

## Vivere eventi: il pubblico e le sue metamorfosi<sup>1</sup>

Isabella Pezzini

### *Dal museo all'evento*

Disegnare la mappa dei luoghi espositivi di una città, oggi, significa di fatto rilevare i punti nodali della nuova rete di sensibilità che caratterizza il mondo dei consumi culturali. Una rete che nel corso degli ultimi anni si è straordinariamente espansa e differenziata, dove ha saputo cogliere e articolare in modo progettuale nuovi desideri e bisogni, nuove occasioni e nuovi spazi fisici ma anche e soprattutto mentali.

È a partire dalla metà dell'Ottocento che è in atto un processo, sostanziale rispetto alla modernità, di progressiva estensione spettacolare del consumo. Nel secolo "dei nonni" si è attestato e ha caratterizzato la cultura della metropoli, ha trovato espressione nella stessa organizzazione urbana – *passages*, gallerie, grandi magazzini – e ha conosciuto le sue apoteosi nelle Esposizioni Universali. Queste ultime non si sono limitate a promuovere e a celebrare l'innovazione tecnologica, i prodotti e la comunicazione commerciale, ma hanno avuto un ruolo centrale per l'immaginario collettivo, "nel divulgare lo spirito delle macchine, la seduzione delle merci e della loro messa in scena, le mitologie moderne del progresso, le forme espressive della cultura di massa e della società dello spettacolo" (Abruzzese, Colombo 1994, p. 170). Da allora il termine di "esposizione" (dal latino *exponere*, "porre fuori", in mostra, alla vista del pubblico) è divenuto sostrato di significati molteplici, così come *le* esposizioni hanno assunto via via "assetto organizzativi, valori, contenuti, dimensioni, strutture, offerta, stili di intrattenimento, sca-

denze, tempi di realizzazione e forme di apertura al pubblico diversi a seconda dei ritmi dell'innovazione tecnologica, della geografia dei commerci, del volume dei prodotti, della quantità e della qualità delle informazioni, dei magazzini, delle memorie e classificazioni con cui "rappresentare" l'universo intero delle scienze e delle arti" (ib.). Un movimento complesso e denso che ha finito per coinvolgere in profondità anche quei luoghi del tempo libero che sono stati generalmente considerati più lontani rispetto all'ambito del consumo, e cioè i luoghi della cultura (Codeluppi 2000).

Il nostro attuale paesaggio, sotto questo aspetto, si modella secondo spinte apparentemente contrastanti di rinnovamento e di "restaurazione". Così, da un lato alcuni fra i luoghi della cultura più tradizionali, i musei, e l'idea stessa di cui sono espressione, sembrano sottoposti a una profonda ridefinizione, sia sotto il profilo del loro assetto fisico, di oggetti architettonici, sia riguardo la loro stessa ragione sociale, le funzioni storico-patrimoniali cui sono stati deputati, di conservazione, di tutela, di ricerca, di legittimazione.

Nello stesso tempo in cui il museo diventa uno straordinario polo di attrazione in quanto "nuova" promessa di meraviglia, di intrattenimento e di piacere, assistiamo viceversa a un parallelo processo di "museificazione" – stavolta in senso tradizionale – dei centri storici. In apparenza è come se la logica conservativa che era un tempo tipica del museo venisse ora attribuita, o demandata, alla città storica, debitamente restaurata, ma anche inevitabilmente ristrutturata in funzione del consumo, e quindi pedonalizzata, "vetrinizzata", "illuminizzata"... Per certi versi curiosamente, l'esplosione di senso che di norma assume il nuovo in rapporto all'esistente viene relegata alle nuove tecnologie di messa in valore, alle nuove forme di patinatura, mentre cresce la titubanza nei confronti di ogni reale apertura di confronto tra il passato (divenuto valore di per sé) incarnato nei monumenti e le forme espressive e di vita del presente.

