

**Between Mundane and Sensational: the “Crisis” of Museums in Age of Mass
Consumption**

Francesca De Zotti

This essay focuses on the idea of crisis affecting museums, analysed through Jean Clair’s work *Malaise dans les musées*. Starting from the Centre Pompidou, in the age of mass consumption the museum is no longer a place devoted to study and education, but it has become an amusement location and a mass tourist attraction. Mostly thanks to its seductive and appealing architectural structure, the museum itself is now a work of art and the Guggenheim Foundation perfectly embodies the role of museum during the archistar’s era.

Keywords: Museum, Consumerism, Architecture

Tra mondano e sensazionale: il malessere dei musei nell'era dei consumi

di *Francesca De Zotti*
dezotti.fr@gmail.com

The essay focuses on the idea of crisis in museums, analyzed through Jean Clair's work *Malaise dans les musées*. Starting from the Centre Pompidou, in the age of mass consumption the museum is no longer a place devoted to study and education, but it has become an amusement location and a mass tourist attraction. Mostly thanks to its seductive and appealing architectural structure, the museum itself is now a work of art and the Guggenheim Foundation perfectly embodies the role of museum during the archistar's era.

Premessa

A partire dal pensiero di Jean Clair, si vuole in questa sede proporre un'analisi del malessere che da tempo affligge la realtà museale contemporanea. Il museo, nel passaggio dal culto alla cultura, e dalla cultura al culturale, è divenuto una sorta di porto di mare in cui, giorno dopo giorno, va celebrandosi l'economia dell'immateriale. Spettacolo, consumo, mercato: sono questi i mali che minano le fondamenta delle roccaforti dell'arte. A partire dalla nascita del Centre Pompidou di Parigi, ha inizio quell'era definita "ipermuseismo", manifestatasi nei fenomeni di iperconsumo e di ipertrofia; la società dei consumi ha imposto al museo contemporaneo precise condizioni, accompagnate da un'incessante ricerca di spettacolarità e di sensazionalismo. All'interno di questo contesto, l'*archistar* è protagonista indiscusso, in quanto autore di vere e proprie archisculture, iconiche e autoreferenziali, in grado di eclissare i contenuti del museo stesso, come nel caso del Guggenheim di Bilbao.

Ciò che emerge è che il museo si è trasformato da luogo votato allo studio, alla ricerca e all'educazione, in un luogo ibrido, mondano e transitorio, meta ambita dal turismo culturale di massa. Le folle che gremiscono i nuovi musei, dotati di involucri *fashion* e scintillanti, trovano nel "culto" dell'arte la loro avventura collettiva, alla continua ricerca di

capolavori, anche se la possibilità di instaurare un dialogo con essi, all'interno dei musei, è ormai preclusa. Il museo, secondo Clair, sembra essersi ridotto a un cenotafio che vuole celebrare le glorie del genio e della creatività umana, senza essere in grado di mostrarcene alcun esempio.

In principio fu il Louvre: le finalità educative del museo moderno

Il museo, così come lo conosciamo oggi, è il risultato di un lungo percorso che trova le sue origini nel fenomeno del collezionismo. Fin dall'antichità l'uomo ha avvertito la necessità di raccogliere e collezionare oggetti diversi e questa pratica si è ampiamente diffusa nel corso dei secoli, dando vita a raccolte di varia natura: studioli, *wunderkammer*, *cabinets*¹. Tra Seicento e Settecento matura però la volontà di destinare al pubblico queste collezioni, in origine esclusive e private, ed è così che iniziano a porsi le basi per la creazione del Musée du Louvre, nato in seno alla Rivoluzione Francese, che aprirà le sue porte a un pubblico indifferenziato il 10 agosto 1793². Si tratta del primo museo veramente moderno, in quanto pubblico e contraddistinto da volontà enciclopediche e finalità didattiche³. L'esempio del Louvre fu trainante in tutta Europa e favorì la nascita di numerosi musei tanto che l'Ottocento può essere, a ragione, considerato l'età d'oro dei musei.

L'architettura, nel primo trentennio dell'Ottocento, fu il mezzo tramite cui i nuovi musei rendevano manifesta al pubblico la loro ideologia, ovvero il

¹ Per approfondire esaustivamente le dinamiche che hanno portato alla nascita dell'istituzione museo si veda M.T. Fiorio, *Il museo nella storia: dallo studiolo alla raccolta pubblica*, Mondadori, Milano 2011.

² Già nel 1765, nel nono volume dell'*Encyclopédie*, Denis Diderot aveva espresso la volontà di usare le collezioni reali come museo, separando selettivamente le diverse categorie di materiali a disposizione. Le sculture, una volta rimosse dai giardini, sarebbero state portate all'interno e collocate al primo piano dell'edificio; nella Grande Galerie avrebbero invece trovato posto i dipinti. Cfr. E. Hooper-Greenhill, *I musei e la formazione del sapere: le radici storiche, le pratiche del presente*, tr. it. di G. Bernardi, Il Saggiatore, Milano 2005, pp. 205-207.

³ Importante fu la posizione assunta dal pittore francese Jacques Louis David. Secondo la sua visione, il museo non doveva limitarsi a essere una raccolta di oggetti lussuosi e frivoli, utili soltanto a saziare banali curiosità, ma doveva invece imporsi come una scuola, un modello autorevole. Per David era, infatti, fondamentale il valore educativo dell'istituzione museale nei confronti del popolo francese. A proposito del valore didattico e universale del museo si veda cfr. K. Schubert, *Museo. Storia di un'idea: dalla rivoluzione francese a oggi*, tr. it. di M. Gregorio, Il Saggiatore, Milano 2004.

«significato di istituzione consacrata allo studio e al bene della collettività»⁴. Tra le varie possibilità formali a disposizione, il riferimento principale fu l'architettura greca, come nel caso della Glyptothek di Monaco (1816-1830), realizzata dall'architetto Leo von Klenze, o dell'Altes Museum di Berlino (1824-1830), progettato dall'architetto Karl Friedrich Schinkel. Il richiamo al tempio greco nella resa architettonica dell'edificio museale investe il medesimo di un'aurea sacra⁵. Divenne così importante il linguaggio architettonico ai fini della comunicazione dell'ideologia del museo⁶.

