

DOPIOZERO

Ikea, i jeans, i gay e Pasolini

**Siamo aperti
a tutte le famiglie.**



Per di IKEA la pensiamo proprio come voi: la famiglia è la cosa più importante. Ed è per questo che abbiamo pensato alla carta IKEA FAMILY con tanti vantaggi, offerte e tutto il bello di entrare a far parte della grande famiglia IKEA. Diventare soci è facile e gratuito e potete farlo online o in negozio. Vedrete: da noi vi sentirete a casa. Perché quello che cerchiamo di fare è rendere più comoda la vita di ogni persona, di ogni famiglia e di ogni coppia, qualunque essa sia.

Ora IKEA è a Catania. Siamo vicini, di casa.



IKEA CATANIA, zona industriale nord. Lun - Dom: 10 - 21



www.IKEA.it/catania

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, 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.

È un solo caso di espressività aberrante nel linguaggio puramente comunicativo dell'industria: 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 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 impreveduta, 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 lâ?incoscienza di chi non si pone piÃ¹ certi problemi - di essere giÃ oltre la soglia entro cui si dispone la nostra forma di vita e il nostro orizzonte mentale.

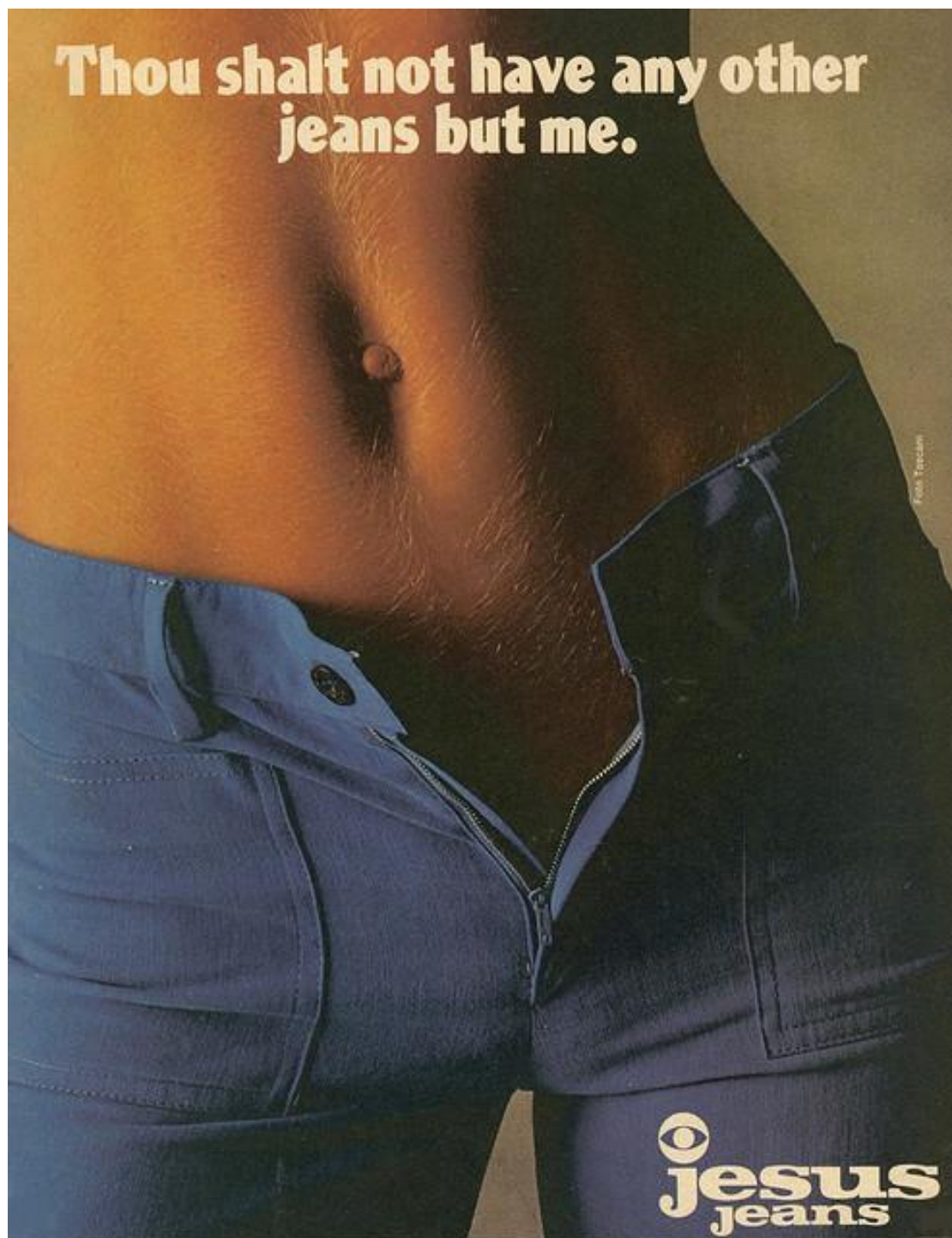
Câ?Ã", nel cinismo di questo slogan, unâ?intensitÃ e una innocenza di tipo assolutamente nuovo, benchÃ© probabilmente maturato a lungo in questi ultimi decenni (per un periodo piÃ¹ breve in Italia). Esso dice appunto, nella sua laconicitÃ di fenomeno rivelatosi di colpo alla nostra coscienza, giÃ completo e definitivo, che i nuovi industriali e nuovi tecnici sono completamente laici, ma di una laicitÃ che non si misura piÃ¹ con la religione. Tale laicitÃ Ã un â?nuovo valoreâ? nato nellâ?entropia borghese, in cui la religione sta deperendo come autoritÃ e forma di potere, e sopravvive in quanto ancora prodotto naturale di enorme consumo e forma folcloristica ancora sfruttabile.

