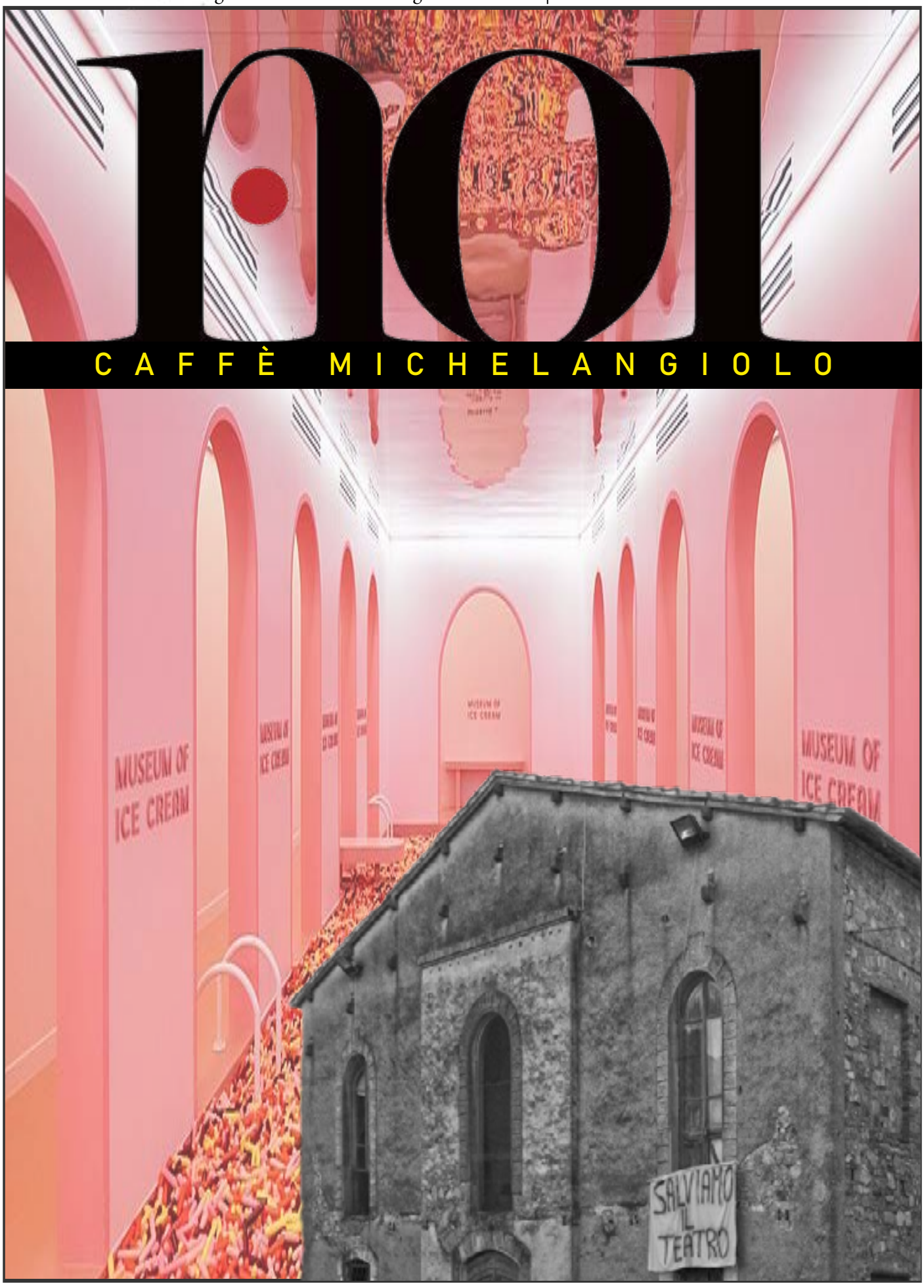
Rivista del Caffè Michelangiolo e dell'Accademia degli Incamminati | numero 8 anno IV - Dicembre 2021

noi

CAFFÈ MICHELANGIOLO



NOI CAFFÈ MICHELANGIOLO
numero 8 anno IV - Dicembre 2021
Rivista semestrale

Pubblicata per conto di
Accademia degli Incamminati di Modigliana
Via dei Frati 11 | Modigliana (FC)
www.accademiaincamminati.it

Associazione culturale Caffè Michelangiolo
Via degli Artigiani 45 | Calenzano (FI)
www.caffemichelangiolo.it

Direttore
Andrea Del Carria
Segretaria di redazione
Chiara Lotti
Redazione
Maria Grazia Fantini
Eliana Ferrari
Chiara Lotti
Lorenzo Tofi
Per la stesura della bibliografia
Lorenzo Tofi
Social media
Maria Grazia Fantini
Eliana Ferrari

Redazione
Via degli Artigiani 45, 50041, Calenzano (FI)
noi@caffemichelangiolo.it

Grafica
REA+IARA Studio
Stampa
Litografia Fabbri - Modigliana (FC)

ISSN 2611 - 4089

Seguici e scrivici

Caffè Michelangiolo

caffemichelangiolo

noi@caffemichelangiolo.it

In copertina
Museum of Ice Cream, Sprinkle Pool, Singapore, ottobre 2021 (Wikimedia Commons, foto di Hits Spart).
Proteste per la chiusura del teatro di Gambassi Terme

S O M M A R I O

Eliana Ferrari
Influencer e musei: guida alla sopravvivenza

Daniele Ranieri
Nuove varianti di museo

Maria Pia Parziale
Fenomenologia dei non musei

Andrea Del Carria
Fortuna e sfortuna dei cenacoli fiorentini musealizzati

Elisa Ricci
Special Lab. Un laboratorio per Sant'Apollonia

Simone De Nardis
La gestione Schmidt. Un bilancio complicato

f u o r i p a g i n a

Claudia Casali
Il Museo Internazionale della Ceramica di Faenza

Andrea Del Carria
Roma 10 ottobre | Prato 11 ottobre

Chiara Luci
Ventun Trionfi e un Matto

Marica Rella | Passaporto Futuro
Breve storia della trash art

Maria Cora Carraro | Museo Civico Giovanni Fattori
La raccolta di Ettore Morelli a villa Mimbelli

Caterina Innocenti
Considerazioni su Matthias & Maxime di Xavier Dolan

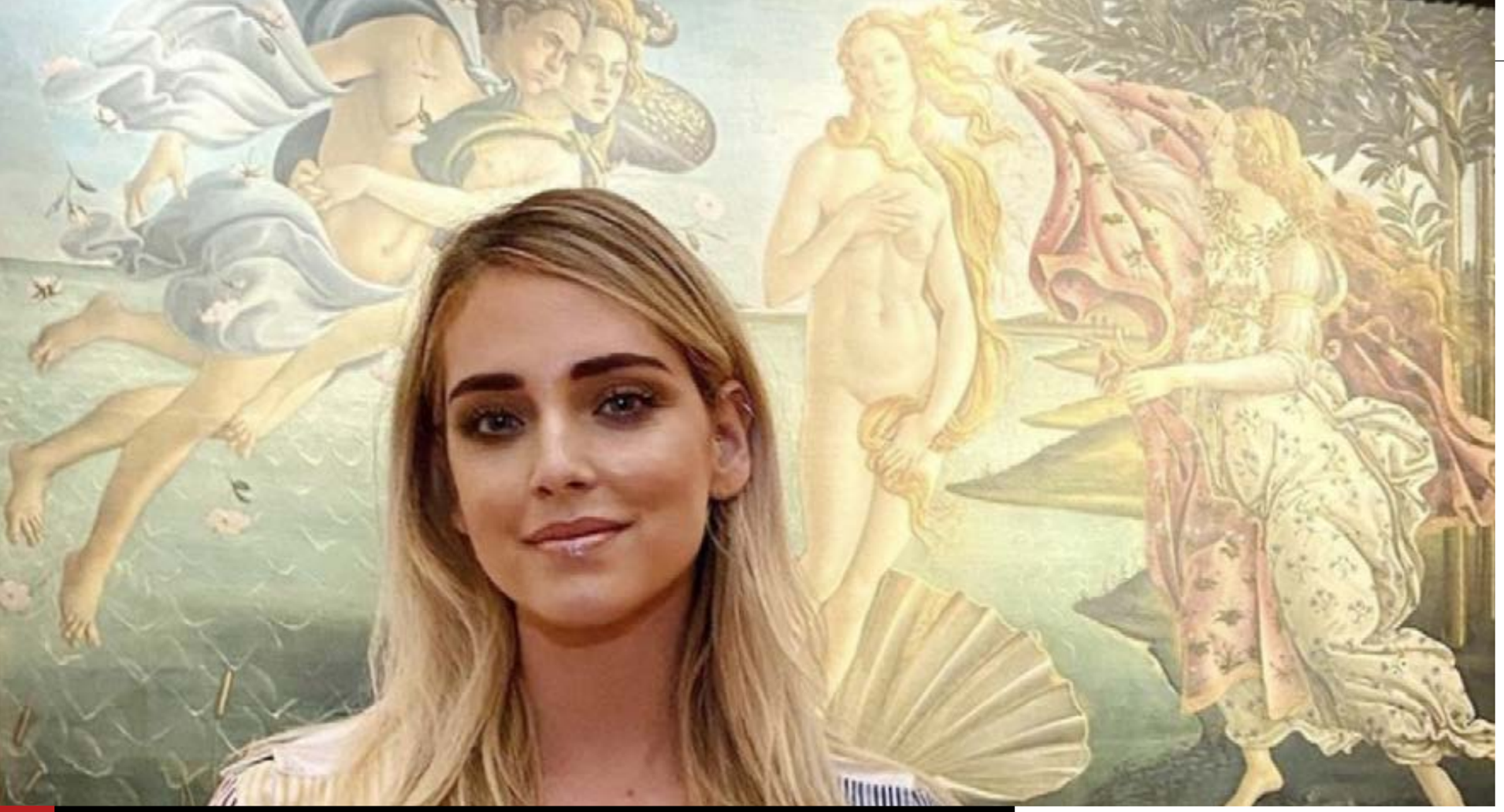
RACCONTO — La performance (liberamente ispirato ad un fatto di cronaca)

MATERIALI — Oltre la grande bellezza. Il lavoro nel patrimonio culturale italiano

SCHEDA — Monumento celebrativo a Carlo Goldoni

IN FONDO — La redazione | bibliografia

In una delle scene chiave de I figli degli uomini, il film di Alfonso Cuaròn del 2006, il protagonista Theo (interpretato da Clive Owen) fa visita a un amico alla centrale elettrica di Battersea, ormai un incrocio tra un ufficio governativo e una collezione d'arte privata. Tesori come il David di Michelangelo, Guernica di Picasso o il maiale gonfiabile dei Pink Floyd, sono conservati in un edificio che è, a sua volta, uno stabile storico ristrutturato. Sarà il nostro unico sguardo sulla vita delle élite, rintanate lì dentro per proteggersi dagli effetti di una catastrofe che ha provocato la sterilità di massa: da generazioni non nascono figli. Theo domanda all'amico che senso ha mettersi a collezionare tante opere d'arte, visto che nessuno potrà più vederle: il pretesto non possono essere le nuove generazioni, per il semplice motivo che non ce ne saranno. La risposta è nichilista ed edonista insieme:
«Molto semplice: non ci penso»



Influencer e musei: guida alla sopravvivenza

Volete spaventare uno storico dell'arte? Pronunciate le parole "influencer marketing" e guardatelo correre

Chiara Ferragni agli Uffizi (Instagram)

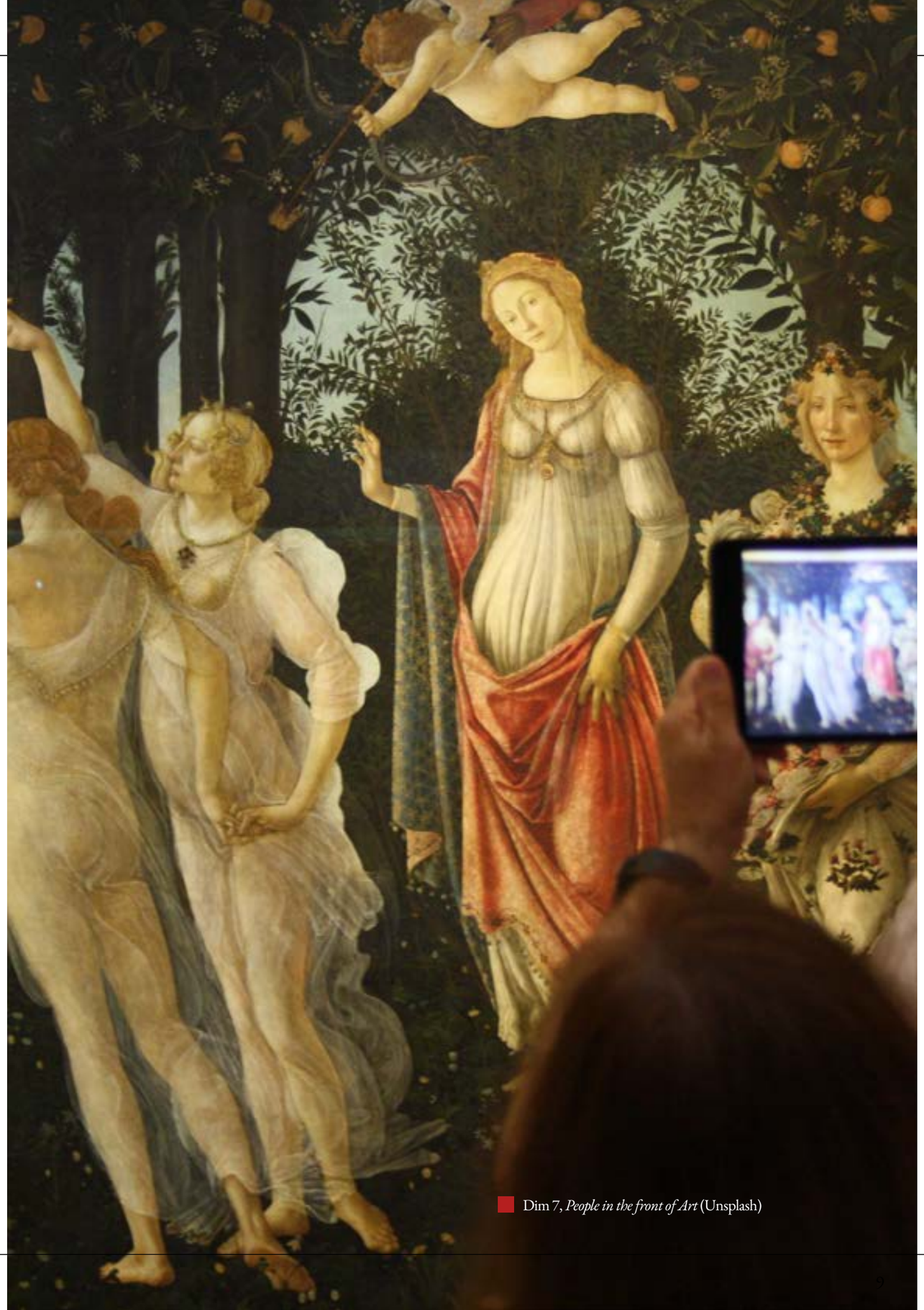
È passato più di un anno da quando Chiara Ferragni ha scandalizzato le *élites* culturali di mezza Italia, con un'apparizione agli Uffizi che ha spaccato l'opinione pubblica tra sostenitori e detrattori. Eppure, se ancora oggi l'argomento è caldo, significa che ha prodotto delle ripercussioni profonde su come pensiamo l'arte e il ruolo di un museo. Ma perché? Facciamo un passo indietro. Il ruolo di un'istituzione museale è profondamente cambiato.[1] A volte non sembra, ma siamo nel XXI secolo: il museo non può continuare ad essere la torre d'avorio in cui si rifugiano gli spiriti eletti. Certo: conservazione, tutela e ricerca devono essere una parte fondamentale dell'azione di un museo. E per queste esistono canali di comunicazione dedicati, propri della comunità scientifica. Ma non è pensabile lasciare da parte la divulgazione in senso più generale. Per questo, bisogna andare in luoghi dove si può incontrare il potenziale visitatore di un museo: e questi luoghi sono le piazze virtuali dei social media. Un semplice smartphone permette l'accesso al museo da qualsiasi luogo del mondo. La pandemia di Covid-19 ha reso questo aspetto ancora più evidente: privati della possibilità di aprire le porte al pubblico,[2] i musei hanno trovato un rifugio nell'ambiente digitale.[3] Accelerazione forzata di una tendenza già in atto, che ha visto i musei italiani scontrarsi con una realtà nuova (e che non sempre sembrano in grado di comprendere). Ecco allora che entra in campo la *social media strategy*, ovvero la programmazione del proprio essere sui social.

Che sia chiaro: "esserci", online, non è sufficiente per un'istituzione. Bisogna capire "come esserci", quali canali popolare, quali toni adottare, e modulare la propria narrazione a seconda del pubblico che si incontra su ogni piattaforma.

