

Immaginario e strategie della pubblicità

Una riflessione deformante

L'analisi della comunicazione pubblicitaria italiana riguardante il telefonino (sia come servizio sia come oggetto) non ha qui l'obiettivo di ricostruire le complesse strategie e le varie tattiche comunicative messe in atto dai due gestori del servizio e dai numerosi produttori degli apparecchi¹. Non si tratterà cioè di individuare in modo specifico le relazioni di concorrenza tra le diverse aziende che con il telefonino in un modo o nell'altro hanno a che fare. Quel che invece ci interesserà è osservare il modo in cui i vari fenomeni linguistici, comunicativi e sociali legati al telefonino vengono *testualizzati*, ossia fatti propri, assorbiti e tradotti, ma anche rilanciati, dal discorso pubblicitario. In poche parole, l'analisi che si tenterà non sarà un lavoro sulla pubblicità ma uno studio sociosemiotico sul telefonino a partire dalla pubblicità, allo scopo di mettere in rilievo la funzione *speculare* (e, dunque, deformante) della comunicazione pubblicitaria nei confronti dei sistemi e dei processi sociali.

Per questa ragione, occorre ricordare che, rispetto alle numerose campagne pubblicitarie sul telefonino che sono state prodotte in Italia negli ultimi quattro o cinque anni, questa indagine non ha alcuna ambizione di completezza. Si prenderanno in considerazione esclusivamente i testi utili dal punto di vista sociosemiotico, trascurando quelli che

non apportano elementi interessanti rispetto al taglio dell'analisi: ora perché ridondanti ora perché insignificanti. Così, le strategie comunicative e le tattiche di risposta messe in atto dalle aziende verranno considerate se e solo se hanno una qualche ricaduta semiotica, se cioè mettono in luce, non tanto fenomeni di mercato in senso stretto, quanto fenomeni sociali in senso lato (valori, ruoli istituzionali degli attori, stereotipi culturali, organizzazione del tempo e dello spazio, ecc.).

Così, piuttosto che ricostruire l'eventuale identità delle marche e le forme di coerenza (o di incoerenza) presenti nella loro comunicazione, si cercherà di osservare i *tipi di valori* che la pubblicità iscrive nell'oggetto-telefonino e nel servizio di telefonia mobile, dunque le specifiche *procedure di valorizzazione* con cui il discorso pubblicitario, a differenza di altri discorsi sociali, "parla", ossia traduce al proprio interno, questa particolare tecnologia comunicativa.

Il racconto e le assiologie del consumo

A questo scopo, useremo come punto di partenza dell'analisi il noto modello dell'assiologia dei consumi proposto da Jean-Marie Floch (1990), che articola la categoria narrativa del fine e del mezzo, opponendo valori di base (esistenziali) e valori d'uso (utilitari), con i relativi termini contraddittori (non-esistenziali, non-utilitari) e termini di seconda generazione (utilitari + esistenziali, né utilitari né esistenziali). Per quanto questo modello abbia suscitato diverse perplessità, sia sul piano teorico sia su quello applicativo², esso permette di fornire al ricco e complesso materiale presente nel nostro corpus una prima articolazione interna, a partire dalla quale potremo seguire altri percorsi di senso, relativamente più concreti e più complessi.

Ma ci sono altre due buone ragioni per ricorrere al modello di Floch. La prima, del tutto empirica, è che esso è già relativamente conosciuto tra gli addetti ai lavori, cosa

che ci permetterà di essere molto rapidi nella sua illustrazione. La seconda ragione, di tipo teorico-metodologico, è che esso, a differenza di altri modelli recentemente proposti (mapping, regimi discorsivi, ecc.), conserva un pregio fondamentale: quello di presentare elementi fra loro interdefiniti, di articolare cioè una categoria semantica sulla base di relazioni e operazioni molto precise, che permettono sia una rappresentazione strutturale dei vari elementi in gioco sia un “calcolo” delle loro possibili trasformazioni. In altre parole, le valorizzazioni che il modello flochiano propone hanno un senso solo se le si pensa ognuna in relazione alle altre, e mai in modo autonomo. Ma vediamo molto in breve in che cosa consiste questo modello.

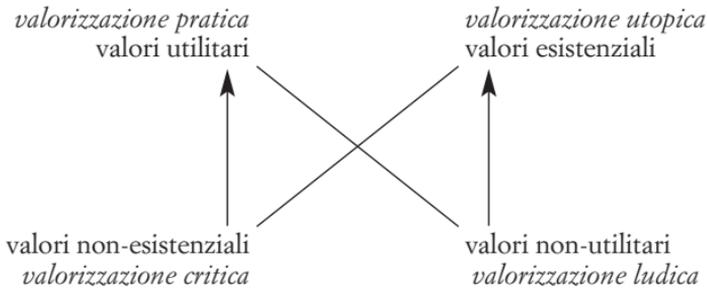
Punto di partenza è l'idea che un racconto – secondo l'ipotesi di Greimas (1970, 1976, 1983) – è sempre la storia di un Soggetto che va in cerca di un Oggetto. Quest'ultimo, come insegna anche la psicanalisi, non è importante di per sé ma per il fatto di essere desiderato, per i valori che il Soggetto proietta al suo interno. L'eroe (Soggetto) può voler ritrovare la principessa (Oggetto) rapita dal drago (Antisoggetto) per tante ragioni diverse: perché è una fanciulla (valore: verginità), perché glielo ha chiesto il re (valore: autorità), perché riceverà un compenso sostanzioso (valore: ricchezza), perché il drago è un diavolo maligno (valore: cristianità) e così via. In ogni caso, qualunque sia il contenuto semantico di tale valore, esso non è quasi mai una caratteristica intrinseca *dell'Oggetto* cercato; è piuttosto un valore *per il Soggetto*, dunque un qualcosa che serve alla realizzazione di quest'ultimo, alla costituzione e al riconoscimento della sua identità. Per questa ragione, viene chiamato valore *di base* (o, in termini più generali, *esistenziale*).

Una storia però, molto spesso, non è tanto la storia del modo in cui il Soggetto va in cerca dell'Oggetto, quanto quella del modo in cui quel Soggetto si procura i mezzi per potersi poi congiungere a esso. Prima di raggiungere il suo valore di base, infatti, l'eroe deve entrare in possesso di altri oggetti che gli permettano di poter agire efficacemente

al momento *clou* in cui incontrerà l'Antisoggetto. Deve per esempio trovare la spada fatata per uccidere il drago, deve ricevere l'anello magico che lo farà diventare invisibile, deve incontrare il cavallo alato che lo porterà nell'altro regno, e così via. Anche questi Oggetti sono dotati per lui di un valore, ma di tipo diverso rispetto al primo: sono strumenti di lotta e di affermazione, non puri oggetti del desiderio. Questo valore si definisce pertanto valore *d'uso* (o, in termini più generali, *pratico*), mentre gli Oggetti vengono detti *Oggetti modali* (o Aiutanti).

Valori esistenziali e valori pratici distinguono le due grandi categorie di oggetti narrativi che si ritrovano, come è facile accorgersi, non solo nelle fiabe o nei romanzi, ma nella vita di tutti i giorni. Per possedere un'automobile devo innanzitutto avere la patente; per accedere alla telefonia portatile devo stipulare un contratto, aspettare che mi diano la frequenza, ecc. In entrambi i casi poi, ovviamente, devo in primo luogo guadagnare il denaro che mi permetta di acquistare quegli oggetti o di accedere a quei servizi. E si dà molto spesso il caso, nei racconti di finzione come nella vita quotidiana, che i valori pratici diventino ancora più importanti dei valori esistenziali, che la ricerca dei mezzi prenda il posto del conseguimento dei fini.

Osserva però Floch che, molto spesso, nelle campagne pubblicitarie (e, quindi, nell'immaginario collettivo) valori di base e valori d'uso vengano concepiti come alternativi, addirittura come contrari. Si acquista un'automobile o perché è pratica o perché ben rappresenta la propria identità. Si porta in giro un telefonino o perché si è medici, e bisogna quindi essere reperibili, o perché si vuol esibire uno *status symbol*. Certo, possono darsi nello stesso tempo entrambi i moventi; ma sempre sottolineando il fatto che si tratta di una scelta fuori dalla norma o, per dirla con gli antropologi, di una conciliazione *mitica* di elementi contrari. Da qui, secondo Floch, la possibilità di costruire una tipologia più ricca e più complessa di possibili valori *per un* Soggetto, data dalla proiezione nel quadrato semiotico dell'opposizione tra valori esistenziali e valori utilitari.



Le valorizzazioni dell'oggetto diventano così quattro, e precisamente: una valorizzazione *pratica*, con la quale si considera l'Oggetto soprattutto per il suo carattere di strumento; i valori, per esempio, dell'oggetto-automobile saranno la maneggevolezza, il comfort o l'affidabilità; una valorizzazione *utopica*, mediante la quale il Soggetto realizza la propria identità congiungendosi con il suo Oggetto di valore; cosa che in alcuni spot sulle automobili viene spesso rappresentato con una totale assimilazione del conducente alla macchina; una valorizzazione *ludica*, corrispondente alla negazione di quella pratica, dove si considera l'oggetto a prescindere dalla sua utilizzabilità, e dunque a partire dalle sue qualità formali e fisiche, dal piacere che procura, dalla sua bellezza; nel caso dell'automobile i valori di riferimento saranno il lusso, la raffinatezza, la velocità, ecc.; una valorizzazione *critica*, a sua volta negazione di quella utopica, grazie alla quale l'oggetto viene scelto più che altro per la sua convenienza, per le sue proprietà specifiche; nell'esempio dell'automobile, si starà attenti al prezzo, al consumo di benzina, alla robustezza e simili.

Questo semplice elenco già ci mostra come le forme di valorizzazione proposte dalle aziende attraverso la comunicazione pubblicitaria non sono legate tanto, o soltanto, al calcolo (rapporto qualità/prezzo) o alla volontà di emancipazione sociale (*status symbol*); esse si inseriscono invece in un complesso *immaginario* dove si mescolano forme di sapere, passioni, strategie di costruzione dell'immagine di sé, procedure seduttive, ecc., ossia tutta una serie di pratiche di consumo legate alla produzione e al

mantenimento dell'identità (individuale e collettiva) dei soggetti sociali. Le configurazioni dell'oggetto pubblicitario, in altre parole, sono sempre inevitabilmente legate alle avventure di una qualche soggettività all'interno di una qualche narrazione.

