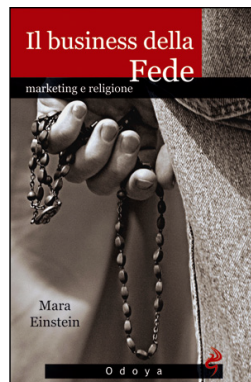




Capitolo 1 Introduzione



La passione di Cristo di Mel Gibson è stato l'inaspettato successo al botteghino del 2004. Dopo un guadagno di più di 370 milioni di dollari sul territorio nazionale a un anno dall'uscita, il film ha continuato a incassare più di 600 milioni di dollari per quanto riguarda l'affluenza nelle sale e altri 400 milioni di dollari per la vendita del dvd. Chi avrebbe mai immaginato che un film sugli orrori e le torture delle ultime dodici ore della vita di Gesù, raccontate in aramaico e latino, sarebbe diventato uno dei primi dieci successi al cinema di quel periodo? Evidentemente Mel Gibson se lo aspettava o non sarebbe stato disposto a rischiare 30 milioni di dollari di tasca propria per finanziare un film su cui nessun altro avrebbe scommesso.

È stata solo la genialità di questo capolavoro cinematografico a incoraggiare l'affluenza nelle sale e il successivo acquisto dei prodotti legati a *La passione*? È stato il desiderio a spingere la maggior parte degli americani a vedere le ultime ore del loro Salvatore rappresentate così vividamente sullo schermo?

Nulla di tutto ciò. Nelle sale, semplicemente, la gente l'ha portata il marketing. Spot, promozione delle vendite e pubblicità onnipresente hanno fatto alzare la gente dal divano il venerdì sera e l'hanno spinta a entrare nella multisala di zona. Ma a differenza di altri mediocri film hollywoodiani, diversi elementi hanno aumentato il potenziale del film: una star del cinema di prima grandezza come regista e portavoce, una storia con un pubblico già al seguito e un tema – la religione – che si presta facilmente alla polemica.

In un primo momento la discussione è ruotata intorno alla possibilità che *La passione* fosse antisemita. Suscitata dai produttori del film, la polemica è divenuta sempre più accesa durante i mesi precedenti l'uscita nelle sale. Giunti alla prima del film, in coincidenza proprio con il Mercoledì delle Ceneri (ingegnosa trovata pubblicitaria – spingere le persone a vedere



Odoxa
Casa editrice

Estratto dal sito: www.odoxa.it

un film su Gesù in un giorno in cui è molto probabile che ci stiano pensando comunque), i media hanno iniziato a proporre episodi di rabbini, preti e pastori che si recavano a vedere il film e, successivamente, i relativi commenti di chi pensava che l'una o l'altra scena fosse antisemita. Naturalmente questo "dibattito" ha alimentato il desiderio di vedere il film da parte dei cittadini comuni, così che anche loro potessero esprimere un proprio giudizio. Inoltre, etichettandolo come antisemita, i produttori hanno lanciato il film su un mercato – quello degli ebrei – che, altrimenti, lo avrebbe forse evitato completamente.

Quando questa polemica ha iniziato a spegnersi, se n'è accesa un'altra: questa volta ci si è interrogati sulla possibilità che lo stesso Mel Gibson fosse antisemita (il credo religioso di Gibson si basa su un rigido cattolicesimo preconciatore ultraconservatore). Le chiacchiere sul conservatorismo e possibile antisemitismo di Gibson sono state alimentate da alcune storie riguardanti suo padre, considerato antisemita (sosteneva che l'Olocausto fosse per lo più un'invenzione) e colpevole di aver trasmesso le stesse idee al figlio. Inutile dire che anche questa polemica ha fatto aumentare notevolmente lo spazio mediatico dedicato all'uscita del film, in particolare da parte di emittenti conservatrici e di conduttori radiofonici quali Bill O'Reilly e Sean Hannity. Naturalmente questa non è stata l'unica pubblicità al film: si è parlato del fatto che Mel Gibson avesse finanziato il film da solo, di quanto il film fosse fedele ai Vangeli e dei soliti aneddoti legati alla realizzazione del film. In breve, la macchina della pubblicità ha lavorato a pieno ritmo verso il giorno della prima. Questa pubblicità gratuita, del valore di milioni di dollari, è stata integrata da altre strategie di marketing cinematografico tradizionale. Ad esempio, il sito Amazon.com ha fatto una capillare informazione grazie all'invio di email pubblicitarie a una mailing list di utenti che avevano acquistato libri di argomento spirituale o religioso; Gibson non si è risparmiato in interviste in diversi talk show televisivi e riviste d'informazione; non da meno è stata la campagna a tappeto di trailer nelle televisioni e di spazi pubblicitari nei giornali locali.