Qui si rivela la capacità di un buon Ufficio Comunicazione: prima della scrittura di ogni singolo post, è necessario sviluppare una narrazione completa, coerente ed efficace. Analizzare il pubblico, capirne le esigenze e i bisogni, trovare una soluzione a quei bisogni: ecco che la divulgazione diventa una missione per il museo, e non la semplice ancella della ricerca. Gli strumenti a disposizione per mettere in atto questa strategia sono molteplici. Tra questi, l'Influencer Marketing è il più conosciuto e contestato: si avvale di personalità di spicco nel mondo digitale, sfruttando il loro potere di persuasione e di passaparola.[4] Ma anche in questo caso, la scelta deve essere ragionata: il rischio è far sembrare la collaborazione tra Influencer e istituzione insincera e forzata.[5] Bisogna trovare quella personalità che, nella sua attività online, professa i valori che l'istituzione stessa vuole comunicare. I visitatori digitali percepiranno così lo scambio come il naturale confluire di interessi comuni verso un unico obiettivo.[6] Ed eccoci allora arrivare all'*affaire* Ferragni. Il 17 luglio 2020, l'account Instagram @uffizigalleries posta la foto di Chiara Ferragni e di Eike Schmidt di fronte alla Venere di Botticelli – con la pretesa di comparare la "divinità contemporanea" ai canoni estetici del Quattrocento. Ferragni era agli Uffizi per tutt'altra questione: Vogue Hong Kong aveva scelto (e pagato) il museo come scenografia per un servizio fotografico. L'Ufficio Comunicazione e il direttore hanno saputo cogliere l'occasione, invitando l'Influencer in un tour privato e pubblicando una foto e una serie di Stories Instagram. Il polverone che ne è seguito è ben noto: e questo ha fatto sì che la copertura mediatica dell'evento aumentasse a dismisura.[7]

A voler credere alle interviste rilasciate da Schmidt, la strategia ha funzionato: un'impennata delle visite (anche se la riapertura post lockdown vedeva già i numeri salire) e un aumento dei visitatori fino ai 25 anni.[8-9] Anche solo a guardare i numeri online, l'account Instagram delle Gallerie degli Uffizi ha guadagnato cinquemila follower in un giorno (che però fanno sorridere a fronte dei 25 milioni di follower della Ferragni).[10] Torniamo alla nostra *social media strategy*: cosa è successo? L'arrivo della Ferragni agli Uffizi non è stato anticipato

con una narrazione adeguata. Per questo sembra un'improvvisazione, che agli occhi dei follower delle Gallerie degli Uffizi potrebbe essere sembrata insincera. D'altra parte, forse era proprio questo l'effetto sperato. Il mandato di Eike Schmidt come direttore delle Gallerie degli Uffizi si è caratterizzato per una comunicazione aggressiva – basta ricordare quella per il rientro del *Vaso di Fiori* di Jan van Huysum, trafugato durante la Seconda Guerra Mondiale e reclamato indietro dal direttore. Un sensazionalismo che non favorisce progetti realizzati con profonda delicatezza e cura, ma scomodi al periodo politico. Come nel caso di *Fabbriche di storie*: il podcast che intende coinvolgere membri delle comunità di stranieri residenti in Italia, invitandoli a scegliere un'opera che parla alla loro emotività.
Se non la ricordate siete scusati: fate mente locale sul Governo Italiano di inizio 2019, e ricordate il trattamento riservato alla questione dell'immigrazione. Una narrazione diversa però è possibile, ed è stato dimostrato di recente dalla stessa Ferragni. Il gruppo musicale Eugenio in Via Di Gioia pubblica una canzone incredibilmente orecchiabile ed ironica a metà ottobre 2021: vogliono celebrare la vittoria musicale che porterà il contest Eurovision 2022 a Torino. Anche durante i concerti, il gruppo e i fan cantano a squarciagola: «please Ferragni come to visit Musei Egizi cause we want to be famous like Uffizi». Chiara Ferragni, il 19 Novembre 2021, esaudisce il loro desiderio (dimostrando una notevole dose di ironia): immortalata tra le mummie del Museo Egizio, tagga il gruppo e il museo, che godono così di una buona dose di visibilità.
Il Museo Egizio non è qui protagonista della narrazione: eppure, con le solide premesse fornite dagli Eugenio in Via Di Gioia, è incluso naturalmente nel racconto, che diventa appetibile e naturale. Un "museo partecipato", quindi, è possibile anche grazie ai social media e ai loro principali attori.[11] Non vale la retorica per cui gli Uffizi hanno già abbastanza visibilità e non dovrebbero continuare ad averne: larghe fette di popolazione continuano a vedere il museo come un ambiente ostile, i luoghi della cultura come ricettacoli di snobismo. Se un video su TikTok o il selfie di un idolo giovanile hanno permesso anche ad un solo adolescente di avvicinarsi all'arte, allora l'operazione è stata vincente. D'altra parte, il primo contatto con un'opera d'arte è sempre emotivo. Solo in seguito si può sviluppare un interesse per la ricerca sull'oggetto d'arte – ricerca che comunque non è necessaria per il godimento dell'opera. Ma una volta che si distoglie l'attenzione dai grandi musei, ci si scontra con una realtà ben diversa.
Nei piccoli musei, impegnare risorse umane ed economiche per la sola gestione dei social media è un sogno irrealizzabile. Il personale non è sufficiente per potervi dedicare energie, né è adeguatamente formato. Per non parlare della reticenza al cambiamento di una classe dirigente ormai avvizzita, arroccata in posizioni di difesa e refrattaria all'apertura verso nuove forme di comunicazione. Il vero interesse è fare le mostre, non certo svolgere un'analisi di pubblico adeguata, si giustificano.
Il nozionismo prima di tutto. Non resta che la speranza di un concorso per rinnovare i funzionari e una generosa iniezione di risorse pubbliche. Oltre all'augurio di tornare a discutere di quello che un museo dovrebbe saper fare meglio: far emozionare i visitatori di fronte alle meraviglie del nostro patrimonio... anche attraverso un post su Facebook.



Dim 7, *People in the front of Art* (Unsplash)

Note

[1] Eilean Hooper-Greenhill, *Nuovi valori, nuove voci, nuove narrative: l'evoluzione dei modelli comunicativi nei musei d'arte*, in *Il museo relazionale: riflessioni ed esperienze europee*, a cura di Simona Bodo, Torino, Fondazione G.Agnelli, 2000.
[2] Marta Massi e Alex Turrini, *Prossimità virtuale o distanza fisica? Trasformazione digitale e cocreazione del valore ai tempi del COVID-19*, Il Capitale Culturale Studies on the Value of Cultural Heritage, 2 luglio 2020, pp. 177–195.
[3] Quasi il 97% dei musei ha dovuto chiudere le proprie porte: International Council of Museums, *Survey: Museums, Museum Professionals and COVID-19*, https://icom.museum/en/covid-19/surveys-and-data/survey-museums-and-museum-professionals/.
[4] Shuang Zhou, *How social media influencers' narrative strategies benefit cultivating influencer marketing: Tackling issues of cultural barriers, commercialised content, and sponsorship disclosure*, Journal of Business Research 134, Settembre 2021, pp. 122–143.
[5] *How Museums Can Work With Social Media Influencers*, MuseumNext, 7 giugno 2020, https://www.museumnext.com/article/how-museums-can-work-with-social-media-influencers/.
[6] *Museums and Influencer: An Influencer Marketing Art Exhibition*, Join (blog), 24 gennaio 2018, https://join.marketing/blog/influencer-marketing-museums/.
[7] A titolo di esempio, vogliamo ricordare la divertentissima querelle su TV8: https://www.instagram.com/tv/CC-7zATnGZT/?utm_source=ig_embed.
[8] *L'uomo che ha portato Chiara Ferragni agli Uffizi ci ha spiegato come la cultura può diventare il petrolio d'Italia*, Forbes Italia (blog), 2 settembre 2020, https://forbes.it/2020/09/02/chiara-ferragni-agli-uffizi-direttore-schmidt-spiega-come-la-cultura-puo-diventare-il-petrolio-d-italia/.
[9] *Uffizi, Schmidt ringrazia: "Effetto «Socrate-Ferragni, crescita stabile dei visitatori sotto i 25 anni"*, «Corriere Fiorentino», 2 aprile 2021, https://corrierefiorentino.corriere.it/firenze/notizie/arte_e_cultura/21_aprile_02/uffizi-schmidt-effetto-socrate-ferragni-crescita-stabile-visitatori-sotto-25-anni-8b286476-93c3-11eb-9031-ecd2c73c32cd.shtml.
[10] Tutti i dati relativi agli account Instagram sono liberamente consultabili grazie al tool online NotJustAnalytics: https://business.notjustanalytics.com/
[11] Alan S. Brown, Shelly Gilbride, e Jennifer Novak, *Getting In On the Act: How Arts Groups Are Creating Opportunities for Active Participation*, ottobre 2011, https://folio.iupui.edu/handle/10244/950.

Nuove varianti di museo

di Daniele Ranieri

Stanca dirlo, ma la pandemia ha scosso le realtà museali: tutte, non solo quelle dei grandi centri turistici. Cosa è accaduto ad esempio nei musei delle Comunità Montane? Saremo capaci di creare un legame tra museo e territorio?

Visita al Museo del Ferro di Pontepetri, Pistoia (Archivio fotografico dell'Ecomuseo della Montagna Pistoiese)

Il nostro modo di vivere è radicalmente cambiato con l'emergenza sanitaria Covid-19, in maniera del tutto imprevedibile ogni aspetto del quotidiano è stato ridimensionato; infatti, questa è stata considerata una delle crisi più drammatiche della storia recente. La pandemia ha imposto prezzi altissimi a tutti i paesi per controllare la diffusione del virus, per garantire la tutela dei lavoratori, la sicurezza sanitaria nazionale, per supportare il sistema dell'istruzione e molto altro. Anche i luoghi della cultura sono stati lungamente inagibili, distanti e silenziosi. Per la precisione, secondo ISTAT (Istituto Nazionale di Statistica), nel 2020 i musei hanno perso il 75,67% dei visitatori, circa 19 milioni, e il 78,98% degli introiti, per un danno stimato di 78 milioni di euro. Oltre al danno economico, possiamo anche evidenziare la contraddizione che l'emergenza ha creato all'interno del museo stesso; difatti, pilastri come l'inclusività, la valorizzazione e diffusione della cultura, a causa del distanziamento e il contingentamento, hanno intaccano la loro *mission* primaria.[1]

Ad essere maggiormente penalizzate sono state le piccole realtà, che dispongono di personale e mezzi minori e la cui offerta museale necessitava di un rapporto più diretto e vicino con il visitatore. Portiamo come esempio quello dell'Ecomuseo della Montagna Pistoiese, che per sua natura lavora a stretto contatto con il proprio territorio e con la gente che lo abita. La loro peculiarità è quella di garantire uno scambio tangibile con la tradizione, mostrando gli oggetti e i luoghi delle antiche attività montane, dando la possibilità di incontrare davvero chi quei mestieri li pratica o li praticava, come: il fabbro, l'artigiano, la filatrice. «Non è come guardare un dipinto o una scultura che sono opere d'arte con un linguaggio sufficiente in sé», dice la presidente dell'Associazione Manuele Geri, «noi dobbiamo lavorare in un contesto, tradurre l'oggetto, il quale si porta dietro una storia, un ambiente e altri concetti che la guida deve mettere in evidenzia. [...] A causa del Covid, questo rapporto di interlocuzione è andato un po' ad essere "congelato". Stimolare l'interattività, fare oltre che vedere, è questo che più abbiamo perso. Prima dell'emergenza, infatti, era prassi inserire, insieme ai momenti nozionistici, anche attività ludiche e manuali, come l'opportunità di cimentarsi con i giocattoli e i rompicapi ricavati dai progetti di Leonardo da Vinci, che oltre ad introdurre la genialità dell'artista, sviluppavano la manualità». Purtroppo, questi tipi di attività sono tutt'oggi sospese.[2]

La situazione d'emergenza però, non ha portato solo penalizzazioni, questa è stata l'opportunità per incrementare i processi di digitalizzazione di varie strutture museali. Si è visto così il proliferare di tour virtuali, mostre digitali, aperture di nuove pagine social, webinar e laboratori online. Si tratta di una tendenza che, pur essendo già iniziata in modo assai rilevante negli ultimi anni, con la pandemia ha subito una notevole accelerazione, con risultati estremamente positivi. Nel 2018, secondo un censimento ISTAT, circa un museo statale su dieci (11,5%) aveva il proprio catalogo digitalizzato (di questi, solamente il 6,1% lo aveva reso pubblico online), mentre solo il 43,7% aveva un sito web dedicato e il 65,9% era presente sui maggiori social.

Dopo il primo lockdown, quasi tutti i musei hanno potenziato i loro canali digitali, come ha monitorato anche una ricerca svolta dal Politecnico di Milano nell'ottobre del 2020, testimoniando come, tra i cento musei osservati, quello della Rocca di Senigallia, in un solo mese, sia riuscito a incrementare i propri followers del +37% su Instagram e del +5% su Facebook e Twitter. Questo fenomeno lo conferma anche Giulia Coco, funzionaria della Direzione regionale dei Musei della Toscana, che lo testimonia dicendoci: «a situazione ci ha dato, parlando dei musei di cui mi occupo , la spinta a investire e a potenziare moltissimo sulla parte del digitale, che è stato un po' quello che hanno fatto tutti i musei».[3]

L'incremento dell'importanza dei canali digitali, però ha degli aspetti da non sottovalutare, come il rischio della banalizzazione dei contenuti, ovvero, attraverso i social la comunicazione non deve essere unicamente immediata, accattivante e veloce, ma deve veicolare anche notizie scientificamente valide e che invoglino alla visita dal vivo. È ormai appurato come le informazioni filtrate dai device debbano essere il più possibile rapide e chiare, in modo da non rischiare cali d'attenzione; aspetto che interessa soprattutto chi si deve rapportare con ragazzi in età scolare. Infatti, sono proprio gli studenti stessi ad aver sofferto maggiormente le conseguenze della pandemia, dato che coinvolgere e fornire esperienze significative a distanza è diventato più faticoso, per loro, per l'insegnante e per l'operatore. È però

significativo notare come dal 18 maggio 2020, data in cui i musei sono stati riaperti, si sia registrato un incremento più sostanzioso di quello che si definisce “turismo di prossimità”, ossia quello locale.
Ville, parchi, siti archeologici e musei lontani dai principali circuiti turistici sono stati riscoperti, soprattutto dagli abitanti del posto. Forse la predilezione di questi luoghi deriva dal fatto che molti di questi sono fruibili anche all’aperto e soggetti a minori restrizioni, ma, almeno per la zona di Lucca e Firenze, sembra si sia sviluppato un maggior interesse nel riscoprire il piccolo e il locale.
Da questi dati e testimonianze è quindi possibili dire che, anche se l’emergenza sanitaria ha portato a un maggiore sviluppo delle infrastrutture digitali, è stata riscoperta una “variante” più locale e personale di vivere il museo e la visita, dimostrando come il contatto diretto con l’opera e il suo ambiente rimanga qualcosa di imprescindibile e irriproducibile telematicamente. Anche la valorizzazione e la conservazione si sono arricchite di nuovi aspetti e riflessioni, a testimoniare come dai momenti più terribili si possa sempre ottenere qualcosa di virtuoso.

Note

[1] Si ricorda, che nello statuto dell’International Council of Museums, il museo è «un’istituzione permanente senza scopo di lucro, al servizio della società e del suo sviluppo, aperta al pubblico, che acquisisce, compie ricerche, espone e comunica il patrimonio materiale e immateriale dell’umanità e del suo ambiente per finalità di educazione, di studio e di diletto».
[2] Questi giocattoli derivano dalla mostra *Le macchine di Leonardo: tracce del Genio sulla Montagna Pistoiese*, tenutasi presso i locali dell’Ecomuseo della Montagna Pistoiese, tra il 2017 e il 2018. Per l’occasione era stata prevista l’esposizione temporanea di una ricca selezione di modellini leonardiani, realizzati dall’architetto Andrea Neri, con la supervisione del professor Carlo Pedretti.
[3] Giulia Coco è curatrice del Giardino delle Ville medicee di Castello, La Petraia e Cerreto Guidi, del Museo e Galleria Mozzi-Bardini e dei musei nazionali di Lucca: il Palazzo Mansi e Villa Guinigi.

Visita all’Antica Ferriera Papini di Maresca (Archivio fotografico dell’Ecomuseo della Montagna Pistoiese)

Fenomenologia dei non musei

di Maria Pia Parziale

Tra erotismo, piscine di zucchero, macchine leonardesche, gelati e selfie, il diffondersi del *trash museum* sembra ormai inarrestabile. Ma che cosa è e cosa offre questo tipo di museo?

Museum of Ice Cream, Sprinkle Pool, Singapore, ottobre 2021 (Wikimedia Commons, foto di Hits Spart).

L'uomo del ventunesimo secolo, che gode della fortuna di vivere in un mondo in cui i musei sono assai diffusi anche a livello di piccole realtà locali, può scegliere di dedicarsi ad un'attività che procuri insieme riflessione e diletto recandosi in uno di essi. Lì potrà osservare con attenzione ogni parete o smarrirsi nelle sale come un flâneur contemporaneo. Ma esistono anche musei, o sedicenti tali, da cui chi cerca un'esperienza culturalmente edificante dovrebbe guardarsi. Essi, infatti, più o meno consapevolmente, concretizzano quei caratteri di eccessività, volgarità, esibizione smaccata, gusto popolare e divertimento riunibili nella definizione di «estetica del trash» e «esercizio del cattivo gusto».[1] Si tratta di un fenomeno esploso dall'ultimo quarto del secolo scorso ad oggi, e che fa riferimento a tipologie multiformi. Numerosi sono gli esempi validi: i musei erotici e del sesso (tra cui il Venustempel di Amsterdam, il primo del genere a nascere nel 1985, il Sex Machines Museum di Praga e il Museum of Sex di New York); i musei della droga come quelli di Amsterdam e Barcellona; i tanti musei della tortura diffusi in Italia e in Europa e gli ormai infestanti musei delle cere, dai più famosi Madame Tussauds fino al Museo delle Cere di Roma. Ultimi in ordine di apparizione sono i cosiddetti musei del selfie, ormai diffusissimi nel mondo nonostante i primi esperimenti di questo tipo risalgano alla fine del decennio appena concluso. Essi offrono al visitatore installazioni immersive in successione, pensate e realizzate appositamente per lasciare che i fruitori si fotografino interagendo con esse. Nati negli Stati Uniti ma presenti pure in Asia, iniziano a proliferare anche in Italia, dove a marzo 2021 ha debuttato il primo esempio del genere, nel parco acquatico Zoomarine. Il selfie diventa lo strumento imprescindibile per poter vivere queste realtà, simbolo del gusto popolare più attuale e insieme della più contemporanea idea di scarto, in un interessante legame con l'etimologia e il significato primario della parola trash (rifiuto, spazzatura). Ma il museo del selfie incarna anche quell'edonismo consumistico di cui parlava Pier Paolo Pasolini nel 1973: «Un edonismo neolaico, ciecamente dimentico di ogni valore umanistico e ciecamente estraneo alle scienze umane».[2] È così che il Museum of Ice Cream di New York, Austin e Singapore (dal 2022 a Chicago), propone installazioni a tema gelato e caramelle: la più amata è sicuramente la Sprinkle Pool, una piscina fatta di zuccherini colorati.

