

LUISS



Dipartimento di Impresa e Management

Cattedra di Strategie di comunicazione e tecniche di pubblicità

**Simbologia e terminologia religiosa nella comunicazione e
nella pubblicità:
analisi del caso aziendale Lavazza e la Campagna Paradiso**

Relatore
Prof. Gianluca Comin

Candidata
Gaia Castriota

Matricola
223801

Anno Accademico 2019/2020

Indice

| | |
|---------------------------|------|
| Introduzione | p. 5 |
|---------------------------|------|

Parte prima

| | |
|---|------|
| Capitolo 1: Comunicazione e pubblicità | p. 6 |
|---|------|

| | |
|--|------|
| 1.1 Il concetto di comunicazione | p. 6 |
|--|------|

| | |
|-------------------------------------|------|
| 1.2 Pubblicità ed advertising | p. 6 |
|-------------------------------------|------|

| | |
|--|------|
| 1.3 Il ruolo delle attività di comunicazione e pubblicità nella costruzione della reputazione | p. 8 |
|--|------|

| | |
|---|------|
| 1.4 Brand awareness ed engagement | p. 9 |
|---|------|

| | |
|--|-------|
| Capitolo 2: La religione nella cultura di massa | p. 11 |
|--|-------|

| | |
|---|-------|
| 2.1 La moda: Dolce & Gabbana e il Met Gala 2018 | p. 12 |
|---|-------|

| | |
|--------------------------------|-------|
| 2.2 L'industria musicale | p. 15 |
|--------------------------------|-------|

| | |
|---|-------|
| 2.2.1 Madonna: la benedizione del pop | p. 16 |
|---|-------|

| | |
|--|-------|
| 2.2.2 Lady Gaga: la sacerdotessa luciferiana | p. 23 |
|--|-------|

| | |
|---|-------|
| 2.3 Intrattenimento: TV e letteratura | p. 29 |
|---|-------|

| | |
|--|-------|
| 2.3.1 La TV in Italia: Don Matteo e Che Dio ci aiuti | p. 31 |
|--|-------|

| | |
|--|-------|
| 2.3.2 Letteratura: le opere di Dan Brown | p. 34 |
|--|-------|

| | |
|-----------------------------------|-------|
| 2.4 La cultura pop e l'arte | p. 36 |
|-----------------------------------|-------|

| | |
|---|-------|
| 2.4.1 The Young Pope e The New pope di Paolo Sorrentino | p. 37 |
|---|-------|

| | |
|---|-------|
| 2.4.2 Marina Abramovic e l'Estasi | p. 38 |
|---|-------|

| | |
|-----------------------------------|-------|
| 2.5 I beni di largo consumo | p. 40 |
|-----------------------------------|-------|

| | |
|--------------------------|-------|
| 2.5.1 Poltronesofà | p. 40 |
|--------------------------|-------|

Parte seconda

| | |
|--|-------|
| Capitolo 3: Il caso aziendale Lavazza | p. 42 |
|--|-------|

| | |
|---|-------|
| 3.1 Lavazza: la storia e l'evoluzione del marchio | p. 42 |
|---|-------|

| | |
|--|-------|
| 3.1.1 Le iniziative di comunicazione | p. 45 |
|--|-------|

| | |
|--|-------|
| 3.2 L'evoluzione del messaggio pubblicitario | p. 47 |
|--|-------|

| | |
|--|-------|
| 3.2.1 L'evoluzione del messaggio pubblicitario: dal 1965 al 1976 | p. 48 |
|--|-------|

| | |
|--|-------|
| 3.2.2 L'evoluzione del messaggio pubblicitario: dal 1977 al 1992 | p. 49 |
|--|-------|

| | |
|--|--------------|
| 3.2.3 L'evoluzione del messaggio pubblicitario: dal 1993 al 1994 | p. 50 |
| 3.2.4 L'evoluzione del messaggio pubblicitario: dal 1995 ad oggi | p. 52 |
| | |
| Capitolo 4: La pubblicità Paradiso | p. 53 |
| 4.1 Il concept | p. 53 |
| 4.2 Dal 1995 al 2000: Tullio Solenghi e Riccardo Garrone | p. 56 |
| 4.3 Dal 2000 al 2012: Paolo Bonolis e Luca Laurenti | p. 57 |
| 4.4 Dal 2012 al 2016: Enrico Brignano | p. 59 |
| 4.5 Dal 2016 al 2020: Maurizio Crozza | p. 61 |
| 4.6 L'efficacia della campagna sul mercato nazionale: dati ed analisi dei risultati | p. 64 |
| 4.7 I nuovi uffici sono in una Nuvola. | p. 65 |
| 4.8 L'approccio comunicativo sul mercato estero | p. 66 |
| | |
| Conclusioni | p. 69 |
| | |
| Bibliografia e Sitografia | p. 72 |

*When you believe in things
That you don't understand,
Then you suffer,
Superstition ain't the way*

-Stevie Wonder, Superstition

Introduzione

La relazione esistente tra l'uomo e la religione è uno dei temi più dibattuti della storia.

È la religione, un dio, ad aver creato l'uomo, o è l'uomo, invece, che ha creato la religione? Religione e scienza sono incompatibili quanto sembrano o riescono a coesistere? L'uomo di Chiesa e l'uomo di Scienza possono convivere nella stessa persona? Vivendo nel 2020 d.C. possiamo ancora fare affidamento su testi risalenti ad epoche così lontane come quelle cui si attribuisce la scrittura dei primi testi sacri?

La risposta a queste domande, io, non la ho.

Suscettibile di studio, tuttavia, mi sembra il tema del legame, tutt'ora esistente, tra il mondo sacro della religione tutta, e la profana vita quotidiana del terzo millennio.

Non vi è ambito o settore che, ancora oggi, non sia pervaso dal tema religioso. L'ubicazione di chiese e cattedrali, pagode e moschee, ad esempio, è tema d'interesse nell'urbanistica per il perseguimento dell'interesse sociale.

Roma ed il Vaticano, Assisi e Gerusalemme, Abu Dhabi e La Mecca sono mete agognate che sostengono il settore del turismo, così come i pellegrinaggi verso Lourdes e Medjugorje o il Cammino di Santiago de Compostela in Galizia.

Le chiese di Harlem e Brooklyn organizzano veri e propri concerti di musica gospel e centinaia sono le canzoni che, nel titolo o nel testo, fanno espliciti riferimenti al mondo religioso, da Personal Jesus dei Depeche Mode all'opera Genesi di Franco Battiato.

Piatti Kosher della cultura ebraica o alternative prive di carne di maiale nel rispetto della religione musulmana, sono sempre più diffusi nel settore della ristorazione.

Il ritmo stesso della vita e delle attività dell'uomo è scandito dalle festività e dai rituali religiosi come la Pasqua, il Natale, la Festa dell'Assunzione o il Ramadan.

È così stretto, quindi, il legame tra l'uomo e la religione, influenzandone abitudini e comportamenti, che anche le aziende e le istituzioni hanno spesso voluto legare i propri contenuti a valori e temi religiosi, con la certezza di incontrare il favore di almeno una parte del mercato o del pubblico, che si tratti di comunicazione promozionale o di propaganda politica.

PARTE PRIMA

Capitolo 1: Comunicazione e pubblicità

1.1 Il concetto di comunicazione

Negli ultimi decenni, la rilevanza acquisita dalla psicologia e dagli studi nelle scienze sociali e comportamentali ha portato all'affermazione del marketing, del neuromarketing e della comunicazione.

Le aziende, siano esse a scopo di lucro o no-profit, e le istituzioni, governative e politiche, hanno oggi compreso l'importanza della comunicazione ed hanno implementato dipartimenti interni e strategie volti a sviluppare contenuti e a creare delle relazioni tra il proprio business e il contesto in cui operano.

Il vocabolario Treccani definisce la comunicazione come “l'azione di trasmettere ad altri”¹, “il rendere partecipe qualcuno di un contenuto in un rapporto interattivo”². Comunicare, perciò, vuol dire veicolare un messaggio a terzi, con l'utilizzo di differenti canali.

Di fatto la comunicazione si configura come l'arte più antica al mondo: risalgono infatti alla preistoria le prime illustrazioni, i graffiti, che, in mancanza di un idioma convenzionale, venivano utilizzati già dall'uomo di Neanderthal per trasmettere un messaggio ed interagire con la società. Ma la comunicazione, oggi, non si limita più alla mera trasmissione di un messaggio ed ha, invece, scopi ed obiettivi più articolati e si configura come parte integrante del business con una logica, anch'essa, di profitto.

Il mondo della comunicazione si è sviluppato e così specializzato da permetterci di distinguere differenti stili comunicativi a seconda dell'ambito di applicazione, degli strumenti utilizzati, del soggetto delegato a comunicare.

1.2 Pubblicità ed advertising

La pubblicità è quella attività di comunicazione volta alla diretta promozione di un prodotto o servizio, che ha come scopo quello di influenzare il comportamento d'acquisto del consumatore a proprio vantaggio.

Il messaggio pubblicitario, per poter essere efficace, poiché rivolto ad un pubblico, oltre che rappresentare fedelmente il bene oggetto di promozione – descrivendone caratteristiche e benefici che può portare a chi lo acquista – deve anche seguire i cambiamenti della società in termini di valori, comportamenti, abitudini e progresso tecnologico. Progresso tecnologico che, complice la globalizzazione, ha investito il mondo e la società, modificandone le interazioni e sostenendone lo sviluppo, e che ha portato alla diffusione ed all'utilizzo di nuovi mezzi di comunicazione digitale che oggi permettono di parlare di advertising e digital advertising³.

La rivoluzione dei mezzi di comunicazione avviata dalla televisione e culminata, oggi, nella diffusione degli smartphone e nella creazione di innumerevoli piattaforme social digitali, ha profondamente modificato, nel tempo, il modo di fare pubblicità e di interagire con il consumatore: se per le aziende meno dinamiche e più tradizionali questo ha potuto rappresentare un problema di adeguamento del proprio business model, sono invece le aziende che meglio hanno saputo adattarsi a questi cambiamenti che hanno goduto di tutti i vantaggi di una strategia di comunicazione al passo con i tempi.

Il profondamente mutato sistema di interazione con i consumatori ha portato alla luce il concetto di target. Se infatti in un primo momento ed attraverso la televisione e gli strumenti di marketing tradizionale (cartelloni pubblicitari, radio e volantini solo per citarne alcuni), la comunicazione è stata unilaterale ed uniforme, oggi, con le piattaforme social, oltre che ad una comunicazione di tipo bidirezionale o, per meglio dire, multidirezionale (in cui non sono più solo l'azienda o le istituzioni riconosciute – come i giornali – a veicolare un messaggio, ma potenzialmente ciascun utente può comunicare e determinare effetti, positivi o negativi, sull'azienda) si è in grado – e si deve essere in grado – di modificare il proprio messaggio, seppur in maniera coerente, a seconda della piattaforma utilizzata. Ogni piattaforma, infatti, si configura per un bacino d'utenza con particolari caratteristiche demografiche, geografiche, socio-economiche e psicografiche: se prima le aziende dovevano studiare attentamente il proprio pubblico ed il consumatore–tipo cui fosse rivolto il prodotto per assicurarsi che fosse raggiunto e colpito dal proprio messaggio

pubblicitario, adesso è la società stessa a polarizzarsi sulle piattaforme, rendendo più semplice, per le imprese, il processo di segmentazione e targettizzazione.

Scegliere la piattaforma più adeguata a sponsorizzare i propri prodotti diventa, quindi, fondamentale per le imprese e per i soggetti che vogliono implementare una strategia di comunicazione efficace⁴. Facebook, che sta vivendo una transizione negli ultimi anni verso un pubblico più adulto e improntato verso la condivisione di notizie, ha un pubblico diverso da Twitter, utilizzato da politici ed esponenti verificati per la diffusione istantanea e virale di messaggi di propaganda, che ha, a sua volta, un target ancora diverso rispetto a TikTok, social in crescita negli ultimi mesi e che sta contribuendo alla lotta, seppur ironica, tra boomer (il target di Facebook, nato negli anni del boom economico) e zoomer, i ragazzi della Generazione Z.

Sbagliare piattaforma o strumento e non adeguare il messaggio al target specifico può contribuire al fallimento di una strategia di comunicazione, con importanti risvolti negativi in termini economici e reputazionali.

1.3 Il ruolo delle attività di comunicazione e pubblicità nella costruzione della reputazione

In un momento in cui anche un solo tweet può profondamente minare la stabilità economica di una azienda o la credibilità di un esponente politico, la reputazione diventa un asset strategico importante⁵ e, oggi, contribuisce a creare e definire il valore economico e sociale dei soggetti esposti.

Con il concetto di reputazione ci si riferisce alla percezione che i terzi hanno di un'azienda, un soggetto od un prodotto, circa sua la qualità, credibilità ed affidabilità⁶.

Per creare una solida reputazione, che possa saper resistere e reagire anche ad attacchi esterni, fughe di notizie o fake news, è importante investire sulla comunicazione e cercare di essere il più trasparenti possibile nei messaggi veicolati. Inoltre, una buona reputazione permette di gestire meglio una crisi⁷: di recente interesse è, ad esempio, il caso Aia circa la qualità delle proprie

materie prime e dei propri allevamenti, fortemente messi in discussione e che stanno generando proteste dei movimenti animalisti e di coloro i quali, per la salvaguardia dell'ambiente, hanno scelto stili di vita ed alimentazione vegana o vegetariana.

La reputazione acquista così un ruolo fondamentale nella comunicazione verso il pubblico, agendo sulla percezione del prodotto o del progetto politico.

In ambito aziendale, in particolare, la reputazione diventa importante nella comunicazione con gli stakeholder, ovvero con i portatori di interessi – economici e non – nei confronti dell'azienda: per una azienda quotata in borsa, ad esempio, un'alta reputazione può portare benefici in termini economico-finanziari, attirando maggiori capitali e permettendo il pagamento di un premium price per la qualità e la stabilità percepita⁸.

A conferma di quanto la reputazione sia oggi un asset strategico capace di generare vantaggio competitivo, nel 1997 nasce a Boston, nel Massachusetts, il Reputation Institute che, da vent'anni a questa parte, studia la reputazione dei Paesi e delle aziende sul mercato. L'istituto pubblica, ogni anno, una classifica basandosi, per i Paesi, su variabili quali la sostenibilità ambientale, la situazione economica e la stabilità governativa e, per le aziende, su interviste e sondaggi somministrati a più di duecentomila persone dei principali quindici Paesi nel mondo⁹.

Tra le aziende con la più alta reputazione, secondo la classifica Global RepTrak 100 del 2019, ai primi posti vi sono Rolex, Lego e Walt Disney, mentre l'Italia si posiziona al diciannovesimo posto con Ferrero, al trentunesimo posto con Barilla e al trentottesimo con Lavazza¹⁰.

1.4 Brand awareness ed engagement

Le attività di comunicazione poste in essere da soggetti economici ed istituzionali contribuiscono in prima linea a creare brand awareness ed engagement.

Con brand awareness ci si riferisce alla capacità del marchio di essere riconosciuto e ricordato dal consumatore, permettendone la corretta associazione ai propri prodotti ed influenzando sul processo d'acquisto del bene da

parte del consumatore stesso. Gli spot pubblicitari in televisione nelle ore di punta, la presenza nei più importanti canali distributivi, l'utilizzo di un logo riconoscibile e di colori identificativi, la presenza sui social ed i contenuti sponsorizzati su di questi, infine, contribuiscono a diffondere il brand e la sua immagine, concorrendo nella costruzione della brand awareness.

Con l'engagement, invece, si misura quanto il brand riesca a coinvolgere emotivamente il consumatore, legandosi a particolari valori o temi che spingano il consumatore, non solo a sostenere ed acquistare i prodotti del brand, ma anche ad interagire con lo stesso. Attività di comunicazione che spingano all'attivazione di CTA – call to action – e che incentivino il consumatore ad esprimere la propria opinione online ed offline contribuiscono ad aumentare l'engagement.

Capitolo 2: La religione nella cultura di massa

Esistono innumerevoli modi di comunicare.

Comunichiamo quando parliamo, com'è ovvio. Comunichiamo con i gesti, con il linguaggio del corpo. Comunichiamo anche quando non parliamo.

Ma soprattutto possiamo comunicare attraverso l'arte, la moda, la musica.

Esistono poi innumerevoli tipologie di comunicazione.

La comunicazione verbale, la comunicazione non verbale. La comunicazione politica e la comunicazione istituzionale, la comunicazione offline e la comunicazione online.

Quando si parla di comunicazione in ambito aziendale si fa riferimento alla comunicazione rivolta verso l'interno dell'azienda, verso gli stakeholder e verso il proprio target di consumatori. E quando parliamo di comunicare verso il pubblico dei consumatori, allora, spesso, parliamo di pubblicità.

Ma le aziende, gli stakeholder ed i consumatori fanno parte di una comunità, e le comunità sono animate da valori, tradizioni, usi e costumi.

La religione ricopre da sempre un ruolo fondamentale nella società: che sia essa stata creata dall'uomo per rispondere a dei bisogni esistenziali e per riuscire a dare delle risposte a domande che, altrimenti, ne sarebbero prive, o che siano stati gli dei o il dio di questa religione a creare l'uomo, da sempre la fede accomuna gli uomini, crea un sentimento di appartenenza e permette di giustificare e trovare un fine, uno scopo alla vita stessa.

È per questo motivo che, a comunicare la religione, non sono più solo la Chiesa, i parroci, i rabbini o gli imam, ma anche aziende ed istituzioni – appartenenti ai più disparati ambiti e contesti della vita quotidiana – che hanno saputo cogliere l'opportunità di rivolgersi ad un pubblico così vasto come quello che adotta dottrine religiose: dagli eventi mondani alla moda, dalla TV al cinema, dalla musica alla politica.

Il riferimento a simboli ed immagini religiose diventa quindi, nel business e nella comunicazione dello stesso, fonte di vantaggio competitivo.