Una volta collocati i vari testi che compongono il nostro corpus all'interno delle quattro possibili sezioni previste dal quadrato di Floch, riconducendo il differente al simile, si tratterà di invertire la rotta, mostrando le differenze interne ai testi collocati nella medesima sezione. Eventuali sotto-sezioni riscontrabili all'interno di ciascuna forma di valorizzazione verranno prodotte a partire da un'analisi delle strutture narrative presenti in modo più o meno evidente negli annunci pubblicitari, dove non è più questione di valori e valorizzazioni ma di attanti e modalità, di programmi e schemi d'azione. Un'ulteriore forma di differenziazione verrà ottenuta analizzando le strutture discorsive degli annunci, là dove si ritrovano *attori, spazi e tempi*, come anche *temi e figure* del racconto pubblicitario. Il tutto, ovviamente, sulla base delle strutture specifiche del testo pubblicitario, che articolano a livello di superficie le più diverse *sostanze dell'espressione* (linguaggio verbale, immagini, musica, gesti, ecc.).

Per ragioni di comodità espositiva procederemo distinguendo la comunicazione pubblicitaria delle aziende produttrici dei singoli telefonini da quella dei due gestori italiani del servizio di telefonia mobile. Se la prima è infatti relativamente più semplice, essendo concentrata (almeno in linea di principio) sulle possibili proprietà da attribuire all'oggetto, la seconda pone problemi più complessi, in quanto non deve persuadere il suo destinatario circa la scelta del singolo apparecchio, ma, ben più profondamente, sulla decisione dell'accettare o non accettare *in generale* il servizio di telefonia mobile. I due gestori, dunque, non devono semplicemente persuadere il loro destinatario circa l'acquisto di un qualche Oggetto, ma devono manipolare un Soggetto per fargli assumere un preciso sistema di valori, uno stile di vita, un modello di soggettività e di cultura.

I singoli apparecchi

Come tutti i modelli, anche il quadrato riguardante l'asiologia dei valori di consumo deve essere usato con una certa attenzione, evitandone cioè un'applicazione pedissequa che si limiti a ritrovare per alcune categorie merceologiche (nel nostro caso, i telefonini) quel che Floch ha ritrovato per altre, e ben precise, categorie (le automobili, l'arredamento, ecc.). In altre parole, bisogna sempre tener presente il fatto che tale modello indica soltanto le strutture elementari della significazione, quelle profonde, e che bisogna intendere i termini usati per designare le sue quattro posizioni ("pratico", "critico", "utopico", "ludico") come *termini metalinguistici*, ossia come lessicalizzazioni arbitrarie di concetti astratti, e non come parole da ritrovare tali e quali in ogni possibile contesto pubblicitario. Una cosa sono dunque i concetti astratti di "pratico", "critico", "utopico" e "ludico", un'altra cosa sono i valori concreti con cui essi si manifestano all'interno delle diverse categorie merceologiche (e dei corpus pubblicitari corrispondenti). Così, se nel caso delle automobili considerato da Floch, per esempio, i valori critici si identificavano con il prezzo, il consumo di carburante e la durata dell'autovettura, nel caso dei telefonini si ritroveranno valori in gran parte diversi: per quel che riguarda i singoli apparecchi, saranno pertinenti valori come il peso, le dimensioni, la robustezza, mentre il problema dei costi si presenterà soltanto (ancorché in modo ipertrofico) in relazione ai servizi erogati dai due gestori.

Valorizzazione pratica

La relatività dei valori, nonché la loro stretta dipendenza dai contesti testuali in cui circolano, si colgono chiaramente se si osserva il modo in cui il concetto di "pratico" si manifesta nel campo delle pubblicità dei telefonini: qual è, secondo la pubblicità, la *funzione* del telefonino? si tratta di uno strumento che serve a comunicare in generale o che è utile sulla base di modalità particolari di consumo? è un mezzo da usare sempre e comunque o solo in situazioni spe-

cifiche? è fatto soltanto per parlare al telefono o consente anche altre pratiche? Il corpus che abbiamo raccolto ci mostra una molteplicità di risposte possibili, la quale già rende conto del fatto che anche *la strumentalità dell'apparecchio non è per nulla predeterminata ma viene costruita dal discorso che su tale apparecchio viene condotto.*

Così, c'è un gruppo di annunci in cui si sottolinea insistentemente che il telefonino serve molto semplicemente *per comunicare*. Cosa in apparenza banale e ingenua, se considerata di per sé, ma che acquista tutto il suo senso se considerata nelle sue relazioni paradigmatiche (ora implicite ora esplicite) con altre possibili valorizzazioni dell'apparecchio. E già in questa specie di "grado zero" del valore attribuito all'oggetto è possibile cogliere una serie di differenze interne di un qualche rilievo. Siemens presenta i suoi modelli GSM S3plus e S4 con la head-line "Fatti per parlare", Telital ci dice soltanto "La sostanza è comunicare meglio con il tuo mondo" e Samsung ci racconta già una piccola storia: nella parte sinistra dell'annuncio c'è la fotografia di un giovane manager dall'aria un po' svampita mentre inzuppa il telefonino nella tazza del latte e porta all'orecchio un cornetto; nella parte destra ci viene detto "Abbiamo migliorato il telefonino. Adesso serve solo per telefonare". Comparando questi tre testi, vediamo che il primo insiste sul parlare *in quanto tale*, a prescindere da qualsiasi altra funzione dell'apparecchio; il secondo sottolinea l'idea di comunicare *meglio* come *sostanza delle cose*, a prescindere da qualsiasi altra attività dell'utilizzatore; il terzo quella del comunicare *soltanto*, del non ritrovarsi possessori di un apparecchio di telefonia mobile senza sapere neanche il perché. Seppure in modo diverso, tutti e tre questi annunci tendono a combattere una tendenza diffusa (quella del concepire il telefonino come *status symbol*), alla quale ognuno di essi più o meno indirettamente allude. Il valore pratico, qui, si pone insomma come valore positivo antitetico all'utopico negativo, mettendo in evidenza la funzionalità immediata dell'oggetto, il suo carattere eminentemente strumentale.

C'è poi una serie di annunci in cui la "praticità" non si costruisce in opposizione alla valorizzazione utopica, ma sottolineando anzi le *funzioni seconde* che l'oggetto possiede, come *plus* rispetto alla sua funzione primaria. Così, Nokia 9000 viene presentato come "un telefono che ha una carta in più: un fax che non ha bisogno di carta" (e lo vediamo ri-



prodotto sia in versione telefonino tradizionale sia in versione computer portatile con il software per la spedizione dei fax); Nec annuncia il suo modello G9D+ come prodotto per intenditori ("Gli esigenti chiedono D+"), accompagnandolo con l'immagine di un uovo a tre tuorli, altrettanti *plus* dell'oggetto; e Siemens ci dice che il modello S10 "sa fare di meglio" del caffè (e ironicamente vediamo riprodotto un telefonino-caffettiera in azione): è "facilissimo da usare", ha batterie di lunga durata, è predisposto per la trasmissione dati fax, ecc. Sulla stessa lunghezza d'onda si muovono anche Nokia 6110, oggetto "camaleonte" pronto a molteplici funzioni (che ritroveremo anche nell'utopico), Panasonic G500, "un Gsm con tutte le carte in regola", Martin Dawes 300 Logic, utile per "Parlare, Calcolare, Registrare", Nec Moova, "più che telefono" in quanto anche "agenda elettronica, orologio, sveglia".

Una forma di valorizzazione pratica ancora diversa è quella usata da Nokia 3110, dove si insiste sulla versatilità dell'oggetto, sulla semplificazione della sua utilizzazione: "per chi era stanco di procedere a tastoni" ecco un solo tasto "che fa tutto", mentre gli altri "servono solo a fare il numero". Analoga la proposta di Mitsubishi MT20 e MT30,

dove un grosso pulsante centrale viene presentato come “mouse” (in evidente analogia al computer) da usare con un pollice “tornato di moda”. Anche Tie, col suo T18, sottolinea la comodità del “primo telefonino con l’antenna integrata”, mentre il Teo di Telital ha di positivo il fatto di essere stato “fatto a pezzi”, di modo che ognuno può “ri-tagliarlo” a modo suo, comporlo cioè come meglio crede. E con Teo appare nella nostra rassegna un nuovo protagonista: il consumatore, chiamato in causa in modo diretto come protagonista del racconto pubblicitario: si tratta di una soggettività responsabile, non tanto della scelta dell’apparecchio (acquirente) o del suo uso (utilizzatore), quanto piuttosto dell’esistenza fisica dell’apparecchio stesso, esito felice di una specie di montaggio da *bricoleur*, composto personalizzato di una serie di pezzi sparsi (costruttore). L’enunciatario costruito in quest’annuncio non compra il telefonino né parla con esso: molto semplicemente, lo *costruisce*.

Se dunque la maggior parte di annunci relativi alla valorizzazione pratica insistono sull’oggetto, le sue proprietà e le sue funzioni, può accadere che all’interno di questo settore si ritrovi la presenza di una soggettività, ora semplicemente raffigurata nel testo dell’annuncio ora chiamata in causa a formare, più in profondità, una qualche forma di narrazione. E non si tratta semplicemente dello sciocco signore che inzuppa il telefonino nel latte o dell’apparecchio-camaleonte che vuol presentare se stesso come personaggio tutt’affare; si tratta proprio della *soggettività del consumatore*, grazie alla quale, come in tutte le storie, l’oggetto acquista senso e valore.

Ma tra i nostri annunci il Soggetto non si presenta come un semplice attante narrativo che iscrive nell’oggetto i propri valori con apposite operazioni cognitive (desiderio, calcolo): esso viene altresì dotato di un *corpo*, ed è il corpo a entrare in relazione con l’oggetto. Così, un’ammiccante signorina bionda ci dice che a Philips Spark “per dare i numeri, basta la mia voce”: se il *plus* del prodotto è dunque la funzione del riconoscimento vocale, la connotazione sedut-

tiva è evidente: anche semplicemente il suono della voce di una piacente fanciulla fa “dare i numeri”; chiaro spostamento metaforico dall’oggetto pubblicizzato all’enunciatario presupposto, interessato più al richiamo erotico della donna che non al telefono cellulare o alle sue specifiche funzioni tecniche.

Valorizzazione critica

Diversamente da quanto accadrà con gli annunci riguardanti i due gestori, la valorizzazione critica è poco usata dalla comunicazione pubblicitaria relativa agli apparecchi. I valori specifici richiamati sono semplicemente quelli della solidità (istituzionale Nokia), della durata (Nokia 2110), della piccolezza (Ericsson GF788, Bosch) e della leggerezza (Génie Philips, Ericsson GH388).

