



Università
Ca' Foscari
Venezia

Corso di Laurea Magistrale
in Economia e Gestione delle Arti e delle attività culturali
Ordinamento ex D.M. 270/2004

Tesi di Laurea

Il museo come luogo pubblico
Uno studio sul comportamento collettivo

Relatore

Ch. Prof. Massimo Warglien

Correlatore

Ch. Prof. Fabrizio Panozzo

Laureanda

Arianna Becciu
Matricola 861621

Anno Accademico

2017 / 2018

INDICE

Capitolo I - Habits e pattern collettivi di comportamento	1
<i>Paragrafo 1.1 – Sui pattern comportamentali: Kahneman, Dewey e Goffman.</i>	<i>1</i>
<i>Paragrafo 1.2 – La fruizione artistica e i pattern: Bourdieu e il ruolo del museo.</i>	<i>15</i>
Capitolo II - Visitare il museo: dinamiche della fruizione	20
<i>Paragrafo 2.1 – Cenni storici sulle regole di condotta all'interno del museo.</i>	<i>20</i>
<i>Paragrafo 2.2 – Approcci contemporanei allo studio dei visitatori.</i>	<i>22</i>
Capitolo III - Il riconoscimento dei comportamenti collettivi: finalità e metodologie di un'indagine	33
<i>Paragrafo 3.1 – Finalità della ricerca.</i>	<i>33</i>
<i>Paragrafo 3.2 - Metodologia 1: Background Subtraction</i>	<i>35</i>
<i>Paragrafo 3.3 - Metodologia 2: Il questionario online</i>	<i>38</i>
Capitolo IV - Presenza e riconoscibilità dei pattern comportamentali: risultati di due esperimenti	40
<i>Paragrafo 4.1 - Esperimento n°1: La riconoscibilità dei pattern comportamentali nei luoghi pubblici</i>	<i>40</i>

*Paragrafo 4.2 - Esperimento n°2: La coscienza della diversità dei
pattern comportamentali nei luoghi di fruizione culturale. _____56*

Paragrafo 4.3 - Conclusioni _____76

Capitolo V - Il museo e il suo pubblico: dilatazione di una relazione_81

Paragrafo 5.1 – Il consumo dell’arte: letture e riflessioni. _____81

Paragrafo 5.2 – La tecno-estetica: la fruizione interattiva. _____93

Paragrafo 5.3 – Oltre il museo: verso una nuova prospettiva. ____100

BIBLIOGRAFIA _____104

SITOGRAFIA _____107

Capitolo I - Habits e pattern collettivi di comportamento

Paragrafo 1.1 – Sui pattern comportamentali: Kahneman, Dewey e Goffman.

La natura innovativa e creativa del nostro modo di pensare è innegabile; come specie siamo caratterizzati dalla capacità di creare nuovi strumenti, gestire situazioni di pericolo e aggirare ostacoli. La genesi del processo evolutivo della mente umana risale all'era giurassica, circa 200 milioni di anni fa, quando i primi mammiferi del pianeta svilupparono la neocorteccia, una nuova parte dell'encefalo che permetteva loro un tipo di pensiero innovativo, basato sull'evoluzione di tre funzioni fondamentali: il linguaggio, la memoria e l'apprendimento. Il principale vantaggio derivante dalla neocorteccia fu la capacità di creare e assumere nuovi comportamenti nel corso di una sola vita, diversamente dagli altri esseri viventi che impiegavano intere generazioni per riuscirci. Così, 65 milioni di anni fa, quando avvenne l'estinzione di massa del Cretaceo-Paleocene che portò alla scomparsa del 75% delle specie viventi, questo permise ai mammiferi di sopravvivere e imporsi nella catena alimentare ed evolutiva del pianeta. La neocorteccia attualmente costituisce il 90% dell'encefalo umano e ha permesso lo sviluppo del pensiero complesso così come lo conosciamo oggi. In virtù di ciò, l'uomo ha

incrementato notevolmente il numero e le tipologie di comportamenti sino all'incredibile sfaccettata varietà oggi osservabile.

Al dinamismo del pensiero fa da controparte l'economia che il nostro cervello usa nell'affrontare la realtà e i suoi stimoli. Questo principio 'parsimonioso' del nostro *modus operandi* consiste nel creare dei pattern comportamentali prestabiliti quando ci si confronta con situazioni o stimoli classificati e riconosciuti perché già vissuti e sperimentati.

Ne discute approfonditamente il premio Nobel per l'economia del 2002, Daniel Kahneman, nel suo libro *Pensieri lenti e pensieri veloci*¹, nel quale sostiene l'esistenza di due sistemi di pensiero. Il 'sistema 1', quello più usato e automatico, che risponde immediatamente agli stimoli, è basato sulla memoria e sul riconoscimento della situazione alla quale il cervello risponde in maniera simultanea con una reazione prestabilita (ad esempio se qualcuno porge una mano quando si presenta, non si sente il bisogno di decidere come reagire ma istintivamente la si stringe di rimando; oppure se viene avvertito un suono improvviso è naturale orientarsi automaticamente verso la sorgente). Il 'sistema 2' costituisce, invece, la parte complessa, quella di ragionamento del pensiero; esso si attiva nel momento in cui ci si trova in una situazione sconosciuta o con dati compositi da elaborare, richiede un immagazzinamento e un'analisi strutturata per produrre una risposta adeguata (come accade nel caso in cui venga chiesta la propria opinione su

¹ Kahneman, Daniel. *Pensieri lenti e veloci*, Mondadori, Milano, 2015.

un fatto; o quando si deve controllare l'adeguatezza del proprio comportamento tenuto in una situazione sociale).

Il sistema 1 si sostituisce al sistema 2 in più occasioni possibili a causa della naturale tendenza del pensiero umano a rispondere in automatico risparmiando l'attività di riflessione. Questa propensione al risparmio delle energie riflessive fa sì che si costituiscano dei pattern comportamentali prestabiliti, attivati meccanicamente nel momento in cui il cervello riconosce i dati o il contesto di riferimento. Come scrive Kahneman: *“le attività mentali diventano veloci e automatiche attraverso una pratica prolungata, (...) la conoscenza è immagazzinata nella memoria e vi si accede senza intenzione e senza sforzo”*².

Nel momento in cui il contesto o il comportamento altrui non vengano riconosciuti o risultino anomali rispetto all'esperienza dell'individuo, il sistema 1 non è più in grado di dare una risposta e viene sostituito dal sistema 2. Questo procede ad un'elaborazione dettagliata e specifica della situazione *“che viola il modello di mondo cui fa costante riferimento il sistema 1”*³. L'attenzione umana è attivata dalla sorpresa: ci si concentra sul fenomeno singolare e si cerca nella memoria qualcosa che ne dia una spiegazione; *“il sistema 2 controlla costantemente il nostro comportamento, (...) e quando si accorge che sta per essere commesso un errore, è indotto a intensificare la*

² Ivi, pg. 24.

³ Ivi, pg. 27.

*propria attività.*⁴ Gli studi sulla reattività del cervello hanno dimostrato che le violazioni della normalità sono riconosciute in maniera estremamente rapida e sottile. Motivo per cui si stabilisce spesso un conflitto tra una reazione automatica, imposta dal sistema 1, e la volontà di controllarla, segno dell'intervento del sistema 2.

Il binomio che viene a costruirsi tra la capacità di inventare nuovi modi di agire e l'abitudine ad imparare a rispondere con certe reazioni a date situazioni è stato oggetto di attenzione da parte degli studiosi. Il comportamento umano è stato studiato approfonditamente - e lo è tutt'ora -, in quanto espressione manifesta di come l'individuo vive nel mondo e di come convive con i propri simili. La tendenza a cristallizzarsi di alcuni atteggiamenti sociali in attività ripetitive e rituali è uno dei modi primari con cui distinguiamo una civiltà da un'altra. Ogni civiltà, infatti, stabilisce le proprie norme sociali e le condotte ammissibili nelle situazioni del vivere comune, queste vengono insegnate ai bambini, membri entranti nella società, e mantenute grazie a forme istituzionalizzate (leggi, carcere, strutture psichiatriche) e non (disprezzo e isolamento sociale).

Nei primi decenni del Novecento il filosofo John Dewey studia tali dinamiche e scrive *Human nature and conduct: an introduction to social psychology*⁵. Dewey considera l'uomo in quanto organismo, come soggetto

⁴ Ibidem.

