



Chi spettina la dama del Pollaiuolo?

Paolo Biscottini

La nuova campagna pubblicitaria del Poldi Pezzoli consiste nell'ideazione di manifesti che riproducono la dama del Pollaiuolo spettinata, con i capelli viola o comunque alterata nelle sembianze. Annalisa Zanni, nuovo direttore del museo milanese ha voluto, complice la grande forza creativa di Italo Lupi, lanciare un'immagine trasgressiva del più noto dei dipinti del Poldi Pezzoli, quello in cui il museo ha condensato ed espresso nel tempo molto della propria identità: un profilo di superba bellezza, in equilibrio fra l'essere e l'apparire, espressione non solo di un ideale rinascimentale, ma anche delle aspirazioni più elevate del pubblico che fino a ora si è in qualche modo riconosciuto nel collezionismo colto e raffinato di Rosa Trivulzio e di Giangiacomo Poldi Pezzoli, trovando nel museo, sempre impeccabilmente diretto, una sorta di proprio simbolo, quasi un luogo di elezione e di promozione di sé.

Il mutare dei tempi e del modo di interpretare l'identità e la missione del museo hanno evidenziato la necessità di una nuova comunicazione, affidata in questo caso a una campagna pubblicitaria fondata su un'immagine forte, addirittura trasgressiva, il cui sostanziale messaggio suggerisce l'idea di un radicale rinnovamento, espressione delle trasformazioni della società e più ancora del vivere, dello stile ecc., come è dato vedere in modo sintomatico nelle scelte di gusto, e forse anche esistenziali, dei più giovani.

E, come nei decenni passati il Poldi Pezzoli fu l'interprete privilegiato di una società elevata e colta, che aspirava all'arte anche per le implicite certezze culturali e sociali, oggi lo stesso intende raccogliere le istanze più avanzate di una società che non solo è ormai diversa, ma che soprattutto, almeno in campo museale, ha bisogno di nuovi modelli di riconoscimento.

Il problema sotteso all'operazione Poldi Pezzoli è complesso e riguarda tutti i musei italiani e, più genericamente il museo all'inizio del XXI secolo: dobbiamo coraggiosamente ammettere che il museo non solo non è più un luogo d'elezione culturale, ma nemmeno di interessi generici, dal momento che pare non aver più nulla da dire alla gente in generale e ai giovani in particolare.

Perché la gente non va più al museo, mentre visita (almeno in certi casi) le mostre, spesso indipendentemente dalla loro qualità?

E perché si ignora il museo (o i musei) della propria città, mentre ci si sente in dovere di visitare i musei delle capitali europee e in genere quelli delle città del turismo?

E, infine, perché i giovani ritengono "noioso" il museo, mentre affollano altri luoghi da loro ritenuti *culti*, come alcuni concerti, alcune mostre d'arte contemporanea o di fotografia ecc.?

L'analisi del problema qui sommariamente esposto appartiene evidentemente alla sociologia e alle molteplici discipline connesse,

ma non per questo può essere disatteso dal museologo, al quale compete il funzionamento del museo e, quindi, tutto ciò che lo fa o non lo fa esistere. Da questo punto di vista dobbiamo ammettere due verità di partenza: il museo, almeno ciò che fino a oggi abbiamo considerato museo, secondo la puntuale e sintetica definizione offerta dall'ICOM, non è più in grado di suscitare reali interessi. E non solo nelle nuove generazioni, ma anche in quelle precedenti. Chi è privo di serie motivazioni personali (uno specifico interesse – ci si riferisce in questo caso ai musei storico-artistici – adeguatamente coltivato per la storia dell'arte o comunque per la cultura umanistica ecc.) non va al museo. Se ha qualche ora del suo tempo a disposizione, fa tutto fuorché varcare la soglia del museo, sia che abbia diciott'anni, o trenta o di più.

La seconda verità riguarda il Poldi Pezzoli: la sua campagna pubblicitaria, che pure tocca un punto nevralgico della questione museo, pure si fonda su un messaggio falso. All'attrazione suscitata dal nuovo manifesto, non corrisponde, infatti, quanto promesso. La dama del Pollaiuolo è ancora perfettamente pettinata e tutto nel museo è rimasto identico a prima. In altri termini, si è colto nel segno il problema del museo, ma non si è mantenuta la promessa: il problema è posto, ma non risolto.

La constatazione non vuol essere un atto d'accusa contro il Poldi Pezzoli – cui va invece riconosciuto il merito di aver intuito la questione nodale del museo oggi (la sua estraneità alla contemporaneità e la conseguente necessità di riappropriarsi dell'oggi) – perché, rimbalzando di museo in museo, non assolve nessuno, né può essere imputata ai visitatori (tanto meno ai giovani), giacché la mancanza di un interesse non è di per sé una colpa. Se c'è un dito da puntare, posto che valga la pena di farlo, questo va in ogni caso nella direzione di chi non è stato in grado di suscitare tale interesse. Qui si dovrebbe, però, parlare di colpe estese, da quelle della scuola a quelle della televisione; da quelle della famiglia a quelle dei modelli di vita sottesi al consumismo occidentale; da quelle delle culture cosiddette assessorili, a quelle dei cosiddetti intellettuali; fino a quelle, perché no?, degli stessi direttori dei musei, statali, civici o cosiddetti privati che siano. E se il direttore dei musei civici può in qualche modo nascondersi dietro l'ombra incombente e non sempre protettiva dell'assessore alla Cultura, il direttore di un museo privato non può certo rilanciare la palla a un consiglio d'amministrazione, che dovrebbe attendersi proprio da lui indicazioni precise per ben operare. Di qui riflessioni amare, soprattutto da parte di chi, consapevole dell'ineludibilità delle domande sovraesposte e quindi delle constatazioni conseguenti, pur si adopera per il museo – fino a immaginarne lo sviluppo e quindi una proficua estensione nel

futuro –, sorretto da solide convinzioni sulla natura e sulla funzione del museo stesso, anche in relazione a una visione del mondo che trae dall'arte una sorta di risarcimento all'attuale malessere suscitato dal degrado dei valori della cultura e della qualità stessa della vita.

