

Tutti pazzi per Bollywood: l'influenza indiana nella pubblicità italiana

di Simone Tronconi

Introduzione: Bollywood, Coca-Cola e Rio Casa Mia

Da alcuni anni, si è manifestata in tutta Europa la riscoperta del subcontinente indiano, in termini di gusto, moda, pubblicità e soprattutto cinema. Il 2001 è stato l'anno del Leone d'oro a *Monsoon Wedding*, dell'ottima accoglienza di Ashoka a Venezia e di Devdas a Cannes. Nel 2002 *Lagaan*, vincitore del premio del pubblico al Festival di Locarno, è stato nominato agli Oscar come miglior film straniero. *Bollywood*, come viene ormai universalmente chiamato il cinema indiano (con riferimento alla mecca del cinema statunitense e ai mitici studi cinematografici con sede a Bombay), è una realtà industriale quasi centenaria, la maggiore al mondo (ancor prima di Hollywood e dello Studio Misr del Cairo), provvista di 11.000 sale e di un proprio star-system, dove attori e attrici sono in primo luogo cantanti famosi, se non leggendari, in tutta la nazione. La sua portata economica e la sua forza comunicativa non lasciano indifferente neanche gli Stati Uniti. Città come Bombay, Calcutta, Madras diventano su pellicola lo scenario ideale per storie in cui la realtà locale delle campagne, le tradizioni e le tante leggende del passato vengono riformulate secondo un'ottica urbana e moderna.

In questa sede non ci addentreremo oltre nel cinema indiano. Basti dire che, dopo alcuni anni di crisi, il cinema indiano sta conoscendo ora una nuova rinascita accompagnata dal successo internazionale cui accennavamo sopra. In Italia, si sono fatti conoscere soprattutto i film di Mira Nair¹ (*Monsoon Wedding*, *Vanity Fair*) e di Gurinder Chadha (*Sognando Bechkam*, *Matrimoni e Pregiudizi*), mentre il resto del continente-cinema indiano resta in gran parte ignoto al grande pubblico. Rinviamo all'Appendice per informazioni precise sui film citati.

Nella pubblicità apparsa recentemente in Italia esiste una tendenza abbastanza evidente, ovvero quella del richiamo al mondo dell'India. In particolare, oltre al fascino esercitato dalle atmosfere indiane, c'è un esplicito riferimento a *format* testuali precisi, come quello del "matrimonio indiano". Naturalmente tutto questo è legato alla recente diffusione in Europa del cinema di Bollywood, che

¹ Per maggiori informazioni sui film citati, cfr. Appendice: filmografia.

esercita una certa influenza su alcune scelte culturali. Per capire in che modo l'India e in particolare Bollywood hanno influenzato la pubblicità italiana, abbiamo scelto di citare alcuni spot significativi apparsi in Italia negli ultimi anni². Rinviamo all'Appendice per informazioni precise sugli spot citati.

Per introdurre la questione, è sufficiente ricordare due spot vincitori del Mezzo Minuto d'Oro, ovvero il premio annuale del *Galà della Pubblicità*: Peugeot 206 "The Sculptor" (2002) e Telecom "Gandhi" (2004). Lo spot "The Sculptor" ha ricevuto riconoscimenti anche in ambito internazionale (premiato a Cannes come migliore pubblicità di automobile) e rappresenta uno dei rari esempi di creatività italiana premiata con riconoscimenti prestigiosi. La pubblicità si svolge in India, il protagonista è un ragazzo che pur di possedere una 206, decide di modificare la sua vecchia auto con ogni mezzo a disposizione, elefante compreso. Lo spot di Telecom mostra invece Gandhi in una capanna. Il padre della non violenza parla di fronte ad una webcam. Lo ascoltano persone da tutto il mondo, grazie a diversi mezzi di comunicazione: una coppia seduta di fronte al Colosseo sul telefonino, un gruppo di uomini d'affari nel centro londinese, un cinese seduto di fronte alla televisione, due masai con il computer portatile, una folla negli Stati Uniti, donne e soldati nella Piazza Rossa grazie al maxischermo. Alla fine si legge una scritta: «Se avesse potuto comunicare così, oggi che mondo sarebbe?». Questi due spot hanno ricevuto riconoscimenti importanti ed hanno ottenuto un notevole consenso di pubblico e di critica. Forse non è un caso che si tratti di testi che fanno riferimento ad ambienti e personaggi attinti dal mondo dell'India, anche se in maniera diversa. Nel caso di Peugeot, si ritrae uno spazio da tipica periferia indiana. Nel caso di Telecom, è la maestosa figura di Gandhi che ci richiama le sue origini indiane.

