

DOPPIOZERO

Terrorismo e iconoclastia

Gianfranco Marrone

2 Ottobre 2013

C'è stato un tempo, neanche tanto lontano, in cui si urlava al No Logo. Si consideravano i marchi di fabbrica responsabili - simbolici ma non per questo meno efferati - di tutti i mali del mondo. E li si distruggeva, fisicamente prima ancora che spiritualmente, per ogni dove questi logo si presentavano: nei cartelloni pubblicitari, nelle vetrine, nei capi d'abbigliamento.

C'era chi di nascosto toglieva il cocodrillo alle magliette, ma c'era anche chi apertamente bruciava i pannelli delle pompe di benzina o le insegne dei ristoranti di cibo veloce. Per una strana congiuntura economico-culturale si costruiva entro una unica configurazione un Nemico fatto di multinazionali del petrolio e hamburger nauseabondi, look arciglamour e sneakers d'ordinanza, senza dimenticare la bolla informatica e i suoi mentori industriali. In Italia, nella Genova d'inizio millennio, si sono celebrati gli involontari funerali di tutto ciò. E oggi si ripiega sulle talpe che trivellano le montagne alpine per far accelerare i convogli ferroviari che devono sfrecciare, per volere di chissà chi, lungo le nuove vie commerciali d'Europa.



Ma sul logo è rimasta l'ombra del sospetto, come se quelle griffe che vestono i corpi di tutti noi, volenti o nolenti, e più in generale quei disegni immancabilmente presenti sulle merci di ogni tipo e natura, natura compresa, fossero i depositari di quel feticismo dietro cui si nasconde l'oppressione capitalista

dell'«uomo sull'uomo» teorizzata, duecento anni fa, da un genio solitario dalla pessima reputazione.

Ma i logo, poracci, che c'entrano? Perché accanirsi contro questi simboletti che schiere di grafici e designer, strateghi della comunicazione e direttori aziendali mandano in giro, indifesi, per il mondo pronti a essere esibiti, consumati, riesumati, interpretati, distrutti? La ragione certo c'è, e non sta tanto nel capitalismo, e nemmeno in quel suo avatar mediatico che è il sistema dei brand. Sta in qualcosa di molto diverso, al tempo stesso più profondo e più leggero che è, molto semplicemente, lo statuto semiotico dell'immagine. Come ci hanno da tempo spiegato i grandi teorici del visivo, da Panofsky a Gombrich, da Freedberg a Marin e a Elkins, un'immagine, qualsiasi immagine, sia essa artistica o meno, prima ancora di rappresentare qualcosa del mondo si presenta in esso, è un oggetto fra gli altri, una cosa che non sta lì soltanto a dire o a simboleggiare ma semmai agisce, fa, colpisce, trasforma.



Il famigerato potere delle immagini consiste nel fatto che esse sono, appunto, potenti, talvolta prepotenti, e spesso hanno lo stesso medesimo peso, se non maggiore, delle armi. Uccide più il pennello che la spada. Ragion per cui risorge ciclicamente l'«iconoclastia», che alle immagini/armi accanitamente si oppone, ora vincendo ora perdendo, ma in ogni caso innescando una guerra senza quartiere nella quale, alla fine, a rimetterci non sono le immagini ma noi che le facciamo, le guardiamo, le subiamo, le sopportiamo con malcelato fastidio.

La forma più recente dell'«iconoclastia» è stato insomma il movimento No Logo, analogo nei gesti e negli esiti a coloro i quali gettavano via le statue dei santi dalle chiese cristiane in piena rivoluzione francese,

quelle di Lenin e Stalin dalle piazze dopo la caduta del muro di Berlino, o quelle di Buddha dagli anfratti afgani in pieno delirio talebano. Cattelan, al confronto, Ã un improvvisatore.



Tutto questo per dire che Ã appena uscito un libro che non potrÃ che mettere di buon umore Naomi Klein, autrice della celebre bibbia mondiale dei no global intitolata appunto *No Logo*, e con lei gli iconoclasti di risulta che, come rinnovati fantasmi, ancora sâ?aggirano per lâ??Europa e oltre. Lâ??hanno messo insieme Artur Beifuss e Francesco Trivini Bellini, sâ??intitola [*Branding Terror. Loghi e iconografia di gruppi di rivolta e organizzazioni terroristiche*](#), ed Ã pubblicato â?? guarda caso â?? dalle edizioni del Sole-24ore (pp. 336, â?¬ 27,90) con una prefazione di Steven Heller. Si tratta della piÃ completa raccolta di marchi dei gruppi terroristici di tutto il mondo, da al-Qaeda al Fronte popolare per la liberazione della Palestina, dai Tamil Tigers alle nostrane Brigate rosse e tante altre gradevolezze.



