



Università degli Studi di Salerno  
Dipartimento di Beni Culturali

IX Ciclo di dottorato  
in  
Metodi e metodologie della ricerca archeologica e storico artistica

Tesi di dottorato

Il museo contemporaneo. La funzione educativa come spazio critico

Tutor  
*Prof. Angelo Trimarco*

Dottorando  
*Alessandro Demma*

Cotutor  
*Prof.ssa Stefania Zuliani*

Anno Accademico  
2010-2011

# Il museo contemporaneo. La funzione educativa come spazio critico

## INDICE

<b>Introduzione</b>	p. 3
<b>Capitolo I: Il museo come spazio pubblico</b>	
Le origini	p. 9
Il museo moderno e la nascita del museo d'arte contemporanea	p. 22
La "scoperta" del pubblico e lo sviluppo della funzione educativa	p. 33
Museo totale, museo globale. Il caso Beaubourg	p. 40
<b>Capitolo II: Il museo nell'epoca postmoderna</b>	
La "nuova museologia"	p. 53
<i>Ipermuseismo</i>	p. 61
Marketing di sistema e educazione	p. 75
<b>Capitolo III: La funzione educativa nel museo d'arte contemporanea</b>	
Artista-museo-pubblico: le tesi di Jimenez e di Belting	p. 89
Oltre il museo: l'arte nello spazio pubblico	p. 102
Il museo come spazio di relazione: un'ipotesi di mostra partecipativa	p. 115
<b>Bibliografia</b>	p. 139

## Introduzione

Il lavoro di ricerca muove dall'analisi del museo contemporaneo, mettendo in luce questioni teoriche ed esperienze che caratterizzano il museo del presente non più esclusivamente come spazio della conservazione e dell'esposizione, ma come possibile laboratorio di nuove visioni, in relazione, soprattutto, al rapporto con il pubblico e, quindi, allo sviluppo della ricerca, della didattica e della formazione. Partendo da alcune esperienze fondamentali dell'istituzione del museo pubblico, la ricerca si è concentrata in modo particolare sui musei d'arte contemporanea e la loro relazione con i pubblici di riferimento e le pratiche degli artisti contemporanei. Dalle prime prove del MoMa, all'effetto Beaubourg, al caso Guggenheim, si è cercato di analizzare quali sono stati i passaggi fondamentali che hanno messo in evidenza il ruolo del pubblico dei musei. Accogliere un'arte rinnovata e contestualizzata all'attualità, confrontarsi con il vivente e i mutamenti costanti di una società in continua evoluzione, confrontarsi con il vissuto, con il progresso politico, culturale e sociale di una comunità sempre più di massa, rendere partecipe il pubblico dei mutevoli aspetti della realtà contemporanea, sono questi gli elementi principali che caratterizzano i musei dedicati all'arte contemporanea. In questo rinnovato clima culturale le riflessioni teoriche e le pratiche museologiche si concentrano su come rendere partecipe il pubblico degli aspetti e delle riflessioni dell'arte contemporanea nella società, per creare un museo come vero e proprio laboratorio di ricerca e di studio.

L'esigenza del museo, non più soltanto luogo della conservazione, dell'accumulo e dell'esposizione, è quella di diventare spazio funzionale e «spazio

critico»<sup>1</sup> che permette una migliore e più estesa fruizione, incrementando le sue potenzialità didattiche e le sue capacità educative. Come aveva sottolineato per tempo Giulio Carlo Argan «I musei non debbono servire solo a ricoverare le opere sfrattate o costrette a battere il marciapiede del mercato[...] Dovrebbero essere istituti scientifici o di ricerca, con una funzione aggiunta, ed essere i grandi e piccoli nodi della rete disciplinare dell'archeologia e della storia dell'arte[...] il museo non dovrebbe essere il ritiro e il collocamento a riposo delle opere d'arte, ma il loro passaggio allo stato laicale, cioè allo stato di bene della comunità: il luogo in cui davanti alle opere non si prende una posizione di estasi ammirativa, ma di critica e di attribuzione di valore»<sup>2</sup>. Il museo, quindi, deve essere un apparato produttore di culture, non un'attrazione turistica, ma un centro d'educazione visiva messo in discussione da una continua revisione dei valori storici e artistici, così da spingere il pubblico all'esercizio del "diritto di fruizione" sulle opere, e non alla ricezione passiva o alla valutazione acritica delle stesse. La riflessione di Argan analizza quella che oggi è un'esigenza del museo, non più soltanto luogo della conservazione, dell'accumulo e dell'esposizione, ma spazio relazionale e di confronto che permette una migliore e più estesa fruizione e partecipazione.

Muovendo dallo studio e dall'analisi di alcune esperienze e riflessioni teoriche internazionali attorno alle quali si è sviluppata una complessa letteratura sul museo, questo lavoro ha messo in evidenza le strategie museologiche che si sono concentrate sulla necessità della funzione educativa del museo, intesa come esperienza critica fondamentale, come strumento culturale, politico e sociale del

---

<sup>1</sup> Cfr. F. Ferrari, *Lo spazio critico. Note per una decostruzione dell'istituzione museale*, Luca Sassella Editore, Roma 2004

<sup>2</sup> T. Trini, *Argan. Intervista sulla fabbrica dell'arte*, Laterza, Bari 1980, p. 124-125.

museo. Lo “spazio dell’arte” si pone, infatti, al centro di un dibattito attorno al quale museologi, critici e storici dell’arte, curatori, conservatori, artisti, architetti, filosofi, sociologi, antropologi e studiosi in genere si stanno interrogando. I mutamenti formali e linguistici dell’opera d’arte contemporanea, l’evoluzione sociale, politica, economica e culturale della società postmoderna, l’estetizzazione globale, le teorie della nuova museologia e le strategie di marketing museale, implicano un ripensamento profondo della figura del pubblico. Queste esperienze segnano, dagli anni sessanta del Novecento ad oggi, un rinnovato interesse del ruolo del pubblico, una direzione museologica che muove verso uno *spettatore critico*, indice dello spostamento verso un modello di fruizione attivo, esperienziale, partecipativo, relazionale.

Se con l’ingresso nel postmoderno l’estetizzazione diffusa, il fenomeno dei nuovi mezzi di comunicazione, la perdita del “principio di realtà”, l’iperrealtà e la simulazione, la globalizzazione, diventano i termini di una posizione sociale e culturale che segna inevitabilmente una nuova direzione museologica e museografica delle istituzioni museali, verso un’*ipermuseismo*, l’*iperconsumo* e l’*ipertrofia* del museo<sup>3</sup>, che trasforma lo spettatore in “consumatore” passivo, dall’altro questa spinta direzionale rende ancora più acceso il dibattito teorico che sempre più si concentra verso una posizione dialogica e partecipativa dello spettatore. In questo senso le riflessioni teoriche di Josè Jiménez e Hans Belting segnano un nuovo e singolare discorso sul museo, proponendo una direzione

---

<sup>3</sup> Su questi temi sono stati analizzati in modo particolare gli atti del convegno internazionale *I musei dell’iperconsumo*, a cura di P. Ciorra e S. Suma, Triennale di Milano – Accademia Nazionale di San Luca, Roma 2003; e il volume S. Zuliani (a cura di), *Il museo all’opera. Trasformazioni e prospettive del museo d’arte contemporanea*, Bruno Mondadori, Milano 2006

dialogica e di confronto, una posizione relazionale e partecipativa, che evidenzia il dibattito più recente attorno alla funzione educativa del museo<sup>4</sup>.

Se la condizione postmoderna ha determinato la necessità di incrementare le entrate e le sue capacità attrattive, nell'epoca del post-storia<sup>5</sup>, del fenomeno di passaggio che Purini ha definito dal museo al post-museo al trans-museo<sup>6</sup>, i musei hanno finito col riconoscere la necessità di riflettere in maniera più analitica sull'esperienza offerta ai visitatori; per questo motivo occorre considerare il museo alla luce del suo ruolo di spazio dell'educazione e della comunicazione. Per queste ragioni è necessario un rinnovato rapporto con i visitatori, ricercando un loro coinvolgimento attivo nel processo di costruzione e d'interpretazione dei significati del museo. Questo nuovo modello di museo, il museo educativo, comunicativo e inclusivo, che riesce a coniugare identità, valori e dialogo, risponde alle esigenze etiche, politiche, sociali ed economiche attuali. Il museo deve, quindi, essere in grado di intercettare e di far emergere i bisogni di cultura inespressi e latenti nell'attuale società, e di interpretarne le richieste al fine di stimolare il desiderio di conoscenza, di confronto e di dialogo da parte dei suoi pubblici. Un «museo relazionale»<sup>7</sup>, una realtà dinamica luogo di esperienza conoscitiva, aggregazione sociale, crescita civile e ridefinizione identitaria dei singoli e delle collettività, che diventa un sistema di interpretazione del presente. L'ultimo fronte di questo cambiamento è, quindi, lo sviluppo di una nuova narrativa all'interno del museo, in cui il visitatore, coinvolto in prima persona, può esplorare

---

<sup>4</sup> In particolare sono stati presi in esame il volume J. Jiménez, *Teoria dell'arte*, trad. it., Aesthetica Edizioni, Palermo 2007 e il saggio H. Belting, *Il museo: riflessione e sensazionalismo?*, in F. Luisetti e G. Maragliano (a cura di), *Dopo il museo*, Trauben, Torino 2006.

<sup>5</sup> Cfr. A. Trimarco, *Post-storia. Il sistema dell'arte*, Editori Riuniti, Roma 2004.

<sup>6</sup> F. Purini, *Museo, post museo, trans museo*, in S. Zuliani (a cura di), *Il museo all'opera*, cit.

<sup>7</sup> S. Bodo (a cura di), *Il museo relazionale. Riflessioni ed esperienze europee*, Fondazione Giovanni Agnelli, Torino 2003.

e formulare opinioni, confrontarsi con gli artisti e con gli esperti del museo, interagire e relazionarsi con le con le proposte e i progetti espositivi.

## **Il museo come spazio pubblico**

## Le origini

È decisivo, sulle nuove prospettive possibili del museo aperto al pubblico, il decreto del 30 agosto 1792, approvato dalla Convenzione nazionale francese, che definisce la nozione di museo come proprietà della comunità. L'anno successivo viene inaugurato il Muséum Central des Arts<sup>8</sup> a Parigi, l'attuale Louvre, il museo della repubblica, che ha avuto il merito di avviare un processo nuovo sugli ideali e le missioni del museo. Il museo, l'ha ricordato Bataille, nasce insieme alla ghigliottina<sup>9</sup>; la rivoluzione francese produce, infatti, le condizioni favorevoli alla nascita di un nuovo programma museologico che trasforma in modo radicale le pratiche del collezionismo e le posizioni del soggetto<sup>10</sup>. Un museo che tiene conto della nuova concezione del soggetto sviluppatasi con l'Illuminismo e la Rivoluzione, un luogo della conoscenza all'interno del quale sono trasmessi valori e prospettive politiche, culturali e sociali radicalmente rinnovate. Simbolo delle conquiste rivoluzionarie, il nuovo museo parigino chiarisce nelle sue dichiarazioni programmatiche i propri intenti<sup>11</sup>. Istruzione e conoscenza non sembrano più

---

<sup>8</sup> Il museo fu istituito con il decreto del 27 luglio 1793 e meno di un mese dopo il 10 agosto 1793 fu aperto al pubblico nella "Grande Gallerie" del Louvre. Cfr. L. Hauteceur, *Histoire du Louvre. Le Château, le palais, le musée des origines à nos jours, 1200-1928*, Illustration, Paris 1928.

<sup>9</sup> G. Bataille, *Musée*, in "Documents", n. 5, Paris 1930, trad. it., introd. di S. Finzi, Dedalo libri, Bari 1974, p. 178.

<sup>10</sup> Un'attenta riflessione su questi temi è stata affrontata da Eilean Hooper-Greenhill in un saggio dal titolo *Il museo disciplinare*. «Nel contempo – afferma l'autrice – il "museo disciplinare" dà vita a una complessa interazione tra nuove e vecchie posizioni del soggetto: il "visitatore" si pone come beneficiario (a rappresentare il popolo abilitato al sapere); il "conservatore" come soggetto che conosce e dispone di perizia specialistica (e pertanto abilita gli altri a sapere); infine, compare il soggetto-imperatore, nuova fonte del ben operare per la comunità e per la liberazione del popolo». E. Hooper-Greenhil, *Il museo disciplinare*, in ID. *I musei e la formazione del sapere. Le radici storiche, le pratiche del presente*, trad. it., Il Saggiatore, Milano 2005, p. 200.

<sup>11</sup> Una raccolta di note, lettere, carteggi e documenti dell'archivio del museo nazionale, datati 1793-1798, è riunita in due volumi che raccontano la storia della nascita del Louvre, della sua collezione, dalle sue missioni al ruolo svolto dal conservatore, dal primo

essere riservate ad una stretta cerchia di privilegiati, ma messe a disposizione di chiunque scegliesse di frequentare il museo. Abbattendo le vecchie barriere della classe e di un'educazione elitaria, attraverso l'arte, il pubblico avrebbe compreso la storia della Rivoluzione, i suoi intenti e le sue finalità. Il museo era, quindi, destinato a svolgere un ruolo centrale nel formare e dare impulso alla nuova società repubblicana. Nello stesso anno della sua apertura, così, Jacques-Louis David definiva il Muséum Central des Arts: «Il museo non ha da essere una vana raccolta di frivoli oggetti di lusso, utili soltanto a soddisfare un'oziosa curiosità. Deve invece essere un'autorevole scuola»<sup>12</sup>. Nelle parole di David si legge una chiara denuncia alle condizioni del neonato museo francese; a pochi mesi dalla sua inaugurazione gli ideali di apertura, libertà, formazione, conoscenza e educazione erano ancora un'utopica possibilità. L'attesa rivoluzione museografica e museologica sembrava stentare a prendere forma come ci confermano le parole del drammaturgo Gabriel Bouquier che definisce l'esposizione delle opere antirivoluzionaria e il museo uno spazio che assomiglia a «lussuosi appartamenti di satrapi, a grandi, voluttuosi boudoir di cortigiane, a gabinetti di sedicenti amatori d'arte»<sup>13</sup>. Più che un vero e proprio cambiamento di prospettiva reale, di trasformazione esperienziale, il *Louvre* ha aperto il dibattito attorno alle funzioni del museo, proponendosi più come strumento teorico del confronto sulla questione museo che come elemento pratico di analisi.

Mentre ancora era aperto il dibattito sulla corretta metodologia da adottare per il nuovo museo, il Muséum Central des Arts, dopo l'insediamento del nuovo

---

catalogo della collezione alle prime esposizioni temporanee: Y. Cantarel-Besson, *La Naissance du musée du Louvre. La politique muséologique sous la Révolution d'après les archives des musée nationaux*, voll. I-II, Ministère de la Culture Editions de la Réunion des musée nationaux, Paris 1981.

<sup>12</sup> A. Mc Clellan, *Inventing the Louvre*, Cambridge University Press, Cambridge 1994, p. 106, (trad. mia).

<sup>13</sup> *Ivi*, p. 108, (trad. mia).

governo, venne ribattezzato nel 1803 Musèe Napoléon<sup>14</sup>. Fu proprio con Napoleone, il quale nominò direttore Dominique-Vivant Denon<sup>15</sup>, che prese forma il concetto di “museo universale”. Le conquiste napoleoniche coincidono con l’arrivo a Parigi dei più importanti tesori d’arte d’Europa. Le confische delle collezioni reali dei Paesi Bassi, Italia, Austria, Germania, nonché quelle vaticane, furono trasferite nel Musée Napoléon entrando a far parte di una collezione poliedrica che comprendeva un patrimonio universale che Denon allestì seguendo una linea cronologica, sul percorso artistico e le scuole nazionali, una vera e propria enciclopedia dell’arte per immagini<sup>16</sup>. «Per la prima volta – afferma Karsten Schubert - finalità pedagogiche e una metodologia desunta dalla storia dell’arte svolgevano un ruolo centrale nell’esposizione di opere d’arte»<sup>17</sup>. L’idea era quella di presentare un museo universale, enciclopedico, che raccogliesse tutte le testimonianze dell’arte e della cultura mondiale di tutti i tempi, allo scopo di manifestare il potere politico della Francia e fornire uno strumento didattico al più alto livello per l’istruzione e l’apprendimento delle arti. Il sogno napoleonico non ebbe però lunga durata; «la fine del più grande museo d’arte d’Europa, coincise

---

<sup>14</sup> Sulla nascita del Musèe Napoleon, in occasione dell’anniversario dei duecento anni dall’incoronazione dell’imperatore, nel 2004 è stato presentato al Louvre il volume S. Laveissiere, *Napoleon et le Louvre*, Fayard, pour le musée du Louvre, Paris 2004.

<sup>15</sup> «Quando Napoleone riorganizzò l’amministrazione del Louvre, abolendo le commissioni artistiche e l’ufficio dell’esperto Lebrun, offrì la direzione generale prima al pittore Jean-Luis David e poi allo scultore Canova, i quali, bisogna dire per fortuna, rifiutarono entrambi. La scelta cadde allora su Denon». P. Wescher, *I furti d’arte. Napoleone e la nascita del Louvre*, trad. it., Einaudi, Torino 1988, p. 99. Il volume propone una ricca analisi storica sull’«emigrazione» forzata delle opere d’arte sotto l’Impero napoleonico.

<sup>16</sup> Sul lavoro svolto da Dominique-Vivant Denon Cfr. P. Lelièvre, *Vivant Denon, Directeur des Beaux-Arts de Napoleon*, Angers, Paris 1942.

<sup>17</sup> K. Schubert, *Museo storia di un’idea. Dalla rivoluzione francese a oggi*, trad. it., Il Saggiatore, Milano 2004, p. 26.

logicamente con la caduta dell'Impero»<sup>18</sup>, dopo la battaglia di Waterloo e il Congresso di Vienna, una parte delle opere fu restituita ai legittimi proprietari.

La Francia rivoluzionaria accelera quel processo di allargamento dell'utenza del museo. Nello stesso tempo – e qui va ricercato il salto di qualità della forma museo nella Francia post-rivoluzionaria – si allarga la comunità del museo, non più espressione di un ristretto ambiente sociale ma di una classe sociale in ascesa. «Nel quadro generale della società borghese, la più ampia composizione sociale che sia mai stata dipinta, il museo viene a svolgere funzioni complementari a quelle di altre istituzioni, collocandosi sul terreno meglio definito e delimitato dell'organizzazione culturale; ruoli sociali stabiliti ne garantiscono il funzionamento, la macchina amministrativa del potere politico ne assicura la sopravvivenza, ne programma la riproduzione. Nel corso del XIX secolo questo processo si sviluppa compiutamente nell'intera area della vecchia Europa; anche negli stati in cui l'egemonia borghese si afferma con difficoltà, re e principi adottano la nuova concezione del museo borghese, lo organizzano, lo aprono al pubblico, lo usano come mezzo di comunicazione di massa»<sup>19</sup>. La missione impostata nei primi vent'anni di storia del Louvre, al di là delle vicende e dei multiformi cambiamenti interni all'istituzione, la sua apertura ad un pubblico sempre più vasto, la prospettiva di utilizzare il museo come spazio di conoscenza e di educazione, l'assunzione di un valore simbolico di accesso democratico e di governo responsabile, fonte di orgoglio nazionale e civico, diventano, nell'epoca post-napoleonica, gli ideali da seguire per le altre nazioni europee. Tra il 1800 e il 1860 sono istituiti, infatti, importanti musei sul modello del Louvre: il Royal

---

<sup>18</sup> P. Wescher, *I furti d'arte. Napoleone e la nascita del Louvre*, cit., p. 141. Nel capitolo nono intitolato *La fine del Musée Napoleon (1814-15)*, vengono narrate tutte le vicende delle graduali restituzioni delle opere.

<sup>19</sup> L. Binni, G. Pinna, *Museo. Storia e funzioni di una macchina culturale dal cinquecento ad oggi*, Garzanti Editore, Milano 1980, p. 55.

Museum a Bruxelles (1803), il Rijksmuseum ad Amsterdam (1808), i Musei Vaticani a Roma (1816), la Pinacoteca di Brera a Milano (1818), la Gliptoteca a Monaco (1815) il Prado a Madrid (1819), la National Gallery (1824) e il British Museum (ricostruito nel 1823-47) a Londra, l'Altes Museum a Berlino (1830) e l'Hermitage a San Pietroburgo (1852).

È l'architettura, nei primi decenni dell'Ottocento, lo strumento, il dispositivo con il quale il nuovo museo comunica, a partire dalla sua presenza-immagine, la propria ideologia, la sua missione di istituzione consacrata allo studio, alla conoscenza e al bene della collettività. Il riferimento architettonico e culturale diventa la civiltà greca, intesa come lessico comprensibile a tutti, e come richiamo ai principi filosofici, morali e universali dell'antichità; il museo, insomma, costruisce le sue funzioni con un vocabolario classicistico. Il tempio greco, la cupola del Phanteon romano, ma anche le ville rinascimentali e quelle palladiane, sono assunte come riferimento suggestivo per la realizzazione dei nuovi musei. Se i primi riferimenti ed esempi si riscontrano in Boullé, che inserì nei suoi progetti elementi della tradizione classica come il portico, la rotonda, l'*enfilade*, è, però, con la realizzazione di musei come la Glyptothek di Monaco progettata da Leo von Klenze o l'Altes Museum di Berlino progettato da Karl Friedrich Schinkel che si riconosce questa propensione, questo spostamento, verso una dimensione classicheggiante<sup>20</sup>.

L'architettura diventa lo spazio attorno al quale si costruiscono le teorie del museo, di questo luogo di contemplazione che diventa espressione e fondamento

---

<sup>20</sup> Sulla progettazione dell'Altes Museum e sul Neoclassicismo architettonico di Schinkel Cfr. H.G. Pundt, *Schinkels Berlin*, Frankfurt 1981; P.O. Rave, *K.F. Schinkel*, Berlin 1981; M. Giuffrè, P. Barbera, G. Cianciolo Cosentino (a cura di), *The time of Schinkel and the age of Neoclassicism between Palermo and Berlin*, Biblioteca del Cenide, Cannitello 2006; Renato De Fusco, *L'architettura dell'Ottocento*, Garzanti, Torino 1980; H. R. Hitchcock, *L'architettura dell'Ottocento e del Novecento*, Einaudi, Torino 1971.

dell'unità nazionale e di un possibile sviluppo sociale e culturale della comunità. L'idea di museo quale edificio autonomo acquista una delle sue prime forme concrete in Germania. La genesi del museo pubblico riflette, infatti, le profonde rotture politiche, sociali ed estetiche della Germania della seconda metà del XVIII secolo. L'architettura museale, o meglio lo spazio museografico, si verifica nella trasformazione progressiva della collezione privata principesca in istituzione pubblica, in un rinnovato processo di applicazione delle "idee democratiche". Il ruolo dei musei tedeschi d'inizio Ottocento è, quindi, ambivalente: da un lato è simbolo di libertà crescente dell'uomo, dall'altro costituisce un mezzo di visualizzazione del potere del sovrano di un atto di legittimazione della sua eredità culturale. Come ha sottolineato Kühbacher in un saggio dal titolo *Le Musée et le romantisme allemand. Naissance d'une conscience nationale*, «Se la Germania ha conosciuto una proliferazione rapida dei musei pubblici d'arte, ciò è anche dovuto alla sua struttura politica, dove la pluralità degli stati e l'assenza di un'unità nazionale attivarono l'interesse per la storia e per il mito del passato stimolando una politica di prestigio all'interno della quale il museo costituisce una pietra miliare»<sup>21</sup>. Il museo, così, rappresenta il punto culminante di grandi operazioni aventi per obiettivo quello di rappresentare l'immagine della grandezza del regno, rivitalizzare il tessuto urbano e dar vita alla nascente metropoli.

Tra il 1825 e il 1830 viene istituito il Museo Reale di Berlino, successivamente Altes Museum. Scoprendo la valenza allusiva e fortemente coinvolgente del linguaggio dell'architettura ai fini della comunicazione delle ideologie politiche, sociali e culturali del museo, l'architetto Karl Friedrich Schinkel progettò questo maestoso edificio nel *mitte* della città. «Nella concezione

---

<sup>21</sup> S. Kühbacher, *Le Musée et le romantisme allemand. Naissance d'une conscience nationale*, in "Architecture intérieure", n. 246, Paris 1992, p. 75, (trad. mia).

dell'architetto c'era la volontà di contrapporre al simbolo del potere politico, rappresentato dal vecchio Castello degli Hohenzollern, il simbolo della nuova cultura borghese, con un museo che fosse accessibile a tutti»<sup>22</sup>. L'Altes Museum è uno degli esempi più eclatanti di una struttura architettonica maestosa, imponente che si andava sviluppando nella prima metà dell'Ottocento. Come ha sostenuto Dominique Poulot, c'è un senso morale e di "sacralità" nel primo museo di Berlino: «Legato alla tesi dell'idealismo, secondo cui l'arte fornisce all'uomo la trascendenza un tempo garantita alla religione, questo santuario impone una visita concepita secondo l'ideale greco di *paideia*»<sup>23</sup>. Il modello educativo in vigore nell'Atene classica atto a creare uno spirito di cittadinanza e di appartenenza, sembra proprio prendere forma nell'Altes Museum, costruito sullo stile di un tempio monumentale classico greco per rimodellare interamente l'area del Lustgarten, cuore pulsante della capitale. Il museo si apre verso la piazza con un portico composto da diciotto colonne scanalate, anteposte ad una sala centrale a pianta circolare che ricorda il Pantheon. L'idea di una rotonda come punto culminante dell'edificio rappresenta l'espressione più alta di un'architettura che simboleggia un tempio dove l'arte mantiene intatta la sua moralità. Schinkel considera la rotonda uno spazio di contemplazione e di sensibilizzazione, volto ad iniziare il visitatore al museo. «Un edificio così monumentale - spiega l'architetto tedesco - non può essere privato di un centro maestoso che rappresenti il santuario nel quale conservare gli oggetti di più alto valore»<sup>24</sup>. La rotonda, occupata da statue di divinità romane, incarna la nuova missione del museo inteso come "tempio dell'arte". Su questa concezione del "museo tempio" sottolineata dal

---

<sup>22</sup> *I luoghi dell'arte: un percorso tra arte e storia nei più grandi Musei europei*, Skira, Milano 2002, p. 157.

<sup>23</sup> D. Poulot, *Musei e Museologia*, trad. it., Jaca Book, Milano 2008, p. 54.

<sup>24</sup> Cit. in S. Kühbacher, *Le Musée et le romantisme allemand. Naissance d'une conscience nationale*, cit., p. 77, (trad. mia).

ricorso ad un vocabolario stilistico, architettonico e decorativo riferito all'antico, si sovrappone l'idea di nazione e d'appropriazione della cultura degli antichi come elemento caratterizzante dell'identità politica, sociale e culturale dello stato.

All'interno di questo percorso storico una posizione singolare e significativa è quella del Victoria and Albert Museum<sup>25</sup>. Sulla spinta dell'industrializzazione e delle prospettive espansionistiche della nascente società borghese, nel 1857 inaugura in Inghilterra il South Kensington Museum, che nel 1899 prese il nome di Victoria and Albert Museum in onore della regina Victoria e del suo consorte. Il nuovo museo inglese, istituito non a caso dopo l'esposizione universale del 1851 di Londra, nasce con lo scopo di educare un pubblico sempre più vasto, collegando le arti decorative al più alto contesto della storia della cultura e dell'arte e insieme di accrescere le collezioni di oggetti antichi e moderni, di opere d'arte del passato e del presente, che fossero modelli per un processo di rivoluzione sociale e culturale.

Le prospettive disegnate dai musei pubblici europei, questa direzione che sposta l'attenzione verso l'interesse per il pubblico<sup>26</sup>, la volontà di utilizzare l'istituzione museale come strumento sociale e culturale, sono le ragioni principali che segnano, in maniera decisiva, le scelte strategiche delle nascenti istituzioni museali americane. Non a caso il primo importante museo americano che viene

---

<sup>25</sup> «Il Victoria and Albert Museum è un monumento agli ideali culturali dell'Inghilterra vittoriana. Il primo di questi ideali era dettato dalla volontà di influenzare gli standard di progettazione della produzione industriale britannica; il secondo era quello di rendere disponibile le opere d'arte esposte in pubblico per la popolazione; il terzo quello di usare il Museo come strumento per l'educazione del pubblico» *The Victoria and Albert Museum*, introduction by the director Elizabeth Esteve-Coll, Scala Books, London 1991, p. 8, (trad. mia).

<sup>26</sup> Cfr. K. Hudson, *A Social History of Museum: What the Visitors Thought*, Macmillan Press, London 1975. «Nel diciassettesimo e diciottesimo secolo, i visitatori erano ammessi non di diritto, ma come se fosse un privilegio e, di conseguenza, la gratitudine e l'ammirazione, non la critica, era ciò che ci si aspettava da loro. Questo atteggiamento durò a lungo dopo la diffusa istituzione di musei pubblici in senso moderno». *Ivi*, p. 6, (trad. mia).

fondato a Washington è un museo che ha “origini” europee. Lo Smithsonian Museum viene, infatti, istituito grazie alla donazione di un milione e mezzo di dollari da parte dell'inglese James Smithson per creare un'istituzione dedicata allo sviluppo e alla condivisione del sapere. Ma a differenza della condizione europea quella degli Stati Uniti viveva una significativa ridefinizione dello scopo e delle intenzioni del museo. In una nazione che cercava di espandersi economicamente e al contempo di confermare un proprio modello di civiltà, di società, di cultura, il museo diventa lo spazio in cui coesistono l'utilità e l'estetico, due moventi ereditati dalle esperienze europee. I pioneristici musei americani come il Metropolitan Museum di New York, il Museum of Fine Arts di Boston o il Philadelphia Museum of Art hanno tentato di fondere l'impeto pratico del modello del Victorian and Albert Museum con l'idealismo estetico del Louvre e dei musei berlinesi. Così, il modello americano rappresenta l'unione di due grandi elementi, quello della civiltà industriale da un lato e quello di una “società estetica” dall'altro. I musei negli States, però, nascono con la vocazione di essere un'istituzione civica molto più che nazionalistica: se i musei europei sono stati strumenti della Rivoluzione e poi dell'imperialismo, i musei americani al loro apparire non annoverarono tra i loro obiettivi strategie di riforma sociale né mire universalistiche, ma un esplicito orientamento didattico e formativo. Così, il modello di sviluppo dei musei degli Stati Uniti è differente dal modello di sviluppo che ha caratterizzato i musei europei. Sebbene ci siano alcune eccezioni in entrambi i continenti, molti musei europei furono creati come strumento delle classi al potere e dei governi per celebrare e glorificare la cultura nazionale e lo Stato. Negli Stati Uniti, al contrario, la grande maggioranza dei musei fu creata da individui, famiglie e collettività che desideravano celebrare e commemorare le tradizioni e gli usi locali e regionali, e

istruire e intrattenere la popolazione delle comunità locali. Non a caso nello statuto del Metropolitan Museum si legge che il museo ha il compito di incoraggiare a sviluppare lo studio delle belle arti e la loro applicazione, di promuovere la divulgazione di tutte le forme dell'arte e, a questo fine, di offrire al pubblico iniziative culturali e ricreative<sup>27</sup>. Se per alcuni aspetti, quindi, il riferimento al museo borghese europeo è esplicito, sono tuttavia evidenti delle caratteristiche differenti nel modello d'oltreoceano: lo stretto rapporto tra museo e collezionismo privato, e il rapporto tra il mercato dell'arte e degli oggetti e il più generale mercato finanziario<sup>28</sup>. Investiti di funzioni sociali pubbliche, i musei sono sempre più espressione dell'iniziativa privata di magnati dell'industria sensibili alla passione di un collezionismo concepito come terreno d'investimento e produttivo anche sul piano del prestigio sociale. La grande novità che prende forma negli Stati Uniti dalla seconda metà dell'Ottocento è «sostanzialmente l'alleanza e la condivisione d'intenti tra i grandi magazzini, i musei, le agenzie governative che iniziarono a lavorare insieme per creare quella che è stata chiamata "la terra del desiderio", reindirizzando l'aspirazione e l'aspettativa nazionale verso il consumatore di beni, di divertimento, di fantasie»<sup>29</sup>.

Nel 1872, due anni dopo la sua fondazione, il Metropolitan Museum of Art organizza alcune conferenze per adulti. Il Museum of Fine Art di Boston inaugura le lezioni per adulti nel 1876. Sono segnali significativi di una direzione del museo

---

<sup>27</sup> Cfr. K. Howard (a cura di), *The Metropolitan Museum of Art: guide*, The Metropolitan Museum of Art, New York 1983.

<sup>28</sup> Sul rapporto tra museo, collezionismo e mercato negli Stati Uniti Cfr. A.B. Saarinen, *I grandi collezionisti americani. Dagli inizi a Peggy Guggenheim*, trad. it., Einaudi, Torino 1977; G. Seligman, *Merchants of Art: 1880-1960: eighty years of professional collecting*, New York 1961; M. Passaro, *Espressionismo in U.S.A. Collezioni private e musei*, La città del sole, Napoli 2002; K. Pomian, *Dalle sacre reliquie all'arte moderna. Venezia-Chicago dal XIII al XX secolo*, trad. it., Il Saggiatore, Milano 2004, in particolare il capitolo *Le donne nell'età dell'oro delle collezioni d'arte americane*, pp. 276-291.

<sup>29</sup> P.C. Marani, R. Pavoni, *Musei. Trasformazione di un'istituzione dall'età moderna al contemporaneo*, Marsilio, Venezia 2006, p. 45.

incentrata sull'educazione e la formazione della società. Negli stessi anni George Brown Goode, direttore dello Smithsonian Institution di Washington, suggerì l'idea che i musei dovessero servire un pubblico ampio e proseguire precisi scopi educativi: «In questa terra democratica i musei del futuro dovrebbero essere adattati alla necessità del meccanico, dell'operaio, del lavoratore a giornata, del commerciante e dell'impiegato, tanto quanto a quelle del professionista o di chi ha del tempo libero [...]. Nessun museo può crescere ed essere rispettato se non dimostra ogni anno di essere un centro di istruzione»<sup>30</sup>. Goode è stato tra i primi teorici dell'*Educational museum*, di un museo inteso come strumento, macchina generatrice di "pensiero visivo". «Il museo del futuro – afferma Goode – si troverà con le biblioteche e i laboratori ad essere parte della struttura d'insegnamento della scuola e dell'università, e nelle grandi città, cooperando con le biblioteche pubbliche, contribuirà all'ampliamento della cultura popolare»<sup>31</sup>. Sulla scia intrapresa dai primi musei americani e le teorie di Goode, John Cotton Dana, fondatore del Newark Museum, agli inizi del Novecento, diventa il maggior sostenitore dell'idea di un museo concepito per il pubblico, la comunità e l'istruzione. «Crediamo che ogni collettività – afferma Dana – ricaverà dei vantaggi dall'aggiungere al proprio apparato educativo un gruppo di persone che diano vita a un'istituzione locale di istruzione visiva [...]. E i musei si trasformeranno gradualmente in organismi viventi, con grande abbondanza di insegnanti, ampi laboratori, classi e spazi per consentire il viavai degli oggetti»<sup>32</sup>. Sostenitore del museo come *community service* deputato a dare conoscenze pratiche oltre che

---

<sup>30</sup> Cit. in F. Mairesse, *Le Musée Temple spectaculaire*, Lyon, Press Universitaires Lyon, 2002, p. 57, (trad. mia).

<sup>31</sup> Cit. in J. Capart, *Le rôle social des Musées*, in "Mouseion", XII, n. 3, 1930 p. 219, (trad. mia).

<sup>32</sup> J. C. Dana, *The New Museum*, in *A plan for a New Museum. The Kind of a Museum It Will Profit a City to Mount*, ElmTree Press, Woodstock, Vermont 1917, p. 76, (trad. mia).

“piacere estetico” ai cittadini, Dana scrive nel 1917 *The New Museum*, un saggio che è alla base del “movimento museale moderno”. Per il direttore del Newark Museum «un buon museo attrae, intrattiene, sollecita curiosità, porta a interrogarsi e così facendo promuove la cultura e il sapere»<sup>33</sup>. Nella lettura di Dana il museo deve utilizzare, valorizzandoli, i prodotti dell’industria, gli oggetti comuni, semplici e poco costosi, organizzare mostre temporanee su temi di ampio interesse per attirare un pubblico vasto e renderlo partecipe dei mutevoli aspetti della realtà e della società contemporanea. In questa prospettiva disegnata da Dana il museo «studia la città e la sua vita e le sue industrie. Scopre che cosa si produce e che cosa vi si usa, e raccoglie gli oggetti prodotti e usati come esemplari tipici al suo interno. Tra questi sono posti esemplari affini provenienti da altre città e da altre epoche [...]. Il tutto viene organizzato con targhette esplicative e pieghevoli che illustrano ogni oggetto in dettaglio. A volte, parte degli oggetti sono fatti circolare nelle scuole, nelle fabbriche o nei grandi magazzini. In tal modo il museo dice ai cittadini: “Venite a vedere. Pensiamo che, come risultato di questa ricerca e dello studio quotidiano di ciò che nel museo viene mostrato, i vostri prodotti venderanno meglio e a prezzi più alti, le vostre case saranno più piacevoli, la vostra conoscenza di e la simpatia per altri paesi e di altri tempi crescerà e si approfondirà, e voi avrete un maggior gioia da ogni vostra ora lavorativa»<sup>34</sup>. Il museo, quindi, diventa spazio di promozione e non più soltanto di conservazione, un luogo che partecipa alla conoscenza, alla formazione, agli interessi della comunità, aprendo al suo interno uno spiraglio sempre più ampio di accoglienza delle differenti “categorie” dei visitatori: dal pubblico generico agli specialisti, dai curiosi agli esperti, lo spazio museale si propone come sistema d’inclusione e di

---

<sup>33</sup> *Ibidem*.

<sup>34</sup> *Ivi*, p. 57.

diffusione culturale, come luogo della socialità e della conoscenza, come dispositivo per l'intrattenimento e l'istruzione del pubblico. In questi anni, in cui il dibattito americano muove sulle dinamiche di coinvolgimento e partecipazione, in una direzione di grande attitudine educativa verso il pubblico<sup>35</sup>, si manifestano alcune pratiche espositive didatticamente motivate, attraverso la ricreazione degli ambienti a tema. Gli *habitat groups* dei musei di scienze naturali e di etnografia, e le *period rooms*<sup>36</sup> del mondo dell'arte, si propongono come strumenti per una più ampia comprensione, relazionando il contenuto dei musei ad un contenitore contestualizzato.