Tuttavia, sono state le operazioni di marketing che la gente non ha visto a portare *La passione* all'apice del successo. È stata attuata una strategia di *grassroot marketing*, ovvero di "marketing alla radice", guidata dallo stesso Gibson, in collaborazione con le chiese di tutto il territorio nazionale. Evangelici, carismatici e cattolici romani costituivano il target a cui era indirizzato il film; trenta proiezioni cinematografiche su invito esclusivo sono state riservate ad alti rappresentanti di chiese e importanti organizzazioni evangeliche (non a caso la prima ha avuto luogo a Colorado Springs, in Colorado, patria di molte organizzazioni religiose, tra cui la ultraconservatrice Focus on the Family guidata da James C. Dobson) Ma il vero business



è stato invitare i rappresentanti di queste organizzazioni a comprare numerosi biglietti per i propri fedeli e a suggerire alle chiese locali di fare altrettanto. Il risultato è stato che più di 3 milioni di biglietti sono stati comprati in prevendita grazie a questa campagna.

In occasione delle proiezioni su invito, alle diverse chiese è stato fornito materiale di marketing ideato dalla Outreach Inc., un'organizzazione con sede in California specializzata in marketing cristiano, mentre al pubblico sono stati offerti «cartellini da appendere alle maniglie, biglietti di invito, inserti nel bollettino parrocchiale, citazioni e guide allo studio della Bibbia. In migliaia di chiese e organizzazioni religiose, sono stati addirittura distribuiti e usati milioni di immagini sacre che riportavano la pubblicità del film su un lato e un messaggio evangelico sull'altro» (Howard, 2004).

Per restare poi al passo con le ultime tecnologie, oltre 250.000 dvd di presentazione del film sono stati spediti per posta ai ministri delle chiese di tutto il territorio nazionale (Caldwell, 2004, citato in Maresco, 2004).

Questa promozione nelle chiese ha avuto inizio nel dicembre del 2003, due mesi prima dell'uscita del film. Il «Kit di intervento per pastori» forniva alle chiese, tramite internet (www.passionmaterials.com), le informazioni su come creare un legame con *La passione*. Le strategie promozionali suggerivano di proiettare i trailer in chiesa, appendere manifesti, invitare i parrocchiani ad andare al cinema e, naturalmente, prenotare un'intera sala per portare i fedeli alla proiezione. I sermoni non contenevano solo i riferimenti alle scritture del calendario cristiano, ma fornivano anche informazioni sugli aspetti del film inerenti alle letture. Esisteva anche materiale speciale che, attraverso l'azione di gruppi parrocchiali giovanili, mirava a coinvolgere un pubblico di adolescenti: l'associazione evangelica Teen Mania ha sponsorizzato su un sito web un set di dvd che offriva agli assistenti sociali per giovani una guida alla visione del film, composta di «quattro settimane di corso in preparazione al film, una guida da usare al momento dell'uscita nelle sale e, infine, due settimane di corso post-film» (Sheahen, 2004a).

Sono stati poi messi a disposizione delle chiese alcuni spot per creare un legame tra il film e la propria chiesa, ovvero la creazione di spot in cui i primi 20 secondi erano dedicati alle scene dal film, mentre gli ultimi 10 secondi, lasciati vuoti, erano destinati a pubblicizzare la chiesa locale. Pertanto gli spettatori televisivi vedendo i 20 secondi di trailer de *La passione*, pensavano di trovarsi di fronte allo spot del film, mentre per i successivi 10 secondi, ricevevano informazioni sulla chiesa locale. In una logica di marketing si è dunque trattato di una strategia vantaggiosa per tutti: più pubblicità per il film (pagata dalla chiesa locale) e un indubbio vantaggio per la chiesa.

