

Lo scenario museale.

Il caso Guggenheim tra iper-consumo *branscaping, e marketing.*

Museo centro dei sensi

Sebbene l'arte non coincida più soltanto con le mere tecniche pittoriche e scultoriche e sebbene per questo motivo evada sempre più dai luoghi deputati ad esporla, con opere *site specific*, non si fa che costruire nuovi musei.

Il museo contemporaneo, centro polifunzionale sempre meno museo e sempre più luogo delle meraviglie, raduna a metà tra tempio e piazza, un pubblico che svolge contemporaneamente i dicotomici ruoli di soggetto e oggetto.

È forse la più grande eredità dell'Arte Concettuale, **“l'opera d'arte totale”**: creare un'opera che comprenda l'edificio, i capolavori esposti e il pubblico stesso.

Il processo di atomizzazione della collettività moderna fa sì che l'aggregazione temporanea, ovvero l'occasione per i fruitori di sperimentare e di relazionarsi, preceda il consumo, anche quello culturale, anzi ne diventi il supporto sostanziale, in termini di motivazione reciproca basata su esperienze e passioni condivise. Il museo diventa occasione di incontro e un buon livello di servizi aggiuntivi facilita il processo di fidelizzazione del pubblico (pensiamo ai giovani londinesi che si danno appuntamento alla Tate Modern, solo per il gusto di ritrovarsi tra le grandi installazioni dell'ingresso).

Giuliana Bruno docente di Harvard arriva a parlare di architettura contemporanea come **uno spazio performativo oltre che simbolico**, “un luogo di transito, di consumo, espressione materica delle emozioni” dove il coinvolgimento sensoriale è ormai inscindibile dall'esperienza gnoseologica. L'esperienza è dunque estetica alla maniera greimasiana, componente affettiva e sensibile dell'esperienza quotidiana attraverso cui si produce una nuova congiunzione del soggetto con il mondo, si supera il diaframma del sembrare per entrare a pieno titolo nel regno dell'essere: “ridefinendo l'identità dell'individuo attraverso la sua propensione, non solo al consumo ma anche all'incontro, allo scambio, alla relazione”¹.

¹ Cova, Giordano, Pallera, 2007, p. 38.

Ecco che il lemma “senso” acquisisce il doppio significato di esperire, “sentire”, il grado zero della sensibilità di un individuo, e di “valore simbolico”, che permette agli individui una maggiore coesione attraverso la formazione di strutture reticolari di semantiche condivise, che racchiudono in sé il sapere sociale.

Siamo di fronte ad un’architettura che favorisce il contatto fra fruitori, mettendoli in contatto con l’ambiente che li accoglie e ingenerando associazioni valoriali che mettono in relazione tutte le espressioni visibili della cultura materiale di questo tempo: l’essere stesso dello spettatore viene completamente inglobata in un universo simbolico e, come teorizzato dal semiologo Jean-Marie Floch, l’instaurazione di una relazione nasce da una fedeltà, da una fiducia data e mantenuta e muore per tradimento e delusione.

È il caso del MAXXI appena inaugurato spoglio di opere a Roma, dove il *brand* non è neanche più l’istituzione ma l’architetto stesso, l’anglo-iraniana Zaha Hadid; oppure ancora un museo che, pur mantenendo una configurazione classica, diventa un elemento quasi accessorio, superfluo come il Mori Museum di Tokyo, il cui pubblico pagante ha la possibilità di ammirare la città da una galleria a 250 metri s.l.m. che offre un’esperienza estetica ineguagliabile da alcuna mostra artistica.

Interessante a questo proposito il punto di vista del critico e curatore d’arte Achille Bonito Oliva:

Piuttosto si esibisce l’ampiezza del suo perimetro, la magnificenza del suo ventre ampio e avvenente, dove si consuma l’ultima metamorfosi del pubblico.

Io, impavido avventore, dondolandomi tra video, installazioni, bar-ristoranti, toilette e computer, cuffie e guardaroba, shopping center e gente simpatica, in una magnifica profusione di eventualità, dolcemente naufrago in quell’inerte quotidiano a me tanto caro.