⁵ Dewey, John. *Human nature and conduct: An Introduction to Social Psychology*. Courier Corporation, 2002.

in relazione all'ambiente in cui è inserito. Da questo infatti, l'organismo dipende ed è condizionato, al di fuori di esso gli risulta impossibile svilupparsi. Nasce così il concetto di esperienza, intesa come interazione di emozioni e azioni tra l'organismo e il contesto in cui vive. L'*habitat* in cui l'uomo vive, il suo ambiente, è la cultura. In questi termini il filosofo parla di naturalismo culturale: la continuità che si stabilisce tra natura e cultura è dovuta al fatto che l'essere umano è naturalmente un animale sociale e culturale. La mente individuale è il prodotto emergente tra la disposizione biologica del singolo e l'ambiente sociale in cui questo si forma. Dewey introduce il concetto di *habits*, che consistono in alternative ma parimenti necessarie funzioni fisiologiche, imposte dall'ambiente solo per il fatto di trovarsi al suo interno. Gli *habits* si trovano dall'inizio nel contesto sociale in cui cresciamo ed è da questo che li apprendiamo e li interiorizziamo come risposta all'ambiente stesso.

*“The word habit may seem twisted somewhat from its customary use when employed as we have been using it. But we need a word to express that kind of human activity which is influenced by prior activity and in that sense acquired; which contains within itself a certain ordering or systematization of minor elements of action; which is projective, dynamic in quality, ready for overt manifestation; and which is operative in some subdued subordinate form even when not obviously dominating activity.”*⁶

⁶ Ivi, pg. 64.

Nonostante gli impulsi siano innati e gli *habits* vengano acquisiti nel tempo, i secondi tendono a prevalere sui primi. Ciò deriva dal fatto che se l'organismo non accetta le regole sociali, e conseguentemente non si integra nell'ambiente, perisce. Secondo questa logica il comportamento umano, *summa* di tutti gli *habits*, esiste in funzione dell'ambiente. Le azioni e i nostri *habits* non sono dunque unicamente imputabili e determinati da chi li compie, ma anche dall'ambiente che li ha condizionati. È l'intreccio di tutti gli *abiti* acquisiti socialmente che costituisce il sé; l'individuale è il modo singolare in cui si relazionano più *abiti*. Anche la volontà umana è basata puramente sugli *habits*, ovvero sulla loro predisposizione inconscia ad agire. Gli *abiti* sono la volontà che emerge nel modo in cui l'uomo è sociale. Gli *abiti* sono pervasivi in tutto il nostro essere, sono il mezzo tramite il quale noi pensiamo, scegliamo e agiamo. Di conseguenza, appare evidente, secondo Dewey, che dietro ognuna di queste azioni si celi l'influenza del contesto sociale nel quale gli individui siano inseriti. Gli *habits* riguardano tutti i livelli del nostro comportamento sia cognitivo che pratico, poiché sono strutturali. Quando l'uomo nasce, in quanto infante, dipende dal contesto sociale in cui vive, ovvero quell'insieme di *habits* che lo accolgono e lo istruiscono diventando i suoi canoni, formando la sua identità. Un'associazione di uomini viene prima di qualsiasi singolo individuo. L'infanzia umana mostra la radicale esposizione e dipendenza dell'uomo dal gruppo sociale; l'aggregazione sociale precede l'emergere del singolo. L'individuo non può che essere

sociale. Il bambino, massivamente esposto al gruppo sociale, interiorizza sistematicamente i comportamenti che osserva.

“There is no miracle in the fact that if a child learns any language he learns the language that those about him speak and teach, especially since his ability to speak that language is a pre-condition of his entering into effective connection with them, making wants known and getting them satisfied. Fond parent and relatives frequently pick up a few of the child's spontaneous modes of speech and for a time at least they are portions of the speech of the group. But the ratio which such words bear to the total vocabulary in use gives a fair measure of the part played by purely individual habit in forming custom in comparison with the part played by custom in forming individual habits. Few persons have either the energy or the wealth to build private roads to travel upon. They find it convenient, ‘natural’ to use the roads that are already there; while unless their private roads connect at some point with the high-way they cannot build them even if they would.”⁷

Ma gli *habits* possono cambiare nel tempo? Gli *habits* sono tendenzialmente conservatori, tendono a ripetersi nel tempo e a irrigidirsi. Gli *habits* più plastici possono essere adattati a contesti nuovi, ma anche sviluppando nuovi *abiti* sociali resterà immutata la presenza di un solido nucleo di *abiti* fissi e immodificabili. Il cambiamento di un *habit* può partire esclusivamente dalla crisi causata dal suo mancato funzionamento per delle mutate condizioni

⁷ Ivi, pg. 113.

biologico-ambientali: perciò in quel momento interverranno gli impulsi a portare alla riconfigurazione dell'*habit*. L'educazione è uno degli strumenti politici, secondo Dewey, preposti alla modifica degli *habits*: serve a limitare quelli regressivi e svilupparne di nuovi e intelligenti. La cultura consiste nell'impegno a fornire *habits* alternativi di modo che l'individuo possa scegliere; avere di fronte *habits* contrastanti permette di attivare gli impulsi in maniera diversa da quella ordinaria e porta ad una riflessione più profonda.

Gli *habits* non sono soltanto personali ma hanno anche una dimensione collettiva. Si potrebbe essere portati a credere che gli *habits* collettivi si formino dal progressivo consolidamento degli *habits* individuali, ma questa supposizione risulta errata. Secondo Dewey, è estremamente raro che individui diversi affrontino una situazione allo stesso modo per una casuale uniformità di reazione, in realtà gli *habits* collettivi sono dovuti a costumi a priori imposti dalla collettività che vengono appresi durante l'infanzia. Il conformarsi degli individui alle dinamiche collettive consolida la dimensione sociale della vita degli individui.

“We often fancy that institutions, social custom, collective habit, have been formed by the consolidation of individual habits. In the main this supposition is false to fact. To a considerable extent customs, or wide-spread uniformities of habit, exist because individuals face the same situation and react in like

*fashion. But to a larger extent customs persist because individuals form their personal habits under conditions set by prior customs.”*⁸

Gli *habits* collettivi danno origine a dei comportamenti di gruppo, in cui gli individui coordinano il loro comportamento in riferimento alla situazione in cui si trovano. Gli *habits* collettivi sono riconoscibili e riconducibili al loro contesto di formazione, sia sociale-antropologico che fisico-ambientale, in virtù della loro specificità. Tra i *collective habits* rientrano anche le condotte di comportamento che sono richieste nei diversi luoghi pubblici: le norme comportamentali vengono insegnate dalla famiglia o dagli educatori presenti nell’ambiente (ad esempio gli insegnanti nelle scuole o i guardiani nelle sale del museo) ai bambini e ragazzi ancora in fase di sviluppo e queste vengono interiorizzate e ripetute al ripresentarsi dell’occasione in cui sono state apprese.

Il sedimentarsi dell’agire umano in modelli comportamentali stabili viene percepito da Dewey come un processo naturale, riguardo al quale esistono dei correttivi utili ad eluderlo. Nei primi anni Sessanta Erving Goffman affronta le stesse tematiche da una prospettiva sociologica, attingendo a teorie socio-antropologiche e psichiatriche nel libro *Il comportamento in pubblico. L’interazione sociale nei luoghi di riunione*⁹.

⁸ Ivi, pg. 236.

⁹ Goffman, Erving. *Il comportamento in pubblico. L’interazione sociale nei luoghi di riunione*. Einaudi, Torino. 2006.

In particolare, lo scienziato sostiene che i modi di interagire degli individui sono sempre condizionati da valori sociali e da norme relative al coinvolgimento. Le persone tendono a stabilire delle regole da seguire a seconda del contesto in cui si trovano e delle persone presenti con cui lo condividono. Ogni “*occasione sociale*” è per questo definita dal raggruppamento e dalle regole di condotta tipiche che la connotano. I sistemi normativi del comportamento sono in realtà il linguaggio e la chiave comunicativa delle situazioni sociali. Ciò che è considerato lecito o illecito è definito dalle norme pre-imposte dalla società: il conformarsi o meno dell’individuo a tali regole è un modo per comunicare al prossimo il proprio *status* sociale, il proprio atteggiamento nei confronti della situazione e il suo modo di essere rispetto agli altri. Le regole che vigono sulle situazioni sociali non sono universali ma, ovviamente, cambiano a seconda della geografia, dell’epoca e della classe sociale di appartenenza, spesso con variazioni anche minime.

Goffman sostiene che le norme vigenti diano un senso di sicurezza e ordine non solo al vivere comune ma anche al singolo individuo che deve semplicemente adeguarsi all’etichetta, esonerato di volta in volta dal decidere come comportarsi. Le regole sociali pervadono ogni aspetto delle occasioni collettive: dal modo di vestire al controllo sulle proprie espressioni facciali, da cosa è opportuno dire o lecito fare sino alle distanze della prossemica relazionale.

Il raggruppamento umano coinvolto in una specifica situazione si definisce come un micro insieme sociale. Il sistema sociale che regola quest'ultimo è costituito dal comportamento tenuto in accordo alle norme vigenti di correttezza rispetto alla situazione. Il mantenimento di un certo livello di correttezza nei confronti della situazione comporta, nello stesso momento, il rispetto per il gruppo sociale associato. È deducibile quindi che la vita sociale dell'incontro non sia altro che l'incarnazione dell'occasione sociale stessa.