Ma la cosa comunque interessante è che anche in questo settore, dove in linea di principio l’intera attenzione del discorso pubblicitario dovrebbe essere concentrata sull’oggetto e le sue caratteristiche tecniche, emerge in modo più o meno esplicito la soggettività del consumatore. Così, se un annuncio Nokia interpella un generico enunciatario che solo nel 2110 sentirà “il bisogno di *cambiare*” l’apparecchio, in alcuni annunci Ericsson il telefonino è accostato a un paio d’occhiali o a un rossetto, oggetti estremamente personali che molto chiaramente rimandano alla sfera intima di una soggettività maschile (il primo) e femminile (il secondo). E se in un annuncio Bosch per mostrare la piccolezza dell’oggetto (“ciò che non vedete”) lo si nasconde nel taschino di



un'elegante camicia a righe, i "soli 95 grammi" di Génie Philips serviranno "per sentirsi in forma": evidente richiamo all'euforia profonda, motore iniziale di qualsiasi positiva valorizzazione.

Valorizzazione utopica

Ben più ricca la sezione relativa alla valorizzazione utopica, dove incontriamo però una delle più patenti incertezze del modello flochiano: la valorizzazione utopica riguarda il Soggetto che si realizza congiungendosi con l'Oggetto, o riguarda l'Oggetto che acquisisce una sua autonomia, grazie alla quale diventa esso stesso un vero e proprio Soggetto? Ancora: l'identità del Soggetto realizzato riguarda il fare (dunque una forma di racconto in corso) o soltanto l'essere (dunque una sorta di stato euforico, di immobilità contemplativa, di piacere puro, di affermazione di sé)? Evidentemente, essendo l'utopico legato a una valorizzazione *di base*, può essere inteso sia come il desiderio ultimo e profondo del Soggetto, obiettivo finale verso cui esso tende per realizzarsi, ma può essere inteso anche come il momento in cui il Soggetto ha già raggiunto il suo Oggetto di valore, finalmente realizzandosi; e, se è così, può non esserci più separazione tra Soggetto e Oggetto, ma vera e propria indistinzione, fusione in un unico essere.

Così, all'interno della sezione della valorizzazione utopica distingueremo tre diverse sotto-sezioni, sulla base di altrettante tappe sintagmatiche che possiamo includere nel vasto momento della realizzazione: nella prima ritroviamo ancora un *Soggetto del fare*, nel nostro caso un consumatore, già congiunto con il telefonino, grazie al quale può finalmente agire libero da costrizioni sociali di qualsiasi tipo; qui l'oggetto conserva ancora una pallida qualifica funzionale, molto spesso implicita, ancorché del tutto focalizzata sul Soggetto; nella seconda tappa il Soggetto consumatore è ormai un *Soggetto dell'essere*, che non compie più alcuna particolare azione, ma si bea nell'esibire (o nel rivendicare) la sua avvenuta realizzazione, ossia un'identità complessiva di tipo cognitivo e passionale; nella

terza tappa si ha una specie di fusione totale tra Soggetto e Oggetto, nel senso che non si pone in alcun modo il problema della strumentalità, poiché s'è ormai costituito un ibrido figurativo, un *attente sincretico*, un Oggetto che ha acquisito tutte le proprietà tipiche del Soggetto: qui il telefonino vive di vita propria, a prescindere da qualsiasi soggettività umana.



Soggetto del fare

In questa sotto-sezione possiamo collocare un annuncio come quello del Gsm SGH-250 di Samsung, dove nella parte sinistra viene visualizzata una giovane donna che affida la sua precisa richiesta alla head: “AAA cercasi nuovo compagno, ultramoderno, amante viaggi, che non rompe e non si rompe”; alla visualizzazione dell’oggetto viene invece riservata la parte destra, ma molto più in piccolo. Così, il tema utopico della discrezione (“non rompe”) e quello critico della durata (“non si rompe”) viene risucchiato all’interno di una più vasta ricerca dell’attente Soggetto, quella del compagno di viaggi: antropomorfizzazione figurativa dell’oggetto che preluderà a una sua soggettivazione a livello profondo.

Un’analoga valorizzazione dell’oggetto è presente nella serie di annunci Ericsson che presenta la head “Vivi a modo tuo”: un’automobile abbandonata con lo sportello aperto, il telefonino anch’esso aperto e le chiavi sul sedile, mentre il proprietario (inferiamo) s’è diretto verso il mare (in un annuncio) o verso le montagne sullo sfondo (in un altro); il materasso di un motoscafo dove sono poggiati un telefonino aperto e degli occhiali da sole, e, anche qui, un proprie-

tario assente, probabilmente in acqua a fare il bagno. Le tre scene mostrano un'avvenuta congiunzione con l'Oggetto, cui è seguita una paradossale, successiva disgiunzione: una volta costituito l'uomo-telefonino, una momentanea scissione permette al Soggetto umano di "vivere a modo suo", di ottenere l'agognata libertà.

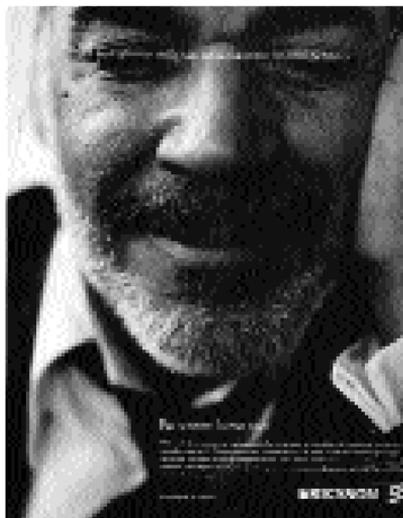
Soggetto dell'essere

Gli annunci di questa sotto-sezione annullano qualsiasi forma d'azione per lasciar trasparire l'essere del Soggetto, che si manifesta sotto forma di una personalità piena e precisa, ricca di proprietà psicologiche, di risvolti intimi, personali, talvolta un po' sognanti. Così, Kenwood presenta il suo modello Gsm EM-118 con la doppia head: "Di questi tempi è una bella fortuna non avere ancora un telefonino. Quando sei maturo per Kenwood lo senti", mentre l'apparecchio viene illuminato da una specie di astro alle sue spalle, probabile simbolizzazione di un non meglio precisato Destinante. La mancata raffigurazione dell'attore umano non implica una sua assenza in quanto attante Soggetto caricato del ruolo tematico del consumatore, ma allude semmai a quella antropomorfizzazione del telefonino che vedremo realizzata pienamente nella prossima sotto-sezione.

Qualcosa del genere avviene in un'altra istituzionale di Nokia: nella parte superiore del foglio vengono raffigurati ritagli di titoli giornalistici riguardanti una specie di "nuova onda" sociale del telefonino ("Nasce il galateo dei telefonini", "Telefono cellulare, non è uno status symbol", "Spegnete quei telefonini"); nella parte inferiore la head recita: "Se siete d'accordo con gli *articoli* di sopra, siete pronti per l'*articolo* di sotto" (e si tratta, ovviamente, di un apparecchio cellulare). L'anafora lessicale ("articoli"- "articolo"), in sé poco significativa, tende a produrre un attante Soggetto fornito di qualità psicologiche ed etiche ben precise, che viene testualizzato sotto forma di adesione al senso comune espresso dai giornali. L'intertestualità tra discorso pubblicitario e discorso giornalistico serve insomma a trasferire la presunta autorevolezza della carta

stampata sull'enunciazione pubblicitaria. Analogamente, la qualità della discrezione attribuita all'oggetto telefonino, nell'annuncio Martin Dawes che pubblicizza il modello RD750R, viene immediatamente trasferita sul Soggetto dalla head: "Puoi rispondere solo a chi vuoi e quando vuoi". La modalità del volere riguarda insomma più l'essere che non il fare.

La massima espressione di una soggettività realizzata, libera da ogni necessità di tipo funzionale è data da una campagna istituzionale Ericsson dove sparisce ogni raffigurazione dell'oggetto-telefonino, nonché ogni gesto o segno che possano alludere alla sua presenza, al suo uso. I tre personaggi di questi annunci non telefonano e, in generale, non comunicano: hanno soltanto il problema di esprimere la propria personalità, di portare alla luce i "miliardi di pensieri e sensazioni" (body-copy) che sembrano agitarsi nel loro animo. L'unica allusione alla comunicazione è nel payoff "Fai sentire la tua voce"; ma si tratta di una comunicazione sganciata da ogni banale passaggio di informazione, per nulla interessata a entrare in contatto con gli altri. Così, nel primo della serie, un bambino ammira, quasi venera, una chitarra elettrica esposta in un negozio, mentre la head gli dice "Resta in contatto con i tuoi sogni": qui, come si vede, il problema non è quello di aprirsi al mondo, di manifestare se stessi, ma soltanto di mantenere intatta la propria identità fantasticante; il programma d'azione del bambino, in altri termini, non è di tipo congiuntivo ma *non-disgiuntivo*. Analoga la situazione nel successivo, dove un altro bambino è fotografato in



primissimo piano mentre, con la penna in mano, guarda alla sua sinistra, come a cercare idee sul compito che deve (ma non sa) svolgere. Il programma, qui, sembra congiuntivo (portare a termine l'esercizio scolastico), ma la head ci indirizza verso tutt'altra interpretazione della storia: "Hai il diritto di sbagliare"; ancora una volta, dunque, si tratta di rivendicare una identità già raggiunta, di sottolineare la propria personalità, di manifestare la propria sfera di libertà, non di *fare* qualcosa. Del telefonino, poi, nemmeno l'ombra. Nel terzo annuncio della serie, infine, l'immagine in primissimo piano è quella di un anziano signore con la barba bianca che, appoggiata la testa sulla mano, sta con gli occhi chiusi: pensa, ci dice la head, "Ogni giorno nella tua testa nascono 50.000 pensieri". L'attività esclusivamente cognitiva dell'uomo è inoltre accompagnata da una chiara connotazione euforica: i suoi "pensieri", infatti, non vanno intesi come preoccupazioni della vita quotidiana, come problemi da superare, concetti empirici, ma come vaghi esiti di una mente sostanzialmente a riposo, come espressioni intellettuali di un cervello che funziona a basso regime: di questa attività, non a caso, ci viene detto soltanto il numero, non certo l'importanza o l'interesse.