Brandscaping museale

Oggi visitiamo marchi e consumiamo nomi. Le città da cui partiamo sono sempre più simili alle città in cui arriviamo, simili i *layout* e le atmosfere. Il *brandscaping* muta gli *skyline* urbani nonché l’economia e la proposta culturale territoriale.

Label nuovi a vecchi beni fanno smuovere l’economia cosicché nei musei globalizzati gli spettatori si trasformano in consumatori.

Prendiamo ad esempio la visita ad uno dei musei più “alla moda” degli ultimi anni.

Se ci rechiamo al Guggenheim di Bilbao, ci rechiamo a visitare una serie di grandi *brand*, messi insieme per ragioni politiche-territoriali, che hanno poco a che fare con il *genius*

loci: prenderemmo una compagnia low cost irlandese, per vedere l'edificio-scultura progettato da un architetto dello *star system* mondiale, con lo scopo di contenere le imponenti opere di un artista americano, donate ad un museo spagnolo (basco, per la precisione) che però appartiene ad una famiglia americana, sponsorizzato da un marchio francese, appena acquisito però da un'impresa angloindiana.

La visibilità radicale che, attraverso l'architettura, il museo offre di se stesso e del suo attore principale - il pubblico e i suoi riti di consumo - consiste nell'incorporazione di alcuni aspetti del *panopticon* con quelli del panorama: **una visione volta, non ad atomizzare e disperdere la folla, ma a regolarla rendendola visibile a se stessa, facendo della folla stessa lo spettacolo supremo².**

L'architettura contemporanea dunque, nasconde per rivelare, intrecciando seduzione estetica all'attrazione commerciale, sotto il segno dell'identità dei nuovi *landmark*³: il *brandscaping*, la messinscena del marchio dà il proprio *imprinting* alla città postmoderna⁴, fino a mutarne l'economia e la proposta culturale.

È il "turismo del nuovo", la moltitudine di singoli corpi a incarnare quella speciale attitudine in grado di trasformare la visita del museo in un "evento sacrale", una liturgia di massa, eppure singolarmente esperienziale, il cui obiettivo è l'appropriazione del bene artistico, l'oggetto di culto.

La forza del Guggenheim, come precedentemente accennato, è l'esibizione di un potere internazionale, trans-culturale, dunque globale, e proprio per questo capillarmente distribuito⁵.

Con le stesse strategie di *branding* dei grandi poli del lusso (*archistar*, *merchandising*, collezioni *site specific*) il *franchising* museale permette non solo di commercializzare i beni artistici, ma anche di riprodurre in ogni angolo del globo le stesse atmosfere ed esperienze.

Colonialismo culturale

Il Guggenheim è oggi universalmente conosciuto come una potente agenzia per l'arte a vocazione globale, decisa a esportare la propria formula⁶.

² Bennett in Ribaldi, 2005, pp. 128-129.

³ Polveroni, 2007, p.26.

⁴ Cfr. Marengo Mores, 2006, p. 10.

⁵ Polveroni, 2007, p.48-ss.

⁶ Polveroni, 2007, p.35.

Allo stato attuale sono presenti sette “musei in franchising” Guggenheim in quattro diversi paesi, che accolgono complessivamente sei milioni di visitatori ogni anno: a **Venezia, Bilbao, Las Vegas, Vilnius, Berlino** e due a **New York** (la nuova è grande nove volte quella edificata da Frank Lloyd Wright nel 1943).

Tra il 2009 e il 2011, in arrivo altri a Guadalajamara in Messico, a Abu Dhabi negli Emirati Arabi e a Bucharest in Romania.

E anche altre istituzioni museali europee - la *Tate* (due sedi a Londra, una a Liverpool e un'altra a St. Ives), il *British* e il *Louvre* - si stanno muovendo in questa stessa direzione.

Marketing per un museo globale

Durante l'edizione del Festival della Mente del 2005, Germano Celan *senior curator* per l'arte contemporanea del Guggenheim Museum di New York, viene proprio chiamato ad intervenire a testimonianza della trasformazione di un museo cittadino in un museo globale.

