

Spettacoli

Cultura

Cerimonia per presentare il «nuovo» Palazzo Grassi. Tanti soldi, un anno e mezzo di restauri, una megamostra sul Futurismo: tutto targato Fiat

Cultura Spa chiusa per lavori

Dalla nostra redazione
VENEZIA — Il nuovo «Centro» di Palazzo Grassi (sposato Mario Valeri Manera da una esuberante FIAT) è nato bene ma avrà bisogno di un lungo periodo di incubazione. Idee, programmi, desideri, prospettive, iniziative già in cartellone restano, infatti, per ora sospesi a mezz'aria. Il restorino, come nuvole, in attesa di Gae Aulenti e Tonci Foscari portino a termine progettazione ed esecuzione del restauro del magnifico palazzo settecentesco.

Da un certo punto di vista, si potrebbe annotare come questa lunga sosta (che si protrarrà fino alla primavera dell'86) abbia necessariamente abbassato il tono della presentazione avvenuta ieri mattina di fronte ad una discreta folla di giornalisti. Chi si aspettava una teorizzazione completa ed esauriente della attività del Centro (e permettiamoci di chiamarlo ancora così, benché la vecchia testata sinistralista sostituita dalla spartana sigla «Palazzo Grassi SPA») è uscito, probabilmente insoddisfatto da quella che si è chiamata «Cultura Spa».

Che cosa è il Centro e che cosa farà? Feliciano Benvenuto, presidente della SPA, nonché presidente della Banca Cattolica, ha detto delle cose piatte e dolcemente ov-

vie: Palazzo Grassi produrrà cultura, concorrendo, ha precisato, alla realizzazione di quel fine costituzionale che è lo sviluppo spirituale della nazione. Inizierà a dare questo contributo con la iniziativa prevista per il maggio dell'86: «Il Futurismo - I futurismi», una iniziativa multimediale capace di rappresentare e raccontare tutto il futurismo italiano e le sue ricadute nella cultura europea ed extraeuropea. Chiuderà ad ottobre e, in qualche modo, anticipa la vocazione del nuovo Centro a porsi come luogo delle connessioni tra le diverse forme di espressione artistica, sintetizzate, in questa occasione, in una sezione di tipo sincretico.