La fusione Soggetto-Oggetto

L'attante sincretico che assume in sé il Soggetto (non più) consumatore e l'Oggetto (non più) strumento si raggiunge progressivamente e in più modi: e nei visual ritroviamo infatti ora attori umani ora attori-apparecchiature, a seconda che l'accento narrativo cada sul consumatore o sul telefonino. Ma del consumatore, a leggere bene, resta poco più che il corpo, un corpo che già diverse volte abbiamo incontrato nella sua intimità profonda, ora come voce ora come frammento somatico, e che diventa qui niente più che il ricettacolo della nuova forma di soggettività che s'è venuta a creare.

Così Nokia ci presenta il suo modello 6110 Cama-leonte (che abbiamo già incontrato nella sezione della valorizzazione pratica) con una head molto precisa: "Impa-

“cellulare”, inteso ora come telefonino ora come elemento costitutivo degli organismi viventi. “Rigenerazione cellulare”, recita la head, mentre la riproduzione grafica di un telefonino in giallo e verde si mescola a una serie di figure non meglio identificate, che possiamo interpretare come cellule. Qui non c’è l’oggetto che si staglia in quanto tale nella sua configurazione fisica, o nella sua proprietà di essere nuovo; e non c’è soltanto la figura stereotipa dell’uovo, a simboleggiare la nascita; c’è invece la messa in scena di una condizione che è precedente alla categoria timica (euforia/disforia) che porta all’attribuzione di valore, e che possiamo intendere come pura *diaforia*, ossia come semplice manifestazione della vita e dell’essere, senso puro.

Valorizzazione ludica

Anche nella sezione della valorizzazione ludica dobbiamo proporre alcune fondamentali sotto-sezioni, a seconda che la non-funzionalità (ossia la negazione della praticità) sia attribuita direttamente all’oggetto o riguardi invece lo stile di vita del suo utilizzatore. E se nel primo caso il valore che viene iscritto nell’oggetto è, ovviamente, quello della bellezza, stereotipo bisecolare di tutto ciò che *non è utile*, nel secondo caso a essere messo in evidenza è soprattutto il divertimento, la spensieratezza, la comicità. Ma c’è un terzo caso possibile, ancorché raro: quello di un uso giocoso dell’oggetto stesso, del telefonare per telefonare, di una forma di comunicazione cioè che non è legata né alla trasmissione di informazioni né alla affermazione di sé: il mezzo, insomma, diventa qui il fine.

L’estetica

Martin Dawes ci sottolinea che il suo “nuovo” MD300 è “disegnato da Zagato”, mentre la head espande il concetto: “Martin Dawes ha una bella idea della tecnologia”. Se qui il design si pone ancora come sintesi di bellezza e funzionalità, l’esteticità è portata in primo piano da Nokia che, molto semplicemente, colora i suoi apparecchi. “Abbiamo co-

lorato la grigia esistenza dei telefonini” leggiamo nella head di un annuncio.

Diversa la strategia di Motorola, che usa la figura della rosa per comunicare la varietà dei suoi modelli StarTac, alludendo al tempo stesso alla bellezza del fiore. “StarTac ti offre una rosa molto ampia”, ci dice la head, mentre il visual rappresenta un mazzo di rose con tanti telefonini al posto dei fiori. Il telefonino è di per sé una rosa (dunque bello), ma è una rosa (molto ampia) anche l’insieme dei telefonini raccolta nel mazzo. Così, se la bellezza del fiore si riverbera sull’oggetto, finisce per riverberarsi sull’oggetto anche l’ampiezza del mazzo; cosa che per il modello StarTac (notoriamente uno dei più piccoli telefonini esistenti) appare quanto meno contraddittorio.

Il divertimento

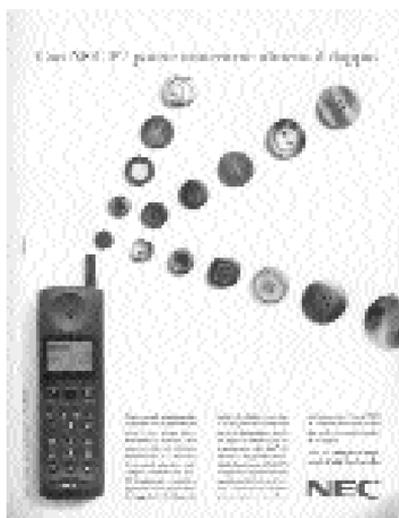
L’espressione, per così dire, pura del divertimento è data da Nokia, che vuol ricordarci che è Natale costruendo un semplice scarto fonetico (Nokia *vs* noia) il quale rinvia a una altrettanto chiara opposizione semantica (divertimento *vs* noia); e dato che il gioco fonetico è costruito a partire dal nome della marca, l’omologazione tra la marca e il valore positivo del divertimento scatta in modo pressoché automatico. Ludica è anche la vacanza offerta da Motorola sull’apprestarsi dell’estate, dove un telefonino appare disteso sotto un ombrellone, e ludica è ovviamente la comunicazione Ericsson del GH688, che presenta la head “Divértiti”, dove alcuni giovani manager sono raffigurati mentre parlano al telefonino appesi a dei lampadari o si precipitano giù per le scale con una sorta di bob improvvisato: qui il ruolo tematico della persona “in carriera”, e dunque del telefonino come strumento di lavoro, viene negato per affermare un’opposta situazione di divertimento.

Leggermente diverso appare il movimento dei valori secondo il modello EH238 di Ericsson, che ci presenta qualcuno che parla al telefonino mentre si trova sull’otto volante in allegra compagnia; non avendo più il ruolo tematico del manager (posto e negato) ma la raffigurazione di un gruppo di

ragazzi e ragazze, il divertimento non è il risultato di una storia, di una trasformazione semantica, ma appare, per così dire, puro, dato come tale. La head, del resto, sembra avvicinarsi alla strategia comunicativa del Camaleonte Nokia che abbiamo trovato nel ludico: “Puoi fargli fare tutto quello che fai”, se non fosse che ad adattarsi è soltanto l’oggetto.

Dal mezzo al fine

In questa sotto-sezione possiamo collocare un solo annuncio, dove Nec ci presenta il suo modello P7 con una serie di flussi di bottoni che si irradiano a partire dall’antenna.



La head recita “Con Nec P7 potete attaccarne almeno il doppio”, con chiaro riferimento al modo di dire “attaccare bottone”. Se ci trovassimo in una comunicazione riguardante il servizio, penseremmo subito a un problema di tariffe. Qui invece, come ci dice del resto il body-copy, è questione di durata delle batterie: se pure, dunque, possiamo pensare a una valorizzazione pratica, l’accento complessi-

vo dell’annuncio è comunque posto sull’atto del parlare fine a se stesso, a lungo, e per giunta con qualcuno che non è detto voglia star lì ad ascoltarci: si tratta quindi di un’assoluta negazione del pratico.

I due gestori del servizio

Se negli annunci pubblicitari sin qui esaminati veniva necessariamente posto in primo piano l’oggetto-telefonino

(a partire dal quale veniva richiamata la presenza più o meno attiva di un attore utilizzatore), in quelli che riguardano i due gestori italiani del servizio di telefonia mobile le cose si complicano un po'. Non solo, infatti, l'oggetto passa in secondo piano, lasciando emergere in tutto e per tutto il suo "consumatore", e dunque gli stili di vita, i bisogni e i desideri di quest'ultimo; ma, inoltre, questi stili di vita trasformano spazi e tempi della vita quotidiana, reinventano regole ed etichette di costume, mettono in scena ruoli sociali più o meno stereotipati, costruiscono – in generale – nuovi assetti comunicativi. Persino la guerra delle tariffe e delle fasce orarie, apparentemente puro contrasto economico, partecipa a questa generale *reinvenzione della soggettività e dell'intersoggettività*: se infatti in un primo tempo le tariffe vengono calibrate sulla base di un utilizzatore al lavoro, man mano che si allarga il mercato, e dunque le fasce di consumatori, anche le tariffe si trasformano, adeguandosi alle esigenze e agli stili di vita di tipologie sempre più vaste di utilizzatori potenziali. Basti pensare alla tariffa "Family", che esplicitamente propone un uso diverso del telefonino: non più strumento di lavoro, ma mezzo per mantenere – al lavoro e non – i contatti con la famiglia.

Un'altra fondamentale differenza tra la comunicazione Tim e Omnitel e le pubblicità dell'oggetto-telefonino sta nel fatto che, nella prima, acquista un ruolo fondamentale la costruzione e il mantenimento dell'*immagine di marca*. Se le varie aziende produttrici di apparecchi telefonici mobili devono attirare l'attenzione dei consumatori soprattutto sulle caratteristiche (più o meno tecniche) dei loro prodotti, tenendo in secondo piano la loro immagine complessiva, Tim e Omnitel tendono invece a creare degli specifici *stili di consumo* nel loro destinatario, e dunque a rendersi immediatamente riconoscibili al loro pubblico attraverso *stili comunicativi* altrettanto specifici³.

Porre la questione dell'identità di marca è estremamente utile per il nostro specifico tema di ricerca, allo scopo di comprendere le forme di valorizzazione messe in opera nella comunicazione Tim e Omnitel per pubblicizzare il

servizio (e, dunque, l'uso) della telefonia mobile: esse si configurano in modo pressoché costante come *mosse strategiche*, ossia come procedure di costruzione di tratti del sé in patente opposizione con quelli dell'avversario. Da un lato, infatti, ci sono le proposte di contratto che ogni enunciatore propone al proprio enunciatario, ossia le forme di valorizzazione di quel particolare stile di vita di chi usa il telefonino; da un altro lato, però, queste proposte di contratto, queste forme di valorizzazione, tendono a porsi come alternative a quelle che, nelle proprie campagne pubblicitarie, l'avversario a sua volta costruisce. Questa *guerra dei valori* tuttavia non si gioca sempre e necessariamente in termini di opposizione, ossia attraverso mosse e contro-mosse miranti a proporre assiologie e stili di vita tra loro alternativi. Certe volte, esaurite tutte le possibilità offerte dal sistema valorizzante, i due gestori si ritrovano a farsi la guerra con le medesime armi, proponendo cioè ai loro enunciatari un'enfatizzazione dei valori già proposti dall'avversario. È il caso della valorizzazione critica, arena privilegiata in cui si giocherà gran parte dello scontro tra Tim e Omnitel, entrambe protagoniste ed entrambe vittime di una spietata battaglia sulle tariffe telefoniche e sulle rispettive fasce orarie.