Un percorso diverso è quello che ha accompagnato la nascita dell'istituzione museale americana. Dopo il 1870 in America presero vita tre importanti musei: il Metropolitan Museum di New York, il Museum of Fine Arts di Boston e l'Art Institute di Chicago. Se in apparenza questi musei sembravano affini a quelli europei, nella realtà la situazione era ben diversa. Infatti, fin da subito, essi si rivelarono come un'istituzione civile, priva di alcuna volontà di riforma sociale o universalistica, anche se caratterizzata da un chiaro intento didattico. La differenza più significativa riguardava, però, la loro nascita, gestione e finanziamento; non facevano capo a enti politici, bensì a privati cittadini⁷. Un altro aspetto che li contraddistingueva era quello dell'*entertainment*, mutuato dalle strategie di marketing ottocentesche dei grandi magazzini: l'obiettivo era stupire, divertire, incuriosire, al fine di educare⁸.

Appare subito evidente la diversa natura che contraddistingue la nascita e lo sviluppo dei musei europei e di quelli americani. Pur essendo entrambi caratterizzati da finalità educative, i musei americani manifestano fin dai primi passi una chiara sinergia con il mondo del marketing e del commercio. I grandi magazzini diventano modelli da cui prendere in prestito strategie espositive e comunicative⁹. I musei europei inizieranno a percorrere questa

⁴ Cfr. P.C. Marani, R. Pavoni, *Musei: trasformazioni di un'istituzione dall'età moderna al contemporaneo*, Marsilio Editori, Venezia 2006, p. 40.

⁵ Cfr. *ibidem*.

⁶ Oltre alla strada del museo-tempio, si assiste anche al recupero delle diverse tendenze architettoniche al fine di andare incontro ai sentimenti popolari e alle varie identità nazionali. Cfr. *ivi*, p. 74.

⁷ Cfr. *ivi*, p. 47.

⁸ Cfr. *ivi*, p. 49.

⁹ Cfr. *ivi*, p. 43.

strada circa un secolo più tardi, nel tentativo di emulare il modello americano¹⁰.

Il malessere dei musei

Parlare di crisi è un'operazione più che mai attuale nella nostra epoca e ne troviamo riscontro su diversi fronti, dalla politica all'economia, dalla filosofia alla cultura. Ma è proprio l'orizzonte artistico-culturale a mostrare in tempi piuttosto recenti e in maniera sempre più disincantata tracce evidenti di questa crisi.

Secondo Elio Franzini la crisi «sorge nel momento in cui un modello, prevalendo sugli altri, li prevarica e mira alla loro soppressione, spingendo verso [...] il loro “autoannientamento”»¹¹. Per quanto riguarda il sistema dell'arte e le sue istituzioni, la crisi è andata manifestandosi nel momento in cui l'economia si è silenziosamente insinuata nel mondo dell'arte e si è imposto con prepotenza il modello del museo-centro commerciale, soffocando in questo modo la più autentica natura dell'arte e del museo stesso. Da luogo frequentato secondo «rituali alti e selettivi»¹², il museo si è trasformato in un ibrido, una «sorta di estensione dello spazio pubblico»¹³ dove ciò che viene messo in scena è «un tempo libero come tempo produttivo»¹⁴. Testimone di questo cambiamento è Jean Clair il quale da tempo sostiene che si è verificata un'insanabile frattura all'interno del sistema dell'arte, che non riguarda solo l'arte in sé, ma anche le sue istituzioni: i musei. All'interno dei suoi scritti più recenti, tra cui *Malaise dans les musées*¹⁵, Clair descrive il malessere che affligge l'istituzione

¹⁰ A proposito delle strategie museali americane viste, secondo molti, come un modello da emulare in Italia si veda il parere espresso da Salvatore Settis. Cfr. S. Settis, *Italia S.p.A. L'assalto al patrimonio culturale*, Einaudi, Torino 2002, pp. 49-57.

¹¹ E. Franzini, *Filosofia della crisi*, Guerini e Associati, Milano 2015, p. 10.

¹² F. Purini, “I musei dell'iperconsumo”, in F. Purini, P. Ciorra, S. Suma, (a cura di), *Nuovi musei. I luoghi dell'arte nell'era dell'iperconsumo*, Libria, Melfi 2008, p. 12.

¹³ *Ibidem*.

¹⁴ *Ibidem*.

¹⁵ Cfr. J. Clair, *Malaise dans les musées*, Flammarion, Parigi 2007.

museale, paragonata a un grande buco nero in cui ormai «tutto ci entra e niente ne esce»¹⁶.

Analizzando il pensiero di Clair possiamo riscontrare alcune argomentazioni utili a inquadrare meglio lo scenario museale contemporaneo. *In primis*, il passaggio dell'arte e dei musei «dal culto alla cultura, dalla cultura al culturale, dal culturale al culto del denaro»¹⁷ sancisce il loro declino. Il culto¹⁸ instaura tra uomo e divinità un legame verticale e ascendente, in quanto è necessario conquistare la benevolenza degli dei; la cultura, invece, dà vita a un rapporto di tipo orizzontale tra gli uomini ed era legata esclusivamente all'uomo. Il culturale¹⁹ attua nuovamente un legame verticale, ma di senso inverso. E così, secondo Clair, la cultura, da elemento che innalza ed eleva le genti²⁰, si riduce a sterile scarto²¹, materializzando la vecchia equazione dell'oro e delle feci: «ciò che viene monetizzato, si noleggia e si vende»²².

¹⁶ J. Clair, *La crisi dei musei. La globalizzazione della cultura*, tr. it. di R. D'Adda, Skira, Milano 2008, p. 75.

¹⁷ J. Clair, *L'inverno della cultura*, tr. it. di D. Comerlati, Skira, Milano 2011, p. 80.

¹⁸ La parola culto è intrinsecamente legata alla divinità. Walter Benjamin chiarisce il significato del valore culturale dell'opera d'arte, da considerarsi in relazione al valore di esponibilità della stessa, all'interno di *L'opera d'arte nell'epoca della sua riproducibilità tecnica*. La storia delle arti prende avvio con opere realizzate in virtù del culto e determinante era il fatto che queste stesse opere esistessero piuttosto che venissero viste. Con l'emancipazione dell'arte dall'ambito del rituale, le occasioni di esporre le opere al pubblico si sono fatte sempre più numerose e con l'avvento della riproducibilità tecnica, soprattutto tramite la fotografia, l'opera d'arte ha incrementato la sua esponibilità in maniera esponenziale. L'opera d'arte, tramite la democratizzazione messa in atto dalla riproducibilità tecnica, perde così il suo valore culturale in favore del valore di esponibilità. Cfr. W. Benjamin, *L'opera d'arte nell'epoca della sua riproducibilità tecnica*, Einaudi, tr. it. di E. Filippini, Torino 2000, pp. 27-28.

¹⁹ Clair colloca l'avvento del termine culturale intorno agli anni Trenta del secolo scorso e lo fa derivare dal tedesco *kulturell*. Negli anni Sessanta il suo utilizzo si è fatto sempre più frequente, andando a prendere il sopravvento sulla parola cultura. Il termine ha a che vedere con l'esportazione, il commercio e la politica delle banche.