Proprio come per tutte le pellicole, in corrispondenza con l'uscita del



film sono stati ideati dei prodotti complementari, tra cui libri e tazze da caffè ispirati al film, ma anche croci e – tra gli articoli più venduti – ciondoli in peltro a forma di chiodo appesi a un laccio di cuoio, di tutte le dimensioni, venduti a un prezzo compreso tra i 12,99 e i 16,99 dollari. Come per la maggior parte dei successi cinematografici, è stata realizzata una colonna sonora, che ha venduto 50.000 copie il giorno stesso dell'uscita nei negozi, piazzandosi al terzo posto nella classifica delle colonne sonore più vendute a un giorno dall'uscita. In un primo momento la distribuzione di questo prodotto, così come per altri legati al film, è stata affidata essenzialmente alle librerie cristiane tradizionali, ma presto è stata estesa ad altri rivenditori quando il film ha dimostrato il proprio successo anche al di fuori del ristretto gruppo inizialmente prescelto come target.

Dai biglietti del cinema, ai libri, ai gioielli, tutti i prodotti ispirati a *La passione* hanno riempito gli scaffali, e ancora a distanza di anni si hanno le ripercussioni di questo miracolo di marketing sul mondo editoriale e sull'industria di prodotti religiosi. E questo vale non solo per *La passione*, ma anche per tutte le categorie di prodotti e servizi religiosi. In seguito all'uscita del film, sono stati infatti venduti libri di ogni sorta di argomento spirituale. Croci, chiodi, perfino calamite per il frigorifero raffiguranti Gesù sono diventati sempre più popolari in risposta a questo fenomeno culturale.

Perché *La passione* è stato importante

La passione di Cristo ha dimostrato nella maniera più eclatante come la religione sia un prodotto per nulla diverso da qualunque altra merce venduta sul mercato. Il film ha iniziato la propria campagna promozionale scegliendo un pubblico mirato, ha proseguito con la creazione di target secondari e ha finito per rendere durevole l'importanza del prodotto attraverso la realizzazione di business complementari. Se in un primo momento l'obiettivo era quello di vendere il film, è possibile osservare, dalle campagne di sostegno e dai commenti del regista, come l'obiettivo ultimo fosse quello di promuovere la religione stessa.

La passione ha inoltre incoraggiato la teoria secondo cui, se la pratica religiosa è un fatto assolutamente privato, la presentazione e la promozione religiosa sono invece sempre più apprezzate all'interno della nostra cultura. Molte fedi religiose sono oggi pubblicizzate e incoraggiate in un modo mai visto prima: le chiese si fanno pubblicità sui cartelloni o mediante mezzi di comunicazione a stampa, i libri ci propinano ogni tipo di scienza religiosa o spirituale e la televisione è invasa da programmi di contenuto religioso, con almeno otto canali che offrono sermoni e programmi riguardanti la fede



24 ore al giorno; per non parlare del contenuto religioso delle trasmissioni in prima serata e delle rubriche notturne.

Se l'intensità dei messaggi religiosi è indubbiamente una novità, altrettanto non si può dire del commercio religioso, che è un processo ormai secolare (Finke e Iannaccone, 1993; Moore, 1994). Quando Gutenberg inventò il torchio tipografico nel quindicesimo secolo, ad esempio, gran parte della prima pubblicità stampata fu finalizzata alla vendita di Bibbie. In America il bisogno di un marketing religioso portò dal Primo Emendamento direttamente al diritto alla libertà di religione, ritenuta essenziale dai Padri Fondatori per la costituzione della democrazia: la scelta di professare una religione era importante tanto quanto il diritto alla libertà di parola o di appello allo stato per opporsi alle ingiustizie. Non stabilendo nessuna religione di stato la gente era libera di scegliere se e come professare il proprio credo; senza una fede imposta, le religioni hanno dovuto contendersi i fedeli e spesso questo ha comportato l'impiego di varie tecniche di marketing, dalla semplice pubblicità stampata fino ai venditori porta a porta, come nel caso dei Testimoni di Geova.