Semplificando un po' le cose, proponiamo di distinguere *quattro diverse fasi strategiche* di questa guerra delle valorizzazioni. Tali fasi non devono essere intese in senso stretto come tappe di una successione cronologica, ma come *passaggi logici* da un punto all'altro della categoria valorizzante, come scelte tattiche consequenziali (e non necessariamente consecutive) alle scelte tattiche dell'avversario. Accade infatti, soprattutto per quel che riguarda le due fasi intermedie, che non vi sia un'assoluta corrispondenza tra passaggi logici sul quadrato e successione delle mosse nella guerra pubblicitaria: dal punto di vista temporale infatti, la seconda e la terza fase si intrecciano spesso fra loro, e ancora nell'ultimo periodo accade di riscontrare la presenza di annunci o spot che fanno riferimento a fasi precedenti. In generale, i ritmi di trasformazione interni alle proposte

comunicative dei due gestori risultano essere variabili: ci sono fasi relativamente stabili, o quanto meno lente, e altre in cui si assiste a una improvvisa accelerazione della trasformazione.

Il che, a ben vedere, non è un limite dell'analisi semiotica, quanto semmai del suo oggetto di studio. Se pure – come si è più volte ripetuto – non si tratta qui di ricostruire i momenti di una storia pubblicitaria (il contrasto fra Tim e Omnitel) ma le articolazioni testuali di un fenomeno socio-semiotico (la comunicazione via telefonino), non possiamo non osservare alcune incongruenze di fondo nella vicenda che ha visto contrapposti i due gestori italiani della telefonia mobile. Presi dalla smania della concorrenza, sia l'uno che l'altro si sono lanciati in una violentissima guerra di mercato che ha avuto il suo specchio in un'altrettanto violenta guerra pubblicitaria. Ne è scaturita una certa isteria confusiva, che ha talvolta portato a una proliferazione di messaggi e di idee non sempre coerenti fra loro e non sempre ben mirati rispetto all'avversario. Spesso, ci si è incamminati in più direzioni contemporaneamente, cercando di raggiungere il maggior numero possibile di destinatari, ossia di stipulare il maggior numero possibile di contratti: "contratti" non nel senso semiotico di *patti di fiducia veridittiva* ma in quello empirico di *abbonamenti telefonici*. Quella che seguirà, dunque, è la ricostruzione della logica sottostante alle varie mosse strategiche dei due gestori, a prescindere dalle linee di fuga, dalle superfetazioni, dalle indecisioni, dai ripensamenti, dalle imitazioni e dalle cadute di gusto presenti in molti casi.

Il modo migliore per dirlo

Nella prima fase – databile grosso modo dal luglio '95 all'aprile '96 – Tim ha il monopolio della gestione della telefonia mobile. Ma, nonostante le apparenze, questo gestore non è per nulla solo sulla scena del mercato: c'è già una guerra in corso. Contro chi? Basta dare un'occhiata alla comunicazione proposta da Tim in quel periodo per trovare una risposta. "Domani – ci dice la head di uno dei suoi pri-

mi annunci –, 14 luglio 1995, decolla Telecom Italia Mobile”, e sullo sfondo due scie di fumo nel cielo, con la figura di un aereo inquadrata nel display del telefonino; il giorno dopo: “Oggi inizia la nuova stagione del telefonino. Parte Telecom Italia Mobile”, con uno stormo di cicogne sullo sfondo e un’altra cicogna nel display. Ecco dunque abbozzato un primo paradigma semantico, che oppone una serie di tratti *in praesentia* (“partenza”, “incoattività”, “novità”, “nascita”⁴, ecc.) a una serie di altri *in absentia* (“stasi”, “durattività”, “abitudine”, “permanenza”, ecc.).

Attribuendo alla classe *in praesentia* la relativa figuratività, sarà possibile ricostruire per catalisi la configurazione opposta da attribuire alla classe *in absentia*. La novità, l’andare-verso il nuovo, l’incoattività, la partenza trovano una collocazione spaziale in un luogo preciso: il cielo, ossia in un elemento naturale ben determinato: l’aria. Essi si oppongono dunque a una configurazione semantica in cui la stasi, la durattività, l’abitudine non possono che essere raffigurate, implicitamente, con la terra.

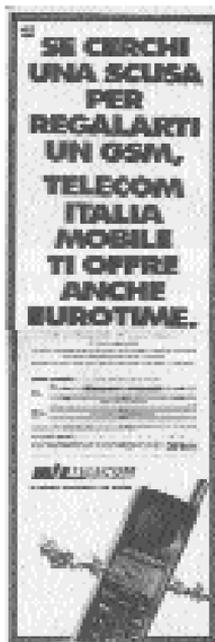
Il ragionamento, nascosto ma evidente, è chiaro: Tim si oppone a Telecom, a quel gestore telefonico che permette la comunicazione fissa, via cavo, passando necessariamente per l’elemento terrestre. Priva di avversari che agiscono nello stesso settore, l’unico modo con cui Tim può cominciare a costruirsi un’identità è quello di porsi in una relazione d’opposizione con un preciso Antisoggetto, di dotarsi cioè di una serie di tratti distintivi opposti a quelli di un avversario determinato che già possiede suoi tratti distintivi.

Ma l’opposizione con l’azienda madre non è assoluta. Da un lato, infatti, una delle prime mosse di Tim è quella di proporre una “Tariffa Famiglia” (con la head: “La tranquillità non è un lusso”), ponendosi dunque nella stessa configurazione tematica della comunicazione Telecom di quel periodo⁵. Da un altro lato, le valorizzazioni date al servizio di telefonia mobile, in questi come in altri annunci, sono molto chiaramente *pratiche*, tendenti cioè a presupporre e a specificare i valori critici proposti in quel periodo da Telecom: laddove il gestore della telefonia fissa insiste sul costo

delle telefonate o sui servizi aggiuntivi (avviso di chiamata, segreteria, ecc.), il gestore della telefonia mobile insiste invece sul *plus* essenziale del comunicare in movimento (“A chi deve viaggiare e comunicare abbiamo aperto un mondo”, “Io non mi fermo qui”, “Io vado dove gli altri non vanno”), nonché sulla ampia copertura del territorio (“Con il Gsm 8 italiani su 10 possono già dire ‘pronto!’”).

E se sul piano narrativo appare già un Soggetto che trova nel telefonino il suo Oggetto modale, in cui è iscritto il valore pratico del *poter-fare*, sul piano discorsivo appare subito, inevitabilmente, quella che sarà la categoria semantica di base di gran parte della comunicazione del servizio di telefonia mobile: la *spazialità*, articolata secondo l’opposizione essenziale /aperto (euforico) *vs* chiuso (disforico)/. Ne scaturisce una tema narrativo tanto preciso quanto ricorrente: l’attante Soggetto si attorializza come un Io che svolge il programma di rompere barriere, attraversare confini, percorrere spazi infiniti, per realizzare il quale deve congiungersi con il telefonino, grazie a cui acquisisce la modalità del poter-fare. Non a caso, il payoff a cui Tim affida la sua filosofia di marca (“il modo migliore per dirlo”)⁶ ricorre a un’esplicita comparazione (“migliore”) che mira a valorizzare positivamente la telefonia mobile rispetto a un secondo termine di paragone tanto taciuto quanto evidente: la telefonia fissa.

Posto questo scenario, che incrocia il tema della famiglia con la ricerca di una spazialità aperta, Tim può muoversi in molteplici direzioni, arricchendo la configurazione iniziale con una serie di valori aggiunti che invadono anche la sfera dell’utopico. Alla fine del ’95, la comunicazione natalizia propone tre annunci, dove viene raffigurata la slitta di Babbo Natale che attraversa il display di un telefonino, con queste head: “Quest’anno non li lascio mai soli”, “Quest’anno non mi ferma nessuno”, “Quest’anno voglio più libertà”. L’ambiguità è evidente: con il telefonino posso sempre restare in contatto con la famiglia andando dove meglio credo; non ci sarà più un legame che mi blocca, sarò finalmente libero. Qual è il *ruolo tematico* di questo Soggetto al-



la ricerca del valore “libertà”? si tratta di un commesso viaggiatore che è purtroppo costretto a stare spesso lontano dai suoi o di un aspirante don Giovanni che non riesce a tener buona la consorte casalinga? Ancora: come si tematizza questa “libertà”? come tranquillità degli affetti familiari o come gallismo? Entrambe le ipotesi sembrano possibili. L'ipocrisia del consumatore costruito dalla pubblicità Tim diviene ancor meno velata in un altro annuncio del medesimo periodo natalizio, dove, per lanciare la tariffa “Eurotime”, la head ci dice: “Se cerchi una scusa per regalarti un Gsm, Telecom Italia Mobile ti offre anche Eurotime”. Perché mai ci sarebbe bisogno di trovare una scusa? È evidente: perché nella coscienza comune il telefonino non è ancora accet-

tato come oggetto in sé, in quanto deve essere sempre collegato a una qualche professione specifica (medico, ecc.). L'enunciario di questo annuncio è dunque qualcuno a cui il telefonino sostanzialmente non serve, magari ha una moglie che gli fa sempre i conti in tasca, e lui spera di trovare con il telefonino la sua agognata libertà. Ha dunque bisogno di una scusa per acquistarlo: e la tariffa in questione può fornirgliela.

Vi diamo ascolto

Quando entra in scena Omnitel, il secondo gestore, le cose sono destinate a cambiare profondamente: la fine del monopolio porta alla concorrenza tra aziende che offrono il medesimo servizio, e non più tra aziende che offrono servizi analoghi ma che si differenziano per quel che riguarda l'uso dello spazio. Inoltre, la presenza di un nuovo soggetto nel paradigma del posizionamento relativo alle forme di valorizzazione porta Tim a ridimensionare le proprie mire

comunicative: se sino a quel momento i valori di questa azienda erano al contempo critici (tariffe), pratici (potenzialità comunicativa) e utopici (famiglia, libertà), d'ora in poi si tratterà di scegliere una posizione più precisa, abbandonando le altre valorizzazioni all'avversario.

La scelta comunicativa e valoriale di Omnitel è subito chiara: "Vi diamo ascolto", recita il payoff dell'azienda, assumendo, rispetto a Tim, il polo opposto dell'asse comunicativo. Laddove Tim proponeva l'isotopia del *parlare*, Omnitel pone quella dell'*ascoltare*, costruendo un asse comunicativo che include, con se stessa, il suo avversario. In altri termini, se fin quando esisteva soltanto Tim il "dirlo" del payoff non aveva un particolare valore semantico, e tutto il gioco stava – come s'è detto – nel comparativo "migliore", il payoff di Omnitel, costruendo un paradigma di opposizioni, *risemantizza il payoff di Tim*, produce l'idea dell'asse comunicativo, posizionando ai due poli di esso sia se stesso sia il proprio avversario.