Risale all'ottobre scorso l'apertura in via Ricasoli del primo Selfie Museum di Firenze, in cui, tra un fondale psichedelico e l'altro, ci si può imbattere in riproduzioni di iconiche opere d'arte, come il David di Michelangelo (a mezzo busto e intento a scattarsi una foto). E ciò a pochi passi dall'originale, conservato alla Galleria dell'Accademia. In una città in cui il turismo di massa invade i soliti noti luoghi della cultura, talvolta violandoli con la beffa di un interesse superficiale che si esaurisce proprio in un selfie, accade anche che un turista o un cittadino paghi per fotografare una copia banalizzata e mercificata di un colosso della storia dell'arte e della civiltà umana. Il numero 44 di via Ricasoli è tra l'altro l'ex sede del museo Dantocchio (ormai chiuso), percorso multimediale in cui le "avventure" di Pinocchio e Dante Alighieri (due fiorentini emblematici anche per la cultura di massa) avvolgevano lo spettatore in sale immersive. Un'altra realtà diffusa in Italia è quella dei musei delle macchine di Leonardo: riproduzioni costruite sulla base di disegni dell'artista dovrebbero culturalmente appagare il pubblico, che si trova però fatalmente a interrogarsi sulla loro originalità. La cosa si aggrava se si pensa che alcuni di essi, come quello di Vinci, ricevono finanziamenti pubblici e sono ritenuti di alto valore. Bisognerebbe davvero riflettere sul senso di questa frenesia di musei leonardiani, che ha portato il centro storico di Firenze a esibirne due a pochi metri di distanza l'uno dall'altro. I gestori di questi spazi sono per lo più privati che li concepiscono come iniziative di business, presentate al visitatore con una funzione didattica e culturale. È il caso del Museum of Pizza di New York, della compagnia di intrattenimento Nameless Network, o della Merlin Entertainments, proprietaria della catena dei Madame Tussauds, la stessa società dei parchi Legoland e del London Eye. Il pubblico, adulto per i musei erotici e della droga, è eterogeneo negli altri casi (comunque definibile di massa se in un solo mese il Museum of Pizza ha ospitato 30 000 visitatori)[3], e può usufruire di servizi variegati. Tra questi, la possibilità di feste private e di acquistare gadgets negli shops, serate con catering, fotografi, video makers, truccatrici, costumisti professionisti per alcuni musei del selfie, fino a laboratori didattici per adulti e bambini. A ciò si aggiunge il costo elevato dei biglietti d'ingresso (il visitatore del Musée Grévin spende più di quello delle collezioni permanenti del Louvre) e la continua necessità di un forte ritorno di immagine, che si condensa nell'offerta di un'esperienza il più possibile "instagrammabile". Il "museo del cattivo gusto" è il luogo dell'effimero. La velocità, che è anche temporaneità, permea ogni elemento di questa realtà. Talvolta essa esorta all'acquisto dei biglietti: persuadendo il possibile 'acquirente' con la prepotenza di un messaggio pubblicitario, alcuni siti internet riportano accanto al prezzo d'ingresso frasi come «Tickets sell out fast»[4] (echeggianti gli imperativi imposti dalla società massmediatica delle serigrafie fotografiche di Barbara Kruger). Effimera (e fortunatamente) è talora anche la loro durata: il Selfie Museum di Firenze chiuderà i

battenti nel marzo 2022. Molti, infatti, si configurano come esperienze pop-up, termine da intendere nella stessa accezione che ha in campo informatico, compresa la funzione di attirare l'attenzione dell'utente. Esso esprime un concetto estraneo al museo tradizionale, definito in primis come «un'istituzione permanente».[5] Ciò concorre, insieme all'assenza di intenti culturali e di un legame profondo col contesto, alla individuazione in negativo di questi spazi come "non-musei". Rapida è poi la durata della visita, nella maggior parte dei casi intorno ad un'ora. Infine, quando pure fossero stabili, fugace sarebbe la traccia lasciata nel visitatore. In questo senso sembra calzante quello che l'antropologo Marc Augé afferma descrivendo i "nonluoghi", ossia tutti quei luoghi di transito della postmodernità, che si connotano per non essere identitari, come le stazioni ferroviarie e i supermercati: «I nonluoghi si percorrono e dunque si misurano in unità di tempo [...]. Essi si vivono al presente».[6] Come questi ultimi, i "non-musei" sono spazi camaleontici, ma in fondo tutti egualmente anonimi. Un'altra peculiarità è il far leva sulla curiosità e sulle mode del momento. Il loro modello di prolificazione ne esplicita il carattere commerciale, ancora una volta in contrasto con la missione di un vero museo. La loro è in effetti una geografia di grandi città, che «si definiscono innanzi tutto per la capacità di importare o esportare gli esseri umani, i prodotti, le immagini e i messaggi».[7] Ne deriva un modello di diffusione di tipo imitativo, principale causa dell'assenza di un collegamento identitario col territorio. Spesso collocato nel cuore del tessuto urbano, il "non-museo" è una vetrina ammiccante che invita a transitorie esperienze da luna park.

Note

[1] A. Mecacci, *Il kitsch*, Bologna, Il Mulino, 2014, pp. 140-141.
[2] P. P. Pasolini, *Sfida ai dirigenti della televisione*, «Corriere della sera», 9 dicembre 1973.
[3] https://www.namelessnetwork.com/.
[4] https://www.candytopia.com/.
[5] http://www.icom-italia.org/definizione-di-museo-di-icom/.
[6] M. Augé, *Nonluoghi*, Milano, Elèuthera, 2009, p. 94.
[7] Ivi, p. 7.

Museum of Sex, veduta esterna, New York (Manhattan), agosto 2007 (Wikimedia Commons, foto di David Shankbone).

Fortuna e sfortuna dei cenacoli fiorentini

di Andrea Del Carria

Lo stato dei cenacoli fiorentini musealizzati: l'altra faccia della medaglia dell'overtourism, un'opportunità per gli "Uffizi diffusi" o musei di serie B?

Pietro Perugino, *Cenacolo del Fuligno*, 1493-1496 (Wikimedia Commons)

L'intento di questo contributo è di offrire una panoramica sulle condizioni di salute dei cenacoli fiorentini. Oggi si fa un gran parlare di "Uffizi diffusi" e turismo di prossimità, di "scoprire gli scrigni preziosi dietro casa". In termini di tutela e valorizzazione, tutto questo rappresenta un problema che dovrebbero risolvere gli storici dell'arte, per non assistere a pianificazioni da parte di economisti, politici e manager: abbiamo già avuto modo di conoscere la loro inadempienza e la volontà di fare cassa a tutti i costi. In sostanza: bisogna evitare che un'esperienza, dalle intenzioni positive, come quella degli "Uffizi diffusi" diventi pretesto per diffondere l'idea di museo come set per sfilate di moda, shooting fotografici, passerelle celebrative e far nascere dunque delle "succursali" periferiche dove riproporre le stesse tragiche idee lucrative per allargare il giro d'affari. Analizzare la fortuna e sfortuna dei cenacoli fiorentini, diffusi – appunto - sia al centro che ai margini della città, può aiutarci a prevedere e prevenire l'inevitabile sfacelo.

I cenacoli fiorentini seguono il destino delle mura che decorano.[1] Con la riforma leopoldina del 1785 e le soppressioni napoleoniche del 1808, gli edifici ecclesiastici sono stati oggetto di lottizzazioni e svendite. Ancora fino a poco tempo fa, alcune di queste pitture murali erano occultati da mobilia e arredi, come il Cenacolo di Perugino al refettorio del Fuligno, e vennero scoperti solamente in occasione di traslochi e cambi di sede. Ci vorrà l'Unità d'Italia per salvaguardare ciò che è rimasto di questi luoghi di culto e procedere ad una graduale opera di musealizzazione pubblica, ma solo in quattro occasioni lo Stato ha isolato i cenacoli donandogli dignità museale; ancora oggi sono sotto la Direzione Regionale dei Musei della Toscana: il Cenacolo di Ognissanti, il Cenacolo di Sant'Apollonia (che comprende anche l'Ultima Cena di Bernardino Poccetti), il Cenacolo di Andrea del Sarto a San Salvi, il Cenacolo del Fuligno di Perugino.

Esistono poi cenacoli "fortunati", musealizzati in maniera indiretta: il visitatore non paga il biglietto per andare principalmente a vedere quell'"Ultima Cena", ma la vede "indirettamente" perché è rimasta leggibile dov'era e com'era. Questi sono: il Lignum Vitae di Taddeo Gaddi, che oggi è parte del Complesso Monumentale di Santa Croce, il Cenacolo di Andrea Orcagna a Santo Spirito, incorporato nel Museo Salvatore Romano, le Tre Cene del Poccetti nel refettorio nuovo di Santo Spirito, il Cenacolo di Domenico Ghirlandaio, oggi nel Museo di San Marco. Questi cenacoli

sopravvivono all'interno di un percorso museale che non gli è costruito su misura, ma sono comunque più fortunati di altri che hanno subito sorte avversa. Sono, infatti, cenacoli "sfortunati" quelli che, a loro svantaggio, sono rimasti incastrati e ottenebrati nelle lottizzazioni e nelle svendite di fine Ottocento e oggi sono difficilmente visitabili: il Cenacolo di Franciabigio nell'ex convento della Calza, oggi un Hotel e Centro Congressi, il Cenacolo del Sogliani, che fu realizzato per la chiesa di Santa Maria di Candeli, e oggi caserma dei carabinieri di Borgo Pinti, il Cenacolo di Fabrizio Boschi per l'ex Ospedale di San Bonifazio, oggi Questura di Firenze.

Per questi cenacoli, vale, purtroppo, la sciagurata frase riportata con patetico entusiasmo dal portale turistico visitflorence.com: «Non vi resta che andare a curiosare fra un convegno e l'altro!».[2] Sono cenacoli che si possono curiosare, guardare rapidamente: una magnifica carta da parati. In questa nostra panoramica mancano due "ultime cene" e sono quelle dell'Allori per Santa Maria del Carmine e di Matteo Rosselli per il Monastero degli Angiolini, che sono ancora al loro posto poichè i due edifici non sono stati soppressi o fortemente alterati.

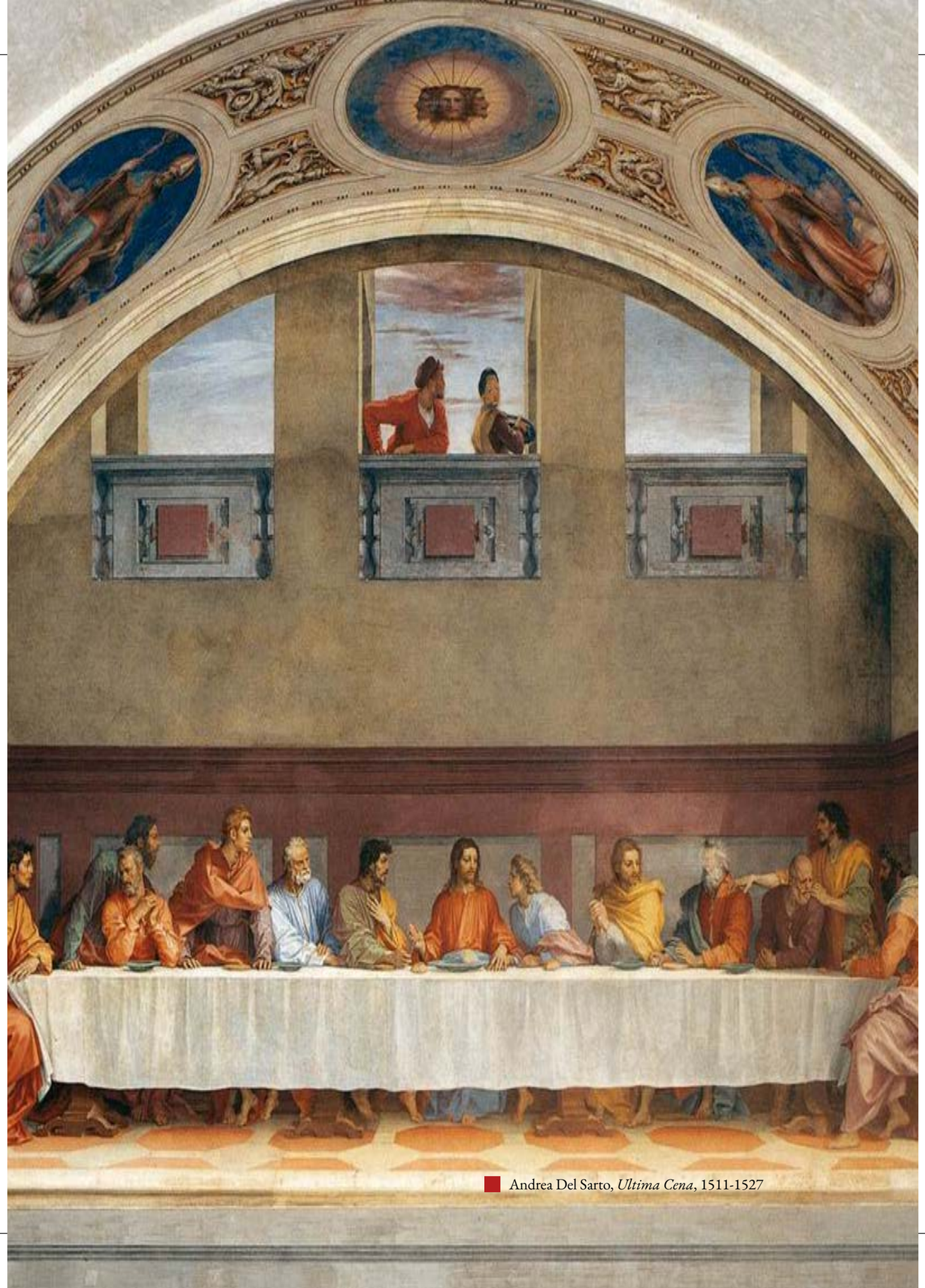
I dati sui visitatori sono interessanti e indicativi per capire la percezione dei cenacoli e la loro posizione nell'offerta culturale e turistica di Firenze.[3] I primi tre classificati (Taddeo Gaddi a Santa Croce, Domenico Ghirlandaio in San Marco e Andrea Orcagna nel Museo Salvatore Romano) occupano quella posizione perché decorano le pareti delle mura che contengono musei importanti, meta dei flussi turistici più consistenti. Sono dati gonfiati, non esprimono il reale interesse per il singolo cenacolo. Attendibili, invece, i numeri dei cenacoli "autonomi", sotto la Direzione Regionali dei musei della Toscana. Interessante contare 18.000 persone che visitano all'anno il cenacolo di Ognissanti, un dato che forse va però messo in relazione con il fatto che nella chiesa è conservato uno straordinario e famoso crocifisso giottesco, che, in termini di feticci, ha la forza di attirare più persone di Domenico Ghirlandaio.[4]

Anche perché se confrontato con altri è un numero molto alto (troppo alto) che lascia spazio al dubbio. Se infatti le cifre rimangono pressoché invariate per il cenacolo di Sant'Apollonia (poco più di 16.000 visitatori annui), crollano drasticamente per Andrea Del Sarto a San Salvi (7.100) e Perugino nel Fuligno in Via Faenza (4.800).[5] È noto che il turismo di massa, mordi e fuggi, telecomandato da tour operator crei delle periferie umbratili: tutto ciò che si trova in queste zone è fuori dai circuiti turistici e spesso dimenticato. Per i cenacoli fiorentini vale anche il contrario. Per fare un esempio: se gli Uffizi vantano due milioni di visitatori, di questi solamente lo 0,75% va a Sant'Apollonia, lo 0,35% a San Salvi, lo 0,24% da Perugino. Ma se i numeri di Sant'Apollonia sono comunque interessanti nel panorama dei cenacoli fiorentini, diventano deprimenti se pensiamo che all'incirca ha gli stessi visitatori del Museo del Calcio a Coverciano. La debacle arriva con San Salvi e il Fuligno, ultimo cenacolo fiorentino per numero di visitatori, e i pochi che arrivano corrono il rischio di trovare un foglio attaccato al portone con la scritta: «Chiuso. Scusate il disagio».[6]

I cenacoli fiorentini sono, dunque, musei cittadini di serie B a tutti gli effetti. Forse la lotta per la promozione passa anche attraverso la provocazione del prof. Fulvio Cervini, inserita in un articolo su Chiara Ferragni agli Uffizi: «Semmai è discutibile che queste riprese avvengano in luoghi celeberrimi, che non dovrebbero aver bisogno di soldi né di pubblicità. Per restare a Firenze, se quel servizio si fosse svolto tra le celle dell'Angelico a San Marco o al Cenacolo di Andrea Del Sarto a San Salvi, ci sarebbe stata da avviare subito una causa di beatificazione».[7] Non è certo con il *deus ex machina* dell'influencer (in questo caso la Ferragni) che si risolve un problema incistato e purulento come quello dello sfruttamento economico dei percorsi turistici massivi e l'abbandono al proprio destino di aree ai margini dell'interesse cultural-commerciale e cittadino. Non è con strategie commerciali che vengono dal centro che si risolvono i problemi delle periferie.

La provocazione di Cervini, sostenuta da questo resoconto, mostra che esistono, di fatto, due tipologie di beni culturali: uno che si merita le luci della ribalta perchè alimenta un'industria e dunque rende in termini di profitto, l'altro, invece, che soffre la gentrificazione, patisce della mancanza di fondi e di personale, muore di una gestione assente e inefficace, all'ombra degli altri beni che prosperano illuminati dalla politica e dal progresso.

Una sorte che oggi stanno subendo i cenacoli fiorentini, addirittura più prossimi al centro, un domani chissà cos'altro.



Andrea Del Sarto, *Ultima Cena*, 1511-1527

Note

[1] Per un'esaustiva analisi dei cenacoli fiorentini si veda C.Acidini, R.C.Protopisani, *La tradizione fiorentina dei cenacoli*, Firenze, Cassa di Risparmio di Firenze, 1997.