“La correttezza nei confronti della situazione dà quindi corpo alla vita sociale sostenuta da un raggruppamento, e trasforma l'incontro, da un semplice aggregato di persone presenti, in qualcosa di simile a un piccolo gruppo sociale, una realtà sociale in quanto tale.”¹⁰

Dunque, quando l'individuo viola le norme sociali che vigono in una specifica situazione manca di rispetto all'intero raggruppamento coinvolto nella stessa.

Secondo Goffman, a seconda del grado di rispetto e osservanza delle norme dovuti nei confronti del raggruppamento sociale e dell'occasione, si distinguono due modi di comportamento sociale, definiti con i termini “rigido” e “libero”. Per “rigido” si intende un comportamento che aderisce rigorosamente alle norme sociali vigenti: agli individui non è permessa alcuna infrazione e, nel caso in cui si verifici, viene severamente criticata.

¹⁰ Ivi, pg. 194.

Con il termine “libero” ci si riferisce ad una pratica comportamentale che non segue rigidamente le norme stabilite ma ammette un certo grado di flessibilità nell’osservanza delle stesse. Un’occasione rigida prevede dei pesanti obblighi da parte dei partecipanti, che sono quasi assenti nelle occasioni libere.

Nella visione del sociologo, le norme comportamentali sono una forma espressiva imprescindibile della società. Questa le ritiene “*naturali, inviolabili e fondamentalmente giuste*”¹¹ e in quanto tali strettamente connesse al benessere sociale. Per tali motivi ogni individuo si sente guidato dalle regole sociali che lo portano ad adattarsi alle proprietà situazionali che ogni raggruppamento gli impone. Dunque, per il principio di identità tra l’occasione sociale e il gruppo sociale che la anima, chi manca di rispetto alle norme che regolano entrambi mette in discussione la loro veridicità e offende l’intero raggruppamento. L’offesa percepita, causando una reazione che dal profondo imbarazzo può giungere sino a ritenere la malattia mentale dell’autore, mette in dubbio l’appartenenza dell’individuo al raggruppamento. Per dimostrare di essere parte dei raggruppamenti che si incontrano quotidianamente e quindi, di conseguenza, della società, è necessario rispettare le regole inflessibilmente. Chi viola le norme stabilite, non adeguandosi alla società, mostra di non accettare e disprezzare il vivere comune offendendo il raggruppamento e se stesso.

¹¹ Ivi, pg. 232.

Le norme sociali mutano nel tempo. In ogni ambito le condotte umane si evolvono con il progredire della civiltà nei processi storici, tecnologici e culturali. Nessuna 'regola' è immortale ma, anzi, è strettamente connessa all'epoca, al luogo e alla stratificazione sociale da cui è stata generata. I comportamenti possono durare pochi decenni o interi millenni a seconda del destino delle società a cui appartengono. L'innestamento di un nuovo *pattern* comportamentale risponde a mutate esigenze del gruppo sociale. Nuove situazioni sociali fanno nascere diverse abitudini e norme sociali; queste sono la naturale reazione del gruppo al bisogno di ordinare e razionalizzare ciò che da novità passa ad essere una consuetudine. Nello stesso tipo di contesto il passaggio da una condotta ad un'altra avviene sempre progressivamente con l'introduzione di un certo grado di novità, che necessita del conseguente cambiamento comportamentale. La resistenza al cambiamento da quella parte della società già abituata alle norme in decadenza è una fase naturale del processo.

Ripercorrendo il pensiero di Dewey e Goffman, è possibile sottolineare tre aspetti fondamentali del comportamento umano: la doppia matrice, sociale e storica, da cui si sviluppa, la natura determinante ed escludente della funzione che assume ed, infine, la riconoscibilità e la specificità rispetto all'ambiente. I comportamenti sono sempre generati e dipendenti da un caratteristico contesto di formazione: questo è definito *in primis* da coordinate storico-geografiche - ovvero il periodo storico e il luogo geografico specifico in cui

tale comportamento è osservabile - fino a giungere alla classe sociale e al raggruppamento sociale da cui è tenuto. I comportamenti sono una manifestazione tangibile della comunità che partecipa a determinate occasioni sociali e in queste, solitamente accessibili a specifici gruppi di individui di una determinata classe sociale (a sua volta parte di una cultura definita), non è generalmente ammessa la trasversalità dei *pattern* comportamentali.

Le funzioni delle norme sociali sono molteplici a seconda del punto di vista da cui le si analizza. Guardando da una prospettiva interna alla stessa società, le regole condivise hanno il compito di determinare chi appartiene ad un certo tipo di gruppo sociale e chi non ne fa parte. Uno specifico comportamento può raccontare il tipo di individuo che lo adotta (ad esempio, di che genere di istruzione o possibilità economiche esso disponga) e portare all'attenzione del gruppo chiunque non lo metta in atto correttamente o lo trasgredisca deliberatamente, mostrando la sua estraneità al gruppo.

La riconoscibilità dei comportamenti è legata al fatto che ognuno di essi è connesso in maniera univoca ad un ambiente e ad un contesto sociale. Le norme sono stabilite sempre in riferimento ad un'occasione che prende luogo in un ambiente definito, perché è sempre in riferimento ad una specifica situazione che un comportamento viene a formarsi e diffondersi. Una condotta sociale è la risposta ad una situazione a cui un raggruppamento di individui deve dare una forma stabilita e ordinata, che sia ripetibile nel tempo

ogni volta che si ci trovi nelle medesime condizioni. Per questo motivo i comportamenti sono riconducibili all'ambiente di appartenenza, permettendo a chiunque di "leggerli" e riferirli a quel contesto.

Paragrafo 1.2 – La fruizione artistica e i pattern: Bourdieu e il ruolo del museo.

Il sociologo Pierre Bourdieu nella seconda metà del Novecento elabora una teoria riguardo al rapporto che intercorre tra i singoli individui e la società in cui vivono. Quest'ultima è equiparabile ad un campo di battaglia nel quale ogni individuo appartiene ad una certa classe sociale e lotta per migliorare la propria condizione e raggiungere una nuova posizione. La classe sociale in cui si nasce e si cresce è determinata dalle risorse di partenza, *in primis* economiche e culturali. Le strutture sociali di cui si è parte sono quelle che determinano il modo di relazionarsi imponendoci un *habitus*, il quale è definibile come sistema di disposizioni che generano comportamenti sottoposti ad un sistema di discernimento nella società. L'eredità dei valori e delle risorse che vengono insegnati ad ogni individuo dal proprio gruppo di appartenenza si concretizza in comportamenti specifici che si manifestano nella vita quotidiana: questi comportamenti costituiscono l'*habitus*. Ogni individuo viene ricondotto dagli altri ad una determinata classe sociale in base al comportamento e, quindi, all'*abito* che mostra di possedere. L'*habitus* dipende, quindi, dalla classe sociale e consiste nella manifestazione di

appartenenza a questa nei diversi aspetti della vita dell'individuo, dal modo di vestire ai gusti in ambito culturale. Ad ogni individuo è data la possibilità di cambiare classe di appartenenza e raggiungere tramite un percorso di vita la *classe di traiettoria* scelta; per raggiungerla, tuttavia, è necessario modificare il proprio *habitus* acquisendo nuove 'posture' sociali.

Il sociologo dà notevole rilievo alla cultura e al suo ruolo nella società. Questa viene definita come strumento di esclusione, in quanto il suo consumo è un fattore decisivo nell'affermazione della propria posizione sociale e del suo mantenimento nei sistemi capitalistici avanzati. Alla fine degli anni Settanta Bourdieu analizza le disposizioni estetiche della società nell'opera *La distinzione. Critica sociale del gusto*¹². In questa vengono analizzati i gusti estetici dei cittadini francesi del tempo e il loro modo di relazionarsi alla cultura. Si parte dal principio che, se si considera la cultura come senso di orientamento sociale, è possibile studiare la società attraverso le preferenze e le inclinazioni degli individui in ambito estetico. Il capitale culturale fornito ad ogni individuo dalla classe di appartenenza detta le regole di comportamento nei contesti culturali: l'*habitus* e le pratiche a cui esso dà luogo permettono la distinzione sociale. In base a come ognuno si relaziona con la cultura viene resa evidente la sua appartenenza ad una certa classe e non ad un'altra. Far parte della società significa, dunque, distinguersi, ovvero definire il proprio essere in contrapposizione con quello altrui.

¹² Bourdieu, Pierre. *La distinzione. Critica sociale del gusto*. Il Mulino, Bologna, 2001.

