

Orizzonti Costumi

Mutamenti

Dal caffè paradisiaco al Suv divino, stiamo assistendo alla fine del monopolio delle istituzioni ecclesiastiche sui simboli confessionali. Un fenomeno graduale, la «malignità» dei creativi non c'entra

La fede è pubblica, anzi pubblicitaria



Sopra: Diesel, fondata da Renzo Rosso nel 1978, si distingue subito per le campagne pubblicitarie ironiche e ammiccanti. Qui quella del Natale 1993. A sinistra: la campagna realizzata nel 2005 per la Valtur, azienda di viaggi e vacanze. A destra: il cartellone dei jeans Jesus ideato da Oliviero Toscani nel 1973; Pier Paolo Pasolini scrisse del «folle slogan» sul «Corriere» del 17 maggio di quell'anno. Sotto, da sinistra: religione e richiamo alla tradizione per lo spumante Asti nel 1997; la campagna del 2005 del marchio di calzature Bata scomoda un sacerdote per promuovere gli anfibi



CARLO NARDELLA
La migrazione dei simboli
GUERINI E ASSOCIATI
Pagine 191, € 18,50

di MARCO VENTURA

La religione è sempre più pubblica. I simboli delle fedi prendono un posto nuovo e importante nella nostra vita. Ci accaloriamo per il presepio e per il velo delle donne islamiche; ci rendono ancor più sensibili il Giubileo e il Natale. Nel loro farsi pubbliche attraverso i simboli, le religioni si sono adeguate alla società del consumo. Competono per farsi scegliere, padroneggiano le tecniche di marketing, usano la pubblicità.

La relazione tra marketing e simboli religiosi nella piazza pubblica è tuttavia molto più di questo. Osservando meglio, ci accorgiamo che, come la religione usa la pubblicità, anche la pubblicità usa la religione. Il sociologo Carlo Nardella ha appena dedicato alla questione il libro *La migrazione dei simboli. Pubblicità e religione* (Guerini e Associati), in cui il lettore trova un'attenta ricostruzione del fenomeno e un'acuta ipotesi interpretativa.

Lo studioso della Statale di Milano ha analizzato l'uso di riferimenti religiosi nella pubblicità a stampa apparsa su un ampio campione di riviste italiane dagli anni Cinquanta a oggi, compresi, per l'ultimo quindicennio, i supplementi del «Corriere della Sera» e di «Repubblica». È emersa una crescita nel tempo del ri-

corso dei pubblicitari alla religione, e una presenza della religione nelle pubblicità svincolata dal calendario liturgico. In particolare, la presenza di riferimenti religiosi nelle inserzioni durante le festività natalizie si è dimostrata non significativamente superiore a quella di altri momenti dell'anno. Tra le categorie di riferimenti religiosi più presenti, senza sostanziali variazioni nel cinquantennio analizzato, figurano paradiso e inferno, angeli e demoni, i santi e la tentazione. Risulta invece in declino il ricorso al clero e ai religiosi, e in crescita il richiamo alle religioni orientali e alla spiritualità New Age.

I dati dell'indagine inducono Nardella a ritenere che i valori veicolati dalla pubblicità mediante l'uso della religione siano sostanzialmente mutati nel tempo. Valori un tempo associati ai prodotti pubblicizzati mediante la religione — quali la famiglia, la saggezza e la praticità — sono divenuti marginali, mentre sono cresciuti valori quali lo status, l'alto costo, la libertà e la vanità. Il sociologo conclude che i simboli religiosi nella pubblicità vengono utilizzati oggi in relazione a sistemi valoriali associati a «desiderio di distinguersi dagli altri, compiacimento di sé e del proprio corpo, partecipazione collettiva, fiducia e sicurezza». La materia reli-

giosa è risultata dunque assai adattabile ai mutamenti culturali del pubblico delle inserzioni pubblicitarie. La tentazione biblica, che negli anni Cinquanta s'identificava con la solidità di un elettrodomestico, è oggi usata per promuovere un accessorio di moda. Dietro il paradiso della Lavazza, il presepio della Diesel, l'Adamo ed Eva della Valtur, il prete in stivali di Bata, c'è dunque ben più che la furba bizzarria del creativo di turno.