2.1 La moda: Dolce & Gabbana e il Met Gala 2018

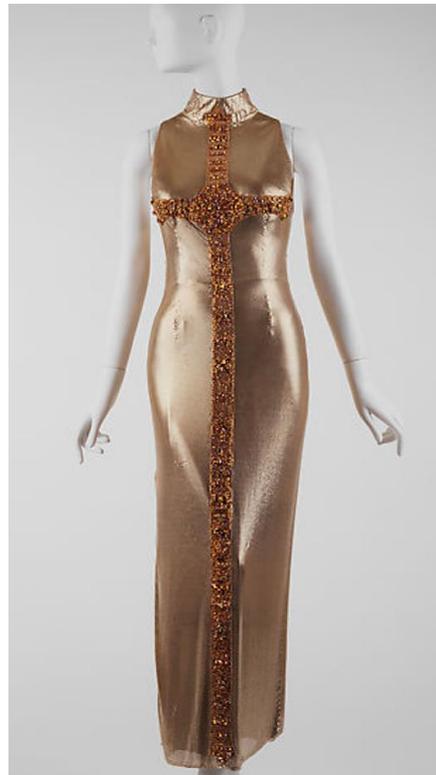
L'evento mediatico e mondano più atteso di ogni primo lunedì di maggio, il Met Gala, anche conosciuto come Costume Institute Gala, nel 2018 ha approfondito la secolare relazione esistente tra moda e religione con un tema dal titolo "Heavenly Bodies: Fashion and the Catholic Imagination".

L'evento di beneficenza più alla moda dell'agenda newyorkese ospita ogni anno, dal 1948 ad oggi, celebrità del mondo della musica e dello spettacolo che, accompagnate e vestite da grandi nomi della moda, interpretano, con i loro outfit, il tema della serata che annuncia e rispecchia il contenuto della mostra esposta presso il Metropolitan Museum of Art di New York.

Nel 2018, infatti, il museo ha ospitato quaranta tra capi ed accessori di arte ecclesiastica provenienti dalla sacrestia della Cappella Sistina, oltre che ad abiti a tema religioso della storia di alcune tra le più importanti case di moda come Versace, Moschino, Dolce & Gabbana, Yves Saint Laurent e Valentino.



Valentino, Spring/Summer 2014



Versace, Fall/Winter 1998

Emblematici della serata del 7 Maggio 2018 sono stati i look indossati da Rihanna e Sarah Jessica Parker, sicuramente gli abiti più ricchi e maggiormente evocativi della cultura simbolica religiosa cattolica.

A sinistra, Rihanna, icona della musica e della cultura pop, in total look Maison Margiela, veste d'argento un abito, completo di tiara, firmato dall'allora direttore creativo John Galliano ed ispirato ad una veste vescovile.

A destra, invece, Sarah Jessica Parker indossa uno scenografico abito in pizzo dorato della più nota coppia della moda italiana: Dolce & Gabbana. A completare il look dell'attrice statunitense un copricapo incastonato che racchiude un presepe.

Non solo nelle forme evocative delle vesti e dei copricapi e nell'abbondanza di dettagli, ma anche nei colori scelti ed utilizzati, i due look esprimono e rappresentano in pieno l'opulenza religiosa dell'arte cattolica, dell'interno delle cattedrali e del Vaticano.

I colori dell'argento, dell'avorio e del bianco evocano purezza, un concetto proprio della Chiesa e della religione cattolica che richiama il simbolo della colomba e che si manifesta nella figura della Vergine Maria.

L'oro, invece, ricordiamo essere uno dei tre doni dei Re Magi alla nascita del Bambin Gesù, materiale che, nella cultura religiosa, ha un forte valore simbolico in quanto, essendo considerato il dono ai Re, celebra Gesù come il Re dei Re.



Rihanna, Met Gala 2018, NYC



Sarah Jessica Parker, Met Gala 2018, NYC

Oltre ad essere una vera e propria vetrina per stilisti e brand, il Met Gala diventa anche fonte di ispirazione per intere collezioni.

È questo il caso di Dolce & Gabbana che, durante la fashion week del febbraio 2018, presenta un'intera collezione autunno/inverno ispirata alla religione, alle sue forme e ad i suoi simboli: “la moda è la nostra religione” dichiarano i due stilisti. Ed è così che “Santa Moda”, “Fashion Devotion” e “Fashion Sinner” diventano gli slogan che popolano capi ed accessori della nuova collezione, insieme con raffigurazioni del volto della madonna, di angeli e croci.

I due stilisti, che da sempre celebrano l'Italia nel mondo attraverso le loro linee ed il loro gusto artistico, non potevano certo mancare l'occasione di utilizzare un elemento così caratterizzante della cultura italiana come la religione.



Dolce e Gabbana, Fall/Winter 2018, Milano Fashion Week

Ne nasce quindi un look book le cui pagine presentano capi dai tagli sartoriali che emulano giacche da cardinale, vesti monacali, gonne e cappotti ornate di pietre e gemme preziose come vesti papali, look spesso completati da veli, come quelli delle suore o delle spose che si dirigono all'altare.

Ricorrente è anche l'utilizzo del simbolo della corona, della madonna e degli angeli, icone direttamente legate alla cultura religiosa: la corona di spine che cinse il capo di Gesù poco prima della sua condanna a morte, la Madonna, madre vergine del Redentore, e gli angeli, che popolano da sempre gli episodi della Bibbia e le illustrazioni sacre.

2.2 L'industria musicale

*Ooh, baby, do you know what that's worth?
Ooh, heaven is a place on earth
They say in heaven, love comes first
We'll make heaven a place on earth
-Belinda Carlisle, Heaven Is a Place on Earth*

A partire dalla messa cantata fino ad arrivare alle odierne canzoni che lodano Dio ispirandosi ai testi delle preghiere e che accompagnano la messa, il legame tra musica e religione è, da sempre, ben saldo. Organi perfettamente integrati nell'architettura e nella struttura delle chiese, e spazi esclusivamente dedicati al coro non sono, infatti, elementi inusuali o che destano stupore, se non per la loro maestosità e per il loro pregio.

Negli anni la musica e le funzioni religiose hanno subito una forte evoluzione e, come anche nei film di Sister Act si può notare, si è ben sviluppato e affermato il genere musicale gospel che, nato nelle chiese afroamericane del sud America, è diventato oggi un vero e proprio spettacolo d'intrattenimento ed una tappa obbligata dei tour che vengono proposti nella Grande Mela, a Brooklyn, capace di creare un nuovo business ed un nuovo modo di vivere la musica e la chiesa.

Ma musica e religione non si legano solo nei luoghi di culto: recente è infatti il caso di Suor Cristina che, nel 2014, partecipa e vince la seconda edizione italiana del talent show The Voice, raggiungendo una fama a livello internazionale, pubblicando due album e destando così tanto stupore che il video della sua esibizione d'ingresso al programma si classifica come il quarto video più visto di Youtube nel 2014, con oltre 100 milioni di visualizzazioni¹.

2.2.1 Madonna: la benedizione del Pop

“La mia aspirazione? Diventare più famosa di Dio”.

È così che Madonna Louise Veronica Ciccone, in arte Madonna, parla di sé e stringe metaforicamente ed inevitabilmente un patto tra il suo personaggio iconico e la religione cristiana che è alla base della educazione ricevuta dalla sua famiglia².

Incontrastata ed indiscussa regina del pop, Madonna, nota al pubblico per la sua trasgressione nella vita e sul palco, affronta il tema religioso in innumerevoli aspetti della sua vita professionale e non.

Cresciuta ed educata dalla propria famiglia secondo i rigidi dogmi del cattolicesimo ed avendo studiato in numerosi collegi cattolici³, la più nota pop star non poteva che rendersi nota al mondo con il nome di Madonna, madre di Gesù e tra le più importanti protagoniste femminili, insieme ad Eva, delle vicende narrate nei testi sacri.

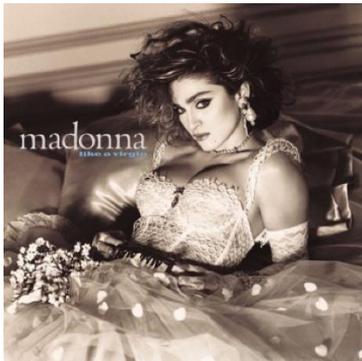
Ma i riferimenti alla religione – e non solo quella cattolica – nella vita artistica e professionale di Madonna, non si limiteranno alla scelta del proprio nome d’arte: la nascita di sua figlia Lourdes Maria – che chiamerà così in onore della città in cui, nella cultura cattolica, avvengono i miracoli – nel 1996, e la sua conversione, in ordine cronologico, al buddhismo, all’ebraismo e alla Kabala e, ad oggi, all’islam, segneranno profondamente suo il percorso artistico.

È il 1984 quando Madonna, in onore della sua religione e del suo nome d’arte, ispirato alla Maria Vergine, pubblica il singolo e l’album dal nome “Like a Virgin” (*Come una vergine*).

Nella concezione del titolo e della copertina dell’album vi è l’intenzione, da parte di Madonna, di alludere, in maniera provocatoria, al legame esistente tra il suo nome di battesimo e d’arte, Madonna, di chiaro stampo religioso, e la concezione cristiana dell’Immacolata Concezione⁴.

Il testo del singolo propone, sin dalla prima strofa, alcuni chiari riferimenti ad episodi biblici: “ero nel bel mezzo del deserto”, canta Madonna, “e non sapevo quanto persa fossi fino a quando non ti ho trovato”.

Il deserto, il tema della perdizione e della ritrovata retta via grazie all'incontro con Dio sono infatti alcuni dei temi cardine delle sacre scritture.



Madonna, Copertina dell'album "Like a Virgin", 1984

*"I made it through the
wilderness
Somehow I made it through
Didn't know how lost I was
Until I found you"*

Testo del singolo Like a Virgin, 1984

Nel 1989, mentendo il filone logico del precedente album, Madonna pubblica l'album ed il singolo omonimo "Like a Prayer" (*Come una preghiera*).

L'album, sin dalla scelta del titolo dello stesso e del singolo, è un'ode alla fede cattolica ed alla passione insita nella fede stessa, ed affronta temi assai cari alla cantante quali i legami familiari, l'infanzia e le sue tradizioni. È così forte l'elemento cattolico in questo album che, su una base dance e pop, vi sono numerosi elementi musicali gospel⁵, mentre le confezioni delle prime copie dei CD e delle cassette sono state profumate con essenze che potessero simulare l'odore d'incenso delle chiese⁶.

Commercialmente l'album fu un successo: raggiunse, infatti, la prima posizione della Billboard 200 e fu certificato con 4 dischi di platino e con oltre quattro milioni di copie vendute⁷.

Nonostante il favore del pubblico, tuttavia, l'album fu oggetto di diverse critiche da parte della Chiesa che non accettava la strumentalizzazione dell'iconografia e delle figure di Gesù e di Dio, così come avviene nell'album.

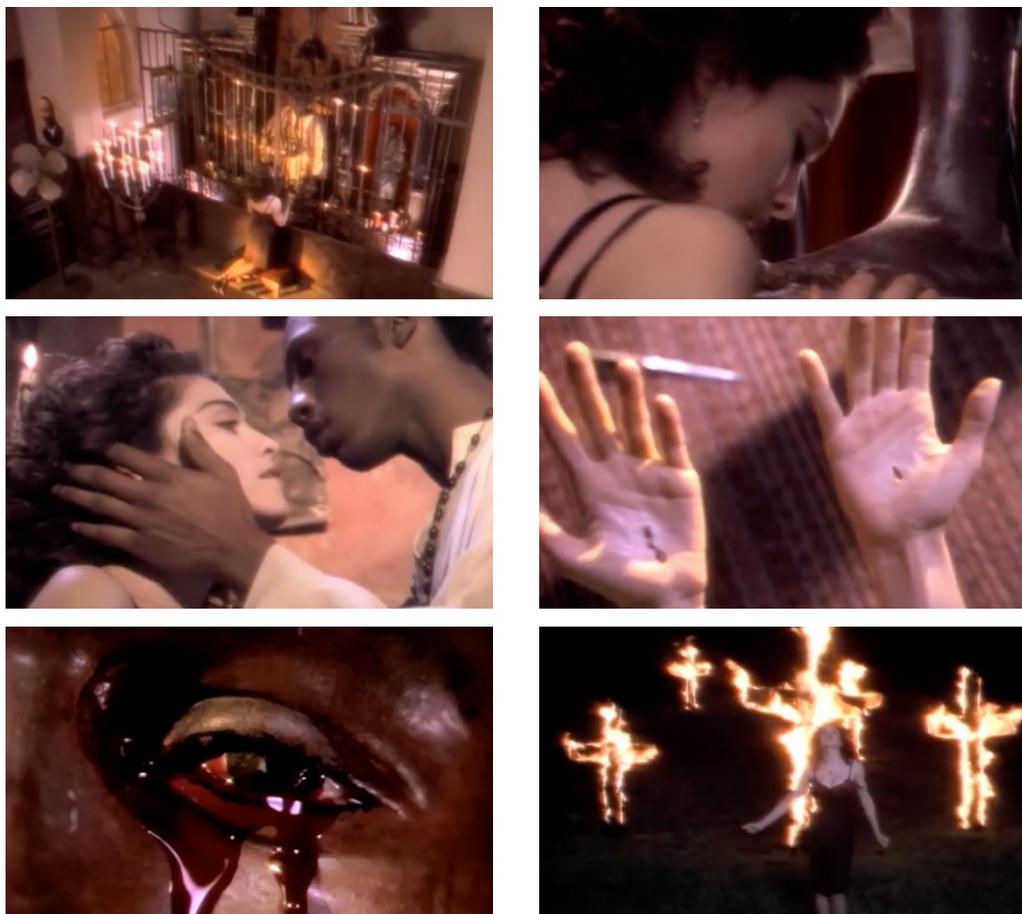
A creare davvero scalpore fu il videoclip del singolo Like a Prayer, ricco di riferimenti cattolici fin troppo espliciti e, secondo la Chiesa, decontestualizzati e distorti.

Il video si apre rappresentando, per pochi secondi, una croce che va a fuoco, ma la scena cambia repentinamente: Madonna, trafelata, dopo aver assistito ad uno

stupro (tema assai vicino a lei in quanto ne fu vittima a soli ventun anni⁸), si allontana, turbata, dal luogo del misfatto, e trova rifugio in una chiesa, dove si ripara per avere conforto.

È quindi all'interno della chiesa che si sviluppa poi il video, che inscena diversi momenti di forte impatto e che turberanno sia lo spettatore che la Chiesa.

Madonna, infatti, trovato riparo all'interno della parrocchia, si inginocchia ai piedi della statua di un santo di colore – presumibilmente raffigurante San Martino de Porres – e, dopo avergli baciato i piedi, come si fa durante la lavanda del Giovedì Santo, recita una preghiera. Ma la statua comincia a piangere per le pene della cantante, prende vita e la bacia prima sulla guancia come Giuda fece con Gesù, e poi sulla fronte, come i preti fanno durante il Battesimo con i neonati.



Madonna, Videoclip "Like a Prayer", 1989

Altri riferimenti al mondo cattolico li ritroviamo nella scena in cui Madonna, con un pugnale, si autoinfligge le stimmate che i chiodi avevano inferto sulle

mani di Gesù, nella presenza di un coro gospel, nelle lacrime di sangue che la statua protagonista del video versa e nell'apparizione di Madonna nel Paradiso, al passo con la strofa in cui vi è l'unico esplicito riferimento a Dio nel testo:

*“I hear your voice, it's like an angel sighing
I have no choice, I hear your voice, feels like flying
I close my eyes, oh, God I think I'm falling
Out of the sky, I close my eyes, Heaven, help me”*

Ma Madonna non si limita al videoclip ufficiale: porta in scena con sé la religione e numerosi richiami anche durante le esibizioni live.

Nel 1990, infatti, durante il Blond Ambition World Tour, tenutosi per promuovere l'album *Like a Prayer*, Madonna, nell'esibirsi sulle note dell'omonimo singolo, entra in scena accompagnata da una voce fuori campo che intona come un mantra “Oh my God”. La cantante statunitense viene incappucciata dai ballerini e dal coro e vestita di un abito talare incastonato di croci dorate. Con un rosario al collo, poi, Madonna conclude la sua performance in una sceneggiatura ricca di candele, croci e archi a rappresentare le volte e l'ambiente tipico delle chiese.

Le esibizioni del Blond Ambition Tour non incontrarono però il favore della Chiesa che, nel 1990, definì lo show della più trasgressiva pop star al mondo come blasfemo e volgare. Don Virgilio Levi, allora responsabile dell'ufficio Comunicazioni sociali del Vicariato e Sergio Mattarella, allora Ministro della Pubblica Istruzione esponente della Democrazia Cristiana, in rappresentanza del giudizio della Conferenza Episcopale Italiana, si impegnarono attraverso proteste, petizioni, appelli ed opere di volantinaggio per tentare di bloccare i concerti di Madonna in Italia, specialmente quelli programmati per il 10 e l'11 luglio a Roma, la città del Vaticano⁹.

L'influenza delle posizioni prese dagli esponenti della Chiesa Cattolica portarono all'annullamento di una data a Roma e fecero registrare un calo della vendita di biglietti anche per la data di Torino: durante l'esibizione della canzone *Like a Virgin* vennero oscurati i proiettori¹⁰.

Partecipandovi come ospite d'onore, nel 2019, Madonna, durante la serata finale dell'Eurovision Song Contest, supportata da una scenografia che rappresenta fedelmente una cattedrale e da un coro gregoriano composto da 40 voci, si esibisce portando sul palco le canzoni "Like a Prayer" e "Future", quest'ultima tratta dal suo ultimo album, pubblicato nel 2019, "Madame X".