Abbiamo citato queste due pubblicità esclusivamente per inquadrare il discorso dell'influenza dell'India nella pubblicità apparsa in Italia recentemente. Ma il nostro interesse principale si concentra su altri due esempi che ci sembrano particolarmente significativi, perché richiamano un tema tipico di alcuni recenti film di Bollywood: il matrimonio. Stiamo parlando di Coca-Cola "The Guru" (2004) e di Rio Casa Mia "Wedding" (2004).

Nello spot "The Guru"³ (2004), Coca-Cola ha deciso di proporre la figura di un cameriere indiano che lavora al catering di un matrimonio. Colto da un'irresistibile sete, il cameriere decide di bersi una Coca-Cola di nascosto, ma la padrona lo vede, lo rimprovera e lui inizia a cantare un motivetto indiano (presumibilmente in lingua

² Per maggiori informazioni sugli spot citati, cfr. Appendice: spot pubblicitari.

³ Lo spot è stato creato dalla sede spagnola di McCann-Erickson. Qui facciamo riferimento alla versione apparsa in Italia in lingua italiana.

hindi) che possiamo comprendere grazie ai sottotitoli in italiano: “Ho sete, ho sete...”. Canti, balli, colori e infine la signora, rapita da questo turbinio festoso, chiede al giovane: “Ma che significa?”. E lui, colto da estasi: “Segui la voce del tuo spirito...”.

Infine, il recentissimo spot di Rio Casa Mia (prodotto detergente per la casa) ci presenta l’incontro tra la famiglia dello sposo (italiana) e la famiglia della sposa (indiana). Questi ultimi hanno portato in dono alla famiglia del futuro genero il Rio Casa Mia (“Tutti provato, uno solo comprato”), e questo diventa occasione di gioia: canti, balli, colori. Tutti cantano un motivetto orientaleggiante dal testo in italiano (evidenziato anche dai sottotitoli, in italiano, stile karaoke).

In questi due spot citati, è centrale l’ambientazione stile “matrimonio indiano” con canti, balli e tanti colori vivaci. In particolare nello spot di Rio Casa Mia è evidente l’influsso esercitato da film bollywoodiani come *Monsoon Wedding*.

Semiosfere e traduzioni

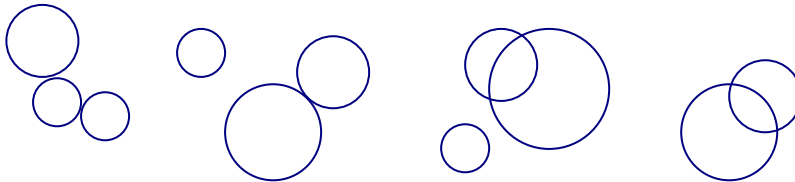
Per analizzare l’influenza di Bollywood sulla pubblicità italiana possiamo tracciare un quadro dei rapporti culturali tra il cinema di Bollywood e la pubblicità in Italia attraverso il concetto di *semiosfera* elaborato da Lotman. Ogni testo, secondo lo studioso russo, è in grado di funzionare e di significare soltanto se è immerso in “un continuum semiotico pieno di formazioni di tipo diverso collocato a vari livelli di organizzazione” (Lotman, 1985: 56). Questo continuum è ciò che egli chiama *semiosfera*, in analogia con il concetto di *biosfera* introdotto da Vernadskij. La metafora organicista aiuta a concepire la semiosfera come un unico grande *ambiente*:

L’universo semiotico può essere considerato un insieme di testi e di linguaggi separati l’uno dall’altro. In questo caso tutto l’edificio apparirà formato da singoli mattoni. È però più feconda l’impostazione opposta. Tutto lo spazio semiotico si può considerare infatti come un unico meccanismo (se non come un organismo). Ad avere un ruolo primario non sarà allora questo o quel mattone, ma il “grande sistema” chiamato semiosfera. La semiosfera è quello spazio semiotico al di fuori del quale non è possibile l’esistenza della semiosi (Lotman, 1985: 58).

In realtà, come fanno notare Pezzini e Sedda (*Dizionario degli Studi Culturali* in www.culturalstudies.it), il termine “semiosfera” può essere utilizzato sia in senso “globale” (l’intero spazio della significazione) sia per individuarne un aspetto locale e specifico, *quel* determinato spazio semiotico. Dunque, la semiosfera è sempre

circostritta rispetto allo spazio che la circonda, che è extrasistemico o appartenente a un'altra sfera semiotica. È importante capire che lo spazio "non semiotico" può essere in realtà lo spazio di una semiotica semplicemente altra.