L'organizzazione dei musei negli *States* dalle prime mosse nella seconda metà del diciannovesimo secolo agli esordi del ventesimo secolo, segna una direzione decisiva verso la nascente società Moderna. «Dissolte rapidamente le nebbie del neoclassicismo d'importazione [...] - i musei americani - hanno assunto compiutamente la forma e le funzioni con cui si riprodurranno a macchia d'olio, conquistando il primato mondiale della quantità (ogni città tende ad avere il proprio museo, si moltiplicano i musei specializzati), dell'organizzazione interna e dei servizi, dell'organicità di rapporto con le altre istituzioni culturali. Macchine spettacolari ed educative dotate di consistenti mezzi finanziari, i musei americani diventano il modello dei musei del XX secolo, in tutto il mondo»<sup>37</sup>.

---

<sup>35</sup> Un'ampia trattazione della nascita dei primi musei americani e della loro missione educativa è fornita dal volume N. Burt, *Palaces for the People. A Social History of the American Art Museums*, Little Brown & Company, Boston-Toronto 1977. Un approccio simile è proposto nel volume P. Di Maggio (a cura di), *Non-profit enterprise in the arts: studies in mission and constraint*, Yale università Press, New Haven 1986; in modo particolare si veda il saggio di V.L. Zolberg, *Tension of mission in American Art Museum*.

<sup>36</sup> Un'analisi dei problemi e della filosofia museografica delle *period room* è affrontata in CH. Saumarez Smith, *Museum, Artifacts and Meanings*, in P. Vergo; *The New Museology*, Reaktion Books, London 1989 pp. 6-21.

<sup>37</sup> L. Binni, G. Pinna, *Museo. Storia e funzioni di una macchina culturale dal cinquecento ad oggi*, cit. p. 59.

## Il museo moderno e la nascita del museo d'arte contemporanea

I musei statunitensi diventano, così, i promotori di quelle trasformazioni dell'*idea* e della *struttura* del museo Moderno, della modernità, o della modernizzazione, la cui estensione temporale è legata agli eventi economico-politici, sociali e culturali dalla fine dell'Ottocento agli anni settanta del Novecento. Così, se intendiamo il Moderno nelle tre accezioni condivise di *attuale* – che appartiene all'accadere di oggi –, di *nuovo* – differente rispetto alla tradizione – e di *transitorio* – in continua mutazione ed avanzamento –, possiamo dire che il museo partecipa attivamente a questa “epopea” esprimendo una forte tensione al rinnovamento di funzioni, obiettivi, spazi, forme e tecniche di organizzazione dei propri contenuti, verso quella «razionale organizzazione della vita sociale quotidiana» vista da Jürgen Habermas quale fondamento storico della modernità<sup>38</sup>, di cui l'esperienza conoscitiva che è propria della visita ad un museo è parte sostanziale.

L'aggettivo *moderno* accostato al termine *museo* qualifica un'idea di trasformazione genetica che presenta il formarsi e l'affermarsi di una “nuova natura” dell'istituzione museale nella prima metà del Novecento, quale momento strategico di congiunzione, di cerniera tra il museo tradizionale, erede degli studioli e delle wunderkammer, e l'esperienza museale contemporanea. Agli albori del “secolo breve” il museo non è più soltanto un ornamento necessario alla città e alle mire politiche dello Stato, monumento singolare all'eccellenza storica e artistica, ma uno dei molteplici luoghi dell'esporre che partecipano alle dinamiche della società industriale. A cominciare dalle Grandi Esposizioni che rivoluzionano il

---

<sup>38</sup> J. Habermas, *Il discorso filosofico della modernità*, trad. it., Laterza, Roma-Bari 1997, p. 47.

paradigma della “città in mostra”, polarizzando la moltitudine delle folle che si muovono in quella baudelairiana “vertigine” delle merci esibite nei nuovi “palazzi di cristallo”, si afferma l’idea che gli spazi espositivi, o meglio, gli edifici per le esposizioni possano essere destinati anche al commercio e al divertimento, oltre che alla cultura e allo studio<sup>39</sup>. L’influenza delle Grandi Esposizioni sul cambiamento dell’idea e della natura del museo è stata più volte sottolineata da Benjamin che nel saggio *Parigi, Capitale del XIX secolo. I “passages” di Parigi*, definisce le esposizioni delle industrie come segreto schema di costruzione dei musei affermando che «tra il 1850 e il 1890 ai musei subentrano le esposizioni»<sup>40</sup>. Una posizione, quella del filosofo tedesco, che chiarisce come l’aria di rinnovamento e di diversificazione della società moderna porti a forme di edilizia che si organizzano secondo le nuove modalità di funzionamento e di espressione figurale, manifestando un senso di contemporaneità e di tensione al progresso sociale, economico, politico e culturale, e aprendo alla circolazione delle *idee*, delle *persone* e delle *cose* che le nuove condizioni di vita offrono, avvicinandosi alle trasformazioni della metropoli. Nel libro *The modern Museum. Temple Showroom* Michael D. Levin individua il principale aspetto sociale della

---

<sup>39</sup> Il Palazzo di Vetro (1851) di Joseph Paxton realizzato per l’Esposizione Universale di Londra rappresenta perfettamente i nuovi ideali degli spazi espositivi moderni. «Il Crystal Palace di Paxton adotta la soluzione a pianta libera e flessibile che offre varie possibilità espositive, aprendo la strada di un contenitore non più legato al contenuto proprio per la natura di provvisorietà e trasformazione insita nell’architettura del vetro e del ferro». In O. Fazzini, *L’architettura museale dell’ultima generazione. Alcuni esempi di musei d’arte contemporanea*, Lombardi editori, Siracusa 2004, p. 22. Sull’apertura del Crystal Palace una analisi in tempo reale è offerta da J. Ruskin, *The opening of the Crystal Palace: considered in some of its relations to the prospects of art*, Lovell, New York 1858. Per una riflessione più recente sulla progettazione del Crystal Palace Cfr. G. Brino, *Crystal Palace : cronaca di un’avventura progettuale*, Sagep, Genova 1995.

<sup>40</sup> W. Benjamin, *Parigi, Capitale del XIX secolo. I “passages” di Parigi*, trad. it., Einaudi, Torino 1986, p. 532.

modernizzazione del museo in questo suo «essersi avvicinato alla strada»<sup>41</sup>, avviando un processo di democratizzazione e popolarizzazione del rapporto con i visitatori, contrapponendo al “museo tempio” uno spazio espositivo quale luogo instabile e mutevole, specchio delle dinamiche sociali e delle conseguenti esigenze di trasformabilità e ampliabilità degli spazi di azione della cultura. Nel progetto del 1912 di Otto Wagner per lo Stadtmuseum di Vienna l’aura della rotonda del museo ottocentesco cede il passo all’immagine di una hall simile a quelle delle stazioni ferroviarie<sup>42</sup>, delle gallerie commerciali e delle fabbriche, come spazio che capta il movimento e la vita delle folle e non più come luogo della meditazione di pochi studiosi, proponendosi come centro dell’identità della nuova dimensione di uso e consumo collettivo dei “palazzi dell’arte”. La realtà con cui si identifica il museo moderno è quella della metropoli delle fabbriche e delle automobili, del passaggio del «nuovo mondo» evocato da Hannes Meyer, dove «i grandi *hangar* e le *Dynamohallen* vi rappresentano le cattedrali dello spirito del tempo», delle *Neues Bauen* in cui Sigfried Giedion individua la migliore manifestazione dell’estetica architettonica contemporanea<sup>43</sup>. In questo contesto, la rigenerazione del museo passa inevitabilmente dal superamento del museo *classico*, erudito e tassonomico dove, ci ha raccontato Paul Valéry «le idee di classificazione, di conservazione e di pubblica utilità, che sono giuste e chiare,

---

<sup>41</sup> M. D. Levin, *The modern Museum. Temple Showroom*, Dvir Publishing House, Tel Aviv 1983, p. 35, (trad. mia).

<sup>42</sup> Non è un caso che negli stessi anni Proust paragona le stazioni al museo come luoghi di “cesura” nella vita. Cfr T. Adorno, *Valéry, Proust e il museo*, in *Saggi sulla critica della cultura*, trad. it., Einaudi, Torino 1972. Su questi temi Cfr. A. Trimarco, *Le stazioni, il museo*, in S. Zuliani (a cura di), *Il museo all’opera*, cit.

<sup>43</sup> Cfr. H. Mayer, *Die neue Welt*, trad. it., in T. Maldonado, *Tecnica e cultura. Il dibattito tedesco fra Bismark e Weimar*, Feltrinelli, Milano 1979; S. Giedion, *Bauen in Frankreich, Bauen in Eisen, Bauen in Eisenbeton*, Klinkhardt & Biermann, Leipzig 1928, trad. it., in L. Bica (a cura di), *Sigfried Giedion. Scritti di architettura 1928-1968*, Flaccovio Dario, Palermo 2000.

hanno poco a che fare con il piacere», con «l'incanto»<sup>44</sup>, con la vita, per aprire il proprio spazio verso prospettive socialmente operative e produttive, proponendosi come “fabbrica vitale” dell'essere umano. Il museo che si afferma nel ventesimo secolo si identifica, così, in una nuova concezione di servizio alla società, in un'attitudine aperta nei confronti dei visitatori e delle attività educative a loro offerte, in quel culto del pubblico frequentante che rappresenta il centro ideale di questo processo di rinnovamento. Nei primi decenni del Novecento si prefigura, quindi, la struttura del museo come lo conosciamo noi oggi, di un centro culturale e sociale complessivo. Non a caso il confronto col proprio presente diventa l'elemento attorno al quale si costruisce l'indirizzo museologico e museografico del nuovo museo, una direzione che porta alla nascita dei musei d'arte del presente. Nel 1929, infatti, viene istituito il MoMA di New York, acronimo di Museum of Modern Art, che inaugura, sotto la guida di Alfred H. Barr Jr, una nuova era dei musei<sup>45</sup>. Il MoMA viene istituito, grazie alla volontà di tre collezioniste appassionate di arte contemporanea, Lillie P. Bliss, Mary Quinn Sullivan e Abby Aldrich Rockefeller, con l'obiettivo di far conoscere l'arte contemporanea a tutti i livelli di visitatori, di rendere partecipe il pubblico degli aspetti e delle riflessioni dell'arte contemporanea nella società, per creare un vero e proprio laboratorio di ricerca e di studio<sup>46</sup>. In realtà l'apertura del MoMa segna «il pieno affrancamento dell'artista moderno nella storia dell'arte e nel museo [...]». Per la prima volta,

---

<sup>44</sup> P. Valéry, *Il problema dei musei*, in *Scritti sull'arte*, trad. it., Guanda, Milano 1984, p. 113.

<sup>45</sup> In realtà prima della nascita del MOMA esistevano già negli Stati Uniti alcune realtà museali dedicate all'arte moderna. Altshuler nel suo scritto *L'arte contemporanea e il museo* identifica le prime esperienze in tal senso nella Société Anonyme fondata nel 1920 da Katherine Dreyer e Marcel Duchamp e alla Gallery of Living Art di A.E. Gallatin. Cfr. B. Altshuler, *L'arte contemporanea e il museo*, in A. Aymonino e I. Tolic, *La vita delle mostre*, Bruno Mondadori, Milano 2007.

<sup>46</sup> Cfr. *The Museum of Modern Art, New York: the history and the collection*, introduction by Sam Hunter, Harry N. Abrams, in association with the Museum of Modern Art, New York 1984.

infatti, un'istituzione si rivolge finalmente ad artisti viventi con lo stesso rispetto e la stessa sensibilità riservate fino ad allora agli artisti scomparsi. Nel MoMa l'avanguardia del XX secolo ha trovato un'istituzione che si proponeva di registrare fedelmente i nuovi sviluppi nel momento stesso in cui essi avevano luogo»<sup>47</sup>. Alfred H. Barr<sup>48</sup> contribuisce alla formazione di un canone e di un discorso storico, di una nuova direzione del museo con le mostre *Le style International* (1932) e *Cubism and Abstract Art* (1936) due esperienze che identificano il progetto del direttore del MoMA di aprire un canale privilegiato verso le culture europee, le avanguardie, le ricerche internazionali in genere, mostrando una posizione cosmopolita che rappresenta uno dei cratteri fondanti dell'idea moderna e contemporanea di museo. La modernizzazione del museo, quindi, si verifica anche nell'ampliarsi dei nuovi argomenti oggetto di interesse per le istituzioni museali; l'arte moderna e i musei d'arte moderna diventano i luoghi più accesi del dibattito museologico e museografico, gli spazi di un confronto diretto tra i protagonisti del museo: artisti, curatori, critici d'arte, architetti e pubblico.

L'idea illuminista del museo come luogo della conservazione attraverso la raccolta di nobili *exempla*, si è, nel tempo, modellata sui nuovi canali della comunicazione, indirizzandosi ad interlocutori sempre nuovi, riuscendo ad individuare nuovi codici e linguaggi da utilizzare. Codici e linguaggi che all'interno dell'arte d'avanguardia hanno subito una forte rivoluzione. L'arte del ventesimo secolo si è spinta oltre i limiti della tradizione, indagando, in maniera sfrenata,

---

<sup>47</sup> K. Schubert, *Museo storia di un'idea*, cit., p. 98.

<sup>48</sup> Alfred Barr è stato direttore del MoMA dal 1929 al 1967. Figura fondamentale nella storia della museologia internazionale, la sua esperienza d'intellettuale ha segnato lo sviluppo dell'arte moderna e contemporanea, e tracciato linee museologiche avanguardistiche sulle attività educative, di studio e di ricerca del museo. La sua storia legata inevitabilmente all'esperienza del MoMA è raccontata nel volume S. Gordon Kantor, *Le origini del MoMA. La felice impresa di Alfred H. Barr, Jr.*, trad. it, Il Saggiatore, Milano 2010.

molteplicità di generi, tendenze ed espressioni. Accanto alle esperienze tradizionali di pittura e scultura gli artisti si sono mossi verso sperimentazioni tecniche e linguaggi diversi. Come ha lucidamente sottolineato Angelo Trimarco «il presente e la vita moderna forzano e consumano le convenzioni consolidate della pratica artistica»<sup>49</sup> portando alla trasformazione dell'idea stessa di arte. L'esperienza dei ready made di Duchamp chiarisce quali sono le nuove posizioni ideologiche dell'arte e dei musei, aiutandoci a capire dove e quando nasce questa rottura con la pratica artistica tradizionale. Il *ready made* nasce dal primo esperimento di un collage tridimensionale<sup>50</sup>, *Ruota di Bicicletta* (1913), e da un'altra forma di collage, testo su oggetto, *Scolabottiglie* (1914) e *Anticipo per un braccio rotto* (1915). Ma il primo vero *manufatto di serie* è *Fountain* (1917). Presentato con lo pseudonimo Richard Mutt al comitato organizzatore della *Society of Independent Artist* di New York, della quale lo stesso Duchamp era membro, l'orinatoio capovolto, ritenuto un oggetto scandaloso, viene rifiutato<sup>51</sup>. Nonostante fosse chiaramente specificato che nessun'opera sarebbe stata giudicata o respinta («Nessuna giuria, nessun premio») e che per partecipare alla mostra era sufficiente iscriversi alla Società pagando una quota di appena due

---

<sup>49</sup> A. Trimarco, *Opera d'arte totale*, Luca Sassella Editore, Roma, 2001, p.21.

<sup>50</sup> In una lettera inviata da New York, il 15 gennaio del 1916, alla sorella Suzanne, Marcel Duchamp parla del procedimento del *ready made*: «Ora se sei salita da me hai visto nello studio una ruota di bicicletta e uno scolabottiglie. L'avevo comprato come una scultura già fatta. [...]. Qui a N.Y. ho comprato degli oggetti nello stesso spirito e li tratto come dei "readymade", tu conosci abbastanza l'inglese per comprendere il senso di "bello e fatto" che io dò a questi oggetti. Io li firmo e attribuisco loro un'iscrizione in inglese. Ti dò qualche esempio: ho per esempio una grande pala per la neve sulla quale in basso ho scritto: in advance of the broken art, traduzione In previsione del braccio rotto ...». M. Duchamp, *Affectionately Marcel. The selected correspondance of Marcel Duchamp*, edited by F. N. Naumann and H. Olbalk, Ludion Press, Ghent/Amsterdam 2000, p. 48.

<sup>51</sup> Duchamp commentò il rifiuto del suo *Fountain* con una lettera, pubblicata da Alfred Stieglitz su "Camera Work", in cui, tra l'altro, si legge: «Non ha nessuna importanza che Mutt abbia fabbricato la fontana con le proprie mani oppure no. Egli l'ha Scelta. Ha preso un elemento comune dell'esistenza e l'ha disposto in modo tale che il significato utilitaristico scompare sotto il nuovo punto di vista: egli ha creato un nuovo pensiero per tale oggetto». Cit. in F. Menna, *Quadro critico. Dalle avanguardie all'arte informale*, Edizioni Kappa, Roma 1982, p. 53.

dollari, l'opera aveva suscitato l'indignazione e la censura da parte degli organizzatori. Dopo aspre discussioni in seno al direttivo della Società degli Artisti Indipendenti, il celebre orinatoio capovolto venne infine nascosto dietro una tenda per l'intera durata della mostra al Grand Central Palace<sup>52</sup>. Esporre un orinatoio rovesciato significava molte cose, come decretare quanto poco importasse l'esecuzione tecnica dell'opera rispetto alla fase della sua ideazione; portare l'accento sull'importanza che gli oggetti di produzione industriale stavano rivestendo nella società del Novecento; mettere in evidenza quanto conti il contesto espositivo nell'attribuzione del valore artistico. Duchamp non sceglie gli oggetti da utilizzare per i suoi *ready made* per le loro qualità estetiche, evocative, sentimentali, storiche, ma per un principio che egli stesso ha definito di "*indifferenza visiva*": ciò che conta non è la storia sentimentale che l'oggetto può raccontare, ma l'operazione di spiazzamento, di privazione del suo valore d'uso e, quindi, di assunzione di un significato diverso. Ne *Il faro della sposa* André Breton definisce così i *ready made*: «manufatti promossi a dignità d'oggetti d'arte grazie alla scelta dell'artista»<sup>53</sup>, definizione lapidaria riportata qualche anno dopo anche nel *Dictionnaire abrégé du Surréalisme*. I *ready made* si presentano così come segno della diffusione della tecnologia della vita moderna e allo stesso tempo come opere d'arte, non nel senso ornamentale e sensibile, ma concettuale. Una geniale mossa di apertura che, da abile scacchista, Duchamp ha giocato dall'interno dell'allora nascente sistema americano dell'arte, in cui l'artista stesso avrebbe orientato gli sviluppi, condividendo con Man Ray e con la mercante e studiosa dell'arte Katherine Dreier l'avventura della Société Anonyme un dinamico

---

<sup>52</sup> Cfr. A. Zevi, *Arte USA del Novecento*, Carrocci, Roma 2000, pp. 42ss.

<sup>53</sup> A. Breton, *Il faro della sposa*, in *Il Surrealismo e la pittura*, trad. it., Marchi, Firenze 1966, p. 87.

“Museo d’Arte Moderna” che alle istanze della conservazione privilegiava le ragioni della promozione e della diffusione dell’arte contemporanea.

Accogliere un’arte rinnovata e contestualizzata all’attualità, confrontarsi con il vivente e i mutamenti costanti di una società in continua evoluzione, confrontarsi con il vissuto, con il progresso politico, culturale e sociale di una comunità sempre più di massa, rendere partecipe il pubblico dei mutevoli aspetti della realtà contemporanea, sono questi gli elementi principali che caratterizzano i nuovi musei dedicati all’arte del presente. «Appena più giovane del ready-made, opera davvero inaugurale con cui Marcel Duchamp, grazie appunto ad uno spostamento, ad una sottrazione del valore d’uso (ancora una feticizzazione), ha creato un “nuovo pensiero” per un oggetto preesistente sancendo così il privilegio del gesto espositivo nella definizione dell’esperienza artistica nell’epoca della riproducibilità tecnica dell’opera, il museo d’arte contemporanea si è in realtà rivelato un ossimoro tutt’altro che improduttivo [...] offrendosi ad artisti e architetti come movente di opere e riflessioni dense di umori e di invenzioni che hanno interpretato, e spesso orientato, con lucidità e singolarità gli svolgimenti – gli sviluppi e le derive – del museo d’arte contemporanea»<sup>54</sup>. Paradigmatici, in tal senso, sono il caso del *museo a crescita illimitata* di Le Corbusier e quello del Solomon R. Guggenheim Museum di New York progettato da Frank Lloyd Wright. Il primo scritto di Le Corbusier riferito al progetto del *museo a crescita illimitata* compare nel 1931 sulla rivista “Cahiers d’Art” come risposta all’appello del direttore Christian Zevros in merito alla creazione a Parigi di un museo degli artisti viventi. Nella sua lettera l’architetto francese presenta il progetto di un museo a forma di spirale quadrata, un concetto che s’inscrive perfettamente in quella

---

<sup>54</sup> S. Zuliani, *Effetto museo. Arte, critica, educazione*, Bruno Mondadori, Milano 2009, pp. 18-19.

prospettiva moderna di cambiamento, di evoluzione costante, di produzione e di *crescita illimitata* dell'arte attuale. Il *museo degli artisti viventi*, spiega Le Corbusier ha come principio un'*idea*, che «seguendo le leggi naturali di crescita» che si manifestano nella «vita organica» permettono all'architettura di modificarsi in armonia con le trasformazioni e i nuovi linguaggi dell'arte del presente<sup>55</sup>.

«I muri e gli spazi, interni ed esterni, del museo Solomon R. Guggenheim sono tutt'uno nella sostanza e nell'effetto. Le pareti si inclinano leggermente verso l'esterno a formare una gigantesca spirale con uno scopo ben definito: una nuova unità tra il visitatore, la pittura e l'architettura»<sup>56</sup>. Con queste parole che inaugurano il saggio descrittivo sul museo Guggenheim, non a caso intitolato *Un esperimento nella terza dimensione*, Frank Lloyd Wright chiarisce immediatamente gli obiettivi e la missione del nuovo museo d'arte contemporanea di New York. Durante gli anni del secondo conflitto mondiale Wright comincia a progettare il suo Guggenheim come un monumento al potere trasfigurante dell'arte nel mondo moderno. Sposando la missione e l'identità dello statuto del museo, che dichiara la volontà, all'indomani del secondo conflitto mondiale, di promuovere attraverso l'arte un linguaggio universale capace di inaugurare un «millennio luminoso di cooperazione» per educare l'umanità - « Educare tutti [...] può sembrare un'utopia, ma le utopie diventano realtà»<sup>57</sup> - Wright realizza la sua monumentale Torre di Babele, il suo *ziqqurat*<sup>58</sup>, considerando primari i valori

---

<sup>55</sup> Le Corbusier, *Pour la création à Paris d'un musée des artistes vivants*, in "Cahiers d'Art", VI, n. 1, Parigi 1931, pp. 5-9.

<sup>56</sup> F.L. Wright, *An Experiment in the Third-Dimension*, in H. F. Guggenheim e F.L. Wright, *The Solomon R. Guggenheim Museum*, Horizon Press, New York 1960, p. 18, (trad. mia).

<sup>57</sup> N. Levine, *The Architecture of Frank Lloyd Wright*, Princeton University Press, Princeton 1996, p. 315, (trad. mia).

<sup>58</sup> Cfr. C. Cresti, *Wright : il Museo Guggenheim*, Sansoni, Firenze 1965; S.R. Frankel (a cura di), *Frank Lloyd Wright's Guggenheim Museum : an architectural appreciation*, The Solomon R. Guggenheim Foundation, New York 2002; B. Zevi, *Da Frank Lloyd Wright a Frank O. Gehry : l'itinerario organico*, Einaudi, Torino 2004; F. Dal Co, *Il tempo e*

utopistici e educativi dell'arte contemporanea, per favorire una giusta comunicazione e un più intenso sviluppo sociale e culturale della comunità.

Il museo d'arte moderna e contemporanea, dalla sua istituzione all'indomani della seconda guerra mondiale, si presenta come un organismo, in continua creazione e trasformazione, di conoscenza e di collaborazione con la cultura artistica nel suo farsi. In questo tormentato vortice di contrasti e di contraddizioni, di equilibri e di armonie, il museo diventa un luogo di cultura continuamente verificata. Così, Franco Russoli in un suo intervento dal titolo *Il museo d'arte moderna come centro di documentazione e di indicazione culturale*, afferma che il museo d'arte moderna e contemporanea dovrebbe assolvere ad una triplice funzione: «1) di esposizione permanente di opere d'arte e di documentazione di cultura e di vita, del periodo, delle fonti, delle problematiche e dei linguaggi artistici attuali messi in rapporto di comprensione storica; 2) di esposizione selettiva di opere d'arte contemporanea, che indichi i fondamentali contributi originali, creativi, alla formulazione delle "espressioni del nostro tempo; 3) di testimonianza criticamente motivata e ordinata, delle proposte più significative della ricerca artistica in corso»<sup>59</sup>. Nelle parole di Russoli si legge la necessità del "nuovo" museo di proporsi come spazio flessibile, di luogo di dibattito e di relazione con l'attualità, un centro la cui funzione educativa si verifica nella comprensione, nel confronto e nell'indagine sulla realtà.

L'incontro con l'arte del proprio tempo, lo sviluppo sempre più incalzante delle mostre temporanee, la necessità di misurarsi con il vissuto, con il progresso industriale, con le trasformazioni politiche, economiche, culturali e sociali,

---

*l'architetto : Frank Lloyd Wright e il Guggenheim Museum*, Electa, Milano 2004.

<sup>59</sup> F. Russoli, *Il museo d'arte moderna come centro di documentazione e di indicazione culturale*, in *Il museo nella società. Analisi, proposte, interventi 1952-1977*, Feltrinelli, Milano 1981, pp. 31-32.

l'esigenza di rendere partecipe il pubblico, sempre più numeroso, dei mutevoli aspetti della realtà, sono queste le ragioni principali su cui si sviluppa la teoria e la pratica del museo Moderno. Il "nuovo" museo della prima metà del Novecento si trova a dover moltiplicare le proprie funzioni, superando quelle tradizionali di conservazione ed esposizione, proponendosi come strumento di ricerca, di formazione e d'educazione; nel museo Moderno si afferma, così, la centralità del pubblico come elemento vitale per la sua "esistenza".

## La “scoperta” del pubblico e lo sviluppo della funzione educativa

La svolta storica che ha portato alla consapevolezza del ruolo sociale ed educativo del museo avviene all'indomani della Seconda guerra mondiale con la fondazione dell'ICOM<sup>60</sup> (International Council of Museums) e la nascita della museologia come scienza dei musei. Istituito da una costola dell'Unesco, l'ICOM è un organismo che riunisce i professionisti attivi nei musei e in attività concernenti i musei al fine di creare un forum per consentire scambi di esperienze, ricerche comuni, incontri internazionali, studi di settore e definire le funzioni del museo in sintonia con le mutate aspettative ed esigenze della società<sup>61</sup>. L'International Council of Museums apre un dibattito sulle problematiche dei musei, con la finalità di fornire un supporto teorico attraverso l'organizzazione d'incontri internazionali e la diffusione di riviste che ne pubblicavano i lavori. Le due riviste nate con l'ICOM, “Museum” e “ICOM news”, cominciarono ad affrontare alcuni temi del museo fino ad allora mai affrontati: il senso sociale degli spazi museali, le necessità del pubblico dei musei, l'importanza della funzione educativa. Una delle prime definizioni del museo da parte dello statuto dell'ICOM evidenzia proprio questi cambiamenti d'intenti: «La parola museo indica ogni istituzione permanente, amministrata nell'interesse generale al fine di conservare, studiare, valorizzare con mezzi diversi ed essenzialmente esporre per il diletto e l'educazione del pubblico un insieme di elementi di valore culturale: collezioni di oggetti artistici,

---

<sup>60</sup> Cfr. S. A. Baghli, P. Boylan, Y. Herreman (a cura di), *History of Icom*, ICOM, Paris 1998.

<sup>61</sup> Per un maggiore approfondimento sulle attività e la missione dell'ICOM si rimanda a *International Council of Museums Committee for Conservation: 14th Triennial Meeting, the Hague*, ICOM Committee for Conservation, Maney Publishing, London 2005. Il volume è composto da relazioni e documenti raccolti negli ultimi vent'anni di storia dell'ICOM.

storici, scientifici e tecnici, giardini botanici e zoologici, acquari»<sup>62</sup>. L'ICOM diventa l'organismo attorno al quale si costruisce la riflessione sui musei, non a caso il primo direttore fu Georges-Henri Rivière, prezioso protagonista del dibattito museologico internazionale. «Museologia – scrive Rivière – è la scienza dei musei. Concerne lo studio della storia e delle origini dei musei, il loro ruolo nella società, gli specifici sistemi di ricerca, conservazione, educazione e organizzazione, i rapporti con l'ambiente circostante e la classificazione delle differenti tipologie di musei»<sup>63</sup>. Dal dopoguerra, quindi, il museo è stato oggetto di riflessione e di analisi mirate alle sue nuove necessità e funzioni; l'affermazione del termine stesso “museologia” propone un forte rinnovamento sulle problematiche attorno al museo. In realtà la prima volta che si registra l'utilizzo del termine museologia è nel 1869 nel saggio di P.L. Martin *Praxis der Naturgeschichte*. Ancora nel 1924 Richard F. Bach, direttore del Metropolitan Museum di New York, parla di *scoperta* da parte degli architetti «delle scienze che si chiamano “museologia” e “museografia”, che non sono che un grande corpo della teoria e della pratica del museale», definendole rispettivamente «descrizione scientifica dei contenuti dei musei» e «scienza di allestire i musei»<sup>64</sup>.

La museologia si presenta, quindi, come la scienza per studiare e definire i principi programmatici dell'azione educativa e sociale dei musei, proponendo il

---

<sup>62</sup> Cfr. [www.icom.museum.com](http://www.icom.museum.com).

<sup>63</sup> G. H. Rivière, *La muséologie selon Georges Henri Rivière*, Dunod, Paris 1989, p. 34, (trad. mia). Tra le molte imprese in ambito museale, Georges Henri Rivière ha riorganizzato il museo etnografico del Trocadéro, che diventerà il Musée de l'homme e, dal 1937 al 1967, ha progettato e realizzato il Musée National des Arts et Traditions Populaires di Parigi. È stato primo direttore dell'ICOM. Uno studio della sua riflessione museologica si trova in N. Gorgus, *Der Zauberer der Vitrinen. Zur Museologie G. H. Rivières*, Waxmann Verlag, Münster 1999.

<sup>64</sup> Cit. in L. Basso Peressut, *Il museo moderno. Architettura e museografia da Perret a Kahn*, Edizioni Lybra, Milano 2005, p. 85.

museo come «arma di cultura attiva»<sup>65</sup>. Il museo diventa, nel suo rinnovato ruolo sociale, uno spazio d'inclusione, di relazione, d'educazione, un luogo in cui alimentare i propri problemi di conoscenza, un terreno fertile di curiosità intellettuali sempre nuove. La museologia nasce nel momento in cui il museo incentra la sua attenzione sul suo ruolo sociale e sui rapporti col pubblico, quando il museo diventa «lo specchio della società che lo esprime, di volontà politiche precise e insieme la sintesi di una delega collettiva nei confronti del tempo, del passato, del presente e de futuro»<sup>66</sup>. Il museo moderno, «istituzione proteiforme»<sup>67</sup>, ingaggia uno scambio osmotico con il pubblico, proponendosi come spazio metamorfico rispetto all'evoluzione della società. L'ICOM e la museologia seguono, analizzano e direzionano le scelte e le funzioni del museo in trasformazione. Proprio quando tra la metà degli anni sessanta e gli inizi degli anni settanta del Novecento viene annunciata la "morte" del museo, il dibattito museologico si fa acceso e intenso, e percorre nuove direzioni e prospettive possibili per il futuro dei musei. Nel 1971 L'ICOM indice a Grenoble la nona conferenza generale sul tema *Il museo al servizio dell'uomo: oggi e domani*. Nel suo intervento John Kinard, direttore dell'Anacostia Neighborhood Museum, presenta il progetto del "museo di quartiere" come prototipo di un'istituzione in contrapposizione alle funzioni tradizionali del museo - conservazione, esposizione e studio - come spazio privo di collezione ma animato da un costante dialogo con la comunità attiva nelle scelte espositive e didattiche. L'intervento di Kinard si apre con una frase che sembra essere un'esortazione

---

<sup>65</sup> F. Russoli, *Il museo nella società. Analisi, proposte, interventi 1952-1977*, cit., p. 9. «Occorre dimostrare che *museo* significa tutt'altro da ciò che si crede sia un *museo*. E credo che la via più diretta ed efficace per farlo sia proprio [...] potenziare al massimo l'immagine del museo come crogiuolo e produttore di cultura, e non come deposito o laboratorio specialistico per *oggetti di cultura*»; *Ivi*, p. 10.

<sup>66</sup> A. Lugli, *Museologia*, Jaka Book, Milano 2003, p. 27.

<sup>67</sup> *Ivi*, p. 25.

per le istituzioni museali: «Il museo si pone effettivamente al servizio dell'uomo se si adopera in modo diretto a favore dell'uomo di oggi e di domani». E ancora «se vogliamo renderci utili agli esseri umani di oggi e di domani, dobbiamo impegnarci sui problemi di oggi e dimostrare in questo modo che esistono possibilità migliori. [...] Una grandissima parte di coloro che visitano i musei hanno bisogno di molto di più di quel che viene loro offerto attualmente»<sup>68</sup>. Il museo deve porsi all'avanguardia del cambiamento e accogliere le necessità dell'uomo moderno, deve adottare nuove metodologie e strategie per sollecitare gli interessi e integrare la conoscenza del pubblico, deve proporsi come istituzione viva e spazio del dialogo: «La popolazione parla e discute, il museo è l'orecchio in ascolto»<sup>69</sup>. Nello stesso anno il museologo canadese Duncan F. Cameron propone una riflessione sul museo vicina a quella di Kindar, nel saggio *The museum, a temple or the forum*. Tempio o forum, sono queste le polarità che Cameron mette in questione sui musei che lo stesso museologo sostiene «hanno grande bisogno di psicoterapia»<sup>70</sup>. Così, partendo dall'esperienza della protesta di alcuni artisti newyorkesi durante la riunione dell'American Association of Museums del 1971, e dalle esperienze europee di protesta degli artisti e degli intellettuali associati ai movimenti studenteschi, Duncan prende in analisi le possibili soluzioni per “curare” il museo. «Dalle proteste di oggi si può trarre una conclusione molto importante, ossia che nel mondo dei musei manca qualcosa. Quale sia questa mancanza non lo si potrà certo scoprire riformando il museo-tempio, mentre credo sia evidente che vi è un reale, urgente bisogno di ripristinare nella nostra società l'istituzione dei forum. I nostri musei tradizionali si

---

<sup>68</sup> J. Kindar, *Intermediari tra il museo e la comunità*, in C. Ribaldi (a cura di), *Il nuovo museo. Origini e percorsi*, Il Saggiatore, Milano 2005, pp. 64-65.

<sup>69</sup> *Ivi*, p. 71.

<sup>70</sup> D. F. Cameron, *Il museo: tempio o forum*, in C. Ribaldi (a cura di), *Il nuovo museo*, cit., p. 45.

stanno sforzando di acquisire un significato più pregnante pur conservando il ruolo di templi, ma è indispensabile creare nel contempo forum destinati al confronto, alla sperimentazione e al pubblico dibattito, poiché il forum è un'istituzione strettamente correlata al museo ma distinta da esso». Nella riflessione di Duncan «il forum è il luogo in cui si combattono le battaglie, il tempio è dove rimangono i vincitori. Il primo è il luogo dove avviene il processo, il secondo è la sede che ne ospita gli esiti prodotti»<sup>71</sup>. Nell'acceso clima internazionale tra la fine degli anni sessanta e l'inizio dei settanta si assiste, quindi ad un ripensamento, ad una più approfondita riflessione sul museo che passa dall'attenzione sul patrimonio ad uno sguardo più attento sulla società. Le preoccupazioni del museo tradizionale di conservazione, tutela ed esposizione lasciano spazio ad una nuova prospettiva incentrata sull'imprescindibile relazione con l'uomo e le sue aspettative. All'interno di questo acceso dibattito museologico l'ICOM riformula la definizione di museo: «Un'istituzione al servizio della società, che acquisisce, conserva comunica e presenta, con il fine di accrescere la conoscenza, la salvaguardia e lo sviluppo del patrimonio, dell'educazione e della cultura, le testimonianze della natura e dell'uomo»<sup>72</sup>.

Un fenomeno che contribuisce alle trasformazioni e al nuovo sguardo dei musei sulle proprie funzioni e missioni, sul suo ruolo sociale e culturale, è certamente quello dei musei d'arte moderna e contemporanea. Sempre più numerosi dopo l'«effetto» MoMA, queste istituzioni hanno alimentato il dibattito attorno al museo da parte di critici, storici dell'arte, curatori, conservatori, artisti, architetti, filosofi, sociologi, antropologi e studiosi in genere, testimoniando le condizioni di un rinnovato rapporto tra l'arte del presente e la sua riflessione sulle

---

<sup>71</sup> *Ivi*, pp. 56-59.

<sup>72</sup> [www.icom.museum.com](http://www.icom.museum.com)

condizioni sociali, politiche e culturali nel suo continuo farsi. È in questa direzione che viene organizzata, all'indomani della Seconda guerra mondiale, *The Family of Man*. Inaugurata al Museum of Modern Art di New York nel 1955, con un tour successivo in tutto il mondo<sup>73</sup>, la mostra presentava un gran numero di fotografie, alcune anche di fotografi sconosciuti, che ritraevano gente comune di tutto il mondo impegnata in differenti attività e situazioni. Il pannello d'ingresso alla mostra recitava: «C'è un solo uomo nel mondo / e il suo nome è tutti gli uomini. C'è una sola donna nel mondo / e il suo nome è tutte le donne. C'è un solo bambino nel mondo / e il suo nome è tutti i bambini. Un testamento fotografico, un dramma del gran canyon dell'umanità, un'epica intessuta di divertimento, mistero e santità, questa è *The Family of Man*»<sup>74</sup>. Curata da Edward Steichen *The Family of Man* era una mostra dedicata ai valori della vita e della pace, concepita come lo specchio degli elementi e delle emozioni universali degli esseri umani nella vita di tutti i giorni, lo specchio dell'unità dell'intera umanità, proposta come antidoto all'orrore al quale il mondo aveva assistito durante gli anni della guerra. Una mostra che rappresentava, quindi, il riscatto dell'umanità, lo spirito di fratellanza e di comunità tra tutte le razze e le comunità del globo, che in quegli anni cominciava la sua rinascita economica, politica, sociale e culturale, dopo il buio degli anni della Seconda guerra mondiale.

*The Family of Man* sembra realizzare il sogno di André Malraux del museo e della fotografia come spazi essenziali per la comunicazione dei valori universali<sup>75</sup>, come felice dialogo per creare una relazione fondamentale tra l'uomo

---

<sup>73</sup> Alla fine del tour in trentasette paesi la mostra *The Family of Man* ha visto la presenza di otto milioni di visitatori; il catalogo dell'esibizione aveva venduto tre milioni di copie.