Madonna, Eurovision Song Contest, 18 Maggio 2019

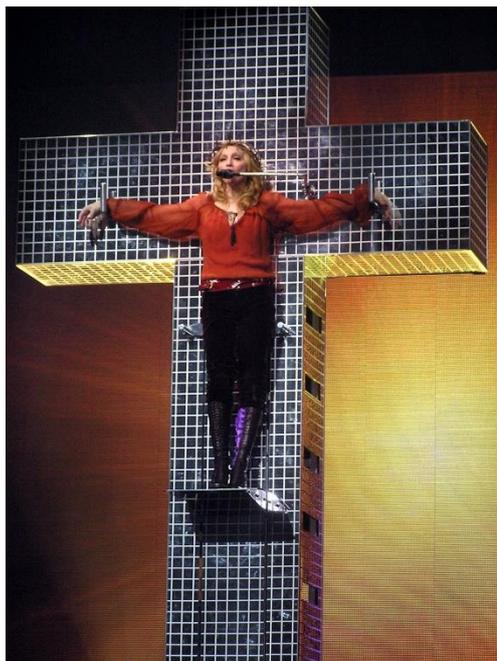
Nel novembre del 2005 Madonna pubblica l'album "Confession on a Dance Floor" (*Confessioni sulla pista da ballo*), ma nonostante il titolo riporti un chiaro riferimento ad un sacramento della religione cattolica, la Confessione, l'album spicca per un brano, "Isaac", che sancisce la conversione della pop star all'ebraismo avvenuta nel 1998.

La canzone, tuttavia, nonostante fosse stata scritta ed inserita nell'album come omaggio alla religione ebraica, generò polemiche da parte di alcuni rabbini i quali affermarono che il testo fosse blasfemo in quanto vi era un esplicito riferimento ad uno studioso della Kabala, Yitzhak Luria: Madonna replicò spiegando che aveva intitolato la canzone in suo onore, e non con fini blasfemi¹¹.

Durante il Confession Tour del 2006, tenutosi per promuovere il nuovo album, una particolare esibizione provocò una nuova ondata di indignazione da parte della Chiesa ed i suoi esponenti: Live to Tell.

La canzone, una vera e propria “confessione” della cantante in musica, venne rappresentata sul palco in maniera molto particolare ed evocativa: Madonna, con in testa una croce di spine, viene crocifissa.

La crocifissione, nonostante nel progetto artistico della cantante stesse a simboleggiare l’umanità del tempo sottomessa e crocifissa dalle logiche politiche, dagli interessi economici, dalle guerre e dalla fame nel mondo, era un chiaro riferimento a Gesù che fu considerato dalla Chiesa e dal Vaticano come un oltraggio alla religione ed alla croce stessa, simbolo di pace e di sacrificio.

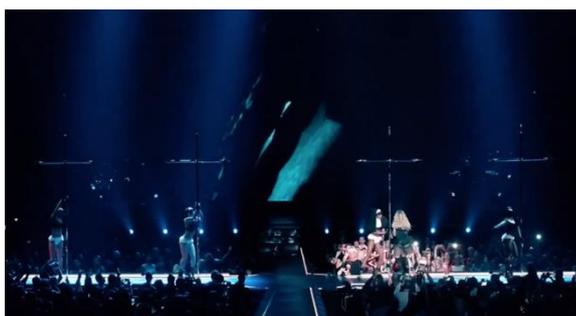
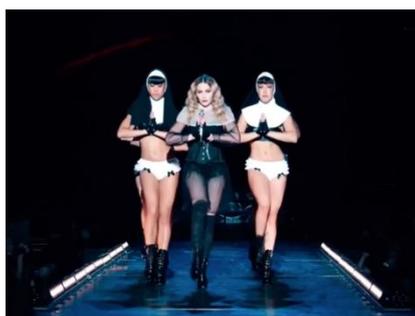


Madonna, Confession Tour, 2006

Nel 2015, durante il Rebel Heart Tour per promuovere l’omonimo album, una nuova esibizione torna a far parlare della pop star e incontra ancora una volta l’opposizione della Chiesa.

Il brano *Holy Water (Acqua Santa)* viene interpretato in maniera provocatoria ed allude alla passione della fede.

La performance si apre con Madonna che, accompagnata da quattro ballerine vestite solo di un velo ed una coccola tipici dell’abito monastico benedettino, simula il segno della croce, e come se vestire le ballerine in maniera così provocatoria e provocante non bastasse, le stesse si esibiscono, durante la performance, in una lap dance su pali a forma di croce: uno show, definito dalla Chiesa, irrispettoso, volgare e fuori luogo.



Madonna, Rebel Heart Tour, 2015

Nonostante le numerose religioni cui Madonna si è avvicinata nel corso degli anni, non abbandona mai il cattolicesimo e, nel 2019, con l'album *Madame X*, pubblica la canzone "God Control" (*Controllo di Dio*), un brano con una forte matrice gregoriana in cui la cantante lamenta e denuncia la condizione attuale dell'umanità: persa, senza il controllo di Dio ed il giusto cammino da lui illuminato, dominata ed in balia dell'odio, delle armi e della violenza.

Il videoclip associa immagini di violenza, morte e crudeltà di un assalto armato in un club, ad immagini religiose di pena, di sofferenza e di sacrificio.



Madonna, Videoclip God Control, 2019

La religione, che sin dalla nascita dell'uomo, da millenni, accomuna i popoli e crea un sentimento di apparenza e sicurezza, viene quindi utilizzata da Madonna, regina della musica pop e della cultura popolare, come un mezzo per comunicare

ai più una serie di messaggi universalmente riconosciuti, facendo riferimento a simboli ed icone, e ricreando immagini evocative, con lo scopo di rendere la sua musica il quanto più democratica possibile ed alla portata di tutti.

2.2.2 Lady Gaga: la sacerdotessa luciferiana

Da molti spesso associata alla figura di Madonna per il percorso artistico e personale, Stefani Joanne Angelina Germanotta, in arte Lady Gaga, è una cantautrice ed attrice statunitense, nota al pubblico per i suoi modi eccentrici e provocatori.

Volto di spicco del pop del ventunesimo secolo, Lady Gaga raggiunge il successo già nel 2008 con il suo primo album d'esordio "The Fame". Ma ciò che la contraddistingue nel panorama musicale sono i videoclip delle sue canzoni e le sue esibizioni live talmente coinvolgenti, di alta qualità e ricche di messaggi che in molti la definiranno come una delle migliori interpreti pop contemporanee.

Anche Lady Gaga, così come Madonna, ha origini italiane e studia, a New York, in diverse scuole cattoliche: il tema religioso diventa, allora, un punto focale di alcune sue canzoni e videoclip.

Nel 2009, con il suo secondo album "The Fame Monster", Lady Gaga pubblica il singolo "Alejandro": il suo video diventerà iconico nella carriera artistica della cantante e sarà oggetto di numerose critiche ed analisi.

Il videoclip diretto dal regista statunitense Steven Klein ha come focus l'eterna lotta esistente tra il bene ed il male, ed esaspera il ruolo che la religione ha nella sconfitta del male¹².

La scena si apre inquadrando una serie di uomini, soldati, in calze a rete e tacchi a spillo che giacciono, stremati, in un ambiente in penombra in cui vigono le regole delle armi, dell'alcol e della droga: si toccano, così, sin da subito il tema della violenza armata e del peccato carnale, tabù della religione cattolica.

Numerosi sono i ruoli interpretati da Lady Gaga nel video: inizialmente, con alle spalle un corteo funebre, viene rappresentata come una donna in lutto che, in

pena, si esibisce in una preghiera, quasi fosse una Maria contemporanea che piange la morte del figlio crocifisso.



Lady Gaga, Videoclip di Alejandro, 2009

Dopo una serie di scene piuttosto violente in cui i ballerini si muovono con alle spalle uno schermo che mostra scene di guerra e di fuoco, Lady Gaga compare questa volta nelle vesti di una suora che, sopraffatta dal male, con un abito in lattice dai toni del bianco e del rosso e con un rosario tra le mani, supplica Alejandro (che, in questo caso, è una perfetta allegoria di Dio), di lasciarla andare:

“Stop, please

Just let me go Alejandro

Just let me go”



Lady Gaga, Videoclip “Alejandro”, 2009

Lady Gaga, liberatasi dalle vesti di una suora, si converte al male, all’oscurità, e si esibisce, con i ballerini, in una danza che richiama chiaramente la sfera sessuale ed il mondo del BDSM.

Ma a confermare il suo legame con il lato oscuro, Lady Gaga compare in una nuova scena nelle vesti di una sacerdotessa luciferiana vestita di una bianca tunica in lattice, decorata ed ornata con croci rosse posizionate al contrario.

La Croce di San Pietro – che consiste nel capovolgimento della croce latina, simbolo della fede cristiana, e che prende il nome da Simon Pietro che, secondo le sacre scritture, chiese di poter essere crocifisso al contrario perché indegno di morire come era morto Cristo¹³ – è infatti uno dei simboli più evocativi del Satanismo e di Satana, ed esprime le dottrine e le attitudini anticristiane.



Lady Gaga, Videoclip di Alejandro, 2009

Ma la scena del videoclip di Lady Gaga che più ha scosso l'opinione della Chiesa raffigura la cantante che, ancora nelle vesti di una suora, ingoia il rosario sul quale precedentemente pregava.



Lady Gaga, Videoclip di Alejandro, 2009

L'atto, considerato dalla Chiesa come blasfemo, e che ha ancora una volta un legame con il Satanismo (che ha come idea il raggiungimento della divinità in maniera autonoma), viene giustificato dalla cantante e dal regista, invece, come un omaggio alla Chiesa: Lady Gaga, così, dopo aver combattuto le pene e la

perversione del male, cerca la luce ed il bene attraverso Dio, cercando la massima espressione di conversione, ingoiando perciò quello che è un simbolo di fede cattolica, il rosario. L'atto, spiega il regista, non è altro che un richiamo alla teofagia¹⁴, un rituale religioso primitivo ed antico che consiste nella consumazione di un cibo ritenuto divino che possa avvicinare chi lo consuma alla divinità associata allo stesso¹⁴.

L'utilizzo nel video di soli tre colori quali il bianco, il nero ed il rosso, bene esplicita la lotta tra bene e male che la cantante – allegoria dell'umanità – si trova ad affrontare, ed il peccato e la passione, temi contrastanti e propri della religione cattolica.

Nell'aprile del 2011, tratto dal suo secondo album "Born This Way", Lady Gaga pubblica il singolo "Judas" (*Giuda*).

Il tema religioso, questa volta, caratterizza il brano nella sua interezza: a partire dal titolo fino al videoclip, passando per il testo che tratta, attraverso riferimenti biblici, la continua lotta tra il bene ed il male che la cantante si trova ad affrontare nella sua vita privata: "Sono solo una sciocca", canta Lady Gaga, "è così crudele, ma sono ancora innamorata di Giuda", "Gesù è la mia fede, ma Giuda è il demone a cui io appartengo".

In una magistrale reinterpretazione moderna dell'episodio biblico del tradimento di Giuda, il videoclip diretto da Laurie Ann Gibson (che già in precedenza aveva lavorato con Lady Gaga nella realizzazione dei video di "Poker Face" e "Paparazzi", due pilastri della carriera artistica di Lady Gaga e della programmazione di MTV) si apre con la versione moderna di Gesù e dei Dodici che, in pieno stile biker rock-punk, attraversano le strade diretti verso Gerusalemme a bordo di una Harley-Davidson e con indosso un immancabile chiodo in pelle che riporta sul retro il nome degli Apostoli.

Lady Gaga e Gesù, sulla stessa motocicletta, guidano il gruppo, ostentando una corona di spine dorata ed una moltitudine di gioielli e crocifissi, che ricordano l'opulenza delle chiese cristiane.



Lady Gaga, Videoclip di Judas, 2011

Arrivati a Gerusalemme, in un ambiente cupo ed illuminato dalla fioca luce di diverse torce, Lady Gaga (che sfoggia un pesante trucco, una corona di spine ed un bikini ornato da croci dorate) ed i ballerini si esibiscono sulle note di Judas.



Lady Gaga, Videoclip di Judas, 2011

Ma nel videoclip continua la rappresentazione del tradimento di Giuda. Nel mezzo della folla, infatti, all'arrivo di Gesù, impazza una rissa. Lady Gaga, armata di una pistola-rossetto, si fa avanti per difendere Gesù, e, con essa, segna il viso di Giuda. Ma il traditore non si scoraggia, si fa avanti e, come narrato nelle sacre scritte, bacia la guancia di Cristo.



Lady Gaga, Videoclip di Judas, 2011

Un ulteriore episodio della cultura cattolica, seppur al contrario, viene rappresentato nel video: la lavanda dei piedi. Questa volta non ne sarà Gesù l'artefice, come invece viene narrato nel Vangelo secondo Giovanni, ma Lady Gaga, in una vasca tra Gesù e Giuda, viene rappresentata mentre lava i piedi di entrambi e, in una preghiera, invoca il perdono di Cristo per il tradimento subito.



Lady Gaga, Videoclip di Judas, 2011

Successivamente, come elemento di rottura del video ma coerente con la logica del brano, Lady Gaga viene rappresentata in una rivisitazione della Venere di Botticelli: se nel dipinto *Nascita di Venere*, infatti, i principali temi sono la nascita, l'inizio di un percorso ed un inno alla bellezza, nella interpretazione di Lady Gaga non vi è il lieto fine: la cantante, erta in piedi su una roccia, poiché peccatrice e in bilico perenne tra il bene ed il male, viene infatti sopraffatta dall'onda che avanza alle sue spalle perché peccatrice e.

La chiusura del video si esplica in un ultimo riferimento ai testi sacri con la lapidazione di Lady Gaga che, nelle vesti di Maria Maddalena, errante e

peccatrice per aver scelto Giuda a Gesù, come canta nel brano, viene lapidata dai seguaci del Redentore.



Lady Gaga, Videoclip di Judas, 2011

È quindi chiaro come Lady Gaga scelga la religione come strumento per poter raccontare, in maniera universale, la sua storia e la sua esperienza personale: i riferimenti a Dio, al bene ed al male, alla redenzione e al peccato, saranno soltanto i mezzi di cui la cantante si servirà per raccontare, in chiave univoca e spirituale, il proprio vissuto.

2.3 Intrattenimento: TV e letteratura

Il progresso tecnologico che ha portato alla radio ed al cinema prima, ed alla televisione poi, ha contribuito al cambiamento degli assetti sociali ed ha profondamente modificato il modo di informare, comunicare ed intrattenere: funzioni cui, tradizionalmente, assolvevano la carta stampata e l'editoria.

Negli anni la televisione si è poi affermata come il mass media per eccellenza, capace di veicolare messaggi ad un ampio numero di persone ed in maniera forte ed immediata grazie all'utilizzo congiunto dei suoni, delle immagini, dei colori e di personaggi di spicco della società.

Nell'Italia del secondo dopo guerra, la televisione ha avuto un forte impatto sulla società grazie anche a programmi educativi quali "Non è mia troppo tardi: Corso di istruzione popolare per il recupero dell'adulto analfabeta" che, in onda sulla Rai dal 1960 al 1968, con la conduzione di Alberto Manzi, ha contribuito a porre le basi per lo sviluppo ed il riscatto sociale della popolazione italiana.

Ma della televisione se ne è poi servita anche la Chiesa la quale, in Italia, alla stazione radiofonica Radio Maria, ha affiancato, negli anni, diversi spazi televisivi volti alla promulgazione delle tematiche e delle funzioni religiose.

La relazione tra Chiesa e strumenti di comunicazione di massa ha, tuttavia, ha radici ben più antiche rispetto alla nascita della televisione: è del 1896, infatti, la pellicola “Sua Santità papa Leone XIII” che, oltre ad essere il primo documento video della Chiesa cattolica, è anche la prima pellicola italiana esistente, e risale invece al 1936 l’enciclica “Vigilanti cura” promulgata da Papa Pio XI dedicata ai mezzi di comunicazione di massa e con un’attenzione particolare al cinema.

Secondo la Chiesa, infatti, se correttamente utilizzati, i mass media avrebbero potuto educare la popolazione e rendere edotto il pubblico cui fossero rivolti circa le tematiche religiose, potendo quindi andare oltre gli strumenti standard di comunicazione religiosa, seguendo la trasformazione tecnologica in atto ed integrando pienamente la cultura religiosa nella nuova società che si andava delineando, godendo inoltre del vantaggio di non rivolgersi più solamente al proprio pubblico, ai fedeli, ma potendo potenzialmente raggiungere target che ancora non erano stati istruiti.

In questo modo la Chiesa non è rimasta indietro circa il modo di comunicare, ma ha potuto inserire i propri contenuti al fianco di altri format che avevano lo scopo di educare, divertire ed intrattenere, trovando quindi piena collocazione all’interno del palinsesto radiotelevisivo del servizio pubblico e privato.

È così che quindi la televisione viene sfruttata ed utilizzata per trasmettere eventi in diretta dalla Santa Sede, per documentare eventi quali le elezioni dei papi, per informare il pubblico ed educarlo sulla storia della Chiesa attraverso programmi di divulgazione creati ad hoc.

Emblematico del periodo storico attuale e della profonda crisi che stiamo vivendo al momento è, inoltre, l’episodio del 27 marzo scorso che vede, in diretta streaming online e su Rai 1 (oltre che su Tv200, la televisione dei Vescovi, e su altri canali d’informazione quali Skytg24 e Rainews24), Papa Francesco che, da solo in piazza San Pietro, per la prima volta nella storia senza

un pubblico – se non virtuale, recita la benedizione apostolica “Urbi et Orbi” che ha registrato, nel complesso, più di 11 milioni di spettatori (fonte: Auditel)¹⁵.



Benedizione Urbi et Orbi, Papa Francesco, Venerdì 27 marzo 2020

La religione in TV non è confinata alla trasmissione della messa e del rosario alla domenica mattina, ma permea, anzi, numerosi programmi televisivi che, negli anni, hanno goduto di un grande successo, tanto da decretarne la messa in onda per numerosi anni.

