

# La Gioconda e il Louvre: riflessioni sull'impatto che l'evoluzione recente della domanda e dell'offerta hanno sull'*aura* e sulla domanda di fruizione di opere d'arte

A. Di Maio, S. Ercolano, G.L. Gaeta, B. Parenti

Nel secondo capitolo del manuale di Economia del patrimonio e delle attività culturali “ci si chiede, provocatoriamente, che senso abbia puntare a un maggior numero possibile di visitatori se poi si riducono le ore di insegnamento di storia dell'arte o di altre materie altrettanto importanti. Il timore è che, seguendo questa strada, il visitatore medio continui a fotografare con il cellulare il quadro famoso e che con il tempo non riesca a individuare, ad esempio, significativa differenza tra il *Louvre* e *Disneyland Paris*”<sup>1</sup>. Il richiamo alla *Gioconda* di Leonardo da Vinci è abbastanza evidente, giacché si tratta dell'esempio più noto al mondo di opera d'arte che risulta la più visitata nel museo dove è collocata. Esempio più noto, certamente, ma, come più in avanti nel testo si noterà, non caso unico.

In un articolo recentemente pubblicato sul New York Times, il critico d'arte Jason Farago si chiede se non sia *tempo di rimuovere la Monna Lisa* (in originale *It's Time to Take Down the Mona Lisa*, *New York Times*, 6 novembre 2019)<sup>2</sup>. In questa breve nota si cerca di ragionare su questa provocatoria affermazione muovendo dal punto di vista dell'economia, tralasciando quello della storia dell'arte con il quale si ha minore familiarità<sup>3</sup>. La tesi principale che qui si intende sostenere è che per interpretare correttamente il fenomeno delle visite al capolavoro di Leonardo sia necessario ricordare la trasformazione che si è verificata, soprattutto nel XX secolo, sia nella domanda sia nella gestione museale delle opere d'arte.

L'articolo di Farago muove da un giudizio molto positivo circa la mostra su Leonardo organizzata al Louvre in occasione dei 500 anni dalla morte dell'artista; si tratta di una esposizione che ospita tutti i dipinti di Leonardo in possesso del museo, con l'unica eccezione rappresentata proprio dalla famosa

---

<sup>1</sup> Di Maio A. (a cura di), *Economia del patrimonio e delle attività culturali*, Milano, Hoepli, 2019, paragrafo 2.5, pag. 25.

<sup>2</sup> Come è agevole osservare il riferimento originario alla *Gioconda* è ella *Monna Lisa* e non, come in inglese, *Mona*, con una sola n. Come è noto *Monna* è una nota abbreviazione di *madonna*, nel suo significato di *signora*, termine molto utilizzato durante la vita di Leonardo da Vinci (secoli XV e XVI). Purtroppo *Mona* ha un significato volgare nel dialetto parlato nella nota città d'arte italiana, Venezia, ma, molto probabilmente, i critici d'arte di lingua inglese lo ignorano. Così, come è noto, noi italiani trasformiamo il cognome del noto filosofo inglese Bacon inutilmente in *Bacone*, comunque forse evitando di considerare la traduzione letterale di *pancetta*, così come probabilmente si evita in quella inglese di tradurre *Monna* semplicemente in *Lady*.

<sup>3</sup> Non mancano storici dell'arte che si sono occupati di economia. Pensiamo a John Ruskin, *The Political Economy of Art*, Smith, Elder & Company, 1868, tradotto in italiano dalla Bollati Boringhieri nel 1991, *Economia politica dell'arte*. Il famoso storico dell'arte è citato da Lunghini G., *Conflitto, crisi, incertezza*, Bollati Boringhieri, Torino, 2012, pag. 9 e ss.

*Gioconda*<sup>4</sup>. A fronte dell'interesse di questa mostra, la permanente continua visita alla *Gioconda*, viene dall'A. definita un "fiasco" che tiene in "ostaggio la ritrattistica italiana del XVI secolo". A supportare quest'ultima affermazione sono riportati i dati raccolti con una recente indagine condotta dal Louvre, in base ai quali l'80% dei visitatori del museo ha quale obiettivo la visione della *Gioconda*<sup>5</sup> anche se poi "la maggior parte di loro se ne va infelice"<sup>6</sup>. L'articolo sottolinea quindi come "in questa era di turismo di massa e narcisismo digitale, [la Gioconda rappresenti] un buco nero di anti-arte che ha stravolto il museo".

