

I simboli religiosi traslocano nella pubblicità e in politica

# Un sacro reso assai profano

di Ilaria Donatio

**L**e Madonne alle spalle di Matteo Salvini in *trance* agonistica elettorale e il bacio al rosario con annessa invocazione alla Madonna. La Bibbia in mano a Donald Trump e la *photo opportunity* di fronte alla chiesa di St John. Vladimir Putin che porta sempre con sé una piccola croce, non salta una messa, bacia le sacre icone e intanto si scaglia contro i valori occidentali. Victor Orbán e la sua definizione di «democrazia cristiana illiberale», a indicare la svolta autoritaria durante il Covid. Il presidente brasiliense Jair Bolsonaro che si fa battezzare (telecamere al seguito, ovvio) nel fiume Giordano come Gesù, iniziando così la propria scalata al potere. Roma, Washington, Mosca, Budapest, Brasilia. Unendo i puntini di questa mappa, si intravede il percorso che partiti e *leader* populisti portano avanti: puntellare la propria prospettiva ideologica, fatta di posizioni ‘contro’ (l’Islam, i migranti, la modernità), strumentalizzando il Cristianesimo.

Da un lato le chiese si svuotano e la pratica religiosa

na rappresentazione stilizzata di Adamo ed Eva e la frase “Abbiamo trovato il paradiso terrestre”.

Anche l’industria della moda ha approfittato dei simboli religiosi a mani basse. La docente americana Lynn S. Neal – che ha scritto “Religion in Vogue: Christianity and Fashion in America” – dimostra come nella seconda metà del Novecento l’industria della moda moderna abbia creato un «Cristianesimo esteticizzato», trasformandolo in un prodotto di consumo. Il *brand* siciliano di alta moda Dolce e Gabbana (simbolo dell’italianità di lusso) ha ripreso per esempio sui propri capi i motivi dei mosaici delle cattedrali siciliane: «È come se gli stilisti avessero spogliato dei loro significati originari i simboli dei luoghi di culto, diventandone i ‘gestori’» spiega la studiosa americana.

Una riconcettualizzazione che li ha trasformati in prodotti culturali, espressione di identità e gusto personale. Ma è significativo il fatto che questi stessi simboli abbiano saputo interpretare lo spirito del tempo, riattualizzandosi in contesti diversi, con nuovi significati. E così l’eterno diventa effimero.

raccoglie sempre meno adesioni; dall’altro, in quanto sistemi simbolicamente codificati, le religioni vanno acquisendo sempre più importanza nello spazio pubblico. Una sorta di graduale e inesorabile processo di dissociazione dei simboli religiosi dal contesto originario. In politica l’utilizzo di questi ultimi serve a ricostruire un consenso, senza alcuno scambio di legittimazione con gli attori religiosi da cui questi simboli provengono: simboli presi e sfruttati per proporre ai propri pubblici rappresentazioni identitarie e senso di appartenenza.

Ma è da decenni che bibbie, rosari, icone e candele sono migrati altrove. Per esempio nel *marketing* pubblicitario. Ne parla “Religioni dappertutto”, recente saggio di Carlo Nardella edito da **Carrocci**. Dal paradiso del caffè Lavazza, abitato da angeli e santi, al famoso *slogan* dei jeans Jesus (“Non avrai altro jeans all’infuori di me”). Poi la narrazione del Diluvio universale nella pubblicità per il whisky Chivas in cui Noè porta in salvo il distillato sull’Arca. Negli anni Settanta Pirelli enfatizzava la qualità dei propri pneumatici attraverso u-

