

PrestIntesa

Il prestito veloce
di Banca Intesa
per realizzare i progetti
che ti stanno più a cuore.

LA STAMPA

Numero Verde
800.02.02.02
www.bancaintesa.it

Vogliamo meritare di essere la tua banca

Banca Intesa

Renato Rizzo

TORINO

Il memorandum, di quelli scritti sui foglietti gialli che il creatore di eventi d'arte appiccica alla scrivania per guardarsi quando va in crisi d'astinenza di stimoli, potrebbe essere questo: «Il Louvre ha 6 milioni di visitatori l'anno, Disney Paris 12». Accostamento paradossale, per qualcuno blasfemo, ma è inutile, oggi, richiamarsi all'«ars gratia artis». L'aspetto commerciale - immagine che produce soldi, soldi che producono immagine - è un elemento sempre più cospicuo nel varo d'una mostra; importante quanto la qualità delle opere. A Torino un convegno al quale partecipano 210 esperti internazionali, direttori di musei, curatori, strateghi della comunicazione, indaga sul tema «come riuscire a creare un'esposizione ideale»: per i meno prosaici una sfida che equivale «a rendere concreta un'utopia»; per i più pragmatici, come il direttore della National Gallery di Londra, Charles Saumarez Smith, «realizzare un piatto di altissima cucina nel quale tutti gli ingredienti siano in armonia tra loro».

A riunire a Palazzo Reale il gotha dei «professionisti dell'arte», la società francese Agenda che, da 5 anni, organizza conferenze internazionali legate a alla promozione e alla gestione di eventi culturali. Per la direttrice, Corinne Estrada, la mistura alchemica perfetta deve partire da due parole: «immagine», appunto; ma anche un termine che bisogna pronunciare senza vergogna: «snobismo»: «Ogni esposizione dev'essere un evento unico, inatteso e prestigioso. Oggi tutti siamo immersi nella civiltà degli avvenimenti e le mostre temporanee rispondono a questa tendenza di «esserci», di poter dire che, in

qualche modo, si è fatto parte dell'evento». Ecco lo snobismo. «Non è offensivo definirlo così. O, magari, chiamarlo consumismo culturale nel quale il pubblico diventa fruitore e, contestualmente, attore». L'altro elemento è di puro marketing: la mostra diventa la «griffe» del museo che la ospita. «Tutto contribuisce: titolo, opere, curatore, allestimento, catalogo, comunicazione, prezzo del biglietto. Esposizione dopo esposizione, tappa dopo tappa, l'immagine si riverbera sulla città, sul Paese».

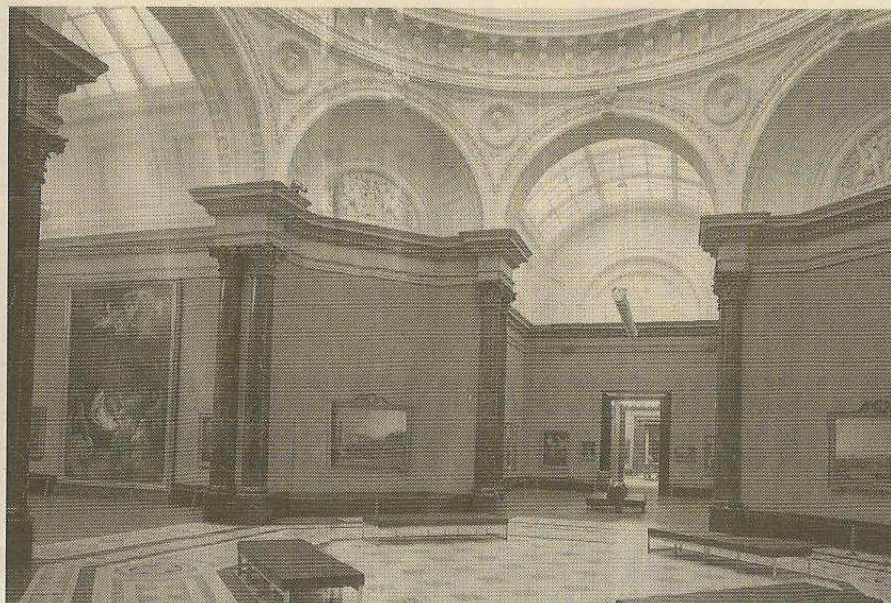
Ma c'è un esempio compiuto di questa «esposizione perfetta»? Tra gli addetti ai lavori un titolo troneggia su tutti: quella su Caravaggio alla National Gallery. Solo 16 opere tra le più «mere» e le più tristi dell'artista. Eppure è stata un trionfo di visitatori, a dispetto degli sponsor che non avevano voluto stanziare un soldo perché «i quadri