In base alla cultura e, nello specifico, ai gusti e alle predisposizioni estetiche il sociologo distingue due tendenze principali: la disposizione estetica differenziata, che riguarda la fascia dominante della società e privilegia la forma a scapito della funzione, giudicando l'arte in base a principi propri; e la disposizione estetica popolare, che si concentra sulla funzione dell'opera ritenendo che l'arte debba integrarsi con la vita. Queste due disposizioni opposte guidano il gusto degli individui nelle posizioni e scelte confacenti al proprio *habitus* di classe. Le disposizioni estetiche sono sempre radicate nelle condizioni materiali di esistenza. Per questi motivi, secondo Bourdieu, il consumo di cultura è lo strumento per indicare agli altri la propria appartenenza ad una specifica classe sociale. Di conseguenza, una classe sociale è definita dall'*habitus* e dai relativi comportamenti in fatto di consumo culturale.

La cultura può essere considerata, oltre che come manifestazione delle trasformazioni del pensiero umano nella storia, anche come strumento di studio del cambiamento della società e del suo rapporto con la conoscenza nel corso dei secoli. Questo rapporto trova sempre forma in uno specifico genere di condotta, che viene adottata dalla collettività all'interno degli spazi adibiti alla fruizione culturale.

E' evidente, dai contributi degli studiosi appena esaminati, un particolare isomorfismo tra il contesto condiviso dalla collettività e il comportamento della stessa al suo interno. Questa caratteristica, analogamente a tutti i luoghi

pubblici, appartiene anche al museo. Il codice di comportamento all'interno dei musei è, quindi, descrivibile in coordinate precise e ripetibili, conosciute dalla società e definite come necessarie all'ammissione e alla permanenza nel luogo stesso.

Negli ultimi decenni si è assistito ad una trasformazione dei comportamenti concessi all'interno degli spazi espositivi, venendo, difatti, consentite nuove pratiche precedentemente considerate inappropriate. Per citare un esempio dell'ampliamento delle attività oggi ammesse negli luoghi culturali, si ricorda la pratica, piuttosto frequente, di organizzare aperitivi: occasioni di incontro e dialogo accompagnato dal consumo di *buffet* e *drink*, in cui il museo costituisce più lo sfondo che il fine dell'evento (si veda l'iniziativa *Happy Spritz* della Peggy Guggenheim Collection¹³).

L'effettiva evasione del comportamento dai codici precedentemente stabiliti ha portato ad una contaminazione del *pattern* conosciuto. Il museo è diventato ambiente di scambio e condivisione non necessariamente connessi alle opere in esposizione; si moltiplicano, difatti, in tale contesto, occasioni di riunione per la collettività in cui la fruizione artistica è marginale e, talvolta, del tutto assente. Da tempo, la condotta riconducibile al museo non è più facilmente decodificabile da azioni e divieti precisi, determinati dalla finalità del contesto, atteso che questi confini sono venuti a mancare. Risulta naturale interrogarsi su quale sia il ruolo del museo oggi a fronte di questi

¹³ <http://www.guggenheim-venice.it/happyspritz/>

cambiamenti e se sia ancora possibile descrivere un modello comportamentale specifico in riferimento al contesto museale contemporaneo. Da questi interrogativi si sviluppa la presente ricerca.

Capitolo II - Visitare il museo: dinamiche della fruizione

Paragrafo 2.1 – Cenni storici sulle regole di condotta all'interno del museo.

Il codice di comportamento da tenere all'interno del museo non è stato sempre uguale, dipendendo dal concetto che si ha di spazio espositivo. Per secoli la fruizione dei beni culturali è stata un privilegio concesso alla sola aristocrazia, relegata nelle stanze delle collezioni private. Il museo, inteso come spazio di raccolta ed esposizione di beni culturali destinato alla pubblica utilità, è una concezione recente nella storia del mondo occidentale. Solo grazie ai principi egualitari dell'Illuminismo, nella seconda metà del Settecento il concetto della pubblica fruizione dei beni culturali appare necessario ed imprescindibile per lo sviluppo umano e culturale della popolazione. La cultura in sé viene ridefinita come bene pubblico e comincia ad essere accessibile alle classi sociali meno abbienti. Dall'apertura del Louvre (1792), in tutta Europa vengono ideate e costruite grandi strutture per ospitare le collezioni reali e metterle a disposizione del pubblico che desidera ammirarle.

Con l'apertura dei musei alle masse, i direttori e curatori cominciano a preoccuparsi del comportamento di chi potesse accedere alle opere d'arte. Prima della metà del XVIII secolo, gli spazi espositivi erano vissuti in

maniera estremamente libera. Il loro pubblico era solo l'*élite*, colta e raffinata, a cui veniva permesso tutto. I visitatori erano messi in condizione di fruire delle opere a tutto tondo. La storica Constance Classen, nel suo articolo *Museum manners. The sensory life of the early museum*¹⁴, riporta le esperienze degli ospiti dell'Ahsmolean Museum e della collezione di Hans Sloane in Inghilterra. A questi era permesso toccare gli oggetti, mangiare durante la visita nelle sale (dove venivano spesso offerti lauti banchetti) e parlare ad alta voce. Queste condotte cominciarono ad essere messe in discussione quando l'accesso di enormi gruppi di "*country folks*", come vennero definiti dal paleografo Von Uffenbach nel Settecento, mise in pericolo lo stato di conservazione delle opere. Da questo momento in poi all'ingresso dei musei vennero affisse delle regole comportamentali: ai visitatori si chiedeva di non toccare le opere, non correre, non urlare, non giocare, non sputare per terra, nonché di indossare un cappello (per le donne) e indossare e pulirsi le scarpe (per gli uomini)¹⁵. L'approccio sensoriale e fisico, prima usuale, viene eliminato in virtù sia della crescente preoccupazione per lo stato di conservazione dei beni culturali esposti, sia per l'aumento del numero e tipologia dei visitatori ammessi e della conseguente discriminazione di classe.

¹⁴ Classen, Constance. *Museum manners: The sensory life of the early museum*. Journal of Social History 2007, pg. 895-914.

¹⁵ Fiorio, Maria Teresa. *Il museo nella storia. Dallo studiolo alla raccolta pubblica*. Mondadori, Milano. 2011, pg 73.

Ancora oggi, i doveri e i divieti imposti ai visitatori dei luoghi culturali vengono pubblicizzati da innumerevoli istituzioni. Alcuni enti hanno elaborato un elenco di norme che vengono precisate al futuro visitatore. Queste sono state emanate, oltre che per la tutela dei beni culturali, anche per il rispetto del luogo in sé e degli altri visitatori. È possibile leggerne alcune nel sito delle Gallerie degli Uffizi¹⁶ di Firenze, oppure visionare i comportamenti scorretti indicati in un video multimediale pubblicato su YouTube dal Museo Egizio di Torino¹⁷. Non sono solo le istituzioni culturali a precisare quale condotta è opportuno tenere negli spazi adibiti alla cultura, ma anche forme moderne di galateo, veicolate dalla pubblica informazione¹⁸.

Paragrafo 2.2 – Approcci contemporanei allo studio dei visitatori.

Negli ultimi settant'anni, diverse materie, da nuovi punti di vista, hanno compiuto studi sul comportamento all'interno dei musei. L'interesse antropologico per i nuovi costumi culturali è emerso, in particolare, nello studio etnografico di Veron e Levasseur¹⁹ che, per primi, hanno dato una classificazione del comportamento tenuto dai visitatori di musei artistici sulla base di osservazioni avvenute al Musée du Louvre. Gli studiosi identificano quattro *pattern* di comportamento principali durante la visita, ognuno dei

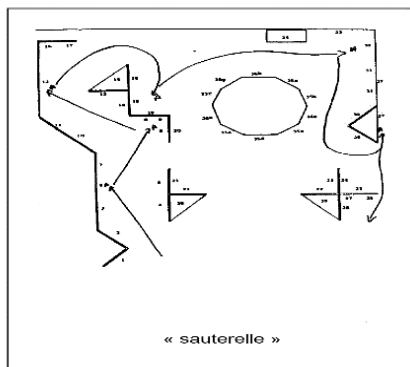
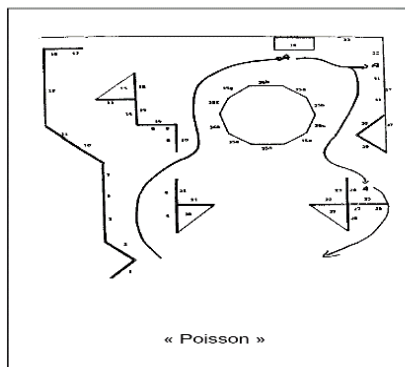
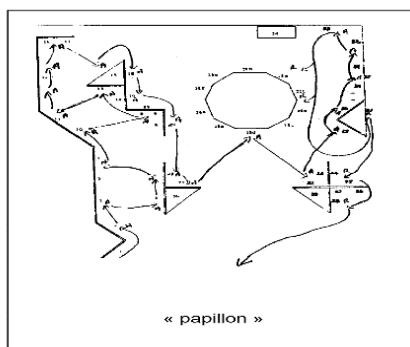
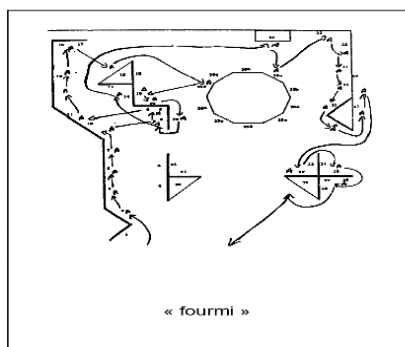
¹⁶ <https://www.uffizi.it/pagine/come-si-visitano-le-gallerie-degli-uffizi>

