

Antonella Borgo

Orazio in commercio: variazioni sul carpe diem

Abstract

Il sintagma oraziano *carpe diem*, utilizzato spesso come denominazione di negozi e attività commerciali non solo in Italia, si presta bene alle necessità comunicative della pubblicità: chi lo adotta, per lo più per prodotti di tendenza se non di lusso, mostra l'intento di promuovere non solo l'acquisto ma anche il piacere dell'acquisto.

Carpe diem is a name often used for shops and businesses of various types. It always advertises trendy and sometimes luxurious products. It encourages you not only to buy but also enjoy the shopping experience.

Chissà se, quando creò per il v. 8 dell'undicesima ode del suo primo libro quella *iunctura* particolarmente *callida*, *carpe diem*, Orazio prevedeva il durevole successo e l'autonomia di cui essa avrebbe goduto nel pensiero e nel linguaggio collettivo al di là delle barriere cronologiche, geografiche e linguistiche. Il poeta, non ignaro di pensiero filosofico, aveva voluto concentrarvi l'invito a godere del presente nella consapevolezza che ogni preoccupazione di conoscere e programmare il futuro può risultare inutile. Ma era pur sempre a una ragazza che si rivolgeva, e a una ragazza il cui candore non poteva che suggerirgli, alla luce di quella esperienza che la vita gli aveva donato insieme alla maturità, immagini leggere, comprensibili, venate anche di un po' di ironia, come era nel suo carattere. A Leuconoe Orazio non indica obiettivi da raggiungere dopo un lungo apprendistato filosofico, ma propone un atteggiamento mentale tale da allontanare ansie e preoccupazioni per imparare a cogliere, con una prontezza pari all'imprevedibilità delle circostanze, quanto di buono la vita può offrire anche se si tratta di un piacere piccolissimo e del tutto effimero. Effimero come una pizza o una bevanda consumata con amici, o come un capo di abbigliamento capace di farci sentire bene con noi stessi anche solo per il tempo in cui lo indossiamo ma con una rapidità difficile da chiedere a qualsiasi dottrina filosofica.

Per questo motivo, e per il «movimento lacerante e progressivo»¹ espresso dal verbo, il sintagma ha saputo prestarsi con straordinaria efficacia alle necessità comunicative della pubblicità in commercio sottintendendo come la pulsione all'acquisto e il piacere del consumo possano non essere separati da una giustificazione in senso lato morale.

Qualche anno fa una prima catalogazione di insegne di esercizi e imprese commerciali ne aveva mostrato un riuso per certi versi indifferenziato²: *carpe diem* denominava ristoranti e sale da caffè, ma anche siti online dedicati al collezionismo o al gioco.

¹ Il rilievo è di Alfonso Traina (TRAINA 1973, 12), ma viene colto bene, come vedremo, anche in sede di promozione pubblicitaria.

² Vd. DE MARTINO (2010, 699), che la propone nella rubrica *Parole antiche* come unico esempio di ripresa di testo oraziano.

L'indagine in rete ci dimostra che oggi il motto, utilizzato come denominazione di negozi e attività commerciali sparsi per l'intera penisola (e non solo) e di tipologia varia, ha esteso e insieme raffinato, insieme alla scelta del prodotto pubblicizzato, sempre di tendenza se non di lusso, l'ambito di destinazione del messaggio: chi lo ha adottato mostra il chiaro intento di promuovere non solo l'acquisto ma il piacere dell'acquisto, nella certezza che l'invito venga colto dai potenziali clienti in tutta la gamma delle sue capacità attrattive.

Per ultimo, va notato che solo di rado la sua adozione fa leva sul legame semplice e immediato tra l'invito che esprime e il prodotto offerto; una più vasta casistica conferma come all'illustrazione del prodotto o del servizio, oppure a lievi varianti del sintagma, vengano affidate ulteriori aggiunte di significato allo scopo di indirizzare l'invito a quella rapida e completa fruizione del piacere che una diffusa interpretazione del testo oraziano sembra sottintendere. Insomma, se il pubblicitario incrocia interesse economico e patrimonio letterario classico per promuovere il prodotto, al potenziale acquirente viene richiesto di incrociare i suoi bisogni con le reminiscenze scolastiche nella speranza – per dirla con Traina³ – che «l'oggetto, positivamente denotato», valga di per sé «a orientare la *iunctura* verso l'accezione di 'godere'».

Per scendere sul terreno degli esempi concreti: se l'insegna di una pizzeria-bruschetteria nel cuore di Brindisi (“Carpe diem. Bruschetteria Pizzeria”) sembra contare sulla sola ‘memoria breve’ degli studenti in uscita serale, un più sottile intento persuasivo si coglie nella presentazione di un negozio di oggettistica milanese che vanta online una gamma di oggetti vastissima per forme e materiali, «tutti con l'unica caratteristica di essere desiderabili, liberando il piacere di regalarli e regalarseli», e tali che «alla loro (f)utilità uniscono fantasia, emozione, leggerezza, funzionalità». A Napoli “Carpe diem” è uno «*store multibrand* che permette di “cogliere al volo” le migliori occasioni moda della stagione», mentre con un più perentorio «Cogli l'attimo della moda!» il *Carpe diem* di Pergine Valsugana invita la clientela a preferire i suoi capi di abbigliamento femminile.