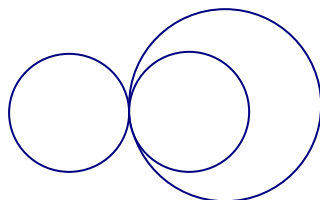
Nella concezione di Lotman, un grande insieme di sottoinsiemi culturali, concepiti come testi, convivono separati, oppure si compenetrano, o entrano in relazione reciproca modificandosi, a volte addirittura "esplosendo" nell'impatto reciproco e quindi riorganizzandosi come se fossero organismi viventi. Pozzato (2001: 119) rappresenta quanto è stato appena detto con questo disegno:



Senza esporre oltre le posizioni teoriche lotmaniane, cerchiamo di comprendere il fenomeno portato ad esempio. Possiamo pensare a varie semiosfere:

- lo spazio della "pubblicità che appare in Italia", sottoinsieme del più vasto spazio della pubblicità europea;
- lo spazio della "pubblicità che appare in Europa";
- lo spazio del "cinema italiano", sottoinsieme del più vasto spazio del cinema europeo;
- lo spazio del "cinema indiano di Bollywood".

Per i nostri scopi, possiamo immaginare i rapporti tra cinema bollywoodiano e pubblicità trasmessa in Italia in questi termini:



dove la sfera a sinistra corrisponde allo spazio del cinema indiano, mentre la sfera grande a destra corrisponde alla pubblicità europea e quella piccola a destra corrisponde invece alla pubblicità italiana.

Il concetto-chiave è quello di *confine*, inteso come un limite “poroso”, che, come la guaina di una cellula, è permeabile, e dal punto di vista culturale va pensato come luogo di continui processi di *traduzione*:

il confine semiotico è la somma dei ‘filtri’ semiotici di traduzione. Passando attraverso questi, il testo viene tradotto in un’altra lingua (o lingue) che si trovano fuori dalla semiosfera data (Lotman, 1985: 58-59).

La funzione del confine della semiosfera, come quella di ogni membrana o pellicola, è dunque quella di limitare la penetrazione e filtrare/trasformare ciò che è esterno in interno. La cultura di Bollywood è esterna alla semiosfera pubblicitaria italiana ma recentemente si è spostata fino a confinare con essa. La cultura bollywoodiana è in “periferia” rispetto al “centro” caratterizzato dalla cultura pubblicitaria italiana ma ormai confina con essa. E il confine è responsabile dei processi di traduzione tra le due semiosfere. Del resto, sono le zone limitrofe quelle in cui si sviluppano i processi semiotici più accelerati, che proprio grazie al loro dinamismo dovrebbero poi sostituire quelli momentaneamente al centro.

Dunque, semiosfere confinanti possono portare a processi di traduzione intrasemiotica oppure intersemiotica tra testi. Fra le parti a contatto, deve esserci un rapporto di somiglianza ma anche una qualche differenza, che renda possibile la *dialogicità* del sistema.

È Lotman stesso ad accennare allo studio dei contatti fra le varie aree culturali, come fra Oriente e Occidente, esattamente come nel nostro caso tra India e Europa/Italia. Perché il dialogo sia possibile è necessario che il testo trasmesso e quello ricevuto in sua risposta formino da un terzo punto di vista un unico testo:

Il testo trasmesso, prevenendo la risposta, deve contenere gli elementi capaci di consentire la traduzione in un’altra lingua, altrimenti il dialogo è impossibile (Lotman, 1985: 68).

I testi che trasmutano da una cultura all’altra si trasformano, recando in sé le tracce dei percorsi e dei tragitti che hanno compiuto: è la loro duttilità che permette lo scambio e l’arricchimento.

Cerchiamo di ricondurre tutte queste considerazioni al caso di cui ci stiamo occupando. La semiosfera costituita dallo spazio semiotico della pubblicità in Italia entra in contatto con la semiosfera costituita

dallo spazio semiotico del cinema indiano di Bollywood. In particolare, film come *Sognando Bechkam*, *Monsoon Wedding* e *Matrimoni e Pregiudizi* ottengono un buon successo di pubblico e di critica, ed entrano prepotentemente nel dibattito culturale europeo e italiano. La pubblicità europea (e in particolare italiana) risente dell'influenza esercitata da forme culturali che si situano in periferia rispetto al centro costituito dalle forme tipicamente occidentali del modo di fare pubblicità. Questo contatto tra forme culturali distinte avviene tramite processi di traduzione che si situano nella zona di confine tra le semiosfere. In questo caso, si ha una traduzione dalla forma "cinema" tipicamente indiana alla forma "spot pubblicitario" tipicamente europea e italiana. Non si può dire che siamo di fronte ad una traduzione intersemiotica, dato che c'è traduzione intersemiotica quando c'è la riproposta, in una semiotica con diverse sostanze dell'espressione, di una forma del contenuto intersoggettivamente riconosciuta come legata alla forma del contenuto di un testo di partenza. In questo caso, il passaggio formale da *film* a *spot pubblicitario* non comporta una modifica della sostanza espressiva, perciò è più corretto parlare di traduzione intrasemiotica. Ciò che varia è soprattutto determinato dal passaggio da forma normale (il film) a forma breve (lo spot).