Se in un primo momento è stata la Chiesa a godere dei benefici della televisione in termini di ampiezza del pubblico raggiunto, diversificazione degli strumenti di comunicazione e facilità di divulgazione, è stata poi la televisione a cogliere l'opportunità che le veniva offerta, traendo beneficio dal legare i propri contenuti alle tematiche religiose, per poter così usufruire della profonda diffusione della religione e del consenso circa i temi religiosi presso il pubblico, per poter così realizzare con certezza alti livelli di share.

2.3.1 La TV in Italia: Don Matteo e Che Dio ci aiuti

Nel 7 gennaio del 2000 viene trasmessa su Rai 1 la prima puntata di quella che sarà la seconda serie più longeva della Rai dopo Il commissario Montalbano, ancora in onda dal 1999: Don Matteo.

La serie televisiva che nel 2020 ha visto la messa in onda della sua dodicesima stagione, consta di 255 episodi cui, grazie al successo ancora riscontrato, si

aggiungeranno gli episodi della tredicesima stagione di cui è stata confermata la produzione al termine della precedente.

Il protagonista, don Matteo Bondini, interpretato da Terence Hill e parroco della chiesa di San Giovanni Battista di Gubbio prima, e della chiesa di Sant'Eufemia di Spoleto poi, grazie alla amicizia di lunga data con il maresciallo dei Carabinieri Nino Cecchini viene coinvolto, direttamente o no, nelle vicende criminali che animano i due borghi, riuscendo a risolvere i casi in maniera parallela rispetto alle indagini dell'Arma e grazie sia alle informazioni che il maresciallo, in amicizia, gli confida, ma soprattutto grazie alla propria benevolenza e alla profonda conoscenza dell'animo e dello spirito umano che l'essere uomo di Chiesa gli ha permesso di acquisire nell'esercizio delle proprie mansioni, coerentemente con la propria vocazione.

Come già il nome suggerisce, il tema religioso nella serie sarà rilevante: sin dall'etimologia del nome scelto (Matteo, infatti, nome di origine ebraica, significa "uomo di Dio" o "dono di Dio"), oltre ad avere un parroco come protagonista e a vedere numerose scene ambientate in chiesa, nella sagrestia e nella canonica, ogni episodio si concluderà con parole gentili che il parroco, con espliciti riferimenti a parabole ed episodi tratti dal Vangelo o dalla Bibbia, rivolgerà ai colpevoli – assassini compresi – accompagnandoli in un processo di ammissione dei propri peccati e pentimento per poter così raggiungere, con l'espiazione, la redenzione perché, se pentiti, Dio Misericordioso sarà sempre pronto ad accoglierli nel Regno dei Cieli.

La minuziosa attenzione ai temi trattati e la sensibilità con cui si sono toccati argomenti religiosi non hanno mai riscosso pareri negativi da parte della Chiesa, ma anzi sono stati i fattori che hanno decretato il successo della serie in Italia ed all'estero: se infatti lo stesso format italiano di Don Matteo è stato venduto ed utilizzato all'estero sia nel mercato polacco che in quello russo (seppur con le dovute modifiche nel rispetto della chiesa ortodossa), la serie TV italiana è stata esportata dalla Rai in numerosi Paesi, tra i quali la Francia, la Germania, il Giappone e l'Australia.

Se le tredici stagioni della serie e le numerose repliche in onda non fossero abbastanza per decretarne il successo in Italia, saranno allora i dati Auditel a definirla come la serie più vista dagli italiani che, avvinti dal connubio tra poliziesco e religione, sono stati, negli anni, in più di sei milioni a seguirla per

ogni puntata, assicurando a Don Matteo la vittoria della prima serata per ogni episodio trasmesso: nel 2016, in particolare, si registra il picco di share con 9,6 milioni di spettatori (fonte: Auditel)¹⁶ mentre, il 19 marzo del 2020, la dodicesima stagione si è chiusa con 7,3 milioni di spettatori, pari al 26,51% di share (fonte: Auditel)¹⁷, ed oltre trenta mila tweet portando l’hashtag #DonMatteo12 in tendenza su Twitter Italia.

È il 15 dicembre 2011 quando, con protagonista Elena Sofia Ricci, viene trasmessa su Rai 1 la prima puntata della nuova serie televisiva a sfondo religioso “Che Dio ci aiuti”, annunciata al pubblico proprio durante una puntata di Don Matteo: l’8 dicembre 2011, infatti, al termine dell’ultima puntata dell’ottava stagione di Don Matteo, in un incidente stradale – senza conseguenze – tra il parroco in sella alla sua iconica bicicletta ed il pulmino di Suor Angela, interpretata da Elena Sofia Ricci, e Suor Costanza, interpretata da Valeria Fabrizi, i tre personaggi, in un comico sketch in cui, grata perché Don Matteo non avesse subito danni, Suor Angela viene ripresa dalla sua madre superiora, per aver nominato il nome di Dio invano in un “grazie a Dio sta bene”, Suor Angela racconta a Don Matteo di starsi dirigendo verso Modena dove, nel loro convento, presto apriranno un convitto ed un bar che però non sanno ancora come chiamare. Ed è così che Don Matteo suggerisce alle suore di chiamarlo “L’Angolo Divino” (e così faranno) e, una volta ripartite, Don Matteo, chiaramente divertito dall’episodio, esclama “Che Dio ci aiuti”.

Le vicende vedono protagoniste le suore del convento che, ospitando nel convitto ragazzi e ragazze con alle spalle diverse complicate situazioni, si lasceranno coinvolgere nelle vite degli stessi, affrontando temi sentimentali e toccanti quali il difficile rapporto con i genitori, l’abbandono, l’amore ma anche la morte ed il crimine: la stessa Suor Angela, prima di intraprendere il proprio percorso spirituale, è stata una criminale, incarcerata per rapina a mano armata. Il filo conduttore degli episodi, però, sarà costituito da valori quali l’amore, l’amicizia, il perdono e la benevolenza, valori chiave della cultura cattolica di cui le suore protagoniste sono rappresentanti.

Ancora una volta, perciò, si porta in scena la religione seppur in maniera leggera e volta ad intrattenere.

La serie televisiva ha riscosso, negli anni, molto successo: ad oggi consta infatti di cinque stagioni e 92 episodi e, a gennaio 2020, grazie allo share registrato con la quinta stagione (del 25% medio per puntata secondo i dati Auditel), è stata annunciata la produzione della sesta stagione che, stando alle iniziali previsioni, andrà in onda nei primi mesi 2021.

2.3.2 Letteratura: le opere di Dan Brown

Il mondo letterario e quello cinematografico vantano, da sempre, una stretta relazione: che alla pubblicazione di un libro segua, poi, la produzione di un film è oramai pratica comune, sebbene le opinioni circa questa siano contrastanti e non sempre pienamente favorevoli. Riuscire a rendere, infatti, le sensazioni e le emozioni, del tutto personali, che un libro suscita in ogni lettore, è cosa assai difficile da realizzare attraverso un film che, spesso, si espone ad una univoca interpretazione e difficilmente riesce a contenere, in 120 minuti, l'intero contenuto del libro, compromettendone la coerenza narrativa.

La religione, la sua storia ed i suoi misteri, poiché strettamente legati alla storia dell'uomo ed alla nascita della società, sono tra i temi che più ispirano – ed hanno ispirato – la letteratura di tutte le epoche: ne è un emblematico esempio la Divina Commedia di Dante Alighieri che affronta il tema della perdizione, dell'espiazione e della redenzione tramite il racconto di un ipotetico viaggio attraverso i tre regni ultraterreni dell'Inferno, del Purgatorio e del Paradiso.

La letteratura a sfondo religioso non si esaurisce, tuttavia, nel quindicesimo secolo e nel panorama letterario moderno occupano un ruolo di rilievo le opere thriller dello scrittore statunitense Dan Brown, il quale, grazie anche all'educazione cristiana ricevuta, si serve di alcuni irrisolti misteri della fede cattolica nelle proprie narrazioni.

Delle sette opere pubblicate da Dan Brown, ben cinque vedono come protagonista il Robert Langdon, un professore di Harvard esperto di simbologia che, trovandosi coinvolto in diverse vicende in giro per il mondo che hanno come oggetto misteri della fede cristiana e società segrete e miscredenti, riuscirà

a venire a capo delle situazioni in cui direttamente implicato servendosi della simbologia cristiana e dei numerosi messaggi subliminali contenuti in opere d'arte, dipinti e sculture.

Il Codice da Vinci, pubblicato nel 2003 e riconosciuto come il più grande successo dello scrittore statunitense, ha venduto nel mondo più di ottantacinque milioni di copie ed è uno dei libri più conosciuti al mondo. Non è tuttavia il primo racconto della saga che ha come protagonista lo studioso Langdon, ma il romanzo è preceduto dal libro *Angeli e Demoni*, pubblicato nel 2000, e seguito dai romanzi *Il simbolo perduto*, *Inferno* e *Origin*, rispettivamente pubblicati nel 2009, nel 2013 e nel 2017.

Solo da tre dei cinque romanzi, *Il Codice da Vinci* nel 2006, *Angeli e Demoni* nel 2009 e *Inferno* nel 2016, saranno tratte delle pellicole che, nonostante abbiano incontrato il favore del pubblico, saranno invece contestati dalla critica e, per certi versi, dalla Chiesa.

Nei tre film, che illustrano fedelmente le tematiche approfondite nei rispettivi romanzi, in particolare viene affrontato quel lato oscuro della religione, lontano dalla dottrina dei fedeli e dalle vicende raccontate nella Bibbia, ma legato, invece, alle lotte di potere tra correnti estremiste della religione cristiana.

Il Codice da Vinci ed *Angeli e Demoni* (ambientato, tra l'altro, a Roma e nelle sedi Vaticane), affrontano infatti la lotta per la rivelazione di segreti che, se diffusi, potrebbero minare l'esistenza della Chiesa stessa. E se nel *Il Codice da Vinci* la vicenda coinvolge la società segreta del Priorato di Sion e la Prelatura della Santa Croce (anche conosciuta come Opus Dei, opera di Dio) circa il segreto del Santo Graal – che vede Gesù sposato con Maria Maddalena e padre di una figlia, i cui discendenti sono ancora oggi nell'attuale società e pronti a rivelarsi al mondo – in *Angeli e Demoni*, invece, durante il Conclave per l'elezione del nuovo papa, vi è lotta tra scienza e religione, orchestrata dall'Ordine degli Illuminati contro la Chiesa cattolica.

Inferno, invece, ambientato a Firenze, patria di Dante Alighieri, prende il nome e si ispira proprio alla Divina Commedia del padre del Dolce Stil Novo. Nonostante si serva della simbologia cristiana per decifrare un messaggio in codice che, se rivelato, potrà salvare il mondo, la trama vede uno scenario

apocalittico in cui, uno scienziato fanatico dell'opera dantesca, convinto del fatto che la Terra sia satura e che si sia vicini ad un punto di non ritorno e all'inizio di una nuova era prima che la Terra collassi per lo squilibrio tra popolazione e risorse naturali, crea in laboratorio un virus che, con la stessa capacità di diffusione della peste nera, riesca a modificare il DNA umano rendendo sterile un terzo della popolazione mondiale.

Le opere romanzesche di Dan Brown, di così grande successo presso il pubblico, hanno però incontrato la critica della Chiesa e di studiosi di teologia e storia della religione, i quali hanno riscontrato numerose incongruenze tra quanto raccontato nelle opere di fantasia dello scrittore e quanto, invece, documentato dalle numerose fonti religiose. In particolare, la vasta diffusione delle suddette opere, ha spinto la Chiesa a ribadire e specificare come, seppur con un fondo di verità e frutto di studio ed approfondimento, le opere di Dan Brown siano opere di fantasia e non d'inchiesta.

2.4 La cultura pop: l'evoluzione cinematografica e l'arte

Non solo televisione, cinema e letteratura: una vera rivoluzione nella cultura popolare la si è avuta con internet e con lo sviluppo di canali satellitari e servizi on demand che hanno modificato il modo di fare TV, le abitudini del pubblico ed i contenuti realizzati e trasmessi. Se prima il ritmo quotidiano era scandito dagli orari dei telegiornali e delle prime TV in prima serata, col tempo si è notato un progressivo slittamento della principale fascia oraria che, dalle 21:10, si è spostata di trenta minuti, adeguandosi alle nuove esigenze del pubblico e ad i nuovi ritmi, portando la prima serata, mediamente, alle 21:45.

Ma è stato con l'avvento del Digitale Terrestre e di Sky prima, e di Netflix e Amazon Prime Video poi, che l'industria televisiva e cinematografica ha subito una vera e propria rivoluzione: l'aumentata sedentarietà dell'uomo del terzo millennio impiegato nel settore terziario, la possibilità di ottenere nell'immediato un contenuto per intero e non scadenzato settimanalmente (come accadeva in TV) ed in più dei prezzi mensili vantaggiosi e numerose offerte-pacchetto per gli amici e la famiglia, hanno fortemente contribuito all'affermazione di questo tipo di piattaforme, tanto da spingere persino Jeff

Besoz e la Disney ad investire in questo settore per avere uno spazio di proprietà in cui consentire al pubblico – sempre alla ricerca di nuovi contenuti in attesa dell’uscita delle nuove stagioni delle serie presenti su altre piattaforme – di usufruire, a pagamento, delle proprie produzioni.

2.4.1 The Young Pope e The New Pope di Paolo Sorrentino

Come anche la televisione ed il cinema, il nuovo ed emergente fenomeno delle serie TV ha goduto del beneficio di trattare il tema religioso, soprattutto quando declinato in una sua particolare sfaccettatura che da sempre desta interesse perché poco documentata: l’elezione papale e le vicende interne al Vaticano. Ed è di questo che infatti trattano alcune delle serie TV più apprezzate dal pubblico: The Young Pope e The New Pope.

Da un’idea del pluripremiato regista e sceneggiatore italiano Paolo Sorrentino, nel 2016, sul canale satellitare Sky Atlantic, va in onda, in dieci episodi, la serie televisiva “The Young Pope”. La serie, ambientata nel Vaticano ma girata e realizzata a Cinecittà in un set ispirato agli interni della Santa Sede, vede Jude Law nelle vesti del protagonista, Lenny Belardo, un giovane e mite cardinale che, scelto dal collegio cardinalizio con l’obiettivo di manovrarne con facilità le politiche, una volta al potere si rivelerà come un papa controverso, difficile da gestire e animato da un problematico rapporto con la fede e con Dio che pone le sue basi nell’abbandono subito, da neonato, dai propri genitori biologici. Il giovane papa, inoltre, animato da un forte dubbio sull’esistenza di Dio – dubbio che ne compromette la fede – cercherà di colmare questo vuoto personale adottando politiche e inneggiando i fedeli ad assumere posizioni alquanto estremiste e conservatrici nei confronti della religione cattolica e dei suoi istituti, professando una totale devozione a Dio e cercando, con lo Stato italiano, di ristabilire l’ordine chiedendo l’abolizione del divorzio e dell’aborto, misure restrittive per musulmani ed islamici e, addirittura, la revisione dei Patti Lateranensi dell’11 febbraio del 1929.

La serie mette così in luce aspetti della religione e della Chiesa cattolica che, seppur romanzati e risultanti da un’opera di fantasia, intrigano lo spettatore e lo

portano ad interrogarsi sulla propria fede. Lo stesso Jude Law, durante una conferenza stampa all'indomani della presentazione della serie alla settantatreesima edizione della Mostra internazionale d'arte cinematografica di Venezia, afferma di aver riscoperto il proprio rapporto con la fede durante le riprese¹⁸.

Il successo riscontrato presso il pubblico e la critica ne hanno inoltre sancito la candidatura agli Emmy Award nel 2017 ed ai Golden Globe nel 2018.

La qualità narrativa ad opera di Paolo Sorrentino, ed il successo registrato poi, ne hanno presto decretato, e confermato, ancora prima della messa in onda dei primi episodi della serie "The Young Pope", la produzione del sequel intitolato "The New Pope".

Nel gennaio del 2020 va in onda, anch'essa su Sky Atlantic, la nuova serie scritta e diretta da Paolo Sorrentino, The New Pope. La trama vede l'introduzione di un nuovo papa, Giovanni Paolo III, in sostituzione di Papa Pio XIII che, interpretato da Jude Law, nell'ultima puntata della serie The New Pope era entrato in uno stato comatoso che sembrava irreversibile. Gli episodi e le controversie, questa volta, saranno più aderenti alla attualità e si concentreranno sui contrasti del mondo moderno guidati da un papa molto più aperto, fragile ed attento alle esigenze degli uomini e dei fedeli del terzo millennio ed affronterà temi quali il terrorismo islamico, la corruzione religiosa e politica e la fragilità di un'istituzione, la Chiesa, che, dietro una facciata in apparenza inattaccabile dai segni del tempo, si rivela fatta di uomini fragili e peccatori¹⁹.

Il risveglio del Papa Pio XIII, inoltre, metterà in luce il contrasto tra i due papi e le due facce della Chiesa stessa: da una parte la fede cieca, estremista e pronta a far di tutto per affermare il proprio credo di Papa Pio XIII e della Chiesa delle crociate, e dall'altra una fede pacifica e benevola, alla ricerca del compromesso e pronta a porgere l'altra guancia di Papa Giovanni Paolo III.

2.4.2 Marina Abramovic e l'Estasi

Quello tra arte e religione è, probabilmente, il più antico connubio esistente: la Chiesa se ne è ampiamente servita per proclamare il proprio potere, per

diffondere il proprio credo, per rendere universale il proprio messaggio grazie all'utilizzo di immagini che raccontassero gli episodi biblici, e i più importanti esponenti dell'arte hanno lottato per affermare il proprio prestigio servendo la Chiesa e le sue istituzioni. Le città e le chiese sono ricche di ornamenti architettonici ed artistici che, grazie anche all'iconografia, alle sculture ed ai dipinti, contribuiscono a sublimare la fede e l'arte.

Dagli affreschi della Cappella Sistina di Michelangelo Buonarroti del sedicesimo secolo alle innumerevoli rappresentazioni scultoree della pietà di Cristo, l'arte di tutti i tempi si tinge dei colori e dei temi religiosi in tutto il mondo.