¹⁷ <https://www.youtube.com/watch?v=lPHf2j3TPXo>

¹⁸ <http://www.arte.rai.it/articoli-programma-puntate/il-galateo-del-perfetto-visitatore-di-un-museo/2088/default.aspx>

¹⁹ Levasseur, Martine; Véron, Eliséo. *Ethnographie de l'exposition : l'espace, le corps et le sens*. Bibliothèque publique d'information/Centre Georges Pompidou, 1983.

quali identificato con un animale specifico. Nel prototipo *formica* si riconosce il visitatore che segue un percorso specifico e osserva tutte le opere esposte nei suoi minimi particolari. Nel *pesce*, invece, si identifica il visitatore che segue un percorso specifico ma tende ad evitare i dettagli, limitandosi ad osservare le opere dal centro della stanza, mantenendo un certo distacco. La *farfalla* rappresenta la tipologia di visitatore che non segue uno specifico percorso e si fa guidare dal gusto personale o dall'orientamento fisico, soffermandosi a volte su specifici dettagli o muovendosi alla ricerca di maggiori informazioni. Infine, nella *cavalletta* si identifica quel visitatore che sembra avere una specifica preferenza per certi tipi di opere sulle quali passa la maggior parte del suo tempo ignorando completamente le altre. Ovviamente, un visitatore può cambiare il suo atteggiamento nel corso di una stessa visita, e lo stile di visita può essere modificato anche a seconda degli interessi specifici dei visitatori e del tipo di museo. Questo modello per la sua schematicità è stato accolto come valido riferimento in tutti i successivi studi in materia. Secondo tale formula è, difatti, possibile delineare uno schema a matrice nel quale si colloca chi segue l'intero percorso di visita (*formica* e *pesce*) vs chi si concentra solo su alcune opere (*cavalletta* e *farfalla*); chi ne fruisce seguendo una ratio specifica (*formica* e *cavalletta*) vs chi si fa guidare da elementi arbitrari (*pesce* e *farfalla*).



Negli ultimi decenni lo studio del comportamento del pubblico in ambito culturale ha avuto un'ulteriore espansione. Ciò è avvenuto grazie all'uso che ne viene fatto per lo sviluppo del pubblico con fini strategici e manageriali. In Italia la Fondazione Fitzcarraldo di Torino ha approfondito e rimarcato l'importanza per i musei di conoscere il proprio pubblico per poter studiare un'offerta che possa soddisfarlo²⁰. Molte ricerche hanno provato a definire le abitudini comportamentali dei visitatori di musei specifici e del loro modo di procedere durante una visita. Queste informazioni sono state analizzate ed elaborate per guidare il pubblico verso nuove possibilità di fruizione o per modificare la struttura espositiva affinché sia più comprensibile per il visitatore.

²⁰ Bollo, Alessandro. *Il museo e la conoscenza del pubblico: gli studi sui visitatori*. Bologna: Istituto per i beni artistici, culturali e naturali n°20 anno 2004.

In uno studio dei ricercatori Bollo e Dal Pozzolo²¹ vengono sviluppati due indici, *attraction index* e *holding power index*, per misurare la capacità di attrazione e di mantenimento dell'attenzione dei musei. Gli indici sono basati proprio sul comportamento dei visitatori (ad esempio, quante volte ci si ferma di fronte ad un'opera o il tempo di permanenza in una sala) e possono fornire, in base ai risultati, una base dati per formulare nuove strategie per soddisfare i bisogni e le esigenze del pubblico. Con le stesse intenzioni procede il professor Solima²², le cui analisi cercano di sviscerare le reazioni e il *modus operandi* dei visitatori per poter intensificare il valore da loro percepito durante l'esperienza di visita.

Molte delle ricerche e delle pubblicazioni sull'argomento degli ultimi anni hanno una finalità utilitaria, legata al potenziamento del *marketing* esperienziale. Su questo sono basate le pubblicazioni di Antoniou e Lepouras²³ o Zancanaro e Stock²⁴, ricercatori di informatica, che hanno studiato il comportamento del pubblico museale per produrre delle tecnologie che animino il percorso di visita, adattandosi alle esigenze dei visitatori e

²¹ Bollo, Alessandro; Dal Pozzolo, Luca. *Analysis of visitor behaviour inside the museum: an empirical study*. Proceedings of the 8th international conference on arts and cultural management, 2005.

²² Solima, Ludovico. *Visitatore, cliente, utilizzatore: nuovi profili di domanda museale e nuove traiettorie di ricerca in I pubblici dei musei*. Conoscenza e politiche, a cura di Bollo, Alessandro. Franco Angeli Editore, Milano, 2008.

²³ Angeliki, Antoniou; Lepouras, George. *Modeling visitors' profiles: A study to investigate adaptation aspects for museum learning technologies*. Journal on Computing and Cultural Heritage (JOCCH) 3.2 (2010): 7.

²⁴ Kuflik, Tsvi; Stock, Oliviero; Zancanaro, Massimo, Gorfinkel Ariel. *A visitor's guide in an active museum: Presentations, communications, and reflection*, Journal on Computing and Cultural Heritage (JOCCH), 3(3), 11. N. (2011).

cercando di coinvolgerli ulteriormente. Nuovi *device*, come pannelli interattivi o guide digitali, si attivano al passaggio del visitatore di fronte a determinate opere esposte o al transito da una sala ad un'altra per stimolarne l'interesse e facilitarne il processo di immersione nell'esperienza museale.

Un altro approccio di ricerca riguarda l'approfondimento del comportamento del pubblico per valutarne il grado di attenzione. L'attenzione viene manifestata sempre da un certo numero di segnali fisici e psicologici che esprimono l'interesse del visitatore alla mostra. L'analisi dell'attenzione permette di capire il grado di efficacia e di coinvolgimento dell'esperienza museale. Secondo Stephen Bitgood²⁵, professore di psicologia applicata, l'attenzione del visitatore è un insieme di fattori fisiologici e psicologici incarnati in un processo continuo composto di tre livelli: *capture*, *focus* ed *engage*.

La prima fase, *capture*, è il passaggio da un uno stato di non concentrazione, dove lo sguardo e la postura sono sollecitati da una serie di stimoli, a uno stato di interessamento destato da un forte richiamo uditivo o visivo. Infatti, il visitatore, da un punto di vista comportamentale, osserva, si orienta, si avvicina, si ferma e opera una scansione sensoriale (visiva/uditiva) della fonte di attrazione. Automaticamente l'organismo si rivolge fisicamente e psicologicamente verso l'*input*, dando così inizio al processo. Una volta che

²⁵ Bitgood, Stephen. *An attention-value model of museum visitors*. Center for Advancement of Informal Science Education: Washington, DC, 2010.

l'attenzione è stata catturata, segue il *focus* ovvero un maggiore e più stretto interesse nei confronti dell'oggetto. Non è ancora una piena concentrazione, ma il visitatore tende ad isolare l'elemento dagli altri *input* presenti nello stesso ambiente. Questa fase dura pochi secondi e consiste nell'osservare da vicino l'oggetto o toccarlo/sperimentarlo, qualora fosse permesso. La parte finale del processo, *engage*, produce effetti per lo più cognitivi e sociali: leggere la didascalia informativa in riferimento a cosa si è osservato, discutere con i compagni di visita dell'elemento in questione, farsi una propria idea e rielaborarla. L'attenzione, in ognuna delle fasi di cui è composta, è sempre condizionata da variabili, che possono essere fisiche, psicologiche, sociali e ambientali. Alcune di queste possono distogliere il visitatore durante il processo di coinvolgimento, diventando elementi di distrazione; altre, al contrario, possono favorirlo. Nessuna esperienza di visita sarà standardizzabile e completamente prevedibile, dato che le risposte e le reazioni dei visitatori agli stimoli e alle variabili saranno sempre soggettive e diverse in ogni occasione: anche nel caso in cui uno stesso individuo visiti lo stesso museo in due momenti differenti non farà due esperienze di visita uguali.

Il modello sviluppato da Bitgood si ricollega agli studi di John H. Falk, Direttore dell'Institute of Learning Innovation di Portland (Oregon, USA) e

esperto di 'Free-Choice Learning'. Falk²⁶ studia l'impatto di spazi pubblici, come musei e librerie, sulla società per capire quale sia il loro ruolo nell'epoca contemporanea, e perché e in che modo le persone scelgano di frequentarli. Nei suoi scritti sostiene fortemente l'idea dell'unicità e della specificità di ogni singola visita all'interno dei musei (come Bitgood) e, per questo motivo, ritiene che il metodo di indagine più appropriato per comprendere il comportamento del pubblico sia l'intervista diretta.