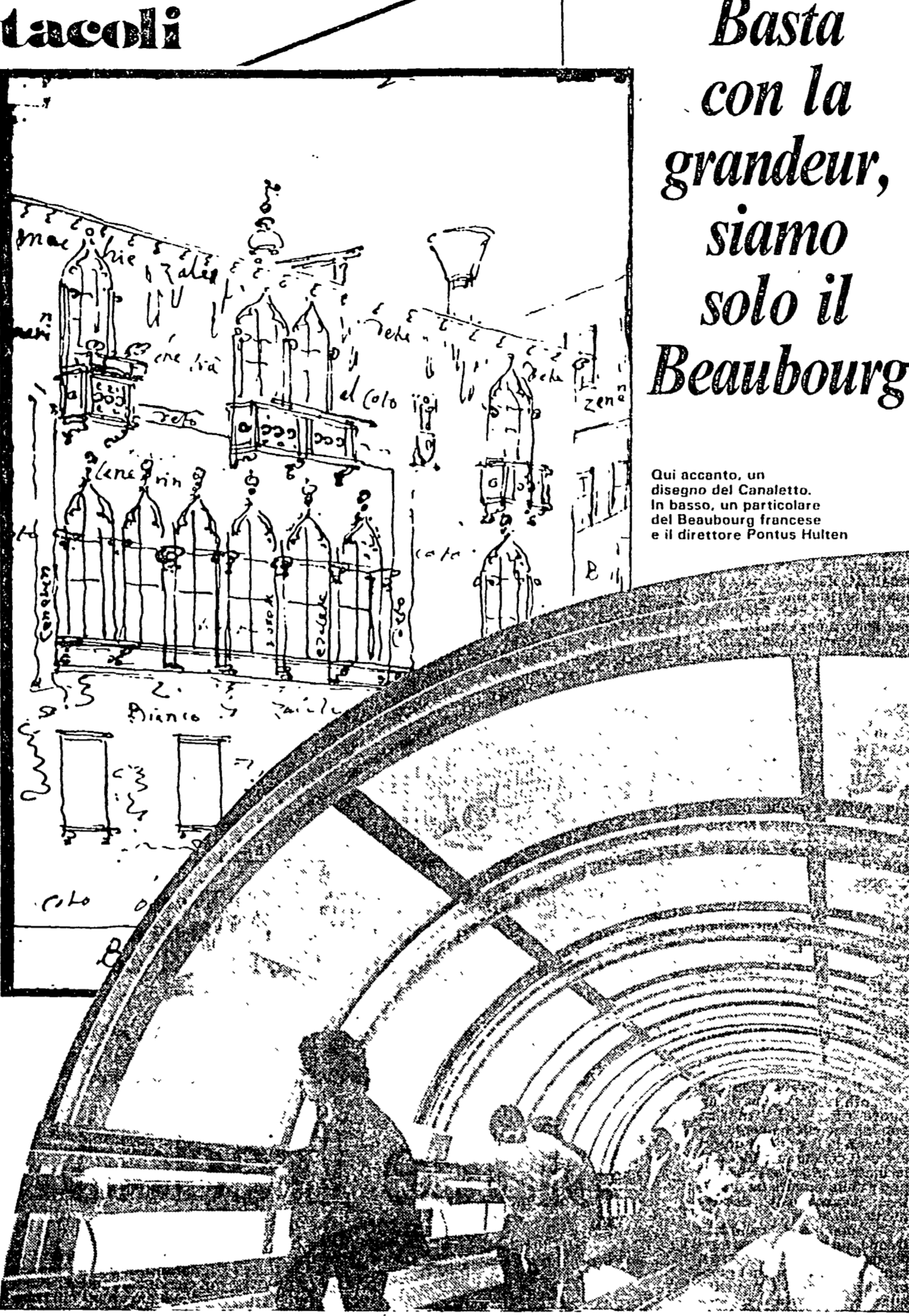
Teatro, cinema, musica, arredo, moda, tutto: ecco che dalla premessa esce l'intelligenza di Pontus Hultén, l'uomo che ha tenuto a battesimo il Beaubourg, che ha diretto il museo di Stoccolma e che ha abbandonato la vecchia testata sinistralista per trasferirsi in un'aula di Los Angeles (l'aggiudicatosi sobbarcarsi anche compiti di direttore artistico del gioiellino di Casa Agnelli).

Hultén ha promesso che il Centro dedicherà la sua attenzione agli eventi dell'arte contemporanea senza tuttavia trascurare le iniziative in materia di cultura, ad ogni modo, con taglio personalizzato ed originale. Il rapporto con la città? Qui le cose sono più complesse. Hultén forse non autorizza a trarre delle conclusioni

ma certo danno spazio a qualche perplessità: il rapporto con Venezia è stato interpretato soprattutto come felice collaborazione produttiva con le istituzioni esistenti, così con la Biennale (che con Valeri Manera aveva lavorato con reciproca soddisfazione), così con la Fondazione Cini (in verità molto presente negli organismi direttivi del Centro), così, è parso di capire, con il Comune.

Una premessa positiva che non esaurisce una domanda esplicita in questi mesi dagli ambienti culturali veneziani, vale a dire l'auspicio che il Centro riesca ad attingere stimoli ed idee dalla «civiltà» veneziana, scegliendo una «strada» veneziana per concretizzare il cosmopolitismo che sembra animare sia la FIAT che Pontus Hultén; diversamente non si capirebbe, se non sotto il profilo «commerciale», la decisione di fondare a Venezia e non a Londra un centro di Palazzo Grassi (l'edificio in questione è a Venezia e questa necessità geografica appare inespugnabile).

