

oggetti medioevali esposti alla devozione dei fedeli; oggetti rispettabili per i salutarî pensieri e le virtuose azioni cui spesso hanno dato luogo, ma – diciamolo pure – decisamente falsi.⁶⁷

Ammissioni autorevoli come questa sono significative. C'è dunque in ambito cattolico una diffusa consapevolezza del valore delle reliquie e della loro funzione: oggetti utili ad attirare la clientela sul punto vendita, come oggi viene fatto attraverso le riproduzioni di oggetti d'arte all'interno delle vetrine dei negozi oppure con le mostre di quadri d'autore autentici agli ultimi piani dei grandi magazzini. Che questi oggetti siano veri o falsi, al fine di attirare pubblico è assolutamente indifferente. Un esempio di ciò è l'ostinata tenacia con cui persiste nei secoli il culto della Sacra Sindone, culto favorito dalla Chiesa, nonostante innumerevoli prove scientifiche abbiano dimostrato l'impossibilità di collegare questo reperto alla figura storica del Cristo.

3.5. L'animazione sul punto vendita

Ma veniamo al rito, alla cerimonia in cui i consumatori si riuniscono nel luogo sacro per celebrare fraternamente il sacrificio di Gesù. L'ambiente è realizzato in funzione della gerarchizzazione dei partecipanti per una sorta di gioco di ruolo:

67. Margherita Guarducci, *Il primato della Chiesa di Roma*, Rusconi, Milano 1991, p. 117.

Nell'assemblea, che si riunisce per la Messa, ciascuno ha il diritto dovere di recare la sua partecipazione in diversa misura a seconda della diversità di ordini e di compiti. Pertanto tutti, sia ministri che fedeli, compiendo il proprio ufficio facciano tutto e soltanto ciò che è di loro competenza: così che la stessa disposizione della celebrazione manifesti la Chiesa costituita nei suoi diversi ordini e Ministeri.⁶⁸

Nel gioco di ruolo entra il testimonial. Una trovata che non è mai stata utilizzata da nessun'altra multinazionale della storia del marketing. Se Cristo era il testimonial esclusivo della divinità, sui punti vendita intervengono altrettanti testimonial del testimonial. Il loro ruolo è duplice: essi creano una gerarchia di funzioni e di rimandi simbolici nel gioco di ruolo, e inoltre, essendo veri e propri agenti monomandatari, sono anche addetti alla vendita. Un capolavoro strategico in cui marketing, comunicazione e merchandising si fondono mirabilmente:

Ogni legittima celebrazione dell'Eucarestia è diretta dal vescovo, direttamente, o per mezzo dei presbiteri suoi collaboratori [...] Il sacerdote [...] presiede l'assemblea riunita, annuncia ad essa il messaggio di salvezza, si associa al popolo nell'offerta del sacrificio [...] distribuisce ai fratelli il pane della vita eterna e partecipa con essi al banchetto. Pertanto [...] nel modo di comportarsi [...] deve far sentire ai fedeli la presenza viva di Cristo.⁶⁹

68. CEI, *Messale Romano...*, cit., cap. III, punto 58.

69. Ivi, punti 59-61.

L'animazione sul punto vendita rispetta regole di prossemica molto precise, in base alle quali si suddividono e si confermano i ruoli fra personale addetto e pubblico:

La sede del sacerdote celebrante deve mostrare il compito che egli ha di presiedere l'assemblea e di guidare la preghiera. Perciò la collocazione più adatta è quella rivolta al popolo, al fondo del presbiterio, a meno che non vi si oppongano la struttura dell'edificio e altri elementi, ad esempio la troppa distanza che rendesse difficile la comunicazione tra il sacerdote e l'assemblea. Si eviti ogni forma trono. Le sedi per i ministri, invece, siano collocate in presbiterio nel posto più adatto perché essi possano compiere con facilità il proprio ufficio.⁷⁰

Ma il ruolo più importante rimane quello della Parola. E dunque per essa si crea un adeguato "trono", concettualmente paritetico a quello del presidente dell'assemblea che la rappresenta e ne celebrerà i *benefit*: l'ambone.

L'importanza della parola di Dio esige che vi sia nella chiesa un luogo adatto dal quale essa venga annunciata, e verso il quale, durante la Liturgia della Parola, spontaneamente si rivolga l'attenzione dei fedeli. Dall'ambone si proclamano le letture, il salmo responsoriale e il preconcio pasquale; inoltre vi si può tenere l'omelia e la preghiera universale o preghiera dei fedeli.⁷¹

Nulla è lasciato al caso. Il punto vendita si struttura in-

70. Ivi, cap. V, punto 271.

71. Ivi, punto 272.

torno a una metafora che è nello stesso tempo attuazione dell'atto supremo del consumo.

