

Cultura & SOCIETÀ

LA RICERCA

Santi consumi, la religione è uno spot

Caffè in paradiso, jeans nel presepe e tentazioni. Un saggio analizza "La migrazione dei simboli"

di Nicolò Menniti-Ippolito

Quando nel 1973 uscì il manifesto pubblicitario dei jeans Jesus, che utilizzava due slogan come "Non avrai altri jeans all'infuori di me" e "Chi mi ama mi segua", Pierpaolo Pasolini, in un articolo rimasto famoso, vi lesse l'eclissi finale della Chiesa, il trionfo della religione del consumo e del neocapitalismo senza più remore. Le foto delle modelle con jeans aperti e le forme in vista, firmate da Oliviero Toscani e pensate da Emanuele Pirella, incorsero anche nell'intervento della magistratura che le sequestrò e nell'accusa di blasfemia da parte dell'Osservatore Romano.

A distanza di quarant'anni viene da dire che quel caso finito in prima pagina era solo l'inizio di un processo: quello del trasferimento della simbologia religiosa dalla sfera del sacro a quella del consumo. Oggi usare San Pietro per pubblicizzare un caffè non è un problema per nessuno, la frase scelta da Pirella è stata usata anche per pubblicizzare un SUV, lo slogan "Come bio li ha fatti" occhieggia tranquillamente in molti supermercati. E contemporaneamente le diverse confessioni religiose hanno cominciato a farsi pubblicità, perché l'otto per mille è una risorsa per la quale vale la pena anche utilizzare gli spot.

Di religioni e pubblicità parla "La migrazione dei simboli" (Guerini Scientifica Editore, pp192, 18,50 euro) di Carlo Nardella, giovane sociologo delle religioni, che fa ricerca nelle università di Milano e Padova. E anche se non lo esplicita, la ricerca di Nardella sembra dare ragione, dati alla mano, alle teorie pasoliniane. Il campo della pubblicità e quello religioso si sono negli ultimi 40 anni molto avvicinati e questo permette che alcuni simboli passino dall'uno all'altro, mi-



Carlo Nardella, dottore di ricerca in Sociologia, è assegnista al Dipartimento di Scienze sociali e politiche dell'Università Statale di Milano, dove ha insegnato Sociologia e ora collabora con il corso di Sociologia dei consumi. Tiene seminari nel dottorato in Scienze sociali dell'Università di Padova. Ha pubblicato vari saggi, tra cui "Religious Symbol in Italian Advertising" (Journal of Contemporary Religion, 2012) e ha curato il numero monografico "Religion and Marketing" (Sociologica 2014).

grino come dice il titolo. Se da un lato le religioni tendono a diventare brand per essere più "vendibili", dall'altro i brand commerciali acquisiscono sempre più la capacità di diventare punti di riferimento, segnali di appartenenza a una comunità. Questo avvicinamento di due campi, originariamente distanti, ha permesso - questa la tesi di Nardella - la migrazione dei simboli e in alcuni casi anche il loro mutamento di significato. È il caso della "tentazione", uno dei più usati in manifesto e spot. Slogan come "non si può rinunciare a tutto" posti accanto a un abito talare o "ci sono ten-



Da sinistra in senso orario la storica pubblicità della Jesus con i pastori in jeans e piumino e le tentazioni secondo Bata



zioni a cui non si può resistere" con tanto di mela, indicano chiaramente che la tentazione è argomento forte, ma capovolto di segno perché diventa positivo come in "il vero peccato è non morderlo" o "il peccato si fa più originale".

Il rischio, segnala Nardella, è che l'abuso di simboli religiosi faccia perdere loro identità. Succede già con la tentazione, perché in molti slogan il legame originario con la sfera religiosa è perso. In realtà il richiamo a elementi religiosi è già presente, ricorda il libro, negli anni Trenta, ma la frequenza raggiunta negli ultimi anni non ha uguali e l'aumento è co-

stante. In testa, nell'uso dei pubblicitari, è "l'aldilà", ovvero paradiso e affini. Molto bene vanno anche i comandamenti (tanti undicesimi comandamenti, per esempio) e poi la croce in tutte le sue forme, l'immagine di Gesù e anche quella del Padreterno.

In declino negli ultimi dieci anni invece l'immagine del clero, evidentemente meno attrattiva: e bisognerebbe anche chiedersi il perché. Ma la pubblicità non usa solo il cristianesimo. In grande ascesa sono le pubblicità ispirate dalla religiosità new age, mentre cominciano a farsi strada anche mele taoiste e piumoni buddi-

sti. Ma per quali prodotti si usano i simboli religiosi?

