

L'isolato culturale

Una "succursale" degli Uffizi ad Abu Dabhi accanto all'impero di Louvre e Guggenheim; lo Judisches Museum di Berlino - progettato da Daniel Libeskind - visitato, ancora vuoto, da oltre 350.000 persone; un nuovissimo Museo del Contemporaneo per Milano tra architetture avveniristiche e lotte di quartiere; un super manager alla gestione dei musei italiani...

Queste e molte altre questioni ci fanno riflettere sul futuro dell'istituzione museale, tra politiche promozionali, architetture fantastiche e nuovi progetti di espansione del mercato.

Se da un lato ha fatto scalpore la nomina di Mario Resca (ex dirigente McDonald's Italia e attualmente consigliere di amministrazione di Eni e Mondadori e presidente del Casino' di Campione d'Italia), dall'altro l'Italia guarda con ammirazione al progetto di vendere il marchio Louvre e di costruire un modernissimo museo parigino nella futura Isola della Felicità di Abu Dabhi (isola Saadiyat) accanto ad un altro Guggenheim, istituzione privata già esperta in franchising.

E perché allora non aprire anche una sezione degli Uffizi ad Abu Dabhi?... "E' un progetto molto lontano, ma non impossibile" ha dichiarato Claudio Martini, presidente della Regione Toscana...

Di questi ed altri aspetti abbiamo discusso con un Federico Ferrari, filosofo italiano, che ha sviluppato negli anni il suo campo di ricerca sui temi dell'immagine e dell'arte e ha condotto uno studio di approccio decostruttivo sull'istituzione museale. Non una task force per fronteggiare una situazione di crisi, come da buon manuale di marketing, ma una riflessione a quattro mani sul compito della critica all'interno di un "mondo basato esclusivamente su una contabilità dell'esistenza"; sul concetto di una "identità universale" che va oltre la globalizzazione dei mercati, e sulla necessità di una "sur-critica", una critica capace di decostruire e costruire contemporaneamente, e di capire il mondo che sta venendo.

Intervista con Federico Ferrari

A cura di Antonella Miggiano

I musei sorti negli ultimi dieci anni sono stati paragonati a dei luoghi "disneyani", dove strategie di marketing, all'interno di una cultura della spettacolarizzazione, hanno vinto sulla necessità di ricerca. La stessa definizione data dall'ICOM sancisce che la finalità del museo è appunto quella di "esporre delle opere a fini di studio, educazione, e diletto", ma il diletto è stato sostituito dall'entertainment, termine molto di moda, che è più vicino all'idea di un diversivo che tiene lontana la noia... Come vede questo bisogno sempre più forzato, quasi obbligato, di visitare i musei in un Paese dove l'attuale riforma scolastica cerca addirittura di ridurre le ore dell'insegnamento della Storia dell'Arte nei licei?

Il grande successo del turismo culturale, le code chilometriche alle biglietterie dei musei, la diffusione dei gadget legati al mondo dell'arte sono stati negli ultimi vent'anni un segno evidente di un vuoto presente nella società postmoderna.

Credo che questo vuoto coincidesse con una sovrapproduzione di significati veicolati dal sistema mass-mediatico. Il sistema iperproduceva significati ready-made di cui, alla fine, non si sapeva più che fare. L'orizzonte del senso - del senso del mondo e del senso della vita -

restava inesorabilmente vuoto.

Lo stesso sistema mediatico - quello che Debord chiamava lo "spettacolare" - questo vuoto, ha cercato in qualche modo di riempirlo con un'arte on demand: l'offerta di mostre, artisti, souvenir è diventata così vasta da permettere una scelta pressoché individuale. Per ognuno, per ogni gusto, il proprio idolo, il proprio santo e la propria puttana. Questa vastità di offerta era vista come l'ultima estrema possibilità di un senso da contrapporre al sistema mediatico.

