

È possibile considerare una mostra d'arte come se fosse un oggetto? Come una di quelle cose che ci attraversano la quotidianità e alle quali nemmeno facciamo più caso? O che, al massimo, maneggiamo solo in funzione di un utilizzo pratico, come se fossero degli arnesi? E se si tratta di qualcosa di così comune,

normale

, del tutto ordinario, che senso ha continuare a collezionarle?

Perché questo accade, è accaduto, e non soltanto al sottoscritto ma anche alle altre persone con cui mi trovavo, nel visitare la tanto acclamata mostra di Palazzo Reale a Milano, «Cézanne / Renoir. Capolavori dal Musée de l'Orangerie e dal Musée d'Orsay», quella che in pochi giorni dall'apertura delle prevendite aveva macinato (e probabilmente continuerà a macinare) migliaia di biglietti.

Perché l'industria culturale dei nostri tempi sembra voler utilizzare spazi enormi, come appunto il palazzo milanese, e renderli uno snodo, il crocevia rumoroso e impersonale per gli scaffali dove le merci artistiche brillano e, quasi, ci vengono addosso.

A questa forma di *estrattivismo* talvolta corrisponde un'idea di fruizione piuttosto povera che considera l'arte non più strumento di crescita culturale di una società ma l'ennesima occasione di fare incassi trattando peraltro una materia stimolante e complessa come se fosse intrattenimento puro, spettacolo, edutainment di bassa lega. Un'industria dello spettacolo che, in questa declinazione, fa a meno di qualsiasi apparato scientifico (in passato, capitava spesso che da grandi mostre personali nascessero delle revisioni critiche oppure delle monografie vere e proprie in grado poi di affermarsi come pietre miliari della critica d'arte; pubblicazioni che segnavano un prima e un dopo, un autentico spartiacque) per concentrarsi invece su particolari secondari, vicende biografiche insignificanti, aspetti vagamente pettegoli. Si solletica il sentimento, l'emotività, il sentire la produzione artistica come se fosse un profumo, un giro di giostra, una leccata di zucchero filato. Si considera forse il pubblico incapace di capire e destinato solo allo svago/svacco? Chissà...

Cézanne e Renoir, capolavori del marketing

Scritto da Antonio Desideri

Lunedì 06 Maggio 2024 20:03 - Ultimo aggiornamento Lunedì 06 Maggio 2024 20:08



Cézanne e Renoir, capolavori del marketing

Scritto da Antonio Desideri

Lunedì 06 Maggio 2024 20:03 - Ultimo aggiornamento Lunedì 06 Maggio 2024 20:08



Copyright © 2024 by Antonio Desideri. All rights reserved. No part of this publication may be reproduced, stored in a retrieval system, or transmitted, in any form or by any means, electronic, mechanical, photocopying, recording, or by any information storage and retrieval system, without the prior written permission of the publisher.