Nel panorama artistico contemporaneo, l'arte – che sembra essere passata in secondo piano rispetto ai tempi di Michelangelo e Caravaggio – è diventata un elemento della cultura popolare: non è più elitaria com'era un tempo, ma si è aperta ed adattata ai trend del nuovo millennio con opere interattive e che sappiano attrarre e catturare l'attenzione dell'uomo moderno, così costantemente travolto da impulsi visivi e sonori provenienti dalle nuove tecnologie.

E nell'ambito dell'arte interattiva ed esperienziale sicuramente Marina Abramovic ricopre un ruolo centrale.

Nota ai più per un video diventato virale sui social in cui, durante una performance del 2010 della sua opera "Artist is present" al MoMa di New York, si commuove alla presenza dell'artista Ulay, per lungo tempo suo compagno nella vita artistica e non solo²⁰, la Abramovic tocca il tema religioso nella sua mostra "Estasi".

La performance "The Kitchen. Homage to Saint Therese", fulcro della mostra, si compone di tre video – Vanitas, Carrying the Milk e Levitation²¹ – in cui l'artista si esibisce in diverse interpretazioni ispirandosi alle vicende di una delle più importanti figure femminili del cattolicesimo: Santa Teresa d'Avila. I tre video, realizzati nel 2009 in Spagna, a Gijón²², sono stati girati nelle cucine di un ex convento proprio ad esplorare e replicare il percorso religioso della santa che, secondo quanto riportato nei "Diari di Santa Teresa d'Avila"²³, aveva visioni ed estasi mistiche nelle proprie cucine, mentre intenta nella preparazione dei pasti.

La Abramovic accompagna così lo spettatore in un viaggio alla scoperta dell'estasi, momento critico del percorso umano e teologico²⁴, realizzando un perfetto e moderno connubio tra arte e fede.

2.5 Beni di largo consumo

Sin dal principio la religione è stata capace di muovere le azioni dell'uomo di ogni tempo e luogo, spingendolo addirittura nell'intraprendere violente guerre per poter affermare un credo e convertire popoli con l'utilizzo della forza: dalle crociate del millennio scorso indette dai papi per la conquista della Terra Santa, passando per l'eclatante episodio nazista di persecuzione ebraica fino ad arrivare ai più recenti attacchi terroristici alla sede del giornale satirico di Charlie Hebdo e del Bataclan in nome di Allah.

L'umanità stessa, oltre che per questioni geografiche, ancora oggi viene distinta sulla base della propria fede, e se purtroppo anche ora è capace di plasmare tensioni diplomatiche – e non – tra Paesi, è pur vero che la religione è in grado di accomunare popoli e di creare un sentimento di appartenenza e protezione, sentimenti di cui l'uomo, in quanto animale sociale, necessita per sentirsi parte integrante di una comunità.

Anche le aziende – il cui scopo è il profitto – hanno capito la forza motrice insita nella religione ed hanno deciso di sfruttarla trattando, con ironia, devozione e rispetto, temi religiosi nelle proprie campagne pubblicitarie, modificando ed influenzando a proprio vantaggio il processo di acquisto dei consumatori.

In Italia, in particolare, dove la religione cattolica ricopre, tradizionalmente, un ruolo centrale e ad i suoi valori si ispirano ancora oggi le azioni degli italiani, è facile immaginare come si possa trarre vantaggio competitivo, oltre che in termini di engagement e brand awareness, dal legare i propri prodotti o servizi ad immagini e valori ispirati alla religione cattolica.

2.5.1 Poltronesofà

È del gennaio 2020 la nuova campagna pubblicitaria di Poltronesofà la quale, dopo anni di collaborazione con uno dei volti femminili più apprezzati dal

pubblico italiano, Sabrina Ferilli, cambia rotta e si rivolge alla più alta entità riconosciuta: Dio.

In un laboratorio dell'azienda, un "artigiano della qualità" viene illuminato da un fascio di luce ed una eterea voce fuori campo si rivolge lui con l'appellativo di "figliolo", cui l'artigiano, riconoscendo la figura di Dio, si rivolge come "Padre".

In un susseguirsi di battute che combinano l'esigenza di comunicare la nuova promozione in corso e espliciti riferimenti al gergo cristiano, si allude all'interesse verso il prossimo, ai doppi saldi che l'azienda ha implementato e si ipotizza non stia peccando di superbia con questa strategia, uno dei sette Vizi Capitali. Ma uno degli spot della nuova campagna pubblicitaria, nel sottolineare la durata e la scadenza della promozione suggerisce di non pendere tempo in quanto lo sconto sarà valido, come da solito, solo fino a domenica, giorno dedicato al signore: al ché, il supremo, sentendosi chiamato in causa chiede un chiarimento, ma l'artigiano lo tranquillizzerà assicurandolo del fatto che la promozione scadrà domenica, sì, ma dopo la messa.

Il nuovo stile comunicativo di Poltronesofà, che comunque vede ancora protagonisti gli artigiani, comunicando al consumatore non solo l'affidabilità e la qualità del Made in Italy e cura del prodotto, ma anche attenzione al personale e dignità dei lavoratori, tanto da coinvolgerli nell'immagine dell'azienda (in un momento storico, dal punto di vista occupazionale, in cui vigono soprusi sul posto di lavoro e contratti a nero, dando valore al lavoro stesso, soprattutto a quello manuale, ad oggi surclassato, nell'opinione della società odierna, da lavori del settore terziario nel management d'azienda e consulenza), comunica anche attenzione ed interesse verso i propri consumatori e verso la cultura del Paese, facendo anche un chiaro riferimento, attraverso la menzione della messa, alle abitudini dell'italiano il quale, alla domenica, dopo aver seguito la messa, dedica la giornata al riposo ed alla famiglia.

PARTE SECONDA

Capitolo 3: Il caso aziendale Lavazza

*Ah, che bell' 'o café
Pure in carcere 'o sanno fa
Co' a ricetta ch'a Ciccirinella
Compagno di cella
Ci ha dato mammà*

-Fabrizio De Andrè, Don Raffaè

3.1 Lavazza: la storia e l'evoluzione del marchio

Il caffè, insieme con pasta, pizza e mandolino, sicuramente rientra in uno di quei prodotti-simbolo che danno identità all'Italia: ne parlano persino De Andrè e Pino Daniele nelle loro canzoni.

È il 1895 quando Luigi Lavazza, insieme con la sua famiglia, rileva una drogheria nel cuore di Torino: nasce così una delle aziende più emblematiche del territorio italiano che opera nel settore alimentare, precisamente nella lavorazione del caffè¹.

Grazie ad uno studio approfondito circa l'origine e le diverse caratteristiche della pianta di caffè, e potendo contare sulla propria passione e sul saper creare innumerevoli miscele per soddisfare i gusti dei propri clienti², il business di Luigi Lavazza si sviluppa e si espande.

Con cinque soci fondatori e un capitale di 1.500.000 lire, Luigi Lavazza, sua moglie ed i loro tre figli costituiscono nel 1927 la Luigi Lavazza S.p.A³.

L'attenzione al rapporto con il cliente ed alla comunicazione hanno sin da subito caratterizzato l'approccio commerciale della famiglia Lavazza.

Se già nel 1895 Luigi Lavazza spediva a casa dei propri clienti il listino prezzi scritto a mano⁴, è a partire dagli anni Quaranta del ventesimo secolo, con la nuova generazione al comando, che la Lavazza si distingue sul mercato per iniziative e progetti che hanno come obiettivo quello di diffondere il nome dell'azienda e creare e consolidare la brand awareness.

Nel comunicare il proprio business, inoltre, la famiglia Lavazza – all'avanguardia sul tema per i propri tempi – pone molta attenzione al marchio, al logo.

Se infatti già nel 1927, alla costituzione dell'azienda come società per azioni, si serve di un marchio letterale “i caffè Lavazza”, dai colori del rosso e del nero, nel 1946, invece, appare il primo logo, realizzato dall'Aerostudi Borghi di Milano, che vede la seconda A di Lavazza in posizione centrale e di più grande dimensione rispetto alle altre lettere, accostato ad uno scudetto, ancora dai toni del rosso e del nero, che raffigura dei chicchi di caffè ed una tazzina fumante, a comunicare in maniera immediata il business di Lavazza.

I colori del rosso e del nero e la seconda A più grande rispetto alle altre lettere del nome, caratterizzano per lungo tempo il marchio Lavazza⁵. Nel 1950 il marchio vedrà una evoluzione in cui il nome Lavazza, questa volta in bianco, sarà inserito all'interno di un rettangolo che, nei tipici colori precedentemente utilizzati, sarà tagliato in diagonale.



Logo Lavazza, 1927



Logo Lavazza, 1946



Logo Lavazza, 1950

È 1970 quando il logo viene reinterpretato dal pubblicitario torinese Armando Testa, tra i nomi più noti sul panorama pubblicitario italiano: il logo si tinge di bianco e, ispirandosi all'immagine del 1946, una mano che afferra una tazzina di caffè poggia su un piattino formato dalla scritta tridimensionale Lavazza. Nonostante la collaborazione tra Lavazza e lo studio Testa continui ancora oggi, Lavazza, per il successivo restyling del logo, si affiderà a Maurizio Di Robilant, esperto di branding e fondatore di Robilant Associati (società di branding e strategic design oggi leader in Italia e tra le prime 10 in Europa)⁶ che, nel 1986, snellerà il logo utilizzando il nome Lavazza ed introducendo una nuvoletta sulla V, come ad indicare una tazza fumante. Ancora ad opera di Di Robilant saranno i loghi del 1991 e del 1992: il primo sarà un semplice intervento sul logo del 1986 con il quale verrà modificato il lettering di Lavazza che verrà sottolineato in rosso, riprendendo nuovamente i colori del rosso e del nero.



Logo Lavazza, 1970



Logo Lavazza, 1986



Logo Lavazza, 1991

Il secondo, invece, quasi sommando le caratteristiche dei precedenti loghi, manterrà sia la seconda A più grande rispetto alle altre lettere del nome che la nuvoletta di una tazza fumante in una immagine che, come nel logo del 1950, sarà tagliata (questa volta in orizzontale e non in obliquo) e si tingerà dei toni del rosso e del nero.



Logo Lavazza, 1992



Logo Lavazza, 1994

Ma è del 1994 e ad opera dello studio Testa il logo che ancora oggi vediamo sugli scaffali e nelle pubblicità: vestito di un inconsueto azzurro ma coerente nel lettering con i precedenti loghi, la nuova veste di Lavazza ben si presta a comunicare anche all'estero l'italianità e la conseguente qualità del proprio prodotto⁷.

Il logo è un importante elemento del marketing mix e degli strumenti di comunicazione in quanto, più di ogni altro, è l'elemento con cui per primo il consumatore si interfaccia e quello che meglio riesce a creare una relazione con lo stesso: un lettering semplice ma accattivante, dei colori coerenti nel tempo ed utilizzati anche nel packaging e negli altri strumenti di comunicazione utilizzati riescono a creare, emotivamente, una connessione con il consumatore che, rassicurato, sarà incentivato ad acquistare il prodotto.

Lavazza ha sin da subito compreso l'importanza non solo della qualità dei propri prodotti ma anche del modo di comunicare gli stessi ai propri consumatori e, a partire dallo studio del logo, fino ad arrivare alle iniziative pubblicitarie, Lavazza ha avuto a cuore un genere di comunicazione che fosse vicina al proprio target.

3.1.1 Le iniziative di comunicazione

Nel 1937 il nome dell'azienda Lavazza compare per la prima volta, insieme a quello di altre aziende, sull'album di raccolta figurine "Concorso del Leone"⁸.

Le figurine verranno poi riproposte nel 1947 con una collezione esclusiva ed indipendente di figurine Lavazza a cura di esponenti del Circolo degli Artisti di Torino. Ne nasce così un archivio composto da 283 serie di 6 figurine l'una⁹ le quali, oggi, al pari di monete e francobolli, sono oggetto di collezionismo¹⁰.



Copertina dell'album di figurine Lavazza, 1947

Ma Lavazza non utilizza solo strategie di comunicazione e marketing convenzionale: nello stand della carrozzeria Boneschi, infatti, presenta al Salone del Mobile di Torino del 1959, il primo Auro-Bar consacrando un modo itinerante e del tutto nuovo ed innovativo per diffondere il proprio caffè e per sdoganarne il consumo anche all'aperto¹¹.



Auto-bar, Salone del Mobile di Torino, 1959



Auto-bar per le strade di Torino, 1961

Nel 1982 Lavazza, che oggi vanta la sua presenza in più di novanta paesi, apre la sua prima sede all'estero e sceglie come città-veicolo Parigi¹², la città dell'eleganza e dei piccoli piaceri. Ed è proprio ambientato a Parigi e curato dal fotografo dallo stile provocatorio ed innovativo Helmut Newton, il primo Calendario Lavazza del 1993 che inaugura un progetto fotografico e comunicativo dell'azienda che tutt'ora viene realizzato ogni anno.

Il Calendario Lavazza ha il duplice scopo di rappresentare, attraverso scene di vita quotidiana, il profondo legame esistente tra l'azienda torinese ed il mondo che la circonda e l'attenzione della stessa alle tematiche d'interesse dell'opinione pubblica. Emblematico è il Calendario del 2019 il cui focus sono l'ambiente ed il tema della sostenibilità, di cui Lavazza è gran promotrice come dimostra il programma ;Tierra! che, dal 2004, si impegna nel promuovere e realizzare progetti di sostenibilità socioeconomica ed ambientale¹³.



Marzo-Aprile, Calendario Lavazza 1993, H. Newton



Gennaio, Calendario Lavazza 1993, H. Newton



Maggio, Calendario Lavazza 2015, S. McCurry.



Aprile, Calendario Lavazza 2019, A. Vitale

3.2 L'evoluzione del messaggio pubblicitario

A metà del 1900 prende piede in azienda una strategia di comunicazione che, rivelatasi vincente, caratterizzerà il brand fino al 2020 e sancirà uno stretto e duraturo legame tra l'azienda torinese e la religione cristiana ed i suoi simboli.

Sui giornali e nelle radio, infatti, nel 1950 si legge e si ascolta il primo slogan delle miscele Lavazza: "Caffè Lavazza...Paradiso in tazza"¹⁴.

È con questa forte associazione d'immagine che Lavazza si presenta sul mercato nella sua prima campagna pubblicitaria. Dall'utilizzo strategico della parola "paradiso", frequentemente utilizzata anche nel linguaggio colloquiale, che immediatamente evoca una condizione di pace, benessere ed appagamento, il prodotto ed il brand non possono che trarne beneficio: nell'Italia del 1950 in cui la religione e la famiglia, nonché strettamente connessi, sono due temi su cui si basano le tradizioni e la cultura del Paese, l'associazione tra un prodotto così apprezzato, parte integrante della cultura italiana e di così largo consumo come il caffè ed il tema cattolico-cristiano non può che rivelarsi come un fattore di successo.



Inserzione pubblicitaria su rivista con slogan, 1950

Negli anni successivi Lavazza stringe una collaborazione fondamentale per il proprio successo e la diffusione dei propri messaggi con uno dei primi pubblicitari italiani: Armando Testa.

Armando Testa e la sua agenzia pubblicitaria omonima gestiranno le campagne pubblicitarie dell'azienda dal 1958 fino ad oggi, riprendendo però il tema religioso solo nel 1995.

3.2.1 L'evoluzione del messaggio pubblicitario: dal 1965 al 1976

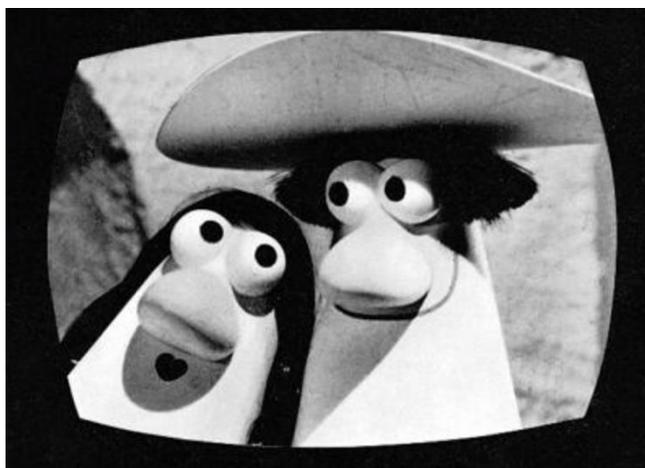
Il 3 febbraio del 1957, dopo il telegiornale delle ore 20, va in onda per la prima volta sui canali Rai il programma televisivo *Carosello*¹⁵ che raccoglie, in un arco temporale di dieci minuti, spot pubblicitari di aziende che vogliono utilizzare la televisione, nata ed entrata nelle case degli italiani solo pochi anni prima, come mezzo per promuovere i propri prodotti.

Lavazza è una di queste.

Grazie alla creatività di Armando Testa nascono, nel 1965, i due primi testimonial televisivi dell'azienda di Torino: Caballero e Carmencita¹⁶.

La campagna pubblicitaria volta a promuovere una nuova miscela della Lavazza, il Caffè Paulista, si ispira e vuole rendere omaggio all'accordo stipulato tra Lavazza e *l'Istituto Brasileiro do Café*, che assicura a Lavazza la garanzia del caffè prodotto nelle migliori piantagioni dello stato di San Paolo¹⁷.

Gli spot in bianco e nero con Caballero e Carmencita protagonisti diventano presto memorabili grazie alle battute in rima e all'ironia, oltre che alla semplicità ed efficacia, dei messaggi veicolati.



Carmencita e Caballero, Carosello, Rai, 1965



Caffè Paulista, Lavazza

La telenovela pubblicitaria con protagonisti i due conici ed iconici personaggi animati andrà in onda fino al 1976 quando, grazie anche all'innovazione che portò alle TV a colori, Lavazza cambia stile comunicativo.