In un'epoca apparentemente votata alla bellezza, verrebbe da affermare che il museo, luogo dell'arte e quindi tradizionale tempio della bellezza, riconosce proprio in questa sua specifica natura il suo naturale diritto di cittadinanza. In realtà è in atto un equivoco terminologico che spiega molto bene perché la gente deserti il museo.

Forse si dovrà partire da quella domanda che il cardinale Martini ha tratto da *L'Idiota* di Dostoevskij e riconoscere che la sua problematicità ("quale bellezza salverà il mondo?") consente un utile approfondimento sul reale significato del termine bellezza, donde la sua potenza o impotenza salvifica. Nella prima parte del suo discorso al principe Myskin, il giovanissimo Ippolit dà un senso affermativo alla frase, che subito dopo pone in forma dubitativa. Ecco, si potrebbe dire che la versione affermativa della frase di Dostoevskij sta alla dama del Pollaiuolo come quella interrogativa, ripresa dal cardinale Martini, sta al manifesto di Italo Lupi e che il valore della proporzione consiste nel confronto fra un ambito di certezze – prive peraltro di riscontri effettivamente verificabili – e un altro, che accetta il rischio della problematicità, non per negare le prime, ma per considerarne dubbiosamente l'attualità. L'assunzione di tale problematicità come dimensione nuova e diversa della ricerca museologica si intreccia da subito con l'esigenza di un rinnovamento, al quale affidare il tentativo di rispondere alle domande precedentemente poste.

Il tema del rinnovamento museale fa perno su quelle che, sintetizzando al massimo, si ritiene siano le questioni nodali del museo: la gestione, il progetto culturale, la promozione.

È certamente fuori dubbio che il problema gestionale del museo è ormai al centro di ogni analisi a carattere museologico. Fra i tanti, mi sembra che nel dibattito si impongano due concetti: il primo fa riferimento alla cultura dell'autonomia, il secondo a quella dell'azienda. I due concetti non sono fra loro alternativi ma, mentre sul primo si registra un vasto consenso, sul secondo la discussione è molto aperta. Si ritiene che entrambi non siano privi di ambiguità e che, comunque, trascurino la sostanza del problema, consistente a mio avviso nella natura pubblica del museo, sia esso statale, civico o, come si suol dire, privato (includendo nel termine contenitore anche i musei ecclesiastici). Non è possibile parlare di autonomia fin tanto che non si chiarisca la questione dei costi della gestione: chi paga il museo? Coloro che credono nella fortuna dello spirito aziendalistico, che dovrebbe trasformare radicalmente il museo e garantirgli una reale autonomia, non solo non considerano che l'azione primaria del museo (il suo prodotto) è di tipo essenzialmente educativo (quando opera sia nel campo della conservazione sia in quello della ricerca scientifica), ma anche che tutto quanto si è fin qui fatto in campo imprenditoriale (pensiamo ai servizi aggiuntivi in Italia e all'estero) ha avuto indubbio rilievo promozionale, ma scarso rendimento economico. E se appare convincente che al museo possano adattarsi modelli aziendalistici per quanto attiene la gestione del conto economico, andrà finalmente chiarito che

lo stesso museo necessita, comunque, di un sostegno stabile da parte di enti pubblici e privati, fondazioni bancarie o gruppi industriali, che gli riconoscano quel ruolo pubblico di tipo educativo che è sotteso al concetto di Bene culturale e che appare sostanziale alla vita del paese. E tale sostegno dovrà, come già avviene nei paesi di cultura anglosassone, riguardare anche le spese della gestione, che è cosa diversa dalla sponsorizzazione degli eventi che, pur accolta con entusiasmo negli anni Ottanta del secolo appena concluso, si è rivelata alla lunga pericolosa, favorendo spesso la cultura dell'effimero, senza incidere realmente nei processi innovativi nel museo e neppure favorirli.

Una nuova e migliore gestione del museo si potrà dunque attuare solo sviluppando il concetto di autonomia finanziaria, realizzata mediante il contributo stabile di chi, stato o privato, voglia aiutare il museo a uscire dalle secche della mera conservazione, dando finalmente vita a quel nuovo progetto culturale, nel quale il singolo museo dovrà saper coniugare la propria identità con le esigenze dell'utenza. In questo ambito ogni museo potrà definire la propria *mission*, affrontando anche il tema grave sovraesposto dell'abbandono del museo soprattutto da parte dei più giovani.

La promozione è tutt'uno con i problemi toccati: è l'anima di una gestione finanziariamente autonoma e di un progetto culturale raffinato, capace di risvegliare attenzioni sopite, di rispondere a domande e bisogni inespressi e di ridare voce alla bellezza silenziosa dei nostri musei.

La dama del Pollaiuolo ha un assoluto bisogno di essere spettinata, perché il futuro della sua stessa conservazione passa anche di lì.

Paolo Biscottini è direttore del Museo Diocesano di Milano.