Queste mutazioni sono tutte avvenute sotto la spinta di un attore che ha progressivamente trasformato la sua figura sfocata, di punto di riferimento astratto, di terminale lonta-

no, sottoposto a tutta una serie di mediazioni, in quella di un protagonista del sistema della produzione culturale: cioè il pubblico. Oggi il successo di pubblico – fino a pochi anni fa addirittura guardato con sospetto, in una visione ancora élitaria della cultura – è divenuto ad esempio un aspetto essenziale della legittimazione politica, culturale, economica e sociale dei musei (Ballé in AA.VV. 1996).

A partire dalla loro prima forma di istituzione (le collezioni reali o di casata), nata dal desiderio di prestigio, dalla volontà di una ristretta cerchia di possedere, mostrare, comparare e vedere le grandi opere del passato, e di promuovere promuovendosi quelle del presente, i musei hanno progressivamente esteso le loro funzioni, assumendo anche compiti di educazione, non solo in campo artistico ma nel campo più ampio del sapere scientifico. Un pubblico, nel senso moderno del termine, si costituisce alla fine del Settecento, e la Rivoluzione francese formalizza una concezione democratica del museo che implica la responsabilità patrimoniale dello Stato e quella del museo nei confronti dei cittadini. Ma nel corso del tempo viene sempre più approfondendosi la frattura o la difficoltà di uno sviluppo bilanciato fra l'ideale democratico e la pratica museale, tra le esigenze della conservazione e della ricerca e quelle dell'apertura a un pubblico sempre più vasto. Anche se si moltiplicano le iniziative che sanno cogliere le potenzialità straordinarie di questi luoghi, negli anni del dopoguerra, almeno in Europa, all'idea di "museo" (e il discorso potrebbe estendersi agli archivi, alle biblioteche e così via) è associata una connotazione di decrepitezza, di arcaismo e di conservatorismo. Una crisi che si radicalizza negli anni Settanta: viene messa in causa la concezione della cultura come patrimonio d'élite, e dunque il museo viene stigmatizzato come una istituzione desueta, inadatta e inaccettabile in una società alla ricerca di valori democratici.

Di qui nasce un rovesciamento anche inatteso, si mette in moto un processo che avrà degli sviluppi straordinari negli ultimi anni. Il principio dell'accesso alla cultura da parte di tutti è sancito dai grandi organismi internazionali, dalla dichiarazione dei diritti dell'uomo dell'Onu a quelle sulle po-

litiche culturali dell'Unesco. Nella dichiarazione del Messico (1982), si legge:

l'accesso alla cultura non dovrà più essere limitato dalle origini, dalla posizione sociale, il livello di istruzione, la nazionalità, l'età, la lingua, il sesso, la religione, lo stato di salute o l'appartenenza a una minoranza razziale o a un gruppo marginale.

A partire da quegli anni il pubblico – i pubblici – diventano una componente essenziale del sistema museale e di iniziativa culturale, i “patrimoni” culturali, anche e soprattutto “locali”, iniziano a essere considerati risorse e motore di sviluppo anziché “giacenze” immobili costose e ingombranti. Si moltiplicano le forme di iniziativa, all'interno dei musei e delle istituzioni pubbliche, “storiche”, ma anche al di fuori: nascono e crescono nuove professionalità che devono rispondere alla nuova gamma di progettualità e di servizi che diventano essenziali.

Gli esempi macroscopici di questo cambiamento in atto sono la vicenda del Beaubourg di Parigi, letteralmente preso d'assalto dai *visitatori*, il cui termine generico richiede ormai le analisi e le disaggregazioni accurate del marketing. O il coraggiosissimo restauro del Louvre, che non solo integra visibilmente, anche a livello architettonico, l'innesto fra passato e presente, ma è il primo museo a porsi in contiguità con uno *shopping center*, e dunque ad accogliere o quantomeno a porsi in dialogo con alcuni tratti della nuova filosofia del consumo. Per citare un'altra sorta di icona di questi cambiamenti in atto, basterà pensare alla politica della Fondazione Guggenheim, promotrice della costruzione di nuovi musei di per sé spettacolari in quanto *opere* di architettura contemporanea – la cui visita, dunque, costituisce evento in sé, al di là dell'occasione specifica di contenuto. E che al tempo stesso si pone come un marchio globale, attivo sul piano internazionale, con un patrimonio di opere fatte opportunamente “girare” nei contesti delle diverse mega-esposizioni organizzate: il tutto completato da un faraonico sito internet con il compito di assolvere anche a tutta una serie di funzioni col-