Le scelte traduttive denunciano un atteggiamento culturale votato ad una *sovrapposizione parziale*⁴ tra testo di partenza e testo d'arrivo. Dell'insieme di testi cinematografici indiani, vengono mantenute solamente alcune caratteristiche stilistiche, plastiche e figurative. I contenuti variano perché diversi sono gli obiettivi delle pubblicità rispetto a quelli dei film. Il risultato è l'ottenimento di una specie di *parodia*⁵ dei film bollywoodiani.

Infatti, lo spot Coca-Cola "The Guru" mantiene alcune caratteristiche tipiche del cinema indiano, sia a livello plastico (ad esempio: colori vivaci, figure in movimento danzante, coreografie che giocano sull'opposizione alto\basso, sonorità pseudo-hindi), sia figurativo (gli attori indiani ed europei, la folla), sia tematico (la

⁴ Dusi riassume le strategie di equivalenza fra testi in traduzione intra o intersemiotica con quattro posizioni: *coincidenza (equivalenza) globale*, *distanza (differenza) totale*, *sovrapposizione parziale*, che si limita alla messa in discorso di solo alcuni elementi del testo di partenza e alla soppressione di altri, o alla ripresa delle sole strategie di enunciazione (anche la parodia è spiegabile in termini di sovrapposizione parziale); infine, *sovrapposizione quasi totale*, ovvero riproposta di molti livelli del testo di partenza. Cfr. DUSI N., *Il cinema come traduzione*, Torino, Utet Libreria, 2003, pag. 283-288.

⁵ È interessante notare che gli spot analizzati non sono spot indiani importati in Europa e neanche spot europei che vogliono riprodurre fedelmente gli effetti di senso del formato "Bollywood". Sono piuttosto parodie, ovvero *come noi europei vediamo il formato "Bollywood"*. Questo è interessante soprattutto per il caso Coca-Cola, dato che Coca-Cola ha una natura commercial-comunicativa di respiro internazionale.

libertà interiore, volutamente banalizzata nel *claim* “Segui la voce del tuo spirito”). Puntando soprattutto su questi elementi superficiali, lo spot finisce per esasperare le caratteristiche formali dei film indiani. Lo spot di Rio Casa Mia “Wedding” va addirittura oltre: la canzone è cantata in italiano, contaminando così anche il codice sonoro del cinema indiano che Coca-Cola nel suo spot manteneva. I sottotitoli in italiano perdono dunque la loro ragion d’essere come traduttori linguistici simultanei, e anzi acquistano caratteristiche plastiche legate al karaoke (il testo che si colora mentre si canta), contaminando ancor più la traduzione semiotica.

Il fatto che si realizzi una parodia è sicuramente legato ai diversi obiettivi comunicativi del cinema bollywoodiano e della pubblicità europea e italiana, ma probabilmente dipende anche dall’estrema differenza culturale che separa queste due semiosfere. Per lo stesso motivo, solo alcuni film di Bollywood passano in Europa e riscuotono successo, mentre molti altri non sono assolutamente conosciuti, spesso nemmeno importati, forse perché giudicati ancora troppo distanti culturalmente.

Secondo Lotman, la semiosfera è caratterizzata da una doppia tendenza: quella alla riformulazione e al “rimpasto” continuo e quella all’elaborazione di autodescrizioni metastrutturali (grammatiche). Quest’ultimo è un fattore che accresce notevolmente la rigidità delle strutture e che rallenta lo sviluppo della semiosfera, all’interno della quale si osservano comunque zone a diversa velocità evolutiva. È anche possibile cercare di comparare tipologicamente le culture (o loro aspetti) proprio osservando la loro tendenza a produrre grammatiche (culture grammaticalizzate) o viceversa a evolvere in base alla produzione di testi in qualche modo esemplari (culture testualizzate) (Lotman&Uspenskij, 1975: 39-68). E’ una fortunata distinzione, ripresa peraltro da Fabbri (1973: 57-122) come ipotesi di lavoro per lo studio dell’evoluzione dei contenuti dei media nella società contemporanea. Questi ultimi sembrano infatti basarsi su di un meccanismo di “testualizzazione”, ovvero sul testo considerato come uno stampo per la produzione di altri testi (come conferma la diffusione odierna a livello produttivo del cosiddetto *format*, appunto programma-base da rifinire in contesti di messa in onda diversi). Ed in effetti il complessivo sistema dei media sembra configurarsi come una semiosfera densa di testi e meta-testi che si richiamano e rigenerano gli uni con gli altri. Riguardo all’esempio di cui stiamo parlando, ci sembra che il modo indiano di fare cinema e di rappresentare alcune situazioni-tipo (ad esempio il matrimonio) sia diventato una specie di *format* testuale da applicare alle pubblicità che lo desiderano. Fenomeni come questo accadono in pubblicità con una certa facilità, infatti dice Pezzini:

