

L'interesse per l'arte contemporanea non è mai stato così vivo e in molta parte del cosiddetto mondo occidentale il pubblico che si mostra interessato all'arte di oggi appare, anche a prima vista, diverso da quello ristretto ed omogeneo di pochi anni fa. Musei, organizzatori di mostre, galleristi e gli stessi artisti si sono confrontati con un cambiamento di cui forse ancora non si percepisce tutta la portata, ma che certamente ha fatto rapidamente dimenticare i tempi in cui tutto girava attorno al "popolo dei vernissage" e aspiranti tali [1](#). Nei tempi in cui anche un'automobile sente il bisogno di autodefinirsi un "opera d'arte contemporanea", dell'intensificarsi delle proposte d'arte pubblica relazionale, pare opportuna una nuova riflessione da parte degli operatori e non si tratta solo di un esercizio accademico quello di chiedersi se il modo di relazionarsi al pubblico necessita di un processo d'adattamento ad una società in continuo e sempre più rapido cambiamento.

Mentre cresce il numero degli interessati all'arte contemporanea, emerge con evidenza il nuovo desiderio del pubblico, espresso o spesso inespresso: capire, imparare. Lo strumentario di molti luoghi deputati e di molti operatori del settore è desolatamente rimasto lo stesso, ancora troppo spesso impermeabile al cambiamento. Gran parte dei curatori e degli altri operatori professionali fondano la loro formazione sulla museologia ed è da lì che hanno mutuato metodologie e abitudini ormai desuete, aggiungendovi la tendenza a rivolgere la propria attenzione, non tanto al consumatore finale del proprio lavoro, ma ai colleghi e ad altri operatori specializzati, anche a causa delle scarsissime occasioni di dibattito scientifico.

Tempo fa uno studio curato da Michele Trimarchi e Pierluigi Sacco dall'Osservatorio Impresa e Cultura, (Italia) aveva l'emblematico titolo "Il museo invisibile". Esso individuava le problematiche più evidenti del settore museale: astrattezza degli intenti di ricerca di nuovi pubblici, concezione espositiva obsoleta, chiusura ed autoreferenzialità di molte istituzioni museali, gravi carenze nella propedeutica, scarsa abitudine a cercare il consumatore. Molti sovrintendenti hanno continuato a porre l'accento sul "ruolo educativo" dei musei, ruolo per il quale i grandi musei hanno visto la luce nella visione europea dell'800. Tuttavia, nella pratica, il ruolo educativo e l'avvicinamento di nuovi utenti si è palesato in forme del tutto marginali. Ormai è noto che la fascia sociale che oggi è equiparabile alla borghesia ottocentesca non dispone più, nelle generazioni al di sotto dei quarant'anni, di quell'apparato cognitivo utile per la decodificazione di alcune simbologie complesse, proprie dell'arte visiva di ieri e di oggi. La scuola, da tempo, si è indirizzata verso percorsi cognitivi più semplificati, anche nel (discutibile ?) intento di essere utile ad un più veloce accesso al lavoro. L'esperienza di questi ultimi dieci anni ha portato a riconoscere fra i motivi che inducono ai consumi culturali, la ricerca di congiungere la sensazione di "provare un'emozione" con quella di "imparare qualcosa" [2](#). Occorre tuttavia prendere atto che quest'ultima condizione non è sufficientemente soddisfatta dal sistema museale, così come inteso in Italia ed in molti paesi europei. Non aiutano ad apprendere molte delle iniziative sperimentate nelle rare politiche d'intermediazione con il pubblico, e soprattutto non aiuta il concetto espositivo tipico della gran maggioranza dei musei. Per intenderci, se è vero che per apprezzare un Tiziano occorre avere un considerevole patrimonio di riferimenti estetici e culturali, è anche vero che oggi è del tutto assurdo, anacronistico e presuntuoso esporre un Tiziano scrivendoci sotto "Tiziano".