A dare il via alla politica espansionistica del *brand* Guggenheim fu il rischio di banca rotta dovuto all'incremento dell'inflazione della fine degli anni Ottanta. In quel frangente, venne chiamato alla direzione del museo Thomas Krens, curatore di *forma mentis* manageriale, il quale si propone di accrescere la percentuale di opere esposte (dal 3% al 6%) e di conseguenza di spazi per accoglierle. Questo perché l'edificio di Frank Lloyd Wright, se pur universalmente riconosciuto come uno dei capolavori dell'architettura moderna, è datato nel senso che non ha le caratteristiche fisiche - per metratura quadrata e dimensioni complessive - per ospitare i grandi formati dell'arte contemporanea.

Inizia dunque la caccia agli spazi: viene formato un nuovo *team* scientifico di cui fa parte anche il nostro Germano Celant.

Poi avviene quasi per caso, che la nipote Peggy, lascia in eredità alla città di Venezia, ma in tutela al museo di famiglia, la propria collezione: il Guggenheim ha una nuova identità globale data dalle due sedi, una americana e l'altra europea.

Nasce dunque l'idea di diffondere questa modalità di pensare a un'identità museale globale e globalizzata, con due, tre o quattro sedi, in modo da usufruire dell'economie di scala e **trasformare il museo in azienda *dealer* di prodotti culturali.**

Più il *brand* si diffondeva, e più giungevano le richieste di sindaci (oltre centocinquanta) che desideravano il Guggenheim tra le mura delle proprie città.

Arrivò nel 1995 la proposta dell'amministrazione di Bilbao, città basca del nord della Spagna, disposta a predisporre il denaro necessario per la costruzione di una nuova sede e

l'acquisizione di una collezione spagnola da esporre nel museo, ma disponibile soprattutto a lasciare la gestione dell'offerta culturale ai curatori del Guggenheim per settantacinque anni. A Krens non restava che scegliere l'*archistar* da coinvolgere nel progetto: su consiglio di Celant, la scelta cadde su Frank O. Gehry che ideò il primo museo *ex novo* che, oltre a rappresentare pienamente il movimento de-costruttivista, dava il giusto spazio alle grandezze (e pesantezze) dell'arte contemporanea.

Con questa nuova sede a Bilbao, il Guggenheim entra definitivamente nella logica distributiva della catena: pensa globale e non più locale come le altre istituzioni fanno; ha la possibilità di esporre il contemporaneo e dunque qualsiasi tipo di espressione artistica.

L'arte, finalmente, non subisce più la censura coatta degli spazi espositivi.

Nonostante il successo transoceanico - dove il nome Guggenheim è riconosciuto come *brand* - rimane comunque difficile trovare mecenati americani disposti a contribuire a rimpinguare le casse di un'istituzione legata al cognome di una famiglia già abbiente: l'espansione del Guggenheim coinvolge e gli spazi e i nomi.

Il Guggenheim è ormai un *label* e come tale viene esportato. Dal 2001 si sono prese in esame e portate a compimento operazioni strategiche di *marketing* e di *joint-venture* che permettono al Guggenheim di essere presente su territori per diversi versi impensabili (Las Vegas, Vilnius) e al contempo di non demandare ad altri il controllo scientifico sulle collezioni e sulle attività culturali.

Oltre ai territori, si procede col collezionare le collaborazioni di altre *archistar* per la presentazione di progetti di nuove sedi in Messico, a Hong Kong, negli Emirati Arabi: si inizia a pensare in termini di mercato, a calcolare dove è il pubblico.

Anche dopo la fondazione della nuova sede europea a Berlino (grazie alla sponsorizzazione della Deutsche Bank) su progetto dell'architetto di fama mondiale Rem Koolhaas, si inizia a pensare al **pubblico come a segmenti di consumatori differenziati, come a target diversi da colpire a suon di mostre, attività, iniziative.**

Se per esempio, il contemporaneo a New York fa perdere il 50% di visitatori, si punta su Bilbao o Venezia, mentre in America si preferiscono le mostre trasversali o storiche (vedi la mostra sulla motocicletta sponsorizzata da BMW oppure la retrospettiva su Giorgio Armani).

