

ANTROPOLOGIA

Volume 6 – Numero 1 n.s.

ANTROPOLOGIA

DIREZIONE

Luca Ciabbari, Simone Ghezzi, Claudia Mattalucci, Mauro Van Aken,
Silvia Vignato (direttrice responsabile)

CAPOREDATTORE

Luca Rimoldi

REDAZIONE

Matteo Carlo Alcano, Silvia Barberani, Alessandra Brivio, Domenico Copertino,
Lorenzo D'Angelo, Marco Gardini, Barbara Pinelli, Giacomo Pozzi,
Giacomo Tabacco, Manuela Tassan, Luigi Urru, Francesco Vietti

COMITATO SCIENTIFICO

Stefano Allovio, Alice Bellagamba, Flavia Cuturi, Fabio Dei,
Francesco Faeta, Adriano Favole, Maurizio Gnerre, Andre Gingrich,
Simonetta Grilli, Michael Herzfeld, Georg Klute, Claudio W. Lomnitz,
Alessandro Lupo, Irene Maffi, Roberto Malighetti, Setrag Manoukian,
Vincenzo Matera, Ferdinando Mirizzi, Alessandro Monsutti,
Anna Pains, Berardino Palumbo, Mariano Pavanello, Cecilia Pennaccini,
Enric Porqueres y Gené, Ivo Quaranta, Francesco Remotti, Kostas Retsikas,
Bruno Riccio, David Rosen, Alberto Sobrero, Pier Giorgio Solinas,
Nicola Scaldaferrì, Gérard Toffin, Davide Torsello, Fabio Viti, Dorothy Zinn

SEDE DEL COMITATO EDITORIALE E DELLA SEGRETERIA DI REDAZIONE

Dipartimento di Scienze Umane per la Formazione "R. Massa"
Università degli Studi di Milano-Bicocca
Piazza dell'Ateneo Nuovo, 1
20126 Milano
Tel: 0264484827-4878
Fax: 0264486805

In copertina: Foto di Ugo Fabietti, archivio della ricerca di campo tra gli agricoltori
del Baluchistan meridionale (Pakistan, 1986-1994).

È vietata la riproduzione, anche parziale, con qualsiasi mezzo effettuata
compresa la fotocopia, anche a uso interno o didattico, non autorizzata

©2018 Ledizioni LediPublishing
via Alamanni, 11
20141 Milano – Italia
<http://www.ledizioni.it>

ISSN: 2281-4043

ANTROPOLOGIA

RIVISTA FONDATA DA UGO FABIETTI

**Per caso e per sagacia
Dialoghi con Ugo Fabietti**

Indice

Per caso e per sagacia Fare antropologia con Ugo Fabietti	7
UGO FABIETTI Un'erranza etnografica e teorica: sul ruolo (e significato) della «scoperta» nella ricerca antropologica	13
MAURIZIO GNERRE L'agire comunicativo come cooperazione instabile: equilibrio e tensione fra de(i)stituzioni e re(i)stituzioni	31
VINCENZO MATERA La memoria dell'antropologo Retrospezioni o interpretazioni ex-post	49
ENZO VINICIO ALLIEGRO James Mooney e i nativi d'America Efficacia terapeutica, libertà di culto e advocacy in un pioniere della ricerca antropologica	63
IVAN BARGNA Forme del sacro e arte contemporanea fra materiale e immateriale	93
CRISTIANA GIORDANO The Funnel Effect On Traces and Minor Details	117
DOMENICO COPERTINO Etnografia, scoperte "serendipitose", amicizie teoriche e reali	139
AURORA DONZELLI Discovering by Surrendering: for an Epistemology of Serendipity Against the Neoliberal Ethics of Accountability	163
ANGELA BISCALDI La serendipity dell'antropologo nell'epoca dei social media	185

SETRAG MANOUKIAN Thinking with the Impersonal: an Ethnographic View from Iran	199
BARBARA CASCIARRI Retrospective e <i>bricolages</i> per "un'etnografia teorica" Nomadismi geografici, accademici e intellettuali nel processo di produzione antropologica	217
PIETRO SCARDUELLI La storia tormentata del dato etnografico Qualche riflessione sulla sua problematicità	237
FLAVIA G. CUTURI Erranze teoriche, scoperte e scambi tra metodi e voci dal terreno	253
ALICE BELLAGAMBA Futuri passati: la frontiera in divenire fra antropologia e storia	277
Note sugli autori	299

Forme del sacro e arte contemporanea fra materiale e immateriale

IVAN BARGNA*

Abstract

Partendo dal libro *Materia sacra* (2014), l'autore si propone di continuare a dialogare con il pensiero di Ugo Fabietti portando le questioni del sacro e del profano, del materiale e dell'immateriale sul terreno dell'arte contemporanea per contribuire, da questa prospettiva, a gettare una diversa luce su alcune dinamiche odierne del religioso. Dopo aver tracciato alcune coordinate storico-culturali dei rapporti fra arte contemporanea e cristianesimo, vengono analizzati due casi etnografici specifici: quello di un progetto di arte pubblica dell'artista Franco Ariaudo (Valle Camonica nel 2011) e quello di un'etnografia relativa all'estetica comunicativa della chiesa evangelica di Sabaoth (Milano). Nel primo caso sono esaminati i transiti fra arte pubblica e arte sacra, nel secondo i rapporti fra sacro religioso e stili comunicativi mutuati dall'arte e dal marketing. In questo modo la religiosità è posta in relazione con altre forme della credenza e del sacro: quelle del mondo dell'arte e della "religione dei consumi".

Parole chiave: Arte contemporanea; Arte sacra; Credenza; Cattolicesimo; Pentecostalismo

Incanti e disincanti dell'arte contemporanea

Nell'ultima fase della sua vita Ugo Fabietti trattando nel libro *Materia sacra* (2014) di "corpi, immagini, oggetti e feticci nella pratica religiosa", si era accostato a temi molto prossimi a quelli dell'antropologia dell'arte, aprendo per me un inaspettato terreno di confronto. A ben guardare, dovremmo però parlare più che di un inedito, di un ritorno, visto che sua era la voce "Cultura materiale" (1982) dell'*Enciclopedia* Einaudi: una ripresa di temi che forse Ugo avrebbe voluto approfondire ulteriormente, senza che ne abbia purtroppo avuto il tempo.

Quello che vorrei cercare di fare in questa sede, è continuare a pensare insieme a Ugo Fabietti, portando alcune delle sue riflessioni su un terreno

* ivan.bargna@unimib.it

per il quale nutriva una certa diffidenza: quello dell'arte contemporanea. L'ipotesi da cui muovo è che guardare ai nessi fra sacro e profano, materiale immateriale, passando dall'arte contemporanea, possa gettare una diversa luce su alcune odierne dinamiche del religioso. Tutto questo a partire da un vincolo metodologico stringente: quel che dirò è solo quel che se ne può dire restando sul terreno dell'antropologia dell'arte, senza alcuna pretesa di ridurre il fenomeno religioso a quello artistico.

Tracerò dapprima alcune coordinate storico-culturali che facciano da cornice, per poi presentare due casi di studio fra loro molto diversi: quello di un progetto di arte pubblica che ho avuto modo di seguire in Valle Camonica nel 2011 e quello di un'etnografia, tuttora in corso, relativa all'estetica comunicativa della chiesa evangelica di Sabaoth, a Milano. Nel primo caso guarderemo ai transiti da arte pubblica ad arte sacra, nel secondo ai rapporti fra sacro religioso ed estetiche mutuate dall'arte contemporanea e dalle strategie di marketing. In un caso come nell'altro faremo riferimento alla religiosità cristiana, ma mettendola in relazione ad altre forme del sacro, quelle del mondo dell'arte e della "religione dei consumi".

In *Materia sacra* Ugo Fabietti sosteneva che per studiare il "comportamento religioso" sia euristicamente più vantaggioso poggiare sulla nozione di "trascendente" piuttosto che su quella di "sacro". Quest'ultima è a suo avviso una nozione troppo connotata culturalmente, circondata da un alone di mistero e ineffabilità, per poterne fare un uso teorico efficace (Fabietti 2014, p. 281). Viceversa la nozione di "trascendente", così come la intende Fabietti, rimanda "alla possibilità del tutto umana di percepire uno spazio straordinario a partire dalla nostra esperienza 'nel mondo', attraverso ciò che Merleau-Ponty ha chiamato il 'chiasmo' del corpo (...) caratterizzato dall'ambigua percezione di noi come altri da noi" (pp. 281-282). Intesa in questi termini, l'esperienza della trascendenza è quindi innanzitutto esperienza del limite: un'esperienza culturalmente rielaborata dell'alterità connessa alla propria finitezza e caducità. Il religioso è una delle sue forme particolari, quella in cui il trascendente assume la sembianza del divino, oltrepassando la dimensione umana. È in questo ambito che si pone la questione della "materia sacra": anche se le religioni divergono sulla distanza che pongono fra l'umano e il divino, tutte devono ricorrere alla materialità per manifestare il trascendente e renderlo accessibile all'umana esperienza, salvaguardandone nel contempo lo scarto. Su questo terreno tutte le religioni, sia quelle istituzionalizzate che quelle prive di gerarchie riconosciute, corrono costantemente il rischio di perdersi nel mondo, ma fondano anche la loro autorità effettiva, quella che scaturisce dalle loro stesse pratiche e dagli habitus e sistemi sensoriali che ne derivano (pp. 39-94)

Ai fini del nostro discorso non è necessario procedere oltre nell'analisi di *Materia sacra*. Quella che facciamo nostra – per continuare a pensare con Ugo Fabietti – è la distinzione fra trascendente immanente e religioso, per

poi portarla sul terreno dell'arte contemporanea. Anche il riferimento al religioso, avverrà nella modalità da lui suggerite, non in rigidi termini definitivi ma di somiglianze di famiglia (pp. 37-38), in modo da poter comparare "comportamenti religiosi" fra loro molto diversi, a partire dalle prossimità che presentano. Faremo anche uso del termine "sacro" (come del resto anche lo stesso Fabietti continua a fare, a partire dal titolo del suo libro), ma per indicare quegli spazi, oggetti e dimensioni dell'esperienza resi unici e incommensurabili attraverso la loro separazione e opposizione alla sfera profana dei commerci e degli scambi in cui si stabiliscono rapporti di equivalenza fra le cose (Kopytoff 2005).