Di fatto, si trattava di una grande illusione di massa, poiché era lo stesso sistema mediatico che gestiva l'offerta artistico-culturale, attraverso una perversa logica di commistione tra l'"alto" e il "basso", in cui il primo veniva lentamente ma inesorabilmente fagocitato dal secondo. Quel che poteva sembrare la rivincita dell'arte alta sulla spazzatura televisiva era in realtà la resa, senza condizioni, dell'arte al sistema mass-mediatico, i cui campioni sono stati senza ombra di dubbio i vari Cattelan, Hirst, Beecroft ecc.

Questo processo, ovviamente, non ha riempito il vuoto di senso, ma lo ha anzi talora amplificato o, nel peggiore dei casi, lo ha rimosso. Ma come per tutto ciò che viene rimosso, il vuoto ritorna.

Nel suo libro *Lo spazio critico* lei parla di museo contemporaneo come un "museo leggero", una "macchina di svago", governata da flussi quantitativi, uno spazio concepito secondo soluzioni architettoniche e museografiche, che cercano di liberarsi della memoria. E in effetti nei programmi del neo-nominato al ruolo di consigliere del ministro per le Politiche Museali, Mario Resca, c'è la volontà di promuovere la conoscenza del nostro patrimonio artistico all'estero, misurando il raggiungimento degli obiettivi attraverso l'aumento del numero di visitatori ai musei italiani. Anche per il nuovo super-manager è quindi una questione di numeri. Qual è il compito del critico d'arte all'interno di questo scenario dominato da rapporti di potere e di mercato?

Come salvare la memoria dei musei tra il frastuono dei tour-operator e le file di turisti nel reparto del merchandising?

La riduzione del mondo a numero non è cosa nuova. Già le analisi di Heidegger avevano reso il senso della grandezza e della portata epocale di questo fenomeno planetario. Non mi stupisce quindi che anche il sistema museale italiano si orienti in questa direzione. Il punto è che, forse, questa epoca del mondo sta entrando in crisi. La crisi mondiale che stiamo vivendo ne è una palese manifestazione. Un intero mondo, basato esclusivamente su una contabilità dell'esistenza, ha fatto fallimento.

Ora si cerca in ogni modo di salvare il salvabile, ma si comprende che quel modello è molto probabilmente irrecuperabile. Quel che però resta impensato è cosa succederà, cioè quale mondo prenderà il posto di quello che sta tramontando. In un certo senso, noi stiamo uscendo dal grande nichilismo europeo che Nietzsche aveva analizzato quasi centocinquanta anni fa. La crisi di sistema che stiamo vivendo è, come tutte le crisi, inevitabilmente foriera di un mondo nuovo, ma noi non sappiamo ancora pensarlo, questo mondo a venire.

Il compito della critica è esattamente questo: cercare di pensare il mondo che sta venendo. Cercare di attivare ciò che già è presente nella società. La critica non ha il compito di inventare il futuro, di dirigere e governare i flussi vitali della società. Ma ha il compito di attivarli, di permettere loro di comprendersi.

In un certo senso, la critica ha il compito di convocare le voci del tempo odierno per permettere ad ogni voce di realizzare la propria vocazione (e non le varie "mission" del mercato e dei geni del marketing).

Allo stesso tempo, questa attenzione alla singolarità di ogni voce, nel gesto critico, deve essere accompagnata dall'altrettanto necessaria attenzione a criteri di giudizio tendenzialmente universali, cioè alla creazione di un linguaggio che permetta alle singole voci di dialogare tra di loro, di confrontarsi per andare verso una comunità di esseri singoli e plurali (per dirla con Jean-Luc Nancy) che sappiano non solo stare gli uni di fianco agli altri, in una sorta di atomismo sociale, ma che costituiscano in qualche modo un insieme, una generazione, un "noi", seppur frastagliato, aperto e in divenire.

Di recente ha fatto molto discutere la decisione di cedere la denominazione *Louvre*, quasi fosse un marchio, e di collocare una parte delle collezioni presso la succursale del Louvre di Abu Dabhi, che aprirà nel 2012. Questa decisione implica due aspetti fondamentali nell'etica e nella gestione dei musei: in primo luogo il fatto che un'istituzione diventi una griffe, e in secondo luogo che il museo diventi un contenitore - magazzino.