Attraverso l'intervista è possibile analizzare due aspetti che l'indagine osservante trascurava: l'identità e la motivazione. Con i semplici dati anagrafici e demografici (quali età, livello di educazione, sesso) non è possibile avere un quadro completo e costruire un modello di analisi dei visitatori; risulta, quindi, necessario approfondire cosa li spinga ad entrare in un museo. Questo, difatti, è un luogo che si visita per soddisfare dei bisogni legati all'identità e, tale necessità, si riflette nel modo di descrivere l'esperienza nelle interviste post-visita.

"[...] visitors do not enter museums as "blank slates," but rather bring with them well-formed interests, knowledge, opinions, and museum-going experiences.²⁷"

²⁶ Falk, John H. *Identity and the museum visitor experience*. Left Coast Press, Routledge, 2016.

²⁷ Falk, John H., *An Identity-Centered Approach to Understanding Museum Learning*. Curator: The Museum Journal, 49: 151-166, 2006, pg. 153.

Il comportamento tenuto è legato ai bisogni che gli utenti decidono di soddisfare entrando in un museo, ovvero alla motivazione e all'identità che essi assumono nel momento in cui vi si trovano.

“[...] when I visit a museum, may be that of a ‘tourist’ because I happen to be visiting a new city, but next week, back home, I might go to a museum, maybe this time with my children, and enact a different identity, that of a ‘parent’. I may be willing to say that being both a tourist and a parent are important aspects of who ‘I am’, but may not be willing to say that either is the single most important and defining aspect of my life.”²⁸

Analizzando identità e motivazione, Falk è riuscito a postulare cinque *pattern* comportamentali e psicologici con cui inquadrare i visitatori dei musei: *the explorer, the facilitator, the professional/hobbyist, the experience seeker e the spiritual pilgrim*.

Il prototipo dell'*esploratore* è spinto dalla curiosità e da un sincero interesse per il contenuto del museo. Si autodefinisce una persona curiosa e il momento della visita è percepito come mero accrescimento personale. Raramente si accompagna ad un gruppo; tende, anzi, ad isolarsi dagli altri visitatori e a non partecipare ai momenti di condivisione collettiva. Il *facilitatore* è colui che sceglie di visitare un museo per soddisfare i bisogni e i desideri di un altro individuo. Si tratta spesso di un genitore o di un educatore che crede nel

²⁸ Ivi, pg. 154.

valore pedagogico dell'esperienza museale, ma può essere anche l'ospite che mostra, ad amici o parenti in visita, il museo tra le principali attrazioni turistiche. Il suo obiettivo è aiutare e semplificare l'esperienza di visita di chi accompagna, assume, pertanto, il ruolo di guida per facilitare gli altri nel percorso. Il *professionista* è simile all'esploratore, con la differenza di un forte collegamento tra il contenuto del museo e la sua professione/hobby. La curiosità è accompagnata dall'atteggiamento critico tipico di chi è esperto in materia. La visita del professionista è più lunga e approfondita, la tendenza principale è di dilungarsi maggiormente nelle sale e prestare attenzione ai dettagli. Il *cercatore di esperienze* percepisce, invece, il museo come un luogo importante e la sua soddisfazione proviene meramente dal fatto di esserci stato e averlo visitato. Solitamente è la categoria dei turisti, il cui obiettivo è collezionare una nuova esperienza. Questi tendono a spaziare in maniera disordinata per le sale, scattare fotografie e cercare le opere più conosciute della collezione. L'ultimo profilo delineato da Falk è quello del *pellegrino spirituale*, la cui unica motivazione è riflettere, riposarsi o godersi la bellezza del posto. Il museo è percepito come un rifugio e la visita procede in maniera estremamente lenta (il tempo di permanenza medio è il più alto tra i cinque); il pellegrino appartiene ad una categoria di visitatori solitari che tende a ritornare più volte nelle stesse sale e a non comunicare con gli altri individui.

Falk sostiene che questi *pattern* debbano essere analizzati e inseriti in progetti per cercare di aumentare le potenzialità educative dei musei. L'idea che un solo percorso, e quindi modello educativo, sia valido per tutti i diversi *pattern* comportamentali (*one size fits all*) non è più valida e non può essere ancora sostenuta dalle istituzioni culturali. La fruizione culturale avviene diversamente per ognuno e i musei devono predisporre un'offerta che tenga conto di tale differenziazione.

Dai diversi ed eterogenei contributi che sono stati prodotti sullo studio del comportamento dei visitatori, è possibile identificare una serie di caratteristiche comuni e puntualmente riscontrabili nei contesti museali:

- il silenzio, ovvero l'assenza di fonti di rumore: è ammesso parlare ma sempre mantenendo un tono di voce contenuto (ad eccezione delle guide museali);
- la lentezza: sono ammessi solo movimenti cauti e il passaggio da una zona ad un'altra dello spazio avviene in maniera calma e prudente;
- la permanenza: si registra una media dai 17 ai 40 secondi per l'osservazione della singola opera;
- l'attenzione: si osserva una *climax* di interesse nel visitatore che cresce quando coinvolto in prima persona nella fruizione dell'opera;

Tutti gli studi sinteticamente ricordati sono stati realizzati con la finalità di analizzare e potenziare le capacità comunicative e didattiche dei musei, usando lo studio del pubblico come mezzo principale. Oltre alle interviste e

all'indagine osservante, le ricerche continuano a sviluppare nuovi metodi e strumenti sempre più all'avanguardia come i rilevatori infrarossi di calore (per determinare le zone 'calde' e 'fredde' della mostra, ovvero i punti di maggiore e minore interesse del pubblico), fino ai sensori inseriti nelle fotocamere delle guide digitali fornite dal museo (smartphone, tablet) che riescono a misurare la frequenza e il tempo che il visitatore trascorre utilizzando la piattaforma. Le innovazioni tecnologiche stanno permettendo ai ricercatori di analizzare dati sempre più precisi, così da avere un quadro completo del pubblico e delle dinamiche comportamentali nei luoghi di fruizione culturale.

Capitolo III - Il riconoscimento dei comportamenti collettivi: finalità e metodologie di un'indagine

Paragrafo 3.1 – Finalità della ricerca.

Il modo di comportarsi degli individui all'interno di un museo può rivelare molto di più delle abitudini di visita in un certo contesto geografico o in un determinato museo. Oltre alle finalità puramente applicative esaminate nel Capitolo II, il comportamento può essere studiato e considerato un indicatore della visione e del rapporto che la società ha con la cultura del passato e, soprattutto, del presente. E' evidente che i comportamenti che le persone adottavano nelle epoche precedenti in situazioni di fruizione culturale corrispondevano alla visione comune che si aveva della cultura in quel periodo. In questo modo si giustifica lo stupore e lo sdegno dei visitatori ottocenteschi per quei musei che ancora permettevano di toccare le opere, come si usava nel Settecento: da un'esperienza fisica e fortemente sensoriale si era passati ad un rapporto distaccato di rispetto e attenzione alla sicurezza del bene. Si può dedurre che ogni epoca esprima un certo sentire con specifiche pratiche comportamentali.

"...investigating how people have behaved in museums, how they have perceived and interacted with the exhibits, not only furthers our understanding of the development of the museum, it also offers an excellent

example of how the values of a particular time and place attained practical expression within a key cultural site.²⁹”

Tenendo presente ciò, il progetto di ricerca vuole indagare il comportamento dei cittadini italiani all'interno degli spazi culturali, vuole cercare di comprendere che tipo di relazione essi abbiano con l'arte e i musei. In un periodo storico in cui coesistono accanto a modelli di tipo novecentesco, che richiedono un approccio di visita passivo, musei estremamente moderni e interattivi, ci si interroga su che tipo di comportamento abbiano oggi i visitatori e quale sia la modalità predominante di concepire e vivere lo spazio della fruizione culturale.

Come sostenuto da Dewey e da Goffman, il comportamento individuale può essere un indicatore dell'appartenenza sociale del singolo e, inoltre, può essere identificato e ricondotto dagli altri individui ad un certo tipo di situazione e specifico contesto. La relazione univoca tra il contesto e il comportamento si riflette anche a livello collettivo. Esattamente come è possibile ricondurre la condotta individuale alla propria situazione di appartenenza, tale operazione è attuabile anche nel caso di comportamenti collettivi.

