

In libreria a Pechino per leggere Grass e Yourcenar

TITO SCACCHI

Le librerie sono un luogo ideale per affacciarsi sul mondo culturale di una società e in Cina, oltre a mostrare il livello dello sviluppo intellettuale, raccontano anche il rapporto dei cinesi con il libro e la lettura. Prendiamo ad esempio una delle più belle e moderne librerie del centro di Pechino, la Sanlian. Pur ospitata in uno dei soliti orrendi palazzetti rivestiti di tegoline bianche e con vetri blu, è molto curata e confortevole. Disposta su tre piani, ha pareti e scaffali in legno, casse ad ogni piano e un detector all'ingresso per segnalare gli eventuali furti. Entrandosi trovano le novità, le pile dei libri più venduti e una

classifica delle vendite aggiornata settimanalmente. Le riviste - solo da pochi anni in libreria poiché un tempo disponibili esclusivamente in abbonamento - sono esposte lateralmente; gli altri reparti comprendono economia e management, letteratura e giochi per l'infanzia, religione, politica, romanzi storici, letteratura reportage. Al piano sotterraneo si trova la letteratura classica, moderna e contemporanea, letteratura straniera, libri di storia, testi sui computers e internet, filosofia, sociologia, analisi politica, saggi, biografie di grandi dirigenti, dizionari ed enciclopedie. Al primo piano ci sono i libri d'arte, la musica, il teatro e le

offerte. C'è anche un caffè, dove riposarsi fra gli acquisti o dare appuntamento agli amici per bere qualcosa insieme.

La libreria è di solito molto affollata e subito colpisce una caratteristica degli avventori: l'abitudine di leggere i libri in libreria. In piedi, appoggiati alle pareti, seduti sulle scale, sugli sgabelli o per terra, i cinesi non si fanno problemi, si mettono comodi (o meglio scomodi) non per sfogliare un libro per capire se comprarlo o meno, ma per leggerlo dall'inizio alla fine. Il libro si legge nel suo luogo di origine, non chiusi in una stanza. La libreria diventa una biblioteca. I motivi sono prettamente eco-

nomici (il costo dei libri è molto aumentato) ma nessun gestore di libreria trova questa abitudine anti-economica. Diamo un'occhiata ai libri più venduti nell'anno appena trascorso. Primi in classifica i romanzi, e il capoclasse è Wang Shuo con il suo ultimo sforzo «Bello a vedersi». Secondi, i libri «nostalgia», collane su collane di raccolte di fotografie in bianco e nero sulla vita prima della Liberazione durante la vecchia società: Vecchie foto, Vecchia Pechino, Vecchia Shanghai, Vecchia Xian, Vecchi mestieri. Terzi, testi di popolarizzazione della scienza: nuova edizione dei «Centomila perché» (una sorta di Que sais-je? Cinese), o titoli

di psicologia come «Ascoltare attentamente le tempeste che avvengono nel cuore dei bambini», «Subconscio femminile». Al quarto posto l'economia con testi specialistici o di divulgazione ma scritti da economisti su gestione economica, capitali e finanza, tassazione, imprese di successo nel mondo. Al quinto ci sono i libri sui computer, «Storie sensazionali» sul computer, e poi segue testi vari come «Le opinioni di un cane sulla vita», «Un caffè con Picasso». Le ultime traduzioni di letteratura straniera contemplano le opere di Margerite Duras e di Günter Grass. Sorpresi? La Cina si muove rapidamente.

C u l t u r @

SOCIETÀ

SCIENZA

SPETTACOLI

BENI CULTURALI ■ UN'INCHIESTA RILEVA I DISAGI PRATICI E GESTIONALI

Musei italiani I visitatori cercano la guida

VICHICI DE MARCHI

L'arte incontra il cittadino: il facile slogan presuppone una miriade di piccole e grandi iniziative per far sì che questo incontro avvenga e sia piacevole. Se l'arte è quella racchiusa in un museo, il potenziale visitatore deve innanzitutto informarsi su orari, «offerta», ecc. Una volta varcata la soglia del tempio dell'arte non bastano i capolavori a rendere illuminante la visita. Servono didascalie, percorsi segnaletici, magari guide o, più modestamente, custodi che siano anche degli «assistenti museali», sappiano dare indicazioni d'arte, meglio se in formato bilingue.