Nel libro di Fabietti i riferimenti diretti all'arte sono pressoché assenti e quando il termine compare è per rimandare al pensiero di Alfred Gell, in cui l'arte è spesso sinonimo di tecnica e cultura materiale, estromettendo ogni considerazione di tipo estetico (Gell 1998) oppure, per richiamare James Clifford (1993) e affermare che il riconoscimento del valore artistico di un'immagine sacra comporta la sua desacralizzazione. Posizioni ampiamente condivisibili, quando si tratta di "culture tradizionali", ma che appunto escludono dalla trattazione, come non pertinente, non solo il campo dell'arte contemporanea, ma anche quello dell'arte sacra, di immagini che siano cioè, nel contempo, sia artistiche che sacre. Un punto di vista che per altro trova sostegno anche nel mondo dell'arte se, come ricorda lo storico dell'arte James Elkins, i disegni di Matisse per la cappella del Rosario di Vence (1951) sono forse "il solo esempio di dipinto del XX secolo che sia nel contempo un'opera religiosa consacrata e parte certificata del canone modernista" (Elkins 2004, p. 14).

Quel che vorrei qui considerare sono invece proprio i transiti e i passaggi fra i due mondi. Prima di procedere oltre, per evitare malintesi, è però opportuno precisare che cosa nel mondo dell'arte si intende per "arte contemporanea". Sotto questa etichetta non sta tutta l'arte odierna, ma solo quella che all'interno del mondo o sistema dell'arte (mostre, musei, pubblicazioni specializzate, mercato dell'arte) viene riconosciuta come tale. Il termine, affermatosi negli anni '80 indica l'arte successiva al 1960-1969, tanto le opere associate alla tradizione moderna di rottura che quelle postmoderne che attingono a una storia decostruita (Moulin 2003, pp. 30-31); un'etichetta con cui, dopo la seconda guerra mondiale, si è marcato lo spostamento di baricentro del mondo dell'arte da Parigi a New York, raccogliendo sotto il suo ombrello, astrattismo informale, pratiche concettuali e performative ed escludendone altre come anacronistiche (in particolare la pittura figurativa).

Se dunque l'arte sacra odierna non è "arte contemporanea", è innanzitutto perché cade al di fuori del contesto istituzionale e dei linguaggi del contemporaneo. Questo però non vuol dire che non avvengano sconfinamenti e appropriazioni, da un campo e dall'altro.

La possibilità di vedere e praticare la religione e l'arte come campi e attivi-

tà separati e distinti si lega alla modernità e al parziale e controverso processo di secolarizzazione che essa innesca (Asad 2003; Casanova 1994, 2011; Cannel 2010). In questo contesto, in Europa, le “belle arti” (Shiner 2010) e l’esperienza estetica (Ferry 1996) si costituiscono come sfere autonome e, pur nella gran quantità di opere a tema religioso, l’attenzione comincia spostarsi dal contenuto della rappresentazione alla personalità dell’artista che l’ha creata (Elkins 2004, p.7).

L’arte moderna tuttavia non è stata solo uno degli artefici del disincanto della realtà, per certi versi ha occupato il posto lasciato libero dal religioso nel suo ritrarsi, costruendo una sorta di religione laica, con valori spirituali che si vogliono irriducibili alla razionalità economica. E lo stesso si potrebbe dire oggi dell’arte contemporanea che, pur costituendo sempre più un sistema economico integrato, è anche uno dei luoghi del “reincanto” del mondo nell’epoca della post-secolarizzazione (Maffesoli 1996).

Con l’arte moderna il sodalizio fra cristianesimo e arte si allenta per poi spezzarsi nel Novecento (anche se non sono mancati artisti riconosciuti, come Chagall, Roualt e Matisse, che hanno creato arte religiosa): la Chiesa cattolica non si rivolge all’arte contemporanea per rinnovare la propria liturgia e il mondo dell’arte non trova nel cristianesimo una fonte della creazione artistica.

La frattura non esclude tuttavia ripetuti tentativi di dialogo, in particolare a partire dal Concilio Vaticano II. Nel 1964 Paolo VI si scusava con gli artisti per il fatto che la chiesa aveva imposto loro il “canone dell’imitazione” e un’oleografia che ne imbrigliava la creatività e affermava che l’artista è simile al credente nel cercare di “carpire dal cielo dello spirito i suoi tesori e rivestirli di parole, di colore, di forme, di accessibilità” (Paolo VI 1964): l’arte, anche quando non cristiana, è spirituale, perché porta l’uomo oltre sé stesso, aprendo alla ricerca di Dio. Come ribadiva poi nel *Messaggio agli artisti* a chiusura del Concilio Vaticano II: “Il mondo nel quale viviamo ha bisogno di bellezza per non sprofondare nella disperazione. La bellezza, come la verità, è ciò che infonde gioia al cuore degli uomini” (1965). Un’impostazione poi ripresa anche nella *Lettera agli artisti* di papa Giovanni Paolo II (1999) e da Benedetto XVI (2009). Ma se la Chiesa pone al centro della ricerca artistica la “bellezza”, la *via pulchritudinis*, l’arte e l’estetica del XX secolo l’hanno in realtà abbandonata da tempo. Il dialogo resta difficile, ma prosegue: nel 1973 è stata creata la Collezione di arte religiosa moderna dei Musei vaticani (ora Collezione d’arte contemporanea); nel 2013 e 2015 il Vaticano partecipa alla Biennale d’arte contemporanea di Venezia con un Padiglione della Santa Sede.

In realtà gran parte dell’arte della seconda metà del Novecento, sembra aver esplorato non tanto il religioso quanto il trascendente (nel senso che Fabietti dà a questo termine) nella forma del numinoso (Otto 1996) e della *dépense* (Bataille 2015), sotto il segno dell’impuro, della violenza e con-

taminazione, dell'erotismo e della sofferenza, del sangue e delle feci: dove il limite è oltrepassato nell'eccesso. In molti casi il religioso appare sotto il segno della trasgressione, della blasfemia e della provocazione (Julius 2003). Tra gli esempi più noti, *Immersion (Piss Christ)* di Andrea Serrano (1987), la rana crocifissa di Martin Kippenberger (*Prima i piedi* 1990), *The Holy Virgin Mary* di Chris Ofili (1996) in cui la pittura a olio è combinata con sterco d'elefante e collage di immagini pornografiche; *La nona ora* di Maurizio Cattelan (1999), scultura in poliestere che rappresenta Giovanni Paolo II colpito da una meteorite; *Resurrection* di Damien Hirst (1998-2003), una scultura che mostra uno scheletro umano crocifisso.

Il cristianesimo continua dunque a offrire un'iconografia, un immaginario e un simbolismo culturalmente radicati e dalla facile risonanza mediatica. Se sarebbe riduttivo liquidare queste opere come vuote provocazioni, sarebbe però sbagliato caricarle di reconditi significati. In realtà si tratta di dispositivi diversamente attivati a seconda dei contesti, degli attori e spettatori coinvolti; possono esplicitamente evocare il religioso senza prendere valenze sacrali, oppure assumerle nel trasferimento da un luogo profano a uno consacrato. Quando Elkins (2004, p. 15) sostiene che nel mondo dell'arte contemporanea non sembra esservi spazio per la sincerità di una credenza sentita, ma solo per distanza critica, ironia e retropensieri, sembra trascurare il fatto che a fare la religiosità dell'opera, non sono l'intenzione e il sentimento dell'artista, quanto l'uso contestuale che ne viene fatto.

Prendiamo, a titolo di esempio, il caso della *Colonne Pascal* (2011), un'opera del camerunese Pascal Martine Tayou. Si tratta di una serie di marmitte in metallo, di quelle usate quotidianamente dalle donne camerunesi, impilate le une sulle altre a formare una colonna. Quando l'opera è installata in una rotonda di New Bell, nel traffico di Douala, essa suscita nei passanti – come ho potuto constatare personalmente – ironia o irritazione, perché viene vista come un'allusione alla povertà del paese o come una mancanza di rispetto a uno dei luoghi della memoria della lotta anticoloniale. Installata nella chiesa di Saint-Bonaventure a Lione invece, essa può trasformarsi in una critica della società dei consumi e in una denuncia della fame nel mondo che riprende il messaggio evangelico e avvicina a Dio, così che il parroco della chiesa, padre Luc Forestier, può affermare che “vi si ritrova soprattutto l'uso di elementi del quotidiano che sono trascesi attraverso la loro accumulazione, poiché la fonte e lo sbocco di questa composizione stanno in un pasto ritualizzato che rimanda all'ultima cena di Colui che ha liberamente dedicato la propria esistenza al dono di sé” (Esterolle 2011)¹. Un'interpretazione che spiega la presenza dell'opera in chiesa, ma non necessariamente la legittima agli occhi di tutti: la colonna infatti è stata rovesciata nottetempo

1 Tutte le traduzioni dei testi in lingua straniera sono mie, se non altrimenti specificato.

da anonimi che la consideravano oltraggiosa; negli stessi giorni, ad Avignone, veniva vandalizzata anche *Piss Christ* di Andrea Serrano. Un episodio di quella guerra intorno alle immagini sacre e religiose che si è sempre giocata un po' ovunque (Freedberg 1993; Gruzinski 1991; Latour e Weibel 2002) ma che nello specifico risente delle cultural war americane combattutesi intorno all'arte negli anni Ottanta-Novanta (de Kerros 2012).