²⁰ Secondo Zygmunt Bauman il concetto di cultura nacque in seno all'Illuminismo e funzionò inizialmente come fattore di cambiamento dello *status quo*, che permetteva di educare, illuminare e nobilitare le masse. Cfr. Z. Bauman, *Per tutti i gusti. La cultura nell'età dei consumi*, tr. it. di D. Francesconi, Laterza, Roma-Bari 2016, pp. 12-14.

²¹ Anche Bauman dà testimonianza dello smarrimento culturale nell'età dei consumi, asserendo che la cultura, una volta messa da parte la missione illuminista, non ha più un *people* da elevare, ma dei clienti e consumatori da sedurre. Cfr. *ivi*, pp. 16-22.

²² J. Clair, *La crisi dei musei. La globalizzazione della cultura*, cit., p. 32.

Un altro aspetto di questa crisi è riscontrabile in ciò che Clair definisce «estetica dell'aperto»²³. Nel passaggio da tempio a foro²⁴, il museo è divenuto una sorta di «porto di mare»²⁵, aperto a interminabili flussi di visitatori. Tanto per Clair, quanto per Umberto Eco²⁶, il turismo di massa mette costantemente a dura prova la sopravvivenza di tutti quei luoghi dell'arte e della cultura oggetto di un elevato numero di visitatori²⁷, impedendo il piacere della scoperta fatta in solitudine. Un tempo, visitare un museo costituiva un piacere, mentre oggi quest'attività, secondo Clair, non risulta più tale a causa del frastuono, della ressa, delle code che popolano i diversi spazi. Un tempo più simile al paradiso, oggigiorno un vero e proprio inferno²⁸.

Infine, si consideri il concetto, definito da Clair, di «economia dell'immateriale»²⁹. Il termine immateriale può essere considerato attraverso due principali valori espressivi. Secondo la visione dell'UNESCO e dell'ICOM, l'immateriale ha a che vedere con il «valore metafisico, spirituale, sociale, in effetti universale che ogni opera manifesta attraverso la propria presenza fisica, unica e particolare»³⁰. Nel mondo della finanza e della pubblicità, invece, il termine immateriale fa riferimento al valore monetario dell'opera d'arte, introdotta all'interno di un circuito economico. E, stando così le cose, i musei, in particolar modo quelli pubblici, si troveranno ad adottare principi di funzionamento analoghi a quelli delle imprese private.

²³ Ivi, p. 35.

²⁴ Per approfondire il dibattito sul museo nella sua duplice valenza di tempio e forum si veda cfr. D. Cameron, "Museo. Tempio o forum", in C. Ribaldi (a cura di), *Il nuovo museo. Origini e percorsi*, Il Saggiatore, Milano 2005, pp. 45-63.

²⁵ J. Clair, *La crisi dei musei. La globalizzazione della cultura*, cit., p. 35.

²⁶ Cfr. U. Eco, "Temples for the tourists", in *New York Times*, 2 aprile 2007.

²⁷ Anche Jean Baudrillard all'interno del saggio *L'effet Beaubourg. Implosion et dissuasion* condanna aspramente le masse, accusandole di essere la causa dell'implosione a cui era destinato il Centre Pompidou di Parigi. Cfr. J. Baudrillard, "L'effetto Beaubourg", in M.G. Brega (a cura di), *Simulacri e impostura. Bestie, Beaubourg, apparenze e altri oggetti*, PGreco Edizioni, Milano 2008, pp. 27-44.

²⁸ Cfr. J. Clair, *La crisi dei musei. La globalizzazione della cultura*, cit., p. 34.

²⁹ Ivi, p. 49.

³⁰ Ivi, p. 50.

A prova di quanto visto finora si prenda in esame la vicenda del “piccolo” Louvre di Abu Dhabi³¹, lampante esempio della crisi di cui si è resa protagonista l’istituzione museale. Il progetto fu presentato tramite una lettera pubblicata su *Le Monde* e le motivazioni addotte a giustificazione della sua realizzazione furono molteplici: contributo alla diffusione della cultura, valorizzazione del patrimonio, soprattutto di quello conservato nei depositi, rimpinguamento del bilancio del Ministero della Cultura, favorimento della stipula di un accordo commerciale e strategico tra i due paesi coinvolti, la Francia e lo Stato Federale degli Emirati Arabi. Trentanove dei conservatori del Louvre parigino si opposero, mettendo in luce che:

l’idea di una contropartita finanziaria, che è alla base del progetto, è in profonda contraddizione con l’etica dei musei, che ha per fondamento la gratuità dei prestiti, sola garante della tutela delle opere e di una equa diffusione della cultura. [...] Il principio della partecipazione dei musei francesi alla politica delle acquisizioni (di uno Stato straniero) è in contraddizione con la missione dei conservatori del patrimonio, la cui funzione consiste precisamente nell’acquisire opere che siano giudicate della massima importanza dal punto di vista artistico o storico nell’interesse delle collezioni pubbliche.³²

Inoltre, secondo Clair, un aspetto scandaloso era costituito dal fatto che, per la prima volta nella storia, uno Stato creava un accordo con un privato, ovvero con l’emiro di Abu Dhabi. Questo ha indotto Clair a domandarsi immediatamente se il museo, figlio dell’età Lumi e della Nazione, sarebbe stato in grado di sopravvivere al loro oblio.

Il Louvre di Abu Dhabi vorrebbe imporsi come museo globale, propugnando la missione utopica di un dialogo universale tra diverse culture. Alienare un’opera d’arte può tuttavia costituire un gravissimo errore. A questo proposito, inevitabile è il richiamo ad Antoine Chrysostome

³¹ Il progetto prevede la concessione del marchio “Louvre” per trent’anni e all’interno della nuova sede di Abu Dhabi, la cui realizzazione è stata affidata all’architetto Jean Nouvel, saranno collocate opere prese a noleggiate dalle collezioni francesi. Successivamente alle critiche insorte (cfr. F. Cachin, J. Clair, R. Recht, “Les musées ne sont pas à vendre”, in *Le Monde*, 12 dicembre 2006), il ministro francese della cultura intervenne tempestivamente a difesa del progetto, per frenare le numerose polemiche, sostenendo che i musei francesi avevano il diritto e il dovere di contribuire alla propagazione della cultura intellettuale della Francia e che dovevano favorire l’accesso alle grandi opere dell’umanità al maggior numero di persone possibile. Il progetto, iniziato nel 2007, è tuttora in attesa di essere completato in seguito all’insorgere di continui problemi di natura diversa. Attualmente l’apertura è prevista per il 2016 (cfr. V. Noce, “Louvre Abu Dhabi: Les mille et unnuis”, in *Libération*, Parigi, 12 aprile 2013).