In breve, Farago ritiene che la *Gioconda* "domini" il Louvre, con ciò significando che questa opera mette in secondo piano la presenza nel museo della pittura francese e rende vuoti i padiglioni dedicati all'arte islamica e le gallerie che mostrano le collezioni egizie. Mentre la presenza della *Gioconda* non determina un problema di sovraffollamento del Louvre, secondo l'autore è evidente che in nessun altro museo al mondo l'esposizione di un'opera d'arte monopolizza l'attenzione dei visitatori così come avviene con il capolavoro di Leonardo. Ciò non avviene con la *Nascita di Venere* agli Uffizi o con il *Bacio* di Klimt presso il Belvedere di Vienna e neanche nel caso della *Notte stellata* di Van Gogh sita nel Museum of Modern Art di New York. Per ovviare a tale spiacevole situazione, Farago propone che la *Gioconda* venga esposta in un luogo separato dal resto del museo, per esempio "un padiglione per lei, forse nelle Tuileries, ottimizzato per la folla". Ciò lascerebbe inalterata la domanda di visite alla *Gioconda* ma permetterebbe ai visitatori di riscoprire il Louvre come museo. Appare ovvio che nel suo ragionamento Farago non tiene per nulla in conto del tempo medio di visita cui il visitatore tipo appare disponibile.

---

<sup>4</sup> Un po' sorprendentemente, l'articolo sottolinea che la mostra "svela i miti che si aggrappano a questo *meno produttivo* dei maestri del Rinascimento" (corsivo nostro). È del tutto evidente che diverse opere di Leonardo sono presenti in molti importanti musei (a esempio, pensando solo alle opere iniziali, la Ginevra Benci alla National Gallery di Washington, l'Annunciazione agli Uffizi e quella di dimensioni minori al Louvre, La Madonna del Garofano a Monaco di Baviera); l'elenco parrebbe sufficientemente lungo da non poter definire Leonardo il "meno produttivo" del suo tempo, anche restringendo l'analisi al solo campo della pittura. D'altro canto, l'idea di un uomo "non produttivo" è alquanto evanescente se solo si pensa a quel che di Leonardo hanno scritto, a esempio, prima il Vasari nel 1568 (*La vita de' più eccellenti pittori, scultori e architettori*, Firenze) poi Giulio Carlo Argan nel 1968 (*Storia dell'architettura italiana*, Sansoni, Firenze), ma anche quel che racconta in *Viaggio in Italia* il Goethe (*Ricordi di viaggio in Italia nel 1786-87*, Manini, Milano, 1875), solo per citare autori famosissimi vissuti in epoche molto diverse tra loro. Con riferimento alla sola attività pittorica di Leonardo, vale la pena ricordare quanto scritto da Paul Valéry nel 1929, osservando che "Leonardo ha la pittura per filosofia e sviluppa un esercizio della mente in cui interagiscono sensibilità e ragione, parola e disegno" (si veda Valéry P. *Léonard et les philosophes*, in Ferrero L., Valéry P., *Léonard de Vinci ou l'oeuvre d'art*- E.O. Kra 1929, traduzione italiana Valéry P., Leonardo e i filosofi, Edizioni ETS, Pisa 2019, pag. 28).

Se pensiamo al tempo attuale, distante 500 anni dalla morte dell'artista e scienziato (avvenuta ad Amboise in Francia il 2 maggio del 1519), allora possiamo far riferimento al recente film di Jesus Garges Lambert "Io Leonardo" che non causalmente è pubblicizzato con un manifesto che contiene come foto di opera d'arte solo la *Gioconda*.

<sup>5</sup> Si vedano i dati riportati nel comunicato stampa del Louvre disponibile al seguente indirizzo web: <https://presse.louvre.fr/reouverture-denbspbr-la-salle-des-etats-renoveebr-empla-joconde-em-retrouve-sa-placebr/> [ultimo accesso il 10/12/2019].

<sup>6</sup> Questa indicazione trova conferma in un sondaggio recentemente condotto intervistando cittadini inglesi, come riportato nell'articolo disponibile al seguente indirizzo web <https://www.dailymail.co.uk/news/article-6961321/Mona-Lisa-painting-disappointing-tourist-attraction-Britons-survey-finds.html> [ultimo accesso il 10/12/2019].