[2] https://www.visitflorence.com/it/firenze-musei/cenacolo-della-calza.html (11/10/2021)

[3] I dati si riferiscono all'anno solare 2020. Fonte: Direzione Cultura e Ricerca Regione Toscana, *I musei della Toscana, rapporto 2020. Consultabile su https://www.regione.toscana.it/-/musei-della-toscana-rapporto-2020.* Non è stato possibile raccogliere i dati delle Tre Cene di Poccetti perché l'ente non raccoglie i dati dei visitatori, nonostante l'ingresso sia a pagamento.

[4] Anche se il Rapporto 2020 registra un calo del 24% dei visitatori, un dato poco incoraggiante.

[5] Nonostante i numeri impietosi per un capolavoro di un maestro del Rinascimento come Perugino, va riconosciuta una crescita del 235% di numero di visitatori, che l'anno precedente erano appena 1.400.

[6] Si vedano semplicemente le recensioni degli utenti Tripadvisor risalenti all'anno 2018, quando il cenacolo registrò appena 1.400 visitatori.

[7] F.Cervini, *Gli Uffizi, Ferragni e la funzione dei musei*, Left, 30 (2020)

Special Lab
un laboratorio per Sant'Apollonia

di Elisa Ricci

Un corso della Scuola di Specializzazione in Storia dell'arte "adotta" il Cenacolo di Sant'Apollonia. Progetti, prospettive e motivazioni del laboratorio

Andrea del Castagno, *Ultima Cena*, 1447 circa (Wikimedia Commons)

Due sfingi con testa umana, corpo e coda di drago, zampe di leone e ali rivolgono il loro sguardo fiero lontano, come se non fossero interessate a ciò che sta accadendo appena dietro di loro. Esse, infatti, costituiscono le sponde di un pancale in cui siedono i protagonisti di una delle scene più conosciute dei quattro Vangeli: l'*Ultima cena*. Si tratta certamente di uno dei dettagli più belli di uno spettacolare affresco dipinto verso il 1447 da Andrea del Castagno (1421 ca.-1457) nel Cenacolo dell'antico monastero benedettino di Sant'Apollonia, che oggi è un museo. Grazie a un uso magistrale e consapevole della prospettiva, Andrea seppe unificare, nella colossale parete del Cenacolo, l'*Ultima cena*, con una serie di episodi soprastanti, in cui è il racconto della *Crocifissione*, della *Deposizione* e della *Resurrezione*. Mirabile è l'uso graduale dei colori, mentre il vigore degli *Apostoli* evoca la forza della scultura di Donatello, e le strabilianti specchiature marmoree del fondale rimandano all'antico, e ai gusti di Leon Battista Alberti.

Oggi immancabile nelle pagine dei manuali di storia dell'arte, questo affresco ebbe in passato una fama veramente relativa, perché ubicato all'interno di uno dei molti monasteri femminili che sorgevano un tempo nella zona di San Marco ed erano inaccessibili ai più. Il Cenacolo, dunque, fu ignoto addirittura a Giorgio Vasari, ed è stato riscoperto solo a partire dall'Ottocento, a seguito delle soppressioni degli enti ecclesiastici, finendo per essere parte di un museo della rete della Direzione regionale della Toscana, che risulta estraneo alle affollate rotte del turismo di massa. Proprio per tentare di valorizzare luoghi straordinari come questo, a partire dal 2020 la Scuola di Specializzazione in Beni Storico-Artistici dell'Università degli Studi di Firenze, diretta allora da Cristiano Giometti, ha deciso di creare un Laboratorio di Storia dell'Arte, coordinato da Gabriele Fattorini, a cui è stato assegnato dagli specializzandi il nome di "Special

Lab". Un progetto che ha avuto origine dalle riflessioni scaturite dal webinar "Per un'altra Firenze", organizzato da Andrea De Marchi, Fulvio Cervini e Cristiano Giometti (appartenenti al Dipartimento di Storia, Archeologia, Geografia, Arte e Spettacolo dell'UNIFI), nelle giornate del 14, 21 e 28 maggio 2020 (https://www.youtube.com/c/SagasUniFiVideo/featured). In occasione di queste videoconferenze, molti sono stati i rappresentanti delle istituzioni e gli osservatori qualificati chiamati a ripensare quella che sarà la politica culturale fiorentina, una volta terminata l'emergenza sanitaria causata dal virus Sars Covid-19. In particolare, si è dibattuto sulla possibilità di ridisegnare l'offerta culturale di Firenze, secondo un'ottica di percorsi integrati che sappiano comprendere l'intera città, la sua storia e la comunità che vi abita. Lo "Special Lab" nasce, dunque, con l'intento di adottare un monumento di Firenze o del suo territorio, per indagarlo e valorizzarlo, al fine di stimolare la conoscenza di spazi e siti che tendono a restare al di fuori dei grandi flussi turistici, e che spesso sono poco noti anche ai fiorentini. In tal senso, il progetto mira espressamente a fare maturare un pubblico consapevole, che non si limiti a restare affascinato dalla bellezza di un monumento, ma sia incoraggiato a comprenderne appieno i contenuti e le peculiarità del suo contesto, nell'ambito di secolari e complicate sedimentazioni storiche e artistiche. Il monumento che si è scelto per il laboratorio è appunto il Complesso di Sant'Apollonia, erede del monastero benedettino femminile fondato nel 1339, e che si estende dal Museo del Cenacolo di Andrea del Castagno a una serie di numerosi spazi acquisiti definitivamente nel 2019 dalla Regione Toscana, in parte in attesa di ristrutturazione e in parte adibiti a differenti funzioni: dalla mensa universitaria, agli uffici delle Fondazioni Sistema Toscana e Toscana Spettacolo, dalla Mediateca Regionale all'accogliente e vasto auditorium ricavato in quella che un tempo fu la chiesa delle monache.

Spazi in cui non mancano eminenti testimonianze artistiche, come il ciclo di affreschi della cupola di quella che fu la cappella maggiore del sacro edificio, dovuto ormai in tempo di Controriforma al fiorentino Bernardino Poccetti (1548-1612). Alla sua mano, in uno dei pennacchi, si deve peraltro una monumentale figura della santa titolare, ben riconoscibile per i consueti attributi: Apollonia reca infatti la palma del martirio e le tenaglie, in quanto, per la sua attività di divulgazione della religione cristiana, le vennero estratti i denti e morì nel 249 d.C., gettandosi tra le fiamme per non subire ulteriori torture.

Il Museo del Cenacolo di Sant'Apollonia fu inaugurato nel 1891, con un allestimento di Luigi Del Moro ed Enrico Ridolfi, che includeva pure il famoso ciclo di affreschi di *Uomini illustri* di Andrea del Castagno, staccati nel 1850 dalla Villa di Legnaia. L'aspetto attuale, tuttavia, risale a un rinnovamento degli anni Sessanta del Novecento, che mirò a valorizzare il ritrovamento delle sinopie delle parti alte del ciclo di Andrea, destinando alle pareti del refettorio affreschi strappati e sinopie del medesimo Castagno, e non solo, provenienti da altri complessi fiorentini.

Gli *Uomini illustri*, così, finirono agli Uffizi, dove adesso non sono visibili nel percorso di visita, e si spera dunque che un giorno possano tornare nella villa per cui furono dipinti. Quest'ultimo è uno dei molti temi trattati nell'ambito del laboratorio, che attraverso un'impostazione seminariale ha visto gli specializzandi elaborare strumenti utili alla divulgazione del monumento e della sua storia, sotto la guida del coordinatore e interfacciandosi pure con i professionisti che si occupano quotidianamente del complesso di Sant'Apollonia, da Angelo Tartuferi, Direttore del Museo del Cenacolo oltre che del Museo di San Marco, a Elena Pianea, a capo della Direzione Beni, Istituzioni, Attività culturali e Sport della Giunta Regionale. In particolare, gli specializzandi, muovendo da una conoscenza storico-artistica del complesso, hanno progettato formule di comunicazione per i social e il web, attività didattiche per bambini e adulti (con attenzione anche al tema dell'accessibilità), itinerari per consentire ai visitatori di poter fruire in maniera rapida ed efficace degli esiti della ricerca, dando luogo a collegamenti tra Sant'Apollonia e altri Cenacoli o siti fiorentini non troppo noti.

Nel corso dei prossimi mesi Special Lab continuerà a operare, sempre sotto il coordinamento di Gabriele Fattorini, e con una nuova direttrice della Scuola, Sonia Chiodo. Con la ripresa delle attività in presenza, gli specializzandi vecchi e nuovi (di cui sono portavoce) potranno così impegnarsi a passare da un'attività progettuale a una più fattiva, capace finalmente di coinvolgere il pubblico e condurlo di fronte agli affreschi di Andrea del Castagno.

L'appuntamento sarà in via XXVII Aprile, all'ingresso del Museo del Cenacolo di Sant'Apollonia.

Andrea del Castagno, (part.) *Ultima Cena*, 1447 circa (Giovanni Martellucci - Dipartimento SAGAS Unifi)

La gestione Schimdt Un bilancio complicato

di Simone De Nardis

Tra riallestimenti, Tik Tok, influencer, tariffe rincarate e "Uffizi diffusi", il super direttore ha riportato le funzioni del museo al centro dell'attenzione. La sua gestione è un esempio da seguire?

Turisti che affollano il loggiato degli Uffizi (maxpixel.net)

Redigere un bilancio sulla gestione delle Gallerie degli Uffizi dirette da Eike Schmidt è un'impresa ardua poiché molti sono i fattori da considerare: dalla Riforma del sistema museale, avviata nel 2014 dall'attuale Ministro della Cultura Dario Franceschini, ad alcune riflessioni che possono emergere in relazione alla crisi pandemica che il Paese sta affrontando. Eike Schmidt è uno storico dell'arte tedesco di fama internazionale esperto di arte fiorentina e, da novembre 2015, ha il gravoso compito di dirigere uno dei musei italiani più importanti a livello mondiale: gli Uffizi. La nomina di Schmidt ha scaturito, sin dal suo annuncio, non poche polemiche relative soprattutto alla sua provenienza straniera. La procedura internazionale di selezione, che lo ha portato a ricoprire questo prestigioso ruolo, prevedeva anche la scelta di altri "superdirettori" (in totale dieci donne e dieci uomini) dei più importanti musei italiani: dalla Galleria Borghese di Roma alla Pinacoteca di Brera, dalla Galleria dell'Accademia al Museo di Capodimonte. Questi grandi musei, comprendenti anche gli Uffizi, si identificano come musei dotati di autonomia speciale (autonomia scientifica, finanziaria, contabile e organizzativa) così come previsto dalla c.d. Riforma Franceschini con il d.P.C.M. 29 agosto 2014, n. 171. Un elenco, quello dei musei autonomi, che si è più volte aggiornato e che risulta in costante mutamento. Durante il primo mandato di Schmidt, fece scandalo la sua decisione di rinunciare alla direzione del Kunsthistorisches Museum di Vienna per rimanere al vertice del museo fiorentino: una scelta che sembrava fino all'ultimo in sospeso. La rinuncia è diventata un caso di scontro diplomatico con l'Austria, particolarmente infastidita dal poco preavviso e dalle modalità di comunicazione non consuete. In tutti questi anni di dirigenza, Schmidt ha avuto modo di conferire alle Gallerie una sua personale e forte impronta gestionale. Mai come in questi anni si è sentito parlare di Uffizi, catalizzando l'attenzione, e quindi anche la presenza turistica, solo (o quasi) su questo grande museo, trascurando tutto il patrimonio fiorentino più «piccolo» ma non per questo meno rilevante: si pensi, ad esempio, al Museo Stibbert, al Museo Novecento o ancora al Museo Marino Marini.

In primo luogo, una delle azioni più eclatanti dell'operato di Eike Schmidt, è stata quella di rivedere l'allestimento delle sale del museo. La scelta più importante (e discussa) aveva come obiettivo il riallestimento completo della celebre sala del Tondo Doni di Michelangelo con una scelta di materiali e colori molto diversa rispetto a prima: il tondo è collocato in una sorta di oblò (da alcuni visto ironicamente come una lavatrice), si è passati poi dal rosso cardinale che caratterizzava le pareti a un colore più neutro e freddo (grigio chiaro) e all'uso di lastre di vetro. Lo spazio risulta così più asettico e contemporaneo. L'impronta di aggiornare il museo ai nuovi canoni contemporanei con riallestimenti decisamente più moderni ha caratterizzato anche le modifiche di altre sale come, ad esempio, solo per citare le ultime in ordine di tempo, quelle del Cinquecento toscano ed emiliano. Le operazioni museografiche possono sembrare degli interventi necessari, e forse lo sono, ma risultano anche degli ottimi pretesti per fare pubblicità ad un museo che si sta lentamente trasformando nel c.d. brand Uffizi. Assistiamo attoniti a quella che già qualche anno fa Jean Clair individuava come vera e propria crisi dei musei (celebre il suo pamphlet *Malaise dans les musées* edito in italiano col titolo *La crisi dei musei*. La globalizzazione della cultura, che proponeva una forte critica nei confronti del Louvre di Abu Dhabi). Nel caso delle Gallerie molto si è fatto, talvolta giustamente, a livello d'immagine. Il museo negli ultimi anni si è trasformato in un red carpet di personaggi famosi: nell'estate del 2020 molto (troppo?) si è parlato del servizio fotografico di Chiara Ferragni nelle sale delle Gallerie e del conseguente aumento di visitatori (già in costante crescita prima dell'arrivo di Ferragni). Questo tipo di comunicazione denota una mancanza di sensibilità nei confronti del museo che, invece di essere inteso come set, dovrebbe essere sempre più un luogo di trasmissione di conoscenze. Certo è che, per renderlo tale, è necessaria una buona strategia di comunicazione: durante il lockdown gli Uffizi, così come tante altre istituzioni culturali, hanno deciso di aprire nuove pagine social (da Facebook a Instagram passando per Tik Tok) con contenuti a dir poco imbarazzanti e amatoriali. D'altronde la problematica relativa alla comunicazione digitale ormai caratterizza l'intero settore museale italiano; si pensi semplicemente al fatto che se si digita «Uffizi» su Google, il sito ufficiale delle Gallerie compare solo dopo diversi altri siti che indirizzano a loro volta a

Il direttore Eike Schmidt (Wikimedia Commons)

canali non ufficiali. Negli anni di gestione "schmidtiana" si è visto un crescere spasmodico e dannoso dei visitatori che, fino all'arresto nel 2020 a causa dell'emergenza sanitaria, è stato oggetto di vanto da parte del Ministero come se la qualità di un museo si potesse valutare solo in merito a quanti biglietti vengono staccati e non alla qualità delle mostre, dei servizi educativi o dei progetti di ricerca. Parallelamente all'afflusso e poi alla drastica diminuzione di visitatori, abbiamo assistito attoniti a un aumento sproporzionato del prezzo di bigliettazione che per le sole Gallerie può arrivare a 20 euro (prezzo intero) in alta stagione (dal 1° marzo al 31 ottobre), come se il museo fosse un albergo.
Dato il costo del biglietto è difficile quindi immaginare che un fiorentino frequenti assiduamente un patrimonio di inestimabile valore.
Avviene così un distaccamento rapido del patrimonio dal tessuto cittadino: si tradisce il significato profondo dell'articolo 9 della Costituzione secondo il quale «La Repubblica promuove lo sviluppo della cultura e la ricerca scientifica e tecnica. Tutela il paesaggio e il patrimonio storico e artistico della Nazione».
L'intendere la cultura come bigliettazione sta di fatto diventando un'usanza sempre più frequente dopo le prime «ondate» di pandemia, con istituzioni culturali con prezzi maggiorati e orari ridotti che non giovano al pubblico godimento. Il museo sembra trasformarsi così in un luogo per pochi, per gente celebre o per visitatori esteri (e preferibilmente ricchi) perdendo la sua caratteristica di luogo democratico che, come sottolinea l'ICOM, deve essere «senza scopo di lucro [...] al servizio della società e del suo sviluppo [...]».
Nell'ultimo periodo, infine, si parla molto di "Uffizi diffusi", un'altra punta di diamante dell'attuale dirigenza secondo la quale il patrimonio degli Uffizi dovrebbe uscire dalle canoniche sale o dai depositi per riversarsi nei luoghi meno conosciuti. Ad oggi questo risulta un progetto in itinere, lo si può capire dai numerosi articoli o comunicati sul tema che lo vedono come un costante e non poco complicato work in progress. Se il progetto funzionasse potrebbe essere un ottimo esperimento di alleggerimento del turismo di massa dal centro storico verso zone più periferiche, certo è che deve essere fatto in maniera intelligente e partecipata, prendendo in considerazione diversi interlocutori interni ed esterni (quali, ad esempio, le scuole e le università). Emerge, dunque, la necessità di costruire quella che dovrebbe essere "un'altra Firenze", come da titolo del ciclo di videoconferenze promosso nel 2020 dal dipartimento SAGAS dell'Università di Firenze, una città diversa con un'attenzione diversa nei confronti del patrimonio che detiene e che deve necessariamente proteggere e trasmettere alle generazioni future.

funoripaga

Il Museo internazionale della ceramica di Faenza

di Claudia Casali | Direttrice MIC

Un museo che nasce “internazionale” già nel 1908. Tra didattica (con un laboratorio di Bruno Munari) e ricerca, le sfide presenti e future del MIC

