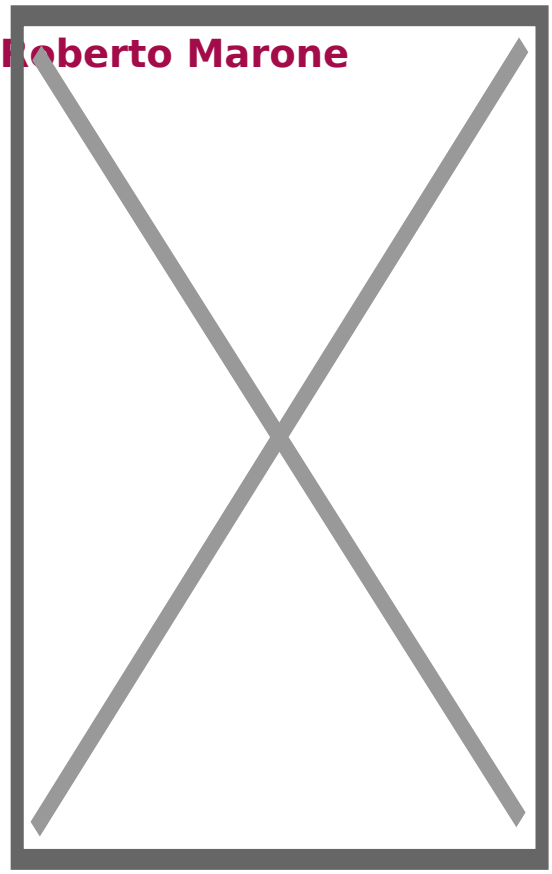
DOPPIOZERO

Ikea, i jeans, i gay e Pasolini

Roberto Marone

29 Aprile 2011



A proposito delle recenti polemiche sullo spot di Ikea venute sia dal governo che dall'opposizione ripubblichiamo qui di seguito un articolo di Pasolini apparso nel 1973 sul "Corriere della Sera" a proposito del famoso slogan "chi mi ama mi segua" sulle natiche di Donna Jordan (inventato da un giovanissimo Oliviero Toscani).

Stupisce, va detto, vedere come il paese a distanza di così tanti anni sia ancora imbalsamato e raggrinzito su tematiche oramai ampiamente superate nella cultura contemporanea. Che la pubblicità nel 2011 intercetti e condizioni la cultura di massa, che ne sia al contempo la madre e la figlia e che sia nel bene e nel male foriera di messaggi significativi è un dato talmente ovvio che Pasolini lo

constatava già quaranta anni fa.

È un po’ come se Pasolini, nel 1973, stesse ancora dissertando sull’invenzione della radio.

Analisi linguistica di uno slogan

Il linguaggio dell’azienda è un linguaggio per definizione puramente comunicativo: i “luoghi” dove si produce sono i luoghi dove la scienza viene “applicata”, sono cioè luoghi del pragmatismo puro. I tecnici parlano fra loro un gergo specialistico, sì, ma in funzione strettamente, rigidamente comunicativa. Il canone linguistico che vige dentro la fabbrica, poi, tende ad espandersi anche fuori: è chiaro che coloro che producono vogliono avere con coloro che consumano un rapporto d’affari assolutamente chiaro.

C’è un solo caso di espressività -ma di espressività aberrante- nel linguaggio puramente comunicativo dell’industria: è il caso dello slogan. Lo slogan infatti deve essere espressivo, per impressionare e convincere. Ma la sua espressività è mostruosa perché diviene immediatamente stereotipa, e si fissa in una rigidità che è proprio il contrario dell’espressività, che è eternamente cangiante, si offre a un’interpretazione infinita.

La finta espressività dello slogan è così la punta massima della nuova lingua tecnica che sostituisce la lingua umanistica. Essa è il simbolo della vita linguistica del futuro, cioè di un mondo inespressivo, senza particolarismi e diversità di culture, perfettamente omologato e acculturato. Di un mondo che a noi, ultimi depositari di una visione molteplice, magmatica, religiosa e razionale della vita, appare come un mondo di morte.

