

Un logo per la guerra

Di Mario Morales

Dopo la piccola guerra sulla pace a base di bandiere iridate e a stelle e strisce. Dopo le botte di copywriting del tipo: 'Nè con Bush nè con Saddam', o gli striscioni da stadio come: 'Saddam vattene'...la 'guerra' tra brand pacifiste e interventiste continua sul piccolo schermo della nuova Rai di Lucia Annunziata e dimostra una volta di più, se ce ne fosse bisogno, che le guerre sono tutte stupide, comprese quelle con le bombe intelligenti. La discussione nasce dalla presenza del logo 'IRAQ' che la Rai ha scelto di far campeggiare in alto a destra di tutte le sue trasmissioni che trattano il conflitto iracheno. Pare che l'idea nasca da una ispirazione della neo-insediata presidente e che la realizzazione sia stata gestita da Giuliana del Bufalo e Guido Paglia; mentre la creazione è stata curata da Sbp. Sta di fatto che all'apparizione del battagliero logo Clemente Mimum e Antonio Di Bella, rispettivamente direttori di Rai Uno e Rai Tre se ne sono lamentati chiedendo che, almeno fosse rimpicciolito sui TG. Altri osservatori esterni hanno rilevato che non era il caso di trasformare la guerra in un prodotto di largo consumo.

Bene! Intanto La guerra moderna è un prodotto di largo consumo e la consumiamo proprio insieme al pranzo e alla cena con i principali TG. Lo è perché tutti i media di opinione, in tempo di guerra, moltiplicano le loro tirature e anche, chissà perché, tutti noi siamo golosi del dolore degli altri e lo guardiamo con rassicurante piacere. Mai come negli ultimi anni la guerra è entrata nelle nostre case per farci vedere la realtà in diretta. Ma si tratta davvero della realtà? O forse siamo di fronte ad un nuovo format che prevede il mix tra cronaca e fiction per farci vedere una realtà di lanterne che nasconde le lucciole.



Il logo IRAQ. Niente di male, anche perché, come ha dichiarato all'Espresso Emanuele Pirella, la Rai ha la sua piccola guerra da fare con Mediaset e desidera caratterizzarsi con un segno distintivo. Peccato che non si tratta di un segno distintivo, ma di una polpetta marroncina tendente al rosso che disturba l'equilibrio visivo del piccolo schermo. Il logo animato, che va in onda negli stacchi di Porta a Porta è invece piacevole ed equilibrato. La mia impressione è che il logo sia nato come animazione per poi essere frizzato e ridotto allo scopo di 'marcare' i programmi. Peccato che un cavallo è sempre un cavallo, ma un purosangue non tirerà mai un carretto e un 'tiratore' non vincerà mai il Prix d'Amerique. A buon intenditor poche parole.

Comunque sia, speriamo che quel logo, infelice per sua intrinseca natura, sparisca presto dai nostri teleschermi, insieme alle bombe intelligenti. Anche perché come dice Groucho Marx 'L'intelligenza militare è una contraddizione in termini'.