Sono proprio le caratteristiche dell'arte contemporanea che la predispongono a divenire strumento e terreno di contesa. Come è noto, a partire da Duchamp l'arte ha spostato sempre più l'attenzione dal prodotto al processo, dall'oggetto al contesto, privilegiando le forme contingenti ed effimere dell'installazione, della performance, dell'azione e della costruzione di situazioni. Le forme "concettuali" dell'arte contemporanea non solo consentono interpretazioni molteplici ma richiedono, per essere attivate, la partecipazione dello spettatore, divenendo così oggetto di appropriazioni divergenti. Da un lato nella misura in cui l'arte si smaterializza, diventa più difficile farne un punto di ancoraggio per produrre "materia sacra", dall'altro, le forme dell'arte pubblica e partecipativa, che escono dal museo per coinvolgere e mobilitare persone e comunità, pongono la possibilità di un rinnovato incontro fra religione e arte contemporanea.

Esamineremo ora alcune di queste questioni portandole sul terreno etnografico, attraverso un caso di studio che, senza essere rappresentativo, possa fungere da esempio. Quello di cui parleremo, *Logos tu stauros*, è un intervento di arte pubblica di Franco Ariaudo che ha avuto luogo nel 2011 nel comune di Vione (BS) nel quadro del festival d'arte pubblica *Aperto: art on the border*, promosso dal distretto culturale della Valle Camonica. In quell'occasione ho potuto seguire, almeno in parte, alcuni dei progetti artistici, discutendo con artisti, organizzatori e abitanti (Bargna 2013).

Dall'arte pubblica all'arte sacra: la vita della reliquia della croce di Vione

Logos tu stauros, è un lavoro che inizia come progetto di arte pubblica (Bargna 2011) e che si trasforma in corso d'opera in un lavoro di arte sacra. Questo mutamento non avviene per una decisione liberamente presa dall'artista, ma in seguito al riconfigurarsi di una situazione di cui lui è parte e che può tentare di riorientare, ma non determinare. Il contesto di partenza è quello dato dalla cornice istituzionale del festival, con un committente – il Distretto culturale Valle Camonica – che chiede all'artista una prestazione professionale che risponda ai requisiti di un bando (<http://www.vallecamicultura.it/aperto2011/art/index.php>). Questo definisce la retorica entro cui l'artista è chiamato a operare: quella di uno sviluppo sostenibile in cui l'arte pubblica funga da catalizzatore nel promuovere identità culturale lo-

cale, coesione sociale e rigenerazione territoriale.

I cinque artisti selezionati erano stati distribuiti nei diversi comuni dell'alta valle e ad Ariaudo era stato assegnato quello di Vione. Il sindaco aveva chiesto all'artista di intervenire sul Dos delle Barbine, una collina alberata che il comune desiderava risistemare a parco, rimuovendo la grande croce pericolante che vi era piantata. Un paesaggio quindi apparentemente marcato da un simbolo religioso, ma che tuttavia non era percepito dagli abitanti come un luogo sacro: non si trattava quindi di preservare o di restaurare un luogo di culto e di memoria, ma di rivitalizzare un terreno in stato di abbandono. Una situazione opposta, ad esempio, a quella di un'altra croce di Vione, quella di Cima Bles, meta di sagre e celebrazioni liturgiche e tenuta in vita da fedeli ed escursionisti.

Nelle intenzioni dell'amministrazione comunale dunque, doveva trattarsi di un intervento di riqualificazione paesaggistica. Il modello suggerito ad Ariaudo era quello di Arte Sella, un parco artistico della Val Sugana che viene presentato come "un processo creativo unico, che nell'arco di un cammino trentennale ha visto incontrarsi linguaggi artistici, sensibilità e ispirazioni diverse, accomunate dal desiderio di intessere un fecondo e continuo dialogo fra la creatività e il mondo naturale" (<http://www.artesella.it>). Qui il ruolo attribuito all'artista sconfinava in quello dell'architetto paesaggista, contribuendo a dar forma a un giardino o museo a cielo aperto, che è meta di turismo culturale ed ecologico. Ariaudo vi vedeva il rischio di un'arte decorativa e ridotta all'impotenza, cosa che lo ha spinto a rinegoziare il proprio mandato.

L'artista ha cercato di farsi un'idea del luogo raccogliendone le storie, cercando di far emergere una pluralità di voci, sotto i silenzi sospettosi con cui la comunità protegge la propria intimità culturale. Fino agli anni '30 la collina era ricoperta di prati; le piante sono arrivate poi, in epoca fascista, con la Festa degli alberi. La croce è stata piantata negli anni '50, ma sul perché sia stata messa lì, le versioni sono discordanti: c'è chi dice in onore di un prete missionario di Vione; chi per presidiare il luogo contro il riemergere di antichi riti pagani e chi per preservare il colle dalla speculazione edilizia. Ariaudo scopre anche che il Dos è il luogo di una tradizione minore: quella del primo bacio, di cui resta testimonianza nei graffiti che ricoprono la croce.

Da apparente *terrain vague* il colle e la sua croce si trasformano in luogo di memorie, una parte delle quali, scomode, sottendono ferite ancora aperte: uno spessore umano che offre ad Ariaudo l'innescò del processo artistico, discostandosi dal compito assegnato e marcando la propria autonomia.

L'attenzione dell'artista si sposta dal luogo da riallestire, alla croce da rimuovere: non si tratta di sostituire la croce con un nuovo manufatto ma, di "lavorare per sottrazione" (conversazione 22 ottobre 2011), di agire su ciò che non c'è più, perché rimosso con l'abbattimento della croce.

L'azione dell'artista prende la forma a un'operazione site-specific che non

riguarda tanto la materialità del luogo o dell'opera, ma quello che sembra un conflitto incistato nella memoria collettiva e ancorato a un colle non è il Golgota e neppure un monte di pietà e a una croce che non è una croce, perché non è mai stata oggetto di venerazione. In questa dialettica fra materiale e immateriale, il sacro non entra mai in gioco: la simbologia della croce resta allo stato potenziale, non attivata da alcuna pratica devozionale o liturgica.

A questo punto il progetto avrebbe potuto prendere le forme dell'attivismo artistico, portando alla luce conflitti e presunte responsabilità nei progetti di speculazione, ma non è quello che è accaduto.

Franco Ariaudo ripensando a distanza di tempo alla sua opera, ritiene che il lavoro che gli è stato assegnato, sia stato quello di liquidare un "sospeso", facendo del gesto artistico una sorta di rituale di "purificazione" che rimuovendo la croce, sollevava una parte della comunità da un peso, liberando l'area a nuove destinazioni d'uso (conversazione 19 novembre 2018). Il fatto che la rimozione sia avvenuta sotto il segno dell'arte, gli dà però un senso che va al di là dell'atto materiale dello smaltimento di un rifiuto: nelle mani di Ariaudo, il destino della croce, fatta a pezzi, non sarà quello di finire in una discarica.

Quello che accade è che, se prima la croce era relegata alla quasi-invisibilità, quando non c'è più, comincia ad assumere un'importanza che non aveva mai avuto prima, entrando nel campo del sacro, ma non passando in primo luogo dalla chiesa quanto dal mondo dell'arte. Si assiste così a una prima trasmutazione: nella mostra tenutasi alla Torre Federici di Vezza, a conclusione di Aperto 2011, Ariaudo realizza, con alcuni dei frammenti della croce, una scultura *che sembra* un reliquiario e un piedistallo *che sembra* un altare, evocando così un passato che la croce non ha mai avuto e una devozione che non ha mai ricevuto.

Non si tratta semplicemente di una finzione, della rappresentazione di una reliquia che ha le sembianze materiali di un oggetto di culto senza esserlo; è invece un'opera che si offre al culto laico dei devoti dell'arte: l'artisticità dell'opera non sta nelle sue proprietà materiali, nell'abilità tecnica dell'artista (che qui mette in campo le sue competenze di restauratore) ma nella trasformazione simbolica associata al rimodellamento dei resti del manufatto e alla sua ricollocazione nello spazio espositivo. Il gesto artistico è un atto di consacrazione che investe i residui della croce di un'aura che spinge il pubblico dell'arte a vedervi qualcosa di più e di diverso, rispetto a ciò che è ordinariamente percepibile, portandolo cioè a *credere*.

Siamo dunque passati da una croce che non è mai stata effettivamente tale, a un rifiuto il cui valore era solo quello del metallo di risulta, per poi arrivare a un'opera d'arte che assume le sembianze di una reliquia per offrirsi al culto laico dello spettatore. La sacralità dello spazio museale e dell'atto taumaturgico dell'artista che singolarizza l'oggetto, introducono uno scarto qualitativo fra il valore dei materiali e del manufatto e l'unicità di un'opera

che, in quanto tale, è incommensurabile (Kopytoff 2005). Tutto questo però avviene nella sostanziale estraneità degli abitanti di Vione: la croce sta ormai in un altro mondo, quello globale dell'arte (Belting e Buddensieg 2009).

Non è però che l'inizio: per Ariaudo la destinazione dell'opera non doveva essere la galleria ma la chiesa. L'intento dell'artista diventa quella di fare arte religiosa. Non si tratta di un disegno che era presente in lui fin dall'inizio, ma di una possibilità che gli si apre in una frequentazione quotidiana del borgo di Vione che va ben oltre i quindici giorni formalmente richiesti dal bando.

Con tutta l'ambiguità che connota sia l'arte contemporanea che la circolazione delle reliquie (Goody 1997) Ariaudo fa di questa prima sacralizzazione dell'oggetto, un'operazione che prepara e propizia l'ingresso della croce nella chiesa di S. Remigio a Vione: giocando d'anticipo, la lavorazione a foglia d'oro del reliquario rimanda alla tribuna dell'altare barocco della parrocchiale (di cui l'artista espone anche una foto in mostra) in cui sono custodite le reliquie di otto martiri donate alla chiesa nel 1678 (Zallot 2013, pag. 146-149). L'opera di Franco ambisce a divenire la nona reliquia.