Ma è possibile prevedere un mondo così negativo? È possibile prevedere un futuro come “fine di tutto”? Qualcuno - come me - tende a farlo, per disperazione: l’amore per il mondo che è stato vissuto e sperimentato impedisce di poter pensarne un altro che sia altrettanto reale; che si possano creare altri valori analoghi a quelli che hanno resa preziosa una esistenza. Questa visione apocalittica del futuro è giustificabile, ma probabilmente ingiusta.

Sembra folle, ma un recente slogan, quello divenuto fulmineamente celebre, dei jeans “Jesus”: “Non avrai altri jeans all’infuori di me”, si pone come un fatto nuovo, una eccezione nel canone fisso dello slogan, rivelandone una possibilità espressiva imprevista, e indicandone una evoluzione diversa da quella che la convenzionalità - subito adottata dai disperati che vogliono sentire il futuro come morte - faceva troppo ragionevolmente prevedere.

[...]

Coloro che hanno prodotto questi jeans e li hanno lanciati nel mercato, usando per lo slogan di prammatica uno dei dieci Comandamenti, dimostrano - probabilmente con una certa mancanza di senso di colpa, cioè con l’incoscienza di chi non si pone più certi problemi - di essere già oltre la soglia entro cui si dispone la nostra forma di vita e il nostro orizzonte mentale.

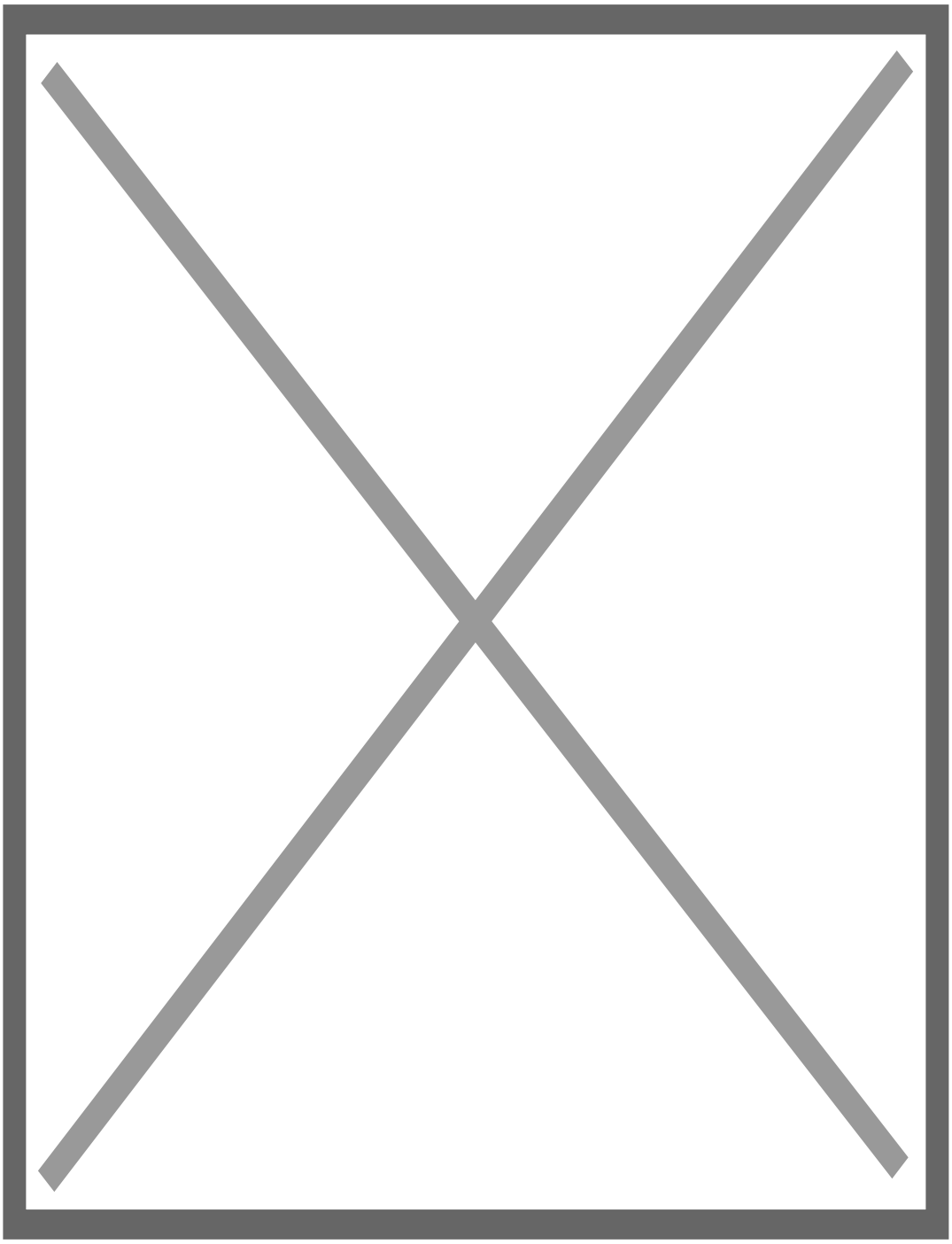
C’è, nel cinismo di questo slogan, un’intensità e una innocenza di tipo assolutamente nuovo, benché probabilmente maturato a lungo in questi ultimi decenni (per un periodo più breve in Italia). Esso dice appunto, nella sua laconicità di fenomeno rivelatosi di colpo alla nostra coscienza, già così completo e definitivo, che i nuovi industriali e nuovi tecnici sono completamente laici, ma di una laicità che non si misura più con la religione. Tale laicità è un “nuovo valore” nato nell’entropia borghese, in cui la religione sta deperendo come autorità e forma di potere, e sopravvive in quanto ancora prodotto naturale di enorme consumo e forma folcloristica ancora sfruttabile.