<sup>74</sup> E. Steichen, *The Family of Man*, 30th Anniversary Edition, MoMA, New York 1994, p. 5, (trad. mia).

<sup>75</sup> Per una analisi sul rapporto tra museo e fotografia Cfr. S. Zuliani *Obiettivo museo*, in ID. *Il museo all'opera*, cit., pp. 111-121.

e il cosmo. In questa prospettiva di riforma il museo d'arte moderna e contemporanea diventa luogo d'incontro umano, di memoria e di espressione collettiva nel quale si rispecchiano la storia civile e intellettuale di una comunità, la sua vitalità culturale, la sua capacità di legare il suo contenuto alla realtà del momento attuale, un universo in cui entrano in gioco e si confrontano due figure fondamentali, l'artista e il pubblico, uno spazio che Malraux nel suo *Le Musée Imaginaire* ha definito «uno dei luoghi che forniscono l'idea più alta dell'uomo»<sup>76</sup>.

---

<sup>76</sup> A. Malraux, *Le Musée Imaginaire*, Gallimard, Paris 1965, p. 73, (trad. mia).

## Museo totale, museo globale. Il caso Beaubourg

«*The ¼ Mile or 2 Furlong Piece* è l'opera di una vita. Della vita di Robert Rauschenberg. Composta da 191 "pezzi" di grande formato, segue il perimetro dello spazio da capogiro, al primo piano, del Museo Guggenheim di Bilbao»<sup>77</sup>. Con queste parole Angelo Trimarco inaugura la sua riflessione sul *Gesamtkunstwerk*, su questa figura dell'arte che ha attraversato tutto il Novecento, e che ha aperto dibattiti e riflessioni ancora oggi in atto. Questa mossa iniziale evidenzia alcuni aspetti fondamentali dell'opera d'arte totale, in particolare mette in questione la relazione tra arte e vita, e tra l'opera d'arte totale e la sua possibilità espositiva.

Muovendo dalle Avanguardie Trimarco riflette sulle metamorfosi e gli svolgimenti che il *Gesamtkunstwerk*, ideazione wagneriana<sup>78</sup>, ha subito a partire dagli inizi del Novecento, un rivolgimento che ha spinto gli artisti verso una prospettiva nuova sui concetti di opera d'arte totale, non più intesa come fusione delle arti ma come sinestesia, *correspondance*, parafrasando Baudelaire, tra l'arte e la vita. «Il tempo presente, la *fantasmagoria della vita moderna* e la cornice – l'al di là delle cornice, più precisamente – segnano la condizione dell'arte nel nostro secolo, il destino dell'avanguardia. La vita moderna diviene lo spazio nel quale si tesse e si disfa, fino all'eccesso, la trama dell'arte, dal Futurismo in avanti. [...] il presente e la vita moderna forzano e consumano le convenzioni consolidate della pratica artistica: in particolare, come l'idea stessa dell'arte muti e si trasformi». E

---

<sup>77</sup> A. Trimarco, *Opera d'arte totale*, cit., p. 7.

<sup>78</sup> Teorizzata in *Das Kunstwerk der Zukunft* (*L'opera d'arte del futuro*, 1849) e in *Oper und Drama* (*Opera e dramma*, 1851), l'opera d'arte totale indicava l'ideale di un teatro in cui convergevano musica, drammaturgia, coreutica, poesia, arti figurative, al fine di realizzare una perfetta sintesi delle diverse arti.

ancora «Si trasformi e muti fino a mettere in questione e, poi, dissolvere quel limite e quella soglia che, ancora nel 1902, a Simmel sembrava invalicabile. Con grande lucidità George Simmel, all'alba del secolo, in aspra contesa con gli svolgimenti del naturalismo, mette in evidenza, dell'opera, i "concetti reciproci" di *distanza* e *unità*: concetti che proprio la cornice tutela e difende»<sup>79</sup>. Simmel<sup>80</sup>, infatti, analizza l'impossibilità che ha la cornice di accogliere qualunque elemento esterno; l'impossibilità del mondo di penetrare nel quadro, o viceversa che il quadro esca nel mondo.

Sono proprio le avanguardie a segnare questa rottura, questo oltrepassamento della cornice, del "limite" dell'opera d'arte, che aprono, per l'arte e la vita, imprevedibili intrecci e sorprendenti intese.

«In realtà l'opera d'arte globale era LUI: Kurt Schwitters»<sup>81</sup>. Il suo *Merzbau*, la "Colonna", è l'opera della sua vita, in cui l'artista incorpora tutto ciò che incontra, che raccoglie, che accumula<sup>82</sup>. Per costruire un mondo nuovo con gli avanzi del vecchio Schwitters gioca con le campiture, i colori, i volumi, ma anche con le tracce dell'esistenza altrui lasciate su materiali che considera carichi di storia, di una storia umile e insignificante ma autentica. L'arte e la vita, così, finiscono per coincidere, «lo scopo dell'arte è la creazione degli uomini nuovi che formeranno la

---

<sup>79</sup> A. Trimarco, *Opera d'arte totale*, cit., p. 21.

<sup>80</sup> G. Simmel, *La cornice* (1902), t.i., in *Il volto e il ritratto. Saggi sull'arte*, Il Mulino, Bologna 1985.

<sup>81</sup> A. Trimarco, *Opera d'arte totale*, cit., p. 23.

<sup>82</sup> Per un'attenta riflessione sul *Merzbau* Cfr. M. Fagiolo Dell'Arco, *Merz o dell'arte totale*, Estr. da "L'Arte", fasc. n. 3, s.l., dicembre 1968. «Questa globalità si realizza nel *Merzbau* che nasce nella casa di Schwitters ad Hannover e poi nei suoi studi di Oslo e di Londra: una sorta di scultura-pittura che lentamente, attraverso aggregazioni successive, fagocita lo spazio, testimoniando i diversi momenti e stati d'animo dell'artista. La costruzione cresce con l'unica regola *dell'horror vacui* fino a cacciare quasi il protagonista dal suo *atelier*. Sono chiari i riferimenti al mondo filmico (l'espressionismo del *Gabinetto del dottor Caligari*) e all'architettura (dalle fantasie degli espressionisti alla simbolica 'cattedrale' del *Bauhaus*). Scrive Schwitters: «Non è completo, il *Merzbau*, e per principio. Cresce, per esempio, come una metropoli». *Ivi* p. 13.

società di domani»<sup>83</sup>. Il Merzbau è proprio l'opera di una vita, è il tempo scandito dell'artista, della sua vita e delle sue vicende che nutre «quest'opera di scultura e di architettura che occupa, trasformandolo, l'intero spazio in cui si svolge il suo mondo»<sup>84</sup>, è lo spazio del suo vissuto che raccoglie nelle sue cavità oggetti, storie, memorie. Un archivio, nell'accezione foucaultiana, in continuo divenire, un vero è proprio museo dell'esistenza, l'esposizione del suo tempo e del suo vissuto che si fa «monumento»<sup>85</sup>. Così, Richter, privilegiato testimone dell'"albero della vita" schwitteriano, descrive questo singolare "museo": « C'era una cavità di Mondrian, una di Arp, una di Gabo, una di Doesburg, una di Lissitzsky, una di Malewitsch, una di Mies van der Rohe e una di Richter. Una cavità per suo figlio e una per sua moglie. Per ognuna di queste persone c'era in ogni cavità un particolare della sua vita»<sup>86</sup>. Il Merzbau diventa un'eterotopia, per usare nuovamente un termine caro a Foucault, uno spazio *altro* rispetto all'opera d'arte tradizionale, un intervallo in cui gli oggetti prendono forma e vita, la vita dell'artista.

*Gesamtkunstwerk*, arte e vita, museo, diventano, così, a partire dagli inizi del secolo scorso, le parole chiave attorno alle quali si è costruita gran parte della riflessione del sistema dell'arte contemporanea, i luoghi in cui artisti, critici, filosofi, e studiosi in genere hanno esplorato, analizzato, costruito e decostruito le proprie riflessioni e le proprie azioni. Due questioni, quella dell'opera d'arte totale e del museo, che spesso si sono intrecciate e hanno segnato e scandito i percorsi di molte delle esperienze delle avanguardie e delle neoavanguardie.

---

<sup>83</sup> K. Schwitters, *Banalités*, 1923, p. 144, (trad. mia).

<sup>84</sup> A. Trimarco, *Opera d'arte totale*, cit., p. 23.

<sup>85</sup> In *L'archéologie du savoir*, Michel Foucault definisce appunto l'archivio uno spazio teorico in cui i documenti possono acquistare un nuovo significato e diventare monumenti. M. Foucault, *Archeologia del sapere*, trad. it, Rizzoli, Milano 1971.

<sup>86</sup> H. Richter, *Dada. Arte e antiarte*, trad. it, Mazzotta, Milano 1966, p. 184.

In questo neonato desiderio delle avanguardie di una totale integrazione tra arte e vita, il museo diventa lo spazio di riflessione privilegiato, un luogo da abbandonare, da distruggere, per alcuni, sogno utopico dello scorrimento della vita per altri. «Noi vogliamo distruggere i musei» e ancora «Musei: cimiteri! ... Identici, veramente, per la sinistra promiscuità di tanti corpi che non si conoscono. Musei: dormitori pubblici in cui si riposa per sempre accanto ad esseri odiati e ignoti! Musei: assurdi macelli di pittori e scultori che vanno trucidandosi fortemente a colpi di colori e linee, lungo pareti contese!»<sup>87</sup>. Così, mentre per alcuni il museo rappresenta un luogo impossibile dove costruire questo rapporto tra arte e vita, per altri, come ad esempio per El Lissitzky, è lo spazio privilegiato per una totale integrazione del *Gesamtkunstwerk*. L'artista russo progetta, infatti, nel 1927 il *Kabinett der Abstrakten* al Provinzialmuseum di Hannover<sup>88</sup>, presentando la sua nuova concezione del museo in cui l'opera d'arte, liberata dalle idee romantiche ancora operanti, apparisse come partecipe della vita dell'uomo, parte integrante o modo di manifestazione per eccellenza della sua visione del mondo, un'esperienza totale. Il Gabinetto dell'Astrazione diventa per Lissitzky il luogo dove applicare i principi costruttivisti per l'organizzazione dello spazio e del tempo. «Spazio e tempo sono le due uniche forme su cui la vita è costruita e su ciò deve essere edificata l'arte»<sup>89</sup>. Lissitzky fa propria la lezione di Gabo e Pevsen mettendo in atto una mossa che rappresenta la messa in scena dei principi costruttivisti della fusione tra arte e vita e la creazione di uno spazio attivo per lo

---

<sup>87</sup> F.T. Marinetti, *Fondazione e Manifesto del Futurismo*, in M. De Micheli, *Le avanguardie artistiche del Novecento*, Feltrinelli, Milano 2002, pp. 375-376.

<sup>88</sup> La città di Hannover in quegli anni diventa centro fondamentale di discussione e analisi dell'arte, nucleo fondamentale della Repubblica di Weimar, è stato il luogo d'incontri e di dibattiti sui nuovi indirizzi e le nuove possibilità dell'arte, uno spazio di confronto in cui hanno agito personaggi quali Erwin Panofsky, Walter Gropius, Kurt Schwitters, El Lissitzky, Alexander Dorner.

<sup>89</sup> N. Gabo, A. Pevsen, *Manifesto del realismo 1920*, in M. De Micheli, *Le avanguardie artistiche del Novecento*, cit., p. 403.

spettatore. Questo *Proun* (Progetto per l'affermazione del nuovo) rappresenta il concetto fondamentale della rappresentazione dell'opera d'arte intesa come spazio dell'arte e della vita e un modello innovativo che concepisce lo spazio museale, un *Gesamtmuseum* come elemento dinamico, come luogo ideale in cui mettere in scena tutte le esperienze del *Gesamtkunstwerk*.

Così, a partire dalle avanguardie, l'arte ha aperto il suo spazio «all'irruzione della vita», proponendo l'opera d'arte totale come «destinazione propria dell'arte: il suo essere messa in opera di linguaggio – *scultura semiotica*, ha detto Lévi Strauss – e, insieme, tensione verso l'alterità radicale»<sup>90</sup>. Rimettere in gioco la struttura dell'opera, ridiscuterne le relazioni con l'artista e la funzione del fruitore, riflettere sulle possibilità o le impossibilità dello spazio espositivo come contenitore di esistenza, sono questi i temi che, dopo le premesse delle avanguardie, le neoavanguardie attraversano per oltrepassare il contesto dell'arte tradizionale. In questa direzione è ancora la relazione opera d'arte totale e museo ad impossessarsi della scena, una scena in cui l'arte e la vita diventano uscita dalla cornice, ma soprattutto «oltrepassamento dell'opera [...] dissoluzione dell'evento nella vita e disseminazione nei suoi labirinti»<sup>91</sup>. L'Happening di Allan Kaprow rappresenta una figura fondamentale di questo spostamento, di queste mutazioni dell'opera d'arte, l'apertura dell'opera alla vita e di conseguenza la sua stessa sparizione. Una sparizione oggettuale in cui l'artista si fa corpo, forma, sostanza e colore dell'opera. L'Happening «oltrepassava completamente il contesto dell'arte, si poneva completamente oltre i discorsi dell'arte e della storia. L'Happening, del resto, non prevedeva attori, pubblico, non aspettava risposte. Non aveva passato

---

<sup>90</sup> A. Trimarco, *L'arte e l'abitare*, Editoriale Modò, Milano 2001, p. 7.

<sup>91</sup> A. Trimarco, *Opera d'arte totale*, cit., p. 33.

e neppure futuro»<sup>92</sup>. L'Happening diventa, così, nelle parole di Kaprow, lo spazio della vita e del presente, l'opera d'arte come tempo reale e vita vissuta, un *accadimento* in cui «la linea tra arte e vita deve rimanere fluida, e la più indistinta possibile»<sup>93</sup>. Non è un caso che lo stesso Kaprow abbia più volte riflettuto sull'urgenza dell'arte, della *Gesamtkunstwerk*, di uscire fuori dal museo, luogo senza vita, sulla necessità dell'opera di abitare spazi *altri*, rispetto alla "tomba" delle opere d'arte. «"Life" in the museum is like making love in a cemetery»<sup>94</sup>. L'aforisma dell'artista americano chiarisce immediatamente la sua opinione rispetto al museo, una posizione che precisa in un altro suo intervento teorico dello stesso anno, dal titolo *Death in the Museum: Where Art Thou, Sweet Muse?*<sup>95</sup> Parlando del museo come tempio Kaprow spiega l'impossibilità dell'arte del suo tempo, di un'arte legata al processo sociale, all'esistenza, alla vita, dell'opera d'arte totale, come «psychological probe» (sonda psicologica) sugli effetti dell'uomo, di entrare in questi luoghi d'inattività totale: «Chiaramente, tale arte non si adatta fisicamente in un tempio dell'arte a questo stile di santità»<sup>96</sup>.

Così, la grande utopia delle avanguardie e delle neoavanguardie di fare entrare l'arte nella realtà, di innestare una processualità univoca tra arte e vita, accende il dibattito sul museo, spazio al contempo contestato e corteggiato dagli artisti. Anche quando, come nel caso dei Futuristi o di Allan Kaprow, la discussione attorno al museo si fa aspra e tortuosa, quando le aspirazioni di

---

<sup>92</sup> Allan Kaprow. *L'opera come evento*, dialogo con Angelo Trimarco, in A. Trimarco, *L'arte e l'abitare*, cit., p. 14.

<sup>93</sup> È questo il primo principio che in un suo intervento teorico Allan Kaprow suggerisce per questo nuovo modello artistico. Per i principi generali dell'Happening si veda A. Kaprow, *Assemblage, Environment & Happening*, Harry N. Abrams, New York 1966.

<sup>94</sup> A. Kaprow, R. Smithson, *What is a museum? A dialogue between Allan Kaprow and Robert Smithson*, in "Art Yearbook", n. 9, 1967, p. 94.

<sup>95</sup> A. Kaprow, *Death in the Museum: Where Art Thou, Sweet Muse?*, in "Art Magazine 41", n. 4, 1967, p. 40-41.

<sup>96</sup> *Ivi*, p. 40, (trad. mia).

questa istituzione viene contestata dal disegno utopico del Novecento, il museo ha saputo essere spazio di confronto e di libertà e, per gli artisti, un irrinunciabile specchio in cui riflettere e verificare, riconoscere il proprio lavoro.

In questo clima di contestazione, di “resistenza”, è singolare come sul finire dell’epoca dei “grandi racconti” sia nato il museo totale, «il “supermarket” dell’avanguardia»<sup>97</sup>, il Beaubourg. Voluta dal presidente gaullista George Pompidou, che come ricordano le parole nella lettera, del 15 dicembre 1969, indirizzata a Edmond Michelet, ministro incaricato degli Affaires Culturelles, doveva «non soltanto comprendere un ampio museo di pittura e di scultura, ma anche delle installazioni speciali per la musica, la discografia e, eventualmente, il cinema e la ricerca teatrale»<sup>98</sup>, e, ci ha ricordato Chastel, avviare e consolidare le relazioni tra arte e vita, tra arte e pubblico. Un museo totale, quindi, uno spazio utopico che espone l’utopia delle avanguardie e delle neoavanguardie, uno spettacolare museo-macchina “high tech” in vetro e acciaio, progettato da Renzo Piano e Richard Rogers<sup>99</sup>, che nasce come centro per l’arte del presente aperto ad un pubblico di massa<sup>100</sup>. Il Beaubourg comincia una relazione osmotica con la città agendo principalmente grazie alle sue funzioni di museo, cinema, teatro, biblioteca, libreria, caffetteria, ristorante, bookshop, negozio di *souvenire*, un polo di attrazione di massa che si pone come “centro” culturale, polifunzionale e

---

<sup>97</sup> A. Trimarco, *Avanguardia, neoavanguardia*, in A. Tolve, E. Viola (a cura di), *Disegni critici*, Plectica, Salerno 2008, p. 53.

<sup>98</sup> La lettera è pubblicata in *Centre Pompidou. Trente ans d’histoire*, sous la direction de Bernadette Dufrenne, Edition du Centre Pompidou, Paris 2007. Il monumentale volume propone un’articolata ricostruzione critica dei primi trent’anni di vita del centro, puntando l’attenzione anche sul ricco dibattito museologico che ne ha accompagnato la nascita e le trasformazioni.

<sup>99</sup> Cfr. R. Piano, R. Rogers, *Du Plateau Beaubourg au Centre Pompidou: entretien avec Antoine Picon*, Editions Centre Pompidou, Paris 1987.

<sup>100</sup> In Italia una riflessione sul ruolo svolto nei primi anni di vita del Centre George Pompidou è stata affrontata in O. Scognamiglio, *Ripensando oggi al fenomeno Beaubourg*, in “Museologia”, n. 18, 1985, pp. 61-69.

multidisciplinare dell'intera metropoli. In questo modo il *Centre* ha contribuito a cancellare il concetto tradizionale di museo come spazio della conservazione trasformandosi in «fabbrica della cultura presente»<sup>101</sup>. Il Beaubourg si presenta come uno spazio flessibile, aperto, dilatato, per coinvolgere un pubblico del tutto nuovo, che ha ricordato Bourdier in occasione dell'apertura<sup>102</sup> è figlio di un innalzamento generale del livello di istruzione della generazione del dopoguerra, del maggio francese e della richiesta collettiva di una democratizzazione della cultura, affamato di attività culturali e ricreative. La svolta fondamentale introdotta dal Centre George Pompidou è l'indirizzo ad un pubblico di massa, ma soprattutto il sentimento di essere portavoce della società civile, di prendere in conto le sue attese. Una direzione di una politica culturale del museo che Jaques Rigaud chiarisce e anticipa nel 1973: «L'apertura alla fine del '75 del Centro Beaubourg che è stata attivamente preparata, donerà alla Francia un eccezionale strumento d'innovazione e di confronto. Ogni esperienza mostra che esiste a Parigi e in provincia un potenziale pubblico alla ricerca di forme nuove non per snobismo, ma perché, specialmente per i giovani, queste forme sembrano corrispondere ad un'attesa. Noi assistiamo ad un fenomeno di cui bisognerà misurare l'importanza: un'arte nuova richiesta e ricevuta da una massa giovane»<sup>103</sup>.

Le innovazioni architettoniche e museografiche<sup>104</sup> di Piano e Rogers - le vetrate che collegano interno ed esterno, l'ingresso a livello pedonale, il collegamento e l'apertura degli spazi interni – furono potenziate dalle scelte

---

<sup>101</sup> E. Del Drago, *Centre George Pompidou. Paris*, Mondadori Arte, Milano 2008, p.11.

<sup>102</sup> P. Bourdieu, *Enquête sur le public du centre Pompidou*, Centre George Pompidou, Paris 1977.

<sup>103</sup> J. Rigaud, *La politique culturelle: bilan de deux années d'action*, Défence National, Paris 1973.

<sup>104</sup> «Tecnica, praticità e funzionalità sono il cuore delle motivazioni progettuali». In G. Marinelli, *Il Centro Beaubourg a Parigi, macchina e segno architettonico*, Dedalo libri, Bari 1978 p. 20.

curatoriali del primo direttore Pontus Hulten. *Paris – New York, 1908-1968* (1giugno – 19 settembre 1977), *Paris-Berlin, rapports et contrastes, 1900-1933* (12 luglio – 6 novembre 1978), *Paris – Moscow. 1900-1930* (31 maggio – 5 novembre 1980) e *Paris – Paris, Créations en France 1937-1957* (28 maggio – 2 novembre 1981), sono «mostre-manifesto di una concezione dell'arte strettamente legata alla vita reale, al contesto storico e alle diverse forme della cultura»<sup>105</sup>. Hulten, infatti, concepiva l'arte come strumento fondamentale per comprendere la vita: «tanto nelle scelta dell'attività espositiva, quanto nel rapporto col pubblico, egli fu guidato da una visione della produzione artistica inscindibile dai fermenti sociali»<sup>106</sup>. Le mostre del Pompidou davano grande rilievo al dialogo internazionale e ai processi di interdisciplinarietà prestando grande attenzione ai processi e agli avvenimenti politici, culturali e sociali del contemporaneo.

Il Centre Pompidou, ha ricordato Stefania Zuliani, «si poneva, consapevolmente, all'incrocio di istanze differenti, tentando una via d'uscita all'*empasse* che sembrava bloccare il contemporaneo dibattito museologico, ancora oscillante attorno alla irriducibile polarità tempio-forum, con l'intenzione di sperimentare una modalità di comunicazione alternativa in grado di rispondere ai mutamenti della società»<sup>107</sup>. Proprio questa sua posizione alternativa rispetto al dibattito museologico e museografico, ha innescato, all'indomani della sua apertura, riflessioni controverse. È impossibile, infatti, parlando del Centre Pompidou, non fare i conti con l'agguerrito pamphlet di Baudrillard, *l'Effet Beaubourg*. «L'effetto Baeubourg, la macchina Baeubourg, la cosa Baeubourg – come darle un nome?» è, nelle parole del filosofo francese, «Monumento ai giochi

---

<sup>105</sup> E. Del Drago, *Centre George Pompidou. Paris*, cit., p. 17.

<sup>106</sup> *Ivi*, p. 14.

<sup>107</sup> S. Zuliani, *Vitrine de référence. Alcune premesse e qualche ipotesi sul museo del XXI secolo*, cit., p. 155.

di simulazione di massa»<sup>108</sup>. «Inceneritore» delle energie culturali, macchina creatrice di infiniti *simulacri*, il *Centre* si pone come «ipermercato della cultura», catalizzatore delle masse, produttore di iperrealità. «Beaubourg – è ancora Baudrillard a suggerircelo – è un *monumento di dissuasione culturale*. Dietro uno scenario da museo, che serve solo a salvare la finzione umanistica della cultura, vi si compie, in realtà, un vero e proprio lavoro di morte della cultura; e le masse sono gioiosamente invitate a un vero e proprio lutto culturale»<sup>109</sup>. Il centro per l'arte contemporanea parigino è la messa in scena di quel passaggio fondamentale tra moderno e postmoderno, lo spazio dove si consuma il pensiero delle avanguardie e delle neoavanguardie, per fare spazio alla nascente cultura postmoderna. «Il Pompidou è stato un tentativo globale di venire a patti con la nascente cultura postmoderna, ma usando gli strumenti della modernità»<sup>110</sup>. Il Beaubourg è, quindi, museo totale nell'accezione non più moderna di spazio sociale, politico e culturale attivo, ma nel suo nuovo valore di luogo di consumo, di fenomeno *cool*, di zona esperienziale per infinite possibilità di svago per le masse. Se da un lato il Beaubourg viene indicato come lo spazio simulacrale, altre posizioni, come quella di Jorge Glusberg, mettono in evidenza una differente prospettiva per i nuovi musei. Partendo dalla teoria dei media di McLuhan, Glusberg analizza l'esperienza del Centre George Pompidou come «museo freddo», «museo a basso tasso di informazione» e di conseguenza ad alto livello partecipativo, capace di stimolare un consumo attivo e partecipativo da parte del

---

<sup>108</sup> J. Baudrillard, *L'Effetto Beaubourg. Implosione e dissuasione*, trad. it., in *Simulacri e impostura. Bestie, Beaubourg, apparenze e altri oggetti*, a cura di M. G. Brega, Pgreco Edizioni, Milano 2009, p. 29.

<sup>109</sup> *Ivi*, p. 35.

<sup>110</sup> K. Schubert, *Museo. Storia di un'idea*, cit., p. 73. La tesi della natura anfibia del Beaubourg fa sì che lo studioso collochi proprio il museo francese come cerniera e passaggio cruciale nella storia del museo in quanto, essendo stato il primo museo ad adottare prospettive multiple, il Pompidou «ha aperto la strada ad altre istituzioni, ma ha altresì legittimato i musei a differenziarsi in modo sostanziale gli uni dagli altri». *Ivi*, p. 78.

pubblico<sup>111</sup>. Il Beaubourg diventa, così, il modello esemplare per la trasformazione che avrebbe dovuto coinvolgere il sistema museale internazionale, in cui i dominanti “musei caldi”, “ad alto tasso di informazione” e perciò destinati ad una fruizione del tutto passiva, dovevano essere sostituiti appunto dai nuovi “musei freddi”, capaci di indurre reazioni e azioni, invenzioni da parte del pubblico, non più spettatore ma attore della proposta culturale<sup>112</sup>. La «dimension urbaine», la «dimension pluridisciplinaire», la «pluralité des vocation» e la «diversité des publics», sono le linee d’orientamento, «lignes de force» le ha definite Marc Augé<sup>113</sup>, gli ideali con cui il *Centre* ha costruito la sua missione di spazio culturale e pluridisciplinare di luogo di inclusione sociale, una visione utopica che, all’indomani della sua apertura, Gustave Afeulpin, e, a trent’anni dalla sua apertura, Marc Augé hanno messo in discussione<sup>114</sup>.

Nell’epoca postmoderna «si consuma una delle figure che ha scandito più intensamente gli itinerari dell’avanguardia storica, e poi, negli anni sessanta, delle neoavanguardie: la figura dell’arte come opera d’arte totale, *Gesamtkunstwerk*. [...] Così, l’opera d’arte totale è ora irriducibile e incompatibile con il disegno teorico e critico del postmoderno che, senza inibizioni, assume, invece, in maniera privilegiata, lo spazio infinito dei linguaggi – dunque, gli itinerari e gli intrecci dell’artistico – come latitudine delle pratiche dell’arte e

---

<sup>111</sup> J. Glusberg, *L’ultimo museo. Musei freddi e caldi, vecchi e nuovi, immaginari, integrati*, trad. it., a cura di Giacomo Baragli, Sellerio, Palermo 1983.

<sup>112</sup> B. Dufrene, *La creation de Beaubourg*, Presses Universitaires de Grenoble, Grenoble 2000. Il libro analizza la dimensione politica del progetto, fortemente radicati nel contesto del post maggio 68, mettendo in questione la funzione museologiche e museografiche che hanno contribuito al cambiamento e alla ridefinizione del concetto di cultura. Attraverso lo studio del funzionamento del *Centre*, il libro sostiene che il Beaubourg, con la sua missione di spazio dell’informazione e della “comunicazione sociale”, si è rivelata una utopia sociale e culturale in gran parte incarnata.

<sup>113</sup> M. Augé, *Le Centre Pompidou: Fin d’une utopie*, in *Centre Pompidou. Trente ans d’histoire*, cit., p. 424-425.

<sup>114</sup> Cfr. G. Afeulpin, *La Soi-Distant Utopie du Centre Beaubourg*, Entente, Paris 1976; M. Augé, *Le Centre Pompidou: Fin d’une utopie*, cit., p. 423-425.

dell'architettura»<sup>115</sup>. Si comprende, allora, come in questa nuova "galassia" del sistema dell'arte, l'anello forte, il museo, abbia cambiato le sue posizioni ed aspirazioni dirigendosi, sulla scia dell'"effetto Beaubourg", da un lato verso quella felice definizione di "Musei dell'Iperconsumo", di museo globale che oggi è al centro delle scene dell'arte e dell'architettura internazionale, dall'altro verso una direzione "dialogica" del museo.

---

<sup>115</sup> A. Trimarco, *Galassia. Avanguardia e postmodernità*, Editori Riuniti, Roma 2006, pp.81-82.

## **Il museo nell'epoca postmoderna**

## La “nuova museologia”

Nel Novecento il museo assume una centralità sociale diventando un simbolo, un punto di riferimento culturale di grande importanza. Dalla fine della seconda guerra mondiale in poi, infatti, il museo ha intrapreso un percorso di grandi trasformazioni e cambiamenti, rifondando i suoi obiettivi proprio a partire dai mutamenti di una società in continua metamorfosi. L’”effetto” Beaubourg rappresenta uno spartiacque tra il passato e il presente. L’enorme macchina di vetro e tubi colorati, realizzata da Piano e Rogers nel cuore pulsante di Parigi, ergendosi in opposizione al modello del museo elitario chiuso, si propone come «un’agorà aperta allo scambio di esperienze e di culture»<sup>116</sup>. Il Centre George Pompidou entra nel vivo del dibattito museologico proponendo la sua doppia polarità di tempio e di forum<sup>117</sup>, imponendosi come modello ideale del nuovo museo nella società del consumo culturale di massa. Da luogo chiuso, elitario, spazio che Adorno associava, non soltanto per un’assonanza fonetica, al mausoleo, il museo «si è trasformato in un posto dove studiare, incontrarsi, fare shopping, mangiare, seguire dibattiti e passeggiare tra le opere d’arte»<sup>118</sup>. Gli anni settanta e ottanta del Novecento vedono l’intensificarsi del dibattito sul significato stesso di museo che viene proiettato sempre più al di fuori dell’edificio per essere messo in relazione con l’ambiente e la società di cui diventa simbolo e portavoce. Le riflessioni attorno a questa nuova veste del museo coincide con

---

<sup>116</sup> C. Ribaldi (a cura di), *Il nuovo museo*, cit., p. 29.

<sup>117</sup> Se riconosciamo nella collezione permanente il modello del museo tempio e al contempo vero che il complesso di attività differenti, la biblioteca, il dipartimento di arti plastiche, il centro di documentazione, la sala cinematografica, il centro di ricerca musicale, il laboratorio di attività didattiche, assumono le caratteristiche proprie del museo foro. Cfr. I. Mazeaud, *Le Passager du Beaubourg*, Souffles, Paris 1987.

<sup>118</sup> C. Ribaldi (a cura di), *Il nuovo museo*, cit., p. 30.

una rinnovata attenzione verso la museologia e la creazione, nel 1977, di un comitato internazionale di museologia l'ICOFOM<sup>119</sup> (International Committee for Museology). Sulla rivista *Museology*, che raccoglie le pubblicazioni dei quaderni *ICOFOM studies series*, sono pubblicati gli esiti delle prime conferenze promosse dal comitato: *Museology. Scienze or just Practical Work* del 1980 e *Interdisciplinarity in Museology* del 1982. In questi primi incontri internazionali si riscontra il nuovo orizzonte del museo il cui obiettivo principale viene visto nello studio dei rapporti dell'uomo con la società e l'ambiente in cui vive, una fuoriuscita dalle chiuse stanze della conservazione verso quella che potremmo definire una museologia "globale". «Il museo - afferma Bernard Deloche - cessa di essere un semplice edificio e di avere come unico scopo quello di riunire e proteggere le opere [...] il museo attuale si sforza di accogliere l'arte viva (Beaubourg), [...] rinuncia a tenere tutto entro le sue pareti (ecomusei), non si interessa della durata dei suoi allestimenti (esposizioni temporanee), in sostanza non tesaurizza più ma si impegna a raccogliere informazioni [...] il museo diventa un centro di analisi dei dati raccolti»<sup>120</sup>. Così, l'oggetto della museologia diventa il museo inteso però come strumento per analizzare e comprendere la relazione dell'uomo con la realtà.

Tra la fine degli anni settanta e gli anni ottanta del secolo scorso, proprio quando avviene il collasso del pensiero moderno, nel dibattito sugli studi museali viene introdotto il termine di "nuova museologia". Una proposta rinnovata *del e sul*

---

<sup>119</sup> Fondato nel 1977 l'International Committee for Museology è incaricato di ricercare, studiare e diffondere le basi teoriche della museologia come disciplina scientifica indipendente e analizzare criticamente le principali tendenze della museologia contemporanea. L'ICOFOM è composta da membri provenienti da tutti i continenti che si occupano di specifiche funzioni connesse musei e del suo ruolo sociale organizzando incontri scientifici e accademici in diversi paesi per garantire scambi tra i professionisti di tutto il mondo. [www.icofom.com](http://www.icofom.com)

<sup>120</sup> B. Deloche, *Museologica: contradictions et logiques du Musée*, Paris 1983, p. 23, (trad. mia).

museo che prende forma in Francia e nei paesi anglosassoni. Così, *nouvelle muséologie* e *new museology* aprono ad una rinnovata direzione degli studi museologici che affrontano una lettura più complessa e più ampia sulle necessità, le funzioni, le missioni, gli ideali e le possibili direzioni dei musei postmoderni. Il pubblico diventa il vero protagonista della scena museologica, il centro attorno al quale si costruisce l'analisi critica e metodologica del museo. «Il museo è un'istituzione inscritta nella società e suo oggetto di competenza è il rapporto con la realtà sociale e naturale: la sua funzione deve essere concepita in termini sociali e culturali insieme, privilegiando la comunicazione con il pubblico e pertanto la mediazione, in tutte le accezioni del termine. [...] Il museo è il luogo per eccellenza in cui si possono studiare i rapporti dell'uomo con la realtà dell'universo nella sua interezza, e la museologia è la scienza dei rapporti dell'uomo con la realtà dell'universo»<sup>121</sup>. L'essenza della museologia non è quindi il museo ma l'"idea di museo", l'analisi delle sue funzioni e del suo ruolo sociale, economico e culturale. Il soggetto della "nuova museologia" non è l'edificio, né la sua amministrazione o la comunicazione dei suoi contenuti, ma la comprensione e la riflessione del ruolo educativo e formativo per il pubblico contemporaneo e del futuro<sup>122</sup>. In questo modo è possibile suggerire un'interpretazione dell'istituzione museale che – emancipandosi da ciò che di fatto è stato in passato e continua ad

---

<sup>121</sup> A. Desvallées, *Introduction*, in *Vagues. Une antologie de la nouvelle muséologie. Textes choisis et présentés par André Desvallées*, Edition W-MNES, Mâcon - Savigni-le Temple 1992, p. 20, (trad. mia). A questo primo volume ha fatto seguito nel 1994 il secondo tomo: *Vagues. Une antologie de la nouvelle muséologie. Textes choisis et présentés par Marie-Odile De Bary, André Desvallées, François Wasserman*, vol. II, Edition W-MNES, Mâcon - Savigni-le Temple 1994. I due volumi dell'antologia contengono complessivamente oltre cento articoli, saggi, e documenti di convegni, prodotti in tutto il mondo dal 1930 al 1993.

<sup>122</sup> Duncam Cameron ha riflettuto sul ripensamento del ruolo educativo del museo di domani in D.F. Cameron, *Un point de vue: le musée considéré comme système de communication et les implications de ce système dans le programmes éducatifs muséaux*, in *Vague. Une antologie de la nouvelle muséologie. Textes choisis et présentés par André Desvallées*, vol. I, cit., pp. 250-270.

essere in alcuni casi anche per il presente, e cioè dall'idea di museo-contenitore, entità chiusa e scollata dalla situazione reale – sia capace di proporsi come un'istituzione “attuale” «in grado di dare un contributo attivo allo sviluppo del pensiero e di offrirsi non solamente in qualità di serbatoio o deposito di beni ma come luogo privilegiato per l'elaborazione e la progettazione di iniziative interdisciplinari volte a coinvolgere l'intera società»<sup>123</sup>. Così, la struttura e lo sviluppo del museo nell'organizzazione culturale della società, la sua ideologia, le finalità e gli obiettivi, e soprattutto le esperienze del visitatore, l'educazione, la comunicazione e i servizi per il pubblico, vengono riconosciuti come gli strumenti fondamentali della nuova museologia. In *The New Museology* Peter Vergo delinea la direzione della museologia concentrando la sua riflessione sul suo ruolo di strumento di conoscenza della società attraverso il museo. «Che cos'è la museologia? Una risposta semplice può dire che è lo studio dei musei, della loro storia e della sottostante filosofia, di come nel tempo si siano sviluppati, delle loro finalità politiche e culturali, anche non dichiarate, del ruolo sociale e educativo. Una risposta più articolata può considerare anche lo studio del vasto e differente pubblico dei musei verso cui si indirizzano le attività, delle responsabilità e dei compiti, talvolta del loro futuro»<sup>124</sup>. Alla visione lineare e gerarchica del museo tradizionale, che vede al vertice la tutela e la conservazione, si contrappone una

---

<sup>123</sup> C. Prete, *Aperto al pubblico. Comunicazione e servizi educativi nei musei*, Edifir, Firenze 2005, p.14.