Dove trovare le prime informazioni? L'inchiesta «Il museo si interroga», commissionata dal ministero per i Beni e le attività culturali e condotta su un campione di quattromila visitatori di musei sparsi per

l'Italia, dimostra che i problemi iniziano ancora prima di arrivare a destinazione. Il visitatore italiano - abituale consumatore di quotidiani e notiziari tg - deve affidarsi a pubblicazioni specializzate per conoscere l'esistenza, le caratteristiche, l'accessibilità del museo da visitare; quello straniero, invece, consulta soprattutto Internet. In entrambi i casi servono una certa determinazione e uno sforzo informativo in più per giungere alla meta. Superato il primo scoglio, il visitatore straniero che varca la soglia del museo lamenta la scarsa leggibilità delle didascalie, trova spesso incomprensibili segnaletica e pannelli informativi.

//

Luca Zan:
«In Italia pubblico e privato debbono coesistere»

//

L'italiano, soprattutto se di istruzione medio-bassa, vorrebbe avere conforto e indicazioni dal personale di sala, essere guidato da un segnaletica chiara per non perdere di vista entrata, uscita e percorso d'arte. Le visite guidate, poche e troppo generiche sono, invece, apprezzate dal

visitatore che, nel 60 per cento dei casi, dedica un'ora, al massimo due, al percorso museale.

Questa rapida inchiesta sugli italiani al museo non ha solo un intento «sociologico». Dovrebbe anche dare indicazioni su come far diventare il museo un'impresa appetibile, ricercata, visitata e con un bilancio più sano. Per far quadrare i conti dell'arte anche l'Italia, custode di un cielo aperto di tante bellezze e di quasi tremila tra musei statali, regionali e comunali, tenta la strada del non facile incontro tra pubblico e privato. Si è iniziato con i famosi «servizi aggiuntivi» - caffetterie, librerie, vendite varie - dati in gestione ai privati per arrivare, come nel caso dei Musei capitolini o di quelli civici veneziani, ad affidare all'esterno anche le attività di sorveglianza, amministrazione, manutenzione.

Nessuna illusione: il museo non è né potrà mai essere un'impresa facilmente redditizia, a meno che non diventi Disneyland. Pubblico e privato costretti a convivere per la sopravvivenza delle imprese di cultura? Le potenzialità ci sono; i dissidi e i dissapori, pure. Come quelli che spesso oppongono il curatore o lo



Il Centre Pompidou a Parigi

storiale e nuova struttura manageriale del British Museum che ha proposto di licenziare 90 dipendenti per assumerne 130 nuovi, con posizioni e contenuti professionali differenti. Persino il Centro Georges Pompidou, mecca culturale della Francia, con i suoi 7-8 milioni di visitatori l'anno, un budget di 500 milioni di franchi e 1000 dipendenti, ora che ha riaperto i battenti dopo i lunghi lavori di ristrutturazione sta tentando di far fronte alle minori risorse dello Stato attraverso donazioni, edizioni d'arte, accordi di collaborazione con imprese tipo Yves Saint Laurent o il Crédit Commercial de France. E parliamo della Francia, paese che vanta una sorta di supremazia accentrata dello Stato nella gestione del bene museale, modello agli antipodi di quello statunitense dove un colosso come il Metropolitan con un bilancio di 200 milioni di dollari vive per il 30 per cento su donazioni e vari finanziamenti privati detraibili dalle tasse, per un 14 per cento sulle quote degli «amici del museo» mentre gli ingressi coprono appena l'11 per cento del bilancio.

E l'Italia? Per Luca Zan è un modello a sé. «In questi ultimi anni si sono introdotti molti elementi di managerialità. Molto resta ancora da fare. Anche se bisogna tener presente che ci sono caratteristiche specifiche del sistema museale italiano che rendono più difficile applicare una logica economico-manageriale soprattutto per la grande estensione del suo patrimonio, per il numero e la dispersione dei suoi musei. L'impressione, comunque, è che ci sia più dinamismo a livello locale o su singole iniziative mentre l'intervento statale, a parte le sperimentazioni nella soprintendenza autonoma di Pompei o nella forma istituzionale dei musei civici, viene rallentato dai vincoli burocratici». Zan invita ad una maggior decentramento e ad una semplificazione delle procedure. Ma avverte: pubblico e privato devono coesistere. Senza il primo, che garantisce la qualità culturale, anche il manager è destinato a naufragare. O a trasformare il museo, storicamente in perdita, in un fast food dell'arte e della cultura.