Ecco allora che Ariaudo (artista non-credente con un passato da seminarista) discute con don Ermanno (il parroco), si confessa, comincia a scrivere sul Bollettino parrocchiale, prospetta la possibilità di una distribuzione ai fedeli dei frammenti della croce in occasione della Pasqua 2012. Quel che della croce è stato inglobato in un'opera d'arte che aspirava a divenire reliquia è infine consacrato dal parroco ed esposto in chiesa, con l'artista che tiene un sermone dal pulpito e 335 frammenti della croce (uno per ciascun abitante) che, benedetti, vengono ripartiti fra i fedeli. Qualcuno chiede anche un pezzo in più per la zia malata.

Il culto che la croce non ha mai ricevuto quando era integra sembra potersi tributare ai suoi frammenti, in una *pietas* animata dalla nostalgia immaginata per qualcosa di cui non si è mai fatto esperienza (Appadurai 2001): i detriti si sono mutati in frammenti che evocano la totalità di cui sono parte. Se la collettività non si era mai presa cura della croce quand'era sul colle, ciascuno fedele, poteva divenire custode di una sua parte, accogliendola in casa propria. E questo è ciò che di fatto in molti casi è avvenuto, come ho potuto constatare conversando, a sette anni di distanza (23 febbraio 2019), con diverse parrocchiane di Vione: i frammenti della croce non sono andati persi ma sono custoditi nei cassetti (talora in quello più intimo del comodino) oppure affissi alle pareti di casa, ad esempio in camera da letto fra le immagini della Madonna di Santa Giulia e della Madonna di Cortaiolo.

Questa dinamica, solo apparentemente paradossale, mostra l'ordinario funzionamento della credenza e si innesta in una storia delle reliquie che rimanda alla Vera Croce, quella su cui Gesù sarebbe stato crocifisso. La croce secondo la tradizione, sarebbe infatti stata smembrata pezzo a pezzo da chi se ne voleva appropriare, distribuendo così i suoi benefici in luoghi diversi

e lontani (Mercuri 2014). Allo stesso modo sono stati smembrati anche i corpi dei martiri, i loro indumenti e i loro oggetti (Goody 1997, p. 335). L'artista sembra qui assumere una funzione pro-vocatoria, intercettando in modo più o meno consapevole, pratiche sedimentate nella storia devozionale. E quel che più conta è che il parroco vi si riconosce e acconsente a essere parte del gioco: “meglio aver lasciato la croce all'artista che averla mandata in discarica” (conversazione 23 febbraio 2019).

Agli occhi dei parrocchiani il valore di reliquia dell'opera è garantito dall'autorità della simbologia della croce e da quella del sacerdote che fa da intermediario con l'artista. Non si tratta di aderire individualmente a un'asserzione sull'essere del manufatto per poi potervi credere (è la prospettiva intellettualistica del letterato), ma di impegnarsi in una pratica di culto: “Il credere è il legame, esteso, che allaccia un dire a un fare. (...) A partire da questa prospettiva, la formula che indica al credente la sua posizione potrebbe essere: ‘tu lo credi se lo fai e se non lo fai tu non ci credi’” (de Certeau 2007, p.36). Non si tratta di capire per poter agire ma di agire per capire, nella costruzione di un legame sociale in cui “dei soggetti supposti credere sono (...) la condizione del credere (Ibi. p.49). L'atto di fiducia nel sacerdote (il credere in) come garante autorevole dell'attesa di una retribuzione a venire, rafforza la credenza (il credere che).

Questo transito da arte pubblica a opera d'arte sacra sembra essere effettivamente avvenuto ma con tutta l'ambiguità che connota lo scambio di doni (Godbout 1993) e i rapporti fra religione e arte, come mostratoci anche da un incidente accaduto di recente: quando nel 2018 il reliquario è caduto a terra durante un funerale spezzandosi, i frammenti erano ormai quelli di un'opera consacrata di cui occorreva ripristinare l'integrità. Il parroco avrebbe voluto fare da sé, reincollando i pezzi, ma l'artista, in quanto autore, mantiene dei diritti su un'opera che, pur donata alla parrocchia, resta un frutto del suo ingegno. “Solo io la posso toccare” dice Ariaudo (conversazione 19 novembre 2018) tranne poi aggiungere che “rimetterci mano dopo la consacrazione, è complicato”. Ora, mentre scrivo, questi nuovi frammenti sono in mano all'artista e attendiamo l'esito di un restauro che potrà essere conservativo, ricostruttivo o creativo, ma che dovrà comunque soddisfare entrambe le parti.

Questo incidente rivela quel che è sotteso a tutta l'operazione: la costruzione di una relazione fra due mondi, quello religioso e quello artistico, mediata da un'opera dallo status ambiguo. Nel transito dal museo alla chiesa, l'opera non abbandona un mondo per l'altro, ma acquisisce un doppio status immateriale, diversamente attivato dai fedeli dell'uno e dell'altro campo: a spostarsi è solo l'oggetto materiale che fa da supporto all'opera. La differenza non è fra sacro e profano ma fra due diversi campi del trascendente, uno religioso e l'altro secolarizzato.

Il dono di Ariaudo alla chiesa è un'alienazione di beni inalienabili (Fell,

Damon e Gregory 1982), che comporta un trattenere-mentre-si-dà (Weiner 1992), una circolazione di oggetti culturalmente densi che restano legati al loro autore originario, incorporando nei propri spostamenti, la memoria di tutte le transizioni avvenute (Weiner 1994).

Se prete e artista sembrano aver collaborato a un'impresa comune, hanno però anche continuato a giocare ciascuno la propria partita su tavoli diversi (Bargna 2013): l'uno con la comunità dei fedeli e l'altro con il pubblico dell'arte, abitando un malinteso ben inteso (La Cecla 1997) che nessuna delle parti aveva interesse a dissipare. I due mondi si incrociano nel vivo dell'interazione, ma poi si allontanano, quando ciascuno riprende la sua strada. I frammenti stessi della croce sembrano vivere di questa duplicità: reliquie e multipli numerati potenzialmente collezionabili, oltre che souvenir di storie più intime, come quelle del primo bacio degli abitanti di Vione. L'efficacia del dispositivo artistico (cosa di cui Ariaudo è ben consapevole) si misura proprio dalla molteplicità degli usi che consente e delle diverse configurazioni che acquisisce. Ma la relazione è sbilanciata e asimmetrica ed è l'artista che più di tutti mantiene il controllo sul dispositivo relazionale messo in campo e sull'identità e visibilità che può assumere altrove: il suo infatti potrebbe rivelarsi un dono avvelenato, come ho potuto constatare anche per altre azioni artistiche (Bargna 2012). Portando in chiesa un artefatto su cui potrebbe non avere pieno controllo, il prete si prende il rischio di esporre il sacro religioso al possibile atto sacrilego dell'artista. La consacrazione della reliquia non ne garantisce il pieno possesso, un trasferimento senza residui. L'opera mantiene una doppia natura: quella di una reliquia che è un'opera d'arte sacra, e quella di un'opera d'arte contemporanea che mostra e dice qualcosa sul sacro religioso, includendo la prima al proprio interno, come parte del processo artistico complessivo.

La vita devozionale della reliquia nella parrocchiale dei Vione può anche arrivare a disattivare l'agency dell'artista incorporata nel manufatto, se nessuno la vede e la riattiva come un'opera d'arte contemporanea e tuttavia, l'opera può continuare a sussistere altrove, nel mondo dell'arte, conducendo una vita parallela, nel racconto e nelle immagini che espongono il progetto artistico, includendo al proprio interno quel manufatto che sta materialmente altrove.

La partita dunque non si gioca tutta a Vione e nell'interazione faccia a faccia: l'arte contemporanea nelle sue declinazioni pubbliche e partecipative, con i suoi rimandi contestuali e situazionali, rappresenta in realtà un genere globale codificato (Bishop 2015). Per averne un esempio, lasciamo la Valle Camonica per i Grassfields camerunesi: pur nella grande diversità delle situazioni, ritroveremo alcune ricorrenze, che ci possono consentire di meglio situare quanto abbiamo visto finora.

Nel 2014-2015 l'artista camerunese Hervé Youmbi ha realizzato un progetto, *Visages de masques*, avente per tema i transiti fra arte e sacro religioso,

ideando delle maschere che riprendevano e modificavano quelle tradizionali, per farne delle opere d'arte contemporanea (conversazioni 3 marzo 2014, 23 aprile 2015; Forni 2016). Queste maschere non avevano mai danzato e stavano quindi al di fuori di qualsiasi pratica religiosa; per la loro realizzazione tuttavia, Youmbi era ricorso alle competenze di scultori e artigiani locali (gli stessi che producevano le maschere rituali) facendoli lavorare sui suoi disegni. Questo non è però avvenuto nei loro laboratori ma a Bandjoun Station, un centro per l'arte contemporanea creato dall'artista camerunese di fama internazionale Barthélemy Togo. In questo modo il lavoro artigianale, attraverso l'autorità dell'artista e la formula della *création en résidence* diveniva parte di un processo artistico, per dar poi luogo nel 2015 a una mostra d'arte contemporanea. Anche qui dunque si parte dal museo e dal mondo dell'arte contemporanea, ma cercando un innesto nel terreno socio-culturale locale.

