Il vestito degli aeroplani

Scritto da Antonio Chialastri

Gli aerei, come i passeggeri, hanno un vestito: la livrea. La prima considerazione da fare sulle livree degli aerei è che prediligono, come fosse una moda, delle forme e dei colori particolari. Ad esempio, i colori à la page sono il blu ed il bianco.

Non si capisce onestamente perché dovrebbero essere i colori prediletti, poiché mentre per un aereo militare ha senso mimetizzarsi (infatti, sono blu sotto e marroni maculato visti da sopra), per un aereo civile vi sono due requisiti importanti da soddisfare: la visibilità aumenta il livello di sicurezza, permettendo, allo stesso tempo, di farsi pubblicità con la propria livrea.

Quanti aerei invece vengono dipinti di bianco e di blu? Pensate a quante compagnie aeree europee di un certo rilievo hanno la fusoliera dipinta di bianco: Alitalia, AirOne, Air France, KLM, Lufthansa, Iberia, TAP (la compagnia aerea portoghese), LOT (Linee Aeree Polacche), Swissair, Olympic (greca), Turkish. Mi fermo qui, ma potrei continuare per altre due pagine.

Il blu compare nella livrea della KLM, della British Airways, della Lufthansa, dell'Air France, della LOT, e così via.

Per un pilota, individuare un aereo in volo mentre attraversa le nuvole bianche è facile se risalta cromaticamente, ma se è bianco è come fare il famoso enigma "indovina la differenza" della "Settimana Enigmistica". Stesso discorso se bisogna avvistare un aereo blu durante una bella giornata.

Ad ogni modo, ci sono compagnie che hanno scelto colori brillanti, come la Virgin, che ha dipinto di un bel rosso Ferrari i propri aerei, mentre altri li hanno dipinti di arancione, corredandoli da scritte più o meno offensive nei confronti della concorrenza. Anche quello è un modo di farsi pubblicità.

Alcuni aerei hanno addirittura rinunciato al colore, come la USAir che ha gli aerei che sembrano scartavetrati dopo l'uscita dall'hangar. Gli austriaci hanno deciso di mettere i propri personaggi famosi sulla coda dell'aereo. È una bella idea, peccato che non possono comprare più di venti aeroplani.

Il logo, poi è importante per una sana politica commerciale. Inizialmente, la British Airways aveva la corona britannica sul timone di coda, che è stato sostituito da un altro simbolo nel momento in cui l'Inghilterra ha rinunciato ad avere la propria compagnia di bandiera. Anzi, l'idea dei manager inglesi fu di pitturare l'aereo in modo diverso in funzione delle destinazioni. Quindi, gli aerei che andavano in Africa avevano un'antilope, oppure altri animali stilizzati, mentre i velivoli che si dirigevano in estremo Oriente mostravano disegni diversi da quelli che volavano in America e Sud America.

Il problema è che la livrea non è proprio un vestito che uno si mette per uscire. È un po' come l'uniforme. Se il vigile urbano uscisse di casa la mattina con un vestito sempre diverso,

Il vestito degli aeroplani

Scritto da Antonio Chialastri

faremmo una fatica bestiale a controllare colui che ci deve fare la multa. Infatti, gli enti di controllo del traffico aereo imposero agli inglesi di uniformare la loro livrea, perché quando davano le istruzioni agli altri piloti di “seguire l’aereo British”, si verificavano cose strane, la più semplice delle quali era accodarsi al primo aereo che passava.

L’aereo più buffo che ho visto fu un quello dipinto metà Alitalia e metà Continental. Quando dico metà e metà non intende la testa e la coda, ma la parte sinistra e quella destra. Se eri fortunato, vedevi la parte buona, ma spesso occorre girare intorno all’aereo per capire di chi si trattasse veramente.

Un bel progetto lo portò avanti l’Alitalia, quando dipinse gli aerei con le insegne dei committenti che volevano fare pubblicità ai quattro angoli della terra. Quale veicolo migliore di un aereo per portare il proprio marchio in giro per il mondo? Allora, ci fu un Jumbo colorato con le insegne dei Baci Perugina, ancora oggi uno dei più belli mai visti sulle piste. Tutto blu notte, con le stelle, e con il logo stilizzato della compagnia aerea. L’idea era intelligente, perché di giorno sembrava nero da lontano e di notte i colori non li vedi comunque. Un altro era colorato con il vessillo Bulgari; tutto grigio, con un orologio che correva lungo la fiancata. Anche quello un esemplare molto bello.

Il marchio sulla coda, il logo, come dicevo è importante ai fini commerciali. E infatti ci sono delle luci che servono proprio ad illuminare quello, perché fa pubblicità. Quindi, il logo deve essere bello. Ci sono compagnie che hanno lottato una vita per raggiungere il loro simbolo. Pensiamo solo a quante volte la FIAT ha cambiato il proprio marchio.

Alcune compagnie aeree ancora lottano, come l’Air France, la British o la TAP, che non hanno ancora trovato il loro stemma del cuore. Una compagnia fortunata da questo punto di vista, invece, è l’Alitalia. Il logo della A stilizzata resiste da circa quattro decenni e l’unica modifica fatta in questi anni è l’arrotondamento degli spigoli della lettera A.

Voglio fare anch’io il creativo.

antonio.chialastri(at)manualedivolo.it

(20 settembre 2011)