Ma lâ?interesse di questo slogan non Ã solo negativo, non rappresenta solo il modo nuovo un cui la Chiesa viene ridimensionata brutalmente a ciÃ² che essa realmente ormai rappresenta: câ?Ã in esso un interesse anche positivo, cioÃ la possibilitÃ imprevista di ideologizzare, e quindi rendere espressivo, il linguaggio dello slogan e quindi presumibilmente, quello dellâ?intero mondo tecnologico. Lo spirito blasfemo di questo slogan non si limita a una apodissi, a una pura osservazione che fissa la espressivitÃ in pura comunicativitÃ. Esso Ã qualcosa di piÃ¹ che una trovata spregiudicata (il cui modello Ã lâ?anglosassone â?Cristo super-starâ?): al contrario, esso si presta a unâ?interpretazione, che non puÃ² essere che infinita: esso conserva quindi nello slogan i caratteri ideologici e estetici della espressivitÃ.

Vuol dire - forse - che anche il futuro che a noi - religiosi e umanisti - appare come fissazione e morte sarÃ, in un modo nuovo, storia; che lâ?esigenza di pura comunicativitÃ della produzione sarÃ in qualche modo contraddetta. Infatti lo slogan di questi jeans non si limita a comunicarne la necessitÃ del consumo, ma si presenta addirittura come la nemesi - sia pur incosciente - che punisce la Chiesa per il suo patto col diavolo. Lâ?articolista dellâ?â?Osservatoreâ? questa volta sÃ Ã 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 Ã il nuovo spirito della seconda rivoluzione industriale e della conseguente mutazione dei valori.

Pier Paolo Pasolini

**Thou shalt not have any other
jeans but me.**



Se continuiamo a tenere vivo questo spazio Ã grazie a te. Anche un solo euro per noi significa molto.
Torna presto a leggerci e [SOSTIENI DOPPIOZERO](#)

JESUS JEANS



JESUS

**Chi mi ama
mi segua.**



jesus