Tra pubblicità e produzione culturale, si parla ormai di simbiosi. Si sottolinea il ruolo determinante che la pubblicità avrebbe progressivamente assunto come [...] vero e proprio tessuto connettivo del sistema dell'industria culturale, dove tra l'altro contribuisce a collegare trasversalmente i differenti media. [...] Ambiti discorsivi e sociali che fino a qualche tempo fa si consideravano ben distinguibili e isolabili o per una serie di caratteristiche proprie, o in opposizione rispetto a quelle di altri, [...] oggi tendono a interpenetrarsi, a volte per vaste zone, anziché marcare strettamente i loro confini.

In questo movimento il discorso pubblicitario, sia pure in una veste più ampia, ridefinita più globalmente nei termini di "comunicazione", ha assunto progressivamente un ruolo particolare, a tratti egemone, rispetto agli altri (Pezzini, 2002: 9-10) .

Enciclopedia e competenze individuali

Non dobbiamo dimenticare che ci stiamo occupando di testi pubblicitari, ovvero di testi che hanno un preciso intento comunicativo e persuasivo. Un messaggio pubblicitario deve essere *creativo* ma necessariamente conforme ai *valori* da veicolare, al *target* di riferimento, al mix di comunicazione del quale fa parte.

Finora, abbiamo affrontato il primo aspetto (la creatività di un messaggio) attraverso riflessioni legate ai concetti di "semiosfera" e "traduzione". Del resto, secondo Lotman esiste un parallelismo tra la dinamica dell'attività creativa individuale e il processo di dinamismo culturale nella collettività sociale. In pratica, lo sguardo alle dinamiche culturali sembra l'unico modo per parlare semioticamente di come funziona il processo creativo individuale, cioè, nel caso della produzione pubblicitaria, del modo in cui al Soggetto "Il Creativo" vengono in mente certi spunti creativi.

Non possiamo, però, dimenticarci del secondo aspetto (la coerenza del messaggio rispetto alle intenzioni comunicative), dato che una pubblicità può essere creativa a piacimento, ma deve necessariamente raggiungere gli obiettivi comunicativi prefissati. A tal proposito, uno degli aspetti più importanti da verificare è la vicinanza/distanza tra il lettore modello prefigurato dal testo e il lettore empirico che intendiamo raggiungere (il *target*). A questo scopo, può essere utile considerare il concetto di "Enciclopedia".

Eco ha coniato il termine Enciclopedia come “insieme registrato di tutte le interpretazioni” o anche “distillato di testi”⁶. In pratica, quando interpretiamo qualcosa, attiviamo virtualmente tutto quello che nella nostra cultura ha una qualche attinenza con quella parola o frase o testo, secondo un modello rizomatico della cultura in cui tutto è in contatto con tutto. Per verificare la coerenza tra lettore modello e lettore empirico (*target*) in pubblicità, dobbiamo necessariamente prendere in considerazione le competenze individuali del lettore. In questo senso, ci sembra interessante la riformulazione del concetto di “enciclopedia” proposta da Violi (1992). Oltre al concetto di “Enciclopedia Globale” (con le sue “porzioni” locali) e a quello di “Enciclopedia come Sapere Medio” (cioè le conoscenze e i saperi che caratterizzano una data cultura), occorre considerare anche la Competenza Enciclopedica, intesa come la competenza media che un individuo deve possedere per appartenere ad una data cultura. Con questa proposta, Violi cerca di recuperare la dimensione individuale, non presa in considerazione da Eco. Chi fa pubblicità deve considerare questo tipo di competenza del proprio lettore empirico e deve verificare che i riferimenti alla competenza enciclopedica presupposti nel lettore modello siano effettivamente presenti nella competenza del lettore empirico desiderato (ovvero il *target*).

Applichiamo adesso queste considerazioni agli esempi proposti e valutiamo se le scelte creative e testuali di traduzione dal “cinema bollywoodiano” alla “pubblicità che appare in Italia” risultano conformi agli obiettivi di comunicazione e al *target* richiesto.

Lo spot “The Guru” di Coca-Cola presuppone un lettore che abbia una competenza enciclopedica dei film “alla Bollywood”, ovvero che conosca almeno superficialmente i modi cinematografici dei film bollywoodiani. È probabile che il *target* principale di Coca-Cola siano i giovani, come è tradizione in gran parte degli spot Coca-Cola, quindi forse un giovane può avere una sufficiente competenza bollywoodiana tale da garantire il successo comunicativo al messaggio. Comunque sia, l’“effetto di senso” globale dello spot suggerisce dei valori di interculturalismo e di globalizzazione (senza commenti etici) in linea con la natura profondamente multinazionale e multiculturale di Coca-Cola.