<sup>124</sup> P. Vergo, *The New Museology*, cit., p. 32, (trad. mia). Una mappatura tematica della nuova museologia di stampo anglosassone si ricava da una serie di volumi antologici che ne hanno segnato il percorso. Per limitarsi ai più importanti, oltre al già citato *The New Museology*, ricordiamo R. Lumley, *L'industria del museo. Nuovi contenuti, gestione, consumo di massa*, trad. it., Costa & Nolan, Milano 2005, e i volumi che raccolgono gli atti di due fondamentali convegni tenuti presso l'International Center of the Smithsonian Institute sul tema della differenza tra culture rappresentate nel museo: I. Karp e S.D. Levine (a cura di), *Exhibiting Cultures. The Poetics and Politics of Museum Display* (1991), e I. Karp, S.D. Levine e C. Mullen Kreamer, *Museums and Communities. The Politics of Public Culture* (1992). Sulle medesime tematiche della differenza tra culture si colloca S. MacDonald e G. Fyfe, *Theorizing Museum*, Blackwell, Oxford 1996.

visione sistemica, che pone il museo al centro di un processo circolare in cui ricerca, tutela, conservazione e comunicazione sono in relazione tra loro e si integrano; un luogo le cui finalità sono quelle di *studio*, per lo sviluppo della conoscenza, di *educazione*, per l'apprendimento e l'affinamento della sensibilità del pubblico, e di *diletto*, per garantire a tutti il godimento derivato dalla visione del contenuto del museo. Il compito della museologia, prospettato dalla critica, è di entrare in questi aspetti per permettere all'istituzione di trasmettere, appunto, la propria cultura preservandone la peculiarità e il valore storico che il museo rappresenta. «La museologia ha dunque come oggetto il museo. Questa sembra un'affermazione banale e invece è un assunto fondamentale: ribadirla significa infatti sostenere che la museologia considera il museo nella sua complessità, non si ferma, come gli studiosi delle diverse discipline, alla specificità o al valore scientifico delle singole collezioni, e non si limita, come gli architetti, alla forma, alla dimensione e alla successione degli spazi, ma amalgama il valore culturale di queste collezioni con gli spazi che le contengono, con la storia che hanno subito con le interpretazioni che di esse sono state date nel corso del tempo, con la struttura della società (e a volte con la natura del potere) da cui il museo è nato, e in cui è immerso. Ora tutti questi elementi – oggetti, spazi, storia, interpretazioni, tempo, società – formano la “cultura del museo”, una cultura unica e irripetibile, non mobile ma evolutiva, che rende ogni museo diverso da ogni altro museo, una cultura che ogni museo possiede seppure, spesso, incoscientemente. Compito della museologia è penetrare in questa cultura, comprenderla, scavare nella storia dei singoli uomini che ne sono stati gli artefici, per mettere il museo in grado di esprimere e di comunicare la sua cultura»<sup>125</sup>.

---

<sup>125</sup> G. Pinna, *Dalla museologia alla progettazione*, in “Nuova museologia”, vol. XIII, Milano

Le riflessioni museologiche e i mutamenti fisici e teorici dei musei sono avvenuti sotto la spinta di un attore che ha progressivamente trasformato la sua figura sfocata, di punto di riferimento astratto, di terminale lontano, sottoposto a tutta una serie di mediazioni, in quella di un protagonista del sistema culturale: il pubblico. «I musei sono posti veramente fantastici affinché la conoscenza sia condivisa e contemplata [...] i musei sono in possesso di un'importante chiave che conferisce potere al pubblico»<sup>126</sup>. Il museo si trasforma in un centro vivo di produzione culturale e di diffusione della conoscenza, in un crocevia di comunicazione e interazione del pubblico, in un luogo generatore di emozioni ed esperienze. Come aveva sottolineato per tempo Giulio Carlo Argan «I musei non debbono servire solo a ricoverare le opere sfrattate o costrette a battere il marciapiede del mercato[...] Dovrebbero essere istituti scientifici o di ricerca, con una funzione aggiunta, ed essere i grandi e piccoli nodi della rete disciplinare dell'archeologia e della storia dell'arte[...] il museo non dovrebbe essere il ritiro e il collocamento a riposo delle opere d'arte, ma il loro passaggio allo stato laicale, cioè allo stato di bene della comunità: il luogo in cui davanti alle opere non si prende una posizione di estasi ammirativa, ma di critica e di attribuzione di valore»<sup>127</sup>. La riflessione di Argan analizza quella che oggi è un'esigenza del museo, non più soltanto luogo della conservazione, dell'accumulo e dell'esposizione, ma “spazio funzionale” e “spazio critico” che permette una migliore e più estesa fruizione, incrementando le sue potenzialità didattiche e le sue capacità educative. Il museo deve essere un apparato produttore di culture, non un'attrazione turistica, ma un centro d'educazione visiva messo in discussione

---

2005 p. 1.

<sup>126</sup> R.L. Wolf, *Museum in their blackberry winter*, Cit. in P. Wright, *The Quality of Visitors' Experience in Art Museums*, in P. Vergo, *The New Museology*, cit. 134, (trad. mia).

<sup>127</sup> T. Trini, *Argan. Intervista sulla fabbrica dell'arte*, cit., p. 124-125.

da una continua revisione dei valori storici e artistici, così da spingere il pubblico all'esercizio del "diritto di fruizione" sulle opere, e non alla ricezione passiva o alla valutazione acritica delle stesse.

Negli anni settanta e ottanta del Novecento si evidenzia un fenomeno sociale fondamentale, quello di un pubblico sempre più vasto, di un pubblico di massa che sempre più partecipa all'attività nei nuovi templi. Ancora una volta l'esperienza del Centre Pompidou diventa un esempio macroscopico del cambiamento in atto del neonato pubblico dei musei. All'indomani della sua apertura, infatti, il Beaubourg viene prese d'assalto dai visitatori<sup>128</sup>. Un simile successo se da un lato è attribuibile alla qualità dei servizi offerti dal nuovo disegno museologico e museografico del *Centre*, dall'altro è figlio dello sviluppo politico-culturale di una società «i cui consumi sono sempre più orientati in direzione dei beni "culturali" in senso lato (televisione, musica, teatro, visite a gallerie d'arte e così via)»<sup>129</sup>. Alcuni musei diventano meta di grande afflusso di pubblico: «Per molti visitatori basta percorrere le sale senza aver visto nulla o quasi. Come se il rituale consistesse nell'offrire ad una divinità misteriosa il solo gesto, la sola fatica di gettare uno sguardo all'interno di quello che è rimasto ancora, dalle origini del museo moderno a oggi. [...] Visitare il Louvre, il British Museum o il Metropolitan da la sola impressione di aver percorso, e posseduto un

---

<sup>128</sup> «Da qualsiasi punto di vista, è innegabile che il successo di pubblico del Beaubourg ha superato ogni aspettativa. Le previsioni, basate su studi svolti agli inizi degli anni settanta, ipotizzavano tra 8.500 e 15.000 visite al giorno, per un totale di 2,5 – 4,5 milioni di visitatori all'anno. In realtà le cifre sono state di gran lunga superiori, con una media giornaliera di circa 25.000 visitatori e un totale annuo di 7,3 milioni» L'autrice ha sottolineato il successo di pubblico del Centre Pompidou, evidenziando l'articolazione dei visitatori e la diversità delle domande di cui il Beaubourg era oggetto, segnalando come il centro «ha permesso di sviluppare alcune forme completamente nuove di comportamento di fronte alle strutture culturali».. N. Heinich, *Il Centre Pompidou e il suo pubblico: limiti di un luogo utopistico*, in R. Lumley, *L'industria del museo. Nuovi contenuti, gestione, consumo di massa*, cit., p. 229.

<sup>129</sup> *Ibidem*.

manuale di storia dell'arte di tutti i tempi»<sup>130</sup>. Al visitatore basta mettere piede nel museo per sentirsi l'attore protagonista di un teatro culturale e avere l'impressione di essere più ricchi di conoscenza e di sapere.

---

<sup>130</sup> A. Lugli, *Museologia*, cit., pp. 13-15.

## *Ipermuseismo*

L'ingresso nel postmoderno segna, per i musei, un momento di trasformazione, di mutamento, una metamorfosi del suo orientamento decisiva, frammentaria e pluridirezionale che supera le posizioni del "modernismo" e del "principio di realtà" dirigendosi verso una posizione *plurale*<sup>131</sup>. Nella misura in cui il museo perde quella sua aura di sacralità e di contenitore di feticci, ma guarda agli stili di vita e ai suoi "mondi possibili, diventa sempre più un «centro di animazione culturale»<sup>132</sup>. Questo fenomeno corrisponde ad un tratto caratteristico del passaggio nell'esperienza postmoderna del museo, lo spostamento di accento dall'oggetto all'attività. È proprio in questa direzione che si è giocata la partita del museo postmoderno, una tendenza segnata da alcuni fenomeni che hanno spostato gli ideali e le missioni del museo verso il fronte dell'iperconsumo culturale. In modo particolare sono i musei dedicati all'arte del presente che si sono rivelati gli indicatori più significativi di questi cambiamenti, di questa mutata direzione dell'istituzione nei confronti del pubblico. Così, l'estetizzazione diffusa, il fenomeno dei nuovi mezzi di comunicazione, la perdita del "principio di realtà", l'iperrealtà e la simulazione, la globalizzazione, diventano i termini di una posizione sociale e culturale che segna inevitabilmente la nuova direzione museologica e museografica delle istituzioni museali. Come abbiamo visto il caso Beaubourg avvia questo processo di cambiamento del museo,

---

<sup>131</sup> Sul concetto di Pluralismo del museo e dell'arte nel postmoderno Cfr. G. Vattimo, *Il museo e l'esperienza dell'arte nella postmodernità*, in F. Luisetti e G. Maragliano (a cura di), *Dopo il museo*, Trauben, Torino 2006, pp. 13 – 21. «La realtà non ha più, nell'esperienza postmoderna, il solido significato oggettivo che aveva per l'umanità del passato. Questa non dipende solo dalla fine delle credenze nel progresso. È in egual misura un effetto della "mediatizzazione" della nostra vita sociale».

<sup>132</sup> *Ivi*, p. 20.

presentandosi come “ipermercato” della cultura di massa e segnando una direzione iperconsumistica che ha caratterizzato il museo dagli anni ottanta del Novecento a oggi.

Il museo come luogo di attività, come macchina polivalente capace di produrre un’offerta ampia e articolata per un pubblico di massa, il museo come spazio di *iperinclusione*, è questo il percorso che all’indomani della crisi dei “grandi racconti” caratterizza la missione di questa istituzione. Se il dibattito teorico attorno al museo, le esperienze e le riflessioni della nuova museologia disegnano una “linea analitica” e critica delle funzioni del museo e della sua relazione con il pubblico, nell’esperienza reale il museo si presenta come un’enorme macchina ludica, pronta a soddisfare i bisogni evasivi, e non formativi e culturali, del pubblico. «In seguito ai mutamenti culturali e demografici in direzione del postmoderno e di una società postindustriale del tempo libero, è cambiata anche la percezione che il pubblico ha del museo: luogo destinato non soltanto all’apprendimento ma soprattutto al divertimento, e orientato non soltanto alla ricerca e all’esposizione, ma molto più attento al pubblico all’interno di una prospettiva di servizio»<sup>133</sup>. Da autorevole deposito élitario della cultura, da spazio della conservazione e dell’esposizione il museo si è trasformato in spazio di consumo attivo, in un nuovo “tempio” che ha sostituito alla contemplazione l’apparenza e l’appartenenza ad uno status symbol sociale *cool*. I musei si confrontano con il proprio tempo e le sue trasformazioni assumendo un ruolo fondamentale nel mondo contemporaneo, in particolar modo a partire dai musei d’arte contemporanea più di ogni altro «soggetto ai mutamenti, alle oscillazioni

---

<sup>133</sup> K. Schubert, *Museo storia di un’idea*, cit., p. 80.

del gusto, agli “isterismi” delle mode»<sup>134</sup>. Il museo postmoderno si è trasformato in una macchina seducente e spettacolare che ospita al suo interno, oltre ai contenuti culturali del museo, una serie di servizi – caffetterie, ristoranti, negozi di souvenir, bookshop, nursery, postazioni multimediali - di attività collaterali, attirando masse di visitatori sempre più numerose. Questa direzione “democratica” del museo, di apertura incondizionata, di ricerche museografiche nuove e “irriverenti”, segna la nascita di quelli che sono stati definiti da Giancarlo De Carlo i musei dell’iperconsumo<sup>135</sup>. «Con “musei dell’iperconsumo” si indicano quei musei che oltre a richiamare il *popolo dell’arte* con architetture eccezionali dalla forte carica iconica, lo attraggono anche con l’inserimento al loro interno di una serie di attività collaterali che [...] si pongono come luoghi dedicati al consumo, resi ancora più ammiccanti dalla loro configurazione architettonica. Infatti, piuttosto che porsi come semplici aree funzionali, attrezzate per la pausa, il ristoro o la documentazione, questi ambienti risultano spesso sovradimensionati, iperaggettivati e ipertrofici»<sup>136</sup>.

Con i musei dell’iperconsumo il sogno di Malraux, di un museo possibile per tutti e aperto ad un pubblico di massa, è oggi diventato realtà. I servizi aggiuntivi, librerie, boutiques, auditorium, caffetterie e ristoranti, gallerie commerciali modificano la configurazione del museo, proponendo al pubblico una serie di spazi che consentono di vivere il museo “familiarmente”. Come ha affermato Christian Duc, ideatore del punto vendita del Musée de la Poste a

---

<sup>134</sup> F. Varallo, *Museologia o storia del museo?*, in S. Zuliani (a cura di), *Il museo all’opera*, cit., p. 64.

<sup>135</sup> Su questi temi è stato organizzato nel 2002 alla Triennale di Milano un convegno a cura di Franco Purini intitolato proprio *I musei dell’iperconsumo* in cui studiosi si sono interrogati sulla direzione attuale dei musei. P. Ciorra, S. Suma (a cura di), *I musei dell’iperconsumo*, cit.

<sup>136</sup> S. Suma, *Nuovi musei tra iperconsumo e ipertrofia*, in S. Zuliani (a cura di), *Il museo all’opera*, cit., p. 103.

Parigi «comprare in un museo significa uscirne con un pezzo di patrimonio e di sogno in mano. Non è un atto di acquisto neutro o abituale. Il punto vendita di un museo possiede una carica didattica, è un ponte fra l'atto di presentare le collezioni e l'atto di vendere. La visita di un museo crea il desiderio di una corrispondenza con l'arte, e il punto vendita può dare concretezza a questo risvegliato o stimolato desiderio. Contemporaneamente, il punto vendita è una apertura diretta sulla vita»<sup>137</sup>. Nella visione di Duc il visitatore si aspetta, in cambio del tempo dedicato al museo, di essere ben accolto dall'istituzione, di poter completare la propria esperienza con l'acquisto di un catalogo, di conservare traccia del suo passaggio nel museo con l'acquisto di un souvenir o di un oggetto firmato, di poter trascorrere del tempo nel museo per ristorarsi in un ambiente piacevole e differente dai luoghi abituali. I musei si corredano di spazi necessari a soddisfare le richieste del pubblico andando, così, incontro all'informazione e all'intrattenimento di massa. Il museo dell'iperconsumo si propone come meta turistica: organizzato, sempre più, come una vera e propria struttura turistica accentuando l'uso di informazioni sintetiche, una propensione alla spettacolarità e alla spettacolarizzazione, l'incentivazione di servizi aggiuntivi, diventa oggetto di consumo sociale e culturale del turismo di massa. Per questo motivo il museo subisce l'influenza dei "parchi a tema" (Disneyland), dei grandi centri commerciali, delle fiere, degli shopping center, luoghi di attrazione che sempre più ne caratterizzano le scelte museografiche e museologiche. Come ha sostenuto Stefania Suma il museo dell'iperconsumo assume sempre più l'immagine e la struttura degli shopping mall luoghi in cui «punti vendita tra i più svariati e luoghi per il ristoro e la sosta propongono pertanto al pubblico sempre

---

<sup>137</sup> S. Sautter, *L'économie du musée*, in "Architecture Intérieur", 246, Paris, pp. 138-139, (trad. mia).

nuove opportunità di consumo e interattività, proponendosi così come le “locomotive” – per usare un termine preso in prestito dagli economisti – ovvero le forze trainanti del business della grande fabbrica museale»<sup>138</sup>. Una tappa significativa è rappresentata dalle piramidi e dal Carrousel du Louvre. Il progetto di riorganizzazione del Grand Louvre affidato nel 1989 all’architetto Ieoh Ming Pei ha visto più che un riallestimento delle sale e dei percorsi espositivi, la realizzazione di un enorme foyer d’ingresso, segnalato all’esterno dalle grandi piramidi vetrate, «enfatici vessilli di un museo rinnovato che apre i propri spazi a enormi flussi di visitatori» che vengono convogliati oltre che nelle tre aree principali in cui è diviso il museo (Sully, Richelieu e Denon) all’interno di una complessa rete di percorsi commerciali ipogei, progettando i quali, afferma Stefania Suma, «Pei celebra la dimensione di massa assunta dal museo, ulteriormente ribadita dall’apertura di una nuova fermata della linea metropolitana intestata al Gran Louvre»<sup>139</sup>. Nel riorganizzare il “nuovo” Louvre<sup>140</sup> l’architetto cino-americano riadatta lo storico museo francese, il primo museo pubblico, alle mutate esigenze contemporanee del pubblico di massa e di consumo.

Gli anni ottanta del secolo scorso vedono una rapida accelerazione del concetto di museo inteso come insieme di spazi, edifici, raccolte, settori, variamente specializzati per la conservazione, lo studio, la creazione artistica, iperaggettivati da funzioni e servizi che lasciano ampia libertà di movimento e di scelta al pubblico. Sempre più centri nevralgici delle città, poli d’attrazione urbana per un turismo di massa, i musei diventano gli spazi del consumo culturale e di

---

<sup>138</sup> S. Suma, *Nuovi musei tra iperconsumo e ipertrofia*, cit., p. 104.

<sup>139</sup> *Ibidem*.

<sup>140</sup> Sul progetto di Pei Cfr. I.M. Pei et E. J. Biasin, *Les grands desseins du Louvre*, Hermann, Paris 1989; F. de Gravelaine, J. Lebrat, *Le Grand Louvre : de la Pyramide a l’Orangerie. Un parcours architectural exceptionnel*, Le Moniteur, Paris 1999; J. Coignard, *Le Grande Louvre et la Pyramid*, Beaux arts magazine, Levallois 1989.

intrattenimento. Emblematica in tal senso è la realizzazione del nuovo Getty Center e The J. Paul Getty Museum di Los Angeles. Progettato e realizzato da Richard Mayer tra il 1986 e il 1997 questa “cittadella della cultura”, costruita sulla collina di Brentwood, è composta da sei edifici in marmo, alluminio smaltato bianco e vetro, ognuno dei quali realizzato per le differenti funzioni del museo. Le architetture sono organizzate e suddivise tra spazi espositivi, conservativi, di studio e ricerca, svago e divertimento. Così, accanto ai grandi capolavori e al Getty Research Institute for The History of Art and the Humanities, che custodisce migliaia di volumi, di disegni, di fotografie, nonché archivi di artisti, è possibile imbattersi in un raffinato bookshop, un elegante ristorante ed un magnifico auditorium. Un’Acropoli di fine millennio composta di varie anime vivamente rappresentate dai diversi edifici disposti attorno a terrazze, piazze e giardini su cui si affacciano caffè, ristoranti e negozi. In questa realtà, stigmatizzata come iperconsumistica, i musei, ha sottolineato Franco Purini, si appropriano «di una serie di nuove funzioni che non si limitano a essere semplici *servizi* per i visitatori ma interagiscono con essi immergendoli in un’ambigua *circolarità* tra le sue opere e le sue *riverberazioni* consumistiche»<sup>141</sup>.

La condizione di *ipermuseismo*, che fa il suo ingresso nell’era postmoderna, non si misura soltanto in termini di iperconsumo attraverso i nuovi servizi e le funzioni accessorie del museo, ma anche e soprattutto in termini di ipertrofia architettonica. In questo processo di trasformazione del museo l’architettura, infatti, torna a giocare un ruolo fondamentale per la comunicazione del museo. Un rigonfiamento anomalo delle architetture dei musei segnate dalla necessità di inserire le funzioni accessorie come parti integrate ed elementi

---

<sup>141</sup> F. Purini, *Museo, post museo, trans museo*, cit., p. 38.

fondamentali del museo e, soprattutto, per riconfigurare lo spazio urbano delle metropoli. «Dispositivi emittenti di immagini persuasive e accattivanti, i nuovi musei irrompono infatti nello scenario metropolitano come architetture eccezionali che esprimono, come avrebbe detto Friedrich Nietzsche, una oratoria della potenza per mezzo delle proprie forme. Forme che si caricano di una icasticità che mette questi musei in competizione con le stesse espressioni artistiche che andranno ad accogliere al loro interno»<sup>142</sup>. I museo di ultima generazione si presentano come opere d'arte, come enormi installazioni, come "architetture performative" o per usare un termine caro a Maurizio Fagiolo, "archisculture"<sup>143</sup>. «In questi musei, dunque, l'involucro che doveva veicolare l'assolutezza di una ricerca mentale e visiva, riacquista un ruolo di visibilità assoluta, rigetta la sua sudditanza all'invisibile e si avvia verso una glorificazione della propria magnificenza formale e volumetrica, immaginaria e spettacolare»<sup>144</sup>. I musei di oggi permettono di far conoscere i differenti linguaggi di cui si avvale l'architettura più avanzata. Nell'edificio architettonico viene esaltata un'estetica edonista e postmoderna che ne fa l'artefice principale e l'oggetto di maggior attrazione e ammirazione da parte del pubblico. Nella maggior parte dei musei dagli anni ottanta del Novecento ad oggi è l'architettura ad occupare il posto di maggiore rilievo ottenendo una risposta di pubblico davvero favorevole perché interpreti dello spirito del nostro tempo; i musei vengono progettati e realizzati per attrarre un gran numero di persone desiderose di ammirare, oltre alle opere

---

<sup>142</sup> S. Suma, *Nuovi musei tra iperconsumo e ipertrofia*, cit., p. 106.

<sup>143</sup> Per un approfondimento sulle architetture performative e "l'accanimento semiotico e plastico" dell'architettura Cfr.: S. Suma, *Musei 2 – architetture 2000-2007*, Motta Architettura, Milano 2007; A. Bonito Oliva, *Musei che reclamano attenzione. I fuochi dello sguardo*, Gangemi Editore, Roma 2004; R. Koolhaas, *Per un ripensamento radicale dello spazio urbano*, trad. it., a cura di G. Mastrigli, Quodlibet, Macerata 2006; G. Lo Ricco, S. Micheli, *Lo spettacolo dell'architettura: profilo dell'archistar*, Bruno Mondadori, Milano 2006.

<sup>144</sup> G. Celant, *L'immaginario del museo*, in "Casabella", 741, gennaio 2006, p. 7.

contenute, questi incantevoli contenitori. Edifici-logo che diventano simboli delle città, cattedrali<sup>145</sup>, meta di un pellegrinaggio di massa che partecipa alla nuova “celebrazione eucaristica” della cultura contemporanea.

Il Museo Ebraico di Berlino di Daniel Libeskind rappresenta questa direzione museografica dell’edificio-logo, in cui si crea una precisa e alta corrispondenza tra il linguaggio architettonico e il suo significato. Questa esperienza si presenta, infatti, come fenomeno di un processo in cui il museo stesso viene definito più dalla sua forma che dai suoi contenuti. Originariamente concepito come estensione del Berlin Museum il Jüdisches Museum trova posto accanto al vecchio edificio museale. Pensato in pianta come una stella di Davide a sei punte schiacciata e distorta, simbolo non soltanto dell’identità ebraica, ma durante il nazionalsocialismo anche di emarginazione, il museo di Libeskind offre un’immagine fortemente emotiva del rapporto doloroso tra la nazione tedesca e la vicenda degli ebrei tedeschi. Il progetto, infatti, riesce a correlare in maniera evidente la storia di Berlino con la storia degli ebrei berlinesi, integrando nelle simbologie architettoniche il visibile e l’invisibile della cultura ebraica, ossia lo sterminio dei cittadini ebrei e la loro scomparsa dal loro mondo, tanto importante per Berlino, durante il nazionalsocialismo. In un suo saggio<sup>146</sup> Libeskind ha

---

<sup>145</sup> Un’importante riflessione sull’architettura dei musei contemporanei è stata affrontata in una mostra a cura di Vittorio Magnano Lampugnani e Angeli Sachs dal titolo *Musei per un nuovo millennio. Idee, Progetti, Edifici*. La mostra che ripercorre appunto i progetti di 25 architetti dello star system internazionale, da Richard Meier ad Alvaro Siza, Rem Koolhaas, Frank O Gery, Renzo Piano, Zaha Hadid ( per citarne solo alcuni), è una panoramica sugli edifici museali più importanti progettati o realizzati tra la fine e l’inizio del XXI secolo. Organizzata dall’Art Centre Basel, l’esposizione è stata presentata, tra il 2000 e il 2003, in molte sedi nel mondo. In Italia la mostra si è svolta al Castello di Rivoli Museo d’Arte Contemporanea dal 30 maggio al 26 agosto 2001. V. Magnano Lampugnani e A. Sachs (a cura di), *Musei per un nuovo millennio. Idee, Progetti, Edifici*, Prestel Verlag, Monaco, Londra, New York e Art Centre Basel 2001.

<sup>146</sup> D. Libeskind, *Between the Lines*, in K. Feireiss (a cura di), *Daniel Libeskind. Erweiterung des Berlin Museums mit Abteilung Jüdisches Museum*, Berlin 1992, pp. 57-61.

definito tale concezione architettonica *Between the Lines*: una intersezione di linee dritte e spezzate danno, infatti, vita al gioco di volumi pieni e vuoti che segnano l'architettura del museo. «Rivestito esternamente di lastre di zinco, l'edificio non ha quasi finestre e fortemente suggerisce l'immagine di un carcere [...] attraverso il suo aspetto aguzzo e tagliente, evocando con le sue poche feritoie il ricordo drammatico delle ferite inferte nella carne degli ebrei, dei tagli e delle cicatrici mai assorbite. Il tono quasi cupo (nell'evocazione degli ambienti di un lager) degli interni, pensati come un percorso intrecciato tra la storia dell'umanità e la storia del popolo ebraico, con l'invenzione straordinaria di una sala del tutto fredda, nella quale sono immersi i visitatori dopo un agghiacciante sbattimento di porte metalliche, consente che si attui una sorta di catarsi e che il visitatore riviva fisicamente esperienze di isolamento e di angoscia patite dal popolo ebraico»<sup>147</sup>. La Torre dell'Olocausto, monumento commemorativo all'interno di un museo che è a sua volta commemorativo, è sicuramente uno degli elementi più significativi del progetto. La sala in cemento a vista dispone solo di una fessura laterale in alto per far filtrare la luce che da un carattere sacrale fortemente drammatico. All'esterno si percorre il Giardino dell'Esilio e dell'Emigrazione, costituito da quarantanove pilastri disposti a quadrato, su una pavimentazione inclinata, racchiusi in mura di cemento. Anche in questo spazio la visita diventa un'intensa esperienza fisico-psichica, dettata dalle sensazioni di spaesamento e di equilibrio precario che lo spazio presenta. L'intero edificio ha l'effetto di una scultura dal forte impatto emotivo. Ciò che interessa Libeskind non è più il museo come contenitore neutrale di una collezione, bensì la formulazione di esperienze nuove nel modo di intendere l'arte e la storia, i "nuovi" programmi

---

<sup>147</sup> P.C. Marani, R. Pavoni, *Musei. Trasformazione di un'istituzione dall'età moderna al contemporaneo*, cit., pp. 80-81.

per il museo del XXI secolo, un rapporto rinnovato tra il museo ed il suo pubblico.

L'esperienza del Jüdisches Museum s'inscrive in questa rinnovata missione della museografia, in questa neonata prospettiva archiscultorea dei nuovi musei come simbolo, come "museo di se stesso", di questa *museofilia* diffusa che sembra invadere il mondo. Il Guggenheim Bilbao Museum<sup>148</sup> costituisce certamente il fenomeno più eclatante di questo ipermuseismo, di questa rinnovata veste museografica degli ultimi anni. Costruito tra il 1991 e il 1997 da Frank O. Gehry per il progetto politico della Guggenheim Foundation teso all'internazionalismo delle sue sedi, di una diffusione globale delle mostre, di una visione e di un indirizzo multicentrico voluto dal suo direttore Thomas Krens. Progettato per riqualificare la città di Bilbao appena uscita dalla crisi economica dettata dalla chiusura delle industrie siderurgiche e navali, il museo si presenta come un simbolo di cambiamento, di trasformazione della città basca da centro industriale a polo culturale. L'edificio di Gehry progettato al computer assume le forme di un'immensa scultura. Forme plastiche rivestite di lastre di titanio conferiscono un aspetto luminescente alla struttura, creando un gioco illusionistico che lo fa apparire immenso e al contempo senza una precisa dimensione, mutevole e vibrante, come una grande nave arenata nelle acque del fiume Nervión, plasmata dalla luce e dal vento. Una soluzione architettonica unica e affascinante che più volte è stata definita come il più importante e imponente edificio del ventesimo secolo, un'iperbole spettacolare, mozzafiato, brillante. «L'architettura non sarà mai più la stessa. Le città non saranno mai più le stesse»<sup>149</sup>. Con questa esclamazione Herbert Muschamp dichiara il "miracolo"

---

<sup>148</sup> Per una cronistoria del museo Cfr. C. van Bruggen, *Frank O. Gehry: Guggenheim Museum Bilbao*, New York 1997.

<sup>149</sup> H. Muschamp, *Culture's Power Houses*, in "New York Times", April 21, New York 1999, p. 23, (trad. mia).

Guggenheim, un “effetto Bilbao” che ha cambiato il volto e l’economia della città. Acclamato come capolavoro dell’architettura di fine millennio, il Guggenheim è stato progettato, dall’architetto americano, come una “macchina espositiva” e al contempo come opera d’arte essa stessa, come ha dichiarato lo stesso Gehry: «Pensavo che un edificio museale dovesse sottomettersi all’arte. Gli artisti con cui ho parlato hanno detto “no”: volevano un edificio che fosse ammirato dalla gente, non un contenitore neutrale. Anche Thomas Krens mi ha stimolato ad essere più aggressivo, sottolineando che a New York, gli artisti avevano criticato o odiato la rotonda di Wright, ma vi avevano fatto cose eccitanti»<sup>150</sup>. Il Guggenheim di Bilbao si presenta come elemento autonomo inserito nel tessuto urbano, come luogo che rivendica la sua centralità attraverso la sua articolazione volumetrica e la sua superficie specchiante in titanio<sup>151</sup>. Un’architettura che possiede una carica trasgressiva utilizzata come strumento di comunicazione e d’attrazione che si intreccia semanticamente con la realtà contemporanea; uno spazio che attrae, assorbe e riflette le aspettative del pubblico di massa. Creando uno stordimento visivo, l’opera di Frank O. Gehry, sovrabbondante, esagerata e schiacciante, è una massa immobile nella città e al tempo stesso una creatura sinuosa che allunga il suo corpo su una stretta banchina di un fiume, una montagna metallica che nasconde al suo interno una luminosa caverna espositiva dell’arte contemporanea. Un espressionismo *high tech* che fa proprie le strutture del fenomeno postmoderno e del decostruttivismo diventando il simbolo di una nuova forma di edificio comunitario, di “condensatore sociale”.

Oltre che da un punto di vista museografico il Guggenheim di Bilbao fa un

---

<sup>150</sup> Cit. in L. Basso Peressut, *Musei. Architetture 1990-2000*, Federico Motta Editore, Milano 1999, p. 29.

<sup>151</sup> Il museo diventa un «simbolo, una specie di volto, di totem, un segno capace di diventare anche logo per la città». Mario Botta, *Etica del costruire*, pref. di Benedetto Gravagnuolo, Laterza, Roma Bari 1996, p. 61.

passo in più rispetto all'evoluzione generale dei musei dell'iperconsumo. Progettato per fare da anello in una potenziale catena di istituzioni, sotto l'egida del Guggenheim Museum di New York, Bilbao diventa il banco di prova di una concezione museologica completamente nuova, di un progetto di affiliazione del marchio Guggenheim globalizzato, di un *franchising* della collezione da esportare ed esporre in tutto il mondo. New York, Venezia, Bilbao, Berlino, Las Vegas, Abu Dhabi, e domani Tilsin, Rio de Janeiro, Taiwan, Seul e chissà quali altre sedi, rappresentano le mete del Global Guggenheim, di un impero, economico oltre che culturale, che consacra una nuova concezione di *Museo s.p.a.*, come l'ha definita Paul Werner<sup>152</sup>. Un museo che "reclama attenzione" come ha lucidamente affermato Achille Bonito Oliva, in cui la proposta culturale è sovrastata dal richiamo delle masse. Nel progetto Global Guggenheim «non c'erano programmi di ricerca» i curatori, ha raccontato Werner, «si limitavano ad organizzare mostre temporanee, nient'altro»<sup>153</sup>. Nella direzione di Krens si perde di vista il valore culturale della collezione e la prospettiva di un arricchimento di essa, per dare spazio ad un rendezvous di esposizioni temporanee che intrecciano comunicazione e intrattenimento a discapito dell'esperienza culturale. Non a caso le mostre di più grande successo del Global Guggenheim sono state *L'arte della motocicletta*<sup>154</sup> e la mostra antologica dedicata a Giorgio Armani. «Krens - ribadisce Werner - pensava che il semplice fatto di far circolare nuovi oggetti (moto, vestiti) attraverso i canali di diffusione auratica (musei) avrebbe automaticamente investito questi oggetti di un'aura e il museo di una legittimità di

---

<sup>152</sup> P. Werner, *Musei s.p.a.*, trad. it., Johan & Levi editore, Milano 2009.

<sup>153</sup> *Ivi*, p. 31.

<sup>154</sup> La mostra *The art of motorcycle* allestita al Solomon Guggenheim di New York nel 1998, con i suoi 301 mila visitatori è stata la mostra di maggior successo del museo, esportata successivamente nella sede di Bilbao con un riallestimento dello stesso Gehry ha superato gli 800 mila visitatori.

potere» ma in realtà «adattando ogni singola mostra ai gusti degli sponsor, Krens gettava dalla finestra il suo più grande punto di forza, la reputazione di poter garantire al visitatore ogni volta un'esperienza di un certo livello»<sup>155</sup>. Gli spazi museali diventano *le discariche del mondo moderno*, «un contenitore pubblicitario»<sup>156</sup>, una macchina comunicativa in cui a essere favorita non è l'attività, paziente e di lunga durata, di valorizzazione, di conoscenza e di sviluppo delle collezioni ma quella, tanto più dinamica e persino vorticosa, delle mostre temporanee, sempre meno “cantieri di idee” e sempre più mediatiche e strumentali occasioni di visibilità. Il museo globale si nutre di tutti questi elementi per assumere «una dimensione rassicurante e accondiscendente, sempre riconoscibile e sempre uguale, a Venezia come a Città del Capo. Una condizione che Rem Koolhaas ha definito *Junkspace*<sup>157</sup>, ovvero uno spazio indifferenziato, «in cui non c'è forma, solo proliferazione», una latitudine concettuale e geografica senza storia e senza centro che condanna al sempre uguale e al sempre eccessivo di un illusorio, infido godimento. Così, ribadisce Koolhaas «I musei sono *Junkspace* bigotto, monasteri gonfiati fino a raggiungere la scala del centro commerciale»<sup>158</sup>. Un'attenta e puntuale analisi, quella dell'architetto olandese, che però va confrontata con il sostanziale fallimento, in realtà una lenta agonia, del museo di cui proprio lui era stata progettista, quel Guggenheim Hermitage aperto presso il Venetian Resort-Hotel-Casino di Las Vegas nell'ottobre 2001 e chiuso nella primavera 2008. Un'esperienza negativa per il Global Guggenheim che suggerisce cautela nel dichiarare l'assoluto e definitivo

---

<sup>155</sup> P. Werner, *Musei s.p.a.*, cit., p. 44.

<sup>156</sup> A. Abruzzese. *Spazi museali. Le discariche del mondo moderno e il loro perturbante*, in *I musei dell'iperconsumo*, cit., p. 77.

<sup>157</sup> Rem Koolhaas, *Junkspace. Per un ripensamento radicale dello spazio urbano*, trad. it. a cura di Gabriele Mastrigli, Quodlibet, Macerata 2006.

<sup>158</sup> *Ivi*, p. 98.

trionfo dell'*ipermuseismo*.

## Marketing di sistema e educazione

La situazione postmoderna con i suoi mutamenti culturali e demografici, la rinnovata posizione di una società postindustriale del tempo libero, lo scenario dei consumi di massa, dei nuovi mezzi di comunicazione, della globalizzazione, hanno modificato completamente la posizione del museo e del suo pubblico, in uno scenario dell'iperconsumo che ha profondamente modificato il ruolo del museo, non più destinato all'apprendimento, ma al divertimento e dell'intrattenimento, molto più attento al pubblico all'interno di una prospettiva di servizio a discapito della ricerca e della qualità delle esposizioni. Attuando un processo di democratizzazione i musei sono entrati in un sistema di consumismo e di attività di massa, che li ha trasformati in imprese produttive sempre più impegnate in attività commerciali. Per la prima volta il pubblico e le sue esigenze sono diventati la chiave del successo di tutta l'impresa, dando luogo ad una completa riorganizzazione della pratica istituzionale. Il "pubblico del museo", quindi, diventa protagonista indiscusso di una macchina che sempre più si trasforma in un megastore della cultura. Dagli anni ottanta del secolo scorso sono stati, non a caso, gli studi sul marketing che hanno analizzato tale argomento, fornendo chiavi interpretative non abituali per le istituzioni culturali. In analogia con il mercato, i musei si sono preoccupati dei dati di crescita e i loro dirigenti hanno cominciato a tenere il computo dei numeri di visitatori con la stessa apprensione con cui le aziende sorvegliano i propri prodotti sul mercato. Il primo clamoroso segnale di questo nuovo orientamento della direzione del pubblico con una prospettiva legata al management e al marketing museale è stata l'esperienza del Metropolitan Museum of Art di New York sotto la direzione di Thomas Hoving. «Durante il suo

regno durato undici anni, dal 1967 al 1977, il Met si è trasformato nel museo più rutilante del tempo, con una spiccata propensione commerciale»<sup>159</sup>. Nella visione di Hoving il museo è un luogo destinato al divertimento di massa e le esposizioni un movente per creare un evento spettacolare «sfavillante», «fastoso» e «imponente»<sup>160</sup>. Nelle sue esposizioni come *In the presence of king o Harlem on your mind*, Hoving sacrifica l'integrità scientifica e l'impegno a perseguire finalità educative a vantaggio di un populismo di massa attirato dalla fastosità e dallo sfarzo degli allestimenti e da enormi campagne pubblicitarie. Oltre alle "mostre vetrina" populiste e accattivanti, Hoving ha proposto un programma di espansione del museo promuovendo un progetto destinato a raddoppiare le dimensioni del museo (conclusosi nel 1990). Nelle intenzioni di Hoving il Metropolitan doveva diventare «una metropoli dell'arte»<sup>161</sup>, «il museo più grande, più ricco – e chiassoso – del mondo»<sup>162</sup>. L'esperienza del Metropolitan Museum si è rivelata proverbiale per i musei attuali, imponendo una direzione che ha assunto caratteri commerciali diventando elemento indispensabile delle industrie del tempo libero e del turismo. In questa sua posizione d'iperconsumo il museo è costretto ad entrare in contatto con la realtà del marketing per gestire al meglio i processi di gestione e sviluppo, e la relazione col pubblico dei musei.

Se da un lato la spinta ad una apertura massificata del pubblico ha portato il museo verso una dimensione di iperconsumo dall'altra l'inserimento del marketing nel sistema museale permette di analizzare le esigenze, le missioni e le idee delle istituzioni e di prevedere possibili alternative per ricondurre il museo ed il suo pubblico verso prospettive culturali qualitative, e non soltanto quantitative. Una

---

<sup>159</sup> K. Schubert, *Museo. Storia di un'idea*, cit., p. 87.