It would be better if all museums were like department store... honest, steel and concrete... filled with object closely associated with the life of the people⁷.

⁷ Dana in Marani, Pavoni, 2006, p. 43.

Il fenomeno della “mostrite” è forse il *core* dell'**edutainment**, l'*entertainment* che si mescola all'esperienza culturale: stupire, divertire, incuriosire, creare spettacolo diventano scelte condivise anche per educare. **L'arte è oggi prima di tutto evento, divertimento e shopping.**

L'istituzione culturale - concepita parimenti ai *concept store* delle *griffe* - ha lo scopo di attrarre sempre nuovi “consum-attori”, di “in-trattenerli” più a lungo possibile, incrementando in questo modo le vendite del *bookshop* e il consumo di pasti e bevande presso il *café*. Ormai si parla di *marketing* polisensoriale anche all'interno delle quattro mura museali, dove sono in uso strategie di comunicazione e di vendita che, dotando il “prodotto” arte di un'immagine a tutto tondo, sono in grado di coinvolgere lo spettatore sul piano passionale-emotivo oltre che su quello cognitivo, fino a spingerlo all'acquisto.

L'Architetto Franco Purini parla, a questo proposito, di “**deriva dell'iperconsumo**” come quel tratto consumistico distintivo dei musei contemporanei che si appropriano di una serie di nuove strategie 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.

Desiderio di leggerezza

Dal continuo desiderio di mostre e esposizioni temporanee più facilmente comunicabili al grande pubblico, è ultimamente emersa una nuova necessità, sorta di pari passo al fenomeno della **massificazione del sapere collettivo e del patrimonio partecipato**: la semplificazione e l'alleggerimento del conoscenza.

Il pubblico e le sue esigenze sono apparsi, a poco più di vent'anni dalla costruzione, già cambiati. Alla possibilità di essere parte attiva nel percorso di visita, si è sostituito il rifiuto di una visita troppo complicata e dispersiva: **il pubblico esige oggi percorsi più facili, chiede di essere guidato e messo di fronte a soluzioni semplificate**⁸.

In America e in Europa è la ridefinizione, in chiave riduttiva, di tutta una serie di iniziative volte a facilitare la struttura fruitiva, fino ad oggi caratterizzante di alcuni musei quali il Centre Pompidou di Parigi e il Guggenheim di New York.

Quest'ultimo, fondato nel 1959 per conservare la collezione privata di Solomon R. Guggenheim fu progettato da Frank Lloyd Wright, l'architetto che sempre sottolineò il

⁸ Marani, Pavoni, 2006, pp.67-ss.

legame inscindibile tra interno ed esterno, arrivando a teorizzare che il primo debba essere espresso come “spazio incluso” nell’ambiente circostante.

Caratterizzato dalla forma a spirale di un nastro bianco che si avvolge attorno a un cilindro più ampio in cima che alla base, fu il primo museo a sua volta opera d’arte.

All’interno, la galleria espositiva forma una spirale che sale dal piano terra fino al tetto dell’edificio. I dipinti venivano esposti lungo i muri della spirale e in alcune stanze che si trovano lungo il percorso e l’itinerario fu ideato come discendente dall’alto.

Molte critiche vennero mosse contro quello che, ancora oggi, è considerato uno dei capolavori dell’architettura contemporanea, in quanto risultò particolarmente difficile appendere le opere lungo i muri concavi della spirale e osservarle non allineate alle rampe inclinate delle scale.

Di recente, con la costruzione di una torre aggiuntiva, l’edificio storico viene utilizzato solo per le esposizioni temporanee e il percorso di visita inizia dal basso.