Hultén ha promesso che il Centro dedicherà la sua attenzione agli eventi dell'arte contemporanea senza tuttavia trascurare le iniziative in materia di cultura, ad ogni modo, con taglio personalizzato ed originale. Il rapporto con la città? Qui le cose sono più complesse. Hultén forse non autorizza a trarre delle conclusioni



Basta con la grandeur, siamo solo il Beaubourg

Qui accanto, un disegno del Canaletto. In basso, un particolare del Beaubourg francese e il direttore Pontus Hultén



di iniziative minori senza però specificarne i contenuti ed ha annunciato la pubblicazione di un catalogo-dizionario del Futurismo. Per quanto riguarda gli organismi istituzionali, oltre alle nomine, note del presidente, del segretario (Lauro Bergamo) e del direttore artistico e del direttore generale, Giuseppe Donega, è stato reso noto l'elenco dei componenti degli amici di Palazzo Grassi: organismo che, visti i nomi, sembra candidarsi come collegio dei garanti rispetto alla attività del Centro ed è soprattutto la fotografia delle alleanze che la FIAT ha saputo stringere a Venezia e nel mondo.

Vale la pena di leggerlo: Marcella Agnelli (moglie di Gianni Agnelli), Susanna Agnelli (sorella dell'Avvocato), nonché capolista repub-

blicana alle prossime amministrative in città), Umberto Agnelli (fratello di Gianni), Mirella Baracco, Vittore Branca, Crisilana Brandolini D'Adda (altra Agnelli), Francesco Cingano (amministratore delegato della Banca Commerciale), Attilio Codognato (collezionista e mercante d'arte), Giancarlo Ferro (presidente delegato della Guggenheim Collection di Padova), Gianluigi Gabetti (presidente della immobiliare FIAT), Knud W. Jensen, Michel Lucotte (direttore del Louvre), Giancarlo Ligabue (re del catering italiano), Pietro Marzotto, Thomas Messer (direttore della Guggenheim Collection di New York), Philippe de Montebello, Giovanni Nuseletti Perdomini (marito di Clara Agnelli), Rodolfo Paluchchini (storico dell'arte e già presente nella fondazione

Che lo si chiami centro Beaubourg o più pomposamente Centro nazionale d'arte e cultura Georges Pompidou, che lo si guardi con sospetto o rimpianto, per via delle distinzioni che la sua edificazione ha comportato, o che lo si esalti oltre ogni dire, la grande architettura parigina progettata da Renzo Piano e Richard Rogers, resta sempre una realizzazione con la quale ci si deve confrontare, un esempio, anzi il massimo esempio, di imprenditoria culturale pubblica.

Imponente nelle dimensioni (103 mila mq. di superficie totale, 166 metri di lunghezza, 60 di larghezza e 42 di altezza) il Beaubourg ha ospitato l'anno scorso 8 milioni e mezzo di persone (una media di 23 mila persone al giorno con punte di 150 mila in ricorrenze tipo quella pasquale). Un numero di visitatori che ha superato anche quello della Tour Eiffel. Ma le ragioni di un così grande successo non possono essere individuate solo nella molteplicità e nella qualità degli eventi culturali che il Beaubourg continuamente propone (in questo periodo la grande antologica su Kandinsky, ma anche una esposizione grafica da Matisse ai nostri giorni, mostre fotografiche su «La casa di Le Corbusier» e su Daguerrre, il pioniere della «camera nera», ecc.).

Il centro parigino funziona infatti permanentemente come centro di documentazione e di produzione culturale attraverso i quattro settori stabili di attività: il Museo d'arte moderna, il Centro di creazione industriale (CCI), la Biblioteca pubblica d'informazione (BPI), e l'Istituto di ricerca musicale (IR-CAM). Per cominciare il tour occorre poi considerare il bar, il ristorante, le librerie, le forum, i laboratori e le sale di proiezione, e anche quella brulicante folla di venditori, giullari, teatranti, mangiafuoco e imbonitori da fiera che invadono il grande piazzale antistante. Come a dire: «Che venghino, che venghino signori a quella grande fabbrica di meraviglie che è il Beaubourg».

E da qui che prende avvio la conversazione con François Brachard, direttore del Centro di creazione industriale, assieme a un gruppo di 15 laureati/laureandi che stanno frequentando un corso di specializzazione sul marketing e la pubblicità promosso dal Centro studi Terscoop sotto gli auspici della Regione Emilia Romagna e della CEE.