Nel campo del design “Carpe Diem” raccoglie quindici eccellenze del design italiano «dall'oggettistica all'illuminazione, dai tappeti all'arredamento» e promette uno stile composito «tra la corrente artistica del futurismo e della pop-art e l'alto artigianato». E che dire del “Carpe Diem Luxury Shop” di San Martino di Castrozza che sfrutta con la complicità della didascalica (e l'immagine di Claudia Schiffer) uno dei più vieti pregiudizi sull'edonismo epicureo, o del negozio milanese di orologi di gran marca «dove la sapienza dell'artigiano si fonde al gusto delle cose belle e preziose»? E a proposito di oggetti di desiderio: “Carpediem” è presente dal 2006 nel mercato online per la vendita di accessori per Palmari e Cellulari (le iniziali maiuscole sono nell'annuncio in rete) e in genere di prodotti del settore informatico.



³ TRAINA (1973, 12).



Qualche problema di immagine si pone una «boutique deliziosa» nel ghetto di Padova che porta proprio questo nome, «quasi paradossale» – si legge in rete – per un negozio di articoli vintage. Ma i capi di vestiario in vendita sono prodotti da grandi sarti e presentati «con una grande cura per i dettagli, che rivela un’attenzione particolare per oggetti che non solo rappresentano una parte della storia della moda ma raccontano vere vite passate».

In apparente controtendenza il “Carpe Diem Pesca Sport” di Cantù si presenta come «il negozio di pesca dove il tuo hobby non è un lusso», con buona pace degli aristocratici *piscinarii* campani alla cui passione per l’allevamento del pesce Cicerone imputava un colpevole allontanamento dalla politica di Roma, ma in sostanziale aderenza al precetto epicureo di una vita vissuta lontano dalla città; anche “Scarpe diem”, nel quartiere romano della Balduina, si propone come un negozio di abbigliamento e calzature femminili «dove si va a piedi, senza stress da parcheggio, o da traffico» (ai clienti è assicurato il parcheggio gratuito vicino al negozio); ma alle clienti, che «amano vestire con gusto, calzare scarpe con tacco 14 e sentirsi sempre all’altezza della situazione», si indicano a modello le protagoniste di *Sex and the City*. Per salvaguardare l’efficacia della citazione oraziana il logo si preoccupa anche di preservarne l’integrità con un opportuno distanziamento della S e il maiuscolo della C iniziale. E a proposito di immagini: il “Carpe Diem caffè & ristorante” (anzi ristò) del centro commerciale “Le Fornaci” presso Forlimpopoli attrae i clienti col profumo suggerito dallo sbaffo sulla scritta dell’insegna; ma anche il tè ha la sua parte appropriandosi della stessa denominazione per promuovere una varietà di *kombucha*, una bevanda di antichissima tradizione che i cinesi chiamavano “elisir della salute immortale” e i moderni produttori definiscono “The drink that makes sense” (lo spot televisivo, ci avverte il sito, «focuses on the uniqueness of the enjoyable, non-alcoholic drink»: www.carpediem.com/en/brand/tv-spot).

Neanche la crisi economica riesce a smentire i tratti spiccatamente edonistici di questo riuso commerciale del motto oraziano (ma neppure altrettanto antiche disuguaglianze geografiche e sociali): se nel luglio del 2012 “La Stampa” di Torino poteva lamentare tra i suoi effetti la chiusura di un sexy shop “Carpe diem”, «il paradiso del superfluo», “La Gazzetta del Sud” denuncia nel marzo del 2013 il ritiro della licenza a sei negozi compraro – *carpe diem* per i clienti o i gestori? – per irregolarità amministrative.

Per ultimo vale la pena di segnalare l’ironica inventiva dell’insegna di un negozio di moda casual ad Arnhem, in Olanda, teatro di una battaglia infausta per le forze alleate nel settembre del 1944. Il *Carpe denim* che esibisce gioca non solo col presunto senso

edonistico contenuto nel messaggio ma perfino con la morfologia di un improbabile accusativo: un gioco divertente e intellettualmente raffinato per suggerire l'eleganza riposta di un prodotto di largo consumo.

Su ben altro versante si colloca la scelta del professor Claudio Ronco, primario di nefrologia all'ospedale San Bortolo di Vicenza, di imporre questo nome a una macchina per la dialisi dei neonati: CARPEDIEM è solo un acronimo (Cardio-Renal, Pediatric Dialysis Emergency Machine), ma rende bene lo sforzo, operato da sponsor privati, volontariato e associazioni di malati, per strappare alla morte giovanissime esistenze destinate forse, per il limitato numero di casi da trattare, a non sollecitare l'interesse delle multinazionali della sanità.



referimenti bibliografici

DE MARTINO 2010

F. De Martino (a cura di), *Antichità e pubblicità*, Bari.

TRAINA 1973

A. Traina, *Semantica del carpe diem*, «RFIC» CI, 5-21 (= *Poeti latini e neolatini*, I, Bologna 1986, 227-51).