³² J. Clair, *La crisi dei musei. La globalizzazione della cultura*, cit., pp. 44-45.

Quatremère de Quincy, il quale, nelle sue *Lettres à Miranda sur le déplacement des Monuments de l'art de l'Italie* (1796), ha assunto una posizione decisa e critica nei confronti della politica del Direttorio francese, il quale giustificò le requisizioni in materia di opere d'arte come un diritto acquisito dei vincitori, in nome dell'interesse nazionale e, quindi, universale³³. Ma ancor più grave è considerare l'arte come un bene di mercato, ovvero un oggetto contraddistinto da un prezzo e inserito così in un circuito commerciale. Infatti, come sottolinea Clair, «una cultura “universale” non è un'economia globalizzata»³⁴.

Tra spettacolo e mercato: gli ipermusei

Un'altra istituzione che celebra questa economia dell'immateriale è la Fondazione Guggenheim, dotata di diverse filiali sparse in tutto il mondo e che deve la sua espansione a uno dei suoi più celebri direttori, Thomas Krens. Il merito di Krens è stato quello di aver sostituito l'*entertainment business* all'*entertainment*³⁵, facendo eclissare del tutto l'*enlightenment*³⁶. Nel mirino di Clair finiscono due musei: il Guggenheim di New York e il Guggenheim di Bilbao, paragonati a due grossi mostri marini arenati sulla spiaggia, «musei crostaceo, [...] svuotati della polpa tenera e saporita delle collezioni che si presumeva custodissero. Sono i fossili di una cultura che, come il mare, sembra essersi ovunque ritirata»³⁷. Parafrasando Malraux, Clair sottolinea come si stia passando sempre di più dal museo senza pareti³⁸ al museo senza collezioni. Ogni città, piccola o grande che sia,

³³ La posizione di Quatremère de Quincy è ulteriormente chiarita in E. Pommier, *Più antichi della luna: studi su J.J. Winckelmann e A.Ch. Quatremère de Quincy*, a cura di M. Scolaro, Minerva Edizioni, Bologna 2000.

³⁴ J. Clair, *La crisi dei musei. La globalizzazione della cultura*, cit., p. 67.

³⁵ L'*entertainment* è una caratteristica dei musei americani che ci porta a vedere i musei stessi come luogo di distrazione e divertimento del pubblico di massa.

³⁶ Il museo americano nasce come strumento di educazione e, secondo l'ideale di *enlightenment* sancito dai Padri Fondatori, il suo compito è quello di mettere il sapere a disposizione di tutti, al fine di favorire l'educazione, l'integrazione sociale e culturale e la formazione di un'identità nazionale.

³⁷ J. Clair, *La crisi dei musei. La globalizzazione della cultura*, cit., p. 104.

³⁸ Cfr. A. Malraux, *Le musée imaginaire*, Albert Skira Éditeur, Genève 1947. Clair allude al titolo inglese dell'opera, *Museum without walls*, ripreso anche nel saggio *Postmodernism's museum without walls* di Rosalind Krauss. Cfr. R.E. Krauss, *Postmodernism's museum wi-*

ambisce a sviluppare un proprio museo, senza realmente preoccuparsi di cosa verrà custodito al suo interno, dando vita a musei senza contenuto o senza alcuno scopo evidente.

Risulta evidente che la società dei consumi impone al museo contemporaneo, nel tentativo di farlo assomigliare sempre di più a un'azienda, precise scelte e condizioni, accompagnate da una costante ricerca di spettacolarità. Da dieci anni a questa parte i musei occidentali si sono moltiplicati in modo esponenziale, offrendo al pubblico involucri preziosi e scintillanti, il cui contenuto rimane in secondo piano. All'interno del museo prende piede una sorta di «*amor vacui* che è la perfetta antitesi dell'ammasso di opere sulle cimase e nelle sale che l'Ottocento, ingordo, aveva prediletto»³⁹. E nemmeno i musei antichi sono immuni a questa costante inflazione del vuoto; anch'essi pian piano soccombono. Gli ampliamenti e le trasformazioni hanno trasformato radicalmente questi edifici all'interno dei quali ci si muove con un totale senso di smarrimento⁴⁰. Il museo contemporaneo si ritrova così a essere una costruzione tanto più imponente quanto più priva di alcuna vera e propria finalità.

Le strategie urbane degli ultimi anni appaiono improntate sempre di più verso lo stupore, verso il sensazionalismo architettonico. Dopo l'apertura del Centre Pompidou di Parigi, la cui realizzazione ha aperto la strada alle più varie sperimentazioni nel campo dell'architettura dei musei, l'evento museale più sensazionale degli ultimi decenni è stato la realizzazione del sopracitato museo Guggenheim a Bilbao, nel 1997. Il risultato è stato tanto spettacolare che si può parlare di un vero e proprio "effetto Bilbao"⁴¹. Frank O. Gehry ha dato vita a un luogo dotato di forme inedite, fino ad allora impensabili. Egli ha creato una sorta di archiscultura in titanio che ha dato l'avvio all'architettura dello spettacolo. Lui stesso ha dichiarato:

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

thout walls, in B.W. Ferguson, R. Greenberg, S. Nairne, *Thinking about exhibitions*, Routledge, London 2005, pp. 241-245.

³⁹ J. Clair, *La crisi dei musei. La globalizzazione della cultura*, cit., p. 105.

⁴⁰ Cfr. *ivi*, pp. 105-106.

⁴¹ Cfr. A. Rizzo, *Effetto Bilbao*, Idea Books, Viareggio 2013.

essere più aggressivo, sottolineando che a New York, gli artisti avevano criticato o odiato la rotonda di Wright, ma vi avevano fatto cose eccitanti.⁴²

Dopo Bilbao si è riscontrato un peso sempre maggiore del lavoro e del prestigio degli architetti coinvolti nella realizzazione dei musei e del ruolo spettacolare dell'architettura. Edificare un museo, per un architetto, rappresenta un passo importante poiché significa «imprimere un segno, il più possibile identificativo e autoriale, alla monotonia indistinta della metropoli contemporanea»⁴³. Gli architetti e, in particolar modo, le *archistar* ambiscono a sottolineare l'autonomia dei progetti da essi realizzati come se si trattasse di vere e proprie opere d'arte⁴⁴.

