

A quarant'anni dalla pubblicazione, la rilettura di un articolo di Pasolini su una pubblicità "scandalosa" riserva nuove sorprese

DI MARCO BELPOLITI

POETICA DI UN JEANS

Il 17 maggio 1973 i lettori del "Corriere della Sera" trovano tra i commenti un articolo di Pier Paolo Pasolini: "Il folle slogan dei jeans Jesus". Un lungo pezzo in cui il celebre intellettuale analizza la pubblicità di un marchio di jeans, Jesus, apparsa sui muri delle città italiane: "Non avrai altro jeans all'infuori di me". Punto centrale, un tema che gli sta molto a cuore: il rapporto tra la Chiesa e il neocapitalismo. Occasione, l'intervento censorio richiesto dall'"Osservatore romano" e rivolto alla magistratura: va sequestrato il manifesto pubblicitario.

Pasolini spiega ai lettori del giornale della borghesia italiana che la Chiesa ha perso la battaglia contro il nuovo potere. E se il «tono piagnucoloso e perbenistico» dell'articolo dell'"Osservatore" nasconde «la volontà minacciosa del potere», in realtà il neocapitalismo, il Nuovo Potere, può fare benissimo a meno della Chiesa: «Per la religione e soprattutto per la Chiesa non c'è più spazio».

Come mostra il caso della denuncia contro il manifesto, la Chiesa combatte

una battaglia in ritardo; la repressione non serve più a nulla. L'alleanza tra borghesia e Chiesa non è più necessaria, il clericalismo è un vecchio arnese. Un pretore siciliano, Salmieri, ordina il sequestro del manifesto su tutto il territorio nazionale con l'accusa di blasfemia e oscenità. Nel testo, ripubblicato in Scritti corsari col titolo "Analisi linguistica di uno slogan", non



LE DUE IMMAGINI DI OLIVIERO TOSCANI PER UNA PUBBLICITÀ CHE HA FATTO LA STORIA DEL COSTUME

c'è stranamente nessuna analisi visiva del manifesto, come ha notato Giuseppe Mazza, pubblicitario, editore della rivista BILL. Pur uomo di cinema, attento agli aspetti visivi, Pasolini non spende una parola per commentare l'immagine di Oliviero Toscani su cui è stampigliato lo slogan inventato da Emanuele Pirella. Nel manifesto si scorge un corpo abbronzato con zip del jeans calata e peli biondi del pube in mostra. Il sesso è in ombra: uomo o donna? Curioso che l'autore del "Decameron" non abbia analizzato l'aspetto

erotico del messaggio. L'attenzione si fissa invece sullo slogan e sulla reazione della Chiesa cattolica. Spiega che uno slogan per funzionare deve essere espressivo «per impressionare e convincere»; tuttavia la sua espressività diventa subito stereotipata, mentre l'espressività deve essere «eternamente cangiante» per offrirsi «a un'interpretazione infinita». Che la provocazione sia di natura sessuale lo conferma il manifesto successivo, sempre di Toscani, su cui Pirella imprime una nuova frase a effetto. Si scorgono un paio di natiche femminili - sono di Donna Jordan - inguainate in un paio di jeans; sulla cintura è in evidenza il marchio Jesus. Testo: "Chi mi ama mi segua".

A lungo questa seconda pubblicità, maschilista, si è sovrapposta al primo scatto di Toscani, tanto che ripercorrendo quello "scandalo" l'immagine citata è quasi sempre questa.

A Pasolini manca la cultura visiva per commentare l'immagine? Non credo. Ciò che gli preme è comunicare ai lettori che il nuovo spirito borghese, neocapitalista, si è messo in competizione con la religione tradizionale e ha finito per prenderne il posto.

Come ha rilevato Giuseppe Mazza c'è però un altro aspetto a lungo non colto. Scrive il poeta: «C'è, nel cinismo di questo slogan, un'intensità e un'innocenza di tipo assolutamente nuovo, benché probabilmente maturato a lungo in questi decenni (per un periodo più breve in Italia)». Emanuele Pirella, raccontando in "Copywriter, mestiere d'arte" (il Saggiatore), la vicenda, attribuisce il successo di manifesto e slogan alla miscela di sesso e religione.

A rileggerlo, ci si accorge della curiosità di Pasolini per il lato espressivo dello slogan. Non è solo negativo, scrive, ma anche positivo, perché manifesta «la possibilità impreveduta di ideologizzare, quindi rendere espressivo, il linguaggio dello slogan».

La pubblicità non è solo volta al consumo, ma possiede una sua espressività, cosa per il poeta molto importante. Si sbilancia a dire che il futuro, «che a noi - religiosi e umanisti - appare come fissazione e morte, sarà in un modo nuovo, storia», e che «l'esigenza della pura comunicatività della produzione sarà in qualche modo contraddetta».

Sulla pubblicità degli anni Settanta, e soprattutto Ottanta, è caduta una condanna quasi unanime: ancella del nuovo consumismo. Pasolini invece suggeriva l'idea di un diverso esito di questa forma espressiva. Dal canto suo Pirella ricorda nel suo libro che la frase "Chi mi ama mi segua" non viene dal Vangelo, ma da Filippo il Bello, che l'aveva pronunciata in battaglia.

Non era dunque solo questione di religione, ma di nuova espressività. Peccato che Pasolini non abbia continuato la sua analisi. ■

Foto: G. Giovannetti - Olycom