

1/08/2020

MAHMOOD E FERRAGNI: L'ARTE PIEGATA AL CONSUMO

di Tomaso Montanari

Articolo pubblicato su **Emergenza Cultura**
e anche su "Il Fatto Quotidiano", 26 luglio 2020

Credo sia stato un errore far girare a Mahmood il video di Dorado al Museo Egizio di Torino. E non certo perché è a torso nudo, e nemmeno perché la canzone dice: «Mi piace lei perché ha il culo sodo (uh)». È molto più volgare la Galleria dei Re, inflitta al Museo Egizio da Alain Elkann, che non la performance di Mahmood, riuscitissima.

Oggi il problema non è la contaminazione alto-basso, indistinguibilmente fusi dentro ognuno di noi. E gli unici che credono ancora nella sacralità dei musei sono proprio coloro che, pensando di violarla, provano a stupire i borghesi.

Ma allora, qual è il problema con Mahmood, la Ferragni, le sfilate di moda, le feste private, gli eventi aziendali nei musei?

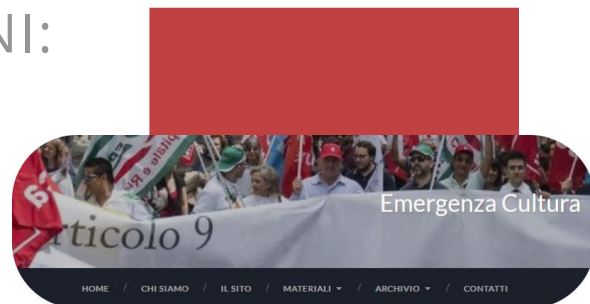
Insieme alle piazze storiche, ai palazzi civici, ai parchi, alle grandi chiese monumentali, i musei sono parte dello spazio pubblico. E da decenni una riflessione

cresciuta sulle due sponde dell'Atlantico avverte che «quando il mercato esercita il diritto di prelazione su qualsiasi spazio pubblico ... la gente corre il rischio di perdere la capacità di autogovernarsi» (Christopher Lasch). Il video di Mahmood riprende con insistenza una grande insegna luminosa della Lavazza, Chiara Ferragni è la regina del marketing.

Entrambi sono prodotti che servono a vendere altri prodotti: è giusto che il Museo Egizio e gli Uffizi si prestino a questo? No, perché «perché la pubblicità incoraggia le persone a volere cose e a soddisfare i propri desideri, l'istruzione incoraggia le persone a riflettere in modo critico sui propri desideri, per frenarli e per elevarli» (Michael Sandel).

Quanto manca al primo spot di una pasta o di un paio di scarpe girato in un museo? Siamo consumatori e clienti in quasi ogni momento della nostra vita, sarebbe un suicidio volerlo essere anche nei pochissimi luoghi in cui invece potremmo ancora essere persone, e cittadini. Altro che sacralità dei musei, o snobismo culturale verso il pop: siamo disposti a sacrificare la zona franca del patrimonio culturale sull'altare dell'unica vera religione del nostro tempo, quella del mercato?

In genere a questo punto arriva l'argomento della 'prostituzione per vivere': i musei hanno bisogno di soldi. Allora bisognerebbe almeno venderci bene (e rendere noti i ricavi di questi noleggi). Ma dovremmo anche chiederci se facciamo un buon affare: forse risparmiamo denaro



pubblico (e poi Dio sa come lo spendiamo), ma certo perdiamo un enorme spazio di libertà mentale.

L'altra grande questione riguarda quello che la Costituzione chiama «sviluppo della cultura»: la divulgazione, promozione, popolarizzazione della conoscenza delle opere d'arte. Quando il Louvre noleggiò la Gioconda a Beyoncé e Jay-Z, la «Tribune de l'art» scrisse: «Alla radio si sono ascoltate opinioni ridicole secondo le quali si sarebbe trattato di un mezzo per attirare al museo i giovani, e le persone troppo incolte per comprendere l'arte attraverso altri canali. È un'idea particolarmente condiscendente, purtroppo molto diffusa, che vorrebbe che l'arte non possa essere compresa che da una certa élite, e che gli altri possano andare al museo solo per altre ragioni, e comunque non per vedere le opere d'arte. I poveretti sarebbero troppo bestie per poter essere educati». Temo sia vero: credo, cioè, che dietro questo tipo di operazioni (il Louvre offre itinerari Beyoncé e Dan Brown ...) ci sia un razzismo culturale che detesto.

Da anni dedico ogni forza a far entrare la storia dell'arte nella vita di chi fa tutt'altro. So come brillano gli occhi dei ragazzi di una scuola di periferia quando stai con loro un giorno intero a parlare di Caravaggio: ci vogliono umiltà, cura e fatica, e la convinzione profonda che tutti, ma proprio tutti, siamo fatti per amare l'arte. Ma scrivere che la Ferragni è bella come la Venere di Botticelli (come hanno fatto gli Uffizi) fa torto alla Ferragni e a Botticelli, non parla delle opere d'arte né le comunica. Solo la propaganda manipolatoria degli Uffizi può far credere che torme di adolescenti siano accorsi grazie a quegli scatti. E se anche facessero la fila per farsi un selfie nella stessa posizione, davvero avremmo avvicinato qualcuno all'arte? Usare i musei come location, non comunica le opere: così come organizzare festini in biblioteca non porta lettori.

Roberto Longhi diceva che gli storici dell'arte devono essere (in ogni senso) popolari: oggi preferiscono battere le mani alla Ferragni che sporcarcele in una vera condivisione del loro sapere. Ma tra una storia dell'arte ostaggio degli addetti ai lavori e la sua trasformazione in uno spot per consumatori esiste la via di una vera formazione di massa al godimento dell'arte. È una partita che si vince a scuola, alla radio, in televisione e anche sui social: ma siamo in pochissimi a giocarla ogni giorno. E la scorciatoia della mercificazione di massa è solo un lavacro per la cattiva coscienza collettiva: e, in ultima analisi, un boomerang.