Caballero e Carmencita, tuttavia, così tanto amati dai consumatori e dagli spettatori, torneranno – e questa volta a colori – nelle TV italiane nel 2005 per promuovere una miscela Lavazza Qualità Rossa chiamata proprio “Carmencita”¹⁸.

3.2.2 L'evoluzione del messaggio pubblicitario: dal 1977 al 1992

Nel 1977 cambia la TV italiana e cambia anche Lavazza.

“Il caffè è un piacere, se non è buono che piacere è?”

“Lavazza: più lo mandi giù, più ti tira su!”

È con queste parole che, ancora oggi, viene ricordato lo storico volto delle pubblicità Lavazza: Nino Manfredi.



Nino Manfredi, inserzione pubblicitaria su rivista, 1978

Gli spot televisivi creati da Armando Testa dal 1977 al 1992 vantano l'interpretazione di uno dei comici all'ora più popolari ed amati dagli italiani¹⁹: Nino Manfredi che, infatti, venne scelto non direttamente dai creativi, quanto in seguito ad una serie di sondaggi somministrati ad un campione del pubblico.

La campagna pubblicitaria durata 16 anni si articola in una serie di filmati che raffigurano momenti di vita quotidiana in cui facilmente gli spettatori possano riconoscersi.

Questo a testimoniare sia l'attenzione al consumatore che da sempre contraddistingue la Lavazza, sia la volontà strategica di voler veicolare i propri messaggi promozionali attraverso tematiche o interpreti vicini al pubblico e ad i potenziali consumatori.

Ancora una volta sono l'ironia ed il sarcasmo a farla da padrone: le battute che si scambiano Nino Manfredi e Natalina, interpretata dall'attrice Nerina Montagnani, catturano infatti l'attenzione rendendo brioso ed accattivante lo spot che viene seguito con interesse dagli spettatori per i toni colloquiali ed il "botta e risposta" inscenato tra i due attori²⁰.

3.2.3 L'evoluzione del messaggio pubblicitario: dal 1993 al 1994

Interrotta la collaborazione con Nino Manfredi, Lavazza ed Armando Testa decidono di spaziare e variare con i testimonial per rendere la loro comunicazione più internazionale.

È così che, tra il 1993 ed il 1994, vengono prodotti e trasmessi in televisione contemporaneamente diversi spot aventi per protagonisti quattro personaggi italiani noti anche al pubblico estero²¹.

Luciano Pavarotti, uno dei tenori più grandi di tutti i tempi, Monica Vitti, illustre esponente del cinema italiano, Giorgio Forattini, vignettista che successivamente supporterà la Lavazza in un progetto nato per celebrare l'entrata in vigore dell'euro e Carlo Pedersoli, noto al pubblico come Bud Spencer, sono quindi scelti per accrescere la notorietà del marchio all'estero comunicando l'italianità del caffè ed i concetti di piacere e bontà che, sin dal primo spot con Nino Manfredi, diventano il fulcro della comunicazione targata Lavazza.

L'ironia rimane il filo conduttore che lega la comunicazione televisiva di Lavazza: sebbene nei nuovi spot non vi siano rappresentate scene di vita quotidiana ma episodi legati all'attività professionale di ognuno dei testimonial, il sarcasmo e la velata ironia delle battute scambiate tra i personaggi ben rendono l'idea del piacere associato al caffè, elevando questa volta il gesto stesso di "bere un caffè insieme" ad un momento di gratificazione e confidenza.

Nello spot di cui è protagonista Luciano Pavarotti, infatti, si stanno svolgendo dei provini per selezionare la voce femminile che accompagnerà il tenore italiano nella prossima opera a teatro.

La giovane cantante lirica, intimorita dal dover sostenere un provino al cospetto del grande Pavarotti, viene tranquillizzata dalla manager del tenore la quale le confida: “io lo conosco, se dopo mi chiede di prepararvi il caffè... buon segno!”.

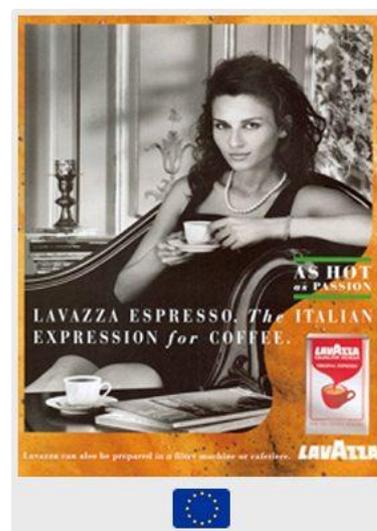
È così che Pavarotti, impressionato dalle abilità canore della candidata, terminato il provino le chiede “ci prendiamo il caffè?”.

Stesso schema viene utilizzato anche per gli spot di Monica Vitti e Bud Spencer i quali, rispettivamente, stanno cercando nuovi attori per i loro prossimi film e se negli spot di Monica Vitti vediamo nuovamente la manager della stessa che tranquillizza il candidato, nello spot dell’attore noto al pubblico in coppia con Terence Hill è una delle attrici già selezionate che confida al candidato il segreto del caffè: se a fine provino ti offrono il caffè è buon segno.

Questi spot vengono trasmessi non solo in Italia ma anche sui mercati internazionali, tuttavia Lavazza non comunica all’estero solo tramite spot televisivi, ma anche attraverso annunci su carta stampata e manifesti il cui tema è proprio lo stile italiano. I messaggi veicolati vengono studiati per potersi adattare alle diverse esigenze culturali ed è così che nascono campagne dai toni diversi nei vari Paesi quali Svizzera, Regno Unito, Germania e Francia²².



Campagna *Soul of Espresso*, Germania, 1993



Campagna *The italian expression for coffee*, UK, 1993

3.2.3 L'evoluzione del messaggio pubblicitario: dal 1995 ad oggi

Dopo la lunga campagna pubblicitaria con protagonista Nino Manfredi Lavazza cambia rotta e implementa una nuova strategia pubblicitaria incentrata sul voler internazionalizzare il proprio prodotto. La nuova comunicazione tuttavia, seppur coinvolgendo *celebrities* del panorama artistico mondiale, non riscosse lo stesso successo della precedente.

Come in un ritorno alle origini nasce così, riprendendo il primo slogan del 1950 di Lavazza, una campagna pubblicitaria dal nome Paradiso che, attraverso personaggi di spicco della commedia e del panorama cinematografico italiano, dominerà la comunicazione di Lavazza per ben 25 anni, dal 1995 fino ad oggi.

Capitolo 4: La pubblicità Paradiso

4.1 Il concept

Il Paradiso fa da sempre parte dell'immaginario collettivo, soprattutto in Italia.

La cultura e le tradizioni del Bel Paese si basano e si sviluppano sulla religione cristiana e sui suoi valori, come ad esempio la famiglia.

Per capire quanto la religione sia radicata non solo nelle nostre tradizioni, ma anche nelle nostre abitudini basti pensare a come, prima di un pasto, vi sia il momento della preghiera, o come la domenica sia "il giorno del Signore" in cui noi tutti abbiamo diritto al riposo perché Dio, secondo le scritture, "*benedisse il settimo giorno e lo santificò perché in esso Dio si riposò da tutta l'opera che aveva creata e fatta*" (Genesi, 2:2-3).

Sin dal sacramento del battesimo e grazie all'iconografia, all'arte, alla musica, alla letteratura e agli spettacoli di intrattenimento, vi sono alcune immagini che ben si radicano nell'immaginario collettivo: Dio che, barbuto e vestito di bianco, osserva la Terra steso su una nuvola, Gesù che, dai lunghi capelli, giace sulla croce, la Madonna che, col velo azzurro, cura amorevolmente il Bambin Gesù.

Ma la religione permea anche il linguaggio colloquiale: "*sono in Paradiso!*". Spesso, infatti, per indicare una situazione di appagamento, piacere, tranquillità e pace interiore si immagina di trovarsi in Paradiso, un luogo che, comunemente, si presume essere spazioso ed ampio, candido, con voluttuose nuvole dalle sfumature del bianco e del rosa, ed un cielo limpido ed azzurro.

Ed è a questa immagine che, così vivida nella mente degli italiani, dal 1995 in poi, si ispirerà lo stile comunicativo della Lavazza in collaborazione con la agenzia pubblicitaria Armando Testa.

Ma l'associazione tra la bontà del caffè Lavazza e le sensazioni positive emanate dal Paradiso non è nuova per l'azienda torinese: già 1950, infatti, la Lavazza presentò il suo primo slogan che recitava "Caffè Lavazza...paradiso in tazza!"¹.

Il Paradiso diventa quindi una metafora per comunicare i concetti di piacere, bontà e genuinità che da sempre appartengono al patrimonio valoriale della marca.

"*Solo quando è buono, il caffè va in Paradiso*": così recita uno degli slogan del caffè Lavazza nel 1996.



Tullio Solenghi e Riccardo Garrone, Campagna Paradiso, 1996

È opinione condivisa l'idea per cui solo i buoni possano raggiungere il Paradiso, ed il caffè Lavazza lo è così tanto da esserne diventato il caffè ufficiale: persino San Pietro, se ha voglia di un buon caffè, pensa ad un caffè Lavazza, proprio come gli italiani sulla Terra.



Tullio Solenghi interpreta San Pietro, Campagna Paradiso, 2015

La Campagna Paradiso che rimarrà coerente al suo format per ben venticinque anni, vede nel corso della storia l'alternarsi ed il ritorno di volti noti e cari al pubblico televisivo italiano: Tullio Solenghi, Paolo Bonolis e Luca Laurenti, Enrico Brignano e Maurizio Crozza.

Il filo conduttore che lega i personaggi scelti è sicuramente la comicità: lo scopo della comunicazione targata Armando Testa, infatti, è quello di regalare con i propri spot un momento di piacere e buonumore, sensazioni che si rivivono anche bevendo un caffè Lavazza.

I centosessantatré² spot di cui si compone la Campagna Paradiso dal 1995 al 2020 non giovano solamente dell'immagine del Paradiso e di San Pietro, ma sono numerosi i riferimenti alla religione cattolica che vi ritroviamo sia nei simboli che nei vocaboli utilizzati.

Gli angeli ad esempio, se nel 1995 servono a tavola il caffè a fine pasto, sono anche coloro i quali accolgono per la prima volta in Paradiso Paolo Bonolis e Luca Laurenti ed accompagnano, dal 2016, Maurizio Crozza nei quarantatré³ episodi di cui è protagonista.



Campagna Paradiso, 1997



Campagna Paradiso, 2000



Campagna Paradiso, 2016

Solenghi, nel tessere lodi del Caffè Crema e Gusto Lavazza, conclude uno spot rivolgendosi a Riccardo Garrone con un gioco di parole tipico degli spot della Campagna Paradiso: *“Vede Pietro: la vita senza Lavazza è un inferno”*.

Ma oggetto dei giochi di parole caratteristici della comunicazione Lavazza saranno anche gli angeli custodi, il Purgatorio, i miracoli ed i Santi.

Uno degli spot più apprezzati e ricordati della serie di cui sono protagonisti Bonolis e Laurenti ironizza proprio sul nome dei Santi: questa volta in Paradiso, si tra eleggendo il vincitore del premio “Stinco di Santo”.



Paolo Bonolis e Luca Laurenti, “Premio Stinco di Santo” – Campagna Paradiso, settembre 2008

San Pietro, ancora interpretato da Riccardo Garrone, decretato come vincitore il santo Saint Honoré perché “è il più buono” – come la torta che porta il nome del santo patrono protettore dei pasticceri francesi, Santo Onorato di Amiens⁴ - viene

interrogato da Laurenti che si chiede se mai lui ed il suo compagno Bonolis diventeranno santi.

È così che uno sdegnato Bonolis ed un eccitato Laurenti diventano, rispettivamente, San Marzano – come una qualità di pomodoro - e San GIOVESE – come il vino Sangiovese:

Luca Laurenti: *“Chissà dove ci metteranno a tavola!”*

Paolo Bonolis: *“E ndo’ ce metteranno: a me ner sugo e lei ner fiasco!”*

I toni di simpatia e vicinanza che da sempre contraddistinguono le pubblicità Lavazza contribuiscono a rendere le vicende paradisiache molto terrene, ricche di calore e dai risvolti inaspettati e divertenti.

4.2 Dal 1995 al 2000: Tullio Solenghi e Riccardo Garrone

Tullio Solenghi, appena arrivato in Paradiso, con in una mano una caffettiera e nell'altra una tazzina, cerca tra le morbide nuvole il suo caffè che dovrebbe rientrare nei beni di prima necessità per cui tanto si era raccomandato sulla Terra.

Riccardo Garrone, nelle vesti di San Pietro e con le chiavi del Paradiso tra le mani, accoglie e tranquillizza il nuovo arrivato assicurandolo del fatto che in Paradiso il caffè non manchi: c'è il caffè Paradiso.

Solenghi, scusandosi, fa riferimento alla sua vita terrena: *“Scusi Pietro, senza offesa, ma io ero abituato a Lavazza: quando stavo giù e mi andava un caffè, mi bevevo Lavazza e mi sentivo in Paradiso... non è che lei potrebbe per caso andare giù a prenderlo?”*. San Pietro, sconcertato di fronte alla pretenziosa richiesta, ironicamente ribatte *“Ma certo! E magari vado pure al supermercato!”*, *“Sarebbe un santo”* replica pungente Solenghi.

Ma San Pietro si lascia convincere ed è così che il caffè Lavazza entra per la prima volta in Paradiso, dove vi rimarrà nei secoli dei secoli.

Tullio Solenghi – attore e comico, membro del *Trio* con Massimo Lopez ed Anna Marchesini – e Riccardo Garrone – attore, regista e doppiatore – saranno i primi protagonisti di quella che sarà la campagna più longeva e più di successo della Lavazza: la Campagna Paradiso.

Ricca di numerosi ed espliciti riferimenti al mondo cattolico, nei simboli e nel gergo, e attraverso la rappresentazione di scene tipiche di vita quotidiana e terrena, seppur ambientate in Paradiso, la nuova campagna pubblicitaria Lavazza si rivolge con efficacia e con toni ironici ed ammiccanti al tipico consumatore italiano di caffè. Nei venticinque⁵ episodi che andranno in onda dal 1995 al 2000⁶ vediamo infatti Tullio Solenghi e San Pietro impegnati in partite di calcio “angeli contro santi”, in colazioni all’italiana mentre leggono un quotidiano, mentre svolgono le tipiche pulizie di primavera.



Tullio Solenghi e Riccardo Garrone, Campagna Paradiso

Ma saranno i veloci e sarcastici scambi di battute tra i due protagonisti a far sì che gli spettatori non distolgano lo sguardo dallo spot: i toni ironici che caratterizzano i due protagonisti riescono a ben rendere l’idea di come il caffè Lavazza sia così buono da meritare il Paradiso, luogo ultraterreno aspirazione di ogni cattolico.

4.3 Dal 2000 al 2012: Paolo Bonolis e Luca Laurenti

La comunicazione nata dal sodalizio tra Lavazza e Armando Testa⁷ cambia testimonial e punta tutto, ancora una volta, sulla comicità: il duo comico italiano contemporaneo per eccellenza sbarca in Paradiso.

Paolo Bonolis e Luca Laurenti, nella loro prima esperienza pubblicitaria, otterranno così tanto successo e saranno così amati dagli italiani che rimarranno i testimonial del caffè preferito dagli angeli per ben dodici anni, protagonisti di sessantanove spot pubblicitari su un totale centosessantatré di cui si compone⁸, ad oggi, l’intera Campagna Paradiso.

Ancora al fianco di Riccardo Garrone nelle vesti di un candido ed austero San Pietro, la prima grande novità degli spot della coppia comica è l’introduzione di una voce fuori campo con cui Bonolis e Laurenti intratterranno conversazioni e scambi di

battute. In questo modo viene evocato, seppur in maniera figurata, Dio nonostante a parlare, questa volta, sia l'azienda stessa: la Lavazza.

Gli spot di cui i due comici sono protagonisti vedranno nei dodici anni di messa in onda la trattazione di molti temi di attualità, che accompagneranno la classica promozione delle miscele Lavazza.

Peculiare sono infatti gli spot del 2006 che, oltre a pubblicizzare il caffè torinese, celebrano la vittoria dell'Italia ai Mondiali di Calcio tenutisi in Germania.

Conclusisi i Mondiali, Paolo Bonolis e Luca Laurenti, con maglie e felpe dell'Italia e muniti di bandierine e striscioni pronti a festeggiare, incontrano San Pietro in compagnia di una orda di tifosi di ogni Paese che ballano e cantano, festosi, sulle note delle canzoni del Carnevale di Rio. Stupiti i due comici si domandano come mai, nonostante la vittoria dell'Italia, stiano tutti festeggiando: *“In Paradiso funziona così: ogni nazionale vince il mondiale”* dice San Pietro.

Celebrando la vittoria con un caffè Lavazza Crema e Gusto, Paolo Bonolis e Luca Laurenti, orgogliosi del proprio caffè e della vittoria – *“Proprio buono questo caffè, è italiano! Questo non lo batte nessuno, è Lavazza”* – si stupiscono di veder festeggiare persino i tedeschi che, ad un passo dalla finale, vengono battuti proprio dall'Italia in semifinale: *“Eh beh, sì certo, festeggiano anche loro, dopotutto qui...giocano in casa!”* risponde ancora San Pietro, riferendosi al fatto che i Mondiali si siano tenuti proprio in Germania.

