

La Galleria nazionale d'Arte moderna di Roma è già stata piattata dalla nuova curatrice

Gnam, grande galleria raso terra

È stata sconvolta per poter raggiungere nuovo pubblico

DI GIANFRANCO MORRA

Un nuovo concorso di bellezza è stato inventato da un pubblicitario spagnolo, **Paco Cao**. Donne e uomini in carne ed ossa non c'entrano, si parla di un'altra bellezza, quella delle arti visive. Fra le pitture e sculture conservate nella Galleria Nazionale di Arte Moderna di Roma (**Gnam**) il pubblico sceglierà Miss e Mister 2017. «Chi è il più bello della Galleria?»: 70 erano le candidature, col sistema del «Mi piace» di internet ne sono state selezionate 36, 18 uomini e 18 donne, per rispettare la pari opportunità.

E fra queste verranno scelti i vincitori con un voto dato all'interno della Galleria (solo 10 euro per entrare). Il Grand Gala della proclamazione sarà il 27 marzo. Le 36 finaliste non sono tutte opere eccelse. Ci sono alcuni grandi artisti: il «Vincenzo Monti» di **Induno**, il «Giardinere» di **Van Gogh**, «Giuseppe Verdi» di **Boldini**;

«Jane Morris» di **Rossetti**, la «Zborowska» di **Modigliani**, il «Ritratto di Isa» di **De Chirico**. Ma per lo più sono state preferite opere di modesto livello, note soprattutto per l'importanza storica dei personaggi.

Non deve stupire. L'intento dell'inventore non è quello di stimolare il senso estetico del pubblico, quanto piuttosto la sua reazione e il suo godimento rispetto all'aspetto fisico dei personaggi ritratti. Per aumentare la presenza dei visitatori («venghino, venghino»).

Più che la «beauty» conta il «contest». Paco Cao ce l'ha spiegato bene, insieme con la nuova direttrice della Galleria, nella trasmissione «*Tu si que vales?*», a Canale 5: «Un progetto democratico e pop al confine tra l'alta e la bassa cultura: riflettere la società contemporanea e stabilire una forte interazione tra arte, contesto e pubblico».

Non a caso Paco non è uno storico dell'arte, ma un tecnico della comunicazione di massa. E la Galleria romana ospita il suo concorso per fini di promozione pubblicitaria. Tanto che questo Beauty Contest segue un'altra manifestazione promozionale svolta lo scorso anno.

La cosa, se fatta bene, non deve scandalizzare. In una società di massa, dominata dall'industria culturale, l'arte deve aprirsi al grosso pubblico, con tutti i pericoli che ne derivano. E deve farlo anche per motivi economici: le visite artistiche sono utili non solo per i bilanci dei Musei, ma anche per l'industria turistica in genere.

Lo stesso termine usato da Paco nacque nella scienza economica. **John M. Keynes** inventò «*beauty contest*» per indicare una procedura di allocazione di risorse a coloro che le utilizzeranno meglio. E si servì, nella sua «Teoria generale dell'occupazione», di un paragone ritrattistico: un giornale bandisce un concorso tra i lettori perché scelgano tra molte fotografie le sei più belle donne del mondo. Ma la bellezza non basta, verranno privilegiati quei volti che nel «contest» corrispondono ai gusti del pubblico.

Giunta da poco alla Gnam, Cristina Collu si è fatta subito notare per una nuova e pretenziosa ristrutturazione topologica del Museo.

In tutto il mondo si tende a offrire ai visitatori dei musei dei percorsi organici, che espongono opere cronologicamente vicine o scuole definite di pittura.

Non più così a Roma, dove le opere sono state mescolate e accostate cerveloticamente in nome di misteriose «affinità elettive». I giudizi degli esperti su questa innovazione sono stati quasi tutti negativi. Forse i conoscitori dell'arte sono lieti di accostare, con la loro vasta cultura, autori così diversi e lontani. Ma il grosso pubblico avrebbe invece bisogno di una collocazione più didattica e cronologica, che spieghi in maniera semplice le diverse identità, più che suggerire dei lontani collegamenti che spesso sono semplici fantasie intellettualistiche di una cultura radical chic.

Anche la cosiddetta mostra «Beauty Contest», con le sue pretese di progressismo democratico, si rivela invece

come una arida e pretenziosa pacchianeria. Una iniziativa doppiamente inutile e ridicola: degrada le opere d'arte e non avvicina i visitatori al museo.

Democrazia non significa trasformare la visita a una galleria in un gioco televisivo, ma innalzare il popolo a una comprensione adeguata al suo livello intellettuale. Con informazioni facili e gradevoli, con espedienti vivaci e pertinenti.

Non è un caso che i migliori risultati per avvicinare il pubblico all'arte in Italia non siano stati ottenuti da esperti della pubblicità e dello shopping, ma da storici dell'arte capaci di liberarsi dei vecchi accademismi e insieme di servirsi di tutti gli aiuti delle tecnologie comunicative attuali. Soprattutto della televisione: bastino i nomi di **Vittorio Sgarbi** e **Phi-**

Philippe Daverio, le cui apologie delle grandi creazioni artistiche raggiungono milioni di telespettatori. Senza degradarsi mai a banalità o pagliacciate.

—© Riproduzione riservata— ■

Vittorio Sgarbi e Philippe Daverio hanno dimostrato che si possono rendere popolari le opere d'arte senza abbassare il tono della loro presentazione

La curatrice Collu ha preferito sovvertire il criterio cronologico o tematico di esposizione per un fritto misto in base a misteriose «affinità elettive». Le sue