Interno del MIC

Il MIC di Faenza è una straordinaria raccolta di arte ceramica, unica al mondo. Fin dalle sue origini, nel lontano 1908, il suo fondatore, Gaetano Ballardini, lo volle “internazionale”: non una raccolta locale o territoriale, bensì un respiro sovranazionale, poiché la ceramica è il solo linguaggio che unisce per ogni epoca e area geografica tutte le civiltà e culture del mondo. Oggi il nostro museo conta oltre 50.000 tra reperti e opere, dal 4000 a.C. ai giorni nostri, in parte distribuiti in una superficie di oltre 16mila metri quadri espositivi. Il progetto museale ballardiniano era sicuramente lungimirante per concezione e fattività: riuscì a relazionarsi con il mondo per recuperare manufatti da musei, collezioni private, manifatture, artigiani ed artisti al fine di costruire una collezione unica, quella che oggi possiamo ammirare. Egli concepì inoltre un sistema composto da un centro di ricerche ceramologiche (dal 1913 una biblioteca specializzata che oggi conta oltre 77mila volumi e riviste), una scuola per la formazione di ceramisti, tecnici ceramici ed artisti (dal 1919, oggi Liceo del Design), infine una competizione, il Premio Faenza, giunto quest’anno alla sua 61° edizione, il primo dedicato alla ceramica e il più longevo al mondo. Oggi noi viviamo, lavoriamo e sfruttiamo la concezione ballardiniana avendola attualizzata, ovviamente, e ampliata coinvolgendo e supportando istituzioni come ISIA, Istec CNR, ENEA, IFTS, oltre ad aver potenziato rapporti internazionali costruiti e sviluppati negli anni attraverso progetti europei e anche eventi come il Festival Argillà.
Il MIC di Faenza è, dunque, istituzione riconosciuta a livello internazionale come punto di riferimento per la ceramica italiana, per gli studi ceramologici e anche per approfondimenti legati al restauro e alla didattica. Questi ultimi due dipartimenti hanno un’attività consolidata di oltre 40 anni. Dal 2015 è attiva una convenzione per la formazione e aggiornamento dei giovani restauratori proprio con l’Università di Bologna e dal 2019 il MIC ospita il convegno nazionale dedicato al restauro della ceramica in collaborazione con i maggiori centri di restauro nazionali tra cui Opificio di Firenze, Scuola di Venaria Reale, Istituto Centrale di Restauro. La didattica è parte sperimentale e in continua evoluzione. Fondato da Bruno Munari come primo esperimento didattico museale nazionale sulla ceramica, il Laboratorio Giocare con la Ceramica negli anni ha avuto molte collaborazioni e ha saputo rispondere alle tante sfide che la scuola, principale referente, ha rivolto ai musei. La didattica non è sviluppata solo per le scuole e i bambini ma fondamentale, soprattutto in questo ultimo periodo, è stato sviluppare un rapporto con adulti, anziani, diversamente abili, migranti. Il MIC sta infatti abbracciando le tematiche dell’accessibilità in toto come politica culturale primaria. Non a caso proprio quest’anno, grazie anche al contributo della Regione Emilia Romagna, sono stati avviati progetti trasversali di avvicinamento alla cultura attraverso la ceramica, con l’obbiettivo di portare benessere fisico e mentale. Stiamo lavorando su percorsi nuovi per ipovedenti e non udenti, stiamo ampliando le possibilità di godimento dei beni in forma diretta e indiretta attraverso la realizzazione di un sito, apparati e video che tentino di superare le difficoltà di fruizione, fornendo nuove letture utilizzando le tante possibilità del multimediale. Il nostro Museo è un’istituzione sempre in movimento e ricettiva. Non a caso abbiamo la velleità di chiamarlo “centro culturale” poiché è in grado di recepire gli stimoli della propria comunità, di creare dialoghi trasversali, di formare i futuri operatori dei beni culturali e creare quelle tanto declamate “sinergie culturali”. Gestire un museo nel XXI secolo significa infatti misurarsi con tante sfide, consapevoli che il museo non è un’azienda con risultati immediati: quanto si semina in cultura trova riscontro in 5 o, forse, 10 anni. L’importante è avere costanza nei progetti, consapevolezza dei propri limiti e della propria realtà e, soprattutto, attitudine e lungimiranza. Come il nostro Ballardini che nel 1908, con i mezzi allora disponibili, creò qualcosa di unico, ancora attuale.

Roma 10 ottobre
Prato 11 ottobre

di Andrea Del Carria

«Io so perché sono un intellettuale, uno scrittore, che cerca di seguire tutto ciò che succede, di conoscere tutto ciò che se ne scrive, di immaginare tutto ciò che non si sa o che si tace; che coordina fatti anche lontani, che mette insieme i pezzi disorganizzati e frammentari di un intero coerente quadro politico, che ristabilisce la logica là dove sembrano regnare l'arbitrarietà, la follia e il mistero»

La polizia sgombera un picchetto degli operai di Texprint (Radio Onda d'Urto)

Conosciamo il mondo in base ai like, quindi decidiamo arbitrariamente che parte del mondo conoscere: dunque ignoriamo. Se conosciamo molto bene, perché foto e video rimbalzano in ogni pagina, ad esempio, l'assalto di Forza Nuova alla sede romana di CGIL, non sappiamo che è stato aggredito un picchetto di Si Cobas a Prato. Cosa cambia questo nella nostra percezione del mondo? Cambia proprio la percezione del mondo stessa. La capacità di analisi si sviluppa proprio attraverso l'esercizio di tessere delle relazioni tra gli eventi che accadono. Pasolini di certo non aveva predetto la potenza straripante dei social network (se pensiamo alle sue parole sulla televisione e il ruolo nel nuovo totalitarismo consumista non c'è andato troppo lontano), ma con le sue parole ci insegna a superare l'edonismo egoista che riversiamo sulle nostre scelte delle pagine social consigliandoci di fare un semplice esercizio: mettere insieme i pezzi di un puzzle. Allora torniamo ai nostri Si Cobas pratesi. A un giorno di distanza con l'irruzione ur-fascista nella sede CGIL, un gruppo di picchiatori cinesi ha mandato all'ospedale cinque operai di picchetto alla Dreamland, azienda a conduzione cinese in sciopero insieme alla Texprint, per chiedere di lavorare 8 ore al giorno per 5 giorni (siamo tornati di colpo alla fine dell'Ottocento?) e mettere fine allo sfruttamento del lavoro, ampiamente denunciato dagli operai (il 45% della manodopera al Macrolotto di Prato è a nero e fa turni di 12 ore al giorno). La notizia con tanto di video e fotografie è stata lanciata dalle pagine di Si Cobas Prato e Firenze (4700 like su Facebook), il giorno dopo il QN di Prato ha dedicato un articolo imbarazzante alla questione: «La polizia, presente per monitorare il picchetto, ha chiesto i rinforzi dalla centrale operativa prima di poter entrare in azione e bloccare i cinesi, pachistani e sindacalisti che se le stavano dando di santa ragione». La lotta per i diritti, per l'autrice di questa cronaca frettolosa Laura Natoli, è una sorta di rissa da bar divampata per futili motivi: incommentabile (ma come la condivide la pagina Facebook di Si Cobas Prato!). Non mi interessa soffermarmi sulle letture interpretative superficiali e tendenti allo scandalistico che alcuni giornalisti offrono di tutte le notizie che li passano sotto mano. Proviamo, invece, come suggerisce Pasolini nella citazione iniziale riportata di fianco, a tirare un filo tra i due episodi, quello romano e quello pratese, e vediamo cosa hanno in comune. I crumiri e i picchiatori assoldati dai padroni cinesi hanno mirato allo stesso obiettivo dei seguaci di Roberto Fiore: il sindacato. Certo per i secondi si trattava di un gesto nostalgico, passatista, per ricordare i vecchi tempi (un vilipendio di cadavere ad opera di cadaveri), per gli altri la questione si fa più complicata. Non possiamo parlare semplicisticamente di fascisti o ur-fascisti per gli aggressori pratesi. Per loro andare a bastonare gli scioperanti non è un atto politico passatista ma ferocemente attuale, ed è lì che sta il nocciolo della questione. Commentare l'irruzione romana è facile, la condanna è immediata (addirittura la Meloni si è scoperta antifascista in un attimo) perché è un atto che appartiene al passato e che si ripresenta del tutto fuori contesto nel presente. A forza di accordi, strette di mano e aperture politiche, il sindacato, specie CGIL, oggi è l'esempio di come si sia realizzato il vero compromesso storico che voleva chi lo propose, e la visita di Draghi a Landini lo ha dimostrato pienamente. Quindi Forza Nuova non ha irrotto in una sede dove si tutelano i diritti di tutti gli operai, ma in una succursale di Confindustria.

Menare degli scioperanti è un qualcosa invece che ha a che fare con il quotidiano sistema produttivo neoliberista, capitalista, insomma con quel totalitarismo consumista che Pasolini aveva lucidamente individuato nella società italiana già cinquant'anni fa. I fascismi, i metodi erano i soliti sia a Roma che a Prato. Quello che cambia è la motivazione: un nostalgico tuffo nei ricordi per Roma, una difesa del sistema economico a Prato. Per questo nessuno ha espresso solidarietà agli scioperanti, neppure il sindaco di Prato si è mosso. Già, i sindaci: se Nardella a Firenze corre per farsi le foto con il Collettivo di Fabbrica (quanta puzza di morto in questo nome...) di GKN, Biffoni a Prato corre a firmare ordinanze di sgombero per il picchetto sotto il Comune, con la scusa del decoro urbano (ma allora a che serve una piazza?), ordinando sgomberi violenti da parte della polizia, la stessa polizia che incrociava le braccia mentre il picchetto veniva assaltato dai totalitari maniaci invasati del profitto. Questo fa più paura del fascismo. Oggi è difficile ricomporre un quadro, analizzare profondamente una notizia. Dubito che chi legge abbia un like alla pagina Si Cobas Prato e Firenze. Chissà quanti altri episodi del genere fanno la fine dell'albero che cade ma nessuno lo sente e quindi non fa rumore, in altri termini: non esiste.

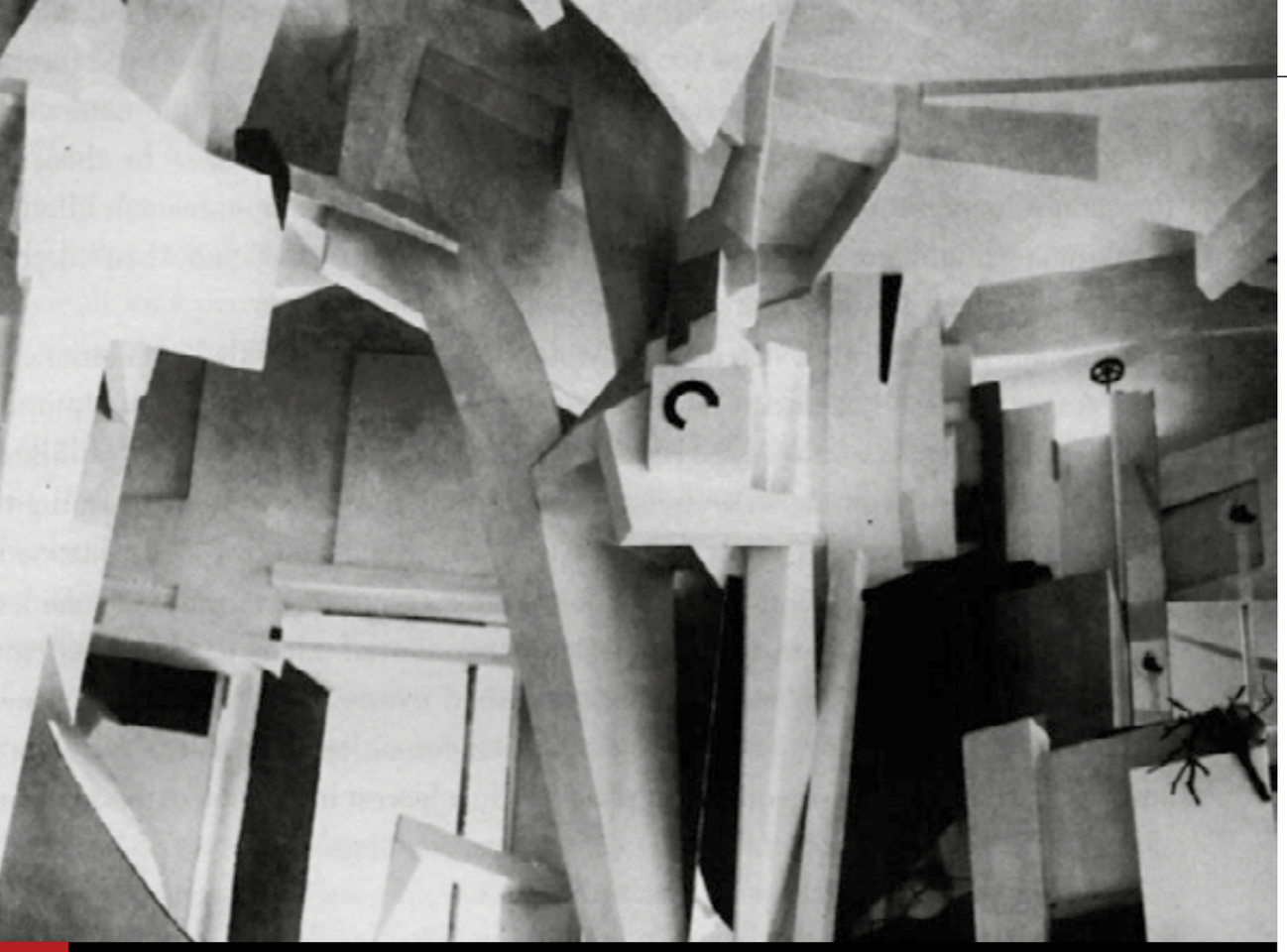
Ventuno Trionfi e un Matto

di Chiara Luci

Parerga e *paralipomena* su un'ipotesi di lettura sociale.
«Forse, un giorno, non sapremo più esattamente che cosa ha potuto essere la follia [...]»

Kay Nielsen, *East of the sun west of the moon*

«Eppure, ve lo assicura la Follia in persona, uno è tanto più felice quanto più la sua Follia è multiforme».
Con questa dichiarazione Erasmo da Rotterdam nel suo *Elogio della follia* esponeva una chiara ed edificata presentazione di questo stato di alienazione mentale. La descrive come figlia di Pluto, dio della ricchezza, e allevata dall'Ignoranza e dall'Ubriachezza, portatrice di allegria, spensieratezza e autoelogio. Tutto questo da un punto di vista miope potrebbe apparire come un elemento positivo, ma ha un significato ben più grave e asettico. Questa non è la follia ispiratrice, neppure quella furiosa di Medea che i Greci chiamavano *manìa*, non appartiene all'enunciato "genio e sregolatezza" o neppure alla "malattia dell'anima" novecentesca: ha subito un rovesciamento divenendo un *doppelganger*. Sembra assurdo come in una società dove si finga di interessarsi alla salute mentale, pur continuando a perseguire un occultamento di questa condizione, si riscontri invece un elemento di assurdità: questo mondo è pieno di folli. Intendiamoci, *repetita iuvant*, non i pazzi che rinchiudevano nei manicomi e che adesso si trovano nei reparti psichiatrici, abbandonati e obliati, no, siamo su un altro registro sociale tanto che sottolineerei che la differenza è netta tra la definizione di "pazzo" e quella di "folle": entrambe risalgono al XIII secolo, ma la prima intende un qualcosa di ammaccato, di guastato, la seconda è più una visione filosofica di "testa vuota". A fronte di questo le considerazioni si sono addensate in un pensiero singolo: questa è una débâcle. Se già un umanista a cavallo tra 1400 e 1500 si poneva questa domanda, che già di per sé affliggeva da tempo le menti dei suoi predecessori (basti pensare alla *Teoria degli umori* di Ippocrate di Coo), come è possibile che questo fenomeno si sia evoluto nella sua versione peggiore e più diffusa, tanto da far risultare in difetto il resto del diagramma circolare? Come può sistematicamente accadere questaQ inversione di rotta? Sembra che ogni volta si tenda non tanto a compiere ciclicamente le stesse azioni quanto in verità a cadere vittime della medesima farsa da noi stessi creata: una Curva dell'oblio di Ebbinghaus esponenzialmente sviluppata. «Forse, un giorno, non sapremo più esattamente che cosa ha potuto essere la follia [...]», sembrano essere profetiche, a questo proposito, le parole di Foucault in *Storia della follia*. Nel suo excursus enumera ogni realtà dove questa enigmatica condizione di sofferenza imperversa, ma più ci si allontana dalla consapevolezza classica di questa disfunzione, rinnegandola, più il morbo si diffonde infido e radicato. I folli di oggi sono mossi dai fili della demagogia, sono coloro che "influenzano" direttamente o indirettamente le idee di milioni di persone, che ne guidano le scelte, ne giudicano sibillinamente le idee, ne stravolgono le informazioni o le convinzioni senza avere criterio o preparazione; tanto da causare anche danni irreversibili e da far risultare inadeguati e lapidabili tutti coloro che si oppongono o, cosa ancor più grave, chi deontologicamente conosce una determinata materia di discussione o sviluppo. Perché la cultura e l'informazione che dovrebbero essere destinate a tutti vengono bistrattate o stravolte, declassate dalla banalità e contorte dall'ignoranza, generando così risentimento e rabbia che non portano altro se non violenza e accanimento? Si parla di inclusione, di solidarietà, di aggregazione, ma la maggior parte delle volte si percepiscono esclusività, egoismo, egocentrismo e grettezza; si parla di esprimere la propria identità avendo invece perso di vista quella collettiva, quella che crea aggregazione e sostegno. E qui subentra il "paradosso del folle": prendendo in prestito la simbologia dei Tarocchi, genericamente conosciuta, il Folle (o Matto che dir si voglia) rappresenta il cambiamento, in senso spirituale un passaggio di livello nella consapevolezza, e si differenzia dalle altre ventuno carte degli Arcani maggiori che hanno la tipicità di alcuni soggetti canonici, mitologici o apotropaici della nostra cultura. Allora siamo vittime della stessa società declinante di cui parlava Barthes nei *Miti d'oggi*: dove lo stato di cose era già evidente, ma oggi diventa innegabile; dove un manipolo di personaggi tragicomici gioca a fare le divinità. Ecco che si compie il paradosso: ciò che dovrebbe portare a un livello evolutivo ha invece un destino transeunte, trascina nel baratro e aliena. È ovvio che si auspichi a ritrovare una propria dimensione, ma affidarsi esclusivamente alla metafora di una stella non farà che alimentare l'avanzamento di questo processo distruttivo: una stella brucerà il suo stesso nucleo per tutto l'arco dell'esistenza fino a degenerare e collassare. La vera follia da compiere, in senso taumaturgico, sarebbe quella di arrestarsi, riappropriarsi della propria esistenza e a quel punto proseguire ed evolversi.