Ma Bonolis, incontenibile, chiude lo spot con un riferimento ad un episodio che rimarrà, indelebile, nelle pagine della storia del calcio, la testata di Zidane a Materazzi: *“Ah beh ma sotto abbiamo vinto noi! Lo dicono anche le maggiori “testate”!”*



Paolo Bonolis e Luca Laurenti, “Tifosi in Paradiso” – Campagna Paradiso, luglio 2006

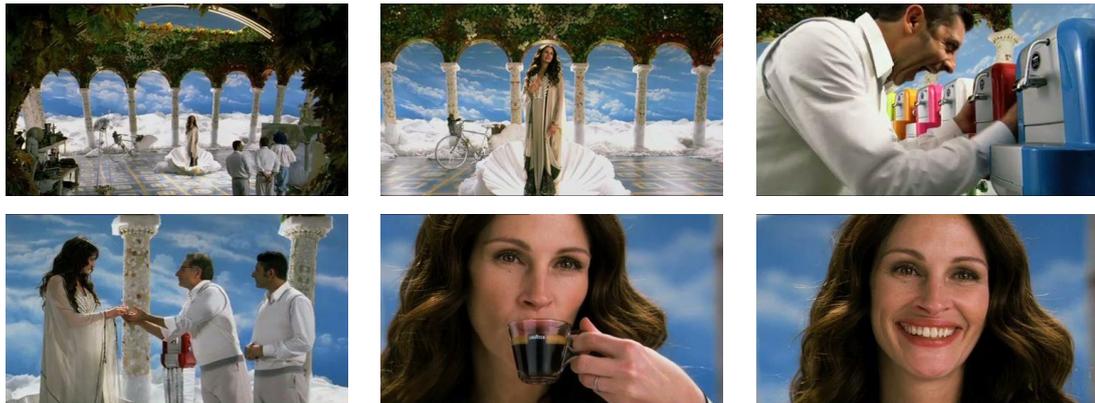
Un altro spot di cui i due comici sono protagonisti e che ha fatto la storia della pubblicità non solo della Lavazza ma dell'Italia, vede Julia Roberts nei panni della Venere di Botticelli: un'operazione commerciale da oltre 1.500.000€ per la Lavazza⁹

che, grazie al volto di una delle attrici più amate dal pubblico, si assicura visibilità ed uno sport che cattura l'attenzione degli spettatori.

Botticelli, in Paradiso, sta dipingendo una delle sue più grandi opere, "Nascita di Venere", ma vi sono dei problemi con la modella: non sorride abbastanza.

Paolo Bonolis, con il supporto di Luca Laurenti, interviene nella scena proponendo alla giovane Venere un caffè A Modo Mio Lavazza: ed ecco che, grazie ad un buon caffè, compare sul volto dell'attrice il bellissimo sorriso che la contraddistingue.

Il dipinto è salvo.



Paolo Bonolis, Luca Laurenti e Julia Roberts, "Venere" – Campagna Paradiso, 2010

Il punto di forza degli spot di Paolo Bonolis e Luca Laurenti è sicuramente la loro complicità ed i botte e risposte da tempo collaudati nella coppia.

Nonostante il grande successo – come testimoniano i dodici anni di collaborazione – della campagna pubblicitaria avente come protagonisti Paolo Bonolis e Luca Laurenti, nel 2012 si decide di sostituire i due comici per evitare il rischio che una loro eccessiva associazione al brand li facesse diventare, nel tempo, più difficili da sostituire.

Subentra così in Paradiso, accanto ad un San Pietro interpretato da Riccardo Garrone prima e da Tullio Solenghi poi, un altro personaggio della scena comica italiana: Enrico Brignano.

4.4 Dal 2012 al 2016: Enrico Brignano

"È arrivato un altro comico!"

È così che San Pietro, interpretato da Riccardo Garrone, esasperato dopo dodici anni in cui ha dovuto convivere in Paradiso con le gag dei due comici Paolo Bonolis e Luca Laurenti, da il benvenuto un po' titubante ad Enrico Brignano, un altro comico.

Il nuovo volto della Lavazza proposto dai creativi dell'agenzia pubblicitaria Armando Testa, l'attore e comico romano Enrico Brignano, viene confermato e scelto dopo accurati pre-test che nel 2011 hanno visto coinvolti dodici *focus-group* e quarantadue interviste individuali approfondite in tre città diverse¹⁰. Un approccio, questo, che non è nuovo alla Lavazza: già nel 1975, infatti, fu grazie alla somministrazione di sondaggi ai propri clienti che venne scelto Nino Manfredi come testimonial dell'allora nuova campagna pubblicitaria.

I toni ironici della comunicazione del caffè più buono del Paradiso continuano a vivere anche nei nuovi spot con Enrico Brignano.

Si punta molto, questa volta, non solo su giochi di parole e battute che celebrino il caffè Lavazza come un vero momento di piacere paradisiaco, ma anche sulla rappresentazione di eventi e momenti strettamente legati non solo alla cultura cristiano-cattolica ma anche alla vita quotidiana degli spettatori.

Lo spot "Pranzo della domenica", ad esempio, ricalca un momento ben radicato nella tradizione italiana: quale italiano, di domenica, una volta terminata la messa, non siede a tavola con tutta la famiglia per il pranzo domenicale?

Vediamo così Enrico Brignano e San Pietro che, seppur in Paradiso, ricreano le stesse abitudini terrene del consumatore ideale, sedendo a tavola con tutti gli angeli, i cherubini e gli abitanti del Paradiso e terminando il pasto, infine, con un buon caffè che non può che essere Lavazza.

Ad evidenziare ancora il legame terreno, lo spot si chiude con un Brignano che, geloso del proprio caffè Lavazza offerto a tutti, cede ad uno scambio con San Pietro: la prossima domenica sarà il Santo a portare il caffè per tutti, mentre Brignano dovrà svolgere le attività assegnate a San Pietro, ovvero lavare i piatti di tutti.

"Era mejo che me stavo zitto, chi se l'ho immaginava che Pietro lavasse i piatti?"



Enrico Brignano, "Pranzo della domenica" – Campagna Paradiso, febbraio 2015

Gli spot con protagonista Enrico Brignano si caratterizzano per un elemento che era mancato precedentemente: la presenza delle donne.

Il forte impatto che, nel 2012, la conturbante presenza di Julia Roberts aveva suscitato, rese evidente come negli spot fino ad ora trasmessi mancassero le donne, protagoniste indiscusse, invece, della tradizione cattolica.

È così che nasce l'idea di affiancare al comico romano una sua concittadina: Paola Cruciani. L'attrice, nelle vesti della sorella di Brignano, lo accompagnerà in molti dei nuovi 26 episodi, inscenando conversazioni tipiche del rapporto fratello-sorella, dal ricordo dei genitori al giudizio dei rispettivi partner.

Ma la Cruciani non sarà l'unica donna protagonista di questa nuova edizione della Campagna Paradiso: vi sarà infatti, in alcuni spot ispirati al sacramento del Matrimonio, anche Serena Rossi che, sedotta dal caffè Lavazza offertole dal comico, interpreterà il ruolo della donna innamorata di un Enrico Brignano che invece non si sente ancora pronto per il grande passo.



Enrico Brignano e Paola Cruciani, “Ritorno a casa” – Campagna Paradiso, luglio 2012



Enrico Brignano e Serena Rossi, “Sposami” – Campagna Paradiso, novembre 2013

4.5 Dal 2016 al 2020: Maurizio Crozza

Da anni il volto comico che accompagna i programmi di attualità di Fabio Fazio e Giovanni Floris, aprendo e chiudendo le loro puntate con una sarcastica analisi della panoramica politico-sociale attuale: è Maurizio Crozza.

A pochi mesi dal lancio su Canale 9, nel marzo del 2017, del suo primo programma televisivo “Fratelli di Crozza”, il comico genovese viene scelto come il nuovo volto della più longeva campagna Lavazza ed entra in Paradiso nel 2016.

Sono 43 gli episodi del format di cui è protagonista Maurizio Crozza, interpretando magistralmente, come è nel suo stile, personaggi diversi e ispirandosi inevitabilmente a politici ed imprenditori che spesso sono oggetto di imitazione da parte dello stesso: ritroviamo infatti nei diversi ruoli che interpreta tratti caratteristici delle imitazioni di Sergio Marchionne, Luca Cordero di Montezemolo e Pier Luigi Bersani.

Il filo conduttore degli spot precedenti, dal 1995 al 2015, è rappresentato da Riccardo Garrone prima e da Tullio Solenghi poi, che, nei panni di un candido e barbuto San Pietro (come l'immaginario collettivo vuole), fanno da cicerone agli attori e ai comici che varcano le porte del Paradiso.

Con l'interpretazione di Maurizio Crozza questo filo conduttore si spezza: Riccardo Garrone e Tullio Solenghi non compaiono nei nuovi spot e San Pietro non è più vestito di bianco e con una lunga barba bianca che da sempre accompagna l'immagine di San Pietro e di Dio, ma è vestito di un'austera veste nera e porta un taglio ed una barba ben rasati e curati: decisamente attuale ed alla moda.

Ma attuale ed alla moda lo è anche il nuovo Paradiso che, grazie anche alle modifiche apportate dall'"Architetto" interpretato da Maurizio Crozza in uno dei suoi primi spot, ha uno stile più contemporaneo e cinematografico.



Maurizio Crozza, "Architetto" – Campagna Paradiso, settembre 2016

La vera rivoluzione degli spot con Maurizio Crozza sta nel fatto che, sta volta, lui reciti da solo interpretando contemporaneamente due o più ruoli, come a richiamare Dio che è "uno e trino": non vi sono più scambi di battute in un duo collaudato come Bonolis-Laurenti o domande poste con tono reverenziale da uno sperduto Brignano ad un San Pietro interpretato da Tullio Solenghi.

È Maurizio Crozza che si fa carico dell'interpretazione di tutti i ruoli: San Pietro, gli angeli, i cherubini ed i vari ospiti che popolano il Paradiso 2.0.



Maurizio Crozza, “Cloni” – Campagna Paradiso, marzo 2017



Maurizio Crozza, “Avvocato” – Campagna Paradiso, dicembre 2017

Lo stile comunicativo e grafico della Campagna Paradiso gestita dalla agenzia pubblicitaria Armando Testa non muta: le vicende sono ambientate in un candido e nuvoloso Paradiso, vi sono gli angeli che a suon “Yessa” – che pare essere l’unica parola che conoscono – allietano l’udito di chi lo abita e vi sono i soliti e tanto apprezzati giochi di parole con termini religiosi nella promozione del caffè così buono senza il quale il Paradiso non sarebbe tale.

Per la prima volta, con Maurizio Crozza, entra in Paradiso anche il Diavolo.

È questo un contrasto del tutto nuovo negli spot della campagna Paradiso: per la prima volta, infatti, il Diavolo, sempre interpretato da Maurizio Crozza, con una mise che riporta agli anni Settanta di Disco Inferno, riesce ad entrare in Paradiso perché tentato dalla nuova miscela Qualità Rossa. Ne nasce uno scambio di battute tra il Diavolo e San Pietro sulle note di una “Lady Marmelade” in una versione musicale ancora più ritmata di quella ad opera di Pink e Christina Aguilera rispetto all’originale del trio femminile statunitense LaBelle del 1974.

Lo spot viene ancora ricordato oggi per il Diavolo che, con una rivisitazione del testo originale, a ritmo di un “Voulez-vous *caffè* avec moi, ce soir?”, prova a trarre in

tentazione uno dei cherubini, chiedendogli di cedergli la nuova miscela, esattamente come il serpente fece con la mela e con Eva.



Maurizio Crozza, “Diavolo” – Campagna Paradiso, Luglio 2018

Ancora una volta sono l’ironia ed il sarcasmo a popolare, insieme agli angeli, i dialoghi degli spot televisivi Lavazza.

Lo stile inconfondibile del comico genovese dona attualità al messaggio promozionale e riesce a superare anche le barriere politiche che sarebbero potute nascere scegliendo proprio e solo Crozza come protagonista.

4.6 L’efficacia della campagna sul mercato nazionale: dati ed analisi dei risultati

Con oltre 100 anni di storia alle spalle, Lavazza S.p.A. oggi rappresenta senza dubbio un’eccellenza del panorama economico italiano e dell’industria gastronomica in particolare.

Oltre che leader di mercato in Italia a livello retail per la vendita di caffè con una quota di mercato superiore al 37% (circa €1,87 miliardi), sulla base di una presenza estera in più di 90 paesi, più del 64% dei ricavi realizzati da Lavazza proviene dal mercato internazionale¹¹.

Ma oltre che ad ottimi risultati economici, Lavazza registra anche eccellenti risultati in termini di immagine e brand awareness: il Reputation Institute, una società specializzata nella misurazione e gestione della reputazione aziendale, colloca Lavazza al trentottesimo posto nella lista dei top 100 brand della Global PerTrak del 2019.

Se nel mercato italiano gode di un’awareness pari al 96%, Lavazza ottiene ottimi risultati anche in mercati esteri come la Francia (68%), la Svizzera (49%), l’Austria (36%) e l’Australia (22%)¹².

Le ricerche dimostrano come grazie alla coerenza nella strategia comunicativa, pur con le dovute evoluzioni nelle modalità d'espressione, Lavazza rappresenti un caso unico in Italia.

Una comunicazione basata, da anni, su valori cari al pubblico ha creato un forte legame emotivo tra la marca ed i consumatori, ed i risultati si vedono tutti.

L'umanità, la cordialità, la simpatia e l'umorismo, così come la semplicità e l'immediatezza dei messaggi veicolati dal brand, hanno giocato un ruolo chiave nella costruzione della reputazione della marca ed hanno contribuito a rendere il caffè Lavazza il caffè più amato non solo in Paradiso ma anche sulla Terra.

Grazie alla campagna pubblicitaria Paradiso, che quest'anno compie venticinque anni e che dal 1995 associa la bontà del caffè Lavazza ai valori positivi intrinseci del Paradiso e dei numerosi simboli religiosi utilizzati nell'evoluzione della campagna, l'utilizzo strategico di un luogo e di temi così cari al target di riferimento di Lavazza non ha fatto altro che rinsaldare la forte relazione emotiva con il pubblico, il che ha permesso che i consumatori potessero recepire la promessa di piacere e di leadership qualitativa di Lavazza.

Con i primi spot di Tullio Solenghi e Riccardo Garrone Lavazza ha nell'immediato visto una vertiginosa crescita della quota di mercato e delle vendite, ma è nel lungo periodo che questa strategia comunicativa – che oggi conta più di 168 episodi – ha dato i propri frutti.

Le ricerche sulla marca effettuate da Lavazza in collaborazione con istituti specializzati come Ipsos e Icon Added Value confermano la Campagna Paradiso come la marca più amata dagli italiani con un gradimento superiore al 90% ed un ricordo medio del 96%¹³.

4.7 I nuovi uffici sono in una Nuvola

Nel giugno del 2018, con oltre 120 anni di storia alle spalle, Lavazza cambia veste ed inaugura, a Torino, il nuovo centro direzionale che, a cura dell'architetto Cino Zucchi, non poteva che prendere il nome di "Nuvola Lavazza". Dopotutto, se il caffè Lavazza è il caffè del Paradiso, è giusto pensare che vi ci siano anche i suoi uffici, in Paradiso, mantenendo ancora salda la relazione che lega Lavazza al tema religioso.

Nei colori e nelle forme, il complesso Nuvola, ampio e sinuoso, che si estende per più di trenta mila metri quadrati, comunica una realtà dinamica ed in continuo cambiamento, e si ispira ai valori propri della storia del marchio Lavazza quali, tra i tanti, la condivisione, la famiglia ed il benessere.

Ed in termini di condivisione e benessere, il complesso Nuvola non si compone solo degli uffici direzionali della compagnia, ma apre le proprie porte anche ai cittadini della città di Torino mettendo a disposizione dei propri dipendenti e della comunità nuovi spazi quali il museo e l'archivio storico, il ristorante ed il bistrot, il centro congressi ed il giardino all'esterno.

4.8 L'approccio comunicativo sul mercato estero

Se nel 1982 Lavazza apre la sua prima sede estera in Francia, a Parigi, oggi, nel 2020, l'azienda vanta la propria presenza in oltre novanta Paesi con più di venti sedi e stabilimenti in Europa ma anche negli Stati Uniti ed in Australia, nonché in India e nei paesi emergenti, dove Lavazza ha deciso di voler investire per contribuire allo sviluppo degli stessi, assicurandosi una posizione di leadership sul mercato internazionale in termini economici e di sostenibilità ambientale¹⁴.

La comunicazione è da sempre stato un asset strategico importante nel business di Lavazza, come anche le iniziative di comunicazione e pubblicità rivolte al mercato estero dei primi anni Novanta dimostrano. Ma l'approccio comunicativo estero si è sviluppato nel tempo ed è andato rafforzandosi.

Se sul mercato nazionale italiano Lavazza ha voluto puntare su una serie di immagini care al popolo italiano, tradizionalmente cattolico e sensibile al tema religioso, all'estero, forte della propria posizione di vantaggio sul proprio mercato di riferimento e del valore e del prestigio globalmente riconosciuto al Made in Italy, Lavazza ha utilizzato negli anni gli slogan "Lavazza. Italy's favourite coffee" o "Lavazza: the italian espresso experience", comunicando la qualità del prodotto e l'apprezzamento del proprio caffè da parte del popolo noto al mondo non solo per gli spaghetti e per la pizza, ma anche per il buon caffè.

Anche nelle campagne pubblicitarie estere Lavazza ha visto la collaborazione dell'agenzia Armando Testa¹⁵. Degne di nota risultano essere le immagini del

novembre 2008 che, a sottolineare l'italianità del prodotto, raffigurano luoghi ed eventi storici caratterizzanti del Bel Paese. Se infatti un'illustrazione riporta una donna che, in Piazza San Marco a Venezia, indossa una maschera a forma di tazzina a rappresentare il connubio tra il caffè Lavazza ed il Carnevale di Venezia, noto in tutto il mondo per la ricchezza e l'opulenza dei propri costumi, un secondo manifesto, invece, raffigura una donna che, selvaggia e a rappresentare la Lupa, si trova all'interno del Colosseo, a Roma, mentre beve un caffè Lavazza e difende, fiera, due neonati: Romolo e Remo.



Lavazza all'estero, Armando Testa, 2008



Lavazza all'estero, Armando Testa, 2008

Per la comunicazione estera, nel 2013, Lavazza si affida all'agenzia pubblicitaria Alberto Baccari¹⁶ che, italiana ma con sede a New York, meglio avrebbe potuto integrare l'italianità della Lavazza sul mercato statunitense.