<sup>160</sup> T. Hoving, *Making the Museum Dance*, Simon&Schuster, New York-London 1993, p. 49, (trad. mia).

<sup>161</sup> *Ivi*, p. 13, (trad. mia).

<sup>162</sup> *Ivi*, p. 139, (trad. mia).

prima missione del marketing è stata proprio quella di evidenziare come in un museo accedano categorie differenti di pubblico, ed è quindi stato proposto di considerare “i pubblici” piuttosto che il pubblico dei musei<sup>163</sup>. Questo processo legato alle logiche del marketing ha permesso di intensificare gli studi e le ricerche al fine di rivolgersi alle diverse categorie omogenee di soggetti che accedono al museo offrendo differenti servizi che siano in armonia alle preferenze e alle caratteristiche dei diversi visitatori. In relazione con le riflessioni della nuova museologia, della museologia partecipativa e dei processi di ridefinizione del museo come istituzione della conoscenza e dell’educazione, il marketing museale si inserisce in questo processo di trasformazione, di “rigenerazione” del museo. In questa prospettiva diventa fondamentale nelle ricerche di marketing chiarire la missione del museo per soddisfare la domanda da parte del pubblico. Considerando le molteplicità degli obiettivi e delle componenti da soddisfare, la sfida maggiore per i musei consiste nel darsi una missione e una identità coerenti, intorno alle quali organizzare, comunicare e illustrare i propri valori e le proprie risorse. La missione di un museo determina, quindi, le funzioni, i ruoli e gli scopi che esso si prefigge, così come le offerte, i servizi e le operazioni che lo distinguono. Se da un lato quindi la posizione del G8 del sistema museale<sup>164</sup> ha segnato una linea performativa e iperconsumistica, dall’altra molte istituzioni stanno cercando di reinventarsi, adattandosi alle mutate aspettative e alle mutate condizioni dell’ambiente, rispondendo al museo globale con nuove forme di

---

<sup>163</sup> «Il museo deve essere in grado di instaurare un rapporto con tutte le fasce di pubblico, non solo con i visitatori». M. Christopher, *Relationship marketing*, Butterworth Heinemann, Oxford 1991, p. 42, (trad. mia).

<sup>164</sup> Achille Bonito Oliva identifica le sette “sorelle” della globalizzazione, di questo G8 del museo, nei seguenti musei: il MoMA, il Metropolitan Museum of Art, la holding Guggenheim, il Beaubourg, la Tate Gallery e i musei che tra Mitteleuropa e Europa dell’est sono stati fondati dai magnati Ludwig e Soros. A. Bonito Oliva, *Musei che reclamano attenzione*, cit.

organizzazione, di progettazione delle esposizioni, di programmazione e di servizi più vicine alle esigenze dei pubblici del museo. Sherman Lee direttore del Cleveland Museum of Art negli anni settanta ha sottolineato il carattere “missionario” dei musei e in particolare che i musei d’arte si difendano dall’ignoranza e dalla diffidenza del pubblico. Un monito che ha anticipato le sorti dei musei dell’iperconsumo e una possibile via d’uscita verso una direzione educativa e formativa del museo. Riferendosi in modo particolare alle esposizioni temporanee di grande richiamo Sherman Lee afferma l’ingresso dei musei d’arte entro una mentalità affaristica, ma «fare delle arti visive un oggetto di mercato significa alterare la natura fondamentale di ciò di cui ci stiamo occupando. L’arte sta per essere risucchiata in un mondo del quale non dovrebbe far parte»<sup>165</sup>.

La missione specifica di un museo rimane quella di istruire il pubblico, di soddisfare l’esperienza del visitatore. Sempre più la prospettiva del museo, dettata dalle strategie manageriali e di marketing, è quella di appoggiarsi alla collettività. «I musei di Glasgow – scrive Julian Spalding, direttore del Glasgow Museum and Art Galleries – sono oggetto di commenti e discussioni, il miglior marketing è il passaparola. La gente di Glasgow parla dei nostri musei, ci sostiene, ed è questo movimento dell’opinione pubblica che alla fine si trasforma in entrate. [...] Penso che la sfida maggiore cui occorre rispondere sia ottenere un appoggio concreto del pubblico e mostrare che esso è diffuso a tutti i livelli e all’interno di tutta la collettività»<sup>166</sup>. Negli ultimi trent’anni i musei hanno attirato un pubblico sempre più vasto e offerto una varietà di mostre, programmi e servizi maggiore di quanto abbia mai fatto. Ma se al museo continueranno ad essere anteposti i grandi eventi

---

<sup>165</sup> S. Lee, *Blockbuster Exhibitions: Hype or Hope for Museum?*, in “Cultural Post” XXV, New York 1979, p. 8, (trad. mia).

<sup>166</sup> J. Spalding, *Building Audiences and Winning Support*, in T. Ambrose (a cura di), *Money, Money, Money and Museums*, Scottish Museum Council, Edinburgh 1991, pp. 79-86, (trad. mia).

e il turismo di massa, in una visione settoriale, il museo rischia di rappresentare solamente uno dei tanti luoghi di svago e di consumo, se invece sarà intuita la sua potenziale carica di innovazione in una prospettiva di sviluppo della conoscenza e dell'educazione, per una crescita complessiva di natura sociale, civile, culturale ed economica, allora potrà svolgere e ampliare la sua nuova missione rivolta ai bisogni del pubblico<sup>167</sup>. È questa la prospettiva che, con il suo ingresso nel museo, il marketing sta disegnando ponendosi in una direzione strategica legata al rapporto mercato - educazione - intrattenimento<sup>168</sup>. I musei, un tempo depositi autorevoli ed elitari di modelli culturali da presentare al pubblico senza ulteriori interrogazioni né spiegazioni, hanno cominciato a considerare sempre di più le collezioni permanenti e le esposizioni temporanee come un invito ad aprire un dialogo tra l'istituzione e il pubblico, un servizio che con un differenziato numero di programmi d'istruzione, di formazione e di intrattenimento crea "luoghi vivi" dove il pubblico può trovare gioia, piacere e conoscenza.

Nel 1992 analizzando il processo di ampliamento e di identità dei musei l'American Association of Museums (AAM) redige un rapporto, intitolato *Excellence and Equity; Education and the Public Dimension of Museums*, in cui si stabilisce che l'educazione è «il fine di ogni attività museale» e che i musei devono

---

<sup>167</sup> Un esempio pionieristico sui concetti di bisogno ed educazione del pubblico è quello del Newark Museum fondato da John Cotton Dana nel 1909. Cfr. J. C. Dana, *The New Museum*, BiblioLife, 2008. Il libro è una raccolta di lettere e testi pubblicati su riviste che raccontano la storia del bibliotecario americano e che raccoglie tra i tanti interventi quelli appunto dedicati alla fondazione del Newark Museum che dirigerà fino alla sua morte nel 1929.

<sup>168</sup> Rispetto alla direzione strategica di un marketing che mette in questione la relazione mercato-educazione-intrattenimento Cfr. E. Hill, C. O'Sullivan, T. O'Sullivan, *Creative Arts Marketing*, Butterworth-Heinemann, Oxford 1995; F. McLean, *Marketing the museum*, Routledge, London - New York 1997; J.H. Falk, L.D. Dierking, *Learning from Museums: Visitor Experiences and the Making of Meaning*, American Association for State and Local History Book Series, Altamira Press, New York 2000; A. Moretti (a cura di), *Strategia e marketing delle organizzazioni culturali. Casi e materiali didattici*, Franco Angeli, Milano 2001.

«riflettere sulle diversificazioni della nostra società». I musei, così, «non possono più limitarsi semplicemente a conservare, studiare ed esporre indipendentemente dal contesto sociale in cui si trovano»<sup>169</sup>. Una posizione che insieme alle esperienze del marketing invita i musei a migliorare la loro organizzazione, a rendere le proprie culture interne più congeniali al pubblico e ai consumatori e a trovare nuovi modi di essere utili al pubblico, di offrire istruzione e formazione e di raggiungere comunità diverse. Il marketing considera i musei dal punto di vista dei visitatori per offrire una molteplicità di esperienze che garantiscono arricchimento e soddisfazione. Così, gli strumenti e i metodi del marketing museale si spingono verso una direzione esperenziale<sup>170</sup> per definire i differenti tipi di esperienze che il museo offre al visitatore: ricreativa, socializzante, educativa, estetica, celebrativa, emozionale.

«Dobbiamo far entrare la gente al museo. E questo significa ricorrere al Marketing in tutti i modi possibili»<sup>171</sup>. Con queste parole, Harold Williams, allora presidente del Getty Trust, prospetta la necessità dei musei di aprire i propri spazi ad un pubblico sempre più ampio offrendo servizi che rispettino gli interessi dei diversi tipi di pubblico, i loro interessi, le loro intenzioni e le loro aspettative. Il marketing rappresenta, quindi, lo strumento fondamentale di un processo sociale e manageriale nel quale gli individui e i gruppi ottengono ciò di cui hanno bisogno e che desiderano attraverso la creazione, l'offerta e lo scambio di prodotti che hanno un valore»<sup>172</sup>. Il marketing, quindi, si fonda sull'idea che ogni individuo abbia un insieme di bisogni e di desideri da appagare – socializzazione,

---

<sup>169</sup> *Excellence and Equity; Education and the Public Dimension of Museums*, American Association of Museums, Washington D.C., 1992, p. 8, (trad. mia).

<sup>170</sup> Cfr. M. Ferraresi, B. H. Schmitt, *Marketing Esperienziale*, Franco Angeli, Milano 2006.

<sup>171</sup> M. Feldstein (a cura di), *The Economics of Art Museum*, University of Chicago Press, Chicago 1991, p. 56, (trad. mia).

<sup>172</sup> P. Kotler, *Marketing, pianificazione e controllo dell'azione sul mercato*, trad. it., Li/Ed, Torino, 1973, p. 6.

divertimento, educazione, creatività etc. – e che questi vengano soddisfatti da una varietà di prodotti e servizi. Obiettivi che il museo ha reso indispensabili per procedere alla ridefinizione della sua missione di spazio d'inclusione, di formazione, d'educazione, di diletto e di consumo. Ma è possibile coniugare in modo virtuoso “educazione” e “mercato” nei musei e per i musei? È possibile promuovere e organizzare iniziative coerenti con le finalità istituzionali che ottengano anche successo di pubblico? Fortunatamente sul piano internazionale sono molti i musei che stanno sviluppando un ventaglio sempre più ampio di attività che sono al contempo educative e ludiche, rivolte a pubblici diversi – scuole, giovani, famiglie, adulti, gruppi turistici, comunità aziendali, specialisti, cultori, etc. – che assicurano partecipazione e sviluppo del museo. Una direzione che il marketing spinge verso quelle attività di *edutainment*, neologismo inglese che fonde appunto educazione e intrattenimento, per educare senza annoiare. Il nuovo rapporto che i musei stanno costruendo e sperimentando implica un'apertura molto ampia a tutte le componenti della società, presuppone l'attivazione di molteplici rapporti con altre istituzioni ed organizzazioni, con soggetti pubblici e privati anche estranei al mondo della cultura. Nel passato il museo aveva rapporti in prevalenza con un pubblico “tradizionale” e con organizzazioni di esperti e cultori del settore. Con il postmoderno il pubblico è cambiato nella sua composizione e si è posta la necessità di conoscere il “nuovo” pubblico di ogni museo, non soltanto in termini quantitativi, ma soprattutto in termini qualitativi. Così, il numero e la natura degli interlocutori aumenta e si diversifica e per ognuno di questi bisogna trovare gli strumenti e le forme adeguate di contatto e di rapporto. I pubblici del museo sono in costante crescita e questo incremento deve essere perseguito e incentivato dai musei che, sempre

più “macchine demoscopiche”, cercano di attirare nuove fasce di visitatori. Per questo motivo le iniziative si moltiplicano e assumono contenuti e modalità assolutamente inediti: notti bianche, giornate a tema, musica, danza, teatro, moda, cinema, workshop, conferenze, forum, etc, diventano elementi fondamentali per allargare le fasce di pubblico del museo e al contempo restituire un’esperienza formativa, educativa e di intrattenimento appagante<sup>173</sup>.

La pianificazione strategica dei musei, il marketing strategico è lo strumento necessario che molti musei attuano o stanno attuando per ampliare la propria immagine, l’offerta e il pubblico, una “mossa” che mette in gioco analisi, missioni, obiettivi, progetti, per costruire un’impalcatura sulla quale il museo modella, pianifica, attua e controlla la missione che ha scelto: i programmi, i prodotti e i servizi che offre, e il raggiungimento dei segmenti di pubblico che vuole attirare. In questo senso è davvero significativo il caso del Museum of Contemporary Art di Chicago (MCA). Agli inizi degli anni novanta del Novecento il MCA era un museo regionale gestito in un piccolo edificio che «se non fosse diventato più competitivo non avrebbe potuto sopravvivere al nuovo millennio». Così, afferma Kevin E. Consey, direttore del museo, «ci siamo trovati a dover scegliere seriamente tra tre opzioni: mantenere le cose come erano con le vecchie strutture e rimanere un museo “regionale”, schiacciato dai musei di livello mondiale della città; ridurre le collezioni, i programmi e le attività, erodendo le risorse e magari esaurendole; oppure assumere i rischi legati alla crescita e perseguire un’espansione significativa. In una città famosa per la propria architettura avevamo bisogno di una struttura qualificata e di prestigio, di programmi di vario genere per i turisti e i

---

<sup>173</sup> Un’esperienza interessante in tal senso è quella del Getty Center for Education in the Arts and J. Paul Getty Museum che nel 1991 ha lavorato e progettato una serie di eventi per il museo ideati con un *focus group*. A. Walsh (a cura di), *Insights: Museums, Visitors, Attitudes, Expectation: A Focus Group Experiment*, Getty Center for Education in the Arts and J. Paul Getty Museum, Santa Monica 1991.

residenti e di un più elevato livello di servizi e di attrattive»<sup>174</sup>. Il consiglio di amministrazione optò per la crescita del museo. Dopo solo sei anni il 21 giugno del 1996 il Museum of Contemporary Art di Chicago riapre in un enorme nuovo edificio progettato dall'architetto tedesco Joseph Paul Kleihues. L'edificio sorge tra la Michigan Avenue e il Lago Michigan, nel cuore del cosiddetto "Magnificent Mile". Discretamente adagiata nel mezzo della selva di grattacieli che gli fanno corona, la costruzione appare spalancata verso l'esterno con ampie vetrate. La sua mole, affatto mastodontica, e la perfetta integrazione tra gli ambienti interni ed il magnifico colpo d'occhio sul paesaggio circostante gli hanno valso notevoli consensi. Il Museum of Contemporary Art of Chicago dopo la sua riapertura viene considerato uno dei più importanti musei per l'arte contemporanea d'America e uno dei punti di riferimento a livello mondiale. Nell'edificio hanno sede la collezione permanente, l'attività espositiva e spazi per servizi e attività di carattere didattico pedagogico. Al piano superiore viene presentata a rotazione una selezione delle opere della collezione permanente. Al piano terra sono allestite mostre temporanee e trovano posto progetti particolari. Ai video e all'arte elettronica è dedicata un'area al primo piano. Grande spazio è destinato ai servizi, perché questo museo viene inteso come occasione unica per il grande pubblico di entrare in rapporto con espressioni della creatività spesso di difficile comprensione. Sul retro, verso il Lago Michigan, è sistemato lo "Sculpture Garden". Per il raggiungimento di tali obiettivi il MCA aveva identificato quattro aree fondamentali:

« - *traguardi artistici ed educativi*: avviare e mantenere collezioni, esposizioni e programmi educativi di alto livello;

---

<sup>174</sup> Cit. in N. Kotler, P. Kotler, *Marketing dei musei. Obiettivi, traguardi, risorse*, trad. it., Einaudi, Torino 2004, pp.129-130.

- *direzione e staff*: creare una squadra di manager competenti nelle aree cruciali e uno staff e un'organizzazione adeguati ai traguardi posti dalla strategia, che incorporassero l'esperienza dei membri del consiglio ed approfondissero il coinvolgimento dei rappresentanti del mondo dell'economia;
- *reperimento di fondi*: portare a termine con successo la campagna per le assegnazioni e creare una base di sostegno più ampia;
- *marketing*: aumentare e diversificare i visitatori e i membri, identificando i segmenti chiave, le strategie e gli strumenti appropriati per raggiungerli e pianificando la fidelizzazione dei membri»<sup>175</sup>.

Strategie e obiettivi che si sono rivelati indispensabili e che hanno avviato un processo di riorganizzazione che fa, oggi, del Museum of Contemporary Art di Chicago un simbolo delle nuove possibilità museologiche e museografiche dei musei contemporanei. La crescita esponenziale del pubblico (da 100000 visitatori il museo è passato a circa 800000 visitatori all'anno), l'aumento vertiginoso dei membri (da 3000 a 18000) e delle sponsorizzazioni, l'intensificazione dei programmi culturali ed educativi di alto livello, fanno del MCA un esempio felice del sistema museale internazionale, un'istituzione mondiale che concilia al suo interno educazione e mercato, conoscenza e consumo. Questo dialogo, questa collaborazione tra museologia e management, ambiti completamente separati fino a pochi anni fa, si propone di andare in una direzione di ripensamento del museo nei suoi rapporti con la comunità e nei suoi sistemi di funzionamento. La museologia con i suoi sistemi di ripensare la missione del museo, di ridefinirne l'assetto istituzionale, di riproporne il messaggio culturale, di individuare metodi e

---

<sup>175</sup> *Ivi*, pp.130-131.

strumenti nuovi per comunicare con il pubblico, e il management con l'obiettivo di favorire il raggiungimento delle finalità istituzionali in condizione di sostenibilità economica, secondo criteri di efficacia – quantitativa, qualitativa e sociale – e di efficienza. Così, i musei stanno diventando sempre più “strutture” educative, capaci di far emergere e di intercettare i bisogni culturali inespressi e latenti nella società odierna. Per questo motivo il museo si trasforma da luogo di consumo in un centro vivo di produzione della cultura e di diffusione della conoscenza, in un crocevia della comunicazione e della partecipazione attiva di un pubblico, in un luogo generatore di emozioni e di esperienze. Il museo segue il costante cambiamento della società e di conseguenza trasforma la sua stessa concezione e la sua missione verso indirizzi e direzioni nuove. Se la condizione postmoderna ha determinato la necessità di incrementare le entrate e le sue capacità attrattive, nell'epoca del post-storia<sup>176</sup>, del fenomeno di passaggio che Purini ha definito dal museo al post-museo al trans-museo<sup>177</sup>, i musei hanno finito col riconoscere la necessità di riflettere in maniera più analitica sull'esperienza offerta ai visitatori; per questo motivo occorre considerare il museo alla luce del suo ruolo di spazio dell'educazione e della comunicazione. Sospeso tra il suo essere *luogo*, *eterotopia*, il museo si presenta come «la nuova *istituzione totale* della metropoli postmoderna»<sup>178</sup> che si confronta con un pubblico che non sembra *morto* come ha sostenuto Achille Bonito Oliva<sup>179</sup>. Infatti, nei casi delle sperimentazioni più

---

<sup>176</sup> Cfr. A. Trimarco, *Post-storia. Il sistema dell'arte*, cit.

<sup>177</sup> F. Purini, *Museo, post museo, trans museo*, cit.

<sup>178</sup> *Ivi*, p. 38.

<sup>179</sup> «*Con videotape, videogame, videoclip, realtà virtuale e una sintesi dei linguaggi veloce ed elettrizzante, la tecnologia ha creato un'involontaria scuola d'obbligo di prealfabetizzati cronici. Il pubblico dell'arte diventa istantaneo, indiretto, provvisorio e indeterminato per origine e formazione. [...] La velocità diventa il tempo della contemplazione e i luoghi d'appuntamento si fanno sempre più mimetizzati nello spazio del piccolo svago. Si assiste così ad una morte vaporizzata del pubblico dell'arte, bersaglio e vettore di molte offerte mediatiche*». In A. Bonito Oliva, *Musei che reclamano attenzione*, cit., p.14.

interessanti e aggiornate, questo indirizzo non consiste banalmente solo nel miglioramento dell'offerta e nell'efficienza dei servizi aggiuntivi, ma nella realizzazione di un rinnovato rapporto con i visitatori, ricercando un loro coinvolgimento attivo nel processo di costruzione e di interpretazione delle conoscenze e delle empatie con i contenuti del museo. Questo nuovo modello di museo, il museo educativo, comunicativo e inclusivo, che riesce a coniugare identità, valori e dialogo, risponde ad esigenze etiche, politiche, sociali ed economiche.

Nella direzione di un marketing che sempre più si sposta verso le esigenze dei pubblici, non soltanto da un punto di vista qualitativo, ma soprattutto per ciò che riguarda l'arricchimento culturale e le dinamiche esperienziali, il museo assume una posizione strategica differente proponendosi come un luogo di riferimento per la vita culturale e sociale dei visitatori. Il museo, così, non è soltanto il luogo dove si può ammirare il patrimonio culturale, ma è la sede dove le esposizioni permanenti e le mostre temporanee si inseriscono in una trama di attività proprie della vita culturale sia del territorio di appartenenza che della società in genere. Un museo dunque come luogo aperto, partecipativo, dove prevale il fattore emozionale ed esperienziale, uno spazio dinamico vissuto in modo partecipato. Questo non significa trasformarlo in una banale Disneyland, in un "non luogo"<sup>180</sup>, per usare le parole di Marc Augè, ma al contrario significa enfatizzare la sua natura di "luogo" che provi a reinterpretare il suo ruolo nell'attuale società postmoderna. E ancora, seguendo la lezione di Bauman, uno spazio che contrasti l'esclusione sociale verso la quale conduce una società

---

<sup>180</sup> M. Augè, *Nonluoghi. Introduzione a una antropologia delle surmodernità*, trad. it., Eleuthera, Milano 1993.

sempre più “liquida”<sup>181</sup>.

---

<sup>181</sup> Z. Bauman, *Vita liquida*, trad. it., Laterza, Bari 2006.

## **La funzione educativa nel museo d'arte contemporanea**

## Artista-museo-pubblico. Le tesi di Jiménez e Belting

Il pubblico, che sin dalla nascita del museo ha giocato un ruolo importante, è diventato, negli ultimi trent'anni, centrale nella riflessione museologica, più aperta alla società e ai suoi cambiamenti. La diffusione di una nuova cultura dell'orientamento al visitatore, inteso come individuo consapevole, con il quale instaurare un dialogo e condividere il valore del patrimonio culturale, rappresenta un'evoluzione positiva, che sta trasformando il pubblico da semplice spettatore ad interlocutore critico, da destinatario di un messaggio preconstituito in soggetto attivo di un processo di formazione e comunicazione. Il museo ha preso coscienza che non esiste un pubblico massificato, ma differenti pubblici con caratteristiche ed esigenze diverse, con i quali è necessario entrare in relazione, e si è spinto oltre per affrontare un'ulteriore sfida, quella di raggiungere le categorie di pubblico che non frequentano il museo, il pubblico potenziale, il non-pubblico. Efficace in tal senso il termine *access*, introdotto in ambito anglosassone dalla *new museology*, per indicare l'accesso, non solo nel senso fisico dell'accoglienza, ma anche in senso culturale e civile, come lo sforzo che il museo deve compiere per abbattere ogni tipo di barriera: cognitiva, psicologica e sociale. Una sfida che in una società globalizzata e multi-etnica diventa impresa di non facile realizzazione. Il museo deve, quindi, essere in grado di intercettare e di far emergere i bisogni di cultura inespresi e latenti nell'attuale società postmoderna, ed essere in grado di interpretarne le richieste al fine di stimolare il desiderio di conoscenza, di confronto e di dialogo da parte dei suoi pubblici. Un «museo relazionale»<sup>182</sup>, una realtà dinamica luogo di esperienza conoscitiva, aggregazione sociale, crescita civile e

---

<sup>182</sup> S. Bodo (a cura di), *Il museo relazionale. Riflessioni ed esperienze europee*, cit.

ridefinizione identitaria dei singoli e delle collettività, che diventa un sistema di interpretazione del presente. In questo senso, è opportuno distinguere, come ha fatto Joëlle Le Marec, un «pubblico-comunità» da un «pubblico-*audience*», il primo soggetto dell'azione educativa, il secondo oggetto delle strategie di marketing, plasmate sul modello della domanda-offerta e finalizzate essenzialmente alla creazione di consenso. Due modelli alternativi e non sovrapponibili che, pur lavorando su un terreno comune, quello dell'analisi del pubblico del museo attraverso i legami sociali, si muovono seguendo obiettivi divergenti, perché se scopo del marketing è quello di semplificare e mediare i legami e le tensioni attraverso delle merci (fosse pure la sofisticata merce-museo), facendo del visitatore un consumatore soddisfatto, la funzione educativa, di cui il museo è, innanzitutto, artefice, si realizza piuttosto nella messa in gioco e non nella cancellazione delle differenze, così da creare una comunicazione in grado di costruire significato<sup>183</sup>. Il museo diventa, così, elemento mediatico indispensabile nella relazione tra il suo contenuto e il pubblico, in una posizione non più autoritaria ma di dialogo, che mira a creare le condizioni perché si generi un meccanismo di produzione di significati. Non è più il luogo dove si medita o dove si impara, ma quello nel quale «si partecipa ad un'esperienza culturale», che consente al visitatore di utilizzare il suo bagaglio di esperienze, di conoscenze, di giudizio e «lo rende capace di valutare criticamente»<sup>184</sup>. Per raggiungere tali obiettivi il museo, esaltando la sua funzione educativa, è costretto a ripensare completamente la sua struttura – ordinamento, allestimento, apparati didascalici,

---

<sup>183</sup> J. Le Marec, *Public et musées. La confiance éprouvée*, L'Harmattan, Paris 2007, pp. 79-105.

<sup>184</sup> M. V. Marini Clarelli, *Che cosa è un museo*, Carocci / Le Bussole, Roma 2005, p.104.

etc. – e a progettare attività espositive e educative in grado di soddisfare le richieste e i bisogni culturali dei pubblici.

Questa tendenza a trasformare il pubblico «da destinatario passivo a soggetto attivo chiamato a partecipare alla confezione di un’offerta culturale inserita in un sistema di comunicazione più ampio e articolato, è molto forte. [...] questo fenomeno è ascrivibile ad una strategia ravvisabile nell’arte contemporanea, allorché questa, a differenza di quanto accadeva in passato, cerca, individua il suo pubblico e lo rende protagonista dell’opera»<sup>185</sup>. La considerazione di Duchamp che nel 1957 ne *Il processo creativo* afferma che i due poli di ogni creazione artistica sono «da una parte l’artista e dall’altra lo spettatore» e che «l’artista non è solo a compiere l’atto della creazione perché lo spettatore stabilisce il contatto con l’opera con il mondo esterno decifrando e interpretando le sue profonde qualificazioni e così aggiunge il proprio contributo al processo creativo»<sup>186</sup>. La riflessione messa in campo da Duchamp, sui mutamenti linguistici, strutturali e comunicativi dell’arte contemporanea, implica un ripensamento profondo del sistema dell’arte ed in particolare nella relazione tra museo-artista-pubblico. Il museo quindi deve essere ripensato come motore di nuove strategie del dialogo e dell’ospitalità, uno spazio aperto all’analisi e alla riflessione. Questo complesso rapporto tra museo-artista-pubblico è *figura* centrale nel progetto *Museum Photographs* di Thomas Struth<sup>187</sup>. L’allievo di Bernd e Hilla Becher e di Gerard Richter nelle sue fotografie di grande formato dei più

---

<sup>185</sup> A. Polveroni, *This is contemporary! Come cambiano i musei d’arte contemporanea*, Franco Angeli, Milano 2007, pp. 33-34.

<sup>186</sup> M. Duchamp, *The Creative Act*, in “Art News”, vol. 56, n. 4, New York 1957. Il testo riporta una dichiarazione di Marcel Duchamp esposta alla Conferenza della Fondazione Americana delle Arti riunita a Houston (Texas), dedicata allo studio del “Processo Creativo”.

<sup>187</sup> Cfr. *Thomas Struth’s Museum Photographs*, 2nd expanded edition, Schirmer/Mosel, München 2005.

importanti musei mondiali – dal Louvre al Prado, dagli Uffizi al Musée d’Orsay – costruisce un cortocircuito tra pittura e fotografia, ma soprattutto mette in evidenza la percezione del rapporto tra lo spettatore e l’opera. Un rapporto che gioca la sua partita nel museo, assoluto protagonista di questa scena, che gioca un doppio ruolo di spazio fotografato e di spazio espositivo. Proprio questa tautologia delle immagini di Struth esposte nei musei che rappresentano i musei, mette in questione, in un gioco di specchi la figura del pubblico protagonista della scena nella scena. «Essere-nel-museo di fronte alle fotografie di Struth significa essere-nel-museo come soggetto delle *Museum Photographs*, un cortocircuito che ricodifica, senza sospenderla, l’esperienza della museificazione spontanea e il rapporto feticistico con gli oggetti del museo. Il soggetto dell’esperienza estetica, duplicato tematicamente in uno spettatore esterno e in uno interno, sperimenta l’ambiguità del proprio ruolo»<sup>188</sup> quello dello spettatore che definisce l’identità del museo. Non a caso Thomas Struth è uno dei 66 artisti della mostra presentata nel 1999 al MoMA di New York *The Museum as Muse. Artists reflect*<sup>189</sup>. Curata da Kynaston McShine la mostra ripercorre alcune delle dinamiche e delle riflessioni tra artista e museo a partire dalle esperienze delle avanguardie fino allo sfiorire del secolo scorso. Una ricognizione che «ha proposto una mappatura persuasiva (per quanto ancora fortemente orientata sull’asse New York – Parigi) degli artisti e delle opere che [...] hanno diversamente intrecciato i percorsi dell’arte e del museo, evidenziando come il museo sia ancora decisiva musa – ispirazione tenace e inafferrabile fantasma – per chi si interroga in immagini e azioni sulle possibilità e sui destini dell’arte dopo l’Avanguardia»<sup>190</sup>. La mostra è articolata su

---

<sup>188</sup> F. Luisetti, *Ritratti nel museo: Le Museum Photographs di Thomas Struth*, in F. Luisetti, G. Maragliano (a cura di), *Dopo il museo*, cit., p.176.

<sup>189</sup> K. McShine, *The Museum as Muse. Artists reflect*, MoMa, New York 1999.

<sup>190</sup> S. Zuliani, *Effetto museo*, cit., p. 70.

differenti temi che rappresentano le molteplicità degli approcci e delle soluzioni che gli artisti hanno elaborato rispetto al museo: Fotografia e Museo in Uso, Collezionisti e Musei Personali, Pratiche e politiche museali, Museo trasformato. Si passa così dal museo portatile di Duchamp, *Boîte en valise*, al *Mouse Museum* di Claes Oldenburg, dal *Los Angeles Country Museum of Fire* di Edward Ruscha al *Musée d'art Moderne. Département des Aigles* di Marcel Broodthaers. Tutte riflessioni che decostruiscono il significato, la storia, gli spazi e le dinamiche in genere del museo per ridisegnarne, attraverso un lavoro critico e creativo, le prospettive e le possibili traiettorie.

«Se il museo contemporaneo vuole essere davvero museo *del* contemporaneo, deve innanzitutto riconoscere che la forza dell'arte contemporanea è nel fare, nell'agire in relazione ad un soggetto nuovo, il pubblico»<sup>191</sup>. Proprio la figura del pubblico, come abbiamo già affermato in precedenza, diventa protagonista del palcoscenico dell'arte a partire dal rinnovamento espressivo, formale e linguistico che le avanguardie mettono in scena. Si assiste, così, a partire dalla nuova società industriale ad un fenomeno che trasformano profondamente la relazione tra artista e pubblico. L'opera d'arte viene concepita come struttura aperta, dinamica, come spazio creativo non soltanto per l'artista, ma anche per lo spettatore. Un nuovo spettatore, afferma Jiménez, «un pubblico nuovo sempre più partecipativo, che agisce come elemento centrale nei cambiamenti e nelle trasformazioni dell'arte e della cultura e che, allo stesso tempo e in maniera reciproca, vede trasformate la sua coscienza e la sua

---

<sup>191</sup> M. A. Fusco, *L'educazione alla contemporaneità: una sfida per il museo moderno*, in S. Zuliani (a cura di), *Il museo all'opera*, cit., p. 83.

sensibilità dalle nuove forme e dalle nuove vie di trasmissione dei processi artistici»<sup>192</sup>.

I mutamenti linguistici e fenomenologici dell'arte, l'estetizzazione diffusa, figlia dell'espansione della tecnica e di quella "riproducibilità tecnica"<sup>193</sup> di cui Benjamin ha segnalato i fenomeni dell'arte e della società di massa, hanno trasformato la posizione dell'artista e dello spettatore. La perdita dell'*aura*, del valore culturale dell'opera, la desacralizzazione dell'opera, mutano l'atteggiamento dello spettatore nei confronti dell'opera. Da esperienza estetica contemplativa e mistica<sup>194</sup> l'attenzione dello spettatore si sposta verso una ricezione interpretativa: «la desacralizzazione dell'arte stabilisce una relazione paritaria tra artista (produttore) e pubblico (ricettore)»<sup>195</sup>. Dagli anni sessanta del Novecento questo processo di avvicinamento tra i due poli della creatività, il momento della produzione e il momento della ricezione, si assottiglia sempre di più. Le esperienze degli Happenings e delle Performances, l'attenzione concettuale allo spettatore (come i *corridors* di Bruce Nauman), le azioni situazioniste e le irruzioni nello spazio pubblico della Minimal Art e della Land Art, riducono sempre più la "tradizionale" distanza tra artista e pubblico<sup>196</sup>.

---

<sup>192</sup> J. Jiménez, *Teoria dell'arte*, cit., p. 147.

<sup>193</sup> W. Benjamin, *L'opera d'arte nell'epoca della riproducibilità tecnica. Arte e società di massa*, trad. it., Einaudi, Torino 1966.

<sup>194</sup> «Nell'arte visiva il momento estetico è quel fugace istante, così breve da esser quasi senza tempo, in cui lo spettatore è una sola cosa con l'opera d'arte che egli guarda». In questo processo estetico «l'opera non è più al di fuori di lui. I due divengono una sola entità; il tempo e lo spazio sono aboliti e lo spettatore è posseduto da un unico conoscenza. Quando recupera la coscienza ordinaria è come se egli fosse stato iniziato a misteri che illuminano, esaltano e hanno virtù formativa. Insomma il momento estetico è un momento di visione mistica». B. Berenson, *Estetica, etica e storia nelle arti della rappresentazione visiva*, trad. it., Leonardo, Milano 1900, p. 77.

<sup>195</sup> J. Jiménez, *Teoria dell'arte*, cit., p. 218.

<sup>196</sup> Il pubblico, ha sottolineato Glicenstein, «è spesso necessario in molti dispositivi interattivi e di partecipazione». G. Glicenstein, *L'art: une histoire d'expositions*, PUF, Paris 2009 p. 87.

Questo livellamento della distanza tra creazione e ricezione dell'opera, tra artista e pubblico conduce ad una partecipazione ancora più attiva dello spettatore che diventa parte integrata dell'opera. Accade in *18 Happenings in 6 Parts*, una delle prime esperienze dirette di questo spostamento dello spettatore da ricettore passivo a protagonista della "scena". Nel progetto di Kaprow la Reuben Gallery di New York era divisa in tre spazi, ciascuno dei quali caratterizzato con un'atmosfera diversa, dettata da un'ambientazione (stanza blu-bianca, rossa-bianca, blu) in cui avvenivano tre accadimenti. Gli invitati si muovevano negli spazi in cui si potevano osservare diapositive, ascoltare musica improvvisata, assistere ad azioni elementari: una donna nuda che sprofonda su un divano, un'altra che sprema delle arance, un gruppo di artisti che dipinge tele su tramezzi, altri che recitano testi o suonano uno strumento musicale. *18 Happenings in 6 Part* realizza il desiderio di rompere con la tradizionale distinzione tra creatore e pubblico. Viene eliminato il concetto di spettatore come passivo osservatore, proponendo la partecipazione del fruitore che viene posto simultaneamente di fronte a nuovi tipi di codici espressivi, sollecitato ad esprimere una reazione sia fisica che psicologica rispetto all'evento. I partecipanti, con la loro presenza, si muovono nell'ambiente, si fondono con esso ed essendo impossibile distinguerli dagli attori diventano attori essi stessi. Happening allora significa oltrepassare l'opera, ma anche dissoluzione dell'evento nella vita e disseminazione nei suoi labirinti<sup>197</sup>.

---

<sup>197</sup> Dei principi dell'happening affermati da Kaprow ricordiamo i sette punti teorici: «I) La linea tra arte e vita deve rimanere fluida, e la più indistinta possibile. II) Pertanto la derivazione dei temi, dei materiali, delle azioni e la loro corrispondenza possono venire fuori da ogni posto o periodo fuori che dalle espressioni artistiche e dal loro ambiente e influsso. III) La rappresentazione di un happening dovrebbe avvenire su parecchi spazi, talvolta mobili e mutevoli. IV) Il tempo, di pari passo alle considerazioni sullo spazio, dovrebbe essere vario e discontinuo. V) Gli happening dovrebbero essere rappresentati una sola volta. VI) Il pubblico dovrebbe essere interamente eliminato. VII) La composizione di un happening è eguale a quella di un *assemblage* e di un *environment* cioè è costituita di un certo collage di eventi in certe misure di tempo e in certe misure di

L'Happening prende forma nelle esperienze di molti altri artisti contemporanei assumendo, tra gli anni sessanta e settanta, un carattere aggressivo, provocatore, proponendo spesso situazioni limite, e intervenendo direttamente nel vissuto dello spettatore. Proprio come accade in *Consumazione dell'arte dinamica da parte dei suoi stessi spettatori divoratori d'arte*. Nel 1960 Piero Manzoni invita il pubblico alla galleria Azimuth di Milano a consumare delle uova sode che riportavano sul guscio l'impronta dell'artista. Manzoni ripeté l'esperienza un anno dopo ad Albisola modificandone solo il titolo, divenuto *Comunione con l'arte*. Attraverso l'uovo-reliquia, consacrato dal contatto col corpo dell'artista, il pubblico partecipa dell'arte, entrando in comunione con la fisicità dell'artista. Un rapporto paritario con lo spettatore, inteso come protagonista dell'opera che, un anno dopo, alla Galleria La Tartaruga di Roma, Piero Manzoni sancisce con la trasformazione del pubblico in opera d'arte firmando le *Sculture viventi*: modelle e persone del pubblico autografate dall'artista e accompagnate da un attestato di autenticità. Ogni attestato era vidimato con un timbro: rosso, se la persona era per intero un'opera d'arte e sarebbe rimasta sempre tale; giallo, se il nuovo status era limitato a certe parti del corpo; verde, se vincolato a particolari attività, come il dormire o il correre; porpora, se l'artisticità del corpo era stata comprata. Il gesto di Manzoni porta ad estreme conseguenze la figura dello spettatore che diventa opera d'arte.