L'ipotesi di partenza è che il Beaubourg rappresenti un modello di come si possa organizzare il prodotto-cultura, atto creativo ma anche merce, sulla base di una precisa strategia di marketing, cioè tesa a perseguire il punto di incontro ottimale fra domanda e offerta.

«Io parlerei piuttosto di anti-marketing, anche se il Beaubourg è un caso riuscito di marketing. Questo perché nessuno all'atto della sua costituzione aveva previsto un così clamoroso successo. La sua capacità d'attrazione è venuta costruendosi attraverso una moltiplicazione delle funzioni che di volta in volta sembravano corrispondere ad altrettanti bisogni dei frequentatori. Ma è la «casa» nel suo complesso che funziona come elemento di richiamo».

«Uno quindi arriva al Beaubourg e come in un grande supermarket della cultura e del divertimento trova tutto quello che gli serve».

«Proprio così: la mostra, lo spettacolo, ma anche il libro, il disco, il video, gli amici. E per tornare al discorso dell'anti-marketing, il Beaubourg non ha nessun bisogno di pubblicità e di promozione, perché sono gli stessi frequentatori, soprattutto giovani e turisti, che in una sorta di tam-tam autopromuovono, dicendo che qui tutto è speciale, dalla mostra al caffè e magari anche alla cocaina che si può trovare nei dintorni... Insomma il Beaubourg è diventato un mito. Questo fenomeno però non si spiegherebbe se il centro non fosse quella formidabile macchina organizzativa che è».

«Senza dubbio. A partire dal fatto che i dipendenti sono 830 e che il bilancio è sull'ordine di parecchie decine di miliardi di lire. Personalmente i tagli operati dalla pubblica amministrazione in taluni settori sino al 30%, noi abbiamo ricevuto più soldi dell'anno precedente per riaddegnare le strutture».

Ma questa larghezza di finanziamenti comporterà pure dei condizionamenti politici in merito alle scelte di indirizzo e programmazione?

«Anzitutto va premesso che l'adeguatezza dei finanziamenti assenti dall'istituzione culturale non ci costringe ad un'affannosa ricerca del soldo, con gli inevitabili condizionamenti del caso. L'intervento degli sponsor (ndr. la mostra di Kandinsky, ad esempio, è sponsorizzata dalla compagnia nazionale di bandiera, la Air France) ha quindi carattere aggiuntivo e non sostitutivo rispetto a quello statale. Per quanto riguarda l'autonomia professionale di chi lavora e dirige il centro, essa è reale e non solo perché garantita per contratto. Personalmente, ad esempio, quando sono stato chiamato alla direzione del CCI, ho fatto presente che dal momento che questo settore si occupa di produzione industriale, design e urbanistica, non avrei mai potuto organizzare una mostra sulla Grecia o su un paese dell'Africa o del Terzo mondo. Nessuno, in testa il ministro Jack Lang che ha un interesse preferenziale per l'asse Nord-Sud, ha fatto obiezioni di sorta. I problemi del Beaubourg sono d'altro tipo».

«Quali sono?»

«Innanzitutto la precoce usura fisica della struttura, per l'altissimo numero dei visitatori, e rispetto a ciò anche l'inadeguatezza degli spazi (a ridosso del centro siamo ora costruendo una nuova sala cinematografica) e di alcune soluzioni originarie. Dalla cosiddetta «flessibilità» della struttura (un mito architettonico del decennio trascorso) che si è rivelata puramente teorica, perché se vogliamo spostare una parete dobbiamo ogni volta fare un lavoro ex-novo, alla ubi-azione del museo d'arte moderna. In un edificio di vetro, trasparente, qual è il Beaubourg, le opere pittoriche rischiano di essere danneggiate dalla troppa luce. La stessa idea culturale che era alla base della nascita del centro, quella di una interazione e di uno scambio fra gli ambiti artistico e tecnologico, non ha mai funzionato pienamente. Lo stesso discorso per la mancanza di rapporti internazionali. Il Beaubourg vive solo di ciò che produce e che non scambia con altri paesi. E questa una tendenza che va rapidamente modificata».

