

trove. Ho molti altri progetti su cui lavoro parallelamente e in qualche modo sento il bisogno di spingermi oltre ciò che faccio a The Barber Shop, sperimentare formati educativi e modelli di ricerca. Mi sento più capace di creare spazi per un pensiero non cristallizzato. Ho scoperto che riesco a essere molto più interessante quando curo incontri e situazioni piuttosto che oggetti.

V.H. E quali saranno i prossimi progetti a The Barber Shop?

M.M. In questo momento sto preparando una serie di eventi per il periodo estivo e autunnale. Fondi permettendo, ci sarà un breve ciclo di performance curato da Jonas Zakaitis e Aurime Aleksandravičiute (ex-Tulips and Roses), che coinvolgerà ornitologi e artisti, oltre a una breve *summer school* sul tema delle capsule del tempo e a un evento curato da Electra da Londra. Ci sarà anche un artista in residenza nel mese di settembre, Kaspar Groshevs di Riga, che ha appena avviato il nuovo *project space Four to Seven*. C'è molto in cantiere!

TALKING ABOUT ... ALLA MOSTRA-PREFAZIONE (parte 2) di Jean-Max Colard

Una seconda crisi, più tardiva, permette di spiegare la scomparsa della prefazione alla mostra, datata con precisione dallo scrittore Michel Butor negli anni '90. Tale fenomeno non porta con sé la perdita di importanza della parola critica, quanto piuttosto la sua amplificazione e la presenza del discorso critico all'interno degli spazi espositivi, come effetto della crescente rilevanza della comunicazione. Di fatto, quando l'arte è conquistata dalle industrie della cultura, la "pubblicità" che la prefazione fa dell'artista subisce la concorrenza di altri strumenti. Si assiste così all'ondata travolgente dei comunicati stampa, talvolta scritti da critici d'arte e riciclati dalle gallerie come testi di presentazione. Nelle istitu-

zioni la moltiplicazione degli opuscoli didattici e dei depliant destinati ai vari "pubblici" fa sì che la responsabilità del testo introduttivo sia invece assunta dall'istituzione stessa e dai suoi diversi dipartimenti, dal capo-conservatore al servizio educativo. Le pareti diventano spesso il supporto per testi introduttivi del direttore del museo o del curatore della mostra, per *statement* dell'artista, ma anche per altri paratesti, come per esempio messaggi pubblicitari del sovvenzionatore della mostra, che talvolta vengono prima delle spiegazioni del curatore. Domanda aperta: non bisogna porre tali materiali introduttivi di comunicazione, sotto l'etichetta di prefazione alla mostra?

In tal modo il paratesto si espande e l'esposizione appare come un campo pluri-testuale in cui diversi ordini di discorso competono tra loro: quello dell'istituzione o della galleria, quello ancora più ufficiale del ministro della cultura, quello dell'ente sovvenzionatore, quello dell'artista ed eventualmente del critico d'arte, dello scrittore o del filosofo, anch'essi integrati all'interno della strategia di comunicazione della mostra.

A ciò si aggiungono oggi altre modalità di marketing audiovisivo come il trailer: fortemente influenzato dal linguaggio dell'industria cinematografica e dalla formula dello spot pubblicitario televisivo, il trailer è testimonianza dello scivolamento della sfera dell'arte, che piaccia o meno, nell'industria culturale dell'intrattenimento. I grandi musei, come il Guggenheim di New York, il Grand Palais o il Centre Pompidou di Parigi, lo utilizzano sempre più spesso. Date queste condizioni, non sorprende vedere come gli artisti si impossessino a loro volta di tali strategie: invece di lasciare agli uffici stampa la cura di una promozione pubblicitaria prestabilita, essi trovano nel trailer un primo mezzo d'espressione, o addirittura di sperimentazione, esempio di formato di video di breve durata. Esso può essere concettuale, come nel caso dell'artista Benoît Maire, autore di un trailer per la sua mostra *Weapon* alla David Roberts Foundation

di Londra: in esso si vedono una giovane donna che osserva delle immagini sparse su un tavolo utilizzando uno strano strumento ottico, e due mani che generano scosse elettriche su un cubo traslucido. Muto ma seducente, in fondo poco comunicativo, simile a un *making-of* preparatorio della mostra di cui l'artista presenta anche alcuni elementi alla galleria Cortex Athletico di Parigi, il trailer non dice di fatto granché, ma crea un'atmosfera e sottolinea l'attenzione particolare rivolta allo stesso tempo allo sguardo e agli strumenti.

Tra l'altro gli artisti non sono i soli a essere contagiati da questa febbre comunicativa. Anche gli scrittori accompagnano o preparano l'uscita dei loro libri con un trailer. Si tratta già di una pratica diffusa nell'ambito dell'editoria anglo-americana, in cui il "*book trailer*" è sinonimo di best seller, mentre è un fenomeno più raro nel mondo letterario francese. Bisogna infatti guardare agli scrittori più sperimentali, come Jean-Pierre Ostende, autore di un trailer per il suo romanzo *Et voraces ils couraient dans la nuit* (Gallimard, 2011), come Jean-Charles Masséra per il suo libro-album *Tunnel of Mondialisation* (Verticales, 2011), o come Patrick Bouvet, la cui ultima opera, *Pulsion Lumière* (Editions de L'Olivier, 2012), è introdotta dall'aura di luce di un sontuoso *book trailer*: questi autori non esitano a utilizzare le forme e i formati della società dello spettacolo e non stupisce vederli fare proprie e usare a fini critici le tecniche del marketing culturale.

La mostra-prefazione

L'analisi della situazione attuale ci porta a ribaltare il ragionamento e a considerare un'ultima versione della prefazione alla mostra: la mostra-prefazione. Di fatto, la prefazione non è necessariamente testuale o discorsiva, ma può anche consistere in opere visive, sonore o plastiche. Innanzitutto un'opera prefazionale: tale è la mostra concepita nel gennaio del 2013 dall'artista libanese Walid Raad al Louvre, all'interno dell'appena inaugurato padiglione