Se ad ogni contesto corrisponde un determinato genere di comportamento, ci si chiede conseguentemente se sia possibile, osservando il comportamento

²⁹ Classen, Constance. Op. cit. pg 15.

collettivo, riconoscere il contesto senza avere a disposizione riferimenti allo stesso. La prima finalità di questo studio è proprio valutare la capacità di identificare e rapportare alcuni quotidiani comportamenti collettivi a dei luoghi pubblici specifici, determinando l'effettiva riconoscibilità dei *pattern* teorizzati. Per verificare la veridicità di questa supposizione è stato elaborato un questionario in cui viene richiesto ai compilatori di associare una serie di azioni svolte da gruppi, ma private di tutti i riferimenti ambientali, ad un possibile contesto di appartenenza.

La seconda finalità, subordinata ai risultati del primo esperimento, è quella di stabilire se si siano formati dei *pattern* comportamentali specifici connessi ad una maniera contemporanea di percepire la cultura e vivere i luoghi a questa adibiti. Per determinare tale possibilità è stato concepito un secondo questionario volto a valutare la consapevolezza dell'esistenza e la riconoscibilità di nuove abitudini comportamentali nei luoghi adibiti alla fruizione della cultura contemporanea, e la presunta riconducibilità di alcune di queste nuove condotte a contesti di tipo culturale.

Paragrafo 3.2 - Metodologia 1: Background Subtraction

La tecnica della *background subtraction* è stata scelta per approfondire ulteriormente lo studio del comportamento degli individui nei musei per comprendere in maniera più specifica le abitudini di fruizione culturale attuali nell'ambito museale italiano. Per poter analizzare efficacemente le

dinamiche comportamentali è stato scelto di effettuare uno studio sul campo con riprese dal vivo, per costruire una base dati attendibile e soprattutto attuale. Il *focus* dei nostri esperimenti sono le modalità di fruizione dei luoghi pubblici e, nello specifico, degli spazi di fruizione culturale, motivo per cui è stato deciso di usare una tecnica di *computer vision* e *image processing*, denominata *background subtraction* o *foreground detection*, che, nell'esito finale, porta a concentrarsi solo sul tipo di comportamento tenuto dagli individui isolandoli dal contesto. Nello specifico, attraverso l'implementazione di un programma informatico, questo metodo permette di oscurare da un file multimediale gli elementi immobili, in primo luogo lo sfondo, e lasciare in evidenza gli oggetti in movimento. L'identificazione di questi ultimi avviene tramite un processo di sottrazione di un *frame* di riferimento del soggetto in stato di immobilità, detto *background image*, ai *frame* successivi del video con la presenza di oggetti dinamici. Il risultato finale consiste in un video a sfondo uniforme, solitamente nero, in cui si muovono sagome bianche. Il principale uso che ne viene fatto è il riconoscimento dei soggetti semoventi nei video delle camere statiche di sicurezza o il monitoraggio degli spostamenti umani.



Con l'applicazione di un programma di *background subtraction* si raggiunge un *output* in grado di alienare ciò che non riguarda le azioni e, quindi i comportamenti degli individui presi a campione, garantendo l'oggettività della situazione in analisi.

Per la sperimentazione della presente ricerca è stato usato ViBe³⁰, acronimo di Visual Background Extractor, un algoritmo sviluppato in linguaggio di programmazione C da Olivier Barnich e Marc Van Droogenbroeck dell'Università di Liège in Belgio nel 2009.

Il *software* è stato usato su dieci *clip* video realizzati personalmente negli ambienti prescelti per le sperimentazioni. I primi cinque video, facenti parte del primo esperimento per testare la riconoscibilità del comportamento nei luoghi pubblici (museo, stazione ferroviaria, piazza, bar e parco pubblico), sono stati realizzati durante le ore diurne di attività dei luoghi selezionati. I restanti cinque video del secondo esperimento sono stati girati esclusivamente in luoghi culturali (musei e gallerie di arte contemporanea) durante le ore di apertura per valutare la presenza ed eventuale riconoscibilità di un *pattern* comportamentale specifico. È stato scelto di evitare per le riprese lo spazio temporale del fine settimana per di permettere una

³⁰ Barnich, Olivier; Van Droogenbroeck, Mark. *ViBe: a powerful random technique to estimate the background in video sequences*. Acoustics, Speech and Signal Processing, 2009. ICASSP 2009. IEEE International Conference on. IEEE, 2009.

rilevazione dei dati in condizioni di normalità (non attuabile nei giorni non lavorativi a causa della cospicua fisiologica affluenza di frequentatori).

Paragrafo 3.3 - Metodologia 2: Il questionario online

È stata scelta la modalità del questionario *on-line* per valutare le opinioni e la capacità di riconoscimento del comportamento degli individui nei luoghi pubblici e di fruizione culturale. Sono stati elaborati due tipi di questionario con Moduli Google³¹, poi diffusi *on-line* tramite piattaforme *social*, che hanno consentito di attingere ad un pubblico di potenziali intervistati il più eterogeneo possibile.

Il primo questionario è stato costruito con la finalità di comprendere la capacità di identificare il contesto attraverso la decodificazione degli specifici *pattern* comportamentali tenuti dagli individui. Il questionario è stato diviso in due parti. Nella prima sezione venivano richieste le generalità dei compilatori, nello specifico il sesso e l'età. Nella seconda parte venivano proposti cinque diversi *file* video, della durata di pochi secondi, trasformati con il software ViBe sopra descritto. Per ogni video era chiesto di indicare, tra le dieci opzioni proposte, il luogo in cui fosse stato girato il video.

Il secondo questionario era mirato a valutare la capacità di riconoscimento dei *pattern* comportamentali negli spazi di esposizione artistica

³¹ https://www.google.com/intl/it_it/forms/about/

contemporanea, e le opinioni riguardo ai comportamenti ammessi e appropriati all'interno degli stessi. Il questionario iniziava con una sezione dedicata alle generalità degli intervistati (sesso ed età). La seconda parte seguiva con cinque video, girati in musei e gallerie d'arte contemporanea, sottoposti anch'essi all'algoritmo di *background subtraction*. Agli intervistati era chiesto di scrivere (senza fornire opzioni) in quale luogo fosse tenuto tale comportamento. Nella terza sezione veniva loro posta la domanda "Ritieni possibile che i comportamenti appena visti fossero tenuti in occasione di eventi o luoghi culturali?", le possibili risposte fornite erano tre: "sì, tutti", "sì, alcuni" e "no". A seconda della risposta data, gli intervistati venivano inviati a due distinte sezioni: a chi aveva selezionato "sì, tutti" e "no" si richiedeva una spiegazione della risposta; a chi aveva selezionato "sì, alcuni" veniva anche richiesto, oltre alla motivazione della risposta, quali dei cinque video ritenessero girati in luoghi culturali (riproposti attraverso alcuni *frame*).

Capitolo IV - Presenza e riconoscibilità dei pattern comportamentali: risultati di due esperimenti

Paragrafo 4.1 - Esperimento n°1: La riconoscibilità dei pattern comportamentali nei luoghi pubblici

Come primo esperimento è stato deciso di verificare la capacità di riconoscimento e, quindi, la presenza dei *pattern* comportamentali definiti in luoghi pubblici specifici. Sono stati scelti cinque luoghi rappresentativi delle principali attività umane in luoghi pubblici accessibili a diverse fasce di persone per età, interessi e occupazione. Oltre, ovviamente, al museo, oggetto finale della ricerca, sono stati scelti un bar, un parco, una piazza e una stazione ferroviaria. I video sono stati girati personalmente rispettivamente presso le Gallerie dell'Accademia di Venezia, il bar del Campus Economico di San Giobbe dell'Università Ca' Foscari di Venezia, Villa Torlonia a Roma, e la stazione ferroviaria di Santa Lucia a Venezia. Le riprese, della durata massima di 40 secondi, riportano scene comuni di attività tipiche degli spazi scelti. Ogni video è stato in seguito trasformato tramite la tecnica di *computer vision, background subtraction*, illustrata nel capitolo precedente. È stato deciso di sottoporre i video sotto forma di questionario a risposta chiusa con dieci alternative, sempre uguali per domanda, ovvero:

- albergo

- bar*
- centro commerciale
- cinema
- mercato
- museo*
- parco*
- piazza*
- stazione*
- università

È stato deciso di inserire in ognuno dei cinque quesiti un'opzione di risposta facilmente confondibile con quella esatta (queste sono indicate con un asterisco nell'elenco), per testare le capacità gli intervistati e dare prova dell'effettiva riconoscibilità dei *pattern* comportamentali (ad esempio la piazza era facilmente scambiabile con il mercato data la similitudine di atteggiamenti e azioni in questo genere di spazi aperti). I partecipanti all'esperimento sono stati 400, divisi per sesso ed età come visibile nella Figura 1 e 2.