Ma, a ben guardare, la scelta di Omnitel non è diametralmente opposta a quella di Tim, in quanto crea una configurazione tematica, l'abbozzo di una storia, ben più efficace comunicativamente di quella del payoff di Tim. Una cosa è, infatti, dire qualcosa, e dirlo nel modo migliore possibile (problema eminentemente pratico, funzionale), un'altra è *essere ascoltati*, cosa che coinvolge, al di là del momento comunicativo, l'identità stessa del possessore del telefonino. Trovare chi ci dà ascolto significa aver modo di poterci finalmente esprimere con qualcuno che ci capisce, o che quanto meno è disposto a farlo. Laddove Tim si proponeva al suo enunciatario come un semplice servizio per comunicare meglio, Omnitel stipula con il proprio enunciatario un patto che incide sui valori profondi del sé, che coinvolge, non tanto una funzione tecnica, quanto un'intera personalità. La logica di Tim è legata all'*acquisto* ("ti fornisco quel che ti serve"), mentre quella di Omnitel propone un *contratto* ("so capirti"), per giunta paritetico⁷. È, ponendosi allo stesso livello del proprio cliente, Omnitel contemporaneamente abbassa Tim sul piano di un semplice fornitore di servizi. È così che la scelta valoriz-

zante di Omnitel, orientata in questa fase nello specifico polo dell'*utopico*, comporta una sorta di degradazione di Tim (il quale, non a caso, da questo momento abbandonerà il suo payoff, proponendone una serie di altri).

In questo quadro, anche la scelta del marchio risulta significativa. Laddove Tim ricorre al marchio Telecom (con le strisce discontinue), ereditando il tesoro comunicativo dell'azienda nazionale della telefonia e ponendosi come il gestore telefonico *per antonomasia*, Omnitel intraprende una scelta grafica molto precisa che, nel momento in cui cerca di costruirsi un'identità, tende a svalutare la riserva semantica insita nell'identità visiva dell'avversario. Vediamo in che modo⁸.



Innanzitutto, pur nella sua assoluta semplicità Omnitel propone *un marchio che è anche un logo*: il segno visivo e quello verbale dell'azienda si presentano come un tutt'uno e si semantizzano a vicenda. Così, attraverso la scelta grafica del quadrato verde⁹ dentro cui appaiono le tre ultime lettere del nome proprio dell'azienda, "Omnitel" viene scomposto in due parti: "omni" (ossia *tutti*) e "tel" (*telefono*): telefono per tutti o, forse, *di* tutti. Se da un lato il nome "Omnitel", riprendendone la lettera iniziale, richiama l'azienda madre Olivetti (con tutto il tesoro semantico di cui questa dispone), da un altro questo stesso nome si dota di un significato aggiuntivo che insiste sulla *condivisione* del servizio di telefonia. Una volta scisso in due parti, il nome può leggersi inoltre in verticale; ne viene fuori "omni telecomunicazioni" e "tel cellulari"; che può intendersi come una specie di dichiarazione di principio: il telefono cellulare è una forma di telecomunicazione per tutti.

Ma, al di là di questa funzione semantizzante del logo, il marchio Omnitel possiede proprietà plastiche precise, che, opponendosi a quelle del marchio Tim, costituiscono un

piccolo codice semi-simbolico¹⁰. Il quadrato verde di cui s'è già parlato, oltre a dividere il logo in due parti significative, divide lo spazio in cui è inserito, spazio topologico della pagina, in due metà diseguali: una di queste metà è un segmento chiuso (appunto, il quadrato), l'altra resta invece aperta, indeterminata. Ecco insomma che, già a livello della categoria topologica, si produce l'opposizione semantica /spazio chiuso *vs* spazio aperto/ che abbiamo visto stare alla base di tutta la comunicazione riguardante il telefonino.



Ma c'è di più: prima ancora della categoria spaziale in questione, quel che importa è che Omnitel abbia articolato lo spazio in sé, che ne abbia proposto una segmentazione specifica. Cosa che diventa importante se la si mette in relazione con il marchio Tim, il quale non propone una qualche articolazione topologica ma lascia scorrere alcune linee spezzate in un ambiente non identificato figurativamente. Laddove dunque Omnitel inserisce la figura continua del quadrato in uno spazio determinato e discontinuo, Tim offre l'immagine di uno spazio indeterminato attraversato da linee spezzate, cioè discontinue.

Riassumendo, ecco l'articolazione semantica della comunicazione dei due gestori, quale si presenta al momento della entrata in scena di Omnitel.

Omnitel	<i>vs</i>	Tim
valori utopici		valori pratici
logica del contratto		logica dell'acquisto
marchio + logo		marchio e logo separati
tradizione di azienda privata		tradizione di azienda pubblica
telecomunicazioni per tutti		telecomunicazione personale
spazio articolato		spazio continuo



Ed è in questo quadro che occorre leggere gli annunci pubblicitari Omnitel e le conseguenti risposte tattiche di Tim. Come s'è già detto, la scelta valorizzante di Omnitel è utopica e la sua attorializzazione è collettiva. Ecco infatti un annuncio istituzionale¹¹ in cui già nel visual a parlare al telefonino non c'è più la figura stereotipa del manager, del giovane rampante o della donna in carriera che usano l'apparecchio per poter sempre

tenere sotto controllo la situazione lavorativa. Molto diversamente, c'è una giovane coppia che *condivide* la conversazione al telefonino: lui ha l'apparecchio in mano, e lo usa sorridendo, ma sta già per passarlo a lei, che s'appresta a prenderlo in modo da continuare la conversazione iniziata da lui. Inoltre, entrambi sono seduti sulla scalinata di qualcosa che sembra un monumento antico, forse una chiesa, e lei tiene sulle ginocchia un mazzo di fiori, forse un *bouquet* da sposa. Ma i due non sono affatto vestiti da sposi; indossano abiti *casual*, comodi, confortevoli. L'idea è insomma che, diversamente da quanto normalmente accade, parlare con Omnitel non significa isolarsi dal mondo circostante ma vivere insieme la conversazione telefonica, con un che di gioioso e di complice¹². Nei primi depliant Omnitel – pieni di gente che sorride passandosi il telefonino – è chiarissimo: il telefonino non divide la gente ma la unisce: *tel* è sempre *omni*.

Il posizionamento nell'utopico appare anche in un altro annuncio la cui head recita "Valore Omnitel. Il lavoro è più semplice. La vita anche", e il visual ci dà l'immagine del mare azzurro e di una spiaggia bianchissima dove passeggia una figura umana non meglio identificata perché inquadra-

ta dall'alto. Qui non c'è né coppia né comunità ma ricerca solitaria di sé, all'interno di una natura "sublime" in cui il Soggetto si immerge per realizzarsi. In questa natura, però, il telefonino non esiste se non come virtualità. In altre parole: l'annuncio non ci dice che, grazie al telefonino, il Soggetto può raggiungere spiagge isolate dove, magari, poter continuare ad aver contatti con l'ambiente di lavoro o la famiglia. Ci comunica soltanto un insieme di valori "basici" (la vita, la natura, l'ambiente, la ricerca interiore) che Omnitel condivide con i suoi clienti o, in altri termini, l'enunciatore può scambiare con l'enunciatario di cui sta "in ascolto".

Un ulteriore annuncio (questa volta non istituzionale, ma legato alla sponsorizzazione di alcuni concerti) ci fa vedere soltanto alcune note musicali che vagano nel vuoto, mentre la head dice: "Omnitel e la musica. Un legame senza fili". La retorica del "senza fili", frequente nella pubblicità riguardante il telefonino, si inserisce qui in un contesto adeguato, in quanto si lega da un lato alla configurazione generale dell'ascolto e dall'altro all'immagine specifica delle note prive di pentagramma.

È comunque il celebre spot televisivo della colomba verde il luogo testuale in cui i primi valori della comunicazione Omnitel vengono più chiaramente manifestati. Si tratta di uno spot molto complesso dal punto di vista dell'articolazione formale dei contenuti e della loro manifestazione testuale, che cercheremo di riassumere, tralasciando una serie di dettagli.

Nella colonna visiva vediamo una giovane donna che corre nel deserto e che lancia in aria una colomba verde, la quale, dopo aver spezzato dei fili tesi tra due pali, giunge in città. Qui, dalle finestre di un ufficio di un grattacielo, un giovane manager vede volare la colomba, prende il telefonino e compone un numero. Su una spiaggia una bambina raccoglie una conchiglia e la porta all'orecchio. Accanto a lei, la madre. Inquadratura del giovane manager. Inquadratura della bambina e della madre. I tre, grazie a un telefonino e a una conchiglia, parlano tra loro, e nel frattempo ecco che lui, come per magia, appare insieme al gruppo femmini-

le. Adesso sono tutti e tre insieme, e guardano la colomba verde che spicca il volo per raggiunge alcune compagne. Le quattro colonne formano un arco, che corona il marchio dell'azienda, in sincronia con il payoff "vi diamo ascolto".

La struttura narrativa è chiara: il Destinante Omnitel (raffigurato come giovane donna che corre) mette in gioco un Soggetto-eroe (la colomba) che congiunge un Soggetto di stato (il giovane manager-padre) con il suo Oggetto di valore (la famiglia). Così, il mondo del lavoro e quello degli affetti vengono riavvicinati, e la "libertà" è assunta come il valore modale del *poter-fare*, retto però da un più profondo *voler-essere* di tutti gli attori. Nessuna presenza di Antisoggetti o di valori negativi; al contrario, una serie di figure euforiche, al tempo stesso semplici ed essenziali, come le montagne, il deserto, la spiaggia, la conchiglia e i suoi sogni. Il tutto, grazie alla configurazione generale del *cielo*, spazio utopico del Soggetto operatore, ma anche luogo di una neutralizzazione dell'articolazione spaziale e temporale presupposta, in quanto mette in comunicazione il deserto e la città (prima), la città e la spiaggia (dopo).