Breve storia della trash art

di Marica Rella | Passaporto Futuro

Dare ai rifiuti una nuova vita e funzione, è oggi al centro dell'apertissimo dibatitto ambientale. Vediamo che ruolo svolge l'arte contemporanea

Kurt Schwitters, *The Hannover's Merzbau*, 1933 (Flickr)

Tra le tante novità messe in atto dagli artisti visivi del Novecento, c'è il continuo, intimo e a volte irriverente rapporto con il rifiuto, lo scarto, l'oggetto usato.
È stato utilizzato per il suo potenziale estetico, scelto tra tanti altri per la sua forma, il suo materiale o semplicemente per la sua spiccata capacità di generare sensazioni sgradevoli. Alcuni artisti hanno utilizzato la spazzatura come simbolo di una sensibilità ecologica e ambientale che comincia a comparire dagli anni Venti del XX° secolo a seguito della meccanizzazione industriale, e che oggi più che mai si fa sentire dai giovani. Altri hanno guardato al lato più intimo dello scarto, come pezzo di vita quotidiana sopravvissuto ad un abbandono. Al di là di qualunque giudizio, il polimaterismo è una tendenza che attraversa tutta l'arte contemporanea con diverse declinazioni e risultati, ma partendo da un unico punto. Dopo secoli di abilità manuali, materiali ricercati e tecniche sofisticate messe in atto per la ricerca di forme estetiche che imitassero la realtà, sopraggiunge prepotentemente la necessità di liberare l'artista dallo status di semplice artigiano e mettere al centro le sue capacità mentali, le idee.
Se già Georges Braque nel 1912 comincia ad inserire oggetti reali nei suoi famosissimi *Papiers Collés,* il più lungimirante è stato Marcel Duchamp con l'introduzione del ready made. Tra le tante opere, a suscitare più scalpore è stata la sua *Fontana* nel 1917. Un orinatoio di ceramica firmato dall'artista con uno pseudonimo ed esposto al rovescio che la critica ha aspramente rifiutato non comprendendone la forza rivoluzionaria. Esplode così il ready made duchampiano, un oggetto prefabbricato, seriale, esposto in un museo e definito come un'opera d'arte solo perché l'artista lo considera tale. L'orinatoio è stato esposto prima in un bagno pubblico e poi in un museo, un gesto provocatorio che ha aperto una riflessione, ancor oggi attualissima, su quale sia il vero valore degli oggetti rinchiusi tra mura di cristallo di un museo e su chi abbia davvero il diritto di possedere l'autorità di conferire o negare lo status di artista e opera d'arte.
Dopo pochi anni si arrivò ai celebri *Merzbau* dell'artista tedesco Kurt Schwitters, dei veri e propri ambienti dove le pareti, il soffitto e il pavimento erano invasi da oggetti e costruzioni di ogni tipo. L'effetto sorprendente si raggiunse quando l'artista cominciò a creare delle vere e proprie grotte dedicate a conoscenti e amici che contenevano delle reliquie come una matita, un mozzicone di sigaretta o il frammento di un'unghia appartenenti al dedicatario. Un'opera non conclusa e cresciuta negli anni su se stessa, invadendo completamente lo spazio. Simile per alcuni aspetti ai *Merzbau* è la serie *Accumulation* dell'artista francese Arman allestita nella galleria di Iris Clert a Parigi nel 1960. Se oltre oceano c'erano Robert Rauschenberg e Jasper Johns col movimento New Dada che perorava una ripresa dell'oggetto e un'estensione del concetto di ready made, in Francia nacque il movimento Nouveau Realisme attorno la figura del critico d'arte Pierre Restany, a cui parteciparono Arman, Daniel Spoerri, Christo. I rifiuti per Arman e molti dei suoi colleghi sono lo specchio del mondo contemporaneo, della società dei consumi e della produzione di massa. Questi erano gli anni del pieno boom economico e l'ottimismo nel progresso dominava ogni aspetto della cultura occidentale, ma una piccola nicchia di artisti americani ed europei non si lasciò trasportare. Arman lavorò con i residui, i rifiuti, gli inutilizzati rinchiudendoli in teche di vetro ed esponendoli in gallerie. Diversamente, Arman non era solo interessato al senso letterale dei rifiuti. Che siano bastoncini di plastica, vecchi timbri o palloncini sgonfi si nota subito un forte senso plastico nella scelta e nelle associazioni dei vari rifiuti. Daniel Spoerri nel 1960 elaborò un progetto ancor più radicale, incollando i resti di un banchetto sul tavolo e appendendolo come se fosse un dipinto. In questo caso non fu messa in atto alcuna rielaborazione da parte dell'artista lasciando la composizione in mano al caso.
Ora che da quei primi cenni si è passati a una vera e propria emergenza ambientale, il tema della valorizzazione dei rifiuti è pubblicamente entrato nel dibattito artistico, e non solo. Ma si riuscirà a creare un dibattito continuo e accattivante senza sfociare nella banalità?

La raccolta di Ettore Morelli a villa Mimbelli

di Maria Cora Carraro | Museo Civico Giovanni Fattori

Dal 23 ottobre al 9 gennaio il Museo Civico Giovanni Fattori di Livorno ospita la mostra *Pittori toscani dell'Ottocento in una raccolta privata*. Settantadue opere provenienti dalla collezione Morelli

Odoardo Borrani, *Lungo il Mugnone*, 1870

Al Museo Civico Giovanni Fattori, sabato 23 ottobre alle ore 17, è stata inaugurata una mostra dedicata ai pittori toscani dell'Ottocento. Settantadue opere svelate, provenienti da una prestigiosa collezione privata. La raccolta appartiene al collezionista fiorentino Ettore Ermanno Morelli, medico di famiglia di professione (in pensione ora), con una notevole passione per l'arte. Il dialogo tra il dott. Morelli ed il Museo Fattori nasce nel 2015, quando un campanaccio metallico, di quelli usati per le mucche, dipinto da Giovanni Fattori nel 1894, raffigurante un bove al pascolo, viene dato in comodato per un anno al Museo. Il campanaccio è stato esposto nella 1°sala Fattori del secondo piano di Villa Mimbelli, accanto alle grandi tele di battaglie e di campagne fattoriane ed è ritornato in esposizione in occasione di questa mostra. Il rapporto tra il Comune di Livorno e il collezionista riprende il 21 giugno di quest'anno, quando quest'ultimo dona al Museo Giovanni Fattori e alla città di Livorno, tre importanti opere: due dell'artista Michele Gordigiani, e un Autoritratto di Nino Costa. I tre splendidi ritratti fanno parte del percorso della mostra e sono esposti nella preziosa sala degli specchi. Visto il successo riscosso tra il pubblico, la mostra *Pittori Toscani dell'Ottocento in una raccolta privata* è stata prorogata fino al 9 Gennaio.

Villa Mimbelli si è prestata perfettamente ad accogliere questa esposizione, tra il piano terra e il primo piano, nelle sontuose e decorate stanze si possono ammirare diversi artisti macchiaioli e post macchiaioli. Il percorso inizia al primo piano dove si possono ammirare il grande e suggestivo specchio e il prezioso lampadario in vetro di Murano. Le opere della collezione sono state divise per temi, il primo è il lavoro. Il lavoro dei campi , per esempio, con Giuseppe Abbati,

passa in secondo piano rispetto all'eleganza della figura femminile. In *La raccolta delle rose* subito si viene travolti da un'atmosfera romantica, grazie alla sua attenzione per la pittura sentimentale . Ci colpisce l'eleganza del gesto della contadina che, quasi danzando, si inchina davanti alla sua compagna, porgendole delicatamente la rosa. Dipinto in pieno periodo macchiaiolo, intorno al 1860-1865, vi si evidenzia la caratteristica pittura a macchia: pennellate di colore, senza alcuna sfumatura di memoria accademica, si giustappongono con grande attenzione alla luce che illumina la scena. L'opera incarna tutte le regole e lo stile dei macchiaioli e ne è un bellissimo esempio. Di seguito la *Sala Paesaggi lacustri e marini*. In questa stanza, che una volta collegava le due camere da letto dei coniugi Mimbelli, una teca in legno ospita cinque piccolissime (la più grande 4,5x2,7m *Adamo ed Eva*) ma ricchissime tavole dipinte ad olio da Raffello Sorbi.
Curioso è vedere come questo artista, nonostante le dimensioni delle opere, riesca con delle macchiette a mostrarci addirittura la polvere che si alza in *Carica di Fanteria*. Sempre in questa stanza si può ammirare l'opera che è la copertina del catalogo: *Case lungo il Mugnone*, olio su tavola di Odoardo Borrani. L'artista dipinge questa tavoletta quando la tecnica macchiaiola si fa più morbida tendendo ad addolcirsi nei contrasti di chiaroscuro. La luce del sole pomeridiano avvolge tutta la scena riflettendosi sulle case e scandendo così i vari effetti prospettici con i primi piani in ombra e l'azzurro del cielo sul fondo. Borrani nel 1870 dipinse diverse tavolette con questo stesso soggetto ripreso da varie prospettive. Questo bellissimo scorcio è inedito.
Nelle camere da letto della villa troviamo una Sala dedicata alle Muse con grandi artisti post-macchiaioli come Oscar Ghiglia o Vittorio Corcos e un'altra invece dedicata ai paesaggi, opere di altri grandi pittori toscani e fondatori della pittura a macchia come il grande Telemaco Signorini (con *Via dell'arcolajo*, Olio su tela riportato su cartone), o della pittura divisionista come Plinio Nomellini (*Gregge*, Olio su tavola). Si continua con altri temi e artisti di grande livello dello stesso periodo sempre al primo piano della villa, per poi scendere dal grande scalone che porta al piano terra dove nelle stanze di rappresentanza di Villa Mimbelli si trova la grafica della collezione.
Non potevano mancare, infatti, le incisioni di Giovanni Fattori proprio a casa sua, dieci capolavori del maestro circondano il campanaccio dipinto, sopra descritto. Per concludere due parole su un gioiello della raccolta: l'album di disegni di Raffaello Sernesi. Misura 22,5x30 cm e conteniene quarantasette pagine di scritti autografi e disegni che risalgono all'inizio della sua straordinaria se pur breve storia artistica.
Decine di figure, anatomie, volti in rilievo che verranno utilizzati per il conio di alcun monete, si susseguono in queste pagine di rara bellezza e perfezione . Ancora una volta, con la riuscita di questa esposizione, Villa Mimbelli si è rivelata sede ideale nell'accogliere le opere artistiche dell'Ottocento offrendo al visitatore spazi e atmosfere suggestive e allo stesso tempo naturali. La villa è ora un museo, ma non ha perso la sua identità, l'aristocrazia delle sue origini. Ogni dipinto che stabilmente o temporaneamente coprirà le pareti delle varie stanze apparirà al pubblico non solo come opera valida singolarmente, ma come parte di un prezioso patrimonio culturale, rappresentato dalla villa nel suo insieme. Grazie all'attenzione del Comune di Livorno, oggi noi tutti possiamo fruire di questa ricchezza e soprattutto trasmettere alle nuove generazioni l'amore per l'arte e la conoscenza della storia livornese.

Giuseppe Abbati, *La raccolta delle rose*, 1860-1865

Considerazioni su Matthias & Maxime di Xavier Dolan

di Caterina Innocenti

«Tu sais Matt, on se pose tous des questions un jour ou l'autre. C'est ça, la beauté de la jeunesse. Avoir trente ans. Avoir encore le temps.» (Dolan, 2019)

Una scena dal film (Wikimedia Commons)

Matthias & Maxime è il necessario *rentrée à la maison* di Xavier Dolan che si ripresenta a Cannes dopo l'immenso fiasco di *La mia vita con John F. Donovan,* il suo primo film in lingua inglese, presentato nel 2018 al Toronto International Film Festival con un cast stellare (Kit Harington, Natalie Portman, Jacob Tremblay, Susan Sarandon, Jessica Chastain), che venne stroncato da pubblico e critica per la sceneggiatura giudicata confusa e i toni da soap opera. Dolan decide quindi di tornare sui suoi passi girando un film in linea con le scelte che lo hanno contraddistinto a partire dal suo debutto alla regia con *J'ai tué ma mère* (2009) e si mette ancora più a suo agio scegliendo Montrèal, città dove egli è nato e vissuto, come luogo delle riprese e calandosi egli stesso nei panni del protagonista, Maxime, come già era accaduto in *J'ai tué ma mère, Les Amours imaginaires* ed in *Tom à la ferme.* Riunisce un cast formato da attori con cui aveva già lavorato in passato (come Anne Dorval, presente in ben cinque dei suoi film e che torna ancora una volta ad interpretare il ruolo della madre) e dal suo gruppo di amici *off-set* (come Catherine Brunet, sua compagna di scuola dall'infanzia che era già apparsa in altre sue pellicole). «Abbiamo letto il copione insieme ma non abbiamo provato molto; a volte abbiamo cambiato un po' i dialoghi, spesso le prove si trasformavano in feste tra amici...ci siamo divertiti molto» ammette Xavier Dolan durante la conferenza stampa per la presentazione del film a Cannes. Insomma, le premesse relative al film erano le migliori e le aspettative erano alle stelle. E questa volta Xavier non le ha deluse, dando vita ad un'opera di una semplicità quasi commovente, caratterizzata da una sceneggiatura lineare e da un linguaggio cinematografico pulito ed essenziale. Nelle inquadrature e nei movimenti di macchina Dolan strizza l'occhio alla Nouvelle Vague (primo tra tutti, a Truffaut) e fa emergere una palpabile spontaneità emotiva che ci riporta senza dubbio al clima delicato di *Call me by your name* di Luca Guadagnino ed alla magnifica sceneggiatura di James Ivory. Come Elio ed Oliver, Matthias e Maxime si trovano a dover fare i conti con un sentimento inaspettato e quasi inconscio. Si potrebbe affermare che l'intento del film sia quello di descrivere il desiderio di un amore, più che l'amore stesso, e l'evoluzione di questo desiderio nei protagonisti che si trovano a dover lottare, ciascuno nella propria interiorità, con la presa di coscienza del mutamento del sentimento che li ha legati fino ad allora.

Il film è suddiviso in capitoli che indicano il conto alla rovescia all'imminente partenza di Maxime per l'Australia tuttavia preferirei raccontarvelo seguendo la scaletta dei brani dell'album della splendida colonna sonora del film, opera originale del compositore canadese Jean-Michel Blais ispirata a *Temi e Varazioni* di Franz Schubert, che si è aggiudicata il Disque d'Or d'honneur del Cannes Soundtrack Award.

L'amitié è forse il tema principale del film: Dolan vuole raccontare l'amicizia maschile osservando le dinamiche affettive che ne derivano. Il regista, classe 1989, ci presenta dunque un gruppo di giovani uomini sulla trentina che si scontrano con i valori delle nuove generazioni (Generazione Z) e quindi con il superamento del binarismo di genere; prevale l'idea di una sessualità fluida, che rigetta qualsiasi categorizzazione affettivo-sentimentale.

Les feuilles mortes simboleggiano il ritrovarsi nudi di fronte all'estraneità provata nei confronti dei nuovi sentimenti che insorgono nei protagonisti. Se fino qualche anno prima sarebbe stato più difficile prendere in considerazione l'innamorarsi di un amico o un'amica dello stesso sesso, adesso i confini tra amicizia e amore diventano più labili e confusi; laddove erano sicurezze e divieti inconsci o sociali, sorgono nuove possibilità e interrogativi. Che poi in fondo, l'affetto sincero che proviamo per un amico è di natura così diversa rispetto a quello che può portare ad una relazione sentimentale? Dove erigere il muro divisorio, e come eventualmente abbatterlo?

Le Lac. Il film si apre con un gruppo di amici di vecchia data che si riunisce nella casa al lago di uno di loro, Frank. Erika, la sorella minore di Frank, sta realizzando un cortometraggio e sceglie Matthias e Maxime per interpretare i due protagonisti. Sarà proprio il bacio che devono scambiarsi davanti alla telecamera di Erika (interessante cornice narrativa di metacinema) a portarli ad interrogarsi sul loro rapporto.

Nei successivi brani (*La blessure*, *Le souper*, *La solitude* e *La ferme*) Dolan continua ad approfondire questa ricerca interiore dei protagonisti che culmina in *Un autre amour* che prelude ad una rinascita sentimentale.