Ben diverso è il caso dello spot “Wedding” di Rio Casa Mia. Se digitiamo il nome del prodotto su *Google*, troveremo numerosi link a forum di utenti che commentano negativamente la pubblicità di Rio Casa Mia, affermando che è brutta e irritante e che non comprerebbero mai quel prodotto anche se fosse il più buono del

⁶ La prospettiva di Eco con il concetto di *Enciclopedia* si differenzia da quella lotmaniana di *Semiosfera*. Non intendiamo trattare in questa sede una questione così complessa, ci basta sottolineare che Eco parla di un deposito di nozioni e credenze, mentre Lotman parla di insiemi e sottoinsiemi culturali.

mondo. Con inevitabile approssimazione, possiamo leggere questi dati come i risultati di una rapida e semplificata indagine *field* basata su *focus group* di destinatari della comunicazione. Queste libere osservazioni rilasciate da possibili consumatori suggeriscono che lo spot può piacere o non piacere, ma intanto colpisce, coglie il bersaglio, infatti se ne discute e ci si confronta. Bisogna però vedere se lo spot raggiunge il target desiderato.

Possiamo ipotizzare che il destinatario della comunicazione del prodotto sia colui che generalmente acquista prodotti per l'igiene della casa, ovvero la casalinga. Se ammettiamo che la casalinga sia il lettore empirico desiderato, occorre verificare se il lettore modello costruito dal testo sia conforme alle caratteristiche ascrivibili a quello empirico voluto (ovvero la casalinga). In pratica, è richiesta una competenza enciclopedica dei modi cinematografici dei film bollywoodiani. Una casalinga media potrebbe non averla, a meno che non sia una cinefila appassionata. A queste condizioni, la comunicazione sembra mancare il bersaglio.

Forse però il richiamo enciclopedico a Bollywood non è necessario. È probabile che il riferimento culturale sia piuttosto alla pubblicità di Coca-Cola "The Guru", passata in tv qualche tempo prima rispetto a quella di Rio Casa Mia. Una casalinga passa quotidianamente molte ore davanti alla tv, e quindi potrebbe avere nella propria enciclopedia il riferimento per capire che il richiamo culturale è allo spot Coca-Cola. Vista così, la comunicazione sembra correggere il tiro.

Proseguiamo su questo ragionamento. Una casalinga, soprattutto se ha alle spalle una consistente esperienza di fruizione televisiva, avrà introiettato un certo modo di fare pubblicità ai detersivi per la casa: chi non ricorda il famoso coro di donne "Pulito sì, fatica no"? Ecco che la comunicazione di Rio Casa Mia si inserisce in un *format* pubblicitario ben presente nella competenza enciclopedica individuale e lo riattualizza filtrandolo attraverso il *format* "matrimonio indiano", attingendo a Coca-Cola all'interno della cultura pubblicitaria. In linea con questa interpretazione, si spiega anche la scelta creativa di far cantare il motivo orientaleggiante in italiano: i canti delle donne nelle pubblicità per detersivi devono essere in italiano. Questo è pienamente in linea con la natura valoriale assolutamente locale del prodotto Rio Casa Mia (ovviamente Coca-Cola ha ben altri valori e ben altra estensione commerciale).

In definitiva, possiamo dire che la comunicazione di Rio Casa Mia è sicuramente coraggiosa, perché cerca di colpire un preciso *target* utilizzando modi sincretico-pubblicitari diversi dal solito, recuperando formati testuali attinti da altre sfere culturali. Lo spot può piacere o non piacere, ma si sforza di uscire dall'anonimato, vuole colpire e carpire.

Conclusioni

Gli spot presentati, in particolar modo “The Guru” di Coca-Cola e “Wedding” di Rio Casa Mia, esemplificano bene una tendenza nel panorama della pubblicità che appare in Italia: l’influenza dell’India, e soprattutto di *format* come quello del “matrimonio indiano”, derivati dai film bollywoodiani di maggior successo in Europa, come ad esempio *Monsoon Wedding*.

Se leggiamo questa tendenza alla luce delle teorie lotmaniane di semiotica della cultura, possiamo darne una spiegazione in termini di contatti tra “semiosfere”: la semiosfera costituita dallo spazio semiotico della pubblicità in Italia entra in contatto con la semiosfera costituita dallo spazio semiotico del cinema indiano di Bollywood. Questo contatto tra forme culturali distinte avviene tramite processi di traduzione che si situano nella zona di confine tra le semiosfere. La forza “creativa” del messaggio si fonda su processi traduttivi dalla forma “cinema” tipicamente indiana alla forma “spot pubblicitario” tipicamente europea e italiana.