In questa direzione si sviluppa la *Teoria dell'arte* di Jiménez, una riflessione che partendo proprio da questo intreccio tra artista e spettatore, opera e pubblico,

---

spazio. *I giovani artisti di oggi non sentiranno ancora per molto il bisogno di dire sono un pittore, o sono un poeta, o sono un ballerino. Essi sono semplicemente artisti*» in A. Kaprow, *Assemblage, Environment, Happening*, N.H. Abrams, New York 1966, p.45-46, (trad. mia).

(che, come vedremo di seguito, ha subito ulteriori mutamenti con quella felice definizione di Bourriaud di “estetica relazionale”) inserisce il museo come spazio che gioca un «ruolo decisivo nel fissare i criteri di relazione tra le arti e i vari tipi di pubblico». Dopo aver disegnato le tappe fondamentali di questa direzione “democratica” dell’arte, segnata, secondo lo studioso spagnolo da quell’evento fondamentale che è stata l’«evoluzione tecnica», la “sua teoria dell’arte” si concentra sulla destinazione di queste storie e di questi incroci, sulla relazione museo-artista-pubblico, e in modo particolare sulla nuova destinazione che conduce «verso uno spettatore critico e creativo». La riflessione di Jiménez parte da una denuncia della condizione organizzativa in cui vivono i musei d’arte contemporanea attuali «al cui vertice – afferma l’autore – si collocano i cosiddetti “dipartimenti curatoriali” o artistici, mentre i “dipartimenti educativi”, la cui funzione dovrebbe essere centrale nella relazione tra museo e pubblico, di fatto rimangono relegati in secondo piano. Si tratta di un paradosso notevole»<sup>198</sup>. Un paradosso perché, in un luogo in cui artista e pubblico sono difficilmente prescindibili l’uno dall’altro, chi si occupa della funzione educativa dei musei ha il compito di conseguire, di creare la formazione, l’ampliamento, la “riproduzione” dei pubblici del museo, assicurando in tal modo l’esistenza del museo stesso. La funzione educativa gioca il ruolo fondamentale di regista tra l’artista e il pubblico, che partecipano al farsi quotidiano, sul flusso del presente, in uno sfondo scenografico complesso e multiforme quale è il museo, una direzione che si propone di modificare profondamente la struttura del museo verso una democratizzazione. «Si tratterebbe di formare équipes di lavoro flessibile, in cui possono intervenire quegli artisti che si confrontano complessivamente con gli aspetti espositivi, comunicativi

---

<sup>198</sup> J. Jiménez, *Teoria dell’arte*, cit., p. 227.

e pedagogici dell'azione del museo, e che sono in grado di stabilire una intercomunicazione con il pubblico, un rapporto più fluido e interattivo con le sue esigenze e i suoi timori»<sup>199</sup>. Una posizione, forse l'unica possibile che crei un'alternativa alla duplice condizione in cui vive oggi il museo, di tempio, mausoleo inanimato da un lato e di spazio dell'iperconsumo e della globalizzazione dall'altro. Per questo motivo la funzione educativa « sembra offrire un'alternativa praticabile tra l'incudine della didattica e dell'accademia e il martello del feticismo della merce»<sup>200</sup>. Gli attori in questione, nelle dinamiche teoriche di Jiménez sono quattro: l'attuale cultura iperestetica, il pubblico, l'artista e il museo. «Una delle caratteristiche centrali del nostro mondo e della nostra cultura è la sua configurazione non tanto estetica ma *iperestetica*: tutto e "stilizzato", sottomesso a una manipolazione artificiale al fine di mutarlo in un modello di riferimento sensibile. [...] L'individuo umano nella società di massa vede configurata la propria sensibilità attraverso i potentissimi meccanismi di produzione e trasmissione delle esperienze estetiche che portano nella loro dinamica, nella loro struttura costitutiva, il sigillo dell'omogeneo, del seriale, dell'indistinto. Il valore, la validità dell'arte consiste precisamente in ciò che ancora oggi continua a essere la grande alternativa a tale omologazione sensibile globale, la via più forte di affermazione della differenza e della singolarità»<sup>201</sup>. L'arte attuale si oppone ai processi estetici della "stilizzazione", alla configurazione estetizzata dell'esistente, contrapponendosi all'indifferenziato, al globalmente omogeneo. Se l'arte da un lato ha perso in maniera irreversibile la sua posizione dominante nell'universo della rappresentazione, dall'altro sta acquistando il ruolo di leader

---

<sup>199</sup> *Ibidem*.

<sup>200</sup> Cfr. le dichiarazioni di Buerguel curatore della Documenta 12 riprese da Georg Schöllhammer nell'editoriale di "Documenta Magazine", n. 3, 2007, *Education*, Taschen, Cologne 2007, s.p ma 5-6, (trad. mia).

<sup>201</sup> J. Jiménez, *Teoria dell'arte*, cit., pp. 231-232.

nell'intercomunicazione circolare", nel processo di conoscenza, di formazione e relazione con il pubblico. Una posizione quella di Belting che entra inevitabilmente in relazione con la riflessione di Nicolas Bourriaud su alcune esperienze artistiche che hanno privilegiato, alla produzione di opere, la creazione di uno scambio, di «coesistenza e coabitazione»<sup>202</sup> con il pubblico. «Estetica relazionale. Quelle teorie estetiche che consistono nel *juger* le opere d'arte in funzione delle relazioni interumane che disegnano, producono e suscitano»<sup>203</sup>; un'esperienza dell'arte in cui lo spettatore è totale e indispensabile per attivare il meccanismo dell'opera. Posizioni che configurano il museo, e la sua funzione educativa, come elemento fondamentale nell'estensione sociale, educativa, politica e culturale dell'arte. Queste conversioni di segno dell'opera d'arte (da Duchamp a Felix Gonzalez-Torres appunto) che fa del suo pubblico elemento vitale di confronto, di scambio, di "coabitazione", sposta inevitabilmente la posizione dei musei attuali, non più legati al "culto" degli oggetti materiali, ma direzionati verso la «generazione, l'archiviazione e la trasmissione di informazione»<sup>204</sup>, un *incrocio* in cui formazione, esperienza, educazione, "relazione" recitano il ruolo di protagonisti.

Su una posizione adiacente a quella dello studioso spagnolo si muove la riflessione di Belting e la sua prospettiva di un "museo dialogico". «Il senso del museo non consiste nella sua attualità, quanto nella sua alterità; dunque, anche nella "surmodernità", l'essere-altro del museo è il suo vero significato, la differenza la sua chance»<sup>205</sup>. Su questo assioma è giocata la riflessione di Hans Belting attorno al museo, che in contrasto alla minacciosa prospettiva disegnata dai musei dell'iperconsumo nell'era globale, intesi come spazi d'attrazione, in cui, prendendo

---

<sup>202</sup> N. Bourriaud, *Estetica relazionale*, Postmedia, Milano 2010, p. 28.

<sup>203</sup> *Ivi*, p. 91.

<sup>204</sup> J. Jiménez, *Teoria dell'arte*, cit., p. 231.

<sup>205</sup> H. Belting, *Il museo: riflessione e sensazionalismo?*, cit. p. 209.

in prestito le parole della sociologa Barbara Kirshenblatt-Gimblett<sup>206</sup>, l'obiettivo finale è legata al «turismo dell'evento», deve rimodellare la sua destinazione. «Il futuro dei musei – afferma lo storico dell'arte tedesco – non dipende dai nuovi allestimenti, bensì da nuovi contenuti, mediante i quali essi possono aprirsi a un pubblico critico e offrire *luoghi della riflessione* anziché *luoghi della sensazione*»<sup>207</sup>. In questa sfida “verso uno spettatore critico e creativo” il museo d'arte contemporanea assume una posizione eterotopica nel suo essere «*luogo della storia extratemporale*» e «*luogo dell'arte extraterritoriale*»<sup>208</sup>. Il museo d'arte contemporanea, infatti, non deve essere semplice palcoscenico dell'arte attuale, ma spazio di ricerca e di riflessione in cui realizzare progetti artistici che coinvolgano le tematiche dell'attualità, che rivelino la realtà e i conflitti della società attuale. In questa prospettiva il museo si presenta come luogo antropologico, come spazio “carico di senso”, in opposizione al museo ipertrofico, alle architetture auratiche, e in contrasto alle prospettive dei musei che presentano mostre vetrina, eventi mondani che richiamano un pubblico “assente”. Così, secondo Belting il museo deve necessariamente aprirsi a un diverso modo di operare, ad una «prassi dialogica» in cui «i *luoghi d'incontro* diventano via via più importanti dei *luoghi di intrattenimento* e di *consumo culturale*» per cui «non è la *consistenza del patrimonio*, ma le *attività*, a decidere il futuro dei musei»<sup>209</sup>. Per queste ragioni il museo non deve adescare il pubblico con esposizioni glamour e attraenti, ma deve ampliare il senso delle esposizioni. Esempi dall'America, dalla Francia e dall'Olanda dove il pubblico è sempre più coinvolto a partecipare alla vita stessa del museo, a partire dalle riflessioni sulle possibili mostre o sull'allestimento del

---

<sup>206</sup> B. Kirshenblatt-Gimblett, *Destination Culture: Tourism, Museum and Heritage*, University of California Press, Berkeley, Los Angeles 1998.

<sup>207</sup> H. Belting, *Il museo: riflessione e sensazionalismo?*, cit. p. 212.

<sup>208</sup> *Ivi*, p. 215.

<sup>209</sup> *Ivi*, p. 220.

museo, all'organizzazione di dibattiti pubblici sui temi del nostro tempo, mostrano quale direzione potrebbe prendere lo sviluppo di questi "musei dialogici".

Ma la sfida più grande che i musei d'arte contemporanea attuali devono affrontare è quella contro il sistema dell'arte contemporanea, «il mercato, la circolazione»<sup>210</sup> e la globalizzazione dell'opera. La minaccia della multinazionale Guggenheim, l'omologazione delle mostre temporanee del mercato dell'arte (è oggi possibile vedere lo stesso nucleo d'artisti figli del sistema dell'arte contemporanea nei musei di New York come a Pechino, di Parigi come ad Abu Dhabi) alimentano il dibattito critico sulla condizione del museo attuale. Il senso dei musei dedicati all'arte del presente non può consistere nell'espone dappertutto gli stessi protagonisti della scena artistica contemporanea, assumendo quale metro soltanto il mercato, ma di sostenere i concetti d'identità e differenza, di alterità, per rendere questo legame tra artista-museo-pubblico un momento di confronto, di scambio non soltanto simbolico, ma relazionale e dialogico. Prendendo questa direzione «il museo può cercare per sé nuove funzioni, traendo profitto dalla sua alterità e dalla sua posizione privilegiata. Non si tratta di rendere attraente l'antico tempio dell'arte con allestimenti alla moda. Abbiamo bisogno di un *museo discorsivo* che prende parte alla formazione di un pubblico nuovo»<sup>211</sup>

---

<sup>210</sup> Cfr. F. Poli, *Il sistema dell'arte contemporanea*, Edizioni Laterza, Bari 2004.

<sup>211</sup> H. Belting, *Il museo: riflessione e sensazionalismo?*, cit. p. 224.

## Oltre il museo: l'arte nello spazio pubblico

Il fenomeno degli eventi espositivi collocati in spazi non convenzionali – musei e gallerie – ha ormai una lunga una storia che risale al celebre Armory Show del 1913<sup>212</sup>, e a quelle esperienze artistiche che a partire dalle avanguardie si sono proiettate fuori dagli spazi ufficiali. In realtà è dagli anni sessanta che questa pratica è diventata uno dei temi di maggior momento dell'arte contemporanea, contribuendo e orientando l'attenzione della critica verso la questione dell'*arte pubblica* attraverso una serie episodica di eventi che hanno affrontato il problema del rapporto fra arte e spazi non istituzionali in modi differenti: dalle mere operazioni di arredo urbano ad esperienze che coinvolgono il pubblico nell'evento artistico, dagli interventi *site-specific* all'estetica relazionale all'«arte contestuale»<sup>213</sup>. Con il termine arte pubblica si fa riferimento alle pratiche artistiche e di ricerca che fanno dello spazio pubblico il luogo privilegiato dell'intervento. In realtà il percorso di ricerca dell'arte pubblica è partito dall'attività artistica centrata sulle dimensioni metriche dello spazio come scultura, monumento, insediato nei luoghi pubblici urbani spostandosi, dagli anni settanta del Novecento, ad un lavoro d'arte come relazione con il contesto urbano, fino alla svolta, nell'epoca postmoderna, che ha rivolto l'attenzione dalla dimensione topografica e architettonica dello spazio urbano, verso uno spazio d'interazione. Il progetto artistico è, così, passato dalla creazione di un oggetto per uno spazio

---

<sup>212</sup> Allestita a New York nei locali dell'armeria del 69° regimento dell'esercito sulla 25<sup>a</sup> strada, la mostra inaugura la stagione dell'arte moderna. Cfr. M. W. Brown, *The Story of the Armory Show*, Joseph H Hirshhorn Foundation, New York 1963.

<sup>213</sup> P. Ardenne, *Un art contextuelle. Création artistique en milieu urbain, an situation d'intervention, de participation*, Flammarion, Paris 2002.

urbano ad un agire artistico nel luogo pubblico<sup>214</sup>. Una posizione che sposta le pratiche artistiche verso una dimensione partecipativa tra opera e pubblico, sulla via del coinvolgimento attivo dello spettatore. La questione sull'arte pubblica è divenuta attuale a partire dagli anni settanta quando si è cominciato a riflettere sul modello di arte pubblica non come monumento, come scultura autonoma. Esperienze come quella di *Art in Public Places* (1967), organizzata dal National Endowment for Arts (NEA), nata con l'obiettivo di «dare pubblico accesso all'arte migliore del nostro tempo fuori dai musei»<sup>215</sup>, vengono messe in discussione. I moventi di questi punti di vista contrari al “monumento” e la posizione indifferente del pubblico pongono due questioni fondamentali: perché gran parte delle sculture moderne situate in luoghi pubblici si è incontrata con la pubblica indifferenza? È il luogo pubblicamente accessibile dove è collocata l'opera che la rende pubblica? I giudizi e le analisi mosse agli inizi degli anni settanta dai critici e dagli artisti punta su un elemento fondamentale quello di dover riflettere sulle «condizioni contestuali»<sup>216</sup> dell'opera e di dover stringere un legame con il luogo e con lo spettatore. Per queste ragioni l'idea di “monumento” viene abbandonata per fare spazio ad un modello più critico e analitico sui concetti di spazio e di pubblico.

---

<sup>214</sup> La questione dell'arte pubblica è certamente fra le più discusse negli ultimi anni. Tra i numerosissimi interventi su questo tema si segnalano William J. T. Mitchell (a cura di), *Art and the public sphere*, The University of Chicago Press, Chicago, 1992 e Florian Matzner (a cura di), *Public art: a reader*, Ostfildern Ruit, Hatje Cantz, 2004, che raccolgono saggi critici e scritti d'artista sulla questione. Per quanto riguarda un quadro teorico generale, fortemente legato alla lezione di Heidegger e alla sua nozione di spazio, Felix Duque, *Arte pubblico y espacio político*, Akal Ediciones, Madrid 2001. Sul rapporto fra arte pubblica e museo e sulle logiche di potere che sottendono tale rapporto ha riflettuto Arthur. C. Danto, *Dopo la fine dell'arte. L'arte contemporanea e il confine della storia*, trad. it., Bruno Mondadori, Milano 2008, pp. 190ss. Ancora, in una prospettiva italiana, sull'arte pubblica intesa essenzialmente come arte che vive nello spazio urbano o nel paesaggio cfr. Elisabetta Cristallini (a cura di), *L'arte fuori dal museo. Saggi e interviste*, Gangemi, Roma 2008.

<sup>215</sup> T. Finkelpearl, *Dialogues in public art*, MIT Press, Cambridge 2001, p. 22, (trad. mia).

<sup>216</sup> H. Foster, *Il ritorno del reale. L'avanguardia alla fine del Novecento*, trad. it., Postmedia, Milano 2006, p. 51.

Una tappa fondamentale nell'esperienza dell'arte pubblica è quella del *site specific*. Proprio perché, in questa pratica dell'arte, l'opera viene creata consapevolmente per le qualità e le caratteristiche del luogo in cui si colloca, essa non agisce imponendosi come un elemento esterno al luogo e al pubblico, ma nasce con essi, un «expanded field» per usare le parole di Rosalind Krauss<sup>217</sup>, che si propone come corpo aperto alle circostanze spaziali e temporali in cui si colloca. L'influenza della Minimal Art, della Land Art, di una certa linea concettuale, hanno dato un'interpretazione del nesso tra opera luogo e pubblico. Lavori come *Spiral Jetty* di Robert Smithson o *Public Space/Two Audiences* di Dan Graham, gli "impacchettamenti" di Christo, gli *outil visuel* di Daniel Buren, la *Mobile Linear City* di Vito Acconci (sono solo alcuni dei tanti esempi di opere *site specific* di quegli anni), modificano il concetto di opera esposta in uno spazio pubblico: dall'istituire con lo spazio in cui è collocata una relazione dimensionale, tipica della scultura autonoma, si è passati, spinti da queste esperienze, all'agire sul contesto del luogo pubblico.

Il tema fondamentale della Public Art, a partire dalla crisi del modello monumento e dalla relazione del nesso opera/luogo, è quello che pone la figura del pubblico come elemento fondamentale dell'opera. Una nuova concezione dell'arte pubblica, dagli anni novanta del secolo scorso, sposta l'attenzione dalla natura e dalla tipologia dello spazio verso il pubblico. La maturazione di questa nuova prospettiva vede nel pubblico il suo elemento caratterizzante: l'arte è pubblica non perché è collocata in uno spazio pubblico ma perché dialoga con il pubblico. «La public art non è pubblica perché è collocata in luoghi esterni, o in qualche identificabile spazio civico, o perché è qualcosa di comprensibile per

---

<sup>217</sup> R. Krauss, *Passaggi. Storia della scultura da Rodin alla Land Art*, Bruno Mondadori, Milano 1998.

ogniuno – come si è fatto quando si è pensato in termini di spazio e di collocazione –, perché l'arte è pubblica se è la manifestazione delle attività artistiche e delle strategie che prendono l'idea di un pubblico come loro genesi e soggetto di analisi»<sup>218</sup>. Come nelle pratiche della nuova museologia, il pubblico della Public Art viene posto al “centro” dell'opera. Esperienze come quella della mostra *Culture in Action* o del *New Genre Public Art*<sup>219</sup> analizzano questo nuovo genere di arte pubblica in cui l'accesso all'arte non è pensato come pura possibilità dell'opera di essere vista, ma come strumento di partecipazione attiva, l'accesso all'opera come una pratica di condivisione con lo spettatore. La mostra *Culture in Action*, curata da Mary Jane Jacob a Chicago nel 1994, sperimenta la possibilità di stabilire una metodologia di lavoro che ponga al centro il problema del coinvolgimento del pubblico. L'elemento di novità introdotto nella mostra, afferma la curatrice della mostra, «è l'aver spostato la posizione dell'audience nel centro creativo»<sup>220</sup>. Il progetto della Jacob si colloca a favore di un lavoro artistico che si appropria del luogo nel momento della sua costruzione, che nasce *in situ* sviluppandosi in una forma di dialogo con il luogo e le persone che lo abitano. Ogni opera è, quindi, frutto di una collaborazione partecipata tra l'artista e il pubblico a cui l'opera è destinata: l'obiettivo di *Culture in Action* «era quello di collocare l'arte pubblica in un luogo di pubblica discussione destinato al dialogo e all'azione sociale, assegnandogli un ruolo più simile a quello di piazza e trascurando la valenza dell'oggetto scultoreo. [...] Ogni artista si impegnò in un processo di cooperazione con uno specifico gruppo di persone, aprendo un dialogo per l'individuazione di una relazione fra la vita di ciascun gruppo di

---

<sup>218</sup> P. C. Phillips, *Temporality and Public Art*, in “Art Journal”, vol. 48, n. 4, New York 1989, p. 333, (trad. mia).

<sup>219</sup> S. Lacy, *Mapping the Terrain. New Genre Public Art*, Bay Press, Seattle 1995.

<sup>220</sup> M.J. Jacob, “Intervista”, in R. Pinto, *La città degli interventi*, Comune di Milano, Milano 1999, p. 187.

persone e gli interessi degli artisti coinvolti nel progetto. [...] Questa forma d'arte era disponibile al pubblico non solo perché era collocata in uno spazio aperto e accessibile ma, principalmente, perché incarnava l'idea di partecipazione»<sup>221</sup>. Dall'AIDS al razzismo, dai lavoratori delle fabbriche ai venditori ambulanti, i progetti hanno visto la realizzazione di opere che hanno messo in discussione i meccanismi dell'arte pubblica, dello spazio sociale segnando un passaggio fondamentale verso un pubblico partecipe e critico.

Il libro edito dall'artista Suzanne Lacy, *Mapping the Terrain. New Genre Public Art*, pubblicato nel 1995, raccoglie le esperienze di diciannove artisti americani che per un decennio hanno lavorato nella direzione dell'arte pubblica e nasce dall'esigenza di ricapitolare esperienze artistiche differenti con l'intenzione di descriverne gli elementi comuni, creando, così, «un contesto critico per il *new genre public art*»<sup>222</sup>. Le riflessioni emerse dalle tre giornate di studio tenutesi al Museum of Modern Art di San Francisco, di cui il libro è la pubblicazione di questi atti, sono sviluppate attorno alle esperienze di questi artisti che sono accomunati da una direzione comune: coinvolgere il pubblico “nell'opera” dalla sua ideazione alla sua realizzazione, concepire il pubblico come proprio campo di intervento, ragionare sui cambiamenti sociali e l'interazione. «Il lavoro artistico prende come referente e soggetto un pubblico “ampio e differenziato”: i cittadini di una data città, gli abitanti di un quartiere o i passanti casuali e temporaneamente presenti negli spazi pubblici. In altre parole quello “spettatore non intenzionale” caratteristico dell'arte pubblica che incontra l'arte nei luoghi abituali e ordinari delle sue pratiche di vita»<sup>223</sup>. Per il *new genre public art* lavorare fuori dagli spazi

---

<sup>221</sup> *Ibidem*.

<sup>222</sup> S. Lacy, *Mapping the Terrain. New Genre Public Art*, cit., p. 189, (trad. mia).

<sup>223</sup> L. Parelli, *Public Art. Arte, interazione e progetto urbano*, Franco Angeli, Milano 2006, p. 53.

istituzionali vuol dire rivolgersi ad un pubblico più ampio di quello dei musei e delle gallerie e intervenire direttamente nel contesto urbano, inteso come luogo delle condizioni concrete della vita, e agire sulle forme di interazione sociale fra le persone. «A questo proposito Mary Jane Jacob nel riconoscere la natura iper-inclusiva del *new genre of public art*, non è tanto incline a parlare di un'apertura dell'opera ad un pubblico allargato, quanto di una vera e propria sostituzione poiché si produce uno slittamento dallo spazio dell'istituzione museale allo spazio della società. E questo sarebbe il carattere realmente nuovo di questa esperienza»<sup>224</sup>.

Il fondamento di molte opere è da ricercare proprio nella connessione tra le conoscenze, il pensiero e l'azione, che porta alla collaborazione con esperti e studiosi di discipline diverse, ma anche con persone che abitano sul luogo. Ciò vale ad esempio per il progetto *Nine Mile Run Greeway*, che gli artisti americani Bob Bingham e Tim Collins hanno realizzato a Pittsburgh (1996 – 1999) insieme alla loro collega giapponese Reiko Goto. Questi artisti hanno puntato fin dall'inizio su un team interdisciplinare formato da studiosi di scienze naturali, giuristi, urbanisti ed artisti, riuscendo così, in un intenso processo creativo e di discussione, a coinvolgere attivamente un grande numero di cittadini. Il progetto verteva sul problema di come trasformare il paesaggio costituitosi nel centro di Pittsburgh a seguito dello sviluppo industriale in un "ecosistema" integrato, che tenga conto della complessità dei processi naturali nel contesto della cultura urbana contemporanea. L'integrazione delle persone che vivono sul posto si prefiggeva di risvegliare nei cittadini una consapevolezza diversificata per il proprio spazio vitale. L'idea prevedeva anche di far sì che la realizzazione del

---

<sup>224</sup> M.G. Mancini, *L'arte nello spazio pubblico. Una prospettiva critica*, Plectica, Salerno 2011, pp. 73-74.

progetto poggiasse su una base solida e legittimata democraticamente. Una legittimazione democratica, cioè un elevato consenso tra i cittadini e gli organi decisionali e dunque un radicamento nella comunità. Elemento integrante e caratteristico di questo progetto è stata una lunga fase preliminare di comunicazione e di contatto, nella quale gli artisti si sono impegnati ad avviare e coordinare collaborazioni e scambi di opinioni. Da questi contatti si è sviluppato uno scambio sociale che è sfociato nella sua realizzazione.

Un caso analogo è quello di Park Fiction<sup>225</sup> in cui un gruppo di artisti ha guidato proteste, incontri, assemblee, manifestazioni, eventi artistici e culturali, definiti dal gruppo "infotainment", che hanno portato l'attenzione sul problema e aiutato ad individuare alternative ad un progetto di costruzione di un nuovo complesso residenziale nell'unico "spazio verde" del quartiere S. Pauli. Dopo circa dieci anni di eventi, incontri, momenti di progettazione partecipata e di dialogo con l'amministrazione, Park Fiction ha visto la luce. Al posto del complesso residenziale, infatti, è stato realizzato un parco in cui opere, come ad esempio le due palme artificiali piantate al centro del parco che stanno a significare il desiderio realizzatosi da parte degli abitanti di avere un parco considerato nell'arco degli anni come un "miraggio", ma anche il campo giochi e le fioriere con le piante di aromi hanno dato vita ad una nuova prospettiva urbanistica e sociale. Oggi l'attività di Park Fiction prosegue con modalità simili ma con obiettivi diversi, dopo la conquista del parco il gruppo è tra quegli attori che usano lo strumento artistico per denunciare, con i cittadini di Amburgo, gli interventi di speculazione immobiliare che si stanno susseguendo a S. Pauli.

Queste esperienze che riflettono sull'esigenza di un'arte che s'inserisce

---

<sup>225</sup>Cfr. J. Beker (a cura di), *Park Fiction. Drehbuch, Parktheorie, Gespräch, Filmstills*, B\_Books, Berlin 2002.

nello “spazio pubblico sociale” che attraversa e si intreccia, in maniera orizzontale, con le richieste e le esigenze del suo pubblico, non più spettatore involontario ma attore principale della scena artistica, definiscono una nuova strategia dell’arte contemporanea dialogica e di confronto. Un’esperienza che, come ad esempio nella mostra del 1980 *The People’s Choice*, reinventa la nozione di pubblico, considerato soggetto dell’opera d’arte. In questo progetto di mostra il Group Material, di cui fanno inizialmente parte dodici artisti fra cui Felix Gonzalez-Torres, Julie Ault, Tim Rollins e Doug Ashford, ha lavorato nel tentativo di allargare la partecipazione del pubblico, coinvolgendolo direttamente come protagonista dell’evento. Come ha scritto Julie Ault riguardo alla mostra, «appesi ai muri c’erano articoli e oggetti che abbiamo raccolto dalle persone che abitavano nel quartiere dopo che avevamo distribuito porta a porta questa lettera: “Egregi amici e vicini della 13 Street, Group Material ha organizzato un’esposizione a cui sei invitato. Group Material è lo spazio che ha aperto questo ottobre al 224 East 13. Siamo un gruppo di giovani artisti che ha organizzato diversi eventi nel suo spazio. Abbiamo organizzato feste, mostre d’arte, abbiamo proiettato film e realizzato corsi d’arte per bambini. *The People’s Choice* è il titolo della nostra prossima esposizione. Ci piacerebbe mostrare cose che trovate belle, gli oggetti che tenete per il vostro piacere, che hanno un significato per voi, per la vostra famiglia e per i vostri amici. Cosa potrebbe essere? Possono essere fotografie o i vostri poster preferiti»<sup>226</sup>.

In questo movimentato contesto dell’arte pubblica, delle riflessioni sul ruolo dell’artista e dell’opera d’arte rispetto a quello del pubblico, sullo sviluppo di questa nuova centralità del pubblico, si inserisce la riflessione critica di Nicolas Bourriaud.

---

<sup>226</sup> Cit. in S. Lacy, *Mapping the Terrain. New Genre Public Art*, cit., p. 174, (trad. mia).

L'esperienza dell'arte relazionale, che il critico d'arte francese identifica come un'esperienza che assume come orizzonte teorico la sfera delle interazioni umane e il suo contesto sociale: è un fenomeno esperienziale in cui « l'opera d'arte rappresenta un *interstizio sociale*», di conseguenza afferma Bourriaud «l'arte è uno stato d'incontro»<sup>227</sup>. L'arte relazionale, quindi, crea una nuova forma di coesistenza opera/pubblico, «un modello di socialità che crea coabitazione»<sup>228</sup>. L'opera “relazionale” istituisce la sua istantanea collettività di spettatori/partecipanti mediante la costruzione di un rapporto intrinseco e simultaneo tra fruitore e opera. «Coinvolgere il pubblico *dell'opera, nell'opera, attraverso l'opera* è diventato un fronte condiviso da molti artisti contemporanei»<sup>229</sup>. Nel suo intervento *Untitled (Free)*, alla Galleria 303 di New York, Rirkrit Tiravanija ha trasferito tutto ciò che ha trovato nella galleria e nei suoi depositi nella stanza espositiva, costringendo anche il direttore e lo staff a lavorare in pubblico. Allo stesso tempo l'artista lavorava nella stanza de deposito svuotata, cucinando per i visitatori. Un'esperienza, questa, che evidenzia le caratteristiche dell'arte relazionale, di questo scambio tra l'oggetto artistico e il visitatore, in cui l'arte cerca il suo interlocutore creando collaborazione o convivialità con gli individui dentro lo spazio d'esposizione, un luogo delle relazioni che ha al centro il tema dell'essere insieme. In questa direzione una delle esperienze fondamentali è quella dell'artista Felix Gonzalez-Torres. Al di là delle sue opere incentrate sull'elemento “migrante”, i fogli stampati e le caramelle che possono essere portati via dal pubblico, il progetto dell'artista cubano è incentrato sulla creazione di dispositivi che mettono al centro il visitatore. In *Untitled (Arena)* l'artista delimita

---

<sup>227</sup> N. Bourriaud, *Estetica relazionale*, cit., pp. 15-16.

<sup>228</sup> *Ibidem*.

<sup>229</sup> L. Parelli, *Public Art. Arte, interazione e progetto urbano*, cit. 13.

per il pubblico uno spazio quadrato, trasformandolo in una pedana contornata da luci. Il dispositivo è creato per indurre e invitare i visitatori a ballare nello spazio della ghirlanda luminosa in mezzo alla galleria. L'artista, e qui si evidenzia il contenuto relazionale della sua arte, incita lo spettatore a prendere posto nel dispositivo artistico e a farlo vivere; a completare il lavoro e a partecipare all'elaborazione del suo senso.

Le esperienze dell'arte pubblica e questa tendenza che Bourriaud ha definito estetica relazionale, che caratterizzano alcune esperienze fondamentali nell'arte degli ultimi decenni, mettono in evidenza come il ruolo del pubblico, centrale e fondamentale per l'esistenza e lo sviluppo dell'opera, è sempre e comunque messo in relazione ad un luogo, ad un contesto, ad uno spazio. È lecito allora domandarsi quanto nell'arte presente può ancora esistere una separazione tra spazi espositivi istituzionali (musei e gallerie) e spazio pubblico? Se da un lato è vero che il pubblico dei musei e delle gallerie è un pubblico intenzionale, è altrettanto vero che le strategie di inclusione del marketing e dei dipartimenti educativi, il lavoro progettuale verso uno spettatore partecipe, creativo e critico, la possibile direzione del "museo discorsivo" come spazio del dialogo e del confronto con i propri pubblici, la propensione dell'arte e degli artisti contemporanei sempre più incentrata sul pubblico, delineano una prospettiva relazionale del museo, in cui il confronto con il proprio territorio d'appartenenza, in opposta direzione al "museo globale", definisce nuove possibili scelte e ambiti per il museo. Un museo dove il pubblico diventa un interlocutore attivo e partecipe, un museo come spazio interattivo, come "forum attivo", un museo che si apre all'esterno e che si mette in dialogo con la città ponendosi come obiettivo principale un'offerta sociale e culturale di alta qualità. Un museo degli artisti e del pubblico che vivono insieme

uno spazio creativo sociale e culturale, è allora un museo possibile?

Un'esperienza felice che mette in gioco le questioni appena affrontate a partire proprio da questa ramificazione dell'opera d'arte dai musei agli spazi pubblici, della partecipazione e interazione tra l'artista, l'opera e il pubblico, posta in una posizione "relazionale", è quella della città di Napoli. Andando controcorrente rispetto al sistema museale internazionale, che vede nel museo contemporaneo lo spazio dell'"iperconsumo" e della globalizzazione, il sistema museale napoletano si propone come contenitore che sviluppa conoscenze in un costante scambio con l'humus della città. Risale agli anni Sessanta del secolo scorso, grazie al lavoro pionieristico di alcuni galleristi, il dialogo tra Napoli e l'arte del presente. Lo dimostra un anno cruciale, il 1971, in cui grazie al lucido e paziente lavoro di Lucio Amelio e Lia Rumma, arrivano a Napoli Joseph Beuys, Andy Warhol e Joseph Kosuth<sup>230</sup>. Il 1971 diventa l'"ouverture" di nuovi pensieri, singolari esperienze e di un continuo pellegrinaggio, nella città partenopea, di numerosi artisti internazionali: da Hermann Nitsch, a Robert Rauschenberg, a Jannis Kounellis, per citarne solo alcuni. La venuta fisica di questi artisti ha consolidato il legame tra la città e il sistema dell'arte contemporanea internazionale, aprendo inediti orizzonti di scambio e di sviluppo culturale. L'arte del presente entra così a far parte della città di Napoli. Accade all'indomani del terremoto del 23 novembre 1980, quando con estrema intelligenza Lucio Amelio organizza la mostra "Taerre Motus". Lo scuotimento della terra diventa elemento per riflettere sulle forme e sui linguaggi dell'arte che volge alla fine del secolo e sulle possibilità che l'arte ha di interagire col territorio. L'interazione e il dialogo

---

<sup>230</sup> Sulle esperienze dell'arte contemporanea a Napoli dalle neoavanguardie alle "stazioni dell'arte" Cfr. A. Trimarco, *Napoli. Un racconto d'arte 1954-2000*, Editori Riuniti, Roma 2002.

con la città, dalla metà degli anni Novanta, si apre anche agli spazi pubblici. È il 1995 quando inaugura la rassegna “La città in piazza” che ha visto piazza del Plebiscito, il cuore pulsante di Napoli, come museo “en plein air”. Dalla suggestiva installazione “La montagna di sale” di Mimmo Paladino, che ha aperto la rassegna, sulla piazza sono intervenuti Jannis Kounellis, Mario Merz, Gilberto Zorio, Giulio Paolini, Anish Kapoor, Joseph Kosuth, Rebecca Horn e Richard Serra. Negli stessi anni l’arte contemporanea invade i palazzi storici della città, come nel caso di Castel Sant’Elmo, diventato una vera e propria Kunstalle, o del coraggioso confronto con l’arte del passato nel museo archeologico con gli “Annali dell’arte”. Il paesaggio dell’arte contemporanea nella città di Napoli si è sempre più arricchito negli anni fino a diventare corpo indispensabile per il territorio partenopeo. Oggi Napoli si presenta come una città-museo, una metropoli al cui interno si muove un sistema museale ricco e singolare, un “museo diffuso”, per riprendere il titolo di quella interessante lezione di Museologia di Andrea Emiliani. Il Pan, Palazzo delle Arti Napoli, nasce come Centro di Documentazione per le Arti Contemporanee, muovendosi come centro di studi e di produzione, in cui mostre temporanee e archivi ne costituiscono l’ossatura. Non a caso, proprio una recente mostra curata da Lóránd Hegyi per il Pan dal titolo *Napoli Presente*<sup>231</sup> ha analizzato la situazione attuale del sistema dell’arte contemporanea a Napoli, riflettendo sulle “confluenze” tra artisti, critici, galleristi, pubblico e spazi dell’arte nella città partenopea. Il MADRE, acronimo di Museo d’Arte Donna Regina, aperto nel 2005 con le stanze dell’arte, dodici opere “site specific”, alcune realizzate dai protagonisti de “La città in piazza”, e con una collezione che scandisce le vicende dell’arte dagli anni Sessanta del Novecento ad oggi. Due spazi dedicati all’arte del presente che

---

<sup>231</sup> L. Hegyi (a cura di), *Napoli Presente*, Electa, Napoli 2005.

infittiscono la trama che negli anni Napoli ha tessuto con artisti, opere, galleristi, critici, e i suoi cittadini, un “teatro dell’arte” che sta completando la sua messa in scena con il “museo obbligatorio”, la metropolitana. “Le stazioni dell’arte” vedono coinvolti artisti napoletani di differenti generazioni, da Renato Barisani e Betty Bee, da Mimmo Jodice a Bianco e Valente, a Perino&Vele, e artisti italiani ed internazionali: tra i tanti Michelangelo Pistoletto, Gilberto Zorio, Mimmo Paladino, Jannis Kounellis, Sol LeWitt, Joseph Kosuth. Il sistema museale napoletano è così riuscito, con la forza irruente dell’arte del presente ad entrare nel territorio, diventando il cemento sociale della città e di un popolo che sempre più si fa pubblico.

## Il museo come spazio di relazione: un'ipotesi di mostra partecipativa

Il mutato rapporto tra museo-artista-pubblico, la prospettiva di una ridefinizione dell'identità e delle missioni del museo attuale, l'esperienze e le sperimentazioni degli artisti contemporanei, mettono in discussione nuove strategie che riflettono sul livello di partecipazione e sull'esperienza offerta ai visitatori<sup>232</sup>. In questa direzione si è sviluppata una posizione più democratica, comunicativa e partecipativa che ridefinisce le traiettorie teoriche e pratiche delle istituzioni museali. Lo sviluppo del museo attuale come spazio della comunicazione, dell'inclusione e del "dialogo" è una forma di ricerca-azione<sup>233</sup> in cui il museo riconsidera le proprie pratiche e missioni e lo sviluppo di nuovi concetti per fondare una più articolata professionalità in grado di riflettere e confrontarsi con le esigenze del pubblico<sup>234</sup>. L'ultimo fronte di questo cambiamento è, infatti, lo sviluppo di una nuova narrativa all'interno del museo, in cui il visitatore, coinvolto in prima persona, può esplorare e formulare opinioni, confrontarsi con gli artisti e con gli esperti del museo, interagire e relazionarsi con le proposte e i progetti espositivi. Il progetto *Peopling of London* è stato un caso

---

<sup>232</sup> Cfr. J.M.D. Schuster, *The public interest in the art museums' public*, in S. Pearce (a cura di), *Art in Museums. New Research in Museum Studies*, Athlone Press, London 1995, pp. 109-142.