Se sul piano visivo assistiamo quindi alla classica conciliazione mitica tra Natura e Cultura, sul piano verbale viene stipulato il patto comunicativo tra l'Enunciatore-marca e l'Enunciatario-consumatore. Una calda voce maschile fuori campo recita: "Vogliamo portavi in un mondo più libero, dove comunicare è più facile. Con Omnitel siete liberi di scegliere tra tanti abbonamenti Gsm quello su misura per voi; per sentirvi più vicini; per avere risposte 24 ore su 24. Appoggiatevi a noi; parlate con noi; vi diamo ascolto". Da un lato l'Enunciatore ("noi") si presenta come un Soggetto già dotato di voler-fare, dunque di un Programma di congiunzione dell'Enunciatario ("voi") con il valore della libertà. Dall'altro lato, passando dalla prima alla seconda frase, ci accorgiamo che di questa libertà l'Enunciatario è in qualche modo già in possesso, in quanto può e sa scegliere tra i vari tipi di contratto quello che più gli si attaglia. Ecco dunque – ancora una volta – un contratto tra Soggetti paritetici, dove l'"ascolto" è il luogo metaforico di

un incontro tra un Soggetto che propone un aiuto e un altro Soggetto che sa bene ciò che gli serve.

Tim conviene sempre

Come risponde Tim a questo attacco di Omnitel, soggetto neonato eppure già tanto aggressivo? Potremmo dire che risponde con l'unica mossa possibile: restringendo il proprio spazio d'azione sul quadrato delle valorizzazioni, e posizionandosi nel polo del *critico*, ossia nella posizione contraddittoria rispetto all'utopico, quella che la nega. Da qui quella che sarà, e resterà, l'isotopia privilegiata in tutta la comunicazione Tim successiva – il denaro –, a cui ben presto anche Omnitel dovrà adeguarsi; da qui, insomma, l'inizio di quella guerra delle tariffe che il regime di concorrenza non poteva non scatenare. Sparisce il payoff della prima fase (“il modo migliore per dirlo”), sostituito da uno di ben altra incisività: “Tim conviene sempre”, in cui la comparazione con l'avversario, del tutto esplicita, è condotta in termini di valorizzazione critica (la convenienza). E vediamo apparire moltissime forbici che, letteralmente, tagliano i prezzi: in tv il simulacro di uno dei Blues Brothers atterra con un paracadute su un negozio Tim con l'incarico di tagliare i prezzi, ricevendo come sanzione il bacio di una bionda procace. E la stampa riprende più volte questa figura delle forbici, appese all'antenna di un telefonino, a sottolineare la persistente volontà del gestore di calare i prezzi dei contratti telefonici e delle rispettive tariffe.

Ogni occasione è buona per proporre nuovi prezzi e nuove tariffe. Ecco “SummerTim”, sorta di manna grazie a cui “quest'estate parlate e non pagate”, figurativizzata dalla freschezza di una fetta d'anguria; ma anche la “nuova tariffa Tacs-Time” grazie alla quale “le giornate si allungano”. Ed ecco soprattutto le celebri rane che gracchiano ripetendo “Gra-tis”, in modo da informare che per un certo periodo l'attivazione dell'abbonamento Gsm sarà, appunto, del tutto gratuito. Come se non bastasse, una serie di testimonial vengono incaricati, in spot televisivi, di trasmettere i valori commerciali dell'azienda: Francesca Neri e Sergio

Castellitto dichiarano stremati (e con tutta l'ambiguità dell'affermazione): "mi faccio un Gsm", ma poi, girandosi verso la camera, informano l'Enunciatario che "la promozione continua". Più sognanti invece gli interventi di Gianluca Viali, Mara Venier e Maria De Filippi, che negli spot estivi del '96 assumono, rispettivamente, i ruoli tematici dell'Uomo Determinato, della Mamma d'Italia e della Donna Forte ma con-tanti-amici.

Ma la scelta del posizionamento sul critico come forma di valorizzazione del servizio di telefonia mobile non si configura, per Tim, semplicemente come una risposta tattica all'entrata in scena del secondo gestore. Come s'è accennato, la differenziazione delle tariffe comporta anche l'ampliamento nonché la distinzione interna tra i possibili target del servizio fornito dall'azienda. Così, corredata da una scelta grafica legata al fumetto americano degli anni '40 – molto semplice nel tratto e nel colore – la serie delle varie tariffe Tim fa esplicitamente ricorso ad altrettante esigenze sociali: c'è una tariffa per il lavoro, un'altra per parlare con la famiglia, un'altra ancora per il tempo libero, e una infine che annulla le differenze precedenti, neutralizzando le opposizioni appena prodotte, e presentandosi come *utile per chiunque*.



del suo uomo per tornare a baciarlo; in tal modo, la scelta della valorizzazione ludica si lega anche all'esigenza di catturare tra i consumatori una nuova fascia sociale, quella dei giovani, a cui in effetti già Tim aveva dedicato la sua attenzione con una specifica condizione d'accesso al servizio.

L'abbonamento viene adesso sostituito dalla scheda prepagata, in modo da consentire l'uso del telefonino anche a chi non può o non vuole permettersi l'impegno finanziario del canone. "Omnitel ricaricabile. Abbiamo tolto la bolletta", recita la head di un annuncio di questo periodo, mentre il visual ci propone in primo piano il sedere di una ragazza in jeans sdruciti (lo stesso presente nello spot del bacio), la quale ammira un Harley-Davidson sullo sfondo. E la motocicletta, premio in palio per chi sceglie Omnitel, diventa un po' il simbolo di questa "rivoluzione giovanile" del telefonino, una rivoluzione che successivamente troverà altre figure tutelari¹³.

Telefoniniamoci

Inutile dire che la scelta del ludico, un ludico che apre ai giovani e che è dunque legato a nuove forme di tariffe (e a nuove nicchie di mercato), non può che attirare anche Tim,

la quale del resto, grazie alla scelta grafica del fumetto, ai valori non-utilitari in qualche modo s'era già avvicinata. Ecco dunque che il primo gestore accentua le scelte comunicative avviate in precedenza, proponendo una carta prepagata, una grafica che ricorda più Liechtenstein che i fumetti a cui la pop-art si ispirava, ma anche Flash Gordon e Superman vengono convocati per una serie di album promozionali delle nuove



condizioni di accesso al servizio. D'ora in poi, quindi, la comunicazione Tim coniuga critico e ludico, denaro e divertimento. Temi e figure convocate a questo proposito sono soprattutto di tipo sportivo: c'è una lunga serie di annunci stampa destinati a un pubblico di amanti del calcio, dove la mira pubblicitaria è eminentemente istituzionale, anche se all'interno di un tono fortemente ironico; c'è poi un annuncio dedicato allo sci ("Quest'anno il telefonino vi dà più di una pista"); e c'è infine, con pattini e bicicletta, il famigerato neologismo: "Telefoniniamoci di più. Ora costa meno".

Ecco dunque che, con questa serie di annunci, nel giro di pochissimi anni dalla sua nascita il telefonino come fenomeno sociale acquista una configurazione ben diversa: occorre spendere di meno, non per servirsene con minore apprensione, ma semplicemente per "telefonarsi" di più; parlare al telefonino è divertimento puro, come andare sui pattini, passeggiare tutti insieme in bicicletta, percorrere una pista da sci (o in qualsiasi modo si voglia intendere la "pista") e simili. In questo contesto si inserisce Timmy, il telefonino ricaricabile, con la sua TimCard, dedicata espressamente ai più giovani, i quali – come la ragazzina della comunicazione Telecom – conversano al telefono per scambiarsi parole d'amore: "Timmy che mi ami" è qui il *refrain*; ma il senso è sempre lo stesso: pagare poco per divertirsi di più.

Persone in grado di cambiare il mondo

L'ultima fase è caratterizzata da uno smanioso movimento di Omnitel, che sembra aver definitivamente perduto lo smalto della sua fase iniziale, e che cerca di reagire in tutti i modi, per recuperare un'identità visiva forte da opporre all'invasione e alla spregiudicatezza di Tim. Che fare? Sembra non esserci altra strada possibile: andare a occupare gli spazi lasciati vuoti dall'avversario, magari ritrovando un po' dei temi d'una volta; in altre parole, andare verso il *pratico*, cercando di farlo giocare *miticamente* con l'utopico dei primi tempi.

Ed ecco un lavoro sui payoff. Resiste ancora per poco "Vi diamo ascolto" (senza più, comunque, "Dateci voce"),

modificato ben presto con “Quel che facciamo oggi gli altri lo faranno domani” (che ha un esplicito riferimento alla concorrenza), che viene però nuovamente trasformato in “Persone in grado di cambiare il mondo” (questi tre payoff, però, non corrispondono in tutto e per tutto alle varie serie di annunci proposti da Omnitel in quest’ultima fase, in quanto gli ultimi due attraversano più serie).

La prima serie di annunci riguarda la nuova tariffa “Omnitel City”, che viene pubblicizzata con le immagini di due giovani figurativamente *qualsiasi*: l’immagine maschile è accompagnata dalla head: “Commercialista, rappresentante, taxista, elettricista? È abbonato ad Omnitel City, il primo abbonamento con tariffa urbana. Per tutto il giorno”; nell’immagine femminile cambia la prima parte: “Pediatria, avvocato, architetto, professoressa?...”. I *ruoli tematici* richiamati dalle due head hanno un’evidente particolarità: non si tratta più di manager o finanziari, attori in qualche modo costretti a viaggiare molto, da una città all’altra, da un aeroporto all’altro; si tratta invece di mestieri o professioni svolte pressoché totalmente *in città*, dunque particolarmente adatte a una tariffa cittadina. Come si è detto, l’invenzione dei nuovi servizi e delle nuove tariffe produce, a livello del discorso, simulacri di differenze sociali: se prima c’era soprattutto la differenza /lavoro *vs* famiglia *vs* tempo libero/, adesso scatta un’opposizione interna al campo del lavoro: /fuori città *vs* in città/.

La seconda serie di annunci riguarda la “rivoluzione verde” della Rete Aziendale Mobile (abbreviata in Ram, con chiaro riferimento al mondo informatico), un particolare servizio per tenere in contatto le persone che lavorano all’interno della stessa azienda. A fare da testimonial a questa rivoluzione Omnitel chiama addirittura – con un’ironia che resterà presente in tutta la serie – Karl Marx, con una prima head che dice “Dove ha fallito Marx, è riuscita Omnitel”, e una seconda: “Telefonare tutti, solo per lavoro”. Così, al di là del riferimento ironico alla configurazione discorsiva del marxismo (“tutti”,

“lavoro”...), Omnitel compie una chiara negazione del ludico (posizione che essa stessa aveva timidamente proposto, ma che Tim ha ormai invaso con potenza): bisogna telefonare *solo per lavoro*, dunque non per gioco. La valorizzazione è insomma eminentemente pratica. E tutta la campagna Ram – dove vengono scomodati anche Freud e Einstein (come Marx con barba e



baffi verdi) – insiste sul servizio di telefonia mobile per ragioni di lavoro, con tutto quel che ne consegue dal punto di vista della funzionalità; leggiamo: “la qualità, i costi, i servizi, l’innovazione”, “telefonate tra colleghi”, “tutto quadra”, “il Banco Ambrosiano Veneto ha trovato quello che cercava”, “Omnitel rivoluziona il modo di lavorare”, “finalmente la formula ideale per le aziende che lavorano in città”, “la sicurezza per le aziende di abilitare solo chiamate di lavoro”. E il pratico viene addirittura lessicalizzato: “Quella di Einstein era una teoria rivoluzionaria. Quella di Omnitel una pratica”.

