volerelaluna LA POLITICA PUNTOACAPO

“Open to meraviglia”: povero Botticelli, e poveri noi!

Autore: Tomaso Montanari

Nove milioni di euro. Quanti precari del patrimonio culturale ci si potrebbero assumere? Quanti documenti antichi dei nostri archivi di Stato restaurare? Quante chiese curare, e riaprire? Quanti piccoli musei riallestire? E invece no. La Repubblica butta nove milioni delle nostre sudatissime tasse in una oscena campagna pubblicitaria che dovrebbe vendere ciò che si vende fin troppo bene da sola: l’Italia come meta turistica!

La ministra Santanché annunzia gioconda alle tv che vorrebbe vedere il turismo ascendere al rango di prima industria italiana: senza nemmeno immaginare cosa questo significherebbe in termini di sostenibilità, e di declino di un Paese ridotto a grande villaggio turistico. Vorrebbe dire essere comprati a pezzi da fondi stranieri, perdere quel poco di influenza internazionale, assomigliare sempre di più all’immagine che dei romani aveva James Joyce: quella di un nipote neghittoso e inetto che campa facendo vedere ai turisti il cadavere imbalsamato della nonna.

In quanto a grottesco sciacallaggio del passato siamo già un pezzo avanti, del resto. E lo dimostra proprio la campagna pubblicitaria partorita da Santanchè, grottesca fin dal titolo: “Open to Meraviglia”. La linea è quella – altissima – del Verybello di Dario Franceschini (altra campagna mangiasoldi finita nel nulla e nel ridicolo): e del resto i grandi spiriti si incontrano. Ma qua si fa un ulteriore passo avanti: gli italiani ridotti a ciceroni per la mancia dei turisti si incarnano in una simpatica bionda trentenne, ora in minigonna, ora in canotta da gondoliera, ora in completo da hostess. E la bionda altri non è che la povera *Venere* di Sandro Botticelli: ma liftata e pittata come una sciantosa. Nella testa dei ‘creativi’ pagati a caro prezzo con le nostre tasse, il celebre servizio fotografico di Chiara Ferragni agli Uffizi proprio di fronte a quel feticcio deve aver acceso una fantastica lampadina: così Venere è diventata direttamente un’influencer, che vende al mondo… la propria Patria (direbbero i patriottici committenti)! Vista la fede nera più volte ostentata da Santanché, sarebbe tentante vedere in questa scelta una memoria dell’uso che della *Venere* fece Mussolini nel 1930, intorno a una grande mostra d’arte italiana a Londra che doveva esibire al mondo anglosassone «l’eterna vitalità della razza italica». Il saggio che lo storico Francis Haskell dedica all’episodio verrebbe in effetti utile fin dal titolo: *Botticelli al servizio del fascismo*! Ma la triste verità è che rispetto al personale che muoveva, un secolo fa, la macchina da propaganda fascista, gli attuali nipotini sono di una ignoranza così crassa e barbarica che solo a suggerire il paragone l’animaccia nera di Giuseppe Bottai si rivolta nella tomba. No, qua il fascismo non c’entra nulla: c’entra la totale inconsapevolezza di cosa siano quella patria e quella nazione che questa destra cita a ripetizione senza saperne un accidenti di nulla. Il titolo inglesato (come la mettiamo col camerata Rampelli?), la grafica da fumetto porno, la banalità assoluta dei testi e delle immagini, i monumenti ridotti a location, i «borghi suggestivi» (letterale), la pizza e (manca poco) il mandolino: il vero paradigma culturale è Las Vegas. Un mostruoso centone dell’Italia, un luna park, un tarocco cinese per americani: un’immagine dell’Italia che sta a quella vera come il parmesan sta al

parmigiano reggiano (un rilievo vero letteralmente: come ha dimostrato Selvaggia Lucarelli sul “Fatto quotidiano”, un filmato è stato preso di peso da una promozione slovena!).

E qui il problema è serio: perché vuol dire che abbiamo a tal punto introiettato l’immagine dell’Italia venduta e comprata nel mercato globale, abbiamo a tal punto fatto nostra la retorica della pizza e del sole, ci siamo così adagiati nella celebrazione della nostra ‘grande bellezza’, che ormai ci guardiamo anche noi con gli occhi di chi non sa cosa sia davvero l’Italia. A vederla, mi è venuto in mente un certo ristorante italiano di Fort Worth, in Texas, nel quale, dopo una cena efferata, la vecchia madre del proprietario veniva in sala a cantare arie d’opera: per la gioia dei texani che, estasiati, pensavano di stare a Sorrento. La cifra complessiva che caratterizza questa campagna pubblicitaria è, insomma, la cafonaggine: un cattivo gusto travolgente. Ma non un trash felice, leggero e autoironico, no. Invece, una retorica greve e bolsa: da nuovo ricco ignorante, da milionario saudita o da oligarca russo. Da Billionaire, non per caso.

La classe dirigente che violenta in questo modo vergognoso la *Venere* di Sandro Botticelli è la stessa che ciancia a ripetizione di ‘nuovi Rinascimenti’, la stessa che si straccia le vesti di fronte ai ragazzi di Ultima generazione che usano le opere d’arte del passato come cose vive e provocanti, e non come Barbie animate: questa campagna è un monumentale danno erariale, ma almeno serve benissimo a farci capire chi ci governa. Ogni volta che ci toccherà vedere la Venere-influencer, ricordiamocene: chissà che alla fine non troviamo il coraggio di dire basta.

Una versione più ridotta dell’articolo è pubblicata sul *Fatto quotidiano*