



La comunicazione aumenta la democrazia, le opportunità, la concorrenza, il risparmio, la chiarezza. In teoria. Poi in pratica, il più delle volte, la comunicazione è un gran casino. Come, ad esempio, il chiacchieratissimo spot del duo Carrà-lapino per il servizio 892 892. Prima di tutto una valutazione estetica, lo spot è meraviglioso, finalmente un po' di autoironia giocata con il registro linguistico del trash anni '80. Un piccolo capolavoro nella scelta dei costumi, del casting, delle location, delle scene, della musica e dei testi, fino al remake di Thriller di Michael Jackson, a sottolineare, ballandoci sulla tomba, che il 12 è proprio defunto. Insomma uno spot che si lascia guardare e riguardare senza dare troppo fastidio, eppure uno spot che ha tanti punti oscuri. Un plauso ai geni del marketing che, giocando d'anticipo su Telecom Italia, si sono arrogati il diritto di comunicare la chiusura del 12 di Telecom per proporre un nuovo numero per l'ex servizio abbonati, l'892 892 appunto. Ma andiamo per ordine, se nasce un gestore nuovo la prima cosa che urla è il proprio nome. Ebbene, dopo tanti appostamenti davanti alla televisione, finalmente la rivelazione: il gestore (scritto minuscolo come per le clausole più compromettenti) si chiama Numero Italia, stranamente simile a Telecom Italia, ma le stranezze non finiscono qui. Il colore rosso con cui sono vestiti i due attori dell'892 892 sembra troppo simile al colore sociale di Telecom per non far pensare ad un subdolo quanto efficace stratagemma di omocromia confusionale. Insomma il nuovo gestore si mimetizza, Telecom denuncia, la gente intanto canticchia il motivetto del duo dal caschetto biondo. Ma la confusione è solo iniziata: i jingle si moltiplicano come pure i siparietti, anche se con esiti decisamente meno piacevoli. "Non c'è latte senza biscotto, non c'è mare senza canotto... non c'è 12 senza 88", un testo di quelli che si fanno ricordare per la profondità delle rime e la scelta delle vignette, i creativi devono aver lavorato veramente di corsa, e che dire poi dei due finti muppet dalla forma simile all'88 e di colore ancora una volta rosso? Appena visto lo spot ho pensato: "ecco Telecom che finalmente si desta e parte al contrattacco". Propone un numero, il 12-88, che crea continuità con il vecchio 12, cui il pubblico è 'affezionato', e lo aggiorna con un bis di 8. Macché, non c'ho preso neanche questa volta, il 1288 è del gestore spagnolo Tpi (Pagina Amarillas), ovviamente. Allora sarà il 1240, sempre il solito 12 di telecomniana memoria ed un 40 tondo tondo, lo spot

## Comunicare la confusione.

Di Manuela D'Alessio

Lunedì 17 Ottobre 2005 12:06

---

sceglie un duo inconfondibile, quello dei Blues Brothers, il concept promette: per ritrovare la vecchia banda by (attimo di suspense) Pagine Bianche, Seat. E Telecom? Esclamo delusa. Finalmente arriva con un il suo 1254, il 12 c'è sempre (ormai è una costante), la continuità è salva, la confusione aumenta, mentre la fantasia viene definitivamente meno. Almeno potevano prendere esempio da quelli di Numero Italia: ci voleva tanto, borbottando tra me e me, a duplicare la cifra e uscirsene con un 12-12 che ribadisce in modo esponenziale la paternità originaria del 12 e che per di più è di facilissima memorizzazione? Sarebbe stato anche un modo elegante per scimmiettare la doppiezza, numerica ed etica, dell'892-892. Macché, dopo il 12 c'è un insulso 54, alla Telecom oltre al 12 deve essere morto pure qualcos'altro. Che aggiungere, sicuramente mi sarà sfuggito qualche gestore, qualche altro 12 più non so cosa. Ma non fa nulla, alla fine il concetto non cambia. In questo caos di numeri, dal pubblico arriva un solo ed univoco grido: maggiore chiarezza, maggiore ordine, meno gestori. E per il Ministero delle Comunicazioni un suggerimento: un numero (magari verde!) che dia i numeri di tutti quelli che danno i numeri. E non solo a telefono.