La performance (liberamente ispirato ad un fatto di cronaca)

Un architetto molto famoso stava facendo colazione con avocado toast e succo di arancia, la parete completamente vetrata della cucina affacciava su una tersa mattinata di sole che splendeva sulla voragine verde e regolare del Central Park e sull'incessante baluginare degli alti grattacieli. Nel mentre un giovanissimo ragazzo venuto nella tentacolare New York in cerca di avventura, scappando dalla ripetitiva e confortevole vita di una villetta a schiera molto ben curata e da una mamma che profumava di biscotti alla cannella, si stava gettando nel vuoto dall'ultima sensazionale struttura progettata dall'architetto, e che gli aveva permesso, tra le altre cose, l'acquisto di quell'appartamento dove adesso stava sorseggiando la sua spremuta. Era già la terza volta che ragazzi di venti anni usavano per suicidarsi quella svettante struttura ovoidale che ricordava un alveare futuristico o una ragnatela di metallo. L'arte contemporanea e le sue contraddizioni non finivano di stupire l'architetto: un edificio pensato e costruito per affermare lo status symbol di una città all'avanguardia, che rende vita a spazi urbani in disuso ingioiellandoli con una nuova architettura postmoderna e impressionante, eclettica e misteriosa, così la riteneva vantandosi di partecipare attivamente alla lotta contro il degrado urbano, finiva per servire le depressioni di giovani ragazzi schiacciati da questa città spietata che si divora chiunque non riesca a tenere il passo. Nei loro minuscoli appartamenti umidi e pieni di topi non capivano dove stesse andando la loro vita e decidevano di usare la massima espressione di benessere cittadino per affermare il loro malessere. I giornali parlavano di chiusura temporanea della sua creazione, ma questo, pensava l'architetto mentre, la colazione ormai finita, aspirava pastose boccate di sigaretta, questo non aveva senso: sarebbe come bruciare per intero la foresta dei suicidi in Giappone, o smantellare le stazioni della metropolitana, o ogni edificio che abbia un'altezza tale da permettere lo schianto. E, ancora, dovremmo eliminare dal commercio ogni pasticca, ogni tipo di droga, dagli scaffali dei supermercati dovremmo rimuovere le invitanti etichette delle bottiglie di alcol, le armi e perfino le corde, le forbici, i coltelli. Il vero problema, come sempre, era l'incapacità di affondare i denti nella melma incandescente delle disuguaglianze sociali, dell'alienazione, della solitudine, della depressione, andare alla radice e al nucleo vero di cui, tali atti estremi, sono l'ultima e tragica conseguenza. Si ricordò di quando grandi multinazionali cinesi mettevano enormi reti ad ogni piano dei loro edifici per non permettere agli operai di uccidersi, gettandosi dalla finestra: anche quella volta non furono messe in dubbio le condizioni lavorative, personali ed esistenziali dei lavoratori, non vennero programmati nuovi orari di lavoro, nuove dinamiche aziendali, ma si tamponò la conseguenza, si tolse anche l'ultima tragica libertà di decidere come e quando smettere di respirare, ed è un po' come ripulire un lago dalla sporcizia senza ripulire la sorgente del fiume che alimenta quel lago, pensò l'architetto, la sigaretta ormai spenta sulle dita polite.
Gli sembrava profondamente ingiusto, il corpo immerso in una vasca di acqua profumata, che gli ingranaggi di una società malata penalizzassero il suo lavoro. Mentre la madre del ragazzo, in piedi in una cucina assolata che si affacciava su un curato pratino verde bordato di cespugli fioriti, guardava svuotata, gli occhi spalancati di dolore, una bolla di sapone che scoppiava sul manico di una tazza sporca, l'architetto ebbe l'idea che, forse, l'avrebbe tolto da questa situazione scomoda. La vita, le azioni, i pensieri, i concetti, la quotidianità, i materiali e perfino la carne, le ossa e il sangue, tutto era diventato oggetto d'arte, soggetto di performance e happening. Lo scandalo, si sa, era l'ingrediente finale affinché la nuova forma d'arte si affermasse e la diversità, la posizione scomoda e dissonante, la contrapposizione erano il passaporto per entrare nello scintillante ed estremamente redditizio mondo del Sistema dell'arte che tutto inglobava e tutto fagocitava, lo stesso sistema che si pensava, sornioni, di combattere. Dato questo stato di cose, rimuginava l'architetto sempre più eccitato, l'idea che stava prendendo forma nella sua testa avrebbe tutte le carte in regola per passare alla storia. Si avvolse in un caldo accappatoio e prese il suo Mac, cominciò a scrivere: "Se l'arte è vita, se la vita è una forma d'arte, dobbiamo smetterla di edulcorare ed estetizzare i tratti ruvidi e spigolosi della realtà. L'arte non è una fuga dal reale, nè deve essere specchio pornografico dell'orrore, deve bensì accadere, farsi teatro dello spettacolo che quotidianamente mettiamo in scena, inconsapevoli di essere la più perfetta è sublime forma d'arte vivente naturalmente concepita dal cosmo. Quello che è successo alla mia opera è la più sublime forma di unione tra arte e vita, vita e morte, orrore e sublimazione di quest'orrore, partecipazione attiva dell'arte e passività dell'esistenza, in un drammatico ribaltamento di ruoli. Io, l'architetto, ho deciso di dare un nome a questa performance spontanea che si è venuta a realizzare nella mia creazione: "2020, New York". Chi fosse interessato a vederla in scena nuovamente, deve appostarsi ai piedi della grande struttura con tende, sacchi a pelo, sedie pieghevoli e fornelli da campeggio. Deve aspettare pazientemente i tempi della vita, i tempi del reale, fino a che un'altra disperazione possa compiersi, tragica e sublime, davanti ai vostri occhi stupefatti. Non ci sono limiti alla bellezza, nè ci sono limiti all'orrore, esiste solo questa nostra forza tutta umana di creare arte inconsapevolmente".
Dopo soli due giorni dalla stampa del proposito artistico dell'architetto con titoli di giornale in prima pagina che urlavano allo scandalo o al genio, con una schiera di critici d'arte spaccata in due nelle opinioni, e un proliferare di articoli su tutte le riviste culturali, le quotazioni del neonato "2020, New York" salirono alle stelle. Una folla di persone riempì in pochi giorni ogni spazio vuoto sotto alla struttura con giacigli improvvisati, la polizia controllava il mantenimento dell'ordine, scandalizzata dal comportamento della folla sempre più numerosa, ma contemporaneamente con gli occhi puntanti alla sommità dell'enorme alveare, li attraeva con una forza magnetica la possibilità di assistere a qualcosa di così repellente e vietato. Passarono giorni senza che niente accadesse, il chiacchiericcio diventava progressivamente meno concitato, e le domande sul senso di tutto questo tormentavano le menti di chi, con il naso puntato al cielo, aspettava l'inaspettabile. I genitori del ragazzo, dalla loro villetta, giacevano morti ormai da giorni sul divano, irrigiditi davanti alla televisione accesa che continuava a proiettare sui loro visi bluastri la luce intermittente dei programmi trasmessi nel salotto silenzioso. Tutto sembrava congelato, sospeso. I più grandi esperti d'arte firmarono petizioni per far cessare questa follia, ma la folla non demordeva.

In un'alba azzurra, alle 7 in punto, uno schizzo di sangue colpì il volto di un uomo intento a sbadigliare nel suo sacco a pelo. Pensò a un inizio di pioggia, aprì una palpebra pesante di sonno e vide il volto deformato del famoso architetto, gli occhi sbarrati, aperto come un fiore sull'asfalto.

Chiara Lotti

Illustrazione di
Dario Lotti

Oltre la grande bellezza
Il lavoro nel patrimonio culturale italiano

Come si lavora nel settore del patrimonio culturale dove il primo datore di lavoro è lo Stato? Quali sono le cause che hanno permesso a un comparto ad alto grado di specializzazione, e che ha beneficiato fino al 2019 di una crescita imperterrita del turismo, di divenire una fucina di sfruttamento e povertà? Perché il collasso del sistema portato dai lockdown non è stato accompagnato da una riflessione e da misure adeguate al momento da parte delle istituzioni? A queste e ad altre domande risponde il libro ***Oltre la grande bellezza. Il lavoro nel patrimonio culturale italiano*** (a cura di Leonardo Bison e Marina Minniti, DeriveApprodi, Roma 2017, 171 pp.), nato dall'esperienza quinquennale del collettivo "Mi Riconosci? Sono un professionista dei beni culturali", oggi movimento nazionale e punto di riferimento per migliaia di lavoratrici e lavoratori del settore.
Il testo, elaborato e pubblicato nel periodo di crisi più drammatico del sistema culturale italiano, offre un'analisi ad ampio raggio del settore, soffermandosi sulle condizioni contrattuali, sull'illegittimità del 'lavoro gratuito', sulle discriminazioni di genere e di classe, sulla disorganicità dei percorsi formativi, sul tasso crescente dei fenomeni di privatizzazione patrimonio pubblico. La sequenza trentennale di errori e di scelte politiche scellerate emerge nitidamente, lasciando presagire sviluppi sempre peggiori. Eppure, sulle macerie del passato e del presente le attiviste e gli attivisti di "Mi riconosci?" provano a costruire un'alternativa possibile, una nuova via da percorrere. Dalla necessità condivisa di un drastico cambiamento, di approccio e di prospettiva, nasce la proposta di un Sistema culturale nazionale ispirato, come il Servizio sanitario nazionale, a principi di qualità, gratuità e inclusione. Un modello di riforma radicale, ma necessario e possibile che giunge, finalmente, da chi per la cultura lavora, ricerca e si batte.

L'immagine di copertina del libro

Monumento celebrativo a Carlo Goldoni

OGTD / Oggetto
Monumento celebrativo

SGT / Soggetto
Carlo Goldoni

CMM / Committenza
Società Filodrammatica Fiorentina

MT / Dati tecnici
Marmo, 480 x 105 cm ca.

LC / Localizzazione
Piazza Goldoni, Firenze (FI)

AUT / Autore
Cambi U., Falcini M.

DTS / Cronologia specifica / Datazione
1870-1873

ISR / Iscrizioni
Incisione dedicatoria a capitale incisa sul basamento, recita «A / Carlo Goldoni / la città di Firenze / Per opera / di filodrammatici concordi / coadiuvante il municipio / MDCCCLXXIII »

Notizie storico critiche | di Corinna Grau

L'idea di celebrare il veneziano Carlo Goldoni con un monumento risale alla metà del XIX secolo ma, a causa della mancanza di fondi, il progetto dovette attendere alcuni anni per essere completato. Nel 1856, infatti, la Società Filodrammatica Fiorentina decise di finanziare la realizzazione di una statua con i proventi delle rappresentazioni da loro organizzate e indisse una votazione per la scelta dello scultore a cui affidare l'incarico che ricadde su Ulisse Cambi, professore presso l'Accademia di Belle Arti. Il municipio di Firenze si interrogò sulla possibile ubicazione del monumento: la balaustra sul Lungarno Vespucci, indicata dai finanziatori, fu inizialmente scartata perché ritenuta inadatta a ospitare un'unica statua. Furono passati al vaglio gli spazi adiacenti al Teatro Goldoni, al Teatro Nuovo e al teatro Niccolini, scartati così come Piazza delle Belle Arti, fu quindi necessario tornare all'idea iniziale.Nel 1857 Cambi e Falcini, l'architetto che si occupò del basamento, presentarono il modello in scala al Consiglio dell'Arte che, dopo alcune modifiche, lo approvò. Nel 1870 furono raccolti i fondi, Cambi potè cominciare a lavorare il marmo e rappresentò il commediografo in abiti settecenteschi puntualmente descritti; in particolare i calzoni aderenti suscitarono l'ilarità dei fiorentini che lo canzonavano con i versi «Chi avrà detto al Cambi che il Goldoni / portava sulla destra i suoi...cordoni?». Il commediografo regge nella mano destra un libro, probabilmente La Locandiera, omaggio a Firenze in cui è ambientata. Per il forte gusto neoclassico, contrapposto al realismo che prendeva piede, e l'adesione ai canoni accademici, l'opera non fu apprezzata dalla critica che la ritenne troppo algida. Al contrario Angelo De Gubernatis nel Dizionario la definì «simpatica ed espressiva». Come riporta «La Gazzetta ufficiale del Regno d'Italia», l'opera fu inaugurata nell'agosto 1873 «senza pompa e solennità».

IN FONDO la redazione

Parlare di musei in senso più ampio significa parlare di città, politica e società: proprio per questo motivo il museo più di tutti gli altri istituti della cultura è al centro dell'attenzione da parte dell'universo neoliberista. La sua macchina perfetta è, infatti, l'unico meccanismo culturale capace di muovere l'economia. L'ingente somma incassata dalla bigliettazione costituisce la benzina di tale meccanismo: un vero e proprio "petrolio d'Italia", slogan senza colori e senza tempo urlato all'unisono da tutta la classe dirigente italiana. I luoghi della cultura, nell'opinione dei legislatori passata poi alla società civile, hanno "succhiato" tasse e risorse della comunità tutta e oggi devono essere in grado di rendere indietro ciò che hanno preso per anni, con gli interessi. Questo il parere dell'opinione pubblica fomentato dall'idea che la crisi finanziaria sia colpa di uno sperpero di denaro in investimenti sbagliati, come la cultura, che tangibilmente non rende niente. Eccetto: il museo. Lui sì che rende, che produce posti di lavoro, utili, perdite, bilanci. Un'idea di fondo totalmente sbagliata. Il neoliberismo si nutre di crisi perchè aprono la strada a speculazioni, inflazioni e povertà. Sì, perchè senza poveri non si potrebbe pensare di avere una forza lavoro educata e disponibile a lavorare in condizioni di incertezza e con un salario miserrimo, per permettere, di contro, utili e servizi sempre più esclusivi. Il museo qui non fa eccezione ed è illuminante in questo senso il libro del collettivo "Mi riconosci?" che presentiamo nella sezione *Materiali*: un reportage sulle condizioni lavorative di chi ha a che fare col patrimonio culturale italiano. Uno smascherare continuo della retorica sulle nostre eccellenze artistiche, semplicemente parlando dei dipendenti, di chi le custodisce e le rende fruibili. Quello che passa dai canali d'informazione globale è che una visita al museo sia rigenerante per la mente e per il corpo (è lo stesso slogan adottato dagli impianti termali), sempre e comunque formativa ma soprattutto divertente, ludica, frizzante. Ma è davvero così? O si tratta solamente di pubblicità per invogliare il pubblico ad alimentare un canale commerciale, dei brand, delle aziende, spendendo tempo e denaro in biglietti, bookshop e official merchandising? Come siamo arrivati a percepire un tale "museo"? Personalmente ho sentito l'inizio della fine molti anni fa durante una visita ai Musei Vaticani. Notai che il corridoio delle carte geografiche era intervallato da banchi con in vendita di tutto, da cataloghi seriali sui soliti noti del rinascimento italiano fino a gioielleria e pietre preziose di lusso. Uno store "diffuso" in tutto il museo che mi rimase così impresso da vedermelo ancora davanti mentre scrivo, una sorta di trauma. Non mi sentii dell'umore di esclamare "cacciamo i mercanti dal tempio" (dal tempio dell'arte, si intende), mi sembra che affermazione del genere siano fini a sé stesse. Rimasi sconvolto dell'uso che si faceva di quelle sale, di come venivano percepite dai dirigenti (che i banchi li hanno autorizzati e messi) e dai visitatori, disorientati. Si apriva la porta all'idea che la bellezza (in quel caso di pietre preziose e gioielli) potesse essere venduta meglio in luoghi "belli", rispecchiando perfettamente l'idea del "valore aggiunto" tipica del feticismo capitalista. Altra esperienza traumatica fu osservare la proliferazione di shopping bag di tela con su stampato il logo di mostre e musei. Non c'è niente di male, ma è significativo trovarne una grandissima concentrazione tra gli studenti di storia dell'arte. Un oggetto che non è solo un contenitore per libri o altro materiale e neppure un semplice marchio ma, in braccio ad uno laureando, un segno identificativo di una certa categoria di studente (le borse marchiate da musei internazionali contraddistinguono la categoria di studenti facoltosi e benestanti). Quei ragazzi non si rendevano conto che stavano alimentando l'industria del museo, non solo perchè acquistavano i loro prodotti (non c'è dolo in questo, molti libri e cataloghi si trovano in vendita comodamente nei bookshop) ma perchè li esibivano, mostrandosi agli altri come "vicini alla cultura" quando in realtà erano vicini ad un'idea di cultura mercificata e mercificante. La consapevolezza arriva, come sempre, troppo tardi, quando gli studi sono finiti, la tesi discussa e la sbornia dei festeggiamenti esaurita. La ricerca del lavoro è un trauma a cui essi non erano preparati. E allora eccoli, appena laureati, farsi assumere da una ditta interinale che offre servizi di sorveglianza ai vari istituti museali (e pur sempre un lavoro che riguarda il loro ambito di studi, giusto?). Il loro profilo Instagram ne gioisce: le foto della mostra di Jeff Koons tutta scintillante e loro in primo piano con divisa da hostess o steward, gli scatti rubati ai visitatori vip, le visite istituzionali dei grandi politici italiani raccontate da una postazione privilegiata. Tutte cose che possono vedere da vicino, che li entusiasma quel tanto che basta per raccontarlo ad amici e parenti, per poi ritornare senza accorgersene nel totale anonimato. Cosa li ha resi così entusiasti e così ciechi? Forse quella borsa ha giocato un ruolo più importante di quanto si pensi: li ha fatti credere fedelmente nel museo neoliberista, ovvero in quell'istituzione ricca di tesori, gestita da dirigenti spesso incompetenti e provenienti da un' altra tipologia di formazione scolastica, capace di rendere quanto la società gli ha dato, che poi è il debito che molti laureandi sentono sulle loro spalle, dopo anni di dita puntate contro. E allora cosa è in realtà questo museo? Il museo è una fabbrica dove si realizza concretamente la schizofrenia della gestione dei beni culturali, tutta tesa nell'eterna lotta tra valorizzazione e tutela. Tutti i musei sono uguali? Certo che no. Come in ambito industriale ci sono fabbriche più produttive e meno produttive, quindi meno o più ricche. Solo che qui non si produce carta igienica o chiavi a brugola, in realtà non si produce proprio niente, si conserva il patrimonio culturale che appartiene a tutti e che sosteniamo con le nostre tasse. Ma questo non fa parte della retorica museale. Non viene mai fatta menzione che i nostri soldi finiscono anche nei musei. Ovviamente per non creare un senso di appartenenza collettiva che è la fine dell'iniziativa privata. Purtroppo il museo sta declinando sempre di più verso l'esclusività: lo Stato cede il passo ai privati. Prima cedendo servizi e spazi (si pensi alle ditte interinali che assumono con contratti co.co.co), poi spazi e risorse per le mostre temporanee (Opera Laboratori è nata in seno agli Uffizi). Il prossimo passo è quello di selezionare i visitatori. Il rincaro spaventoso del prezzo del biglietto degli Uffizi sembra andare in questa direzione, come ci fa notare Simone de Nardis. La gestione Schimdt sembra infatti essere un esempio da seguire per tutti gli altri musei d'Italia. Schimdt sa benissimo che la sua esperienza dirigenziale è il faro guida della museologia nazionale. E allora proietta gli Uffizi verso il futuro, verso i giovani. Ha fatto discutere il caso Ferragni, i TikTok dove le opere d'arte parlano (parlavano anche prima, ma senza fumetti), la presenza incessante sui social network. Nell'articolo di apertura, Eliana Ferrari ci presenta la situazione da un punto di vista specialistico. Lei, social media manager (anche delle nostre pagine), auspica un rinnovamento delle classi dirigenti museali, che si facciano coinvolgere dal fascino estremo dell'algoritmo. Un rinnovamento più che lecito, atteso in parte anche da noi addetti ai lavori. Ma il fascino estremo dell'algoritmo può diventare letale. Le opere conservate nei museo vengono spesso rese deficienti dai musei stessi. Sono i musei che le riqualificano in scenografie mettendole ai disposizione degli influencer e prima di loro ai visitatori affamati di souvenir. Impregnate di retorica, le opere d'arte sono diventate prima cartoline, poi sfondi del desktop, poi calamite, fondali per selfie, attrazioni. Sono odiose. Allora ha ancora senso la didattica? Forse no. Che senso ha far avvicinare un bambino alla Venere del Botticelli che parla di quanto è bella dentro una nuvoletta tramite un TikTok? Non è didattica, non è formativo, non è niente: la "cosa" a cui si avvicina di più è, forse, il claim pubblicitario. Forse prima che sui musei e le loro politiche, dovremmo riflettere su cosa è diventato il patrimonio culturale, su quali fattori sono intervenuti, sul "trash sublime" che lo pervade e che lo ha reso merce de-estetizzante: un'involuzione pop con cui ancora non abbiamo fatto i conti fino in fondo. Quello che ci interessa in questo numero della rivista è analizzare comunque l'istituzione museo. Daniele Ranieri ci riporta una preziosa testimonianza di cosa significhi il museo, non per le città del turismo di massa, ma per le comunità montane e di quanto queste abbiano patito la sua chiusura durante il lockdown ma soprattutto la generale mancanza di finanziamenti verso realtà come le loro. Eppure sono forse tali istituti, come quelli dell'Appennino pistoiese, a ricordarci l'importanza del legame tra museo e territorio e di quanto sia importante all'interno delle dinamiche sociali di una comunità. Di contro ci sono i musei di cui possiamo serenamente fare a meno. Frutto della mercificazione culturale, prodotti di multinazionali o semplicemente affari di commercianti e bottegai, i musei trash rappresentano un ambito della museologia poco studiato e di contro molto diffuso. Maria Pia Parziale offre una significativa ricognizione su scala internazionale. A metà tra gli Uffizi e i trash museums ci sono altre esperienze museali. Durante il Laboratorio di Storia dell'Arte moderna tenuto da Antonio Pinelli per la Scuola di Specializzazione in beni artistici, mi sono occupato di fruizione dei cenacoli realizzando un resoconto sui dati dei visitatori e sullo stato in cui versano i vari cenacoli fiorentini. Lo propongo in questo numero perché penso sia utile ai fini del nostro discorso. I cenacoli sono musei di serie B, ai margini del turismo di massa, nonostante rappresentino dei capolavori di un certo rilievo per la storia dell'arte. Una realtà che ha interessato anche un altro corso della Scuola di Specializzazione, il Laboratorio di Storia dell'arte tenuto da Gabriele Fattorini, incentrato sull'elaborazione di proposte per Sant'Apollonia. Ce ne parla Elisa Ricci, specializzanda, in un riepilogo dei contenuti e delle intenzioni del corso, che ha origine dalla riflessione collettiva di *Per un'altra Firenze*, fortunato webinar promosso dal Dipartimento SAGAS durante la prima chiusura totale per la pandemia. I *fuoripagina* raccolgono i contributi del MIC di Faenza, di Chiara Luci, che tratta il tema della follia, di Marica Rella, della redazione di Passaporto Futuro, la quale cala la trash art nell'attuale dibattito sull'ambiente, di Caterina Innocenti, sul film di Xavier Dolan *Matthias & Maxime*. Segnaliamo inoltre la mostra in corso al Museo Giovanni Fattori di Livorno sulla collezione Morelli, con dei capolavori inediti di macchiaioli e altri pittori ottocenteschi. Infine proponiam una scheda di Schedaturalab su una scultura che è sotto gli occhi di tutti ma lontana dai riflettori. Da questo numero lasciamo uno spazio per pubblicare un racconto inedito: il primo è di Chiara Lotti. Chiude (in realtà apre) la rivista, una considerazione finale su un futuro distopico dei musei. L'abbiamo già citata in un precedente numero di *Noi* ma ci sembra adatta anche in quest'occasione, anche perchè è l'apertura di *Realismo Capitalista* di Mark Fisher, una chiave di lettura per leggere anche il rapporto tra la società e i musei. Come sarà il museo del futuro? Forse una raccolta di trash e di opere d'arte della tradizione (che stiamo già adesso rendendo pop), di proprietà di pochi eletti facoltosi, racchiusa in un edificio che assomiglia molto ad una centrale elettrica, una fabbrica. Il maiale dei Pink Floyd accanto al David di Michelangelo non è poi così distopico quanto sembra. E delle funzioni di questo futuristico museo? A chi parla? Cosa dice? La risposta è micidiale nel suo nichilismo più profondo. Un "non ci penso" che anche adesso sembra risuonare tra le sale dei musei di tutto il mondo, un urlo che fuoriesce dalle bocche incatramate di retorica dei direttori e dei politici e, rimbalzando contro i muri della sale, finisce nelle teste dei visitatori. Che non vedono assolutamente niente.