Il dibattito attorno ai problemi che riguardano le attuali condizioni di fruizione della Gioconda si ricollega a diversi temi che sono affrontati nel manuale. In particolare, la situazione attuale pare riconducibile all'evoluzione storica dell'*offerta* e della *domanda*, a sua volta dipendente da complesse trasformazioni economiche che si sono osservate nel corso del tempo. Molto in sintesi, è possibile osservare che originariamente la visita ai musei era soprattutto dettata dal desiderio di osservare da vicino opere d'arte soprattutto studiate nel corso della propria formazione culturale. L'aumento della domanda si osserva storicamente dovuta alla più diffusa formazione culturale, fino a diventare, in molti paesi, di *massa*. Quel che è possibile osservare ora è che si sia formato un *turismo culturale* che ha inciso sulla causa dominante della visita alle opere d'arte in modo non del tutto dissimile da quanto avviene nel turismo in generale. Il turismo generale e generico appare un servizio offerto, tra l'altro, anche attraverso la usuale pubblicità presente nel mercato. Questa pubblicità (diretta, indiretta, esplicita, implicita, ecc.) utilizzata per le opere d'arte presente nei musei, richiama certamente il noto concetto di *aura* e, secondo noi, ne amplifica le ragioni del determinarsi del suddetto concetto.

Nel fondo di copertina dell'edizione italiana di un noto libro di Walter Benjamin si legge "La Gioconda su un foulard o l'incisione di un concerto di Ravel diretto dall'autore stesso e ogni giorno riascoltabile sono due esemplificazioni di quel fenomeno che Benjamin definisce la <perdita dell'aura> nell'epoca della riproducibilità tecnica dell'opera d'arte, ossia la perdita del <qui e ora> magico e unico che si fonde con la creazione artistica e la contraddistingue"<sup>7</sup>. Benjamin non ha l'atteggiamento aristocratico degli studiosi della Scuola di Francoforte; egli collega la perdita dell'aura "nella società contemporanea all'irruzione delle masse sulla scena e alla loro richiesta di beni culturali che è giocoforza diventato merce"<sup>8</sup>. Nell'interpretazione di Benjamin, con il regime economico imperante non può che perdersi quell'effetto di aura che un'opera d'arte determina sullo spettatore secondo Baudelaire<sup>9</sup>. Tale aura rappresenta una "sorta di sensazione, di carattere mistico o religioso in senso lato, suscitata nello spettatore dalla presenza materiale dell'esemplare originale di un'opera d'arte"<sup>10</sup>. In questa prospettiva, a contribuire alla progressiva scomparsa dell'aura è anche il sorgere e svilupparsi dei musei.<sup>11</sup>

Come ricordato nel manuale, "l'origine dell'istituzione museale nella sua concezione e struttura moderna si può far risalire al periodo tra i secoli XVI e XVIII, in particolare a seguito dello sviluppo della corrente illuministica nel XVIII secolo e in ragione dell'evoluzione della società e della conseguente modifica dei rapporti tra le classi sociali"<sup>12</sup>. Nel periodo indicato i musei nascono per conservare e tutelare rilevanti testimonianze storiche. Ciò, come abbiamo riferito nel testo<sup>13</sup>, avviene inizialmente soprattutto in Italia, specificatamente a Roma (i Musei Capitolini nel 1471), non solo per conservare testimonianze, soprattutto di pietre anche marmoree, dell'epoca romana, ma anche, grazie al pontefice

---

<sup>7</sup> Benjamin W., *L'opera d'arte nell'epoca della sua riproducibilità tecnica*, Torino, Einaudi 2000

<sup>8</sup>*Ibidem*

<sup>9</sup> Baudelaire C., *I fiori del male*, Milano, Garzanti, 1975.

<sup>10</sup> Benjamin W., *op. cit.* pag. 20

<sup>11</sup> Nel testo Di Maio A. (a cura di), *op. cit.*, si veda il cap 3, il *Medaglione* n. 3, a pag 42. Il concetto di *aura* è anche ampiamente trattato da Di Maio A, Ercolano S., *EconomicAtmospheres*, in Griffero T., Moretti G. (edited by), *Atmosphere/Atmospheres. Testing a New Paradigm*, Mimesis International, Atmospheric Spaces, n. 3 2018.