In realtà, dimostra Nardella, per quasi tutti, ma curiosamente al primo posto si trovano i prodotti legati alla "vanità" personale e all'ultimo quelli legati alla "famiglia". E questo sembra confermare come l'inversione nell'uso dei simboli religiosi da parte della pubblicità sia dato acquisito. Con buona pace di chi quarant'anni fa si scandalizzava e oggi appare rassegnato nel vedere una simbologia forte e drammatica svuotata e piegata a esigenze decisamente molto diverse.

TERZO MILLENNIO

Corona e Pirolo Natura e design si confrontano a Cortina

Due voci a confronto, sabato dalle 18 all'Hotel Miramonti Majestic di Cortina, per la rassegna "Cortina Terzo Millennio". Due diverse visioni dell'arte.

Da una parte Mauro Corona (foto in alto), divenuto - grazie alle sue sculture e ai libri - uno dei simboli dell'Italia pura. Poche parole, semplici ma dirette, sincere e capaci di far riflettere. Dall'altra Giorgio Pirolo (foto in basso), giovane creativo, noto a livello internazionale per aver concepito tra l'altro la linea dell'"auto del popolo" cinese, la nuova Chery QQ, una delle utilitarie più vendute al mondo. Bellunese di origine, è diventato una vera star in Oriente; la Chery QQ ha una linea

semplice e simpatica, insolita per rispondere all'obiettivo del suo creatore che vuole progettare carrozzerie per cambiare il volto delle auto che invadono le città di tutto il mondo. Un unico modo di rapportarsi all'arte che parla alla gente, sia che si tratti di raccontare la vita di tutti i giorni, come Corona, sia che si tratti di facilitare con la tecnologia la quotidianità stessa, come Pirolo. L'uno che vive arroccato nel paese natio, l'altro che dalle Dolomiti ha scelto il mondo, abitando tra Montecarlo e l'Oriente. L'uomo del futuro,

che gioca con la tecnologia e la creatività, versus l'uomo del passato, legato alle tradizioni, alla manualità, al senso del lontano. Non una sfida, ma un modo complementare di essere uomo, tra passato e futuro, tra gioventù e maturità.

I due si confronteranno sul tema "Le maschere di legno": un tributo al Carnevale, ma anche un'opportunità di riflessione su altre maschere, quelle che spesso indossiamo nella vita. E sarà per loro anche un modo per ritrovarsi, visto che è stato proprio Mauro Corona a spingere la madre di Pirolo a lasciare seguire al figlio la sua vocazione di designer. I due ospiti saranno affiancati dalla giornalista Rosanna Raffaelli Ghedina, ideatrice del ciclo di incontri. Mauro Corona è il primo ospite di un ciclo di serate dedicate alla creatività e al design che coinvolgeranno designer, artisti carrozzieri e costruttori di auto di fama mondiale in programma per la prossima primavera.



Restaurato il dipinto strappato dai banditi durante la rapina al Museo di Castelvecchio

È stato completato il restauro conservativo del dipinto ad olio su tavola raffigurante "La Conversione di San Paolo" del secolo XVI, danneggiato dai banditi durante la rapina compiuta al Museo di Castelvecchio a Verona lo scorso 19 novembre. L'intervento è stato eseguito dalla Soprintendenza Belle arti e Paesaggio per le province di Verona, Rovigo e Vicenza: i due frammenti strappati nel tentativo di rimuovere il dipinto dal muro sono stati portati nel laboratorio di restauro della Soprintendenza per le operazioni preliminari; non presentando parti mancanti, si è provveduto al restauro direttamente nel Museo, con il riposizionamento dei frammenti sulla tavola, la stuccatura e l'integrazione pittorica dei lembi di giunzione. La tavola, di Giulio Licinio, era entrata a far parte della collezione museale veronese nel 1871 con il lascito di Cesare Bernasconi. Intanto continuano le indagini sul clamoroso colpo per cercare di individuare i rapinatori e recuperare i 17 dipinti trafugati, tra i quali sei del Tintoretto e opere di Rubens, Mantegna e Pisanello. Le indagini sono affidate al Nucleo tutela patrimonio artistico dei Carabinieri e alla Squadra mobile di Verona.

Ami la musica?

spartiti, partiture, set orchestrali, servizio ricerca, spedizioni a domicilio... e tanto altro



vicolo cieco retrone, 20 vicenza
0444 327719
www.musicamusicavicenza.it
info@musicamusicavicenza.it