In cerca della ricetta
per un'esposizione
ideale: il valore
dei curatori e delle opere
non è sufficiente

d'argomento religioso sono poco graditi dal pubblico». Così poco graditi che, dal 23 febbraio al 22 maggio, 240 mila presenze hanno smentito gli uffici studi di multinazionali avidi d'apparire come mecenati. «Confesso che, anche tra noi, eravamo in pochi ad attenderci un successo simile - dice Saumarez Smith -. Invece la rassegna ha catturato il cuore della gente. Stabilito quel feeling indispensabile nella ricetta della mostra ideale. Le altre componenti? «Non rivolgersi, come spesso ancora avviene, solo

OLTRE 200 «PROFESSIONISTI DELL'ARTE» RIUNITI A TORINO

La mostra è un evento se non sa comunicare che evento è?



Una sala della National Gallery di Londra, che ha ospitato nei mesi scorsi un'eccellente mostra su Caravaggio

ai critici e curare con grandissima attenzione l'allestimento».

Ci fa, invece, un esempio di mostra non riuscita? «Quella sul Canaletto proposta recentemente a Roma. Che delusione: aveva pezzi importanti, ma non riusciva a comunicare con il pubblico. C'era un che di noioso. Sta succedendo anche a noi con una rassegna di opere sui cavalli: ha qualità, è accattivante, eppure c'è qualcosa che non le dà fascino. Non mi chiedo che cos'è perché non lo so neppure io».

Maxwell L. Anderson, per 16 anni curatore di musei come il Metropolitan e il Whitney di New York, è, oggi, responsabile dell'Area, società di consulenze con sedi negli Usa e a Londra che si occupa di organizzare eventi d'arte nel mondo. Loda la «qualità» delle mostre europee e italiane in particolare: «Da voi il grande pubblico arriva «preparato», quasi inconsciamente, a certi appuntamenti. Merito dell'ambiente in cui vive: palazzi d'epoca, memoria, storia». E, poi, in Europa, si può contare spesso sull'apporto delle istituzioni: «È vero che in tal modo si allestiscono anche esposizioni per far piacere al politico di turno o, magari, a sua moglie, ma generalmente i contributi rendono più liberi i curatori».

Contrattare di questa cultura indotta e di questo lavoro sulla qualità sono forse gli Usa? «Non generalizziamo. Certo, da noi la prima domanda che ci si pone prima di pensare una mostra è: sarà popolare? La seconda: ci sono soldi per sponsorizzarla? Solo una decina di grandi istituzioni private può contare esclusivamente sui propri mezzi. E, così, succede che si facciano rassegne su *Star Wars*, sovvenzionate dal regista George Lucas, o che il Guggenheim ne allestisca una dedicata ad Armani: un non senso dal punto di vista artistico».

MEMORIA TRADITA DALLA REALTÀ

BORSELLINO,
L'UCCISIA
CHE UCCIDE

Carlo Caselli

SCHE È morto Paolo Borsellino? Per capire quel che l'ide il 19 luglio di 13 anni fa, cordiamo le parole che lo uccise Borsellino, pochi giorni prima di cadere con la sua famiglia in via d'Amelio, pronuncia alla commemorazione di 10 anni Falcone organizzata a Agesci di Palermo, nel trigesimo della strage di Capaci. Borsellino (che coraggiosamente si opponeva resistenza alle cose e ben sapeva di non averli a poco avrebbe aperto i per raggiungere l'amico) segnò ai giovani una specie di stamento spirituale, secondo cui «la lotta alla mafia non va essere soltanto una disastrosa opera di repressione, ma un movimento culturale e morale, anche religioso, che volgesse tutti, che tutti aiutasse a sentire la bellezza del suo profumo di libertà che si rappone al puzzo del commesso morale, dell'indifferenza, della contiguità e quindi della complicità».

proprio questo mancato volgimento di tutti che può farci a capire perché Borsellino è stato ucciso. Lunghissimo è l'elenco dei morti di mafia coloro che hanno dato la per il nostro Paese, come l'omonimia della loro fede