<sup>233</sup> La ricerca-azione è stata teorizzata nel 1940 dallo psicologo tedesco Kurt Lewin che coniò il termine *action research*. K. Lewin, *I conflitti sociali*, trad. it., Milano, Franco Angeli, 1980. Questa idea che negli anni si è sviluppata in una ricerca strettamente legata all'ambito educativo, (René Barbier, *La ricerca – azione*, trad. it., Armando, Roma 2007; J. Elliott, A. Giordan, C. Scurati, *La ricerca – azione. Metodiche, strumenti, casi*, trad. it., Bollati Boringhieri, Torino 1993) ha il potenziale per essere sviluppata in altri settori professionali. Cfr. C.O'Hanlon, *Professional development through action research: International educational perspectives*, Falmer Press, Hampshire 1996; O. Zuber-Skerritt (a cura di), *New direction in action research*, Falmer Press, Hampshire 1996.

<sup>234</sup> Cfr. E. Hooper-Greenhill (a cura di), *Improving museum learning*, East Midlands Museums Service, Nottingham 1996. Questo volume raccoglie i risultati di un progetto di ricerca-azione svolta con curatori ed educatori del Regno Unito. Obiettivo del progetto era quello di sviluppare criteri e metodologie di valutazione del ruolo educativo dei musei (apprendimento dagli spazi espositivi, apprendimento dagli oggetti e apprendimento dai materiali scritti).

esemplare di queste nuove strategie e direzioni museologiche<sup>235</sup>. L'obiettivo di questa iniziativa del Museum of London era di dimostrare come l'eterogeneità culturale ed etnica della popolazione londinese risalga a tempi antichi, e di rivisitare la storia di Londra alla luce di questa diversità. Per il progetto furono istituiti diversi *focus groups* con l'obiettivo di individuare gli interessi delle singole comunità e di definire gli opportuni parametri e approcci storici. Nel processo di selezione degli oggetti da esporre, fu richiesto ai curatori di considerare le collezioni in un'ottica trasversale, in modo da individuare quali oggetti potessero essere pertinenti ai diversi gruppi culturali coinvolti nel progetto. Inoltre, nel periodo di apertura della mostra, dal novembre del 1993 al maggio del 1994, il museo ha ospitato numerosi eventi, organizzati e gestiti dalle stesse comunità, che hanno rappresentato un'importante opportunità di discutere e di celebrare la loro identità. Un nuovo modo di pensare le esposizioni e di coinvolgere i pubblici di riferimento che rientra in una pratica museologica partecipativa<sup>236</sup>, e che mette in questione le due componenti essenziali del museo: i suoi contenuti e il pubblico.

Questa tipologia di approccio suggerisce come i musei debbano prestare maggiore attenzione alla qualità dell'esperienza del visitatore e del servizio offerto ai "gruppi di interesse" individuati nel grande pubblico. Gestire un'istituzione in quest'ottica permette ai curatori e agli altri specialisti del museo di operare per raggiungere lo sviluppo di un prodotto mirato a soddisfare le esigenze dei pubblici.

---

<sup>235</sup> Cfr. S. Selwood, B. Schwarz and N. Merriman (a cura di) *Peopling of London: Fifteen Thousand Years of Settlement from Overseas. An Evaluation of the Exhibition*, Museum of London, London 1993; N. Merriman, *The Peopling of London project*, in E. Hooper-Greenhill (a cura di), *Cultural diversity: developing museum audiences in Britain*, Leicester University Press, Leicester-London 1997, pp. 119-148.

<sup>236</sup> La museologia partecipativa lavora ad una diretta azione del pubblico nella progettazione stessa della politica culturale ed espositiva del museo. Cfr. J. Eidelman, M. Roustan, B. Goldstein, *La place des publics. De l'usage des études et recherches par les musées*, La Documentation française, Paris 2007; in particolare il capitolo *Les «muséologies participatives». Associer les visiteurs à la conception des expositions*, pp. 237-282.

In questa dinamica nel museo d'arte contemporanea si aggiunge la figura dell'artista che può, in maniera decisiva, creare una forte relazione con i pubblici del museo e costruire con essi esperienze culturali, sociali e politiche di grande rilievo e interesse. Riflettendo in tale direzione Eric Moody si chiede: «su quale base di *scholarship* si fondano i musei d'arte, e in che modo essa viene impiegata a nostro beneficio? Se la risposta è “per la nostra educazione”, allora il processo che ne consegue è l'elaborazione di un prodotto realmente educativo: un approccio ben diverso dal modello oggi imperante di didattica museale, che con tutte le buone intenzioni, è ridotta a interpretazione e a complimentare (non si tratta di un refuso) il prodotto scientifico. Alle mostre concepite con l'obiettivo di compiacere gli altri curatori, dovrebbero subentrare mostre concepite al fine di educare pubblici di riferimento mirati. Contrariamente alle paure di alcuni curatori, una curatela che si ponga l'educazione come obiettivo primario non corrisponde a un processo di “delegittimazione” dell'eccellenza scientifica, bensì a un nuovo approccio alla gestione di un museo, che promuova l'utilizzo delle collezioni permanenti e delle mostre temporanee come autentiche risorse educative per il pubblico»<sup>237</sup>.

Se, come abbiamo ricordato in precedenza, *l'opera d'arte nell'epoca della sua riproducibilità tecnica* segnala il passaggio dal valore culturale al valore espositivo dell'opera d'arte, oggi nell'epoca della *surmodernità*, si prospetta una ulteriore declinazione della laicizzazione dell'arte, il cui valore è ancora inevitabilmente espositivo, ma anche, e sempre più, educativo. È evidente che l'arte in quanto pratica conoscitiva sia di per sé luogo di educazione, spazio di

---

<sup>237</sup> E. Moody, *Ripensare il museo d'arte come risorsa educativa*, in S. Bodo (a cura di), *Il museo relazionale*, cit., pp. 46-47. Partendo da una riflessione che ripercorre l'esperienza del *Futurismo come caso esemplare di management*, Eric Moody, nel suo saggio, illustra le esperienze, esemplari in questa direzione, di tre musei d'arte britannici: la Estorick Collection di Londra, La National Portrait Galleri di Londra e il Kettle's Yard di Cambridge.

trasformazione e costruzione di sapere. Queste proprietà dell'arte sono ancora più evidenti nelle opere che nascono nel nostro tempo, oggetti, installazioni, eventi, dispositivi nei quali artisti e il pubblico intervengono in connessione. Molte pratiche artistiche contemporanee – dall'happening alla performance, dall'arte come inchiesta sociale di alcune pratiche concettuali e postconcettuali all'arte pubblica, all'arte relazionale – attestano appunto di un'attitudine che al momento espositivo affianca e privilegia lo spazio dell'educazione intesa come costruzione di nuove relazioni linguistiche, sociali, culturali, concettuali e antropologiche. L'obiettivo di democratizzare l'accesso all'arte da parte di un pubblico sempre più vasto, strategia che fino a qualche anno fa era vissuta come indispensabile, oggi sta cambiando prospettiva verso una direzione qualitativa dell'incontro con l'arte, in cui l'accento non è più posto sui contenuti e, quindi, sulla didattica quanto sulle differenti modalità di apprendimento<sup>238</sup>. Un incontro tra artista-museo-pubblico che segue una linea museologica partecipativa, orientata sul dibattito critico e teorico dell'arte e sugli aspetti comunicazionali legati alle riflessioni socio-antropologiche e pedagogiche<sup>239</sup>. Lo spazio pubblico del museo «è immaginato, non solo come spazio per il tempo libero, ma ancor più come uno spazio culturale, uno spazio religioso è uno spazio per il divertimento. [...] Il museo è fatto per creare una comunità»<sup>240</sup>

Concepire nuovi rapporti tra museo artista e pubblico è la condizione necessaria per progettare una mostra partecipativa. I visitatori, infatti, non devono

---

<sup>238</sup> Su queste riflessioni messe in discussioni dalla museologia più recente Cfr. H. Hooper-Greenhil, *The educational role of the museum*, Routledge, London-New York 1999; P.A. Valentino, L.M.R. Delli Quadri, *Cultura in gioco. Le nuove frontiere di musei, didattica e industria culturale nell'era dell'interattività*, Giunti, Firenze-Milano 2004.

<sup>239</sup> Cfr. R. Arnheim, *Pensieri sull'educazione artistica*, trad.it., a. c. di L. Pizzo Russo, II ed. riveduta, Aesthetica, Palermo 2007.

<sup>240</sup> C. Clément, *Le musée: espace laïc, espace rituel, espace multiple?*, in *Le dialogues des culture. Actes des rencontres inaugurales du Musée du Quai Branly*, Musée du Quai Branly, Paris 2006, p.151.

essere considerati più come il “grande pubblico”, ma riconosciuti come individui la cui natura, i cui obiettivi e i cui desideri possono essere sottoposti ad analisi. Per queste ragioni è necessaria una strategia che consente di effettuare ricerche sulle necessità, gli interessi e le esperienze dei pubblici di riferimento. Queste riflessioni sui pubblici dei musei e le loro esigenze culturali ed esperenziali, devono essere costantemente sottoposte a verifiche per fare in modo che il successo della mostra sia misurato in base a complessi sistemi di valutazione dell’esperienza del visitatore e non dai dati di affluenza, una pratica che mette in evidenza un forte interesse per i nuovi bisogni e le nuove aspettative dei pubblici di riferimento. «Un simile approccio comporta significativi mutamenti nei processi di pianificazione delle mostre [...]. Per conoscere meglio i propri pubblici, un museo può ad esempio affiancare – con pari responsabilità – ai *content advocates* e ai *design advocates* la nuova figura dell’*audience advocate*. Diverse fasi di valutazione si renderanno necessarie nell’intero arco della pianificazione, così da consentire un continuo processo di sperimentazione, analisi, verifica»<sup>241</sup>. A partire da queste strategie e riflessioni museologiche si è strutturato il progetto *La biblioteca d’artista. Utopia o eterotopia?*. Una complessa proposta espositiva che mette in gioco le ricerche e le analisi che stanno accompagnando le metamorfosi del museo d’arte contemporanea e la sua relazione tra l’artista e il pubblico.

Per affrontare quest’approccio metodologico si è seguito lo schema *Fasi e funzioni di valutazione nella pianificazione degli allestimenti*<sup>242</sup> di Eilean Hooper-Greenhill.

---

<sup>241</sup> E. Hooper-Greenhill, *Nuovi valori, nuove voci, nuove narrative: l’evoluzione dei modelli comunicativi nei musei d’arte*, in S. Bodo (a cura di), *Il museo relazionale*, cit., p. 36.

<sup>242</sup> *Ivi*, p. 35.

Tempi Funzioni	Fase di pianificazione	Fase di sviluppo	Fase di apertura	Fase di chiusura
<b>Content advocate</b>	Studio sui contenuti della mostra, sugli artisti e sulle loro opere.	Sviluppo della mostra in testi, tenendo presenti i risultati delle indagini sul pubblico; verifica definitiva dei contenuti dell'esposizione.	Osservazione dei modelli di utilizzo della mostra, valutazione dell'esperienza dei visitatori.	Revisioni e riflessioni.
<b>Design advocate</b>	Individuazione delle potenziali soluzioni progettuali in grado di favorire una gamma di stili di apprendimento adeguati a diverse fasce di pubblico.	Sviluppo e verifica delle soluzioni espositive e testuali individuate.	Valutazione delle soluzioni di design.	Revisioni e riflessioni.
<b>Audience advocate</b>	Attività di ricerca sul pubblico concentrate sull'interesse che la mostra può offrire e sulle conoscenze preesistenti dei visitatori.	Sviluppo dei materiali didattici e delle attività nel museo e fuori dal museo (con artisti e operatori museali). Sperimentazione e verifica.	Attività didattiche e partecipative del pubblico (con artisti e operatori museali) in sede e fuori sede, e valutazione dei contenuti e delle esperienze.	Revisioni e riflessioni.
<b>Valutazione</b>	Ricerche preliminari.	Valutazione <i>ex ante</i> .	Valutazione <i>in itinere</i> .	Valutazione <i>ex post</i>

Questa rappresentazione schematica del lavoro di progettualità e di sviluppo della mostra *La biblioteca d'artista. Utopia o eterotopia?* permette di strutturare e monitorare in tempo reale il processo di ideazione e sviluppo di un modello di mostra partecipativa. Come si nota dallo sviluppo dello schema, la

mostra è strutturata sulle esigenze del pubblico, e sulla processualità del progetto come spazio di relazione tra pubblico, artista, museo. Un ruolo centrale è quello svolto proprio dall'*Audience advocate* e dal costante monitoraggio delle verifiche e delle valutazioni che mettono insieme le questioni fondamentali di questa difficile relazione, individuando i campi di azione, di sperimentazione, di apprendimento, di partecipazione e di apprezzamento da parte del pubblico in rapporto alle esperienze artistiche proposte nello spazio museale e nello spazio fuori dal museo. Questo tipo di processo ha permesso di sviluppare una mostra strutturata secondo una processualità partecipativa a cominciare dalla scelta degli artisti e delle loro opere, dalla loro metodologia relazionale, che consente la costruzione di una complessa rete di scambio con l'attore protagonista dell'esposizione: il pubblico. Per questo motivo sono stati selezionati artisti che hanno lavorato, e continuano ancora oggi a farlo, in questa direzione relazionale e partecipativa del pubblico. La scelta della biblioteca come elemento di riflessione da parte degli artisti e del pubblico evidenzia ancora meglio questo nuovo e necessario rapporto di scambio e di confronto. Lo spazio della conoscenza, della cultura, della formazione, questo archivio della memoria in costante divenire, rappresenta una *eterotopia* sulla quale riflettere e individuare nuove possibilità di intervento culturale, politico e sociale.

Tenendo conto della struttura metodologica indicata dallo schema *Fasi e funzioni di valutazione nella pianificazione degli allestimenti* viene di seguito proposto il concept generale della mostra dando conto delle ragioni che hanno motivato la scelta degli artisti e delle opere che, secondo prospettive differenti, si offrono tutte come spazio di relazione e di partecipazione.

## La struttura della mostra

La mostra *La biblioteca d'artista. Utopia o eterotopia?* presenta le riflessioni di alcuni artisti che negli ultimi trent'anni si sono confrontati con lo spazio della biblioteca per rileggerne le funzioni, le possibilità e le prospettive. Un dibattito aperto e dinamico su questa istituzione, spazio della conservazione e della memoria collettiva, proprio come il museo e l'archivio, che ha sollecitato un movimento di ripensamento e ridefinizione da parte degli artisti. Luoghi radicalmente *altri* dotati di un sistema di apertura e di chiusura che, a un tempo, li isola e li mette in relazione con lo spazio circostante, irriducibili *eterotopie* la cui essenza, ha scritto Michel Foucault, è «la contestazione di tutti gli altri spazi»<sup>243</sup>, le biblioteche, al pari del museo, hanno, infatti, nel Novecento vista riconosciuta la propria natura di complesso *sistema*, quello che sempre Foucault nella sua *archeologia del sapere* ha più precisamente definito «il sistema generale della formazione e della trasformazione degli enunciati»<sup>244</sup>. La biblioteca, così, diventa spazio dinamico di confronto, di scambio, in cui la conservazione della memoria, i libri, non restano oggetti morti e inanimati sulle polverose scaffalature, ma diventano elementi vitali del suo nuovo ruolo sociale, politico e culturale. In questa prospettiva di cambiamento, di trasformazione di spazio *altro*, numerosi artisti hanno trovato occasione di riflessione, d'invenzione e di creazione.

Nella fase di pianificazione della mostra è stato scelto il tema della biblioteca, intesa in senso foucaultiano come *eterotopia*, in relazione alla carenza e all'inadeguatezza di questa istituzione nel territorio di riferimento, per riflettere

---

<sup>243</sup> M. Foucault, *Utopie Eterotopie*, trad. it., Cronopio, Napoli 2006, p. 25.

<sup>244</sup> M. Foucault, *L'archeologia del sapere*, trad. it., Rizzoli, Milano 1971, p. 151. Su questo tema Cfr. G. Deleuze, *Foucault*, trad. it., Feltrinelli, Milano 1987, pp.13-31.

con i cittadini e con il pubblico del museo sul significato e le questioni principali che caratterizzano questo luogo. In questa prima fase una lunga e attenta attività di ricerca ha visto l'*audience advocate* del museo discutere, riflettere e analizzare con il pubblico di riferimento le questioni fondamentali sulla biblioteca, sia dal punto di vista strutturale che da quello organizzativo. Le esigenze e le riflessioni del pubblico sono prese in considerazione per riflettere e costruire insieme al curatore e allo staff del museo una mostra in grado di creare scambio, confronto, dialogo, una partecipazione attiva della comunità del territorio che analizza e riflette sulle proprie esigenze e mette in evidenza le questioni sociali, politiche e culturali, facendo riferimento al museo come condensatore sociale. Il museo diventa, così, un luogo attivo che esce fuori dal suo recinto espositivo per aprirsi allo spazio esterno, ad un pubblico-cittadino, allo spazio sociale del territorio, all'"abitare". Il pubblico, coinvolto in prima persona nella riflessione e nelle scelte teoriche e metodologiche dell'esposizione, diventa cocuratore dell'evento, e partecipa alla costruzione dell'idea e della messa in scena della mostra. Da queste attività di ricerca *sul* e *con* il pubblico emergono alcune linee per una visione *altra* della biblioteca che hanno evidenziato i limiti di questa istituzione, e che, di conseguenza, sono state utilizzate nella fase di sviluppo della mostra come riferimenti necessari per la sua costruzione. Uno degli aspetti più dibattuti si è rivelato quello legato alla necessità della biblioteca di essere luogo della socialità, di relazione dell'ambiente sociale con lo spazio urbano. Per questo motivo è stato individuato il progetto *The Open Public Library* di Clegg e Guttman come esperienza necessaria a costruire questo scambio sociale e culturale a partire proprio dagli abitanti del territorio. Un'esperienza partecipativa che vede la costruzione nello spazio urbano di biblioteche strutturate proprio dagli interessi

della comunità, e che mette in questione le funzioni primarie per una “biblioteca democratica”.

La volontà di mettere in relazione i libri e i documenti per creare uno scambio d'informazioni, di conoscenza, la necessità di vivere la biblioteca come spazio osmotico della cultura, di confrontarsi con il lavoro e il vissuto dell'artista per capire meglio la sua metodologia e le strutture teoriche e fisiche dei suoi progetti, l'esigenza di partecipare alla vita nello spazio espositivo del museo, sono alcuni dei quesiti attorno ai quali il pubblico e il curatore hanno riflettuto nel rileggere la biblioteca d'artista. È il caso di *The Artist's Library* di Ilya Kabakov e della *Martha Rosler Library*. In questi due progetti si evidenzia proprio l'aspetto della costruzione dell'opera come luogo di esperienza creativa che racconta il lavoro dell'artista e al contempo permette allo spettatore di relazionarsi con esso e con il suo mondo. Una direzione più antropologica che estetica, che mette in questione il significato della biblioteca come spazio espositivo ed educativo.

Sono questi, quindi, alcuni degli aspetti fondamentali della ridefinizione della biblioteca e delle sue funzioni, delle nuove esigenze che questa istituzione deve soddisfare, per rigenerarsi e presentarsi come spazio del dialogo e del dibattito, del confronto e dello scambio, come un archivio in costante divenire, dinamico e relazionale. I progetti *Letteratura di svolta* di Michelangelo Pistoletto e Cittadellarte e la *Bibliothek ungelesener Bücher* di Julius Deutschbauer rappresentano proprio questa possibilità di costruire un archivio con il pubblico. Con una prospettiva completamente differente, ma che conduce a un'analisi finale comune, i due progetti sono incentrati sulla donazione dei libri da parte del pubblico, il primo per presentare la biblioteca come strumento creativo di cambiamento e di trasformazione della realtà sociale, il secondo come riflessione

sull'impossibilità della conoscenza universale (la biblioteca dei libri non letti). Due operazioni che evidenziano l'esigenza del pubblico di mettere parte della propria esistenza e conoscenza in mostra, per far interagire il sé con l'altro da sé, per confrontarsi con l'*estraneo*.

Le critiche, evidenziate dal confronto con il pubblico di riferimento, all'istituzione biblioteca come spazio chiuso e fortemente simbolico, come luogo di esclusione sociale, sono al centro della riflessione di Candida Höfer, che ridetermina proprio i limiti di queste eterotopie. Trasformando lo spazio in immagine l'artista mette lo spettatore nella condizione di analizzare dall'esterno lo spazio della biblioteca, in assenza di vita, rivelando la bellezza ma soprattutto la rigidità di questi spazi, in cui la storia della cultura è classificata, gestita e conservata come in qualsiasi altro spazio della reclusione.

Più che un sistematico censimento delle opere e delle poetiche di questi artisti, la l'esposizione, quindi, mette in scena alcune esperienze che hanno affrontato in maniera decisiva una "nuova" visione dell'istituzione biblioteca. Costruita col pubblico utilizzando una metodologia partecipativa, la mostra *La biblioteca d'artista. Utopia o eterotopia?* riflette su diverse questioni museologiche fondamentali nell'attuale sistema dell'arte contemporanea: sulla relazione tra artista, pubblico e museo; sul museo come spazio esperienziale, di confronto e di dialogo; sulla ridefinizione degli spazi dell'abitare. Uno degli elementi fondamentali, che rende possibile un confronto diretto con il pubblico di riferimento prima, e con un pubblico più generale poi, è quello di monitorare costantemente la processualità dell'esposizione, di tenere costantemente sotto osservazione il confronto con i visitatori, di costruire attività didattiche e partecipative, di organizzare incontri, conferenze, dibattiti e workshop in cui artisti, studiosi e

pubblico si confrontano sulle problematiche e le possibilità pratiche della biblioteca. Una metodologia che permette di intervenire con gli strumenti della valutazione sugli sviluppi della mostra, e dare una lettura analitica che, dalle fasi di pianificazione fino alla fase di chiusura della mostra, definisce i parametri delle scelte museologiche e permette di agire per migliorare e fortificare l'esperienza relazionale e partecipativa del pubblico. I processi di valutazione, le ricerche preliminari nella fase di pianificazione e di studio della mostra, la valutazione *ex ante*, *in itinere* ed *ex post*, consentono di analizzare e registrare il corretto sviluppo e le funzioni della mostra e, soprattutto, entrando in relazione con il territorio e i pubblici del museo, di programmare le strategie e le metodologie di intervento futuro.

## *La biblioteca d'artista. Utopia o eterotopia?*

### Le opere

#### Clegg & Guttmann - *The Open Public Library*

«Dall'attuale punto di vista, la biblioteca è l'ambiente in cui l'immagine della conoscenza è integrata con l'immagine dello stato di potere e del mecenatismo privato»<sup>245</sup>. Con questa dichiarazione si apre *Notes on the Open Public Library*, un manifesto programmatico in cui Clegg & Guttmann, spiegando i limiti delle biblioteche pubbliche, riflettono sulle possibilità di uno sguardo *altro* per questa istituzione, per una "biblioteca democratica" che dia spazio alle sue funzioni primarie. L'idea dei due artisti, israeliani di nascita, americani di adozione, è stata quella di ripensare la biblioteca, seguendo una strategia legata ad un modello partecipativo, per costruire continue relazioni tra l'ambiente sociale e lo spazio urbano. La prima installazione di una biblioteca in uno spazio pubblico risale al 1991, quando a Graz furono collocate tre librerie in tre sobborghi diversi della città. I libri collezionati furono portati dagli abitanti precedentemente avvertiti del progetto. Riposti sugli scaffali potevano essere presi in prestito da chiunque senza alcuna limitazione, e soprattutto, l'aspetto più interessante, era la totale assenza di guardiani per controllare l'uso della biblioteca e dei bibliotecari per l'autorizzazione del prestito. L'unica indicazione affissa era un cartello che recitava: "*Take a limited number of books for a limited amount of time*". La *Open Public Library* è un modello per un'istituzione di democrazia diretta. Si tratta di un tentativo di spogliare le biblioteche del loro potere simbolico legato allo Stato, per renderle più

---

<sup>245</sup> Glegg & Guttmann, *Notes on the Open Public Library*, in *Die Offene Bibliothek. The Open Public Library*, Cantz Verlag, Hamburg 1994, p. 30, (trad. mia).

adatte alla loro funzione primaria: la distribuzione di materiale di lettura per la popolazione. Sono ancora le parole di Clegg & Guttmann a chiarire le funzioni di queste *eterotopie*: « Le linee guida della “Open Public Library” sono le seguenti. 1 Nessuna gerarchia dovrebbe essere creata nella “Open Public Library”. 2 Nessun meccanismo di sicurezza o controllo dovrebbe difendere la “Open Public Library”. 3 nessun sistema ausiliario di regole sarà imposto ai fruitori della biblioteca oltre alla definizione della biblioteca come di un luogo in cui il materiale di lettura è distribuito per un limitato periodo di tempo. 4 Nessun criterio di selezione per il materiale di lettura sarà impiegato»<sup>246</sup>. Messe da parte tutte le limitazioni burocratiche dell’istituzione, la *Open Public Library* si presenta come spazio aperto ad un continuo flusso culturale e sociale, come, riprendendo la lezione di Joseph Beuys, “Scultura Sociale” intesa quale processo permanente di un continuo divenire dei legami politici, economici, storici e culturali. A completare il progetto, un’installazione al Grazer Kunstverein che serviva come centro di documentazione e d’informazioni. Erano in mostra un modello dello scaffale, una scatola con le fotografie scattate nei siti delle *Open Public Library*, un paesaggio che mostrava una delle locazioni degli scaffali e un tavolino su cui era stata riposta la lista dei libri che all’inizio del progetto erano stati consegnati dagli abitanti. Infine, nel 1993 Clegg & Guttmann e Stephan Dilleuth realizzarono un video che includeva le interviste alle persone che abitavano nei tre distretti dove erano state collocate le librerie, un momento di report che serviva come strumento d’osservazione dei processi sociali innescati dalla *Open Public Library*, come ritratto della comunità. «Questo progetto è stato concepito da noi come il ritratto di una comunità. In un

---

<sup>246</sup> Glegg & Guttmann, *Notes on the Open Public Library*, cit., p. 31, (trad. mia).

senso diretto ciò renderà possibile per persone in diversi quartieri di comprendere meglio il loro immediato contesto sociale»<sup>247</sup>.

Due anni dopo l'esperienza di Graz, Clegg & Guttmann presentano una seconda *Open Public Library* nella città di Amburgo. Alcuni mesi prima di installare le librerie, gli artisti avevano visitato la città, individuando le possibili zone in cui collocare le scaffalature, e incontrato la gente del posto. Molte persone risposero positivamente al progetto e in pochi giorni gli artisti acquisirono più di cento libri. Questa prima fase servì agli artisti come momento di analisi sociale dei luoghi in cui sarebbero intervenuti. La decisione principale fu quella di non intervenire sul centro cittadino, ma di lavorare, come era già avvenuto a Graz, sulle periferie. Furono scelti tre distretti diversi e relativamente lontani tra loro: Wolksdorf, Kirchdorf-Süd e Barmbek-Nord. Durante queste visite nei quartieri Clegg & Guttmann decisero di utilizzare come librerie le cabine elettriche abbandonate. Solide e poco appariscenti, queste centraline di granito, svuotate dei cavi elettrici e riorganizzate con scaffali e sportelli di vetro furono riempite di libri: «Essi hanno destituito queste scatole di distribuzione – che solitamente contengono i circuiti elettrici per i semafori e l'illuminazione stradale – trasformando, come un *ready made*, il loro contesto d'uso in un altro»<sup>248</sup>. Achim Könneke, nell'analizzare l'esperienza di Amburgo, ha evidenziato l'importanza che gli artisti hanno dato alla riqualificazione dello spazio urbano, dei *non luoghi*<sup>249</sup> delle periferie, intesi come possibile corpo sociale e culturale per la comunità. «Se un luogo può definirsi come identitario, relazionale, storico, uno spazio che non può definirsi né

---

<sup>247</sup> A. Könneke, *Clegg & Guttmann: The Open Public Library. An Extension of Art in Public Spaces*, in *Die Offene Bibliothek. The Open Public Library*, cit., p. 13, (trad. mia).

<sup>248</sup> A. Könneke, *Clegg & Guttmann: The Open Public Library. An Extension of Art in Public Spaces*, cit., p. 15, (trad. mia).

<sup>249</sup> M. Augé, *Non Luoghi, introduzione ad una antropologia della surmodernità*, cit.

identitario né relazionale né storico, definirà un *nonluogo*»<sup>250</sup>. Gli *electric boxes* abbandonati ai margini delle strade periferiche in uno «spazio dalla identità debole, o addirittura non identitario»<sup>251</sup> in un territorio di confine, diventano con la *Open Public Library* luoghi con una forte identità grazie alla rifunzionalizzazione dettata dall'uso. Il flusso elettrico delle cabine abbandonate viene ridefinito dal flusso di energia umana, dai membri della comunità della *open library*, producendo differenti reazioni. «Un riscontro positivo (prestito di libri attivo e responsabile), un riscontro negativo (furto, vandalismo) o una completa perdita di riscontro (rifiuto a partecipare, fine del progetto a causa della completa distruzione della biblioteca)»<sup>252</sup>. Gli utenti stessi danno forma al processo comunicativo e sociale: «Sperimentare una struttura» ha sottolineato Merleau-Ponty «non significa essere influenzati da essa passivamente. Significa viverla, assorbirla, accettarla, scoprendo il suo significato interiore»<sup>253</sup>.

La *Open Public Library* si presenta come un'opera aperta che presuppone un intervento attivo da parte del pubblico, che sviluppa secondo il propri interessi, le proprie capacità, il proprio "attivismo", un nuovo aspetto del progetto. L'intervento degli utenti ha generato, infatti, delle ricadute che hanno dato vita a forme indipendenti dal progetto iniziale, un modello partecipativo che ha prodotto continue trasformazioni e rigenerazioni dello *spazio-biblioteca* e del *luogo-distretto*. Le *shelves* dei distretti di Wolksdorf, Kirchdorf-Süd e Barmbek-Nord si presentano così come dei *contro-luoghi*, come *eterotopie* «una specie di utopie effettivamente realizzate nelle quali i luoghi reali, tutti gli altri luoghi reali che si

---

<sup>250</sup> *Ivi*, p. 73.

<sup>251</sup> *Ivi*, p. 88.

<sup>252</sup> A. Könneke, *Clegg & Guttman: The Open Public Library. An Extension of Art in Public Spaces*, cit., p. 15, (trad. mia).

<sup>253</sup> M. Merleau-Ponty, *Fenomenologia della percezione*, trad. it. Il Saggiatore, Milano 1972, p. 34.

trovano all'interno della cultura vengono al contempo rappresentati, contestati e sovvertiti; una sorta di luoghi che si trovano al di fuori di ogni luogo, per quanto possano essere effettivamente localizzabili»<sup>254</sup>. Questa ridefinizione dello spazio urbano e del corpo sociale delle comunità ha segnato un processo di identificazione da parte degli utenti della *Open Public Library*, proponendo la biblioteca come luogo di creatività e di libertà.

### Ilya Kabakov - *The Artist's Library*

L'installazione, esibita per la prima volta alla Barbara Gladstone Gallery di New York nel 1996, è composta da una collezione di libri, cataloghi e album appartenenti all'artista. Sulle quattro pareti della "galleria-biblioteca" sono disposte le pagine degli album con i disegni di Kabakov; due degli album, nella loro forma integrale, sono posizionati su legii in modo da poter essere sfogliati. Lo spazio della sala è allestito come una comune sala lettura, una *reading room* in cui i cataloghi e i libri sono disposti lungo i tavoli così da permettere al visitatore di sedersi e leggere. La mostra, così, si presenta come una retrospettiva in forma di biblioteca, uno spazio in cui le opere si vedono ma soprattutto si leggono, uno strumento per raccontare il proprio lavoro, un luogo che rappresenta il "corpo" dell'artista e che diventa esperienza creativa. «Questa non è una raccolta di tutti i lavori di un artista», dichiara Ilya Kabakov, «ma piuttosto l'immagine di una biblioteca, cioè l'immagine di un libro, un libro, il prodotto di un libro, o qualcosa che è molto vicina ad esso, qualcosa che può essere letta»<sup>255</sup>. La mostra diventa, così, un invito alla lettura, in cui anche i disegni sulle pareti possono essere capiti

---

<sup>254</sup> M. Foucault, *Spazi altri. I luoghi delle eterotopie*, trad.it., a cura di S. Vaccaro, Mimesis, Milano 2001, pp. 23-24.

<sup>255</sup> I. Kabakov, *Ilya Kabakov : paintings 1957-2008 : catalogue raisonne*, vol. I, Museum Wiesbaden, Bielefeld : Kerber 2008, p. 147, (trad. mia).

attraverso i testi, la biblioteca una collezione di ciò che si può leggere sull'artista e allo stesso tempo la collezione di ciò che egli ha scritto sui propri disegni. «Di qui l'immagine di "lettura", di comprensione attraverso la lettura, dovrebbe riempire questa istallazione di significato. [...] questa speranza di lettura degli albums e di altro materiale simile nelle circostanze odierne è "insanamente" utopico»<sup>256</sup>. In *The Artist's Library* l'artista ucraino apre una profonda riflessione sulla relazione tra visitatore, opera e spazio espositivo. Poter utilizzare l'opera come strumento di apprendimento, di riflessione, di "lettura", proponendo così al visitatore uno spazio in cui fermarsi e capire il lavoro dell'artista attraverso la sua "biblioteca", una *reading room* che l'artista propone come necessaria per tutti i luoghi espositivi. La biblioteca diventa spazio espositivo ed educativo del museo o della galleria, elemento necessario, dinamico, di confronto, di scambio, intervallo di conoscenza e di coscienza.

### Martha Rosler - *Martha Rosler Library*

Questo progetto nasce dalla volontà del gruppo e-flux<sup>257</sup> di rendere pubblica la biblioteca dell'artista americana. L'intenzione della *Martha Rosler Library* è quella di invitare i visitatori ad impegnarsi nella lettura e a partecipare a delle

---

<sup>256</sup> *Ibidem*.

<sup>257</sup> E-flux è un network internazionale dedicato all'arte contemporanea. Fondato nel 1999 a New York, e-flux è diventato un archivio *on line* che raccoglie e distribuisce informazioni sull'arte del presente e su tutte le manifestazioni che la riguardano: mostre, fiere, festival, etc.. Collabora, infatti, attivamente con: MoMA (Museum of Modern Art), New York; Guggenheim Museum, New York; Whitney Museum, New York; Museum Ludwig, Cologne; Tate Modern, Great Britain; Moderna Museet, Sweden; Castello di Rivoli Museo d'Arte Contemporanea, Italy; Generali Foundation, Austria; e ancora con Sao Paulo Biennial; Istanbul Biennial; Whitney Biennial; Venice Biennial; Berlin Biennial; Athens Biennial; Lyon Biennial; Dakar Biennial; Valencia Biennial; Manifesta; Moscow Biennial; e con le fiere Art Basel, Frieze Art Fair, Art Forum Berlin, Artissima. Oltre all'aspetto archivistico e comunicazionale da anni e-flux è impegnato in progetti speciali con artisti come nel caso della *Martha Rosler Library*. Per un approfondimento maggiore si veda [www.e-flux.com](http://www.e-flux.com).

discussioni per conoscere meglio il lavoro e la metodologia dell'artista. La biblioteca che è composta da circa 7000 volumi, selezionati tra la residenza dell'artista a Brooklyn e il suo ufficio all'Università del New Jersey, dove ormai da molti anni insegna, raccoglie libri di teoria politica, storia dell'arte, filosofia, economia, libri di poesia, di fantascienza, gialli, libri per bambini, e anche periodici, dizionari, mappe e libri di viaggio, così come gli album di fotografia, manifesti, cartoline e ritagli di giornale. La collezione privata dei libri della Rosler, un magazzino di idee e di sovrastruttura teorica del suo lavoro artistico, viene esposta per la prima volta 2005 a New York all'*Art Space* in Ludlow Street. L'idea però era quella di rendere il più possibile accessibile la *Martha Rosler Library* e per questa ragione il progetto ha cominciato un lungo percorso itinerante e ininterrotto dal 2005 a oggi, da New York a Francoforte, ad Anversa, da Berlino a Parigi a Liverpool a Edinburgo. La biblioteca di Martha Rosler percorre gli spazi dell'arte del presente con l'intenzione di fare intrecciare nuovi rapporti tra il pubblico e la pratica dell'artista. *Martha Rosler Library* è molto più di un semplice archivio personale, rappresenta un modo nuovo di ripensare ciò che costituisce una mostra d'arte e il ruolo che la parola scritta svolge nel campo delle arti visive. Il concetto di mostra come "spazio sacro", che di solito invita a guardare ma non toccare, nel progetto dell'artista americana viene completamente sovvertito. La biblioteca, infatti, induce a fare il contrario, a prendere le cose, ad impegnarsi con i libri e gli altri materiali sugli scaffali, a pensare per se stessi piuttosto che essere istruiti su cosa guardare e cosa pensare: un progetto partecipativo e di eccezionale valore culturale e critico. «La Martha Rosler Library è anche un'esposizione. Dunque un dispositivo artistico, un'installazione, una messa in

scena che diventa opera e che pone domande»<sup>258</sup>. La Biblioteca si inserisce, infatti, in maniera decisiva, nel dibattito critico attuale dell'arte contemporanea, proponendosi come momento più antropologico che estetico. Una prospettiva questa che sposta lo sguardo sull'opera d'arte da un "regime di distinzione" estetico, verso un prodotto necessario alla comunicazione culturale, allo scambio, al confronto. Infatti, in tutte le sedi dell'esposizione sono stati organizzati incontri e dibattiti su differenti temi ed esperienze che la *Martha Rosler Library* mette in gioco. «Gli artisti dovranno farsi carico di una certa pedagogia tenendo in considerazione la necessità di farne un'archeologia, e di renderne visibile il fondamento pur mantenendo una prospettiva artistica. Questa archeologia che è all'opera nella pratica artistica si esercita con l'impiego di documenti e di "rivelazioni" – il montaggio e la sovrapposizione di testi o di immagini ne è il principio – per rinnovarne la lettura per la messa in scena di dispositivi propri a questo "concetto piglia tutto" che diventerà l'arte contemporanea»<sup>259</sup>. *Martha Rosler Library*, muovendosi in questa direzione, offre al pubblico l'opportunità di avvicinarsi a questa *open source* di informazioni per creare nuove affinità e connessioni tra i libri, i documenti e il visitatore, per creare uno scambio di informazioni e di conoscenza, un'opera d'arte, una biblioteca intesa come spazio osmotico della cultura.