Pensa che in un'epoca di identità liquide anche le opere d'arte finiranno col migrare in cerca di nuove e instabili locazioni? Ha senso snaturare una collezione che si è costituita in determinato tempo, per dare vita ad un museo che ha l'illusione di essere "universale"?

Per prima cosa, io credo che si debba dare un taglio netto a questa retorica del "liquido". Le identità liquide sono le identità di cui necessita il sistema di consumo. E' di fatto, nonostante le buone intenzioni di Bauman, l'altra faccia del cittadino consumatore che viene sbandierato ai quattro venti da destra e da sinistra. Le identità non sono affatto liquide. Le identità possono fondersi, confrontarsi, lottare, ma sono ben solide. Le identità liquide sono quelle che si perdono nel vuoto di cui parlavamo all'inizio.

L'opera d'arte, in questo senso, a mio modo di vedere, è tutt'altro che liquida. E' anzi il segno più evidente, la firma stessa di un'identità che è capace di non richiudersi in se stessa, ma di parlare a tutti. UNA identità UNIVERSALE.

E' poi chiaro, almeno credo, che esiste una differenza tra un'identità e un marchio. Si tratterebbe quindi di capire quanto il Louvre sarà capace di portare la propria identità e quanto invece esporterà solamente un marchio. Tra le due possibilità sta tutta la differenza tra la spinta all'universale e l'espansione globalizzatrice.

In effetti, la scelta di esportare il marchio *Louvre*, e una conseguente parte della collezione in estremo Oriente, sembra una scelta guidata, oltre che da evidenti fini economici (solo la concessione del nome frutterà al museo parigino 400 milioni di euro in 30 anni) anche da una certa visione errata del concetto di "universale", più vicina alle logiche di globalizzazione, che a un reale invito al dialogo tra i popoli...

Sì, è esattamente come dici. La questione è che noi dobbiamo ancora capire cosa significherà universale nel futuro. Il Nietzsche di cui dicevamo prima, probabilmente, se lo chiedeva quando nel 1870 a Basilea ascoltava Jacob Burckhardt interrogarsi, per l'appunto, sul significato della "storia universale". Tutto si gioca sull'universale, su una piena realizzazione dell'universalità dell'uomo al di là della globalizzazione dei mercati.

Se vuoi siamo ancora alla questione dell'Illuminismo, ma di un Illuminismo totalmente altro, rispetto a quello settecentesco. La sola cosa che resta in comune è la dimensione critica. Anche se noi, per dirla con Boyan Manchev, abbiamo bisogno di una sur-critica, di una critica capace di decostruire e costruire contemporaneamente. Volendo, e per rendere giustizia a un grande pensatore da poco scomparso e già quasi dimenticato, noi abbiamo bisogno di un Illuminismo dopo Derrida e oltre di lui.

Nel suo recente libro sulla crisi dei musei Jean Clair analizza la deriva del termine cultura, secondo un legame verticale che dal culto passa alla cultura e dalla cultura al "culturale" - un aggettivo vuoto e insignificante, che disperde, sparpaglia...- che ha finito per rimpiazzare la parola "cultura" nella nostra lingua e nella nostra società. E' il caso di dire, con le parole di Alfredo Jaar: "Cultura dove sei?"

La cultura non scompare e non scomparirà. Ci sono epoche storiche in cui è meno visibile, ma non scompare. Anzi, quanto più è in difficoltà e tanto più si fortifica.

Le aggressioni quotidiane che la cultura subisce, i vari tentativi di renderla, per l'appunto, liquida e di farla colare nei rivoli del commerciale, dei mass-media, del culturale, del passatempo, ecc. falliscono sempre. La cultura rispunta dove meno ce lo si aspetta. Su questo non ho nessun timore. In tutti i tempi si è avuta la sensazione di vivere in un'epoca in

cui la cultura era in pericolo, soffocata dai filistei di ogni risma. Ed è forse proprio per questo sentimento angosciante che la cultura non è mai morta.