Ci sono poi altre serie di annunci Omnitel a metà strada tra il pratico e l’utopico. Innanzitutto, la tariffa “Omnitel City” viene accompagnata dalla nuova “City ricaricabile”, dove cioè la tariffa urbana è legata a una carta prepagata. Questi annunci vedono un telefonino che si erge a mo’ di monumento tra le varie città d’Italia. È accanto al Duomo a Milano, con San Pietro a Roma, con l’Arena a Verona, col Teatro Massimo a Palermo, ecc. L’oggetto è così esso stesso opera d’arte, addirittura monumento, e per giunta monumento stereotipo, identificante ogni singola città italiana.

E sul tema dello spazio (figurativizzato come luogo o indicazione geografica), nonché del tempo (tematizzato come tempo libero), c'è un'altra serie di annunci. Così, la tariffa "Valore Business Class" ci dà un annuncio dove una giovane alpinista parla al telefono abbarbicata su un rocione con lo sfondo azzurro del cielo, mentre la head annuncia "Ti diamo tempo gratis"; in un altro annuncio è lo spazio a essere soggetto a ulteriore articolazione: non più, però, questa volta con la categoria /aperto *vs* chiuso/ ma mediante quella /espanso *vs* concentrato/: lo spazio si espande nell'immagine di un telefonino-scrivania dove quattro piccole figure antropomorfe stanno al lavoro; e si restringe nella carta geografica di un'Italia immaginaria, dove Toronto, Parigi, Amsterdam o Montreal stanno accanto a Lecce, Trieste o Firenze. Grazie ai servizi Omnitel tutto il mondo è qui da noi, vicino, anche se non proprio accanto a noi. Infine, il tema geografico torna nell'Italia fatta di tanti piccoli telefonini verdi, a pubblicizzare il Consorzio Rete Industria.

La vita migliora

La risposta di Tim è a tono: se Omnitel va verso il pratico, il primo gestore si sposta sull'utopico. Lo si vede innanzitutto dal nuovo payoff, "La vita migliora", che non solo riprende il comparativo del primo payoff ("migliore"), ma soprattutto coinvolge direttamente il tema e il valore della *vita*. Ed è chiaro anche in certa cartellonistica che si trova soprattutto negli aeroporti, dove la head è divisa in due parti: la prima fissa ("Ci piace farvi sentire") e la seconda variabile ("dinamici", "speciali", "indipendenti", "felici", "sicuri", "vicini", "innamorati"); e a seconda della head proposta, scatta una diversa immagine. Ed ecco alpinisti in spazi aperti, coppie innamorate, mani che si stringono, donne che praticano la boxe, giovani manager con valigetta (ventiquattrore), ecc.

Ma la serie più interessante di questo periodo è una evidente risposta alla figurativizzazione dello spazio ristretto proposta da Omnitel. In tre annunci vediamo spazi relati-

vamente aperti (una piazza italiana, la hall di un aeroporto, la vetta di una montagna) dove tre diverse figure antropomorfe parlano al telefonino, mentre alcune linee tratteggiate le uniscono a diversi punti della pagina. La head dice “Accendi il telefonino e sei al centro del tuo mondo”, mentre nei vari punti della pagina indicati dalle linee tratteggiate leggiamo: “582 km dalla tua amica, quella che sparisce sempre”, “26 km dai giochi che inventa tuo figlio”, “360 metri dal parcheggio dove ti aspetta Carlo” (piazza); oppure: “80 km da quei documenti sulla tua scrivania”, “56 km dalle domande dell’ingegnere”, “a tre ore da tua figlia che domani ha il compito in classe” (aeroporto); oppure ancora: “180 km dai ‘mi raccomando’ di tua madre”, “420 km dal fax del laboratorio”, “266 km dalla tua ragazza, l’unica che ti capisce” (montagna).

Insomma, se da un lato lo spazio si restringe intorno a una soggettività che lo ridefinisce di continuo grazie ai suoi continui spostamenti, dall’altro assistiamo alla verità profonda della telefonia cellulare: nonostante la retorica che li nega, i fili ci sono, e, per quanto virtuali, non sono per questo meno opprimenti. Le tre figure dei tre annunci sono forse più vicine ai loro oggetti euforici che a quelli disforici (o non-euforici), ma restano comunque in continuo



collegamento con il “loro mondo”, che è fatto anche dal fax dell’ufficio, dall’amica che sparisce sempre, dalla madre con i suoi “mi raccomando” e così via. Il che è comunque un po’ temperato dalla novità offerta dalla head, secondo la quale tutti questi collegamenti diventano possibili se e solo se “accendi il telefonino”. Il che significa che può stare anche spento, permettendo l’unica e vera evasione dal “proprio mondo”.

¹ Il corpus su cui lavoreremo in questo capitolo raccoglie la comunicazione pubblicitaria, a stampa e televisiva, uscita in Italia tra il ’95 e la prima metà del ’98, sia dei due gestori italiani del servizio (Tim e Omnitel) sia dei singoli produttori degli apparecchi come Motorola, Siemens, Nokia, Ericsson, ecc. Mancano pertanto sia una considerazione dell’intensa attività di sponsorizzazioni e di promozione (condotta soprattutto dai due gestori) sia le pubblicità della seconda metà del ’98 e della prima metà del ’99. È evidente che, come s’è accennato nell’Introduzione, l’entrata sul mercato del terzo gestore della telefonia mobile, Wind, nonché le note, complesse vicende finanziarie relative a Omnitel e a Telecom hanno in gran parte trasformato la situazione. Ci sembra però che tali modificazioni non abbiano intaccato l’immagine sociale del telefonino quale viene ricostruita a partire dal nostro corpus.

² Critiche e revisioni al modello di Floch si trovano per esempio in Pozzato 1992; Semprini 1993; Marrone 1997; Ferraro 1999. Ma lo stesso Floch 1995 ha in parte trasformato tale modello, insistendo, più che sulla sua capacità rappresentativa, sul suo valore dinamico.

³ Su questi temi cfr. Semprini 1993; Floch 1995.

⁴ Il tema della nascita è figurativizzato diversamente in alcuni spot televisivi del periodo, in cui una giovane coppia si reca in un negozio di telefonia cellulare che assomiglia molto a una clinica privata; qui l’acquisto del telefonino è vissuto come l’arrivo (indolore, *bien sur*) di un bambino. Nella nursery vediamo un telefonino in ogni culla, e al primo squillo dell’apparecchio lui esclama: “Già parla!”.

Si dà dunque lo schema:

<i>livello testuale</i>	spot	annuncio
<i>livello figurativo</i>	ambiente ospedaliero, nursery	cielo, cicogne
<i>livello tematico</i>	nascita	nascita
<i>livello narrativo</i>	S → Ov	S → Ov

⁵ Si pensi alla serie di spot con la ragazzina di “mi pensi, quanto mi pensi?”, in realtà fortemente familjariste.

⁶ Nei primi annunci Tim è ancora priva di payoff specifico in quanto “Diversione servizi mobili Sip”.

⁷ Sulla differenza, in pubblicità, tra la logica dell'acquisto e la logica del contratto, cfr. Landowski 1989.

⁸ L'analisi dei marchi segue la metodologia Floch 1995 e, per quel che riguarda il marchio di un'azienda di telefonia mobile, riprende alcune osservazioni di Semprini 1996.

⁹ Questo quadrato verde, tra l'altro, può essere inteso figurativamente come un tasto; rinvia dunque a una delle componenti tecnologiche basilari dell'oggetto-telefonino.

¹⁰ Una semiotica semi-simbolica articola, non elementi, ma *categorie* del piano dell'espressione con categorie del piano del contenuto, in modo da *ri-motivare* i segni che pone in essere senza farne dei simboli isolati. Così, per esempio, il sistema gestuale di affermazione/negazione (contenuto) si fonda sul movimento della testa verticale/orizzontale (espressione), di modo che si costruisce una sorta di proporzione (affermazione : negazione = verticale : orizzontale) in cui ogni elemento ha senso se e solo se ha senso anche l'altro. Cfr. Floch 1985.

¹¹ All'interno della comunicazione dei due gestori, è da notare un'oscillazione che non riguarda esattamente la differenza tra pubblicità istituzionali (riguardanti cioè l'identità di base dell'azienda) e pubblicità specifiche (riguardanti cioè i singoli servizi). All'interno della comunicazione sulle tariffe, infatti, non è sempre facile distinguere tra due tipi di enunciatario: quello che già possiede un telefonino, e dunque osserva le differenze di prezzo nelle condizioni di accesso al servizio, per cambiare magari le proprie; quello che invece non lo possiede ancora, e va in cerca delle condizioni che, da inesperto, ritiene più favorevoli.

¹² Questa figura della coppia felice e disinvolta, probabilmente sposata da poco, e che condivide l'uso del telefonino non può non ricordare la giovane coppia che vive la nascita del figlio-telefonino nello spot televisivo Tim di cui s'è detto (cfr. nota 4). Omnitel, insomma, riprendendo implicitamente alcuni elementi della comunicazione Tim, produce dei paradigmi semantici che portano a dis-valorizzare l'avversario: dinnanzi alla complicità e alla disinvoltura della coppia Omnitel, la coppia Tim appare a dir poco convenzionale, infelicitamente istituzionale.

¹³ In questa fase si inserisce anche uno spot promozionale di Omnitel dove viene presentato come testimonial Gerry Scotti, personaggio televisivo molto noto, ma soprattutto protagonista di un altro spot televisivo (Riso Scotti), dove viene chiamato al telefono dal proprietario dell'azienda. A differenza dei testimonial Tim, che sono semplici Consumatori Ideali, Scotti qui impersona direttamente il Gestore dell'azienda, ricollegandosi dunque alla figura del Blues Brother piovuto dal cielo con l'elicottero per "tagliare" le tariffe.