«In quale modo?»

«Rinunciando a pensare in termini di grandeur, quindi autarchici, e stabilendo rapporti di interscambio con le più importanti istituzioni culturali internazionali. E questo obiettivo dei prossimi anni. Nel 1987, anno del decennale della fondazione, prenderanno il via una serie di manifestazioni nelle quali si tenterà un bilancio delle tendenze culturali e artistiche del nostro secolo. Dopo la prestigiosa serie «Paris-New York», «Parigi-Mosca», «Parigi-Berlino», sarà la volta di «Vienna. Tokio e Praga».

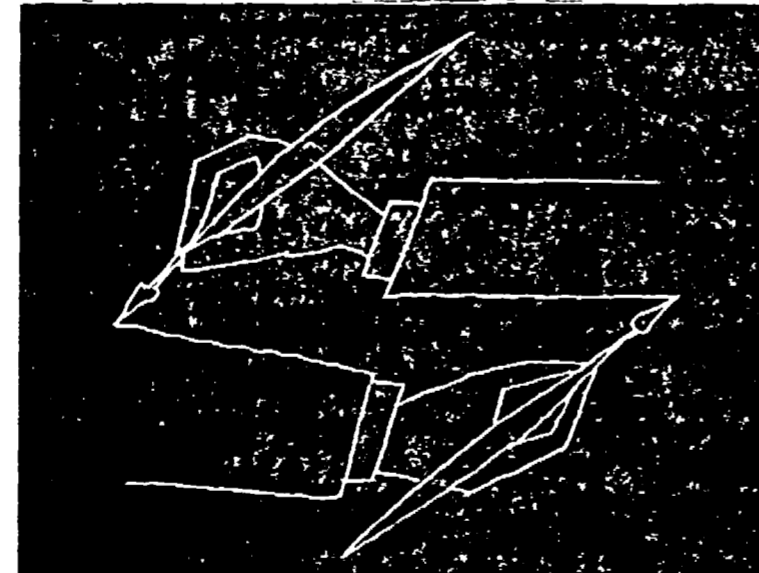
Toni Jop

Giorgio Triani

Sono mesi che mi porto e rimungo dentro quest'articolo, ed è venuto il momento di scriverlo. Del resto, le sue tesi (ma sono solo tesi, convinzioni intellettuali, o non sono anche stati d'animo, sentimenti?) fermentano da anni, forse da sempre, dietro tutto ciò che scrivo.

Il punto è questo: può un uomo di cultura (ovvero la parola intellettuale, ma è ormai infazionata da tanto uso perverso), può un uomo di cultura che sia anche un militante politico, un comunista per esempio, perpetuare dentro di sé una scissione tra le convinzioni che lo fanno comunista e quelle che lo muovono nel suo lavoro professionale? Può, sia ben chiaro, non perché la corrispondenza tra le due attività gli venga imposta dall'esterno, da chicchessia, ma per un suo bisogno interiore di armonia, di accordo tra le sue diverse attività?

La domanda rinvia a un'altra domanda, ancora più impegnativa. Che significa oggi, in Italia, «essere comunista»? Alcuni anni fa Enrico Berlinguer ha cercato di dare una risposta e ha usato un termine («austerità») che non mi è parso né mi pare felice, ma la cui sostanza, il cui significato profondo, ho condiviso e condiviso. Esso, credo, rinchioda la risposta alle domande che ora formulerò con il massimo possibile di semplicità. Essere comunista significa solo mirare a obiettivi particolari e contingenti, volere per esempio la sconfitta della mafia, lo scioglimento della questione morale, la fine dell'ingiustizia fiscale, una maggiore giustizia sociale, una riforma democratica e moderna della scuola e di tante e tante altre istituzioni? O significa assai di più: la partecipazione a un progetto strategico di lunga durata, la volontà di una «rivoluzione» radicale nella vita pubblica e in quella privata, nelle istituzioni e nei costumi, nei comportamenti e nei



Può un uomo di cultura che sia un militante politico, dire che in letteratura conta solo lo stile?