Il popolo di Dio che si raduna per la Messa, ha una struttura organica e gerarchica, che si esprime nei vari compiti (o ministeri) e nel diverso comportamento secondo le singole parti della celebrazione. Pertanto è necessario che la disposizione generale del luogo sacro sia tale da presentare in certo modo l'immagine dell'assemblea riunita, consentire l'ordinata e organica partecipazione di tutti e favorire il regolare svolgimento dei compiti di ciascuno. I fedeli e la *schola* avranno un posto che renda più facile la loro partecipazione attiva. Il sacerdote invece e i suoi ministri prenderanno posto nel presbiterio, ossia in quella parte della chiesa che manifesta il loro ministero, e in cui ognuno rispettivamente presiede all'orazione, annuncia la Parola di Dio e serve all'altare. Queste disposizioni servono a esprimere la struttura gerarchica e la diversità dei compiti (o ministeri), ma devono anche assicurare una più profonda e organica unità attraverso la quale si manifesti chiaramente l'unità di tutto il popolo santo. La natura poi e la bellezza del luogo e di tutta la suppellettile devono favorire la pietà e manifestare la santità dei misteri che vengono celebrati.⁷²

Il pubblico che prende parte all'animazione sul punto vendita deve avere spazio adeguato per seguire tutto l'evento con diversi atteggiamenti corporei codificati. Il rituale non ammette comportamenti diversi da quelli stabiliti. La cerimonia alterna la posizione in piedi e quella in ginocchio alla posizione seduta: anche il relax è codificato. La condi-

72. Ivi, punto 257.

visione degli stessi atteggiamenti posturali crea ordine e senso di appartenenza.

Si curi in modo particolare la collocazione dei posti dei fedeli, perché possano debitamente partecipare, con lo sguardo e con lo spirito, alle sacre celebrazioni. È bene mettere a loro disposizione banchi e sedie. Si deve però riprovare l'uso di riservare dei posti a persone private. Le sedie o i banchi si dispongano in modo che i fedeli possano assumere comodamente i diversi atteggiamenti del corpo richiesti dalle diverse parti della celebrazione, e recarsi senza difficoltà a ricevere la santa comunione. Si abbia cura che i fedeli possano non soltanto vedere, ma anche, con i mezzi tecnici moderni, ascoltare comodamente sia il sacerdote sia gli altri ministri.⁷³

Il centro focale dell'animazione è il tabernacolo. Attorno a esso ruota tutto il rito. La custodia della prova assaggio deve avere una collocazione degna dell'importanza del prodotto.

Il Santissimo Sacramento venga custodito in un luogo architettonico veramente importante, normalmente distinto dalla navata della chiesa, adatto all'adorazione e alla preghiera soprattutto personale. Ciò è motivato dalla necessità di non proporre simultaneamente il segno della presenza sacramentale e la celebrazione eucaristica. Il tabernacolo sia unico, inamovibile e solido, non trasparente e inviolabile. Non si trascuri di collocarvi accanto il luogo per la lampada dalla fiamma perenne, quale segno di onore reso al Signore.⁷⁴

73. Ivi, punto 273.

74. CEI, *La progettazione...*, cit., punto 13.

L'animazione si avvale anche della musica e del canto. Il canto, in particolare, consente una memorizzazione dei concetti esposti in altri momenti dal personale addetto alla gestione della Parola e insieme favorisce la socializzazione e la coesione del gruppo.

La *Schola cantorum*, tenuto conto della disposizione di ogni chiesa, sia collocata in modo da mettere chiaramente in risalto la sua natura: che essa cioè fa parte dell'assemblea dei fedeli e svolge un suo particolare ufficio; ne sia agevolato il compimento del suo ministero liturgico e sia facilitata a ciascuno dei suoi membri la partecipazione piena alla Messa, cioè la partecipazione sacramentale.⁷⁵

Quello che viene definito comunemente “*in-store merchandising*” non ha mai avuto una definizione precisa né una codificazione attendibile. L'animazione sul punto vendita è in generale tutto ciò che accelera la vendita, favorisce il processo decisionale e rende vivace il punto vendita stesso. Una delle funzioni principali è quella di attirare l'attenzione della clientela al momento giusto e per un certo periodo. Lo scopo può essere molteplice: ridare slancio a un reparto, approfittare della stagionalità o riferirsi a testi ripresi dalla radio, dalla televisione e così via.