Un messaggio pubblicitario, però, oltre ad essere “creativo”, deve necessariamente essere conforme ai *valori* da veicolare, al *target* di riferimento, al mix di comunicazione del quale fa parte. Abbiamo, perciò, cercato di valutare l’efficacia di queste scelte comunicative sulla base delle presunte competenze enciclopediche del lettore empirico desiderato (*target*). Gli spot di Coca-Cola e di Rio Casa Mia, sebbene comunichino a pubblici diversi, riescono entrambi a raggiungere il *target* di riferimento, al quale è richiesta una competenza di film bollywoodiani (nel caso di Coca-Cola) e del panorama pubblicitario italiano (nel caso di Rio Casa Mia).

Bibliografia

- DE LISO G., *Creatività & Pubblicità. Manuale di metodologie e tecniche creative*, Milano, Franco Angeli, 1997.
- DUSI N., *Il cinema come traduzione*, Torino, Utet Libreria, 2003.
- ECO U., *Lector in fabula*, Milano, Bompiani, 1979.
- FABBRI P., “Le comunicazioni di massa in Italia: sguardo semiotico e malocchio della sociologia”, in *Versus* 5, 1973, pag. 57-122.
- LOTMAN J. M. – USPENSKIJ B. A., *Tipologia della cultura*, Milano, Bompiani, 1975.
- LOTMAN J. M., *La semiosfera. L’asimmetria e il dialogo nelle strutture pensanti*, Venezia, Marsilio, 1985.
- PEZZINI I. – SEDDA F., voce “Semiosfera” da *Dizionario degli Studi Culturali*, www.culturalstudies.it
- PEZZINI I. (a cura di), *Trailer, spot, clip, siti, banner*, Roma, Meltemi, 2002.
- POZZATO M. P., *Semiotica del testo*, Roma, Carocci, 2001.
- SALVESTRONI S., “Nuove chiavi di lettura del reale alla luce del pensiero di Lotman e dell’epistemologia contemporanea” in LOTMAN J. M., *La semiosfera. L’asimmetria e il dialogo nelle strutture pensanti*, Venezia, Marsilio, 1985, pag. 7-46.
- VIOLI P., “Le molte enciclopedie” in MAGLI P. – MANETTI G. – VIOLI P. (a cura di), *Semiotica: storia teoria interpretazione. Saggi intorno a Umberto Eco*, Milano, Bompiani, 1992.

Appendice: filmografia essenziale

Monsoon Wedding



Trama

Con l'approssimarsi dei monsoni la numerosa famiglia dei Verma si riunisce a Nuova Delhi da ogni parte del mondo per un matrimonio "combinato". Cinque storie che si dipanano nel corso di una cerimonia nuziale indiana, tra drammi familiari e canzoni, tradimenti, risate e una portata dietro l'altra.

Crediti

Anno: 2001

Nazione: India

Produzione: KeyFilms

Durata: 114'

Data uscita in Italia: 14 dicembre 2001

Regia: Mira Nair

Sceneggiatura: Sabrina Dhawan

Fotografia: Declan Quinn

Musiche: Mychael Danna

Montaggio: Allyson C. Johnson

Cast

Ria Verma: Shefali Shetty

Pimmi Verma: Lillete Dubey

Lalit Verma: Naseeruddin Shah

La fiera della vanità



Trama

Dal romanzo di William Makepeace Thackeray. Becky rimasta orfana da piccola della mamma, una cantante d'opera, comincia presto a desiderare una vita più lussuosa di quella delle sue origini e decide di scalare l'alta società inglese con ogni mezzo. La sua ascesa sociale inizia con l'incarico di governante delle figlie di Sir Pitt Crawley. Becky ottiene la fiducia delle bambine e anche della zia zitella Matilde. Ma sa che non può entrare a far parte della buona società se non si trasferisce in città, e quando Matilde la invita ad andare a vivere a Londra accetta senza esitazioni.

Crediti

Anno: 2004

Nazione: Gran Bretagna / Stati Uniti

Distribuzione: Eagle Pictures

Durata: 140'

Data uscita in Italia: 11 marzo 2005

Genere: sentimentale, storico

Regia: Mira Nair

Sceneggiatura: Matthew Faulk Mark Skeet Julian Fellowes

Fotografia: Declan Quinn

Cast

Steyne: Gabriel Byrne

Rawdon Crawley: James Purefoy

Pitt: Bob Hoskins

Mr. Osborne: Jim Broadbent

George Osborne: Jonathan Rhys-Meyers
Dobbin: Rhys Ifans
Becky Sharp: Reese Witherspoon
Amelia Sedley: Romola Garai

Sognando Beckham



Trama

I genitori della diciottenne Jess vorrebbero che la figlia fosse una dolce ragazza indiana dai costumi tradizionali, ma l'unico interesse della ragazza è quello di giocare a calcio come il suo eroe, David Beckham. Un giorno Jess viene scoperta da Jules la quale le propone di entrare a far parte della squadra femminile locale di calcio. Le ragazze hanno la stessa età e condividono gli stessi sogni. Tra loro nasce un'amicizia, ed il fortificarsi di questa fa decollare la squadra. Ma i genitori di Jess non riescono a comprendere perché non si sistemi, inizi a studiare legge e impari a cucinare un ottimo Chapatti. Si domandano perché non possa essere come sua sorella, Pinky, che è fidanzata con un giovanotto molto per bene. Se solo sapessero cosa sta combinando Pinky...