Sarebbe superficiale, scrive l'autore, spiegare il crescente ricorso alla religione nella pubblicità con «l'attribuzione all'industria pubblicitaria di una volontà perversa di sfruttamento spiegata attraverso la presunta «malignità» dei pubblicitari. Ciò che sta avvenendo, secondo Nardella, è invece legato, in profondità, alla fine del monopolio delle istituzioni ecclesiastiche sui simboli religiosi. Quando integrati nelle pubblicità, spiega l'autore, i simboli delle fedi «appaiono al pubblico non più come parte di un sapere che richiede la mediazione di esperti religiosi, bensì come un sistema di conoscenza condiviso e noto a tutti». Mentre la religione tradizionale perde il controllo sui propri

simboli, il sistema della pubblicità trae dalla sua sintonia commerciale con il pubblico un «patrimonio di credibilità» — l'espressione è di Gustavo Guizzardi — grazie al quale può permettersi di sfidare l'autorità religiosa.

Messaggi come il «non avrai altro Suv al di fuori di M.» della Mercedes sono allora, scrive Nardella, il segno che «il campo pubblicitario tenta di appropriarsi del consenso su un sistema simbolico prodotto e mantenuto nel tempo da specialisti religiosi». Se il pubblicitario può ormai trasformare il simbolo religioso in strumento per l'identificazione del consumatore con una marca, ciò significa, per l'autore, che una «migrazione dei simboli è in corso». Il simbolo non appartiene più esclusivamente al contesto originario, ma diviene, scrive ancora Nardella, una «soglia» attraverso cui accedere, di volta in volta, a un sistema religioso o commerciale compatibili e intercambiabili.

La pubblicità, se ha ragione l'autore, è ormai legittimata a reinventare la mela e il serpente, Mosè e la Vergine Maria. Sembra grande la sfida di una religione che fa pubblicità. È ancora maggiore la sfida di una pubblicità che fa religione.

© RIPRODUZIONE RISERVATA

Voci dal mondo
di Sara Banfi

Rock migrante, dalla Siria a noi

Nella guerra siriana, la rock band Ana, oltre alla libertà di fare musica nel proprio Paese, ha perso il suo batterista, ucciso nel 2012. Gli altri membri del gruppo, trasferiti in Libano, hanno formato i Khebez Dawle e inciso l'omonimo

album. Partiti per l'Europa, hanno trasformato il viaggio in un modo per far conoscere la loro musica. Nel 2016 hanno in programma un tour che permetterà «di raccontare agli europei le storie di quei siriani che non hanno una voce».

Tendenze

Star Wars colonizza spot e social: ironia stellare

di CECILIA
BRESSANELLI

La Forza si è risvegliata ed è Lovunque. Con l'arrivo nelle sale del nuovo capitolo della saga è Star Wars mania. Anche nella pubblicità. Pif in versione Jedi annuncia l'arrivo di una «nuova Forza», quella delle reti Tim, e in un «Natale stellare» dirige un coro di bambini che intona il celebre tema di John Williams. Le offerte stellari di Alfa Romeo, Fiat e Abarth trasformano le auto in novelli Millennium Falcon che trasportano nell'iperspazio. Matchless, che ha creato le giacche in pelle dei protagonisti, lancia una collezione legata alla saga. La Forza di una pila Duracell può ricaricare una spada laser per combattere Stormtrooper nella neve. Mentre i personaggi creati da George Lucas conquistano fazzoletti e carta per la casa. La Forza pervade anche i canali social di molti brand. Qui, dove prodotti editoriali creati ad hoc spesso richiamano temi di forte attualità, prima dei post natalizi sono comparse cartoline e Gif animate ispirate a Star Wars. I brick di Estathé e le Goccioline duellano con le spade rosse e blu, sui tortellini Rana compare il volto di Yoda e «la Forza del risveglio» è affidata ai DoJedi su immaginarie confezioni di biscotti Mulino Bianco. Il panettone Melegatti rivela: «Panettoncino, sono tuo padre» e i buchi del Leerdammer formano la maschera di Darth Vader (che non ha avuto figli grazie ai preservativi Control). Il logo San Carlo scorre tra le stelle: «Che il gusto sia con voi».

© RIPRODUZIONE RISERVATA