

## Ars Munda

*„ARS MUNDA sicut in coelo et in terra...“*

Una tipica contraddizione dell'epoca in cui viviamo è il merchandising religioso. Difatti, il paradosso implicito che definisce tale attività non scoraggia e non intimorisce affatto i suoi sostenitori i quali, o autorizzati dal „nulla osta“ vaticano o immersi nel traffico illegale, continuano a mantenere in vita un giro d'affari dalle proporzioni colossali e soprattutto uno dei più clamorosi equivoci della storia occidentale. In altri tempi qualsiasi forma di commercio di oggetti o immagini sacre sarebbe stata condannata come eretica mentre tutti i suoi praticanti sarebbero stati puniti con la scomunica papale. Oggi, invece, il cattolicesimo si è definitivamente secolarizzato e, di fatto, non esercita più alcun potere che non sia stato prima riconosciuto e condiviso dalla costituzione laica. In altre parole, la Chiesa esiste nello Stato perché, entrambi, sono parti integranti di un'unica nazione giuridica, politica, economica e civile. Naturalmente, in ragione di tutto questo, i valori, i precetti, le tradizionali istituzioni ecclesiastiche hanno cambiato le modalità gestionali e i principi organizzativi che presiedevano alla loro promozione tra le masse. Da una parte, infatti, sono rimasti impiegati nella liturgia canonica e nei rituali del culto sacro, ma, da un'altra, sono stati mercificati come simboli di un culto che, come ogni altro patrimonio storico-culturale, si è arreso al dominio del libero mercato trasformandosi in un feticcio del consumismo. Anzi, la sua funzione principale, quella catechistico-ecumenica tanto per essere precisi, è stata astutamente strumentalizzata dall'etica del business e utilizzata, in modo smisurato, per gareggiare nella corsa verso il profitto senza limiti e senza pudori che non si serve più dell'autenticità, dell'esclusività e dell'integrità morale della fede cristiana. La „fabbrica del culto“ ha potuto così dimostrare tutta la sua grandiosa capacità imprenditoriale speculando sul tema sacro( santi, madonne, sacri cuore, crocefissi, e quant'altro) e sui bisogni spirituali della collettività, secondo i codici più aggiornati del marketing globalizzato e le strategie pubblicitarie più persuasive ed efficaci.

L'oggetto e il concetto sacro oggi si possono trovare venduti ovunque: dai Grandi Magazzini alle sagre di paese, dalle televendite televisive agli inserti pubblicitari dei quotidiani nazionali. Ormai decaduti a banali stereotipi „usa e getta“ solo la venerazione „religiosa“ del kitsch, l'unica che non smette mai di fare proseliti, ce li fa ancora adorare come delle icone.

L'industria della religione non ammette più i sensi di colpa di un tempo né tantomeno l'antico spauracchio del peccato biblico, baluardi tramontati della Chiesa-stato, perché ha sviluppato al suo interno una concezione del potere economico e della propaganda per ottenere il consenso che variano in modo inversamente proporzionale alla sua statura morale.

Tutto questo non è sfuggito alla riflessione critica dell'arte, almeno di una certa parte dei suoi testimoni. Roberto Deluca è uno di quelli che, con magistrale leggerezza, hanno saputo ironizzare su questo spaventoso equivoco.

Nel progetto concepito per la sua prossima personale ha pensato di realizzare trecentosessanta cinque statue di santi, uno per ogni giorno dell'anno, e poi le ha riunite in gruppi serrati e compatti, così come le potremmo trovare esposte nei negozi specializzati in oggetti e arredi sacri. Le celebri icone effigiate hanno però rinunciato alla loro solita consistenza materiale fatta di legno, bronzo o ceramica, per acquistarne una tutta nuova; hanno, per così dire, cambiato look. Deluca le ha rivestite di un pelle diversa, profumata e colorata, spiritosa e al tempo stesso suadente ed invitante, fatta nientemeno che del sapone con cui ogni mattina, per trecento sessantacinque volte l'anno, ci laviamo la faccia. Il santo che una volta al giorno, come insegna il calendario gregoriano, entra nelle nostre case e nelle nostre vite, ora può anche accompagnarci in bagno e prendersi cura della nostra igiene intima! Lo stesso santo che un tempo era salvatore dell'anima e sponsorizzava, al basso prezzo di una preghiera o di un fioretto, viaggi in paradiso, adesso, dovendosi adeguare alle tendenze del mercato e alle esigenze dei nuovi consumatori, sponsorizza, al prezzo stracciato di una saponetta, vacanze-premio alle Seycelles.

Pier Francesco Frillici, [frillicy@yahoo.it](mailto:frillicy@yahoo.it)