Questa prima trasmutazione dell'artigianato in arte non è però stata che il punto d'innesto del processo: il progetto prevedeva infatti l'uscita delle maschere dallo spazio espositivo, per donarle alle società rituali delle *chefferie* dei Grassfields, così che le adottassero nelle celebrazioni tradizionali, dove le maschere sono la manifestazione di entità spirituali. In questo modo, rovesciando la sequenza usuale che porta le maschere dallo spazio sacro-religioso a quello sacro-museale, Youmbi univa critica sociale anticoloniale (il museo è una creazione europea e in occidente si trova la quasi totalità dell'"arte africana tradizionale") e rinnovamento delle pratiche culturali tradizionali per mezzo dell'arte contemporanea. Questo transito è effettivamente avvenuto: attraverso la mediazione di Hervé Yamguen, un artista che è anche membro della confraternita delle maschere Ku'ngang: una delle sue creazioni è passata nello spazio religioso, quando lo stesso Yamguen, il 30 marzo 2015, ha danzato durante una cerimonia alla *chefferie* di Bandja; a tutt'oggi dieci maschere di Youmbi sono state attivate da altri membri delle società rituali dell'ovest (conversazione 5 dicembre 2018). Una situazione che comunque, ancora una volta non segna un punto di approdo ma di transito: a fine 2015 quella stessa maschera parte per Londra, per essere esposta alla 1-54 Contemporary African Art Fair nella doppia veste di opera d'arte contemporanea e oggetto etnografico, con la clausola che, in caso di vendita, avrebbe dovuto essere rispedita in Camerun per essere disattivata e poi riprendere la strada delle collezioni (finirà al Royal Ontario Museum di Toronto, Maliquais 2016). Altre maschere fanno avanti indietro, fra luoghi cerimoniali e spazi espositivi (Strasburgo, Munster, Newark, ecc.).

Sia pure su un terreno molto diverso, ritroviamo qui le modalità di relazione e transito, le ambiguità e asimmetrie, che abbiamo visto nell'intervento di Ariaudo. In un caso e nell'altro è questione dello status, mai univoco, di oggetti e opere, della credibilità delle finzioni messe in campo, di quel che resta, si smarrisce o muta, nei transiti da un contesto all'altro.

Invece di opporre credenza e incredulità, come condizioni reciprocamente esclusive, è più opportuno considerarle come compresenti l'una all'altra. Come mostra ad esempio Birgit Meyer nei suoi studi sul cinema pentecostale in Ghana, la credenza diffusa fra gli spettatori che i film rivelino i "poteri dell'oscurità", non è compromessa dalla consapevolezza di molti di loro che quello che vedono sono effetti speciali generati al computer: non rigettano le immagini come false ma sostengono che la tecnologia ha il "potere di mostrare quel che c'è là" (Meyer 2009, pp. 15-16).

Un'ulteriore, illuminante conferma, possiamo trovarla in Claude Lévi-Strauss. Nel trattare degli "sguardi sugli oggetti", Lévi-Strauss (2001) osservava come gli Haida della Columbia britannica attribuissero alle "belle arti" un'"origine soprannaturale" anche se nelle cerimonie "tutto è artificio. A partire dallo spettacolo solenne in cui l'iniziatore pretende (e fino a un certo punto lo crede?) di essere penetrato da uno spirito sovrannaturale (...) fino alla fabbricazione delle maschere e degli automi nei quali si manifesta la presenza attiva degli altri spiriti" (p.153). La scoperta materialità dell'artificio sembra dover compromettere la credenza nel soprannaturale e pur si crede. Lévi-Strauss ci spiega come questo avvenga: "E' l'emozione estetica provocata da uno spettacolo riuscito che convalida retroattivamente la credenza nella sua origine soprannaturale; anche, occorre ammetterlo, nel pensiero dei creatori e degli attori per i quali – coscienti come sono dei loro trucchi il legame non poteva avere che un'esistenza tutt'al più ipotetica: era dunque vero poiché a dispetto delle difficoltà che noi ci siamo ingegnati di introdurre, lo spettacolo è comunque riuscito'. Al contrario uno spettacolo fallito, tradendo l'inganno, rischiava di distruggere la convinzione che fra il mondo umano e il mondo soprannaturale non esista interruzione" (Ibi., p.154). Questo si può dire delle manifestazioni materiali del sacro così come della credenza nell'arte contemporanea.

Comunicare Gesù all'epoca dell'estetizzazione della vita: la chiesa di Sabaoth

Nell'ultima parte del mio articolo, vorrei portare la questioni del sacro, della credenza e del rapporto che intrattiene con la materialità delle cose, su un altro terreno, quello della smaterializzazione innescata dall'economia post-fordista in cui il capitale cognitivo è generato da un'attività collettiva non remunerata, dall'appropriazione a fini di profitto di una produzione di sé che si esercita nel tempo non-lavorativo e nel consumo (Gorz 2003). Quali saranno le forme di espressione del sacro e del religioso in questo nuovo contesto? Nel cercare di fornire qualche indicazione, ci sposteremo sul terreno dell'artificazione ed estetizzazione dell'esperienza quotidiana (Padi-gliione, Bargna 2018).

Oggi nelle società opulente assistiamo a uno spostamento progressivo dalla produzione di oggetti da possedere al consumo di esperienze cui avere accesso (Rifkin 2000). È un mutamento che l'arte contemporanea aveva anticipato, spostando l'attenzione dal prodotto al processo, passando a performance e ad azioni, a pratiche artistiche relazionali ed effimere.

L'accento si sposta dal bisogno al desiderio, dal lavoro al tempo libero, dal sacrificio al divertimento. Questa "smaterializzazione" resta tuttavia sul terreno dell'esperienza sensibile, intensificando sensazioni ed emozioni, nelle forme di una cultura edonistica del narcisismo (Lasch 1981; Lipovsky 2007) che tende a occultare la morte, la malattia, il dolore e quindi il trascendente anche nella sua forma immanente.

Quel che sembra disfarsi è quel triangolo di immaginario/memoria collettivi, immaginazione/memorie individuali e finzione artistico-letteraria che secondo Marc Augé (1998) consente la creazione di legami sociali simbolici e quindi un senso condiviso della realtà: oggi vivremmo in un regime finzionale in cui la circolazione vorticoso delle immagini non sarebbe più socialmente mediata, dando luogo a fragili identità individuali che rischiano di essere assorbite nel mondo di immagini in cui credono (Ibi. pp. 87-122).

Marc Augé, che scriveva prima dell'avvento dei social media, pensava tuttavia a un consumo passivo e solitario, mentre oggi il consumo è divenuto più attivo e socializzato: il consumatore si è trasformato in un *prosumer* (Toffler 1980), che nell'atto stesso del consumo collabora alla produzione, grazie al design di prodotti aperti che vengono personalizzati nell'uso. In questo contesto la materialità degli oggetti non viene meno, ma si giustifica principalmente per le sue potenzialità espressive: al valore d'uso che soddisfa un bisogno, subentra il valore di scena (Bhôme 2017), con cui gruppi e persone creano e proiettano un'immagine di sé. Centrale diventa l'aver un proprio stile di vita, fino al punto talora di fare della vita un esercizio di stile.

Nell'ordine neoliberale la creatività pianificata delle grandi corporation converge e si combina con un'imprenditorialità estetica diffusa volta a favorire lo "sviluppo di sé", legando fra loro empowerment personale e produttività, creatività e innovazione economica. Nell'elogio della performance si combinano così l'elemento artistico dell'espressione di sé e quello economico della prestazione efficiente all'"insegna di un'estetizzazione operativa del mondo" che poggia sul "calcolo razionale dei segni e delle forme, sull'ingegneria dei sensi, sul management delle emozioni" (Lipovsky e Serroy, 2017 p. 261). Così attività quotidiane che fino a poco tempo fa non venivano intese e vissute come pratiche artistiche, vengono artificate (Heinich e Shapiro 2012) disseminando modi di fare e facoltà prima peculiari dell'artista (creatività, immaginazione, trasgressività ecc.) in un ampio ventaglio di "professioni creative" e attività del tempo libero. Il risultato è che quanto più il mondo dell'arte si espande, uscendo da sé e inglobando attività ordinarie al proprio interno, tanto più sfuma la differenza fra arte e non-arte e diventa

più difficile crederci (Perniola 2015).

In questo contesto una delle forme assunte oggi dal sacro è quella immanente di una “religione dei consumi” (Ritzer 2000) che in modo ambiguo e intermittente reincanta il mondo: da un lato le procedure di razionalizzazione basate su efficienza, prevedibilità, calcolabilità e controllo, spingono verso il disincanto, dall’altro seducono i consumatori mettendo in campo nuove “tecnologie dell’incanto” che basano il loro potere sull’“incanto della tecnologia” (Gell 2008), sullo stupore generato dalla “magia” di processi di trasformazione del mondo che ci oltrepassano, di cui non sappiamo darci una spiegazione e che non sappiamo padroneggiare.

L’importanza assunta oggi dal brand nell’economia e nella vita delle persone è uno dei punti focali di questi nuovi culti. Il brand va oltre il semplice contrassegno della marca: è costituito da un insieme di valori morali e da una mitologia che ne definiscono la personalità; si incarna in una molteplicità di merci, senza che la sua intangibilità ne venga compromessa: attraverso il brand la materia diventa sacra. A mediare fra materialità del prodotto e immaterialità del brand è il carattere iconico del logo che garantisce la transitività dell’uno all’altro. In questo modo il brand mantiene la propria singolarità irriducibile (cioè la sua sacralità) pur garantendo la sua trasferibilità a una varietà e quantità indefinita di merci. Proprio come accade per la firma dell’artista in relazione alle opere (Schroeder 2005). Ancora una volta un “dare-trattenendo” (Foster 2008).