<sup>12</sup> Di Maio A. (a cura di), *op. cit.*, pag.19

<sup>13</sup>*Ibidem*, par.2.4, pag. 18 e ss.

Sisto IV, consentirne la visione a quella parte del popolo dell'epoca culturalmente interessata. La nascita dei musei avviene in un periodo abbastanza ampio ed è dovuta anche alla trasformazione sociale derivata dagli intensi mutamenti economici dovuti anche alla innovazione tecnologica. Il museo non rappresenta più soltanto luogo di raccolta di *beni* di testimonianza dell'epoca *romana*. Esso diviene, invece, un luogo di tutela e conservazione di patrimonio culturale, anche pittorico, a salvaguardia dell'aristocrazia proprietaria, anche religiosa. Dopo la rivoluzione francese, il museo diviene anche un luogo di protezione di opere d'arte che altrimenti sarebbero state distrutte, rappresentando per molti del popolo soprattutto proprietà di una classe sociale non più dominante. La principale conseguenza è che, soprattutto nel XIX secolo, il museo diviene luogo che raccoglie anche opere in origine realizzate per essere collocate in altri luoghi. In effetti, celebri dipinti sono trasferiti nelle capitali di paesi che hanno vinto la guerra o anche in luoghi dove si è portata la *merce* pittorica acquistata. Insomma, uno scambio dovuto anche a compravendite che, inevitabilmente, intaccano l'aura associata alla localizzazione nel luogo per il quale l'opera era stata pensata, programmata. In questa prospettiva, la perdita di aura è riconducibile alla diversa destinazione dell'opera d'arte rispetto a quella originaria.

Alla perdita dell'aura non corrisponde la scomparsa del desiderio di fruire delle le opere; anzi, il desiderio sembra svilupparsi<sup>14</sup> perché, seguendo Bauman, cambia l'etica in un mondo di consumatori<sup>15</sup>. L'evoluzione del turismo culturale osservata dal XVII secolo a oggi è caratterizzata dal passaggio da viaggiatori isolati, membri dell'élite aristocratica e affamati di esperienza dal vivo di arte e cultura a lungo studiati (il caso estremo è probabilmente quello del *flâneur*), a turisti "di massa", culturalmente formati ma più interessati ai beni culturali come intrattenimento superficiale e, dunque, prevalentemente attratti dal patrimonio più noto<sup>16</sup>. In questa prospettiva, vedere da vicino l'opera che appare la più nota, per esempio la *Gioconda*, è intento estremamente frequente. È quanto avviene, ad esempio, con la *Cappella Sistina* che sembra la ragione principale della visita ai Musei Vaticani, così come con i *Girasoli* di Van Gogh nella National Gallery di Londra o con *Las Meninas* di Velazquez al Prado di Madrid, e con la *Ronda di notte* di Rembrandt al Museo Nazionale di Amsterdam. Peraltro, le strategie di marketing attuate dai Musei interessati a ampliare il pubblico fanno spesso leva su queste opere più importanti per richiamare il pubblico in maniera più efficace.

In estrema sintesi, i fenomeni brevemente descritti contribuiscono a trasformare testimonianze storiche di genialità creatrice (come la *Gioconda*) in beni di consumo di massa, fruiti in maniera poco consapevole e decontestualizzata, con il risultato di favorire straordinaria concentrazione della domanda su alcuni beni e sostanziale disinteresse per altri.

---

<sup>14</sup> Perché ciò non accada non è sufficiente che l'autore produca e distrugga immediatamente l'opera. Nel manuale si citano alcuni casi come Christo che infagotta temporaneamente monumenti antichi romani o realizza passerelle temporanee nel lago d'Iseo, oppure come i murales di Banksy, illegalmente commercializzati. Su questi punti si veda, nel testo Di Maio A. (a cura di), *op. cit.*, il par. 3.8.

<sup>15</sup>Bauman Z., *L'etica in un mondo di consumatori*, Bari, Laterza, 2010.

<sup>16</sup> Su questo tema si vedano, nel testo Di Maio A. (a cura di), *op. cit.*, il cap. 1 e il cap. 7.