Il museo contemporaneo sembra essersi così trasformato in una macchina seducente, in grado di attirare a sé grandi masse di visitatori e di rendere l'arte più accessibile al pubblico grazie alla spettacolarità della propria immagine e grazie al molteplice numero di funzioni contenute al suo interno⁴⁵. Questo scenario, delineatosi già a cavallo tra anni Settanta e anni Ottanta, trova una sintesi eloquente nel concetto di musei dell'iperconsumo o ipermusei⁴⁶, 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 i luoghi dedicati al consumo, resi ancor più ammiccanti dalla loro configurazione architettonica»⁴⁷.

Secondo Stefania Suma quest'era dell'ipermuseismo prende avvio nel 1977 con la realizzazione del Centre Pompidou⁴⁸ di Richard Rogers e Renzo

⁴² L. Basso Peressut, *Musei. Architetture 1990-2000*, Federico Motta Editore, Milano 1999, p. 29.

⁴³ A. Greco, "Gli architetti e un nuovo concetto di museo", in *Studi di Estetica*, 45 (2012), p. 216.

⁴⁴ Cfr. *ivi*, pp. 216-217.

⁴⁵ Cfr. S. Suma, "Nuovi musei tra iperconsumo e ipetrofia", in S. Zuliani (a cura di), *Il museo all'opera. Trasformazioni e prospettive del museo d'arte contemporanea*, Mondadori, Milano 2006, pp. 103-109: qui p. 103.

⁴⁶ A questo tema è stato dedicato un importante convegno internazionale, tenutosi a Milano, presso la Triennale, alla fine del 2002. Nel corso di questo convegno sono stati studiati e interpretati i cambiamenti in atto a livello internazionale, cercando, inoltre, di delineare delle soluzioni per il futuro. Cfr. P. Ciorra, S. Suma (a cura di), *I musei dell'Iperconsumo*, Atti del convegno internazionale, Accademia Nazionale di San Luca, Roma 2003.

⁴⁷ S. Suma, "Nuovi musei tra iperconsumo e ipetrofia", *cit.*, p. 103.

⁴⁸ L'edificio di Piano e Rogers si pone, da un punto di vista architettonico, come perfetta sintesi tra tempio e forum. Uno dei tratti distintivi di Beaubourg è dato dalla grande flessibili-

Piano, opera che ha creato un vero e proprio *shock* visivo all'interno del tessuto urbano in cui fu inserita. Un altro tassello fondamentale è testimoniato dal progetto di riorganizzazione del Louvre, affidato, nel 1989, all'architetto Ieoh Ming-Pei⁴⁹, il quale ha lasciato pressoché inalterati allestimenti e percorsi all'interno del museo, intervenendo, invece, nel sottosuolo del museo, dove ha realizzato un vasto foyer di ingresso, visibile all'esterno attraverso le grandi piramidi di vetro⁵⁰. L'enorme affluenza di visitatori attratta dal museo viene indirizzata non solo verso gli spazi espositivi, ma anche verso percorsi commerciali ipogei, all'interno dei quali «si celebra la dimensione di massa assunta dal museo»⁵¹, concetto ulteriormente ribadito dall'apertura di una nuova fermata della linea metropolitana dedicata al Musée du Louvre⁵².

La condizione di ipermuseismo non si manifesta esclusivamente nel fenomeno dell'iperconsumo, ma, secondo Suma, anche in quello dell'ipertrofia, che si traduce architettonicamente in una struttura dimensionalmente esagerata rispetto al progetto e alle funzioni⁵³. Nella maggior parte dei casi si è davanti a progetti che si impongono come assoluti e autoreferenziali rispetto all'ambiente circostante e talvolta entrano in competizione con le opere d'arte che accolgono al loro interno⁵⁴. I nuovi musei⁵⁵ si propongono come «enormi installazioni abitabili o, per usare una

tà degli spazi interni dovuta allo spostamento all'esterno degli impianti (ventilazione, raffreddamento, circuiti elettrici). Infatti, la facciata posteriore è percorsa dai tubi di canalizzazione, di colore differente a seconda dell'impianto contenuto; la facciata principale è, invece, percorsa da una scala mobile che conduce il visitatore fino alla terrazza panoramica, dotata di caffetteria-ristorante. Beaubourg si caratterizza come un museo freddo, ovvero un museo a «basso tasso di informazione e ad altro potenziale partecipativo», all'interno del quale l'elemento importante non è tanto la fruizione delle opere d'arte ivi esposte, ma l'ampia scelta di spazi dediti al consumo e al divertimento. Cfr. A. Valentini, "Il museo oggi: soglia auratica o spazio simulacrale?", in *Studi di Estetica*, 45 (2012), cit., pp. 98-99. Per meglio approfondire il concetto di museo freddo si veda cfr. J. Glusberg, *L'ultimo museo. Musei freddi e caldi, vecchi e nuovi, immaginari, integrati*, a cura di G. Baragli, Sellerio, Palermo 1983.

⁴⁹ Sul progetto di Pei cfr. F. de Gravelaine, J. Lebrat, *Le Grand Louvre: de la Pyramide a l'Orangerie. Un parcours architectural exceptionnel*, Le Moniteur, Paris 1999.

⁵⁰ Cfr. S. Suma, "Nuovi musei tra iperconsumo e ipetrofia", cit., p. 104.

⁵¹ *Ibidem*.

⁵² Cfr. *ibidem*.

⁵³ Cfr. *ivi*, p. 106.

⁵⁴ Cfr. *ibidem*.

⁵⁵ Tra 2000 e 2003 si è tenuta un'importante mostra, intitolata *Musei per un nuovo millennio. Idee, Progetti, Edifici*, con lo scopo di proporre un'attenta riflessione sull'architettura

definizione molto in voga negli ultimi anni, come delle *archisculture*⁵⁶. Si pensi al già citato Guggenheim Museum di Bilbao o al Museo Ebraico di Berlino (1998) di Daniel Libeskind, o ancora al Rosenthal Centre for Contemporary Art di Cincinnati (2003) di Zaha Hadid⁵⁷.

Pur nella loro diversità e autonomia, questi musei presentano un tratto comune che li contraddistingue: il carattere forte e trasgressivo che caratterizza la loro fisionomia architettonica esterna non si riflette all'interno del museo. Infatti, internamente, questi musei non segnano alcuna rottura o rinnovamento spaziale rispetto ai modelli illuministi del Settecento⁵⁸. La vera innovazione consiste, invece, nell'aver stravolto il rapporto tra lo spazio espositivo e le aree dedicate ai servizi; si passa da 9:1, come previsto nel museo illuminista, a 1:2, come invece accade nei musei contemporanei, arrivando così a sacrificare gli spazi espositivi in favore degli spazi dedicati ai servizi aggiuntivi⁵⁹. Le cause che hanno portato a questo cambiamento vanno ricercate, ancora una volta, nella forte influenza esercitata dal mercato⁶⁰.

