

# Fuori i musei dai musei

*Louvre e Guggenheim  
all'avanguardia  
per diffondere i marchi  
e attrarre il turismo*

Sovrintendenti  
e architetti  
in convegno  
a Napoli  
per analizzare  
una sfida  
culturale  
e politica

## *L'arte al tempo della globalizzazione*

### LA DUE GIORNI DI PALAZZO DONN'ANNA

«Museologia e museografia della globalizzazione» è il tema del terzo convegno internazionale che si tiene a Napoli domani e dopodomani a palazzo Donn'Anna, organizzato dalla Fondazione università internazionale dell'Arte di Firenze e dalla Fondazione Ezio De Felice di Napoli. Vi prenderanno parte,

tra gli altri, Bruno Discepolo (che in questo articolo anticipa i temi del suo intervento), Francesco Guerrieri, Jeddi Nabiha, Nicola Spinosa, Virginia Messerimi, Dimitrios Pandermalis, Benedetto Gravagmuolo, Carlo Cresti, Gianluigi Nigro, Carla Giusti, Stefano Gizzi, Giovanni Pietro Guzzo.

BRUNO DISCEPOLO

**C'**È UN luogo che più di ogni altro rappresenta emblematicamente i nostri tempi, in bilico tra reminescenze del passato ed esplodere di nuovi, a volte incontrollabili, fenomeni. Questo luogo è l'istituzione museale. Nel senso che prima ancora che lo spazio fisico, il contenitore museale, sempre più protagonista della scena urbana, è l'idea stessa di museo, della sua funzione, organizzazione e gestione che è messa in discussione, come alla ricerca di nuovi assetti ed equilibri che ancora non si intravedono. Beninteso, quella che attraversano oggi le istituzioni museali, sicuramente le più importanti, è una crisi di identità che viene dopo un periodo di forte crescita, di ruolo, consenso, budget.

Per molti anni i musei hanno assunto, anche dal punto di vista simbolico, a un posto preminente nel rilancio di immagine, e prestigio, di grandi città e metropoli, in competizione tra loro.

Una gara presto estesa alle stesse istituzioni museali, alle loro iniziative, sia che si trattasse di ampliamenti o nuove sedi, che di mostre temporanee annunciate come veri e propri eventi culturali.

Presto i musei hanno, nel dismettere definitivamente i panni di luoghi bui e polverosi per un numero limitato di addetti ai lavori, soppiantato tutte le altre sedi per eventi e manifestazioni di spettacolo (teatri, cinema, arene, stadi) divenendo i principali attrattori, anche in termini di turismo culturale, con forti ricadute dal punto di vista economico. Il miracolo costituito dalla rinascita di Bilbao dopo il Guggenheim di Frank Gehry è troppo conosciuto per doverlo ricordare.

A partire dalla seconda metà del secolo scorso, ma segnatamente negli

ultimi anni, l'idea, e la struttura, del museo, come tradizionalmente inteso, sono stati soppiantati da una nuova visione della musealizzazione della memoria e dei patrimoni culturali. Sono aumentati, spesso a dismisura, le categorie di beni costituenti le collezioni (dalle testimonianze etno-antropologiche alla cultura materiale, dalla civiltà industriale allo stesso territorio); sono aumentati di numero i musei; sono cresciute le dimensioni delle sedi, degli edifici, dei visitatori, dei bilanci.

I musei (e dietro di essi le Fondazioni e i Trust che ne presiedono le attività) sono diventati vere e proprie



aziende, con bilanci e costi milionari. Il gigantismo che ha caratterizzato nel tempo la corsa al primato di molte di queste multinazionali della cultura ha prodotto alcuni modelli, soltanto scalfiti dalla recente crisi finanziaria. Sicuramente i due più di successo sono il Guggenheim e il Louvre. Nel primo caso ci si trova di fronte a una strategia di internazionalizzazione del marchio, con l'apertura di nuove sedi ai quattro angoli del pianeta, in partnership con istituzioni locali, come nel caso del governo basco. Oltre alle sedi già aperte di New York, Venezia, Berlino e, appunto, Bilbao sono in progetto le nuove di Abu Dhabi, Guadalajara, Bucarest e Vilnius.

Dalla Francia, alternativamente, parte un esperimento che si fonda da un lato sul potenziamento della casa madre, con l'incredibile ampliamento di superfici e funzioni realizzate nel Carrousel, e dall'altro sul «franchising» del brand Louvre e di prestiti, dietro corresponsione di onerose royalty, a musei stranieri. Negli Emirati Arabi hanno trovato il modo di far convivere entrambi i modelli all'insegna della più dispendiosa iniziativa mai realizzata in questo settore. Sull'isola di Saadiyat, vicino alla costa di Abu Dhabi, è previsto il Cultural District, con sedi contemporaneamente del Guggenheim e del Louvre e la previsione di 3 milioni di visitatori l'anno e investimenti pari a 175 miliardi di dollari.

L'Italia, in attesa anche del completamento del suo Maxxi di Zaha Hadid, guarda da lontano la competizione in corso. Impotente, nei confronti degli investimenti milionari americani, sauditi, da ultimo anche cinesi. Ma forte anche di un suo peculiare modello territoriale, costituito da una retefittissima di piccole, a volte minuscole, strutture locali. Tra i due estremi, anche alcune istituzioni a volte più giovani, altre di grandi tradizioni, che si affidano ad un'idea della comunicazione come soluzione per la visibilità, l'attrattiva delle proprie manifestazioni. Sembra questa la via torinese, recentemente confermata con la presidenza affidata dal Castello di Rivoli a Giovanni Minoli che si aggiunge a quelle di Fabrizio Del Noce alla Reggia di Venaria e di Alain Elkann al Museo Egizio.

Difficile fare previsioni sul futuro dei musei, sulla loro reale possibilità di continuare ancora a essere centri di ricerca e di impulso e promozione per la cultura e l'arte. Espressioni delle identità e specificità locali rischiano, per uno strano paradosso della storia, proprio nell'era della globalizzazione di omologarsi sempre di più.