BIBLIOGRAFIA

INFLUENCER E MUSEI GUIDA ALLA SOPRAVVIVENZA

Hooper-Greenhill E., *Nuovi valori, nuove voci, nuove narrative: l'evoluzione dei modelli comunicativi nei musei d'arte*, in *Il museo relazionale: riflessioni ed esperienze europee*, a cura di S. Bodo, Torino, Edizioni della Fondazione Giovanni Agnelli, 2000.

Brown A. S. et al., *Getting In On the Act: How Arts Groups Are Creating Opportunities for Active Participation*, in «Focus», ottobre 2011, The James Irvine Foundation and Wolfbrown, pp. 2-44. Cfr. <https://folio.iupui.edu/handle/10244/950> (15.11.2021).

Museums and Influencer: An Influencer Marketing Art Exhibition, in «Join», 24 gennaio 2018. Cfr. <https://join.marketing/blog/influencer-marketing-museums/> (18.11.2021).

How Museums Can Work With Social Media Influencers, in «MuseumNext», 7 giugno 2020. Cfr. <https://www.museumnext.com/article/how-museums-can-work-with-social-media-influencers/> (15.11.2021).

Levin A., *Influencer Marketing for Brands: What YouTube and Instagram Can Teach You About the Future of Digital Advertising*, Berkeley, CA: Apress, 2020.

Massi M.-Turrini A., *Prossimità virtuale o distanza fisica? Trasformazione digitale e cocreazione del valore ai tempi del COVID-19. (Italian)*, in «Il Capitale Culturale. Studies on the Value of Cultural Heritage», 2 luglio 2020, Edizioni Università di Macerata, pp. 177–95. Cfr. < Prossimità virtuale o distanza fisica? Trasformazione digitale e co-creazione del valore ai tempi del COVID-19/Virtual proximity or physical distance? Digital transformation and value co-creation in COVID-19 times | Massi | IL CAPITALE CULTURALE. Studies on the Value of Cultural Heritage (unimc.it)> (18.11.2021).

L'uomo che ha portato Chiara Ferragni agli Uffizi ci ha spiegato come la cultura può diventare il petrolio d'Italia, in «Forbes Italia», 2 settembre 2020. Cfr. <https://forbes.it/2020/09/02/chiara-ferragni-agli-uffizi-direttore-schmidt-spiega-come-la-cultura-puo-diventare-il-petrolio-d-italia/> (18.11.2021).

Zhou S. et al., *How Social Media Influencers' Narrative Strategies Benefit Cultivating Influencer Marketing: Tackling Issues of Cultural Barriers, Commercialised Content, and Sponsorship Disclosure*, in «Journal of Business Research», Vol. 134, 2021, pp. 122–142. Cfr. <How social media influencers' narrative strategies benefit cultivating influencer marketing: Tackling issues of cultural barriers, commercialised content, and sponsorship disclosure - ScienceDirect> (15.10.2021).

Leon A. F., *I beni culturali e la (dis)occupazione intellettuale*, in «Astrid», Cfr. <http://www.astrid-online.it/static/upload/protected/L-oc/L-occupazione-intellettuale-nel-settore-culturale---Ver.4.pdf> (15.11.2021).

Ogni Mattina TV8 su Instagram: «Ferragni sì, Ferragni no? Lo abbiamo chiesto al direttore degli #Uffizi Eike Schmidt #TV8 #OgniMattina @uffizigalleries #uffizidecameron...». Cfr. <https://www.instagram.com/tv/CC-7zATnGZT/?utm_source=ig_embed> (18.11.2021).

ICOM, *Survey: Museums, Museum Professionals and COVID-19*. Cfr. >https://icom.museum/en/covid-19/surveys-and-data/survey-museums-and-museum-professionals/> (20.11.2021).

NUOVE VARIANTI DI MUSEO

Piredda M. F., *Il valore della cultura. Uno sguardo su musei, collezioni e territori italiani nell'era digitale*, EDUCatt Università Cattolica, 2019.

Colombo M. E., *Musei e cultura digitale. Fra narrativa, pratiche e testimonianze*, Milano, Editrice bibliografica, 2020.

Concas A., *L'arte post Coronavirus. Le strategie digitali per i professionisti dell'arte*, Piemme, 2020.

Ministero della Cultura, *Dati regionali: Confronto con anno precedente, Direzione generale Bilancio, Ufficio di Statistica*, *anno 2020*. Cfr. <http://www.statistica.beniculturali.it/Visitatori_e_introiti_musei_20.htm> (15.11.2021).

Istituto Nazionale di Statistica, *I musei statali al tempo del Covid-19*, comunicato stampa, maggio 2020. Cfr. <https://www.istat.it/it/files//2020/05/I-musei-statali-al-tempo-del-Covid-19.pdf> (15.11.2021).

Politecnico di Milano, *Report ottobre 2020 sulla reputazione online dei musei*, Ministero della Cultura, Direzione generale Musei, novembre 2020. Cfr. <http://musei.beniculturali.it/notizie/notifiche/report-ottobre-2020-sulla-reputazione-online-dei-musei> (15.11.2021).

Iommi S., *Un anno di pandemia. Impatti e strategie per la ripartenza*, Istituto Regionale per la Programmazione Economica della Toscana, realizzato da Osservatorio Regionale della Cultura, marzo 2021. Cfr. <http://www.irpet.it/wp-content/uploads/2021/03/nota-1_2021-osservatorio-regionale-della-cultura.pdf> (15.11.2021).

Cicerchia A.-Miedico C., *Musei In_visibili. Visioni di futuro per i musei italiani per il dopo emergenza Covid-19,* Fondazione Scuola Beni Attività Culturali, responsabile gruppo di lavoro C. Miedico, giugno 2021. Cfr. <https://www.fondazionescuolapatrimonio.it/musei-invisibili-i-risultati-della-ricerca/> (15.11.2021).

FENOMENOLOGIA DEI NON MUSEI

Pasolini P. P., *Sfida ai dirigenti della televisione*, in «Corriere della sera», 9 dicembre 1973.

Augé M., *Nonluoghi*, Milano, Elèuthera, 2009.

Mecacci A., *Il kitsch*, Bologna, Il Mulino, 2014.

Museum of Pizza, in «Nameless Network». Cfr. <https://www.namelessnetwork.com/> (17.11.2021). <https://www.candytopia.com/> (17.11.2021).

Definizione di Museo di ICOM. Cfr. <http://www.icom-italia.org/definizione-di-museo-di-icom/> (17.11.2021).

FORTUNA E SFORTUNA DEI CENACOLI FIORENTINI

Direzione Cultura e Ricerca Regione Toscana, *I musei della Toscana, rapporto 2020*. Cfr. <https://www.regione.toscana.it/-/musei-della-toscana-rapporto-2020> (11/10/2021)

Cervini F., *Gli Uffizi, Ferragni e la funzione dei musei*, «Left», 30, 2020.

SPECIAL LAB UN LABORATORIO PER SANT'APOLLONIA

Richa G., *Notizie istoriche delle chiese fiorentine divise ne' suoi quartieri*, VIII, Firenze, Viviani, 1754- 1762, pp. 297-316.

Paatz W. e E., *Die Kirchen von Florenz*, I, Frankfurt, 1940-1954, I, pp. 214-215.

Salmi M., *Nuove rivelazioni su Andrea del Castagno*, in «Bollettino d'arte», 4, 39, 1954, pp. 25-42.

Davis C., *Cosimo Bartoli and the portal of Sant'Apollonia by Michelangelo*, in «Mitteilungen des Kunsthistorischen Institutes in Florenz», XIX, 1975, pp. 261-276.

Horster M., *Andrea del Castagno. Complete Edition with a Critical Catalogue*, Oxford, Phaidon, 1980.
Bacarelli G., *Per l'architettura fiorentina del Quattrocento. Il chiostro di Sant'Apollonia*, in «Rivista d'Arte», XXXVII, 1984, pp. 134-163.

Bellosi L., *Pittura di Luce. Giovanni di Francesco e l'arte fiorentina di metà Quattrocento*, catalogo della mostra (Casa Buonarroti, Firenze, 16 maggio – 20 agosto 1990), Milano, 1990.

Spencer J. R., *Andrea del Castagno and His Patrons*, Durham, Duke University Press, 1991.

La tradizione fiorentina dei Cenacoli, a cura di C. Acidini Luchinat e R.C. Proto Pisani, Firenze, 1997.
Proto Pisani R. C., *Il Cenacolo di Sant'Apollonia*, Livorno, 2002.

Hayum A., *A Renaissance Audience Considered. The Nuns at S. Apollonia and Castagno's Last Supper*, in «The art bulletin», 88, 2006, pp. 243-266.

LA GESTIONE SCHMIDT UN BILANCIO COMPLICATO

Clair J., *La crisi dei musei. La globalizzazione della cultura*, Milano, Skira, 2008.
Leone Alice et al., *Costituzione perduta: arte, paesaggio e ambiente*, Bologna, Einaudi, 2014.
Montanari T., *Privati del patrimonio*, Torino, Einaudi, 2015.
Montanari T., *Costituzione italiana: articolo 9*, Roma, Carocci, 2018.
Per un'altra Firenze. Voci sul futuro del nostro patrimonio, a cura di Lovino O. et al., Firenze, Firenze University Press, 2020.

VENTUNO TRIONFI E UN MATTO

Da Rotterdam E., *Elogio della Follia*, Milano, Rizzoli, 1989.

Foucault M., *Storia della follia nell'età classica*, Milano, Rizzoli, 2011.

Barthes R., *Miti d'oggi*, Torino, Einaudi, 2016.

LA RACCOLTA DI ETTORE MORELLI A VILLA MIMBELLI

Pittori Toscani dell'Ottocento in una raccolta privata, catalogo della mostra (Livorno, Museo Civico Giovanni Fattori, Villa Mimbelli, 23.10.2021-9.01.2022)

BREVE STORIA DELLA TRASH ART

Riout D., *L'arte del ventesimo secolo*, Torino, Einaudi, 2002.

NUOVE DATE DI USCITA
LA RIVISTA ESCE A DICEMBRE E GIUGNO DI OGNI ANNO

Se vuoi entrare a far parte degli autori di Noi Caffè Michelangiolo

Invia un articolo di prova(max 3000 caratteri)
a noi@caffemichelangiolo.it

ESSERE UMANE

Le grandi fotografe raccontano il mondo

Berenice Abbott
Claudia Andujar
Diane Arbus
Eve Arnold
Letizia Battaglia
Shobha
Margaret Bourke-White
Silvia Camporesi
Cao Fei
Lisetta Carmi
Carla Cerati
Cristina de Middel
Gisèle Freund
Shadi Ghadirian
Jitka Hanzlová
Nanna Heitmann
Graciela Iturbide
Dorothea Lange
Annie Leibovitz
Paola Mattioli
Susan Meiselas
Lee Miller
Lisette Model
Tina Modotti
Inge Morath
Zanele Muholi
Ruth Orkin
Dayanita Singh
Gerda Taro
Newsha Tavakolian

a cura di
Walter Guadagnini

in collaborazione con
Monica Fantini
e Fabio Lazzari

18 SETTEMBRE 2021 - 30 GENNAIO 2022

MUSEI SAN DOMENICO - FORLÌ

essereumane.it

FORLÌ CITTÀ UNIVERSITARIA, D'ARTE E CULTURA

La Fondazione promuove la cultura

La promozione della cultura nelle sue diverse espressioni è considerata dalla Fondazione Cassa di Risparmio di Ravenna elemento primario per la crescita, anche economica, del territorio.
Il Complesso degli Antichi Chiostri Francescani è stato mirabilmente restaurato, ampliato e valorizzato strutturalmente e per la prima volta destinato integralmente ad attività culturali, arricchendo e rendendo unica la suggestiva zona Dantesca.
Anche per i prossimi anni, la Fondazione continuerà ad assicurarsi il proprio sostegno a progetti di sviluppo che elevino la qualità della vita e il nostro patrimonio culturale

La Fondazione fa crescere la città

FONDAZIONE
CASSA DI RISPARMIO
DI RAVENNA

www.fondazionecassaravenna.it

FONDAZIONE CR FIRENZE

Da 28 anni promuove solidarietà, cultura, ambiente, ricerca scientifica e formazione giovanile per il territorio

Fondazione CR Firenze è un ente privato nato 28 anni fa con lo scopo di destinare i proventi che derivano dalla gestione del suo patrimonio unicamente allo sviluppo del territorio dove essa opera. Non è quindi in alcun modo un'istituzione creditizia. Per meglio definire il suo ruolo, nel 2016 ha assunto la denominazione di "Fondazione" in sostituzione della precedente "Ente" CR Firenze.
La Fondazione ha tra i suoi ambiti di intervento, tra quelli consentiti dallo Statuto, arte e cultura, ambiente, ricerca scientifica e tecnologica, volontariato e beneficenza (particolarmente importante in questo momento così drammatico), crescita e formazione giovanile e opera sul proprio territorio di intervento: Firenze e Città Metropolitana, le province di Grosseto e Arezzo.

Con l'emergenza provocata dal coronavirus, la Fondazione ha accentuato i suoi interventi verso il mondo della solidarietà e del volontariato ed ha destinato fondi ingenti per l'emergenza sanitaria da destinare al terzo Settore favorendo l'acquisto di 10 milioni di mascherine di vario tipo, di respiratori e di altre apparecchiature sanitarie.
Inoltre sostiene, con i propri fondi, le più importanti e antiche istituzioni fiorentine (dal Teatro del Maggio all'Accademia della Crusca, dall'Accademia dei Georgofili al Teatro della Toscana; dalla Scuola di Musica di Fiesole alla Fondazione Palazzo Strozzi e molte altre) e promuove importanti progetti che hanno lo scopo di valorizzare il territorio sotto il profilo della qualità della vita, della crescita culturale, della salvaguardia del patrimonio artistico ed ambientale, della riqualificazione di spazi non adeguatamente utilizzati.

FONDAZIONE
CR FIRENZE

www.fondazionecrfirenze.it