In passato la "competitività" all'interno del mercato religioso era questione semplice. Per secoli i "nuovi americani" hanno portato la religione con sé dai propri paesi d'origine, tramandandola di generazione in generazione. Se mamma e papà frequentavano la chiesa Battista dietro l'angolo, lo facevi anche tu. E a viaggiare per mare non furono solo le religioni, ma anche le tradizioni: l'appuntamento settimanale in chiesa, il pranzo della domenica con la famiglia, perfino cantare nel coro della chiesa era parte integrante di una vita religiosa semplice. I luoghi di culto erano importanti per la comunità perché costituivano un luogo tanto per la comunità quanto per il culto, andare in chiesa non riguardava solo Dio, ma dava anche la possibilità di intrecciare rapporti sociali. Le chiese erano dunque in grado di conservare i propri valori e il proprio numero di fedeli perché gli agenti sociali – famiglia, lavoro e perfino la stessa congregazione – sposavano il concetto di avere un'unica fede per tutta la vita.

La situazione cominciò a cambiare quando la società americana si trasformò da agraria a industriale. In primo luogo, le opportunità di mettersi in relazione con altre persone, specialmente sul lavoro, divennero parte della vita quotidiana, togliendo così alla Chiesa il monopolio sulla creazione dei legami all'interno della comunità. In secondo luogo, quando la generazione del baby boom divenne maggiorenne negli anni Sessanta, i giovani si ribellarono alle scelte dei padri in diversi modi, anche attraverso il rifiuto della fede dei genitori. La possibilità di scegliere il proprio credo, unita alla riduzione della stigmatizzazione sociale di quanti non andavano alla funzione religiosa, comportò che alle chiese non venisse più garantita l'esisten-



za di una congregazione. Per ultimo, tecnologie di comunicazione sempre più sofisticate – prima la radio, poi la televisione e infine internet – hanno offerto nuove forme di trasmissione utilizzabili sia per mettersi in contatto con gli altri, sia come mezzi di diffusione dei contenuti religiosi. La chiesa non era più l'unica fonte di informazione religiosa – e di fatto è diventata la meno conveniente – pertanto ha cominciato a perdere progressivamente il proprio valore.

Ciò non significa che la religione e la spiritualità trovino meno consensi. L'America è uno degli stati più religiosi al mondo, di certo lo stato industrializzato più religioso. Sondaggi su sondaggi mostrano che oltre il 90% degli americani crede in una qualche forma di potere superiore, sia esso Dio, Gesù, Mosè, Maometto, Buddha, Krishna, o qualche altra entità meno nota (sebbene quasi il 75% sostenga di essere cristiano, secondo la Simmons Marketing Research [2004, p. 124]). Un sondaggio del 2003 condotto da Harris Interactive «ha dimostrato che il 79% degli americani crede nell'esistenza di un Dio, e che il 66% è *assolutamente certo* di questo» (Harris Interactive, 2003); la stessa ricerca ha evidenziato, all'opposto, che il 9% degli americani non crede in Dio e che il 12% non ne è sicuro.

Gli americani non sono solo religiosi, o spirituali come qualcuno preferisce definirsi, ma sono anche pronti ad acquistare prodotti e servizi inerenti alla fede, e lo fanno perché, come già affermato, per la maggior parte di loro le istituzioni religiose tradizionali non costituiscono più la fonte primaria di sostegno spirituale. Quindi, se da un lato circa otto americani su dieci affermano di credere in un potere superiore, dall'altro solo uno su tre partecipa regolarmente alle funzioni religiose. Più precisamente, solo il 36% degli americani si reca in chiesa o alla sinagoga regolarmente – ovvero almeno una volta al mese. Questo significa che più del 60% degli americani coltiva la propria fede attraverso canali diversi: vanno al cinema, leggono libri e partecipano alle *chat room* religiose, tutti esempi che diminuiscono l'influenza diretta degli enti religiosi. Invece di recarsi in chiesa, gli americani indossano magliette con le scritte WWJD (*What would Jesus do?*) o Jewcy* stampate sul petto, comprano album di musica rock cristiana e cristalli New Age e spendono in libri religiosi/spirituali/di auto-aiuto più di qualsiasi altro paese, il che è prevedibile visti le dimensioni del mercato target (il 79% degli americani), gli innumerevoli credi e la cultura consumista.

