



TERZA PAGINA

# Beyoncé al Louvre uno spot estremo?

ANAIŠ GINORI, PARIGI

**B**eyoncé e Jay-Z cantano davanti alla *Gioconda* in un Louvre deserto. I loro ballerini partecipano a sofisticate coreografie tra la Nike di Samotracia, la *Zattera della Medusa* o *L'Incoronazione di Napoleone*. Il nuovo videoclip *Apeshit* dei divi americani, che serve a lanciare l'album in uscita *Everything is love*, è diventato in pochi giorni virale, con oltre 30 milioni di visualizzazioni su YouTube. Dentro al tempio dell'arte va in scena l'apoteosi della "cultura pop", con alcuni capolavori utilizzati come icone postmoderne. Beyoncé tenta di mimare raffigurazioni e

confondersi, attraverso costumi e pose, con alcune delle più famose tele del Louvre. Non è una novità assoluta, ma forse mai come questa volta la logica commerciale è spinta all'estremo. Forse anche troppo visto che in Francia alcuni gridano alla profanazione. «Si percepisce una punta di malessere all'interno del Louvre» scrive *Le Monde* interrogandosi sull'operazione, forse non così convincente e utile per la veneranda istituzione parigina. L'utilizzo di musei come set di cinema, pubblicità o eventi commerciali di vario tipo non è una novità. Con i tagli delle sovvenzioni pubbliche, molti luoghi di cultura hanno dovuto ricorrere a questo tipo di convenzioni, proponendo dei veri e propri tariffari. Il Louvre è stato tra i pionieri. Esiste ormai un ufficio interno che si occupa di trattare il noleggio di sale e location. Il prezzo ufficiale è di 24mila euro per ogni giorno di utilizzo, di solito sempre il martedì, quando il primo museo del mondo è chiuso al pubblico. Nel caso di *Apeshit*, le riprese sono avvenute invece di notte, il 31 maggio e il primo giugno. Il prezzo chiesto a Beyoncé e Jay-Z per usare il museo e i suoi capolavori dovrebbe essere molto più elevato di quello normalmente pagato. A New York, il Met ha preteso un milione di dollari per prestare i suoi spazi al set di *Ocean 8*.

L'ufficio comunicazione non ha voluto fornire i dettagli finanziari dell'operazione, limitandosi a dire che i due cantanti più famosi del momento erano già stati al Louvre con la figlia in qualità di semplici turisti, dimenticando di dire che avevano ottenuto di fare una visita privata. Nel 2013 Beyoncé aveva anche dichiarato che avrebbe sognato di fare l'amore al Louvre. Insomma, nessun mette in dubbio il trasporto autentico dei divi per un luogo carico di storia e bellezza. Resta che il direttore Jean-Luc Martinez, appena riconfermato dal governo, si è così offerto un gigantesco spot mondiale. Non è qualcosa di strano per un manager che ha lanciato qualche mese fa la sede distaccata del Louvre Abu Dhabi. Il museo francese è molto attivo nella proposta di visita interattiva ed ha investito anche sui social: insieme al MoMA e al Metropolitan di New York è il più presente su Instagram. In tempi di ristrettezze economiche, dopo un calo dei turisti stranieri a causa degli attentati, per l'istituzione parigina si tratta di far cassa anche



Nelle foto, Beyoncé e il marito Jay-Z sul set del videoclip *Apeshit*, girato al Museo del Louvre di Parigi. Sullo sfondo ci sono prima la Grande Galerie e poi la *Gioconda* di Leonardo da Vinci

se alla fine le cifre sono minime rispetto all'attività totale. Nel 2017 l'affitto degli spazi ha fruttato 400mila euro, poca cosa rispetto ai 145 milioni delle entrate totali. Per il Louvre si tratta anche di rilanciare la sua notorietà globale, davanti alla competizione internazionale sempre più forte, elemento essenziale visto che l'80% degli ingressi viene dal turismo straniero. E forse *Apeshit* può permettere anche di conquistare un pubblico giovane che diserta spesso l'offerta



culturale nella capitale. L'immagine del Louvre è già stata promossa al cinema. Molti ricorderanno le riprese de *Il Codice Da Vinci* o, in tempi più recenti, *Francofonia* del regista russo Aleksandr Sokurov. Ma in questi casi la scelta di girare nelle sale del museo era dovuta alla trama del film, mentre nel caso del video *Apeshit* il museo e i suoi tesori sembrano messi al servizio della promozione delle due star. Il regista, Ricky Saiz, è un nome di peso nel mondo della pubblicità e

della moda. Nel corso del filmato, che dura sei minuti, si intravedono una ventina di opere. Senza curarsi delle polemiche, il Louvre ha annunciato di voler creare a luglio un percorso di visita ispirato al videoclip. Sarà sicuramente un successo. Forse non servirà però a rendere meno affollate alcune sale del Louvre, quelle con le opere più note, mentre interi spazi del museo sono purtroppo meno conosciuti e visitati.

© PRODUZIONE RISERVATA

“Apeshit”, il nuovo videoclip della regina del pop e di suo marito Jay-Z, girato nelle sale del museo di Parigi, conta già più di 30 milioni di visualizzazioni su YouTube. Ma anche molte critiche verso l'istituzione francese

“

Le riprese davanti alla *Gioconda* sono avvenute nella notte tra il 31 maggio e il primo giugno. La cifra dell'“affitto” è rimasta top secret

Dopo il caso Abu Dhabi continua la strategia del direttore Martinez. E fa scuola: il Met di New York si è concesso per un milione di dollari come set di “Ocean 8”

”

## Le Conversazioni 2018

Capri / New York / Roma

Ian Buruma / Liliana Cavani / Paola Cortellesi / Dave Eggers / Dante Ferretti / Jonathan Safran Foer / Fran Lebowitz / Francesca Lo Schiavo / Patti LuPone / David Mamet / Colum McCann / Julie Mehretu / Helen Oyeyemi / Isabella Rossellini / Patti Smith / Benjamin Taylor / Vendela Vida

Capri 29 giugno - 8 luglio

leconversazioni.com - f t i @leconversazioni

Main sponsor **Persol, Renault** - Official sponsor **Deloitte, Generali, Bnl Gruppo Bnp Paribas, Enel** - Con il patrocinio del **Mibact** - Presentato da **Dazzle Communication, Spigoli** - In collaborazione con **Città di Capri, The Morgan Library & Museum, Rai, Casa Italiana Zerilli-Marimò NYU, New-York Historical Society** - Media partner **Rai Partner Mytha Hotel Anthology, La Repubblica**