

Che ne sarà della Z-Generation? [e della nostra].



[di Mario Barbieri](#)

Già che ne sarà della Z-Generation e della nostra, che ne sarà dopo che la Z sembra sia divenuta suo malgrado una sorta di “marchio d’infamia”, come fu la “lettera scarlatta” o altri pittogrammi/simboli che neppure credo sia il caso di nominare.

Pare infatti allungarsi l’elenco della Aziende che rimuovono/rivedono il proprio logo dove la Z è più o meno dominante.

– Qualche settimana fa **Zurich Assicurazione** comunica di voler rimuovere (pare temporaneamente) il logo con la lettera Z per dissociarsi dall’invasione russa in Ucraina.

– Qualche giorno prima l'azienda britannica [Ocado](#) aveva deciso di modificare il logo del servizio di spesa veloce online **Zoom**.

– Un altro caso è quello di [Zetland](#), società di media danese fondata nel 2012, con sede a Copenaghen, un sito d'informazione che pubblica articoli d'approfondimento e podcast per abbonati.

Sinceramente sono perplesso... si va diffondendo la **“sindrome dell'inconsciamente colpevole”** o **“dell'incolpevole fiancheggiatore”**, ma tutto questo ha un senso?

Ha senso stravolgere il proprio logo e chissà cos'altro dell'immagine di un Brand, con i costi annessi connessi e derivati? E fino a quando?

Grazie ai commenti al mio post in tema su LinkedIn, trovo specificato da [@Stefano Vatti](#), che «sono 168 i marchi registrati a livello comunitario che recano la sola lettera “Z”...»

Che dire? Almeno avvisiamoli tutti dei rischi che corrono.

Altri commenti perplessi come quello di [@Katia Bovani](#): «Dismettere un logo identificativo di un'impresa consolidata e di un brand il cui valore economico-finanziario è composto anche da segmenti immateriali (come il logo) che fanno parte della pura azienda, non è decisione che l'organo amministrativo può assumere sull'onda emotiva. Men che meno per il timore di essere assimilati a un corpo militare invasore.»

O di [@Mariangela Ottaviani](#): «...proprio per prendere le distanze da queste “sindromi”, è più che mai importante mantenere la propria identità.

Se poi si tratta di un brand come quello al quale ti riferisci (Zurich), fondato nella seconda metà del 1800, allora non mi preoccuperei di cambiare logo. Dopo un secolo e mezzo quell'azienda è ancora presente... abbiamo forse chiesto scusa a

[Bartolomeo Cristofori](#) e variato il numero dei tasti del pianoforte*, quando l'88 è stato associato a "certi ambienti" politici dopo la seconda guerra mondiale?».

Commenti che aiutano a riflettere, perché viviamo un periodo storico dove la forte pressione "social-moral-puritana", vorrebbe tutti indistintamente equidistanti da ogni "male" (dove il concetto di male è tra l'altro molto "liquido"), obbligatoriamente schierati, perennemente tesi a cospargerci il capo di cenere per gli errori altrui e il non-farlo diviene automaticamente **connivenza**.

Se poi il pensiero social-sociologico individua un suo simbolo pro o contro, che sia un colore o la pressione di un ginocchio, il perverso gioco è fatto!

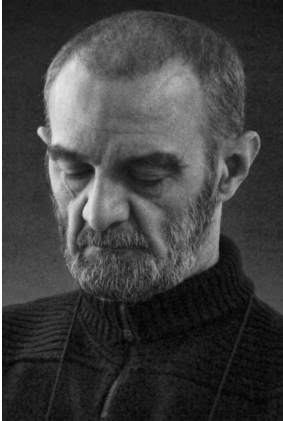
Altra cosa è ovviamente non solo prendere le distanze con dichiarazioni pubbliche, ma anche intervenire con azioni concrete, finanziarie dirette o meno a sostegno della "causa" che si intende appoggiare.

Nel frattempo di fronte a questo dilagare di **Z-Remove** Potemmo consolarci ipotizzando un lato positivo sul fronte delle "nuove occupazioni" (se non cambiano le cose) l' **SMBC** (social-moral-brand-consultant) e per i gruppi più grandi, compartimenti dedicati con professionisti laureati in Storia, Storia delle Religioni, Sociologia, Psicologia (delle masse possibilmente) con forte propensione al settore "social-comunication".

Oggi c'è chi viene costretto a prendere posizioni con gesti tanto visibili quanto talvolta effimeri oppure si "mette avanti" a scanso di equivoci.

Penso finiremo per vestirci tutti dello stesso colore (o colori), studiando una Storia "rivista e corretta" (come non lo fosse già abbastanza), consolandoci che colori e Storia, potranno cambiare di volta in volta a seconda del "male" di turno.

**(Oggi poi dividere i tasti di un pianoforte tra “bianchi e neri” potrebbe diventare un problema)*



[Mario Barbieri](#), classe 1959, sposato, tre figli ormai adulti. Appassionato di Design e Fotografia.

Inizia la sua carriera lavorativa come illustratore, passando per la progettazione di attrazioni per Parchi Divertimento, negli ultimi anni si occupa di arredamento, lavorando in particolare con una delle principali Aziende Italiane nel settore Cucina, Living e Bagno.

Blog:

<https://ceuntempoperognicosa.wordpress.com/>

<https://immaginieparoleblog.wordpress.com/>