Lavazza Buongiorno, New York Times, A Baccari, 2013



Lavazza Buongiorno, Chicago Tribune, A Baccari, 2013

Ed è con la campagna “Buongiorno” che il caffè Lavazza viene presentato sui principali quotidiani di New York, Chicago, San Francisco e Los Angeles¹⁷, prima di essere estesa, anche attraverso spot pubblicitari, all’America tutta ed al Canada, con uno slogan che recitava:

*“Buongiorno America (Canada),
there is a new coffee in town: Lavazza Classico. The perfect balance of aroma and
taste”.*

Successivamente, poi, Lavazza ha portato avanti con coerenza, seppur affidandosi a numerose agenzie pubblicitarie diverse, il proprio messaggio di italianità all’estero, comunicando la qualità del Made in Italy e delle proprie miscele. È infatti del 2019 la campagna pubblicitaria internazionale “More than Italian” – progettata e realizzata dall’agenzia VMLY&R – in cui, in un bar, alla richiesta di un “un vero caffè italiano” l’unica risposta plausibile è un caffè Lavazza.

I messaggi cui perciò si è affidata Lavazza nei suoi oltre 120 anni di storia sono stati due: quello religioso nel mercato italiano, e quello legato alla qualità del Made in Italy all’estero. I due messaggi non avrebbero avuto lo stesso effetto a target invertiti: per il popolo italiano – così legato e noto nel mondo per la propria tradizione culinaria – anche il caffè (seppur con chicchi importati dal Brasile e da paesi esteri per questioni geografiche e condizioni climatiche), non può che essere italiano: insistere sulla qualità del Made in Italy all’interno dell’Italia non avrebbe dato quel valore aggiunto che invece è stato fonte di vantaggio competitivo all’estero, dove il target è storicamente meno legato – per tradizione e cultura – al tema religioso e su cui invece ha maggior effetto la qualità di un prodotto proveniente dal Paese con la migliore cucina al mondo.

Conclusioni

Alla luce di quanto emerso, nonostante ci troviamo a vivere il terzo millennio, possiamo concludere che sì, la religione ancora oggi interessa l'uomo ed influenza la sua vita quotidiana, a tal punto da continuare ad essere tema scelto da aziende e comunicatori per legare i propri contenuti a dei valori che, con gran probabilità, saranno condivisi dai più, generando consenso.

L'andamento demografico attuale contribuisce alla diffusione ed alla solidità del tema religioso: la tendenza della popolazione – soprattutto nei paesi industrializzati che, saturi e improntati al consumismo, più si servono della comunicazione e della forza della pubblicità per promuovere i propri prodotti – è, di fatto, all'invecchiamento. È infatti più ampia, in Europa e negli Stati Uniti, la percentuale di popolazione di età superiore ai sessantacinque anni (nel 2018 circa il 19% in Europa – fonte Eurostat¹) rispetto a quella di età inferiore ai quattordici (15,6% nel 2018 in Europa – fonte Eurostat²). E una popolazione anziana è una popolazione molto legata alle tradizioni. Paesi e popoli, infatti, si distinguono e caratterizzano sulla base di tradizioni, usi e costumi. E la religione influenza direttamente la cultura di un Paese, sia esso laico o no.

L'Italia, infatti, nonostante sia dichiaratamente un Paese laico, come sancito dall'articolo 7 della Costituzione, che vede lo Stato e la Chiesa come indipendenti ed entrambi sovrani, risente molto, in realtà, della presenza del Vaticano e di una cultura italiana storicamente legata alla dottrina cristiano-cattolica, con il più basso tasso di popolazione atea dell'Europa occidentale pari, nel 2017, solo all'8% della popolazione totale (fonte WIN/GIA³).

La religione permea, inoltre, non solo la comunicazione commerciale e preposta alla vendita, ma anche la comunicazione istituzionale, coinvolgendo le strutture della politica e della giustizia: se nei tribunali Statunitensi, ad esempio, prima di deporre in un processo, ancora oggi i testimoni prestano Giuramento di fedeltà sulla Bibbia per provare la propria affidabilità ai giurati della Corte, la politica italiana consta, invece, nella propria storia, di orientamenti politici ispirati ai valori cattolici, e il partito della Democrazia Cristiana, attivo dal 1943 fino al 1994⁴ e che ha ricoperto un ruolo centrale nella storia politica italiana del secondo dopoguerra, ne è un chiaro esempio.

L'utilizzo di simboli religiosi nella politica, tuttavia, continua ancora oggi: in Italia, infatti, il senatore della Repubblica Matteo Salvini, coadiuvato dalla forza evocativa di simboli ed oggetti legati al cristianesimo quali il rosario ed il vangelo, sottolinea spesso, nei propri interventi, l'importanza della fede, recitando persino, durante una puntata del marzo scorso di "Live – Non è la D'Urso", la preghiera Eterno Riposo, in memoria delle vittime del Coronavirus. Ed è invece delle ultime ore l'immagine di Donald Trump che, nel pieno delle proteste nate con il movimento #BlackLivesMatter – proteste che stanno interessando gli Stati Uniti d'America in seguito all'uccisione, da parte di un poliziotto caucasico, di George Floyd, un afroamericano – posa, dinanzi alla sede della Casa Bianca, con la Bibbia tra le mani.



Matteo Salvini, febbraio 2018



Donald Trump, giugno 2020

La religione, in più, è anche in grado di invertire la crisi dell'editoria ed in trend in calo delle vendite che, complici la crisi economica ed il boom tecnologico e delle piattaforme d'informazione online, sta interessando il settore. Se infatti, negli ultimi anni, giornali come il Corriere Della Sera, La Repubblica o Il Sole 24 Ore hanno visto un vertiginoso calo delle copie vendute, l'unica eccezione a questo trend riguarda le vendite de l'Avvenire, quotidiano di ispirazione cattolica, aumentate, negli ultimi sei anni, di più dell'11% (fonte ADS – Accertamenti diffusione stampa)⁵.

Che sia quindi per fattori demografici o culturali, la religione, così ben salda nelle tradizioni dei popoli e dei Paesi, continua – e continuerà – a far parte della vita dell'uomo, guidandolo, attraverso i propri valori e principi, nella conduzione delle proprie attività e giustificandone, quindi, l'utilizzo da parte di aziende e comunicatori in pratiche, come la pubblicità o la propaganda, che, per coinvolgere il consumatore o l'elettore, ed influenzarne il comportamento a proprio vantaggio, continueranno a farne uso.

Bibliografia e Sitografia

Capitolo 1: Comunicazione e pubblicità

1. Treccani, vocabolario online, <http://www.treccani.it/vocabolario/comunicazione/>
2. Treccani, vocabolario online, <http://www.treccani.it/vocabolario/comunicazione/>
3. Mazzarella S., Comin G., *Comunicazione integrata e reputation management*, Luiss Press, Roma, Novembre 2019, pp. 313-314
4. Deruda A., Comin G., *Comunicazione integrata e reputation management*, Luiss Press, Roma, Novembre 2019, pp. 385-398
5. Giansante G., Comin G., *Comunicazione integrata e reputation management*, Luiss Press, Roma, Novembre 2019, pp 37-42
6. Comin G., *Comunicazione integrata e reputation management*, Luiss Press, Roma, Novembre 2019, pp. 33-34
7. Stamegna G., Comin G., *Comunicazione integrata e reputation management*, Luiss Press, Roma, Novembre 2019, pp. 189-209
8. Comin G., *Comunicazione integrata e reputation management*, Luiss Press, Roma, Novembre 2019, pp. 33-34
9. www.reputationinstitute.com
10. Global RepTrak[®] 100, 2019

Altre fonti consultate:

- Fontana F., Caroli M., *Economia e gestione delle imprese*, McGraw-Hill Education, febbraio 2017
- Nardello C., Pratesi C. A., *Il marketing televisivo*, Rai Libri, settembre 2007
- Smith P. R., Zook Z., *Marketing Communications: Offline and Online Integration, Engagement and Analytics*, Kogan Page, febbraio 2016
- Kotler P., Keller K., Ancarani F., Costabile M., *Marketing management*, Pearson, gennaio 2017
- Daft R., *Organizzazione aziendale*, Maggioli Editore, febbraio 2017

Capitolo 2: La religione nella cultura di massa

1. <https://www.telegraph.co.uk/news/newsvideo/viral-video/11282865/Most-popular-YouTube-videos-2014-number-four-The-Voices-Sister-Cristina-Scuccia.html>
2. https://www.biosofia.it/files/articolo/2014/8/Ligato_Madonna.pdf
3. https://www.biosofia.it/files/articolo/2014/8/Ligato_Madonna.pdf
4. Thompson G., “*American culture in the 1980s*”, Edinburgh University Press, marzo 2007
5. Times Daily, “Making scents of Madonna”, 28 giugno 1989,
<https://news.google.com/newspapers?id=V2IeAAAAIBAJ&sjid=hsgEAAAIBAJ&dq=madonna%20like-a-prayer&pg=1858%2C4851133>
6. Rooksby R., “*Madonna: The Complete Guide to the Music of Madonna*”, Omnibus Press, aprile 2004
7. Bronson F., “*The Billboard Book of Number One Hits*”, Billboard Books, ottobre 2003
8. https://www.biosofia.it/files/articolo/2014/8/Ligato_Madonna.pdf
9. La Repubblica, “*Madonna, l’immorale*”, 07 luglio 1990,
<https://ricerca.repubblica.it/repubblica/archivio/repubblica/1990/07/07/madonna-immorale.html>
10. Il Post, “*Mattarella contro Madonna, nel 1990*”, gennaio 2015
<https://www.ilpost.it/2015/01/29/mattarella-concerto-madonna/>
11. Cross M., “*Madonna. Santa e peccatrice*”, Postmedia Books, giugno 2012
12. <https://music.fanpage.it/lady-gaga-e-alejandro-stein-stein-svela-il-simbolismo-del-video/>
13. <https://it.aleteia.org/2017/10/04/la-croce-invertita-e-un-simbolo-cristiano-o-diabolico/>
14. Treccani, vocabolario online, <http://www.treccani.it/enciclopedia/teofagia/>
15. Dati da Auditel, www.auditel.it
16. Dati da Auditel, www.auditel.it
17. Dati da Auditel, www.auditel.it
18. https://movieplayer.it/articoli/the-young-pope-intervista-a-paolo-sorrentino-e-jude-law-sulla-serie-sk_16462/
19. <https://www.serialminds.com/2020/02/13/the-new-pope-serie-sky-sorrentino/>

20. https://stream24.ilsole24ore.com/video/cultura/morto-l-artista-ulyay-fece-commuovere-marina-abramovic/ADkq0P?refresh_ce=1
21. <https://www.artribune.com/arti-visive/arte-contemporanea/2020/05/marina-abramovic-in-mostra-a-napoli-con-the-kitchen-opera-dedicata-a-santa-teresa-davila/>
22. <https://www.ambrosiana.it/partecipa/mostre-e-iniziative/marina-abramovic-estasi/>
23. <https://www.artribune.com/arti-visive/arte-contemporanea/2020/05/marina-abramovic-in-mostra-a-napoli-con-the-kitchen-opera-dedicata-a-santa-teresa-davila/>
24. <https://stream24.ilsole24ore.com/video/cultura/l-estasi-marina-abramovic-tre-video-ambrosiana-milano/ACAVzls>

Altre fonti consultate:

- Contreras D., *Chiesa e comunicazione: metodi, valori, professionalità*, Libreria Editrice Vaticana, gennaio 1998
- Introvigne M., *Gli Illuminati e il Priorato di Sion*, Piemme, settembre 2005
- Introvigne M., *I satanisti. Storia, riti e miti del satanismo*, Sugarco Edizioni, febbraio 2010
- Ruozzi F., *Il Concilio in diretta. Il Vaticano II e la televisione tra partecipazione e informazione*, Il mulino, settembre 2012
- Pozharliev R., Cherubino P., *La mente del consumatore*, Luiss Press, gennaio 2020
- <https://www.vogue.it/news/appuntamenti-eventi/2018/05/08/met-gala-2018-red-carpet-tutte-le-star>
- <https://www.esquire.com/it/stile/moda-uomo/a18716599/mostra-moda-religione-met-new-york-anteprima/>
- <https://donna.fanpage.it/sacro-e-profano-presentata-a-roma-la-mostra-del-met-con-donatella-versace-e-anna-wintour/>
- <https://www.iodonna.it/moda/news/2018/04/26/met2018-icona-stile-religiosa-mostra-heavenlybodies-moda-sacro-profano-metropolitan/>
- <https://www.theitalianreve.com/it/met-gala-2018-la-storia-dellincontro-tra-moda-e-religione/>
- Morton A., *“Madonna”*, St. Martin’s Press, novembre 2001
- Victor B., *“Goddess, la dea”*, Sperling & Kupfer, 2001

- <https://www.storiedicanzoni.it/2018/06/17/madonna-like-a-virgin/>
- <https://lalineadombra.forumfree.it/?t=51039357>
- Rouzzi F., *Voci e immagini della fede: radio e TV*, Treccani, 2011
http://www.treccani.it/enciclopedia/voci-e-immagini-della-fede-radio-e-tv_%28Cristiani-d%27Italia%29/

Capitolo 3: Il caso aziendale Lavazza

1. <https://www.lavazza.it/it/chi-siamo/storia/1895.html>
2. <https://www.lavazza.it/it/chi-siamo/storia/1895.html>
3. <https://www.lavazza.it/it/chi-siamo/storia/1927.html>
4. <https://www.lavazza.it/it/chi-siamo/storia/1895.html>
5. <https://www.ecommerceday.it/marketing-lavazza-valore-reale-piccola-tazza-caffe/>
6. <https://www.robilant.it>
7. <https://www.museodelmarchioitaliano.it/marchi/lavazza.php>
8. <https://www.lavazza.it/it/chi-siamo/storia/1927.html>
9. <https://www.lavazza.it/it/chi-siamo/storia/1947.html>
10. <https://archivistorico.lavazza.com/le-figurine>
11. <https://www.lavazza.it/it/chi-siamo/storia/1957.html>
12. <https://www.lavazza.it/it/chi-siamo/storia/1989.html>
13. <https://www.lavazza.it/it/mondo-lavazza/calendario.html>
14. <https://www.lavazza.it/it/chi-siamo/storia/1950.html>
15. Grasso A., *Enciclopedia della televisione*, Garzanti, 2008
16. <https://www.lavazza.it/it/mondo-lavazza/pubblicita.html>
17. Ermisino M., *Il caffè è un piacere. Ed è tutto nostro*, Media Key 2007
18. <https://www.lavazza.it/it/mondo-lavazza/pubblicita.html>
19. <https://www.lavazza.it/it/mondo-lavazza/pubblicita.html>
20. Ermisino M., *Il caffè è un piacere. Ed è tutto nostro*, Media Key 2007
21. <https://www.lavazza.it/it/mondo-lavazza/pubblicita.html>
22. https://www.lavazza.ch/it_CH/mondo-lavazza/pubblicita.html

Altre fonti consultate:

- Berta G., Merlo E., *Lavazza. Una storia industriale dal 1895*, Mondadori Electra, maggio 2014

Capitolo 4: La pubblicità Paradiso

1. Si rimanda, a tal proposito, al capitolo precedente [3.2 L'evoluzione del messaggio pubblicitario]
2. Dati da documenti forniti dall'agenzia pubblicitaria Armando Testa S.p.A.
3. Dati da documenti forniti dall'agenzia pubblicitaria Armando Testa S.p.A.
4. <https://www.acli.it>
5. Dati da documenti forniti dall'agenzia pubblicitaria Armando Testa S.p.A.
6. Dati da documenti forniti dall'agenzia pubblicitaria Armando Testa S.p.A.
7. <https://www.armandotesta.it/it/>
8. Dati da documenti forniti dall'agenzia pubblicitaria Armando Testa S.p.A.
9. La Repubblica, “*Julia Roberts muta per la Lavazza costa 1,5 milioni di dollari*”, 4 dicembre 2010,
https://www.repubblica.it/persone/2010/12/04/foto/julia_roberts_muta_per_la_lavazza_costa_1_5_milioni_di_dollari-9826941/1/
10. Dati da documenti forniti dall'agenzia pubblicitaria Armando Testa S.p.A.
11. <https://www.lavazza.it/it/chi-siamo/company/gruppo.html>
12. <https://studylibit.com/doc/7538901/lavazza>
13. Dati da documenti forniti dall'agenzia pubblicitaria Armando Testa S.p.A.
14. <https://www.caffeitaliani.it/lavazza/>
15. <https://www.adsoftheworld.com/?terms=lavazza&medium=All&industry=All&country=All>
16. <https://www.adsoftheworld.com/?terms=lavazza&medium=All&industry=All&country=All>
17. <https://albertobaccari.com/lavazza-buongiorno-feature>

Altre fonti consultate:

- *Nuvola Lavazza. Cultura d'impresa e trasformazioni della città*, Minimum Fax, giugno 2018

Conclusioni

1. Eurostat, “Struttura ed invecchiamento della popolazione”, luglio 2019,
https://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php?title=Population_structure_and_ageing/it
2. Eurostat, “Struttura ed invecchiamento della popolazione”, luglio 2019,

- https://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php?title=Population_structure_and_ageing/it
3. <https://www.esquire.com/it/news/attualita/a22847919/quali-sono-paesi-piu-atei-mondo/>
 4. La Repubblica, “*Martinazzoli: ora le nuove regole*”, 27 luglio 1993, <https://ricerca.repubblica.it/repubblica/archivio/repubblica/1993/07/27/martinazzoli-ora-le-nuove-regole.html?ref=search>
 5. Dati da: http://www.adsnotizie.it/_dati_certificati.asp?azione=filtra
Il post, “Quanto vendono i quotidiani, rispetto a sei anni fa”, 15 gennaio 2020, <https://www.ilpost.it/2020/01/15/diffusione-copie-quotidiani-2019/>