### Michelangelo Pistoletto e Cittadellarte - *Letterature di svolta*

La biblioteca come strumento trasformativo della realtà sociale è al centro del progetto *Letterature di svolta*. Avviato nel 2004 in occasione di *Arte al Centro*

---

<sup>258</sup> *Martha Rosler Library*, INHA (Institut National d'Histoire de l'Art), Paris 2007, p. 6, (trad. mia).

<sup>259</sup> *Ivi*, p. 7, (trad. mia).

*di una Trasformazione Sociale Responsabile*, dall'artista Michelangelo Pistoletto e Cittadellarte, curato dall'Agenzia n-2 (Judith Wielander, Iris Marano, Davide Colombo, Maite Vitoria Daneris), *Letterature di svolta* «interroga la letteratura in qualità di strumento creativo di cambiamento e consiste nella ricerca, raccolta, esposizione e veicolazione di libri capaci di segnare cambiamenti e di prefigurare processi di trasformazione della società»<sup>260</sup>. In questo esercizio di riflessione sul ruolo della scrittura contemporanea è stato scelto come punto di partenza il 1989, anno della caduta del muro di Berlino e momento storico di profondo cambiamento politico e sociale. Inizialmente la biblioteca era costituita da 30 libri selezionati da un nucleo di 200 pubblicazioni suggerite da artisti, ricercatori, studenti, scrittori e lettori che avevano partecipato alle attività di Cittadellarte, ed esposta nella Fondazione stessa. Da allora l'elenco dei titoli è salito con una crescita costante fino a circa 500 volumi. Il pubblico diventa protagonista assoluto nella costruzione della biblioteca, seguendo il principio fondante, più volte sottolineato nei progetti di Cittadellarte, della libera condivisione della conoscenza. All'attività di collezione dei volumi *Letterature di svolta* affianca una serie d'iniziative, letture, performance, convegni, laboratori, e una serie di esperienze itineranti, come accade in occasione di Arte Fiera a Bologna. Nello spazio espositivo Mezzanine 16/18 è stata realizzata la biblioteca di svolta, una libreria-installazione composta da una struttura per la lettura, che raccoglieva la selezione dei testi raccolti dal 2004 in poi da Cittadellarte, concepita dall'artista Charlie Jeffery, e da un *kit lounge*. Si trattava di un kit di sopravvivenza della letteratura, uno spazio *lounge minimal* in cui il pubblico poteva sedersi, leggere il materiale informativo, consultare i libri, consigliare e votare il proprio libro di svolta.

---

<sup>260</sup> [www.cittadellarte.it](http://www.cittadellarte.it).

A completare il progetto *Letterature di svolta* una raccolta di interviste ad intellettuali provenienti da differenti aree disciplinari, coinvolti in un ragionamento sul concetto di trasformazione, composto secondo uno schema che permette un confronto immediato tra le singole posizioni. «Quale notizia l'ha colpita ultimamente? Se avesse un potere illimitato, cosa trasformerebbe nelle prossime 24 ore? La trasformazione di un sistema avviene quando almeno una delle sue variabili interne cambia: quali variabili interne del sistema sociale sono attualmente sottoposte a maggiore trasformazione? Quali variabili secondo lei dovrebbero subire maggiore trasformazione? Quale ruolo gioca la letteratura, l'arte, la creatività in un processo di trasformazione? Quale immagine associa alla parola trasformazione? Siamo nel 2068, apre la porta della sua casa, quale scenario le si presenta e quale le piacerebbe immaginare di vedere? Porre delle domande è un primo passo verso un cambiamento: quale domanda fondamentale dovremmo porci in questo momento storico e a chi dovrebbe essere posta?»<sup>261</sup>.

### Julius Deutschbauer - *Bibliothek ungelesener Bücher*

La biblioteca dei libri non letti presentata per la prima volta alla Kunsthalle di Vienna nel 1997 è un *work in progress*, un archivio in divenire di libri donati dalle persone, di libri però che il visitatore ha acquistato e che avrebbe voluto leggere ma non c'è mai riuscito. L'idea che oggi il numero di libri non letti supera di gran lunga il numero di quelli letti, ha ispirato l'artista tedesco a realizzare questa biblioteca itinerante. Proprio dalla Kunsthalle di Vienna la biblioteca ha cominciato il suo percorso alla ricerca di nuovi libri non letti, passando dal Sigmund Freud Museum, al Residenz Gallery di Salisburgo, dalla Kunsthalle Basel Land,

---

<sup>261</sup> *Ibidem*.

all'Università di Klagenfurt, e ancora dal Kammerspiele Amburgo, al Mannheim National Theater, al Palazzo delle Belle Arti di Bruxelles. I libri sono catalogati ed etichettati seguendo l'ordine alfabetico delle persone che non li hanno mai letti. Si va da dal poeta HC Artman che non ha mai letto, e ha donato, *L'uomo senza qualità* di Robert Musil, al signor Otto Zühr con il *Faust* di Johann Wolfgang Goethe. Ai cinquecento volumi fino ad ora raccolti corrispondono altrettante interviste che l'artista ha fatto ai visitatori, che hanno donato i libri non letti, registrate su mini-dischi e archiviate insieme ai volumi.

### Candida Höfer - *Biblioteche*

L'opera di Candida Höfer ridetermina i limiti dello spazio "eterotopico-eterocronico" della biblioteca e li documenta archiviando luoghi e situazioni. I suoi lavori non vogliono mostrare la realtà oggettiva ma situazioni, superfici, atmosfere che oscillano tra l'inventario e la rappresentazione, tra il concetto e l'utilizzo pratico. La fotografia diventa strumento di analisi e di interpretazione, occasione irrinunciabile di riflessione sulla istituzione biblioteca. «Il mio lavoro riguarda la trasformazione di spazi in immagini», così la Höfer descrive la sua opera, la sua poetica che l'ha resa famosa come una "antropologa delle architetture". Nelle immagini l'uomo non appare quasi mai, e vediamo soltanto la messa in scena delle sue idee sociali e politiche. I suoi scatti fotografano gli spazi così come non li abbiamo mai visti, privi della vita che li anima, come in silenzio, in assenza di presenze umane. È proprio questo silenzio, quasi religioso, metafisico e congelato a regalare ai luoghi un'intensità sacra e inviolabile, capace di raccontare ciò che solitamente quegli spazi celano alla vista. I luoghi sono se stessi, ma rappresentano al contempo spazi simbolici, rimandi al corpus culturale di cui

l'uomo è portatore. Nelle sue biblioteche, templi eretti per tutelare la conoscenza, l'immagine oscilla tra simbolo ideale e luogo fisico usufruito, portando l'osservatore ad analizzare dall'esterno lo spazio compreso nella finestra visiva che la Höfer predispone, di dettaglio in dettaglio, scivolando tra spazi vuoti abitati da un'implicita attesa di presenza. Un mondo quasi magico indagato dall'apparecchio fotografico dell'artista tedesca, che cristallizza in nitidissimi sguardi saloni, scaffali, sale di lettura, architetture di biblioteche storiche o moderne: momenti di silenzio, quando nelle sale non c'è nessuno, e i volumi, come le luci accese, quasi possono riflettersi nei parquet o nei marmi lucidi, ed essere protagonisti nel luogo che li ospita. Così, se da un lato le fotografie delle biblioteche incarnano un'idea della grandiosità e bellezza classica, come nella Trinity Library di Dublino, nella Bibliothèque National de France, quella di Villa Medici a Roma o la Anna Amalia Bibliothek di Weimar, dall'altro suggeriscono uno spazio rigido basato su nozioni di ordine burocratico, di ripetizione, di conservazione e di trasmissione di regole, in cui la storia culturale è classificata, gestita e conservata come in qualsiasi altro spazio della reclusione. Che si tratti del triplice livello di piani in legno scuro dell'Angelica di Roma, oppure dei grandi lampadari di Murano nei saloni dell'Istituto Veneto di Lettere Scienze e Arti di Venezia, dell'infinita *boiserie* della Uned di Madrid o delle volte bianche e azzurre della Nacional di Rio de Janeiro, le «architetture dell'assenza»<sup>262</sup> sono viste come una critica allo spazio biblioteca, luogo di privilegio e di esclusione sociale.

---

<sup>262</sup> Cfr. C. Glenn, V. Heckert, M-L Lombino, C. Höfer, *Candida Höfer: Architecture of Absence*, cat. della mostra, Norton Museum of Art, Aperture Foundation, New York 2004.

## Bibliografia

### Volumi

*Centre Pompidou. Trente ans d'histoire*, sous la direction de Bernadette Dufrenne, Edition du Centre Pompidou, Paris 2007

*Excellence and Equity; Education and the Public Dimension of Museums*, American Association of Museums, Washington D.C., 1992

*I luoghi dell'arte: un percorso tra arte e storia nei più grandi Musei europei*, Skira, Milano 2002

*Le dialogues des culture. Actes des rencontres inaugurales du Musée du Quai Branly*, Musée du Quai Branly, Paris 2006

*Martha Rosler Library*, INHA (Institut National d'Histoire de l'Art), Paris 2007

*The Museum of Modern Art, New York: the history and the collection*, introduction by Sam Hunter, Harry N. Abrams, in association with the Museum of Modern Art, New York 1984

*The Victoria and Albert Museum*, introduction by the director Elizabeth Esteve-Coll, Scala Books, London 1991

*Thomas Struth's Museum Photographs*, 2nd expanded edition, Schirmer/Mosel, München 2005

*Vagues. Une antologie de la nouvelle muséologie. Textes choisis et présentés par André Desvallées*, Edition W-MNES, Mâcon - Savigni-le Temple 1992

*Vagues. Une antologie de la nouvelle muséologie. Textes choisis et présentés par Marie-Odile De Bary, André Desvallées, François Wasserman*, vol. II, Edition W-MNES, Mâcon - Savigni-le Temple 1994

Adorno T.W., *Prismi. Saggi sulla critica della cultura*, trad. it., Einaudi, Torino 1972

Affeulpin G., *La Soi-Distant Utopie du Centre Beaubourg*, Entente, Paris 1976

Altshuler B. (a cura di), *Collecting the new. Museum and Contemporary art*, Princeton University Press, Princeton 2005

Ambrose T. (a cura di), *Money, Money, Money and Museums*, Scottish Museum Council, Edinburgh 1991

Antonucci F., *Comunicare al museo*, Laterza, Roma 2004

Arbasino A., *Le muse a Los Angeles*, Adelphi, Milano 2000

- Ardenne P., *Un art contextuelle. Création artistique en milieu urbain, an situation d'intervention, de participation*, Flammarion, Paris 2002
- Arnheim R., *Pensieri sull'educazione artistica*, trad.it. (a cura di) L. Pizzo Russo, II ed. riveduta, Aesthetica, Palermo 2007
- Augè M., *Nonluoghi. Introduzione a una antropologia delle surmodernità*, trad. it., Eleuthera, Milano 1993
- Aymonino A. e Tolic I. (a cura di), *La vita delle mostre*, Bruno Mondadori Editore, Milano 2007
- Baghli S.A., Boylan P., Herreman Y. (a cura di), *History of Icom*, ICOM, Paris 1998
- Baldoni Brizzi M.T., *Immaginare il museo: riflessioni sulla didattica e il pubblico*, Jaka book, Milano 2007
- Barbier R., *La ricerca – azione*, trad. it., Armando, Roma 2007
- Basso Peressut L., *Il museo moderno. Architettura e museografia da Perret a Kahn*, Edizioni Lybra, Milano 2005
- Bataille G., *Musée*, in "Document" n. 5, 1930, trad. it., *Museo*, in *Documents*, Dedalo Libri, Bari 1974
- Baudrillard J., *Il sistema degli oggetti*, trad. it., Bompiani, Milano 2004
- Baudrillard J., *Simulacri e impostura. Bestie, Beaubourg, apparenze e altri oggetti*, a cura di M. G.Brega, Pgreco Edizioni, Milano 2009
- Baudrillard J., *La sparizione dell'arte*, trad. it., Giancarlo Politi Editore, Milano 1988
- Baudrillard J., *L'effet Beaubourg. Implosione et dissuasion*, Galilée, Paris 1977
- Beker J. (a cura di), *Park Fiction. Drehbuch, Parktheorie, Gespräch, Filmstills*, B\_Books, Berlin 2002
- Benjamin W., *L'opera d'arte nell'epoca della sua riproducibilità tecnica. Arte e società di massa*, pref. di C. Casses, trad. it., Einaudi, Torino 2000
- Benjamin W., *Parigi, Capitale del XIX secolo. I "passages" di Parigi*, trad. it., Einaudi, Torino 1986
- Bennet T., *The Birth of the Museum. Histiry, Theory, Politics*, Routledge, London-New York 1995
- Berry N. e Mayer S. (a cura di), *Museum Education: History, Theory and Practice*, Reston, Va. 1989

- Bica L. (a cura di), *Sigfried Giedion. Scritti di architettura 1928-1968*, Flaccovio Dario, Palermo 2000
- Binni L., Pinna G., *Museo. Storia e funzioni di una macchina culturale dal cinquecento ad oggi*, Garzanti Editore, Milano 1980
- Bodo S. (a cura di), *Il museo relazionale, Riflessioni ed esperienze europee*, Edizioni Fondazione Giovanni Agnelli, Torino 2003
- Bonito Oliva A., *I fuochi dello sguardo. Musei che reclamano attenzione*, Gangemi, Roma 2004
- Borges J. L., *Finzioni*, trad. it., Einaudi, Torino 1955
- Botta M., *Etica del costruire*, pref. di Benedetto Gravagnuolo, Laterza, Roma Bari 1996
- Bourdieu P., Darbel A., *L'amore dell'arte. I musei d'arte europei ed il loro pubblico*, trad. it., Guaraldi, Rimini 1972
- Bourdieu P., *Enquête sur le public du centre Pompidou*, Centre George Pompidou, Paris 1977
- Bourriard N., *Estetica relazionale*, trad. it., Postmedia, Milano 2010
- Bourriard N., *Postproduction. Come l'arte riprogramma il mondo*, trad. it., Postmedia, Milano 2004
- Breton A., *Il Surrealismo e la pittura*, trad. it., Marchi, Firenze 1966
- Brino G., *Crystal Palace : cronaca di un'avventura progettuale*, Sagep, Genova 1995
- Brown M. W., *The Story of the Armory Show*, Joseph H Hirshhorn Foundation, New York 1963
- Burt N., *Palaces for the People. A Social History of the American Art Museums*, Little Brown & Company, Boston-Toronto 1977.
- Cantarel-Besson Y., *La Naissance du musée du Louvre. La politique muséologique sous la Révolution d'après les archives des musée nationaux*, voll. I-II, Ministère de la Culture Editions de la Réunion des musée nationaux, Paris 1981
- Caroli F., *La politica dell'arte. Fra creatività e istituzioni: l'arte e l'artista nella civiltà dei consumi*, Garzanti, Milano 1979
- Cataldo L., *Il museo oggi: linee guida per una nuova museologia*, Hoepli, Milano 2007

Chadwick A. F., *The Role of Museum and Art Gallery in Community Education*, Nottingham University Press, Nottingham 1995

Chiodi S. (a cura di), *Le funzioni del museo. Arte, museo, pubblico nella contemporaneità*, Le Lettere, Firenze 2009

Christopher M., *Relationship marketing*, Butterworth Heinemann, Oxford 1991

Ciorra P., Suma S. (a cura di), *I musei dell'iperconsumo*, Atti del convegno internazionale, Triennale di Milano – Accademia Nazionale di San Luca, Roma 2003

Ciorra P. e Tchou D. (a cura di), *Museums next generation. Il futuro dei musei*, cat. della mostra, Electa, Milano 2006

Clair J., *La crisi dei musei. La globalizzazione della cultura*, trad. it., Skira, Milano 2008

Clifford J., *I frutti puri impazziscono: Etnografia, letteratura e arte nel secolo XX*, trad. it., Bollati Boringhieri, Torino 1999

Coignard J., *Le Grande Louvre et la Pyramid*, Beaux arts magazine, Levallois 1989

Cresti B., *Wright : il Museo Guggenheim*, Sansoni, Firenze 1965

Cresti C., *Museologia e Museografia: teoria e prassi*, A. Pontecorboli IAAS EDAP, Firenze 2006

Cristallini E. (a cura di), *L'arte fuori dal museo. Saggi e interviste*, Gangemi, Roma 2008

Dal Co F., *Il tempo e l'architetto : Frank Lloyd Wright e il Guggenheim Museum*, Electa, Milano 2004

Dana J. C., *A plan for a New Museum. The Kind of a Museum It Will Profit a City to Montain*, ElmTree Press, Woodstock, Vermont 1917

Dana J. C., *The New Museum*, BiblioLife, 2008

Danto A. C., *Dopo la fine dell'arte. L'arte contemporanea e il confine della storia*, trad. it., Bruno Mondadori, Milano 2008

De Bartolomeis F., *Girare intorno all'arte*, La Nuova Italia Editrice, Firenze 1990

De Fusco R., *L'architettura dell'Ottocento*, Garzanti, Torino 1980

De Micheli M., *Le avanguardie artistiche del Novecento*, Feltrinelli, Milano 2002

Del Drago E., *Centre George Pompidou. Paris*, Mondadori Arte, Milano 2008

Del Drago E., *Il Castello di Rivoli. Arte, educazione, convivenza*, Luca Sassella Editore, Roma 2002

Deleuze G., *Foucault*, trad. it., Feltrinelli, Milano 1987

Delli Quadri L. M. R., *Cultura in gioco. Le nuove frontiere di musei, didattica e industria culturale nell'era dell'interattività*, Giunti, Firenze-Milano 2004

Deloche B., *Museologica: contradictions et logiques du Musée*, Paris 1983

Derrida J., *Mal d'archivio*, trad. it., Filemi, Napoli 1996

Deutschbauer J., *Bibliothek ungelesener Bücher*, Landesgalerie, Linz 2008

Di Maggio P. (a cura di), *Non-profit enterprise in the arts: studies in mission and constraint*, Yale università Press, New Haven 1986

Duchamp M., *Affectionately Marcel. The selected correspondance of Marcel Duchamp*, edited by F. N. Naumann and H. Olbalk, Ludion Press, Ghent/Amsterdam 2000

Dufrene B., *La creation de Beaubourg*, Presses Universitaires de Grenoble, Grenoble 2000

Duque F., *Arte publico y espacio politico*, Akal Ediciones, Madrid 2001

Eco R., *A scuola con il museo. Guida alla didattica artistica*, Bompiani Editore, Milano 1999

Eco U., *Opera aperta*, Bompiani, Milano 1962

Elliott J., A. Giordan, C. Scurati, *La ricerca – azione. Metodiche, strumenti, casi*, trad. it., Bollati Boringhieri, Torino 1993

Falk J.H., Dierking L.D., *Learning from Museums: Visitor Experiences and the Making of Meaning*, American Association for State and Local History Book Series, Altamira Press, New York 2000

Fazzini O., *L'architettura museale dell'ultima generazione. Alcuni esempi di musei d'arte contemporanea*, Lombardi editori, Siracusa 2004

Feireiss K. (a cura di), *Daniel Libeskind. Erweiterung des Berlin Museums mit Abteilung Jüdisches Museum*, Berlin 1992

Feldstein M. (a cura di), *The Economics of Art Museum*, University of Chicago Press, Chicago 1991

Ferraresi M., Schmitt B. H., *Marketing Esperienziale*, Franco Angeli, Milano 2006

- Ferrari F., *Lo spazio critico. Note per una decostruzione dell'istituzione museale*, Luca Sassella Editore, Roma 2004
- Finkelpearl T., *Dialogues in public art*, MIT Press, Cambridge 2001
- Foster H., *Il ritorno del reale. L'avanguardia alla fine del Novecento*, trad. it., Postmedia, Milano 2006
- Foucault M., *Archeologia del sapere*, trad. it., Rizzoli, Milano 1971
- Foucault M., *Eterotopie, luoghi nonluoghi metropolitani*, trad. it., Laterza, Bari 2004
- Foucault M., *Utopie Eterotopie*, a cura di A. Moscati, trad. it., Cronopio, Napoli 2006
- Franca Viglia F., *Studio per una nuova organizzazione della didattica nei musei*, s.n., s.l. 1983
- Frankel S.R. (a cura di), *Frank Lloyd Wright's Guggenheim Museum : an architectural appreciation*, The Solomon R. Guggenheim Foundation, New York 2002
- Giaume G., *La didattica museale d'arte contemporanea*, Palombi Editore, Roma 1991
- Giedion S., *Bauen in Frankreich, Bauen in Eisen, Bauen in Eisenbeton*, Klinkhardt & Biermann, Leipzig 1928
- Giuffrè M., Barbera P., Cianciolo Cosentino G. (a cura di), *The time of Schinkel and the age of Neoclassicism between Palermo and Berlin*, Biblioteca del Cenide, Cannitello 2006
- Glegg & Guttmann, *Notes on the Open Public Library*, in *Die Offene Bibliothek. The Open Public Library*, Cantz Verlag, Hamburg 1994
- Glenn C., Heckert V., Lombino M-L, Höfer C., *Candida Höfer: Architecture of Absence*, cat. della mostra, Norton Museum of Art, Aperture Foundation, New York 2004
- Glicenstein G., *L'art: une histoire d'expositions*, PUF, Paris 2009
- Glusberg J., *L'ultimo museo. Musei freddi e caldi, vecchi e nuovi, immaginari, integrati*, trad. it., a c. di Giacomo Baragli, Sellerio, Palermo 1983
- Gombrich E. H., *Immagini simboliche*, trad. it., Electa Mondadori, Milano 2003
- Gordon Kantor S., *Le origini del MoMA. La felice impresa di Alfred H. Barr, Jr.*, trad. it., Il Saggiatore, Milano 2010

- Gorgus N., *Der Zauberer der Vitrinen. Zur Museologie G. H. Rivières*, Waxmann Verlag, Münster 1999
- Gravelaine de F., Lebrat J., *Le Grand Louvre : de la Pyramide a l'Orangerie. Un parcours architectural exceptionnel*, Le Moniteur, Paris 1999
- Gualdieri R., *Cronaca del neutro e dell'aureola. Il museo dei feticci*, Pagus edizioni, Treviso 1992
- Guggenheim H. F. e Wright F. L., *The Solomon R. Guggenheim Museum*, Horizon Press, New York 1960
- Habermas J., *Il discorso filosofico della modernità*, trad. it., Laterza, Roma-Bari 1997
- Hautecoeur L., *Histoire du Louvre. Le Château, le palais, le musée des origines à nos jours, 1200-1928*, Illustration, Paris 1928
- Hegy L. (a cura di), *Napoli Presente*, Electa, Napoli 2005
- Heins H. S., *The Museum in Transition: A Philosophical Perspective*, Smithsonian Books, Washington 2000
- Hill E., O'Sullivan C., O'Sullivan T., *Creative Arts Marketing*, Butterworth-Heinemann, Oxford 1995
- Hitchcock H. R., *L'architettura dell'Ottocento e del Novecento*, trad. it., Einaudi, Torino 1971
- Höfer C., *Biblioteche*, con un saggio introduttivo di Umberto Eco, Johan & Levi editore, Milano 2006
- Hooper-Greenhil E., *I musei e la formazione del sapere. Le radici storiche, le pratiche del presente*, trad. it., Il Saggiatore, Milano 2005
- Hooper-Greenhil H., *The educational role of the museum*, Routledge, London-New York 1999
- E. Hooper- Greenhill (a cura di), *Cultural diversity: developing museum audiences in Britain*, Leicester University Press, Leicester-London 1997
- Hooper-Greenhill E. (a cura di), *Improving museum learning*, East Midlands Museums Service, Nottingham 1996
- Hoving T., *Making the Museum Dance*, Simon&Schuster, New York-London 1993
- Howard K (a cura di), *The Metropolitan Museum of art guide*, The Metropolitan Museum of art, New York 1983

- Hudson K., *A Social History of Museum: What the Visitors Thought*, Macmillan Press, London 1975
- Jiménez J., *Teoria dell'arte*, trad. it., Aesthetica Edizioni, Palermo 2007
- Kabakov I., *Ilya Kabakov : paintings 1957-2008 : catalogue raisonne*, vol. I, Museum Wiesbaden, Bielefeld : Kerber 2008
- Kaprow A., *Assemblage, Environment & Happening*, Harry N. Abrams, New York 1966
- Karp I., Kreamer C., Lavine S.D. (a cura di), *Musei e identità: politica culturale e collettività*, trad. it., CLUEB, Bologna 1995
- Kissehenblatt-Gimblett B., *Destination Culture. Tourism, Museum and Heritage*, University of California Press, Berkeley 1998
- Klibansky R., Panofsky E., Saxl F., *Saturno e la malinconia*, trad. it., Einaudi, Torino 1983
- Koolhaas R., *Per un ripensamento radicale dello spazio urbano*, trad. it., a cura di G. Mastrigli, Quodlibet, Macerata 2006
- Kotler N., Kotler P., *Marketing dei musei. Obiettivi, traguardi, risorse*, trad. it., Einaudi, Torino 2004
- Kotler P., *Marketing, pianificazione e controllo dell'azione sul mercato*, trad. it., Li/Ed, Torino, 1973
- Krauss R., *Passaggi. Storia della scultura da Rodin alla Land Art*, trad. it., Bruno Mondadori, Milano 1998
- Lacy S., *Mapping the Terrain. New Genre Public Art*, Bay Press, Seattle 1995
- Lanzi C., *Ritmi e Riti*, Edizioni Simmetria, Roma 2008
- Laveissiere S., *Napoleon et le Louvre*, Fayard, pour le musée du Louvre, Paris 2004
- Le Marec J., *Public et musées. La confiance éprouvée*, L'Harmattan, Paris 2007
- Lelièvre P., *Vivant Denon, Directeur des Beaux-Arts de Napoleon*, Angers, Paris 1942
- Levin M. D., *The modern Museum. Temple Showroom*, Dvir Publishing House, Tel Aviv 1983
- Levine N., *The Architecture of Frank Lloyd Wright*, Princeton University Press, Princeton 1996
- Lewin K., *I conflitti sociali*, trad. it., Milano, Franco Angeli, 1980

- Lo Ricco G., S. Micheli, *Lo spettacolo dell'architettura: profilo dell'archistar*, Bruno Mondadori, Milano 2006
- Lugli A., *Museologia*, Jaka Book, Milano 2003
- Luisetti F., Maragliano G. (a cura di), *Dopo il museo*, Trauben, Torino 2006
- Lumley R. (a cura di), *L'industria del museo nuovi contenuti, gestione consumo di massa*, trad. it., Costa&Nolan, Milano 2005
- Lyotard J.F., *La condizione postmoderna. Rapporto sul sapere*, trad. it., Feltrinelli, Milano 1991.
- Magnano Lampugnani V. e Sachs A. (a cura di), *Musei per un nuovo millennio. Idee, Progetti, Edifici*, Prestel Verlag, Monaco, Londra, New York e Art Centre Basel 2001
- Mairesse F., *Le Musée Temple spectaculaire*, Lyon, Press Universitaires Lyon, 2002
- Maldonado T., *Tecnica e cultura. Il dibattito tedesco fra Bismark e Weimar*, trad. it., Feltrinelli, Milano 1979;
- Malraux A., *Il museo dei musei*, trad. it., Leonardo, Milano 1994
- Mancini M.G., *L'arte nello spazio pubblico. Una prospettiva critica*, Plectica, Salerno 2010
- Manzone C., *La macchina museo: dimensioni didattiche e multimediali*, Edizioni dell'orso, Alessandria 2005
- Marani P.C. e Pavoni R., *Trasformazioni di un'istituzione dall'età moderna al contemporaneo*, Marsilio, Venezia 2006
- Marinelli G., *Il Centro Beaubourg a Parigi, macchina e segno architettonico*, Dedalo libri, Bari 1978
- Marini Clarelli M.V., *Che cos'è un museo*, Carocci Editore, Roma 2005
- Matzner F. (a cura di), *Public art: a reader*, Ostfildern Ruit, Hatje Cantz, 2004,
- Mazeaud I., *Le Passager du Beaubourg*, Souffles, Paris 1987
- McClellan A., *Inventing the Louvre*, Cambridge University Press, Cambridge 1994
- McClellan A., *Art and its Publics. Museum Studies at the Millennium*, Blackwell, Oxford 2003
- McLean F., *Marketing the museum*, Routledge, London - New York 1997

McLuhan M., *Gli strumenti del comunicare. Mass media e società moderna*, trad. it., il Saggiatore, Milano 1997

McShine K. (a cura di), *The Museum as Muse. Artists Reflect*, The Museum of Modern Art, New York 1999

Menna F., *Quadro critico. Dalle avanguardie all'arte informale*, Edizioni Kappa, Roma 1982

Merleau-Ponty M., *Fenomenologia della percezione*, trad. it. Il Saggiatore, Milano 1972

Mitchell W.J.T. (a cura di), *Art and the public sphere*, The University of Chicago Press, Chicago, 1992

Monaci S., *Il futuro del museo: come i nuovi media cambiano l'esperienza del pubblico*, Guarini studio, Milano 2005.

Moretti A. (a cura di), *Strategia e marketing delle organizzazioni culturali. Casi e materiali didattici*, Franco Angeli, Milano 2001

Morin E., *I sette saperi necessari all'educazione del futuro*, trad. it., Raffaele Cortini Editore, Milano 2001

Mucci E., Tazzi L., *Il pubblico dell'arte*, saggio introduttivo di G. C. Argan, Montecatini Terme, 1980

Nardi E. (a cura di), *Leggere il museo. Proposte didattiche*, Edizioni Seam, Formello-Roma 2001

Negri A., *Arte e artisti nella modernità*, Jaca Book, Milano 2000

Nicolin P., *Palais de Tokio. Sito di creazione contemporanea*, trad. it., Postmedia Srl, Milano 2006

O'Hanlon C., *Professional development through action research: International educational perspectives*, Falmer Press, Hampshire 1996

Parelli L., *Public Art. Arte, interazione e progetto urbano*, Franco Angeli, Milano 2006

Passaro M., *Espressionismo in U.S.A. Collezioni private e musei*, La città del sole, Napoli 2002

Pearce S. (a cura di), *Art in Museums. New Research in Museum Studies*, Athlone Press, London 1995

Pei I.M. et Biasin E.J., *Les grands desseins du Louvre*, Hermann, Paris 1989

- Piano R., Rogers R., *Du Plateau Beaubourg au Centre Pompidou: entretien avec Antoine Picon*, Editions Centre Pompidou, Paris 1987
- Pinna G. (a cura di), *Tre idee di museo*, Jaka Book, Milano 2005
- Pinto R., *La città degli interventi*, Comune di Milano, Milano 1999
- Poli F., *Il sistema dell'arte contemporanea*, Laterza, Roma-Bari 2006
- Polveroni A., *This is Contemporary! Come cambiano i musei d'arte contemporanea*, Franco Angeli, Milano 2007
- Pomian K., *Dalle sacre reliquie all'arte moderna. Venezia-Chicago dal XIII al XX secolo*, trad. it., Il Saggiatore, Milano 2004
- Poulot D., *Musei e Museologia*, trad. it., Jaka Book, Milano 2008
- Prete C., *Aperto al pubblico, comunicazione e servizi educativi nei musei*, Edifir, Firenze 1998
- Pundt H. G., *Schinkels Berlin*, Frankfurt 1981
- Rave P.O., *K.F. Schinkel*, Berlin 1981
- Read H., *Education through art*, Faber&Faber, London 1943, trad.it G. C. Argan, *Educare con l'arte*, Ed. di Comunità, Milano 1954
- Ribaldi C. (a cura di), *Il nuovo museo. Origini e percorsi*, Il Saggiatore, Milano 2005
- Richter H., *Dada. Arte e antiarte*, trad. it, Mazzotta, Milano 1966
- Rigaud J., *La politique culturelle: bilan de deux années d'action*, Défence National, Paris 1973
- Rivière G.H., *La muséologie selon Georges Henri Rivière*, Dunod, Paris 1989
- Rossini O., *Museologia e didattica museale*, Gangemi Editore, Roma 1999
- Ruskin J., *The opening of the Crystal Palace: considered in some of its relations to the prospects of art*, Lovell, New York 1858
- Russoli F., *Il museo nella società. Analisi, proposte, interventi 1952-1977*, Feltrinelli, Milano 1981
- Saarinen A.B., *I grandi collezionisti americani. Dagli inizi a Peggy Guggenheim*, trad. it., Einaudi, Torino 1977
- Santoni Rugiu A., *L'educazione estetica*, Editori Riuniti, Roma 1975

Schubert K., *Museo storia di un'idea. Dalla rivoluzione francese a oggi*, trad. it., Il Saggiatore, Milano 2004

Schwitters K., *Banalités*, Paris 1923

Seligman G., *Merchants of Art: 1880-1960: eighty years of professional collecting*, New York 1961

Selwood S., Schwarz B. and Merriman N. (a cura di) *Peopling of London: Fifteen Thousand Years of Settlement from Overseas. An Evaluation of the Exhibition*, Museum of London, London 1993

Serota N., *Esperienza o interpretazione. Il dilemma del museo d'arte moderna*, trad. it., Kappa, Roma 2002

Simmel G., *Il volto e il ritratto. Saggi sull'arte*, trad. it., Il Mulino, Bologna 1985

Steichen E., *The Family of Man*, 30th Anniversary Edition, MoMA, New York 1994

Suma S., *Musei 2 – architetture 2000-2007*, Motta Architettura, Milano 2007

Tolve A., Viola E. (a cura di), *Disegni critici*, Plectica, Salerno 2008

Trimarco A., *Galassia. Avanguardia e postmodernità*, Editori Riuniti, Roma 2006,

Trimarco A., *Il presente dell'arte*, pref. di G. Dorfles, Tema Celeste, Siracusa 1992

Trimarco A., *L'arte e l'abitare*, Editoriale Modo, Milano 2001

Trimarco A., *Napoli ad Arte 1985/2000*, con un'appendice su *Le Gallerie* a cura di S. Zuliani, Editoriale Modo, Milano 1999.

Trimarco A., *Napoli. Un racconto d'arte 1954-2000*, Editori Riuniti, Roma 2002

Trimarco A., *Opera d'arte totale*, Luca Sassella Editore, Roma, 2001

Trimarco A., *Post-storia. Il sistema dell'arte*, Editori Riuniti, Roma 2004

Trini T., *Argan. Intervista sulla fabbrica dell'arte*, Laterza, Bari 1980

Valentino P.A. e Mossetto G., *Museo contro museo. Le strategie, gli strumenti, i risultati*, Giunti, Firenze 2001

Valentino P.A., Delli Quadri L.M.R., *Cultura in gioco. Le nuove frontiere di musei, didattica e industria culturale nell'era dell'interattività*, Giunti, Firenze-Milano 2004

Valéry P., *Scritti sull'arte*, trad. it., Guanda, Milano 1984

Van Bruggen C., *Frank O. Gehry: Guggenheim Museum Bilbao*, New York 1997

- Vercelloni V., *Cronologia del museo*, Jaca Book, Milano 2007
- Vergo P., *The New Museology*, Reaktion Books, London 1989
- Walsh A. (a cura di), *Insights: Museums, Visitors, Attitudes, Expectation: A Focus Group Experiment*, Getty Center for Education in the Arts and J. Paul Getty Museum, Santa Monica 1991
- Werner P., *Musei s.p.a.*, trad. it., Johan & Levi editore, Milano 2009
- Wescher P., *I furti d'arte. Napoleone e la nascita del Louvre*, trad. it., Einaudi, Torino 1988
- Zevi A., *Arte USA del Novecento*, Carrocci, Roma 2000
- Zevi B., *Da Frank Lloyd Wright a Frank O. Gehry : l'itinerario organico*, Einaudi, Torino 2004
- Zuber-Skerritt O. (a cura di), *New direction in action research*, Falmer Press, Hampshire 1996
- Zuliana S., *Figure dell'arte del Novecento*, Editoriale Modo, Milano 2005
- Zuliani S. (a cura di), *Il museo all'opera. Trasformazioni e prospettive del museo d'arte contemporanea*, Bruno Mondadori Editori, Milano 2006
- Zuliani S. (a cura di), *In prima persona. Scritti d'artista e critica d'arte*, Edizioni del Sole, Napoli 2009
- Zuliani S., *Effetto museo. Arte, critica, educazione*, Bruno Mondadori, Milano 2009

## Articoli

- Argan G.C., *Il museo come scuola*, in "Comunità", n. 3, 1949 pp.64-66
- Capart J., *Le rôle social des Musées*, in "Museum", XII, n. 3, 1930 pp. 219-220
- Celant G., *L'immaginario del museo*, in "Casabella", 741, gennaio 2006, pp. 7-10
- Duchamp M., *The Creative Act*, in "Art News", vol. 56, n. 4, New York 1957, pp. 23-25
- Kaprow A., *Death in the Museum: Where Art Thou, Sweet Muse?*, in "Art Magazine 41", n. 4, 1967, p. 40-41.
- Kaprow A., R. Smithson, *Wath is a museum? A dialogue between Allan Kaprow and Robert Smithson*, in "Art Yearbook", n. 9, 1967, p. 94-97.

Kühbacher S., *Le Musée et le romantisme allemand. Naissance d'une conscience nationale*, in "Architecture intérieure", n. 246, Paris 1992, pp. 75-76

Le Corbusier, *Pour la création à Paris d'un musée des artistes vivants*, in "Cahiers d'Art", VI, n. 1, Parigi 1931, pp. 5-9

Lee S., *Blockbuster Exhibitions: Hype or Hope for Museum?*, in "Cultural Post" XXV, New York 1979, pp. 8-10

Muschamp H., *Culture's Power Houses*, in "New York Times", April 21, New York 1999, p. 23-25

Phillips P.C., *Temporality and Public Art*, in "Art Journal", vol. 48, n. 4, New York 1989, pp. 333-334

Pinna G., *Dalla museologia alla progettazione*, in "Nuova museologia", vol. XIII, Milano 2005 p. 1

Sautter S., *L'economie du musée*, in "Architecture Intérieur", 246, Paris, pp. 138-139

Scognamiglio O., *Ripensando oggi al fenomeno Beaubourg*, in "Museologia", n. 18, 1985, pp. 61-69

## Sitografia

[www.centrepompidou.fr](http://www.centrepompidou.fr)

[www.cittadellarte.it](http://www.cittadellarte.it)

[www.e-flux.com](http://www.e-flux.com)

[www.getty.edu/museum](http://www.getty.edu/museum)

[www.guggenheim.org](http://www.guggenheim.org)

[www.icom.museum.com](http://www.icom.museum.com)

[www.icofom.com](http://www.icofom.com)

[www.louvre.fr](http://www.louvre.fr)

[www.metmuseum.org](http://www.metmuseum.org)

[www.metro.na.it](http://www.metro.na.it)

[www.minom-icom.net](http://www.minom-icom.net)

[www.moma.org](http://www.moma.org)

[www.museionline.it](http://www.museionline.it)

[www.nuovamuseologia.org](http://www.nuovamuseologia.org)

[www.vam.ac.uk](http://www.vam.ac.uk)