Alberto Arbasino



California, capolavori e kitsch Arbasino racconta le grandi gallerie tra Malibu e Los Angeles

LETIZIA PAOLOZZI

Si andò, una volta, in un indimenticabile viaggio, al Cairo. Alberto Arbasino doveva curare la regia della «Traviata». A parte gli intoppi, come l'assenza di posate e cristalleria per il décor di Violetta, che mica avrebbe potuto ricevere di Alfredo il genitor in quelle condizioni così deprimate, lo scrittore registra se ne andava per le moschee del Cairo e raccontava, di ritorno da quelle passeggiate, di aver colto nell'occhio di giovanotti barbuti, profondamente mentalisti, Corano alla mano, ammiccamenti. Promesse e profezie mute. Appuntamenti a breve. Questo per dire che Arbasino ha sempre visto la dove altri/altre non riescono a vedere. Dono straordinario. Ma insieme

me a questo dono lui ha quello della scrittura da enumeratore, classificatore. «logoteta» (come Barthes ribattezzò Sade, Loyola, Fourier) niente affatto civettuolo, ma piuttosto fondatore di lingua. Una lingua della grazia intellettuale, della bizzosità personale, della materialità passionale. E morale insieme. Anche nelle «Muse a Los Angeles» (pagg. 286, lire 22.000, Adelphi) non è tanto il contenuto a impressionare quanto il piacere dello sguardo.

Uno sguardo divorante, pantagruelico sulla vicenda di quei musei - Getty Center, Norton Simon Museum di Pasadena, County Museum di Los Angeles - che disegnano la cultura e sono meta ambita, sudata, pigiata per migliaia di persone, famiglie, bambini, passeggeri, masticatori di gomma (americana). Uno sguardo

sulle opere che li, tra rifacimenti di Frank Gehry e mattane degli allestitori-areddatori, sembrano preda del ballo di San Vito e vengono cambiate di posizione, collocazione, illuminazione. Per primo, il Getty Center. Con il rimando indispensabile alla stirpe del Getty: «Il vecchio era remoto, nelle sue uggiose leggende di tirannide e tirchieria». Segue (e ritorna come un terribile filo dipanato), la storia dell'orecchio mozzato al nipote, del denaro versato per il riscatto. Comunque, in qualsiasi tappa, si capisce che i musei sono «non più solo tempio di culto, negli Stati Uniti» bensì «il centro» della società locale. Immensa installazione destinata al più vasto pubblico e ai suoi bisogni. Dalla «comunità inoperosa» del filosofo Jean-Luc Nancy alla comunità mordi e fuggi.

Arbasino registra le insensatezze del tipo «alle pareti, le stoffe smorte di colore adatto. Cioè sete di Lione (naturalmente tra le più costose) tessute su telai storici in tinte d'epoca» oppure le operazioni politicamente corrette: al Getty Center è vietato aprire le finestre verso le proprietà di Bel-Air e lì, sulla collina, su un terreno che è il più costoso degli Stati Uniti, signori della Hollywood di una volta oppure miliardari dei media e del mattone disseminano le loro tavole di Chianti Bel Air, ottocento bottiglie numerate prodotte per hobby dalle «piccole preziose vignes».

Però lo sguardo senza la passione del nominare sarebbe ancora poco. Nel libro la frase non ha mai nulla di arbitrario. Dice, materialisticamente, del rinnovamento senza sosta del museo di

storico dell'arte al manager chiamato a risanare i conti del museo. La cultura estetica, sostantiva, contro quella «gestionale» e generica? «Il conflitto - spiega Luca Zan, curatore del volume «Conservazione e innovazione nei musei italiani» edito da Etas - può avvenire a due livelli. Un primo livello è culturale. Che un curatore, un conservatore, consideri il museo in primo luogo come archivio di oggetti può far inorridire chi è fortemente orientato a logiche di marketing ma si tratta, comunque,

di un valore professionale centrale e irrinunciabile. Così come, ad esempio, a nessuno verrebbe in mente di rendere più «appealing» per il pubblico un archivio di Stato. Ma c'è un secondo contrasto, ancor più critico: la richiesta di comportamenti «manageriali» si accompagna spesso

ad una riduzione delle risorse che provengono dallo Stato e quindi alla necessità di contenere i costi, magari di rivedere assetti e funzioni del vecchio personale gestito ancora con logiche burocratiche».