L'io diviso del critico comunista

sperimentazione formale l'artista, sostenendola e chiedendola al pubblico il critico, si potesse essere «rivoluzionari», adempire il proprio compito di intellettuali e di uomini

...
Che resta oggi — venti, venticinque anni dopo — di queste convinzioni? Maceriere: un mucchio di inselvatichite macerie. La letteratura non ha tirato le cuoia e vive e vitale. E se ne produce e consuma a tutti i livelli. La consumano gli esteti e le masse, ognuno scegliendosi i prodotti, e avendo a disposizione una gamma di prodotti larghissima, come è naturale in una civiltà dei consumi. E le opere letterarie trasmettono ideologia. Come hanno fatto sempre. Ideologie e visioni del mondo di ogni genere: zuckerose e amarissime, progressiste (assai poche) e reazionarie e conservatrici (le più), ripetitive e innovative, e così via dicendo.

E la «rivoluzione» che la letteratura della sperimentazione formale avrebbe dovuto scatenare, non c'è stata. E la storia (cioè i fatti, con la loro pesante durezza) hanno ribadito che la «rivoluzione» può venire non dalle opere d'arte o dagli emarginati ma dal paziente lavoro organizzato di sindacati e partiti, dalla solidarietà di intellettuali e di masse, dallo sforzo comune di primo, secondo e terzo mondo. Con una correzione, l'appello finale del «Manifesto» regge ancora, e la salvezza sta ancora nell'unione: non più dei soli «pionieri», ma degli «uomini» di tutto il mondo.

...
Se le cose stanno così (e chi può negare oggi che stiano così?) che senso ha rilanciare le tesi di questi anni fa, piagnucolare sulla morte dell'arte, rinunciare che sono i «significanti» a generare i «significati» (una frase, oltre tutto, senza senso), trincerarsi tra le mille e mille opere che la gente legge solo

alcune e asserire che quelle solo sono «letteratura» e tutto il resto è «paraletteratura» o Dio sa che? E negare valore alla invenzione, alla capacità di costruire personaggi che colpiscono l'immaginazione del lettore, alla dote di suscitare emozioni, consensi e dissensi; attribuire valore solo allo «stile» (cioè a sola effimera concezione dello stile), non significa abbandonare senza guida il lettore comune, e sollecitare uomini intelligenti e dotati a baloccarsi con trovate bizzarre che interessano solo quattro addetti ai lavori?

Ma, soprattutto, che senso ha comportarsi così per il critico che è anche un «comunista», e che quindi nella vita politica sta fianco a fianco con quella gente che legge le cose che lui disprezza (senza leggerle), e che ne è influenzata, nel sentimento e nel gusto? Non sarebbe invece suo compito tuffarsi nella vita, capire questo nostro mondo in tutti i suoi aspetti, affiancarsi alla «gente» nelle letture come nelle battaglie politiche, educarsi a educare, distinguere e far distinguere, facendosi tramite intelligente tra chi scrive e chi legge?

...
Ecco, dunque, alcune delle domande — solo alcune — che da tanto tempo sogno di rivolgere ai colleghi, soprattutto ai colleghi comunisti. Certo, ho semplificato, anche troppo, e lo so. E so bene quali dure vicende di storia hanno portato «l'intellettuale» a elaborare ideologie aristocratiche e snobistiche dell'arte e della cultura. Ma non dovrebbe essere, l'intellettuale, soprattutto quello «comunista», il demitificatore per eccellenza? Colui che avverte e disinnasca le trappole della falsa coscienza? Colui che mette il mondo — e quindi anche l'arte — con i piedi per terra? Colui che si oppone all'assassinio dell'arte?

NOVITÀ

È ARRIVATO PRIMO

Settimanale di attualità economica e politica dell'agricoltura

OFFERTA PARTICOLARE

Per tutti i lettori dell'Unità l'abbonamento a PRIMO valido 14 mesi anziché 12 al prezzo di L. 50.000 anziché L. 55.000

Nome _____ Cognome _____

Via _____

CAP _____ Città _____

Rinascita

più fatti più argomenti

ogni mercoledì in edicola

Giuseppe Petronio