Il brand funziona attraverso il coinvolgimento attivo del consumatore nella sua orbita: domanda che vi si creda, che si condivida una visione del mondo. Intorno al brand si costituisce una comunità immaginaria (ma fatta anche di incontri effettivi) che condivide uno stile di vita. Le persone lo portano nella loro quotidianità, dentro le loro relazioni e i loro affetti, nella costruzione ed espressione di sé stessi: *Discover your essence*, come intima Primadonna Collection, un franchising di calzature e borse. Il brand si arricchisce delle storie delle persone; ce se ne appropria ma senza arrivare a possederlo perché non è un oggetto su si possa esercitare un controllo. Anche coloro che ne sono legalmente proprietari, sono limitati nelle loro azioni dai consumatori che lo fanno esistere con le loro vite e che spesso ne difendono l’intangibilità contro ogni restyling.

Questa “religione dei consumi” da un lato sembra erodere il terreno delle religioni in senso stretto dall’altro offre loro nuovi media ed estetiche con cui tentare di farsi valere. Basti notare come gli odierni fondamentalismi pur predicando un ritorno alle origini, attingano a piene mani ai nuovi media e a strategie di marketing e di immagine (Barile 2016).

Il caso milanese della Chiesa evangelica di Sabaoth (termine ebraico che significa “gli eserciti”, rimandando all’immagine di una chiesa combattiva) può offrirci diversi spunti di riflessione.

La chiesa di Sabaoth è stata fondata a Milano nel 1994 dal pastore Rose-

len Boerner Faccio e oggi conta circa 800 fedeli; tra essi vi sono stati anche nomi famosi come Ornella Vanoni e i calciatori Kaka, Legrottaglie e Cavani, membri dell'associazione Atleti di Cristo.

Come è tipico delle chiese carismatiche e pentecostali (Robbins 2004), la predicazione non passa solo dalla parola ma dall'espressione corporea, dall'incorporazione del messaggio evangelico attraverso l'azione dello Spirito Santo che pervade di sé i fedeli, favorendo esperienze estatiche. Questa dimensione spirituale ed estetica, la differenzerebbe dalla teologia protestante più sistematica e ascetica: "La teologia spirituale è un'estetica e questo deve essere, poiché l'estetica aspira alla gloria di Dio (*kabod*) che è irriducibile alle sistematizzazioni razionali" (Del Nevo 2009). L'accento non cade sul peccato e la necessità di essere salvati, ma sulla bontà della creazione di cui si è parte: "Il Dio-uomo Gesù Cristo è un'incarnazione' di questa verità e una pre-figurazione. (...) Questa differente base estetica permette al Pentecostalismo di manifestare una lode e un'adorazione che non sono né ritualistiche, né puritane e insensibili." (Ibi.).

Quello che però rende Sabaoth particolarmente interessante, sono le strategie non-convenzionali, di tipo artistico e pubblicitario, che improntano le sue modalità di predicazione e comunicazione. Come si legge nel sito della chiesa: "Il Ministero Sabaoth crede che il risveglio sarà possibile solo entrando nel tessuto della società (cultura, sport, musica, politica, sociale) per predicare il Vangelo. La chiesa usa la musica, la danza, l'arte visiva, il cinema, il teatro, il circo di strada, per portare questo messaggio, e punta su una comunicazione eccellente basata sulla predicazione di un Dio vivo che trasforma le vite quotidianamente e desidera avere un rapporto personale e profondo con ognuno di noi" (<http://www.sabaothchurch.com/visione/>). Anche se non mancano gli artisti che perseguono l'obiettivo di infondere spiritualità nei linguaggi dell'arte contemporanea (<http://www.sabaothvisualart.com>) il nesso con l'arte va ben oltre: passa dall'appropriazione di strategie che, nate nel mondo dell'arte contemporanea, sono state poi trapiantate in quello della pubblicità (Albero 2011).

Le funzioni religiose, denominate Domenica Gospel, si tengono al Sabaoth Theatre: "un luogo molto fashion, appropriato a una città come Milano e quindi rispondente alle attese delle gente" come mi diceva il pastore Giuseppe Punto, art director e responsabile della comunicazione di Sabaoth (conversazione 21 novembre 2018). Palco e platea, musica ad alto volume e maxi-schermi, con gli eventi trasmessi in streaming e caricati sulla SabaothTV.it.

Per quanto i pentecostali non abbiamo in genere mostrato un particolare interesse per le arti visive, hanno però fatto un uso devozionale e pragmatico di televisione, cinema e arti applicate (Felix-Jäger 2017) così che a un'estetica orale e cinestesica del "corpo comunitario sentito", se ne è aggiunta un'altra, visuale e tattile, del "corpo comunitario visto" (p. 8).

La chiesa di Sabaoth produce film, videoclip, gadget, linee di abbigliamento; prodotti diversificati ma che rispondono a un'estetica coerente di tipo chiaramente commerciale, in cui il branding supporta la predicazione. Non è un caso: fra i fedeli della prima ora, poi staccatosi da Sabaoth, c'era un pubblicitario dell'agenzia Armando Testa, Sergio Mascheroni. Sua la celebre campagna "No Martini? No party" che metteva a repentaglio il brand ("no Martini") per poi farne la condizione indispensabile di ogni festa; uno slogan che è diventato virale, insediandosi nelle conversazioni quotidiane.

Questa estetica che poggia sull'azzardo, sull'apparente negazione di quel che si vuole affermare, è quella che ritroviamo anche nelle campagne di Sabaoth e, in particolare, di quella che gli ha dato più visibilità: la campagna "SCEGLIGESU'.com". Il suo logo replicato su adesivi, magliette, tazzine ecc. ritrae la silhouette, in nero su campo giallo, di una persona inginocchiata e con le mani giunte, sotto la quale sta la scritta "SCEGLIGESU'.com". L'iconografia è piuttosto convenzionale, ma quel che attrae l'attenzione è la grafica che ricalca il logo di una nota marca di streetwear, A-style, in cui con la semplice aggiunta di due puntini alla lettera "A" (che chi guarda, vede come "teste"), muta la vocale nell'immagine di un atto sessuale.

Quella che Sabaoth ha qui messo in campo, è una tipica operazione di *ambush marketing*, quella che trae un beneficio dall'associazione della propria organizzazione con la *property* di un'altra, senza che in realtà fra le due vi sia alcun legame (Cova, Giordano, Palleria, 2012, pp.52-55): chi vede un logo vede anche l'altro, vede l'uno attraverso l'altro. L'immagine funziona quindi come una trappola, un'imboscata tesa a un brand aziendale e all'occhio di chi passa: si crede di vedere qualcosa e invece si trova qualcos'altro; una tattica di camouflage tesa a catturare lo sguardo di chi solo troppo tardi si rende conto che non si tratta di un messaggio erotico, ma religioso. L'efficacia del messaggio si gioca sul contrasto e la contaminazione fra l'immagine dell'atto sessuale e quella dell'atto devozionale.

Uno stratagemma di guerrilla marketing che riprende le tattiche situazioniste del *détournement*, pratica che consiste nel prendere qualcosa di noto (comportamenti, immagini, discorsi) e manipolarlo per creare un effetto di dissonanza rispetto alle attese e al contesto (Debord, Wolman 1956). Pratiche che, come il collage e il ready made, erano già state utilizzate dalle avanguardie artistiche, ma che qui vengono portate al di fuori del mondo dell'arte.

Il cosiddetto *cultural jamming* (Lasn 2004) ne costituisce uno sviluppo: l'obiettivo è quello di "inceppare" (*to jam*) la cultura dominante sovvertendone i messaggi. Se la società dello spettacolo si regge sulla finzione e sulla simulazione generalizzata, sulla fantasmagoria della pubblicità, si tratta allora di mettere il sistema in contraddizione con sé stesso, usando le sue stesse armi (ottenendo la massima visibilità con il minimo sforzo) per introdurre degli elementi di disturbo e dissonanza, spesso attraverso l'uso dell'ironia.

Ma se, come scrive lo stesso Mascheroni che con Giuseppe Punto (poi

succedutogli come responsabile della comunicazione), ha ideato la campagna, “Ogni tecnica e strategia DEVONO essere sottoposte allo Spirito Santo, prima, durante e dopo” (Mascheroni 2012, p. 35) non basta che una strategia sia mediaticamente visibile, deve permettere di raggiungere il fine. Ad assicurare la legittimità delle proposte elaborate dall’art director e dall’innovation team, di fatto, sta l’approvazione del pastore Roselen (conversazione con Giuseppe Punto, 21 novembre 2018).

Se Sabaoth cavalca il linguaggio della cultura di massa, è con l’obiettivo di “parlare a tutti, come Gesù”, “il più grande comunicatore di tutti i tempi” (Mascheroni 2012, p.13) adottando un linguaggio semplice e comprensibile, come era quello delle parabole. La predicazione assume le forme del marketing: “Il nostro testimonial è (...) anche il ‘prodotto’ (*scusami Signore, è l’ultima volta che uso questo termine con Te, ma sai per spiegare ... scusa ancora...*). Gesù non ha controindicazione, è perfetto, è tutto. E, soprattutto, è gratis. Ma le persone non lo sanno, quindi abbiamo il dovere di raccontarglielo molto, molto, bene” (p.45).

Mascheroni si è però poi dissociato (conversazione 15 novembre 2018) da una comunicazione sempre più emozionale e gridata, a suo avviso più funzionale al rafforzamento della struttura organizzativa che alla propagazione del messaggio evangelico e che avrebbe trasformato la chiesa “da popolo che adorava a pubblico”. Come dice ancora Mascheroni: “Il mio cliente è Gesù, non Sabaoth (...) ma la comunicazione è diventata più importante del prodotto (...) come è accaduto per lo spot della Levi’s con il pupazzo giallo di Flat Eric, quando la gente voleva acquistare il pupazzo invece dei pantaloni”. Lui avrebbe preferito una “comunicazione sussurrata, che lasciasse liberi di scegliere” (Ibi.)