lateralmente, fra cui la commissione, l'acquisto e la diffusione di opere digitali.

Come scrive Roland Shaer (1993) nella sua storia dell'idea di museo, nell'attuale contesto sociale ipermoderno il museo sta diventando sempre più "uno spazio pubblico caratteristico di un'epoca dove lo spirituale e il consumo sono inestricabilmente mescolati", e questa considerazione riassume anche tutte le contraddizioni e i punti di potenziale crisi del fenomeno che stiamo vivendo. Non è infatti per niente facile integrare le diverse missioni (chiamiamole per semplificare inerenti al "settore del patrimonio" e al "settore dello spettacolo") che oggi sono attribuite ai luoghi della cultura, non solo per questioni di carenze strutturali, ma spesso anche per mancanza di chiarezza sulle loro connessioni, che molti vivono ancora nei termini di contraddizioni insanabili.

### 1. *Il posto dello spettatore*

In uno scritto recente (2000) Hubert Damisch, teorico dell'arte, in occasione dell'incarico da parte del museo Boijmans van Beuningen di Rotterdam di allestire un particolare percorso espositivo a partire dalle opere che conserva, coglie l'occasione per una riflessione di ordine più generale sull'*esposizione* e sul *visitare un'esposizione*. Proviamo a riprenderla nelle sue linee essenziali, per tentare di specificare lo sfondo problematico cui abbiamo accennato. La riflessione nasce proprio dalla necessità di mostrare come sia possibile trasformare il museo da luogo di celebrazione, di commemorazione, di consacrazione, di legittimazione, a luogo di sperimentazione, terreno di gioco, campo aperto a ogni forma di manovra e di operazione critica, almeno per il tempo in cui duri la "prova".

Se riprendiamo il termine di *esposizione* nel suo significato di *diritto a vedere*, che ci è concesso nei confronti di una raccolta di oggetti o di opere per un tempo determinato, va ricordato che in campo artistico questa nozione assume un senso nuovo con i *Salon* parigini del XVIII secolo. Il suo signifi-

cato diviene allora quello di far passare dall'ombra alla luce, del dare a vedere ciò che fino a quel momento rimaneva invisibile, magari nella penombra degli atelier degli artisti, come osservava Diderot. Significato che va anche di pari passo con l'idea di *pubblicità*, nel senso etimologico del termine. Esporre è pubblicare, fare appello al pubblico, far passare le opere dallo spazio privato dell'atelier, della collezione, del *caveau* o del deposito, allo spazio comune dell'esposizione. Quest'ultima, nel suo aspetto di temporaneità e di esplicito allestimento in quanto percorso di senso, non va però confusa con quella del museo:

Limitata com'è nel tempo, l'esposizione ha la sua durata, il suo ritmo, la sua propria *allure*, che non è quella del museo, e anche i capolavori, se ve ne sono, non hanno la stessa aria, esposti come sono nello spazio di possibili incontri, spesso imprevisi, a volte incontrollabili. Senza contare che, a differenza che nel museo, lo spazio dell'esposizione non è necessariamente uno spazio di celebrazione, di legittimazione, di consacrazione: gli artisti parigini l'appresero a loro spese, al punto che alcuni, scoraggiati dalle critiche che li avevano assaliti, rinunciarono a esporre nei Salon (Damisch 2000, p. 39).