I musei persistono nell'errore di esporre troppe opere, sulle quali il visitatore può sapere troppo poco, perché il suo desiderio di apprendere è sovente affrontato, quando va bene, con tristi e piccole didascalie o con severi e noiosissimi pannelli che tentano, con scarso successo, di contestualizzare l'opera nel suo tempo e nel panorama artistico di riferimento. Sui criteri organizzativi della sistemazione delle opere può essere utile ricordare il semplice, ma efficace sistema della vendita sul web di libri o dischi: "se vi è piaciuto questo, provate allora anche...". Sulle critiche ai criteri espositivi ancora molto utilizzati in numerose esposizioni e musei, è utile ancora un rinvio alla relazione sopracitata [3](#). Pochissimi badano alla circostanza che ormai il processo cognitivo delle persone, piaccia o meno, passi prevalentemente attraverso lo schermo, divenuto lo strumento più familiare per ottenere informazioni in tempi ridotti (TV, cinema, PC, telefoni mobili, palmari etc.). L'uso del display, cioè dello strumento cui una larghissima parte del pubblico fa oggi ricorso per la maggior parte delle proprie acquisizioni cognitive, è bassissimo e spesso male utilizzato.

Se questo vale per i musei ancora peggiore è la situazione delle esposizioni d'arte contemporanea. In qualche caso, per fortuna raro si è assistito a penosi e inutili tentativi di banalizzazione dell'arte, dimenticando che questa deve per sua natura apparire complessa e richiedere uno sforzo per arrivare a gustarla. Assodato che resta dannoso tentare di abbassarne il livello, è doveroso sforzarsi per

accompagnare verso l'arte il visitatore. Invece, come si è potuto constatare vedendo anche l'ultima biennale veneziana, il visitatore è solitamente abbandonato a se stesso. Nascoste o nascostissime didascalie diranno a malapena il nome dell'artista e il titolo dell'opera, in genere utilizzando caratteri tipografici microscopici, orgogliosamente inventati da grafici in delirio estetizzante, dimentichi del ruolo comunicativo del proprio lavoro e spesso in competizione più o meno inconscia con il talento degli artisti. L'utilizzo dei caratteri grigio-chiaro su sfondo bianco è un esempio ricorrente tra i più grotteschi.

Sale troppo spesso prive di altre informazioni ricorderanno al visitatore, ad ogni passo, di aver mancato l'ipocrita imperativo morale, peraltro da quasi tutti negletto, di acquisto (e previa lettura?) della guida o del catalogo. Insomma più che allestimenti si formano spazi-deposito per lavori di artista, quadrerie, per usare un vecchio termine, a volte ottimi lavori per architetti e tecnici della luce, ma pessimi per l'informazione e la formazione di chi guarda. La prima emergenza sta nel ridurre drasticamente il numero delle opere esposte ed intensificare l'evidenza del processo di senso che le collega: si sono ormai viste mostre anche con più di settecento opere, con effetti sul visitatore sicuramente controproducenti e il solo vantaggio di svuotare qualche deposito per un periodo più o meno lungo.

Chi abbia interesse ad offrire un reale servizio al nuovo e vecchio pubblico dell'arte dovrebbe impegnarsi ad offrire al visitatore, possibilmente in forma visuale, anche informazioni sulle radici artistiche delle opere esposte, magari i precedenti noti cui l'artista si è riferito o ai quali può essere ricondotto, il suo contesto di riferimento nel complesso sistema dell'arte contemporanea e il percorso attraverso il quale le opere e l'artista hanno acquistato valore [4](#). Si tratta di informazioni che ovviamente vanno declinate in forma sintetica e "correttamente arbitraria". La sfida di riappropriarsi di un ruolo almeno informativo e auspicabilmente anche educativo nei confronti di un più ampio ventaglio di visitatori sarà finalmente vinta se le opere più significative saranno raccontate anche attraverso tutti gli strumenti audiovisivi e grafici che sono oggi facilmente disponibili e sui quali da tempo si sperimenta una nuova, non ancora numerosa, competente generazione d'intermediatori culturali [5](#). Tale assunto si fonda sulla constatazione di come sia cambiato il rapporto tra opera e artista, poiché a quest'ultimo non è più dato di scomparire dietro l'opera, dovendo consapevolmente o meno partecipare con la propria individualità al complesso processo di posizionamento sociale e a volte anche mediatico del proprio percorso creativo. Ancora più forte è il cambiamento che ha investito le figure di intermediazione culturale, i selectors (il direttore di museo, l'editore, il dj, il bibliotecario e da ultimo il curatore sono figure uscite dall'ombra, assunte in qualche caso al ruolo di star, proprio in virtù della crescita esponenziale della produzione creativa, che ha parallelamente determinato una maggiore importanza del processo di selezione e conseguentemente dei ragionamenti e delle motivazioni poste alla base delle selezioni. Sulle linee fondamentali del pensiero curatoriale troppo spesso si tace nelle esposizioni... e si sbaglia.