Nella comunicazione del giovane pastore Giuseppe Punto prevalgono invece spettacolarità e provocazione; sui suoi profili Facebook e Instagram egli si presenta come “art-director, rivoluzionario e pazzo per Gesù, marito e amante di @stefaniaspezzacatena, pastore dei fantastici @yousmilano e fondatore di @iamrevproject”. Con lui il target è più centrato sui giovani attraverso la creazione di Youth of Sabaoth (YOS) e Purex, un gruppo che predica la castità prematrimoniale e il cui acronimo, per assonanza e contrasto, sembra rimandare alla marca di profilattici Durex. Punto insiste sulla necessità che l’estetica della comunicazione sia quella di tendenza, “rompendo con le “immagini religiose stereotipate” per “far entrare i giovani in chiesa e farli sentire a casa, così come sono” (conversazione 21 novembre 2018). Se nel caso di Mascheroni i riferimenti erano il cinema, la televisione videoclip musicali, nel caso di Punto al centro stanno YouTube e i social media. Le sue prediche dal palco sono performance attoriali che muovono alla risata. Quando ad esempio cita Matteo 6:6 NR “Ma tu quando preghi, entra nella tua cameretta e, chiusa la porta, rivolgi la preghiera al padre tuo che è nel segreto; e il Padre tuo, che vede nel segreto, te ne darà la ricompensa” aggiunge “questo verso ogni tanto mi mette ansia (...) magari sei lì, capita,

col dito nel naso (...) e dici: 'mi sta vedendo!'" (<https://www.youtube.com/watch?v=yxXSQyzwu1s>).

L'effervescenza sembra essere la tonalità emotiva della comunità (*eMotion!* è il titolo della rivista di Sabaoth): "si può cambiare questa generazione divertendosi" ma – scrive Punto su Instagram – "non dobbiamo vivere un vangelo light". Ai momenti comunitari on stage, se ne affiancano tuttavia altri più intimi (i Life Group infrasettimanali che si tengono nelle case private) in cui si costruiscono rapporti interpersonali improntati alla cura reciproca.

Lo stile comunicativo di Sabaoth sembra porre un problema di congruità fra mezzi e fini, ma che faremmo meglio a guardare non nei termini di un'eventuale infedeltà alla dottrina, ma sul terreno concreto della mediazione, dello stile distintivo che costruisce la credenza come esperienza sentita, incorporata e condivisa e che fa di ogni religione una "formazione estetica" (Meyer 2009).

Nel caso di Sabaoth i media non sono occultati, ma sono al contrario resi iper-visibili, fino a correre più o meno consapevolmente il rischio di mettere sullo sfondo il messaggio e smarrire lo scarto fra divino e mondano. La questione, da questo lato, sembra essere quella di poter discernere fra degenerazione e desacralizzazione: mentre la prima comporta uno scadimento rispetto alla perfezione dell'origine, la seconda muoverebbe dalla raggiunta consapevolezza che qualcosa che si considerava ordinato da Dio, invece non lo è; la desacralizzazione sarebbe un movimento storico di secolarizzazione e incarnazione (*kenosis*) che consente di assumere una certa "libertà da tutti i miti cui siamo soggetti" cui è possibile guardare con "senso dell'umorismo e in modo satirico, cogliendo il lato divertente della vita e soprattutto di sé stessi." (Del Nevo 2009).

Quando i Yellow tour di Sabaoth portano la loro predicazione sulle spiagge italiane, organizzando sedute di acqua gym o spettacoli circensi, la possibilità di distinguere, dal lato di chi partecipa, fra attività missionaria e animazione, sembra sfumare. Entriamo in una zona molto fluida in cui si sovrappongono cristianesimo, religioni "fai da te" (Filoramo 1994), pratiche terapeutiche e di self-help finalizzate al proprio benessere (Marquis 2017) e processi di ludicizzazione della realtà. La conversione da scelta di vita radicale, sembra divenire un'opzione revocabile sulla base dei "prodotti" di volta in volta disponibili sul mercato del sacro. Quella che si produce è allora una "comunità estetica" (Bauman 2001) e cool (McCracken 2011) che consente il piacere dello stare insieme senza le responsabilità di un legame duraturo, dando luogo a un continuo ricambio di persone.

Se l'imprenditorialità estetica delle "nuove religioni" appare molto audace, anche la chiesa cattolica, per reggere la concorrenza, non può esimersi dal correre il rischio dell'estetizzazione. Come afferma la direttrice dei Musei vaticani, Barbara Jatta: "viviamo in un mondo di immagini e la Chiesa deve far parte di questa conversazione" (Ruiz 2018). La recente esposizione *Heavenly*

Bodies. Fashion and the Catholic Imagination tenutasi al Metropolitan Museum di New York nel 2018 (Cocks 2018) ce ne offre un esempio. L'obiettivo dichiarato era quello di un dialogo fra i capolavori d'arte medioevale del museo, quelli prestati dai Musei vaticani e le creazioni della moda, per mostrarne i legami storici con le pratiche devozionali del cattolicesimo, ma questo proposito di riattualizzazione della tradizione religiosa si è risolto in un pretesto per un opening estremo in cui le star dello spettacolo, alla presenza del cardinale Dolan di New York, hanno sfoggiato creazioni che saccheggiavano liberamente l'iconografia cristiana all'insegna di un'ostentata trasgressione: una corona di spine in diamanti di Alexander McQueen, un corsetto di Gianni Versace dal titolo *Madonna*, l'abito femminile da vescovo di Joe Galliano ecc..

È questo un terreno che Ugo Fabietti in *Materia sacra* aveva sfiorato, quando aveva richiamato la Misericordina, una "medicina per l'anima" distribuita in una scatola simile a quelle dei farmaci, contenente un santino e un rosario e lanciata nel 2013 da papa Francesco dalla finestra di S. Pietro (pp. 210-211); Ugo sottolineava la riattualizzazione dell'iconografia del sacro cuore di Gesù nelle forme dell'immagine medico-scientifica del cuore che compariva sulla scatola, come se la religione cercasse un rinforzo nel richiamo estetico alla scienza e di lì, al suo sapere non meno "trascendente". Io suggerirei però, in linea con quanto ho sostenuto in queste pagine, un'altra interpretazione: quella di un *détournement* ludico e ironico, di una contaminazione fra sacro e profano che gioca sul contrasto fra confezione e contenuto e che, sia pur con prudenza, si avvia sulla rischiosa strada di una comunicazione più soft e più cool.

Bibliografia

- Albero, A., (2011), *Arte concettuale e strategie pubblicitarie*, Torino, Johan & Levi.
- Appadurai, A., (2001), *Modernità in polvere*, Roma, Meltemi [ed. or. 1996, *Modernity at Large: Cultural Dimension of Globalization*, Minneapolis, University of Minnesota Press.].
- Asad, T., (2003), *Formations of the Secular. Christianity, Islam, Modernity*, Stanford, University of California Press.
- Augé, M., (1998), *La guerra dei sogni. Esercizi di etno-fiction*, Milano, Eleuthera [ed. or. 1997, *La guerre des rêves. Exercices d'ethno-fiction*, Paris, Gallimard].
- Bargna, I. (2011), Gli usi sociali e politici dell'arte contemporanea fra pratiche di partecipazione e di resistenza, *Annuario di Antropologia*, 13, pp. 74-106.

- , (2012), Between Hollywood and Bandjoun : art activism and anthropological ethnography into the mediascape, *Journal des anthropologues*, 130-131, pp. 101-130.
- , (2013), Giocare su più tavoli e partite diverse. Le dinamiche dell'arte partecipativa nello spazio della valle, in G. Azzoni, a cura, *Aperto, Art on the Border*, Cinisello Balsamo, Silvana Editoriale, pp. 145-156.
- Barile, N., (2016), *Il marchio della paura. Immagini, consumi e branding della guerra all'Occidente*, Milano, Egea.
- Bataille, G., (2015), *La parte maledetta – La nozione di dépense*, Torino, Bollati Boringhieri [ed. or. 1933, La notion de dépense, *La Critique sociale*, 7, pp. 7-15.].
- Bauman, Z., (2012), *Voglia di comunità*, Bari, Laterza [ed. or. 2001, *Community. Seeking safety in an Insecure World*, Cambridge, Polity Press].
- Belting, H., Buddensieg, A., (2009), eds., *The Global Art World. Audiences, Markets, and Museums*, Ostfildern , Hatje Cantz Verlag.
- Benedetto XVI, (2009), *Incontro con gli artisti. Discorso del Santo Padre Benedetto XVI*. Libreria Editrice Vaticana.
- Bishop, C., (2015), *Inferni artificiali. La politica della spettatorialità nell'arte partecipativa*, Bologna, Sossella Editore [ed. or. 2012, *Artificial Hells. Participatory Art and the Politics of Spectatorship*, London, Verso].
- Böhme, G. (2017), *Critique of Aesthetic Capitalism*, Milano, Mimesis International.
- Cannel, F., The Anthropology of Secularism, *Annual Review of Anthropology*, 39, pp. 85-100.
- Casanova, J., (1994), *Public Religions in the Modern World*, Chicago e London, University of Chicago Press.
- , (2011), The secular, secularization, secularism, in Calhou, C., Juergensmeyer, M., Van Antwerpen, J., *Rethinking Secularism*, Oxford, Oxford University Press, pp. 54-76.
- Clifford, J., (1993), *Anche i frutti puri impazziscono*, Torino, Bollati Boringhieri [ed. or. 1998, *The Predicament of Culture. Twentieth-Century Ethnography, Literature and Art*, Cambridge MA, Harvard College].
- Cocks, A.S., (2018), Nulla di sacro. Il Metropolitan dovrebbe scusarsi con il Vaticano, *Il giornale dell'arte*, 387, p. 14.
- Cova, B., Giordano, A., Pallera, M., (2012), *Marketing non convenzionale. Viral, Guerrilla, Tribal, Societing e i 10 principi fondamentali del marketing postmoderno*, Milano, Gruppo 24ore.
- Debord, G., Wolaman, G.J., (1956), Mode d'emploi du détournement, *Les lèvres nues*, n. 8
- De Certeau, M., (2007), *La pratica del credere*, Milano, Medusa [ed. or. 1981, Une pratique sociale de la croyance: croire, in *Faire croire, Actes de la table ronde organisée par l'école française de Rome*, pp. 363-383].
- De Kerros, A., (2012), *Sacré art contemporain. Evêques, Inspecteurs et*