Lo spettacolo del museo e l'*archistar*: il “caso Guggenheim”

All'interno del contesto delineato nel paragrafo precedente, risulta centrale il ruolo svolto dalle *archistar*⁶¹, ovvero da quegli architetti considerati

del museo contemporaneo. All'interno della mostra vengono analizzate le opere e i progetti di venticinque architetti dello *star system* architettonico a livello internazionale tra cui Frank O. Gehry, Zaha Hadid, Renzo Piano, offrendo così una panoramica sui più importanti musei realizzati tra la fine del Novecento e l'inizio del nuovo secolo. La mostra ha toccato diverse città tra cui anche Torino, tra il 30 maggio e il 26 agosto 2001, presso il Castello di Rivoli. Cfr. V. Magnago Lampugnani, A. Sachs, (a cura di), *Musei per un nuovo millennio. Idee, Progetti, Edifici*, Prestel Verlag, Monaco 2001.

⁵⁶ S. Suma, “Nuovi musei tra iperconsumo e ipetrofia”, cit., p. 106.

⁵⁷ Cfr. *ivi*, p. 107.

⁵⁸ Cfr. *ibidem*.

⁵⁹ Cfr. *ivi*, pp. 107-108.

⁶⁰ I cambiamenti in atto nell'architettura museale non sono da addurre esclusivamente al ruolo esercitato dal mercato, ma anche a quello dello stesso mondo dell'arte. Infatti, negli ultimi anni hanno preso piede alcune espressioni artistiche volte ad andare oltre i limiti imposti dall'involucro del museo. È il caso degli interventi *site specific* di Daniel Buren, Jenny Holzer e Mario Merz, o delle grandi sculture e installazioni che periodicamente “invadono” la Turbine Hall della Tate Modern di Londra. In tutti questi casi le opere invocano una dilazione degli spazi del museo, riducendo quest'ultimo a enorme scatola pronta ad accoglierli. Cfr. *ivi*, p. 108.

⁶¹ *Archistar*: «architetto la cui attività non è solamente incentrata sulla progettazione di edifici, ma anche sulla divulgazione della propria immagine. Figura chiave dello *star system*

appartenenti allo *star system* dell'architettura⁶². In questo settore, oltre al vero e proprio lavoro di progettazione, l'architetto deve essere in grado anche di mettersi in mostra, «utilizzando la sua immagine e il suo nome come veicoli di diffusione del suo operato. In questo modo l'autore-star compare con più frequenza e il pubblico, che non è necessariamente formato da addetti ai lavori, lo metabolizza lentamente ma continuativamente»⁶³.

Le opere realizzate da queste *archistar*, dei veri e propri *signature building*⁶⁴, ottengono una grande rilevanza e visibilità a livello mediatico, toccando un pubblico molto vasto, e, nel caso dei musei “firmati”, l'edificio ottiene una maggiore importanza rispetto a ciò che vi è conservato all'interno⁶⁵. Questi musei, infatti, rifuggono la possibilità di essere dei meri contenitori e rivendicano per sé lo statuto di opere d'arte. Si tratta di un aspetto fondamentale per l'analisi e la visione del museo nell'era dell'*archistar*⁶⁶. Non si tratta più di un semplice edificio, ma di qualcosa che tutti conoscono; e così un'opera di Frank Lloyd Wright, Rem Koolhaas, Zaha Hadid diventa riconoscibile al grande pubblico, così come riconoscibile è il volto degli stessi architetti⁶⁷.

Il museo Guggenheim di Bilbao, oltre a essere un chiaro esempio di museo nell'era dell'*archistar*, è una perfetta testimonianza dell'operato dei musei e delle fondazioni d'arte nell'età dei consumi; in particolare dell'operato della Fondazione Guggenheim⁶⁸. La Fondazione Guggenheim, che attualmente fa capo a diversi musei d'arte sparsi per il mondo, trova le sue origini nel lontano 25 giugno 1937. Nata con lo scopo di favorire «la promozione, l'incoraggiamento e l'educazione dell'arte, e l'elevazione

architettoneo». G. Lo Ricco, S. Micheli, *Lo spettacolo dell'architettura. Profili dell'archistar*, Bruno Mondadori, Milano 2003, p. 1.

⁶² *Star system* architettonico: «sistema di produzione globale, basato sul lancio pubblicitario di personaggi appartenenti al mondo dell'architettura come autentiche star, attraverso efficaci sistemi di divulgazione. Ambito elitario e oligarchico, lo *star system* architettonico è paragonabile allo *star system* cinematografico, musicale e artistico». *Ibidem*.

⁶³ *Ivi*, p. 8.

⁶⁴ Cfr. L. Vargiu, “The Museum of Me e l'ideologia del museo contemporaneo”, in *Studi di Estetica*, 45 (2012), pp. 243-258: qui p. 251.

⁶⁵ Cfr. *ibidem*.

⁶⁶ Cfr. *ibidem*.

⁶⁷ Cfr. G. Lo Ricco, S. Micheli, *Lo spettacolo dell'architettura. Profili dell'archistar*, cit., p. 116.

⁶⁸ Cfr. *ivi*, pp. 181-182.

spirituale del pubblico»⁶⁹, due anni più tardi, nel 1939, dà i natali al primo museo Guggenheim, allora noto come Museum of Non-Objective Painting. Nel 1951, il Guggenheim Museum di New York apre le sue porte anche all'arte figurativa e, a partire dal 1959, la collezione permanente troverà la sua sede nel nuovo Solomon R. Guggenheim Museum, all'interno dell'apposito edificio realizzato da Frank Lloyd Wright. Nel 1961 Thomas M. Messer diviene il direttore del museo e lo sarà per i successivi ventisette anni, contribuendo a consolidare il ruolo e il prestigio dell'istituzione all'interno dello scenario artistico internazionale⁷⁰.

La grande era dei Guggenheim prende avvio a partire dal 1988, quando Thomas Krens viene messo a capo della Fondazione e dei rispettivi musei. Durante la sua direzione prendono vita nuovi musei, tutti riconducibili, come già il Guggenheim di New York, ad architetti di fama internazionale, che hanno contribuito a imprimere una chiara riconoscibilità alle opere da loro progettate. Infatti, tra la fine degli anni Ottanta e gli anni Novanta hanno preso vita il Museo Guggenheim di Soho (1992)⁷¹, il Museo Guggenheim di Bilbao (1997) e il Museo Guggenheim di Berlino (1997)⁷², ciascuno caratterizzato da una diversa sorte.