Come racconta una vecchia storiella che riporta un dialogo tra un priore e un amanuense in un monastero medievale: “- Padre io copio libri tutto il giorno, ma qui nessuno legge. - Sì, lo so. Ed è proprio per questo che devi copiare ancor di più”.

Nel suo libro parla spesso dello sguardo come “unica possibilità di resistenza all’appiattimento planetario”. Verso che cosa lei indirizza il suo sguardo?

Io indirizzo lo sguardo verso ciò che mi mostra qualcosa di invisto, qualcosa cioè che non è ancora codificato dalle regole di un'economia della visione, dai linguaggi visivi dominanti. Così come l'inconscio ci parla e ci parla di ciò che più ci riguarda, allo stesso modo l'invisto ci mostra ciò che più c'è da vedere. Si tratta solo di una capacità di attenzione e di sguardo, ponendo attenzione a non lasciarsi sviare da tutte le censure visive che tentano di snaturare il linguaggio della visione di cui l'invisto si fa portatore.

L'invisto è ovunque; è là dove meno ce lo si aspetta. Nel passato, nel presente e nel futuro.

Riguardo a Milano, il Comune ha da poco approvato l'accordo di programma per la realizzazione del Museo d'Arte Contemporanea nel quartiere Citylife. Come vede questa nuova sfida da parte del Comune di Milano?

Non sarà l'ennesimo tentativo di soffocare tutte quelle espressioni che vivono nel presente, che nascono e si sviluppano fuori dai circuiti museali?

Pensa che potrà essere un punto di riferimento per i giovani, dove studiare o fare ricerca, o sarà solo il luogo dove “museificare” opere di artisti già inseriti nel sistema, in modo da far salire le loro quotazioni?

I rischi di cui parli, ovviamente, sono tutti presenti. Ma, anche in questo caso, non credo si debba temere che la costruzione di un Museo possa soffocare la creatività degli artisti. Credo, anzi, che un museo di arte contemporanea possa fare solo bene a Milano.

Se si sarà capaci di far sì che il museo diventi uno spazio critico e non una vetrina, penso che la sua istituzione sarà proficua per tutti, cittadinanza e artisti. Mi auspico che si sia capaci di far vivere una struttura versatile, aperta, curiosa, affidandola anche a giovani, ma davvero giovani critici, curatori, intellettuali (non ai “giovani” di quarant'anni come me...), come anche a vecchissimi signori a cui la vita ha permesso di vedere molto e di imparare altrettanto.

Se ci sarà questa apertura, se si saprà tenere aperto quel luogo che sempre rischia di chiudersi su se stesso, quale è il museo, allora si avrà uno spazio in cui davvero le generazioni possano confrontarsi, in cui la tradizione dell'arte possa dialogare con se stessa, in una serie di risonanze e di dissonanze che non potranno portare che a nuove scoperte e a una dimensione pubblica di reale fruizione dell'arte.

Federico Ferrari, filosofo, sulla scia della riflessione svolta da Maurice Blanchot, Jean-Luc Nancy e Giorgio Agamben, ha sviluppato un lavoro di ricerca sul problema di un legame sociale tra l'esperienza comunitaria e le società del mondo globalizzato. Ha collaborato con Jean-Luc Nancy con il quale ha scritto *La pelle delle immagini* (2003) e *Iconografia dell'autore* (2006).

A partire dalla fine degli anni '90, il suo campo di ricerca si è sviluppato maggiormente sui temi dell'immagine e dell'arte. E' autore de *Lo spazio critico. Note per una decostruzione dell'istituzione museale* (2004); *Costellazioni. Saggi sull'immagine, il tempo e la memoria* (2006); *Del contemporaneo* (2007); *Sub specie aeternitatis. Arte ed etica* (2008). Attualmente insegna Filosofia presso l'Accademia di Belle Arti di Brera.

Antonella Miggiano è esperta in Comunicazione e didattica per l'Arte Contemporanea. Collabora con UnDo.Net, vive e lavora a Milano.