Dalla Gran Bretagna giunge l'eco di polemiche furiose tra staff profes-

sionale e nuova struttura manageriale del British Museum che ha proposto di licenziare 90 dipendenti per assumerne 130 nuovi, con posizioni e contenuti professionali differenti. Persino il Centro Georges Pompidou, mecca culturale della Francia, con i suoi 7-8 milioni di visitatori l'anno, un budget di 500 milioni di franchi e 1000 dipendenti, ora che ha riaperto i battenti dopo i lunghi lavori di ristrutturazione sta tentando di far fronte alle minori risorse dello Stato attraverso donazioni, edizioni d'arte, accordi di collaborazione con imprese tipo Yves Saint Laurent o il Crédit Commercial de France. E parliamo della Francia, paese che vanta una sorta di supremazia accentrata dello Stato nella gestione del bene museale, modello agli antipodi di quello statunitense dove un colosso come il Metropolitan con un bilancio di 200 milioni di dollari vive per il 30 per cento su donazioni e vari finanziamenti privati detraibili dalle tasse, per un 14 per cento sulle quote degli «amici del museo» mentre gli ingressi coprono appena l'11 per cento del bilancio.

E l'Italia? Per Luca Zan è un modello a sé. «In questi ultimi anni si sono introdotti molti elementi di managerialità. Molto resta ancora da fare. Anche se bisogna tener presente che ci sono caratteristiche specifiche del sistema museale italiano che rendono più difficile applicare una logica economico-manageriale soprattutto per la grande estensione del suo patrimonio, per il numero e la dispersione dei suoi musei. L'impressione, comunque, è che ci sia più dinamismo a livello locale o su singole iniziative mentre l'intervento statale, a parte le sperimentazioni nella soprintendenza autonoma di Pompei o nella forma istituzionale dei musei civici, viene rallentato dai vincoli burocratici». Zan invita ad una maggior decentramento e ad una semplificazione delle procedure. Ma avverte: pubblico e privato devono coesistere. Senza il primo, che garantisce la qualità culturale, anche il manager è destinato a naufragare. O a trasformare il museo, storicamente in perdita, in un fast food dell'arte e della cultura.

Il bianco non va più. Magari appartiene all'epoca dell'arte povera. In tempi ricchissimi come i nostri, alle Scuderie papali al Quirinale, dove sono i cento capolavori dell'Ermitage, il catalogo (Electa) usa le pagine di sinistra non per saggi critici, considerati evidentemente noiosissimi, ma per segnalare la M di Matisse o la P di Picasso. Condotti per mano in questa corsa sfrenata «on the road», si capisce - e si rimpiange - che qui, da noi, manchi proprio l'idea di quel luogo virtualmente comunitario, del monumento urbano capace di dare una nuova immagine alla città, di sostituire città che non ci sono: «Città di quarzo» come Los Angeles. Ma forse le nostre città hanno troppa storia e di nuove immagini non vogliono saperne.

Il rinvio all'Italia è costante. Qui dove si contano sulle dita i nuovi musei, i contenitori per l'arte contemporanea, e dove al contrario la fantasia si scatena nel ri/uso di spazi ritagliati, lo scrittore appunto. E non dimentica. L'imitazione del «come era», l'ossessione «dell'autentico» che impone alla Gnam una ricostruzione filologica delle nuove sale con le pareti dipinte in un rosa forte, che fa molto gallina squartata. Ancora: una epidemia deve aver colpito gli allestitori quando prendono a prestito da El Greco il verde bottiglia del manto del santo e tingegiano di quel colore le

Padadena, fortissimamente voluto da Jennifer Jones (fu la protagonista di un incredibile «Duello al sole»), vedova di Norton Simon. Anche quando le vacuità sono prese a prestito dallo sciamannato contesto televisivo, sovente ridicolo, spesso zozzone, vengono riorganizzate in un'autentica felicità linguistica. Che è anche del vivere. Nostalgia? «NO NOSTALGIA. Sono le cose che nessuno mi potrà portare via». Le cose che rimangono e semplicemente fanno trascurare un presente, un futuro prevedibile.

Comunque, non pensate che Arbasino si contenti della Califor-