L'esposizione partecipa direttamente del regno della merce. I quadri sono anche "beni mobili", che in quanto tali entrano nel circuito dello scambio, accompagnati da tutti coloro che li mettono in relazione gli uni con gli altri e ne sono i rappresentanti, con il compito di farli continuamente apparire (come scriveva Marx nel *Capitale*, le merci non vanno da sole al mercato):

Le mostre hanno l'effetto di rilanciare la circolazione dei prodotti dell'arte, e di amplificarla: al punto che le negoziazioni cui danno luogo spesso sono puramente virtuali, ma grazie a loro una quantità di opere più o meno illustri sfuggono per un lasso di tempo alla chiusura nel museo o nella collezione e fanno dei viaggi, che sono occasione di incontri, di confronti anche imprevisi, dai quali può nascere un valore, una virtù, una efficacia rinnovati (ib.).

In questo modo, in apparenza paradossale, la via migliore che all'opera rimane per sfuggire al feticismo della merce è attraverso il lavoro del pensiero, che le opere più o meno virtualmente "viaggianti" possono provocare, considerate come relativamente autonome, ma al tempo stesso messe continuamente in rapporto, o in serie con altre, lavoro critico che restituisce loro una forma di valore diverso da quello puramente commerciale.

L'esporre è anche in significativa dialettica con l'operazione in apparenza opposta, quella dell'*occultare*: lo insegna nel contesto sacro, ad esempio, l'operazione di coprire le pale d'altare durante la settimana santa, che segnala come la presenza conferita all'oggetto per il fatto di essere esibito sia sempre revocabile e d'altro canto presupponga una messa da parte, all'ombra, o in riserva. È quanto accade agli oggetti di culto, la cui esposizione si fa solo in determinate circostanze e conferisce ciclicità alla loro messa in presenza, che si costituisce allora come un *ritorno*. Molti fra gli eventi più spettacolari in campo artistico di questi ultimi anni si sono configurati proprio con questo tratto di Ritorno: ricordiamo la recente e spettacolare mostra dei Gonzaga a Mantova, proprio pensata a partire dall'ambizione di ricostituire idealmente una delle più belle collezioni rinascimentali, andate di colpo disperse per gli accidenti della storia.

Tutto ciò ancora una volta richiama l'attenzione sulle modalità tramite cui la stessa localizzazione – e la conseguente delocalizzazione – delle opere eventualmente coinvolte in un'esposizione agisce sulle condizioni della loro percezione e fruizione, e probabilmente oltre, sullo stesso *sensu* che viene loro attribuito.

Un primo aspetto riguarda la modalità stessa dell'esposizione materiale: è evidente che il modo in cui un'opera è esposta, e cioè il posto che occupa sul muro, le relazioni più o meno premeditate che intrattiene con le altre opere, non è privo di conseguenze sull'effetto che essa produce. L'organizzazione dello spazio espositivo costruisce un gioco di rinvii fra le opere che ne sottolineano gli scambi e le influenze, ma anche i conflitti e le tensioni, che ogni volta il visitatore riar-

ticola nella sua visita. L'opera, molto spesso divelta dal contesto in cui era pensata, può perdere la qualità complessiva della sua *installazione* originaria, e con essa la capacità di determinare il luogo privilegiato che assegnava al proprio spettatore.

Sta allora solo all'arte dell' esporre la capacità di costruire un nuovo *luogo proprio*, capace di attivare il circuito del desiderio fra il visitatore e ciò che si dà a vedere.

Lo spazio espositivo del nostro presente, infatti, non è certamente solo pensabile nei termini di un luogo del consumo o del puro loisir, ma si candida a essere a tutti gli effetti un luogo in cui, a partire dalle stesse e più varie strategie di spostamento proprio sperimentate dall'arte contemporanea, produzione e consumo finalmente facciano tutt'uno.

<sup>1</sup> Testo in origine pubblicato in Polci, a cura, 2002, pp. 117-124.