito.

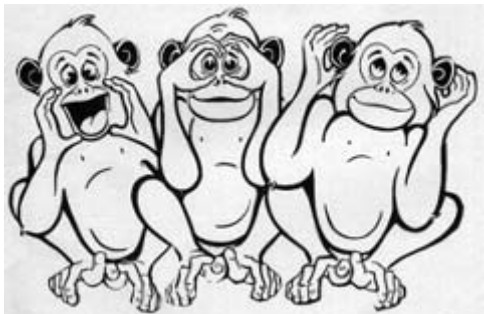
Da quel momento più nessuno sportivo e tifoso della nazionale italiana di calcio ha più usato quel grido di incitamento per evitare di essere scambiato per un militante. Lo stesso ha fatto l'altra parte qualche anno dopo appropriandosi indebitamente di una bella ed affascinante frase di Don Milani che divenne l'immagine guida di un congresso del partito che metteva così in primo piano il concetto di solidarietà. La frase dall'inglese significava 'me ne occupo' e credo che i vecchi abitanti dell'Isolotto di Don Milani da quel momento non l'hanno più vissuta nello stesso modo. Un altro caso di appropriazione indebita accaduto nel settore della pubblicità: siamo negli anni ottanta e Pininfarina, celebre designer dell'auto, decide di presentarsi alle elezioni europee. Niente di male; è un degnissimo rappresentante del Made in Italy nel mondo, è anche un eccellente manager e una persona seria ed onesta. Doti che forse non sono particolarmente utili in politica e quindi ecco scattare la furbata. A campagna chiusa, nel periodo di silenzio pubblicitario i muri di Torino e non solo di enormi poster 6X3. Il soggetto? La nuovissima e fiammante spider del designer candidato con una head line che urlava: PININFARINA EUROPA.

Vi ho raccontato tutto questo per portarci a ragionare sulla nuova campagna istituzionale Telecom Italia. Una campagna bella, ben strutturata ed articolata con la giusta potenza espressiva su tutti i mezzi; ma anch'essa da ascrivere alle grandi appropriazioni indebite sempre più frequenti nel mondo della comunicazione moderna e del marketing senza remore.

Lo spot, asse portante della campagna, ti prende dentro con un taglio da X-FILE di ultima generazione. Le fascinazioni filmiche di tipo onirico ci sono tutte e l'attenzione ad un target sempre più moderno e tecnologicamente preparato vengono fuori prepotentemente. Il ritmo è incalzante

SOLLETTICOM

ma lascia il tempo per metabolizzare le simbologie. Uno spot che entra e colpisce, che attrae e conquista l'interesse. Peccato per quest'unico ma grande difetto di fondo: Telecom Italia non si occupa di comunicazione ma di comunicazioni e la differenza è profonda e sostanziale.



Comunicazioni e quindi Reti, sistemi d'interconnessione, Internet, Gsm, Gprs, Digitale terrestre e mille altre tecno-attività di grande rilievo strategico per lo sviluppo del nostro paese; strumenti e strutture indispensabili per favorire, allargare e far progredire la comunicazione, ma che non sono la comunicazione, così come vorrebbe far credere, nonché tanto tra le righe, lo spot istituzionale di J&R, al limite della mistificazione: Non sento, non vedo e non parlo. Le tre scimmiette ricordano più l'iconografia mafiosa

dell'omertà piuttosto che la libertà di comunicare (Chi è orbo, surdu e taci, campa cent'anni in paci', da Il giorno della Civetta di Leonardo Sciascia). Poi, nel finire, prima del pack shot, le scimmiette si trasformano in fanciulli urlanti e felici ma con l'audio azzerato e quindi muti come pesci.

Sarà che Aldo Cernuto e Roberto Pizzigoni, i creativi che hanno firmato la campagna per Young & Rubicam, hanno pensato di comunicarci, magari inconsciamente, che in realtà Telecom Italia non produce comunicazione, ma semmai contribuisce, insieme ad altri a trasportarla e diffonderla e che quindi i veri grandi comunicatori siamo noi -i cittadini utilizzatori - che senza i nostri 'contenuti' di comunicazione, dai più utili e creativi ai più banali e quotidiani, produciamo quella immensa quantità di comunicazione senza la quale tutte le reti sarebbero svuotate e i 'contascatti' della Telecom e di tutti gli altri operatori si fermerebbero in un assordante ed assoluto silenzio. Altro che incubo!

Per dovere d'informazione la campagna TELECOM ITALIA - COMUNICARE E' VIVERE è pianificata da Media Italia, si articola su televisione, stampa quotidiana, stampa periodica e cinema.

Lo spot è in programmazione da domenica 21 settembre sulle reti Rai, Mediaset, La7 e Sky con un primo flight e sarà roiettato nelle sale cinematografiche a partire dal 15 di ottobre. La colonna sonora è di Astor Piazzolla, Art Director Isabella Bernardi, Copywriter Marco Cremona; Casa di produzione è la Mercurio Cinematografica, con la regia di Bosi e Sironi e con Luca Fanfani Executive Producer. Le immagini della campagna stampa, che in quattro soggetti interpreta i temi dello spot, sono realizzate da Paolo Franco.