Un esito ulteriore di questa riconoscibilità e spettacolarità dell'architettura (e, in molti casi, del museo) è dato dall'uso degli stessi edifici a fine pubblicitario. Infatti, non di rado i cosiddetti *signature building* si prestano come scenari di campagne pubblicitarie di vario genere, annullando così totalmente il proprio valore d'uso⁷³. Uno dei casi più celebri è quello del Guggenheim di Bilbao, utilizzato in diversi spot pubblicitari, tra cui quelli di Omnitel e Audi. In entrambe le pubblicità il museo realizzato da Frank O. Gehry offre la sua chiara riconoscibilità agli oggetti

⁶⁹ Ivi, p. 174.

⁷⁰ Cfr. ivi, pp. 175-176.

⁷¹ L'edificio sorse in un contesto architettonico preesistente, ma la ristrutturazione della struttura a uso museale fu affidata al celeberrimo architetto giapponese Arata Isozaki. Il museo è stato chiuso nel 2001 ed era destinato principalmente a mostre temporanee.

⁷² Il museo berlinese sorse in uno spazio di circa quattromila metri quadrati, progettato dall'architetto statunitense Richard Gluckman. Il museo nacque grazie alla collaborazione con la *Deutsche Bank*, con lo scopo di promuovere l'arte e gli artisti contemporanei. Ha cessato la sua attività nel 2013.

⁷³ Cfr. G. Lo Ricco, S. Micheli, *Lo spettacolo dell'architettura. Profili dell'archistar*, cit., pp. 116-118.

pubblicizzati, anche se non vi è alcun riferimento alla funzione dell'edificio; nel momento stesso in cui l'edificio viene associato all'oggetto perde ciò che lo rende funzionale⁷⁴. Infatti, «paragonando degli oggetti ad architetture che sono parte integrante del contesto urbano e possiedono referenze assolute in campo di sicurezza, bellezza formale, durabilità ed efficienza, s'intende trasmettere ai prodotti di uso quotidiano gli stessi valori di prestigio e longevità che sono propri dell'architettura»⁷⁵. Il museo si trasforma così in un oggetto puro, come direbbe Baudrillard⁷⁶, ovvero un oggetto privato del suo uso e delle sue funzioni, che assume uno statuto puramente soggettivo⁷⁷.

Risulta evidente che i vari edifici concepiti per la Fondazione Guggenheim si presentano come elementi autonomi, volti a testimoniare il fulcro della strategia museale della stessa fondazione; l'architettura diviene la perfetta icona per fare conoscere al mondo intero i diversi musei e le loro collezioni⁷⁸. La Fondazione Guggenheim, con tutti i suoi musei, è divenuta una vera e propria marca globale, una sorta di *museum s.p.a.*⁷⁹ come l'ha definita Paul Werner, e la sua attività continua a procedere ancora oggi con un moto inarrestabile.

Conclusione

Il Centre Pompidou non ha raggiunto il finale apocalittico tracciato, anzi continua, ancora oggi, la sua attività, rimanendo una delle figure più salde del contesto artistico internazionale⁸⁰. Tuttavia, lo scenario delineato da Baudrillard⁸¹ si è sviluppato e ampliato nel corso dei decenni e trova una

⁷⁴ Cfr. *ivi*, pp. 119-120.

⁷⁵ *Ivi*, p. 131.

⁷⁶ Cfr. J. Baudrillard, *Il sistema degli oggetti*, tr. it. di S. Esposito, Bompiani, Bologna 2007.

⁷⁷ Cfr. G. Lo Ricco, S. Micheli, *Lo spettacolo dell'architettura. Profili dell'archistar*, cit., p. 132.

⁷⁸ Cfr. *ivi*, p. 180.

⁷⁹ Cfr. P. Werner, *Musei S.p.A.: la globalizzazione della cultura*, tr. it. di X. Rodriguez, Johan & Levi editore, Milano 2009.

⁸⁰ Un'analisi del Centre Pompidou a vent'anni dalla sua apertura è proposta in cfr. J. Lauxerois, *L'utopie Beaubourg, vingt ans après*, Bibliothèque publique d'information, Centre Georges Pompidou, Parigi 1996.

⁸¹ Nel suo celebre saggio *L'effet Beaubourg. Implosion et dissuasion* Baudrillard analizza il Centre Pompidou di Parigi, definendolo la "cosa" Beaubourg, un centro di dissuasione culturale, che ha per oggetto il nulla ed è destinato all'implosione. Baudrillard paragona Beaubourg anche a un ipermercato della cultura; nell'ipermercato, come dentro il Centro, la

chiara conferma, come si è visto nel paragrafo precedente, nel caso dei musei Guggenheim, i quali sono divenuti una vera e propria marca globale⁸². Uno scenario analogo può essere riscontrato anche nel caso del Louvre e della nuova sede di Abu Dhabi. O ancora si pensi al Palais de Tokyo⁸³, ideato a Parigi nel 1999 da Nicolas Bourriaud e Jérôme Sans, altro esempio, secondo Federico Ferrari, della tipologia del museo-cattedrale⁸⁴, in cui si evidenzia una tendenza alla spettacolarizzazione e alla mercificazione⁸⁵. Come già Baudrillard prima di lui, anche Ferrari delinea una visione severa del centro da lui analizzato, definendolo una «discarica culturale»⁸⁶ nella quale vengono riprodotti tutti i «cliché “antagonisti”, “critici”, “pirateschi” dell’arte contemporanea»⁸⁷, organizzato secondo le «più classiche regole del marketing e della comunicazione *fashion*»⁸⁸. Si tratta di un “museo” in cui si presta più attenzione al contenitore che non al contenuto e nel quale i direttori sono sempre più degli esperti di marketing che non di cultura. Sembra così prendere sempre più piede quell’idea di

massa dei consumatori e quella dei prodotti si confrontano e si fondono tra loro, trasformandolo in qualcosa di ben diverso da musei, biblioteche, gallerie. Una volta dentro Beaubourg, la gente vuole azzannare tutto e impadronirsene; non vuole decifrare quello che ha davanti a sé, ma manipolare tutto. Le masse sono attratte dall’idea di vedere morire quella cultura, da loro detestata, che per secoli le ha escluse. Questo movimento smisurato delle masse verso il Centro non ha quindi nulla a che vedere con l’obiettivo culturale che viene predicato, ma ne è altresì la sua negazione più totale: è la massa stessa a mettere fine alla cultura di massa. Cfr. J. Baudrillard, “L’effetto Beaubourg”, cit., pp. 27-44.