Crediti

Anno: 2002

Nazione: Gran Bretagna/Stati Uniti d'America/Germania

Produzione: Lucky Red

Durata: 112'

Data uscita in Italia: 13 dicembre 2002

Genere: commedia

Regia: Gurinder Chadha

Sceneggiatura: Gurinder Chadha P. Mayeda BergesGuljit Bindra Nick Ellis

Musiche: Craig Pruess

Montaggio: Justin Krish

Cast

Archie Panjabi

Ralph Holes

Mr. Bhamra: Anupam Kher

Juliette 'Jules' Paxton: Keira Knightley

Joe: Jonathan Rhys-Meyers

Jesminder 'Jess/Jessie' Bhamra: Parminder K. Nagra

Matrimoni e pregiudizi



Trama

L'intrigante Mrs Bakshi è una mina vagante per le sue quattro figlie, decisa com'è a trovare presto un marito ad ognuna di loro. Tant'è che quando un raro maschio celibe di nome Balraj giunge in città per partecipare a un matrimonio, viene accolto da mamma Bakshi come un dono divino per la sua figlia maggiore, Jaya. Balraj ha portato con sé la sua antipatica sorella Kiran, nonché il suo migliore amico, un albergatore americano di nome Darcy. Durante la spettacolare festa di matrimonio, Balraj resta colpito da Jaya, mentre gli occhi di Darcy si accendono alla vista della sorella più giovane, Lalita.

Crediti

Anno: 2004

Nazione: Stati Uniti d'America / Gran Bretagna

Distribuzione: BIM

Durata: 105'

Data uscita in Italia: 10 dicembre 2004

Genere: commedia,musicale

Regia: Gurinder Chadha

Sceneggiatura: Paul Mayeda Berges Gurinder Chadha

Fotografia: Santosh Sivan

Musiche: Anu Malik Craig Pruess

Montaggio: Justin Krish

Cast

William Darcy: Martin Henderson

Mrs. Bakshi: Nadira Babbar

Mr. Wickham: Daniel Gillies

Lalita Bakshi: Aishwarya Rai

Kiran: Indira Varma

Jaya Bakshi: Namrata Shirodkar

Balraj: Naveen Andrews

Appendice: spot pubblicitari

Peugeot 206 – “The Sculptor” (2002)



Agenzia: Euro RSCG MCM, Milano

Direttori creativi: Roberto Greco, Giovanni Porro

Copywriter: Roberto Greco

Direttore artistico: Giovanni Porro

Produzione: Bandits, Parigi

Regista: Matthijs Van Heijningen

Produttore esecutivo: Simon Chater-Robinson

Produttori: Philippe Dupuy-Mendel, Carole Casolari

Cliente: Peugeot 206

Titolo dello spot: "The Sculptor"

Musica: Raja Mushtaq (Bald'n spikey)

Telecom – “Gandhi” (2004)

Lo spot è visibile all'indirizzo <http://www.ocula.it/06/mm/gandhi.mov>



Agenzia: Young & Rubicam

Direzione creativa: Aldo Cernuto & Roberto Pizzigoni

Casa di produzione: Colorado

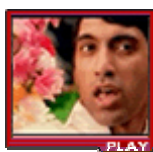
Regia: Spike Lee

Fotografia: Tom Sigel

Musica: Lisa Gerrard, Pieter Bourke - "Sacrifice" (dall'OST del film The Insider)

Coca-Cola – “The Guru” (2004)

Lo spot è visibile sul sito di The Coca-Cola Company all'indirizzo:
http://www2.coca-cola.com/presscenter/av_advertising.html



Agenzia : McCann Erickson Madrid

Casa di produzione: Tesauro

Regia: Sebastien Grousset

Direttore Creativo: Andrés Martinez e Siro Garcia

Copywriter: Idoia Sanchez

Data: 6/6/2004

Claim: Segui la voce del tuo spirito

Kemeko - Rio Casa Mia – “Wedding” (2004)

Lo spot è visibile sul sito del regista: www.nencio.tv - link *Extended Reel*



Regia: Francesco Nencini

Data prima messa in onda: 2004