Una delle necessità sempre più avvertite dal pubblico è quella di avere anche un'idea fisica dell'artista, sarebbe quindi importante che non solo il catalogo, ma anche la didascalia contenesse la foto dell'artista. Si pensi, per esempio, agli arazzi di El Anatsui (http://www.octobergallery.co.uk/newsletters/el_anatsui_ny/): se dietro un'opera simile si può riconoscere il lavoro di un signore nero di ottant'anni, piuttosto che quello di una giovane donna europea, non pare evidente quanto ciò possa fare registrare una sensibile differenza nella lettura dell'opera?

Alla pigra obiezione circa i costi di una radicale ridefinizione del concetto espositivo di molti grandi Musei può rispondere da sola anche solo una superficiale analisi delle forti potenzialità economiche di una politica di maggiore apertura del patrimonio artistico contemporaneo. Altro tema che merita sostanziali ripensamenti è quello della documentazione delle esposizioni: il catalogo. Proprio nei musei d'arte contemporanea si è assistito allo sviluppo di un linguaggio estremamente autoreferenziale (il "curatorese"), che sfoga nei cataloghi la giusta delusione degli operatori per la scarsità delle sedi di dibattito scientifico. La via d'uscita pratica dovrebbe sempre essere quella del doppio supporto documentale: uno a guida della visita, scritto in un linguaggio realmente comprensibile a basso costo e alta tiratura, seppur in una veste grafica decente e uno per gli addetti ai lavori, gli appassionati esperti e il circuito professionale e scientifico. Parallelamente dovrebbero essere sviluppate strategie legate al costo d'ingresso: informazioni sulla durata media dei tempi di visita, esame serio dei casi di convenienza della gratuità, biglietto legato a tutto il tempo dell'esposizione e non al singolo ingresso, tale da invogliare il visitatore ad accompagnare altri visitatori o a ritornare per approfondimenti, biglietti a scalare per premiare la fidelizzazione etc.

Un ultimo cenno al tema dei giovani in rapporto con le esposizioni artistiche. Una parte del vocabolario estetico delle opere d'arte contemporanea entra nell'esperienza giovanile attraverso i più disparati canali, dalla Tv ai videogiochi, dalle T-shirts ai comics. La possibilità di giungere alle fonti di una messe di immagini così ricca di motivazioni e riferimenti identitari è sicuramente più che

allettante, anche per le generazioni più giovani, ma un simile passaggio richiede di essere suggerito con sofisticati sistemi di comunicazione, per lo più di tipo individuale, che esca dai consueti sistemi di approccio al pubblico giovanile, fermi, nella migliore delle ipotesi, all'istituzione di sezioni didattiche nei musei ed alla spasmodica e spesso infruttifera ricerca di un rapporto con le scuole. La frequentazione giovanile dei musei - la prima visita - andrebbe invece resa più spontanea, anche con tecniche di marketing avanzate (cfr ancora sub nota 2), uscendo quanto prima possibile dalla logica della "deportazione" degli studenti, per sapere giungere ad attrarli nel loro tempo libero, quel tempo che dividono con innumerevoli occupazioni extrascolastiche con le quali le istituzioni culturali debbono e possono competere a testa alta.

1 Tra le ultime analisi cfr.: C. Duranti, P. L. Sacco, L. Zarri, Definire il profilo del consumatore di cultura in "Italia, in economia della cultura", 2007,3,351 s.

2 A. Lampis, Esperienze di sviluppo dell'audience: propedeutica e nuove formule di presentazione di arte e cultura, in Fabio Severino (cur.) "Un marketing della cultura" Franco Angeli, Milano, 2005

3 Cfr. pag. 9 del testo distribuito a Museum Image, online in:

www.cultura.toscana.it/musei/documenti/pubblico/1_copertina_sommario.pdf. Sull'argomento vedi anche A. Lampis, Nuovo pubblico per i musei, in: Economia della cultura, Il Mulino, n. 4/2004, pp.587-590 di cui il presente testo costituisce un ragionamento rielaborato e ampliato.

4 Per un sintetico, ma al tempo stesso straordinariamente completo ed efficace panorama del sistema di creazione di valore nell'arte contemporanea cfr. A. Vettese, *Se questo è un quadro*, Carocci, 2006 e per una appassionata difesa dell'autonomia di giudizio dell'operatore (realmente) professionale cfr. F. Bonami, *Lo potevo fare anch'io*, Mondadori, 2007.

5 Cfr., tra le tante risorse, gli obiettivi dell'I-DAT, Institute of Digital Art and Technology: http://www.i-dat.org/?page_id=2