Guggenheim e imprese

Peculiare del “modello Guggenheim” è il rapporto instaurato fin dalla sua fondazione col mondo imprenditoriale. Il primo nucleo della collezione Guggenheim è nato sotto l’influenza della “democrazia del desiderio” e raccolto per volere del miliardario industriale Solomon Robert di rendere pubblico il proprio patrimonio al fine di promuovere l’arte in ogni sua forma espressiva, di incoraggiarne la conoscenza e lo studio e la conoscenza, di svilupparne le relazioni con la vita di tutti i giorni.

Alla luce di questi intenti, da sempre le attività museali si estendono anche in altri ambiti e settori, fino a coinvolgere le imprese e alla creatività legata alla produzione e al design.

Se dunque oltreoceano troviamo il *Premio Hugo Boss della Fondazione Solomon Guggenheim*, l’ambito premio biennale da 100mila dollari che dal 1996 l’azienda assegna ad un artista che si è distinto per il suo contributo all’arte contemporanea, in Italia, testimonianze della contemporaneità delle iniziative di questa istituzione sono i progetti a stretto contatto con le imprese, quali ad esempio: *Intrapresæ Collezione Guggenheim*, che per slogan “L’arte ispira l’impresa”; *C4, Centro Cultura Contemporaneo Caldogeno*, il primo centro di informazione che utilizza i linguaggi dell’arte contemporanea come strumenti per sviluppare le competenze professionali e la creatività; il *Premio Peggy Guggenheim “Impresa&Cultura”* che ha come obiettivo quello di interpretare e contribuire a sviluppare un modello tutto italiano di investimento in cultura.

Finale

La fruizione culturale - come lo *shopping* - viene dunque a coincidere con i valori non-utilitari e ludici del “quadrato semiotico dei consumi” di Floch: **l’architettura contemporanea viene valorizzata non tanto per le sue qualità pratiche e funzionali, ma per il piacere che procura** cosicché la conoscenza da razionale diventa emozionale. Non più cosa ma come, non più contenuto ma espressione.

Nelle strategie delle grandi istituzioni internazionali ad essere protagonista non è più il “prodotto” arte ma il museo stesso e il pubblico che lo fruisce, il modo in cui tutto il sistema di offerta si trasforma in esperienza. E il “visitatore-consumatore” assume un ruolo così importante da spingere le istituzioni a scimmiettare i grandi *brand* di consumo, trasformandosi in *global retailer*, organizzati in reti capillari che garantiscono al contempo la centralità del controllo scientifico e l’onnipresenza sul mercato culturale mondiale.

Ma il motto “più pubblici, più entrate, più cultura diffusa” non assicura sempre risultati certi e positivi.

Come sostiene provocatoriamente Francesco Bonami in *Total living*, **il museo diventa cattedrale simbolica di un mondo che ha venduto l’anima all’apparenza**: l’arte e gli artisti non sono più la ragione d’essere di un museo, i curatori o direttori come catalizzatori di idee e di opere d’arte diventano irrilevanti. Se per qualche tempo questa trasformazione del museo è apparsa come una rivoluzione, più passa il tempo e più si presenta come una crisi vestita da rivoluzione e il “Guggenheim *system*” sembra incepparsi quando alla crescita degli spazi non corrisponde una crescita in cultura diffusa⁹.

Quanto, dunque, questa declinazione commerciale metterà in ombra la missione culturale?

Bibliografia

- Cova B., Giordano A., Pallera M., *Marketing non-convenzionale*, Milano Ed. Sole24Ore, 2007
Bennet T., *Il complesso espositivo* in Ribaldi C. (a cura di), *Il nuovo museo*, Milano, Il Saggiatore, 2005
Frisa M.L., Lupano M., Tonchi S., *Total Living*, Milano, Charta, 2002
Marani P., Pavoni R., *Musei, Venezia, Marsilio, 2006*
Marengo Mores C., *Da Fiorucci ai Guerrilla Stores*, Venezia, Marsilio, 2006
Pezzi I., Cervelli P. (a cura di), *Scene del consumo: dallo shopping al museo*, Roma, Meltemi, 2006
Polveroni A., *This is contemporary!*, Milano, FrancoAngeli, 2007

⁹ Cfr. Bonami in Frisa, Lupano, Tonchi, 2002, p. 389.