Ma l’interesse di questo slogan non è solo negativo, non rappresenta solo il modo nuovo un cui la Chiesa viene ridimensionata brutalmente a ciò che essa realmente ormai rappresenta: c’è in esso un interesse anche positivo, cioè la possibilità imprevista di ideologizzare, e quindi rendere espressivo, il linguaggio dello slogan e quindi presumibilmente, quello dell’intero mondo tecnologico. Lo spirito blasfemo di questo slogan non si limita a una apodissi, a una pura osservazione che fissa la espressività in pura comunicatività. Esso è qualcosa di più che una trovata spregiudicata (il cui modello è l’anglosassone “Cristo super-star”): al contrario, esso si presta a un’interpretazione, che non può essere che infinita: esso conserva quindi nello slogan i caratteri ideologici e estetici della espressività.

Vuol dire - forse - che anche il futuro che a noi - religiosi e umanisti - appare come fissazione e morte sarà, in un modo nuovo, storia; che l’esigenza di pura comunicatività della produzione sarà in qualche modo contraddetta. Infatti lo slogan di questi jeans non si limita a comunicarne la necessità del consumo, ma si presenta addirittura come la nemesi - sia pur incosciente - che punisce la Chiesa per il suo patto col diavolo. L’articolista dell’“Osservatore” questa volta sì è davvero indifeso e impotente: anche se magari magistratura e poliziotti, messi subito cristianamente in moto, riusciranno a strappare dai muri della nazione questo manifesto e questo slogan, ormai si tratta di un fatto irreversibile anche se forse molto anticipato: il suo spirito è il nuovo spirito della seconda rivoluzione industriale e della conseguente

mutazione dei valori.

Pier Paolo Pasolini



Se continuiamo a tenere vivo questo spazio è grazie a te. Anche un solo euro per noi significa molto.


JESUS JEANS ★ JESUS
Chi mi ama
mi segua.
jesus
jeans
original american fabric