Tutte queste considerazioni servono a far capire come la religione, così

* *What would Jesus do?* (Cosa farebbe Gesù?) è un motto cristiano diffusosi in America negli anni Novanta. *Jewcy*, invece, indica una community online dedicata ai giovani ebrei e il cui termine è un gioco di parole composto da Jew (ebreo) e juicy (succoso). NdT.



come viene praticata negli Stati Uniti, sia una religione personalizzata, finalizzata al singolo individuo, magnificamente descritta da Bellah e colleghi a metà degli anni Ottanta, col termine di “Sheilismo”, dal nome di un’infermiera che creò una propria forma di pratica religiosa (Bellah *et al.*, 1985). Da allora altri studiosi hanno descritto questo *pastiche* di pratiche religiose come un fenomeno in continuo aumento (Cimino e Lattin, 1998; Roof, 1993b, 1999) e attualmente si ritiene che questo tipo di “religione self-service” sia sempre più alimentato da una cultura della merce (Carrette e King, 2005; Miller, 2004).

Secondo i risultati di una ricerca svolta nel 2003, il mercato delle pubblicazioni e dei prodotti religiosi è stimato in 6,8 miliardi di dollari con un tasso di crescita annuo di quasi il 5%. Questo mercato viene suddiviso in tre categorie: libri (il segmento più ampio, con vendite che ammontano a 3,5 miliardi di dollari e un tasso di crescita del 7%); cartoleria/articoli da regalo/merchandising (con vendite pari a 1,4 miliardi di dollari e un tasso di crescita del 4,5%); audio/video/software (con vendite pari a 1,4 miliardi di dollari e tasso fisso). Considerando l’attuale interesse per i prodotti religiosi, in continuo aumento grazie all’influenza de *La passione*, gli esperti prevedono che il mercato continuerà a crescere quasi del 5% annuo per almeno i prossimi tre anni, realizzando vendite per un ammontare di 8,64 miliardi di dollari (Seybert, 2004, p. 50).

Tuttavia quanto esposto finora è solo una parte dell’intero scenario: a differenza di altre categorie di prodotti, non esistono metodi scientifici per raccogliere dati relativi a prodotti e servizi religiosi. Questi numeri sono dunque fuorvianti e, di fatto, descrivono in maniera significativamente ridotta le spese sostenute dai consumatori per questo tipo di prodotti e servizi. In ambito letterario, ad esempio, c’è poca uniformità nel catalogare i libri di contenuto religioso o spirituale: alcuni titoli a sfondo religioso possono essere considerati come tali in una libreria o come narrativa o addirittura come fantascienza in un’altra, come è stato, ad esempio, nel caso de *Gli esclusi (Left Behind)*, una serie di romanzi ispirati all’Apocalisse. Per quanto riguarda altri media, i dati raccolti non prendono in considerazione produzioni cinematografiche come *La passione di Cristo*, che di per sé aggiungerebbe un altro 14% al totale delle spese relative a questo settore, e non considerano neppure la televisione religiosa, un’industria da miliardi di dollari alimentata dagli spettatori e in continua crescita, come dimostra il recente inserimento di vari canali digitali dedicati a questo tipo di programmazione. Questi dati infine non tengono conto del denaro speso per seminari, conferenze o viaggi spirituali. Pertanto, in una prospettiva di prodotto e servizio di consumo, il profilo tracciato è solo la punta dell’iceberg.

Un chiaro segnale su dove si stia dirigendo il mercato religioso è dato



Odoya
Casa editrice

Estratto dal sito: www.odoya.it

dal fatto che Wal-Mart, il gigante dei rivenditori al dettaglio, è salito sul carro vincente del commercio religioso. Nel 2003 la compagnia ha guadagnato più di 1 miliardo di dollari in libri e musica cristiani e ha anche dichiarato di «vedere in questo mercato una enorme opportunità per il futuro» (Seybert, 2004, p. 13). Con l'introduzione del contenuto religioso nelle grandi catene di distribuzione, il processo di mercificazione della religione è virtualmente completo.

Ma fermiamoci per un attimo. Molti di questi fenomeni, dopotutto, sono andati avanti per decenni. La religione in generale ha *sempre* dovuto vendersi sul mercato delle idee. Le domande che bisogna porsi sono: perché il marketing religioso si è diffuso così tanto *adesso*? Perché solo ora le istituzioni religiose si sentono obbligate a servirsi di consulenti, *focus group* e sondaggi per riempire le chiese? Perché solo ora le vendite di articoli religiosi stanno aumentando in maniera esponenziale? Perché oggi le religioni e i prodotti religiosi hanno un marchio e vengono commercializzati e pubblicizzati a un livello mai visto nella storia?

...continua...