⁸² Secondo Alessandra Mottola Molino, la catena dei vari musei Guggenheim sparsi per il mondo ricorda quella dei MacDonald’s: stesso pubblico e stessa caratterizzazione americana. Le stesse hostess, con le loro giacche rosse, ricordano le cameriere dei MacDonald’s, ma più altezzose. Cfr. A. Mottola Molino, *L’etica dei musei*, Umberto Allemandi & C., Torino 2004, p. 64.

⁸³ Il Palais de Tokyo nasce dalla distruzione degli interni dello spazio espositivo che si trovava accanto al Musée d’Art Moderne de la Ville de Paris. I muri sono stati scrostati e gli spazi resi squallidi, con l’intento di creare uno spazio privo di memoria e di richiami al passato. Cfr. F. Ferrari, “Post-produzione della memoria”, in S. Zuliani (a cura di), *Il museo all’opera. Trasformazioni e prospettive del museo d’arte contemporanea*, cit., pp. 93-102: qui p. 99).

⁸⁴ A proposito del ruolo di museo-cattedrale svolto dal Guggenheim di Bilbao e da altri musei si veda anche A. Dal Lago, S. Giordano, *Mercanti d’aura. Logiche dell’arte contemporanea*, il Mulino, Bologna 2006, pp. 129-133.

⁸⁵ Cfr. F. Ferrari, *Lo spazio critico. Note per una decostruzione dell’istituzione museale*, Luca Sossella Editore, Roma 2004, p. 49.

⁸⁶ *Ibidem*.

⁸⁷ *Ibidem*.

⁸⁸ *Ibidem*.

museo definita da Hubert Damisch come museo-macchina⁸⁹ e descritta da Ferrari in questo modo: «macchina produttiva che gira a vuoto su se stessa, spinta da una necessità produttiva incomprensibile e alimentata da flussi di consumatori che, a seconda della mole, ne sanciscono il successo o il fallimento. Il museo come azienda, con un bilancio attivo o passivo»⁹⁰.

Infine, si consideri anche l'idea di museo-superstar⁹¹ offerta da Bruno S. Frey. Per Frey un museo può essere definito in tale modo se possiede cinque caratteristiche fondamentali, articolate in maniera differente a seconda del singolo museo: il museo superstar è innanzitutto un *must* per il turista e il visitatore; secondariamente il museo deve registrare un elevatissimo numero di visite giornaliere; al suo interno si espongono opere di artisti di fama stellare; il museo deve essere situato in un edificio-opera d'arte; il museo deve offrire una serie di servizi commerciali rivolti al visitatore, quali caffetteria, *bookshop*, ristorante e altri ancora. Si riconoscono in questa classificazione il Getty Museum di Los Angeles, il Guggenheim Museum e il Metropolitan Museum di New York, il Musée d'Orsay e il Centre Pompidou a Parigi, il Prado e il Reina Sofia a Madrid⁹².

Dallo scenario delineato emerge che il museo, nell'età dei consumi, non viene più riconosciuto come «luogo della conservazione e delle collezioni, ma come centro mondano, *location* pubblicitaria e supporto ai meccanismi di visibilità dei protagonisti della vita pubblica. Scivola velocemente verso i non luoghi⁹³ o piuttosto verso una sorta di meticcio, in cui convergono le spinte al consumo o alla mondanizzazione o al business»⁹⁴. Il museo diviene

⁸⁹ Cfr. H. Damisch, *L'amour m'expose. Le projet "Moves"*, Gevaert, Bruxelles 2000.

⁹⁰ F. Ferrari, *Lo spazio critico. Note per una decostruzione dell'istituzione museale*, cit., p. 45.

⁹¹ Cfr. B.S. Frey, *Arts & economics: analysis & cultural policy*, Springer, Berlin 2000, pp. 49-56.

⁹² Cfr. *ivi*, pp. 56-57.

⁹³ Stefania Zuliani ha accostato la realtà del museo contemporaneo al concetto di nonluogo (cfr. M. Augé, *Nonluoghi. Introduzione a una antropologia della surmodernità*, tr. it. di D. Rolland, Elèuthera, Milano 1993), in quanto spazio ormai privo di una precisa identità antropologica, e al concetto di *junkspace* (cfr. R. Koolhaas, *Junkspace. Per un ripensamento radicale dello spazio urbano*, a cura di G. Mastriqli, Quodlibet, Macerata 2006.), ovvero lo «spazio degenerato della città globale, uno spazio indifferenziato che condanna al sempre uguale e al sempre eccessivo di un illusorio, infido godimento». S. Zuliani, *Effetto Museo. Arte, critica, educazione*, Mondadori, Milano, 2009, p. 29.

⁹⁴ M. Ricciardi, *Il museo dei miracoli*, Apogeo, Milano 2008, p. 78.

un luogo della transitorietà, un luogo di consumo pieno di merci pronte per essere divorate.

Perdendo l'intento educativo e didattico⁹⁵, il museo si trova a presentare al pubblico una vasta moltitudine di forme, assai differenti tra di loro, la cui funzione non può più essere compresa poiché sono diventate forme insignificanti ai nostri occhi⁹⁶. Questi musei-mercato hanno distrutto quell'immediatezza che coinvolgeva le opere d'arte e il visitatore dei musei, poiché essi si preoccupano solo di aumentare la circolazione dei flussi. La volontà di spettacolarizzazione ha preso il sopravvento sulle necessità di studio e di ricerca e il museo non è più il luogo dove si celebra il sapere, bensì il diletto⁹⁷.

Se l'età dei Lumi diede vita al cenotafio, ovvero a una tomba senza corpo e, quindi, senza contenuto, oggi è lo stesso museo a presentarci questo vuoto. Il museo, nella sua natura di cenotafio, «celebra la gloria della creatività umana, ma si esime ormai dal mostrarne qualche esempio»⁹⁸.

⁹⁵ Questa progressiva decadenza culturale e, di conseguenza, museale non è un fenomeno nuovo o recente. Clair ricorda che già negli anni Settanta dell'Ottocento Nietzsche, in occasione di una conferenza tenutasi a Basilea (cfr. F.W. Nietzsche, *Sull'avvenire delle nostre scuole*, tr. it. di G. Colli, Adelphi, Milano 1992) a proposito del futuro degli istituti di istruzione, aveva messo in luce quell'autunno della cultura (*kulturherbstgefühl*) che stava travolgendo il sistema educativo di allora. L'educazione si orientava ormai verso due soli obiettivi: redditività ed efficacia. Cfr. J. Clair, *La crisi dei musei. La globalizzazione della cultura*, cit., p. 100.

⁹⁶ Cfr. *ivi*, pp. 86-87.

⁹⁷ Cfr. *ivi*, pp. 79-83.

⁹⁸ *Ivi*, p. 107.