- Commissaires*, Jean-Cyrille Godefroy.
- Del Nevo, M., (2009), Parameters of Pentecostal Aesthetics, *Cyberjournal for Pentecostal-Charismatic Research*, consultabile all'indirizzo: <http://www.pctii.org/cyberj/cyberj18/nevo.html> (data di accesso: 6 dicembre 2018).
- Esterolle, N., (2011), Toujours à propos de la colonne Pascal a St Bonaventure, *Le Magazine du Schtroumpf Emergent, Chronique n° 12*; consultabile all'indirizzo: <http://www.schtroumpf-emergent.com/blog/?p=19> (ultimo accesso: 6 dicembre 2018).
- Elkins, J., (2004), *On the Strange Place of Religion in Contemporary Art*, New York, London Routledge.
- Fabietti, U., (1982), Cultura materiale, *Enciclopedia*, Torino, Einaudi.
- , (2014), *Materia sacra. Corpi, oggetti, immagini, feticci nella pratica religiosa*, Milano, Cortina.
- Felix-Jäger, S., (2017), *Spirit of Arts. Toward a Pneumological Aesthetics of Renewal*, New York, Palgrave MacMillan.
- Fell, D. iK., Damon, F.H., Gregory, C.A., (1982), Alienating the Inalienable, *Man*, 17, 2, pp. 340-345
- Ferry, L., (1996), *Homo Aestheticus. L'invenzione del gusto nell'età della democrazia*, Genova, Costa & Nolan [ed. or. 1980, *Homo aestheticus. L'invention du goût à l'âge démocratique*, Paris, Grasset].
- Filoramo, G., (1994), *Le vie del sacro*, Torino, Einaudi.
- Forni, S., (2016), Masks on the Move. Defying Genres, Styles, and Traditions in the Cameroonian Grassfields, *African Arts*, 49, 2, pp. 38-53.
- Foster, R. J., (2008), Commodities, Brands, Love and Kula, *Anthropological Theory*, 8, pp. 9-25.
- Freedberg, D., (1993), *Il potere delle immagini. Il mondo delle figure: reazioni e emozioni del pubblico*, Torino, Einaudi [ed. or. 1989, *The Power of Images. Studies in the History and Theory of Response*, Chicago, University of Chicago Press.].
- Gell. A., (1998), *Art and Agency, An Anthropological Theory*, Oxford, Clarendon Press.
- , (2008), La tecnologia dell'incanto e l'incanto della tecnologia, in Caoci, A., a cura, *Antropologia, estetica e arte*, Milano, Franco Angeli, pp. 71-94 [ed. or. The technology of enchantement and the enchantement of technology, in Coote, J., Shelton, A., (1992), a cura, *Anthropology, Art and Aesthetics*, Oxford, Clarendon Press.
- Giovanni Paolo II, (1999), *Lettera di Giovanni Paolo II agli artisti*, Libreria Editrice Vaticana.
- Goody, J., (1997), *Le ambiguità della rappresentazione. Cultura, ideologia, religione*, Milano, Feltrinelli [ed. or. 1997, *Representations and Contradictions. Ambivalences Towards Images, Theatre, Fictions, Relics and Sexuality*, London, Blackwell].
- Godbout, J. T., (1993), *Lo spirito del dono*, Torino, Bollati Boringhieri [ed.

- or. 1992, *L'esprit du don*, Paris, La Découverte].
- Gorz, A., (2003), *L'immateriale. Conoscenza, valore e capitale*, Torino, Bollati Boringhieri [ed. or. 2003, *L'immatériel. Connaissance, valeur et capital*, Paris, Galilée].
- Gruzinski, S., (1991), *La guerra delle immagini. Da Cristoforo Colombo a Blade Runner*, Milano, Sugarco [ed. or. 1990, *La guerre des images de Christophe Colomb à "Blade Runner"*, Paris, Fayard].
- Heinich, N., Shapiro, R., (2012), eds., *De l'artification. Enquête sur le passage à l'art*, Parigi, EHESS Press.
- Julius, A., (2003), *Trasgressioni: i colpi proibiti dell'arte*, Milano, Bruno Mondadori [ed. or. 2002, *Transgressions: The Offences of Art*, London, Thames & Hudson].
- Kopytoff, I., (2005), La biografia culturale degli oggetti: la mercificazione come processo”, in Mora, E., *Gli attrezzi del vivere. Forme della produzione culturale fra industria e vita quotidiana*, Milano, Vita e pensiero, pp. 77-114 [ed. or. 1986, The cultural biography of things: commoditization as process, in Appadurai, A., Ed., *The social life of things. Commodities in cultural perspective*, pp. 64-91].
- La Cecla, F., (1997), *Il malinteso*, Bari, Laterza.
- Lasch, C., (1981), *La cultura del narcisismo: L'individuo in fuga dal sociale in un'età di disillusioni collettive*, Bompiani [ed. or. 1979, *The Culture of Narcissism*, New York, Norton].
- Lasn, K., (2004), *Culture Jam. Manuale di sopravvivenza del consumatore globale*, Milano, Mondadori [ed. or. 1999, *Culture Jam: How to Reverse America's Suicidal Consumer Binge-And Why We Must*, s. l., Eagle Brooks].
- Latour, B., Weibel, P., (2002), *Iconoclasm: Beyond the Image Wars in Science, Religion, and Art*, Cambridge Mass., MIT.
- Lévi-Strauss, C. (1994), *Guardare, ascoltare, leggere*, Milano, Il Saggiatore [ed. or. 1993, *Regarder, écouter, lire*, Paris, Plon].
- Lipovetsky, G., (2007), *Una felicità paradossale. Sulla società dell'iperconsumo*, Cortina [ed. or. 2006, *Le bonheur paradoxal: essai sur la société d'hyperconsommation*, Paris, Gallimard].
- Lipovetsky G., Serroy J., (2017), *L'estetizzazione del mondo. Vivere nell'era del capitalismo artistico*, Palermo, Sellerio [ed. or. 2013, *L'esthétisation du monde. Vivre à l'âge du capitalisme artiste*, Paris, Gallimard].
- Maffesoli, M., (1996), *La contemplazione del mondo. Figure dello stile comunitario*, Genova, Costa & Nolan [ed. or. 1993, *La contemplation du monde*, Paris, Grasset & Fasquelle].
- Malaquais, D., (2016), Playing (in) the market. Hervé Youmbi at the Art Worl Maze, *Cahiers d'études africaines*, 223, pp. 559-580.
- Marquis, N., (2017), Les impasses du développement personnel. L'obsession de la quête de soi, *Revue du crieur*, 7, pp. 38-53.
- Mascheroni, S., (2012), *A proposito della comunicazione*, Milano, Ministero

- di Sabaoth.
- Mercuri, C., (2014), *La vera croce. Storia e leggenda dal Golgota a Roma*, Bari, Laterza.
- Meyer, B., (2009), *Aesthetic Formations. Media, Religion, and the Senses*, New York, Palgrave MacMillan.
- Moulin, R., (2003), *Le marché de l'art. Mondialisation et nouvelles technologies*, Parigi, Flammarion.
- Otto, R., (1996), *Il sacro. Il razionale nell'idea del divino e la sua relazione al razionale*, Milano, Feltrinelli [ed. or. 1917, *Das Heilige: Über das Irrationale in der Idee des Göttlichen und sein Verhältnis zum Rationalen*, Breslau, Trewendt & Granier].
- Padiglione, V., Bargna, I., (2018), a cura, Etnografie del contemporaneo IV: artification at large, *Antropologia museale*, 40-42.
- Paolo VI, (1964), *Messa degli artisti nella Cappella Sistina, Omelia di Paolo VI*, Libreria Editrice Vaticana.
- , (1965), *Messaggio del santo Padre Paolo VI agli artisti*, Libreria Editrice Vaticana,
- Perniola, M., (2015), *L'arte espansa*, Torino, Einaudi.
- Rifkin, J., (2000), *L'era dell'accesso: la rivoluzione della new economy*, Milano, Mondadori [ed. or. 2000, *The Age of Access*, London, Penguin].
- Ritzer, G., (2000), *La religione dei consumi. Cattedrali, pellegrinaggi e riti dell'iperconsumismo*, Bologna, Il Mulino [ed. or. 1999, *Enchanting and Disenchanted World: Revolutionizing the Means of Consumption*, London, Thousand Oaks].
- Robbins, J., (2004), The Globalization of Pentecostal and Charismatic Christianity, *Annual Review of Anthropology*, 33, pp. 117-143.
- Ruiz, C., (2018), Questi sono i musei del papa e quindi devono essere strumenti di pace, *Il giornale dell'arte*, 383, p. 4.
- Shiner, L., (2010), *L'invenzione dell'arte. Una storia culturale*, Torino, Einaudi [ed. or. 2001, *The Invention of Art*, Chicago, University of Chicago Press].
- Schroeder, J.E., (2005), The Artist and the Brand, *European Journal of Marketing*, 39, 11-12, pp. 1291-1305.
- Toffler A., (1980), *The Third Wave*, New York, Bantam Books.
- Weiner, A., (1992), *Inalienable Possessions: the Paradox of Keeping-while-giving*, Los Angeles, University of California Press.
- , (1994), Cultural Difference and the Density of Objects, *American Ethnologist*, 21, 2, pp. 391- 403.
- Zallot, V., (2013), *Sculture d'artificio. Altari barocchi in legno dell'Alta Valle Camonica*, Brescia, La Compagnia della Stampa Massetti Rodella Editori.