La Chiesa cattolica è stata la prima ad avere l'intuizione che la pubblicità da sola non fosse sufficiente a sostenere tutti gli obiettivi del marketing. Precedendo le regole tecniche di Kotler, ha attivato dunque per prima una forma avanzatissima di *communication mix* sul punto vendita: la Mes-

75. CEI, *Messale Romano...*, cit., punto 274.

sa. La cerimonia precede di molti secoli l'esposizione “di massa” utilizzando isole e testate di banco. Ed è realmente “multimediale”, alternando il canto al parlato, la musica al silenzio, la consulenza individuale all'interazione fra il personale e la clientela. Un meccanismo perfetto nella sua strutturazione:

La partecipazione attiva esige una pluralità di interventi che vanno dal ministrante, al lettore, al salmista, al coro, all'animatore musicale dell'assemblea... In questa corralità armonizzata di servizi, la liturgia offre un'immagine della Chiesa che, in tutte le sue esperienze, si costruisce con l'apporto di tutti.⁷⁶

Tornano alla mente le teorie più recenti del marketing secondo cui in un'impresa di servizi “tutto parla”. Come sostenevano Eiglier e Langeard, in un'impresa di servizi occorre guardare, ascoltare, agire con gli occhi del cliente, con le sue orecchie, il suo corpo e il suo spirito. Solo così il servizio si caricherà di significato per la clientela.⁷⁷

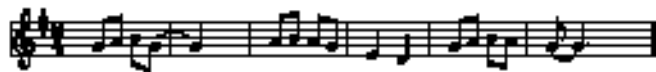
3.6. Jingle e motivi di successo

La creazione di un certo spirito di appartenenza alla marca si ottiene anche con la diffusione di canti e inni da utilizzare nelle occasioni importanti. Testi come «Nobile santa Chiesa, regno d'amor, dona la terra a Cristo trionfa-

76. CEI, *Premessa all'IGMR*, Roma 1983, par. III, punto 10.

77. Pierre Eiglier e Eric Langeard, *Il marketing...*, cit., p.133.

tor!»⁷⁸ favoriscono la memorizzazione degli obiettivi aziendali. E tuttavia, per una maggiore penetrazione del messaggio pubblicitario presso più ampie fasce del pubblico, fin dai secoli più lontani si è fatto largo uso di musiche di vario genere. I canti venivano codificati su testi sacri e arrangiati utilizzando un'ampia scelta di stilemi adatti alle più diverse situazioni d'uso. Nella Messa cantata, ad esempio, l'*Alleluia*



risulta essere un'imitazione dei melismi classici gregoriani quando invece l'arrangiamento risale al 1969.⁷⁹ La spiritualità del canto gregoriano originale viene qui riprodotta in una vera e propria cover come avviene comunemente in pubblicità. Un caso più interessante è il salmo 22, ovvero "Il Signore è il mio pastore" nella versione più nota.⁸⁰



78. V. Meloni, *Nobile Santa Chiesa*, 1967, musica di D. Stefani, Elle Di Ci, Torino 1967.

79. D. Stefani, *Alleluia pasquale*, Elle Di Ci, Torino 1969.

80. Musica di R. Jef, 1959, testo di D. Stefani, Elle Di Ci, Torino 1962.

La parte meno rilevante (e pure estremamente ben congegnata da un punto di vista del rapporto fra testo e melodia) è la serie di simmetrie semantiche come quella tra «Signore» (misure 1-2) e «mio pastore» (misure 3-4) data dalla ripetizione dello stesso modulo melodico con diversa accentazione:



misure 1-2



misure 3-4

Questa equivalenza melodica è costruita in modo tale da sostenere e veicolare l'equivalenza concettuale contenuta nel testo dei due moduli: il Signore è il mio pastore. Si configura così un dispositivo persuasorio quasi subliminale. La risoluzione della promessa «nulla mi può mancar» avviene mediante una *reason why* contenuta nelle battute 7-8: «se tu sei con me». Quest'ultima frase, comunissima nella musica leggera (*cf.* l'inciso «se verrai con me» nella canzone "Charriot" interpretata da Betty Curtis e Petula Clark negli anni Sessanta, praticamente contemporanea alla versione del Salmo citata), conclude con un invito ad aderire all'offerta. Ciò che è più interessante notare è che questa facile composizione si basa su una scala pentatonica maggiore misolidia. Il risultato tonale ottenuto si situa a metà strada tra le monodie gregoriane e la musica modale etnica. In questo modo è possibile rassicurare sia l'orecchio delle vecchie generazioni abituato alla Messa classica, sia quello delle nuove generazioni abituato agli stili modali della musica commerciale, dal blues in poi. Chi ha composto questo brano (e natural-

mente abbiamo utilizzato soltanto il più semplice fra gli esempi che si potrebbero fare) era perfettamente consapevole della possibilità che, se un repertorio del genere fosse stato “esportato”, sarebbe stata garantita l’efficacia e la facilità di fruizione anche da parte di chi appartiene a culture etniche diverse, proprio in quanto è stato utilizzato materiale tonale che in quelle culture suona sicuramente “familiare”. Un jingle pubblicitario d’alta scuola, dunque.