B.

R.



BRIGATE
ROSSE

06 A e B. BRIGATE ROSSE P. 95



07 A e B. FEDERAZIONE ANARCHICA INFORMALE (FAI) P. 113

Si ricostruisce brevemente la storia di questa miriade di gruppi e gruppuscoli, e se ne presenta il logo, descrivendone caratteristiche grafiche e valori simbolici. Una vera e propria miniera semiotica, che si riallaccia a un'operazione analoga fatta alcuni anni fa nel blog [Ironic sans](#) su cui eravamo caduti â?? incuriositi â?? un po' per caso, dove si proponeva un dibattito ancora oggi di grande richiamo.



12. JEMMAH ANSHORUT TAUHID (JAT) P. 187



13. LIBERATION TIGERS OF TAMIL EELAM P. 215



14 A e B. NATIONAL DEMOCRATIC FRONT OF BODOLAND (NDFB) P. 239

La ragione di questa raccolta e del suo interesse, nella sua lapidaria, sconvolgente chiarezza, Ã¨ esplicitata nell' introduzione di Beifuss: il terrorismo Ã¨ un vero e proprio processo di comunicazione, che non solo fa uso dei media ma esiste, in quanto tale, se i media giÃ esistono prima di lui, in qualche modo generandolo. Un attentato Ã¨ un segno con precisi significati di promozione di una determinata ideologia, non un atto di violenza fine a se stesso. Al punto che, per quanto sia antipatico dirlo, un fattaccio come quello di cui Ã¨ stato protagonista Anders Breivik potrebbe essere letto come un' eclatante operazione di lancio del suo "manifesto politico" dal giorno dopo scaricabile da Internet.

CosÃ¬, i gruppi terroristici sono grandi produttori di segni, alla stregua delle aziende commerciali o delle istituzioni pubbliche, e come tali devono saperli maneggiare con cura, ai propri fini specifici, di tipo, appunto, promozionale e comunicativo. Analogamente a qualsiasi brand, la scelta dei logo, per essi, non Ã¨ accessoria ma consustanziale. Lo dice anche Heller nella prefazione con grande chiarezza: "questi gruppi terroristici sono tutti marchi, e ottengono una certa possibilitÃ di sopravvivenza grazie a metodi legati al branding.



08 A e B. GRUPOS DE RESISTENCIA ANTIFASCISTA P.125



09. HAMAS P. 131

Il branding Ã un strumento senza coscienza o moralitÃ ; puÃ essere usato a scopi sia positivi sia negativi, a volte in contemporanea. E cosÃ come ogni brand lavora per eliminare ogni possibile divario fra lâ identitÃ di sÃ che tende a veicolare e lâ immagine che ne viene percepita dal pubblico, analogamente i terroristi devono saper usare, coi kalashnikov, un po di Illustrator e di Photoshop per gestire la comunicazione visiva del proprio gruppuscolo armato. Lo fanno bene, male, un po e un po Vista lâ estrema povertÃ del repertorio figurativo, cromatico e formale messo in gioco in questi logo (stelle, bandiere, falci e martello, pistole, fucili che sâ incrociano, fari, scritte! pochissimo altro) si direbbe abbastanza male. Spiccano, a mo di controesempio, i tedeschi della *Baader Meinhof*, banali nella scelta dei simboli e tuttavia eccellenti nella loro resa grafica.

Ma uno studio piÃ approfondito sugli aspetti visivi di questo materiale, câ Ã da scommetterci, non sarebbe privo di sorprese. Per esempio: a una prima occhiata, si ha una forte impressione di uniformitÃ ; la maggior parte dei logo sembrano proprio assomigliarsi fra loro. Ma un vero logo, oltre a far accolti, deve sapersi distinguere dai concorrenti, diretti e indiretti. Una delle sue prime qualitÃ Ã la differenziazione. Sorge cosÃ una strana contraddizione fra lâ enorme quantitÃ dei gruppi terroristici esistenti, fatemelo dire, sul mercato, e la riproposizione sempre uguale dei loro segni. Che dicano tutti la stessa cosa?

Se continuiamo a tenere vivo questo spazio Ã grazie a te. Anche un solo euro per noi significa molto.
Torna presto a leggerci e [SOSTIENI DOPPIOZERO](#)