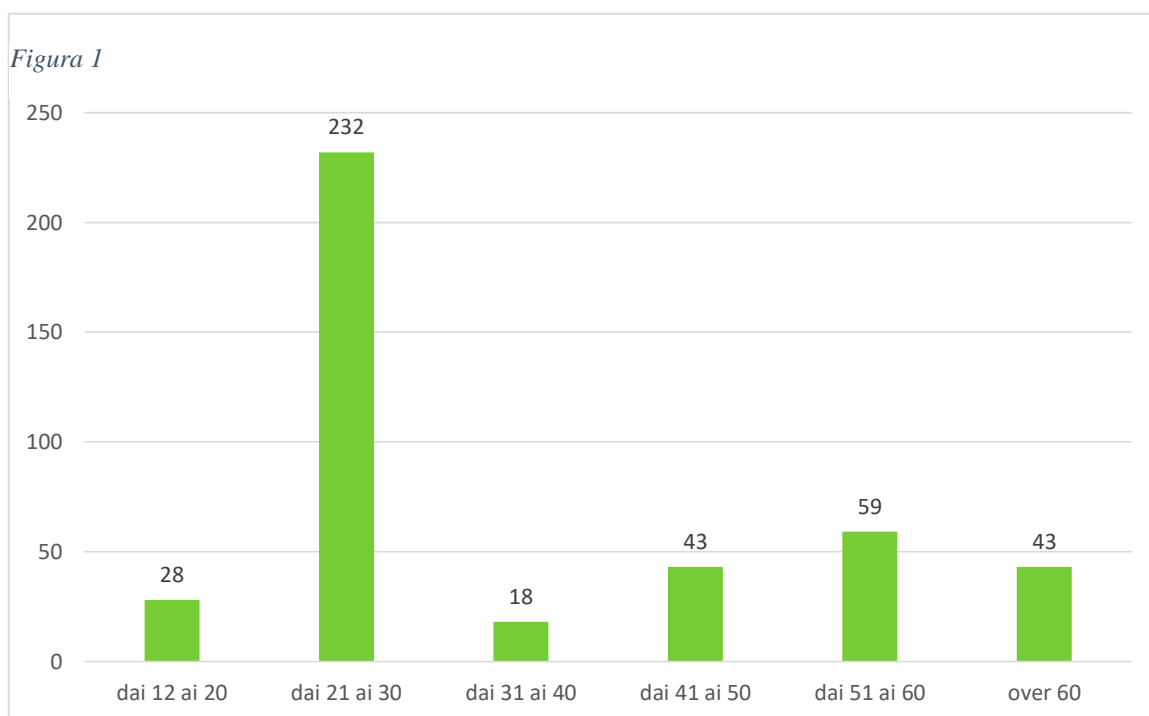
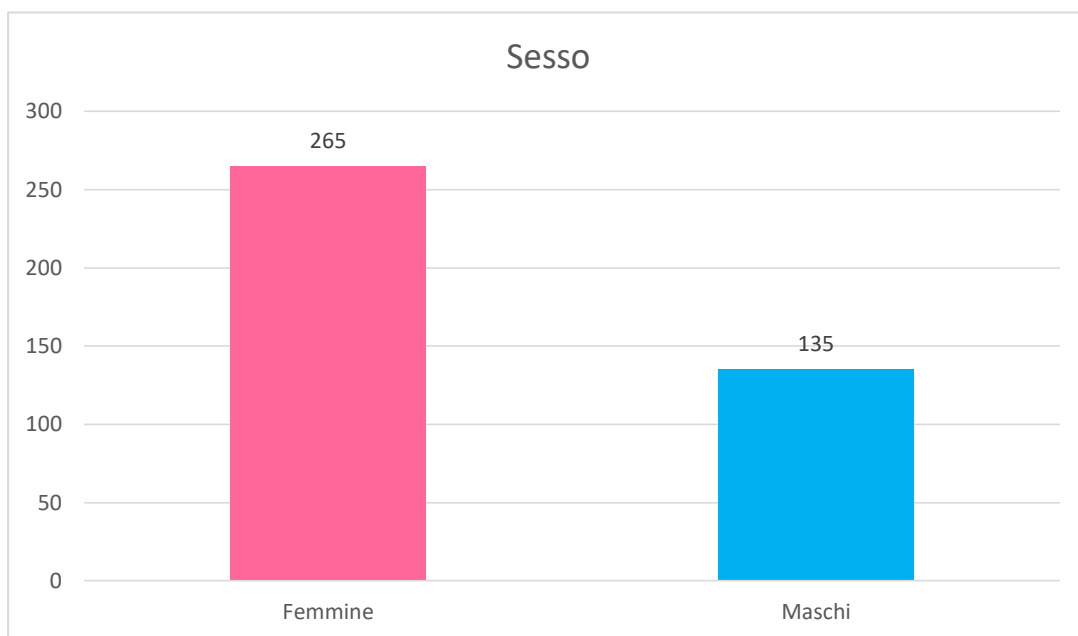


Figura 2

Ai partecipanti è stato chiesto di identificare i luoghi analizzando e decifrando il comportamento tenuto dalle sagome nei video. Si darà ora illustrazione dei risultati delle 400 risposte per ognuno dei cinque video.

Il *primo video* (di cui è visibile una sequenza di immagine in Figura 3) è stato girato all'interno della sala XXIII delle Gallerie dell'Accademia di Venezia. All'interno di quello che risulta essere uno dei più ampi spazi del complesso sono presenti capolavori dei maestri del Rinascimento del Nord Italia, quali Giorgione, Cosmè Tura, Giovanni, Gentile e Jacopo Bellini, e Andrea Mantegna. Per questi motivi l'ambiente è caratterizzato da notevoli flussi di masse di visitatori. Nel video erano identificabili gruppi di persone avvicinarsi e allontanarsi dalle opere, passeggiare da un punto all'altro della stanza, ascoltare l'audioguida e sedersi ed alzarsi dai divanetti posti al centro. I risultati ottenuti dal questionario sono riportati nella Figura 4.



Figura 3

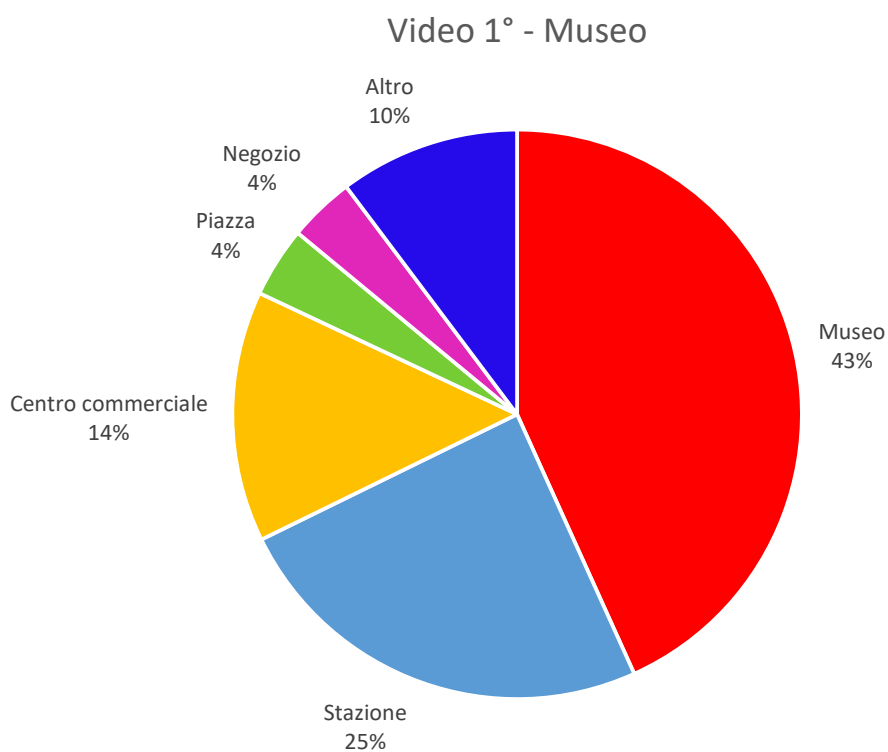


Figura 4

Il 43% delle persone (173 risposte) a cui è stato sottoposto il questionario è riuscita ad indentificare correttamente il luogo. Le due situazioni che sono state maggiormente fraintese sono la stazione e il centro commerciale con 98 e 57 attribuzioni ciascuna. Queste risposte sono spiegabili proprio per le azioni compiute nel video, molto simili a quelle tenute in questi luoghi: è estremamente comune tenere un passo moderato e incontrare panchine per l'attesa sia in una stazione ferroviaria che in un ambiente adibito allo shopping. Lo stesso ragionamento può essere fatto per la piazza (4%). Il restante 14% ha sostenuto invece risposte non compatibili con l'ambiente del museo.

Il *secondo video* (Figura 5) è stato girato nel bar universitario presente nel *campus* economico di San Giobbe dell'ateneo Ca' Foscari di Venezia. I gruppi di individui visibili consumano bevande e prodotti dell'esercizio mentre sono occupati a discutere tra loro. Non sono presenti soggetti seduti e la maggior parte è ferma sul posto. Vengono presentati in Figura 6 i risultati ottenuti.



Figura 5

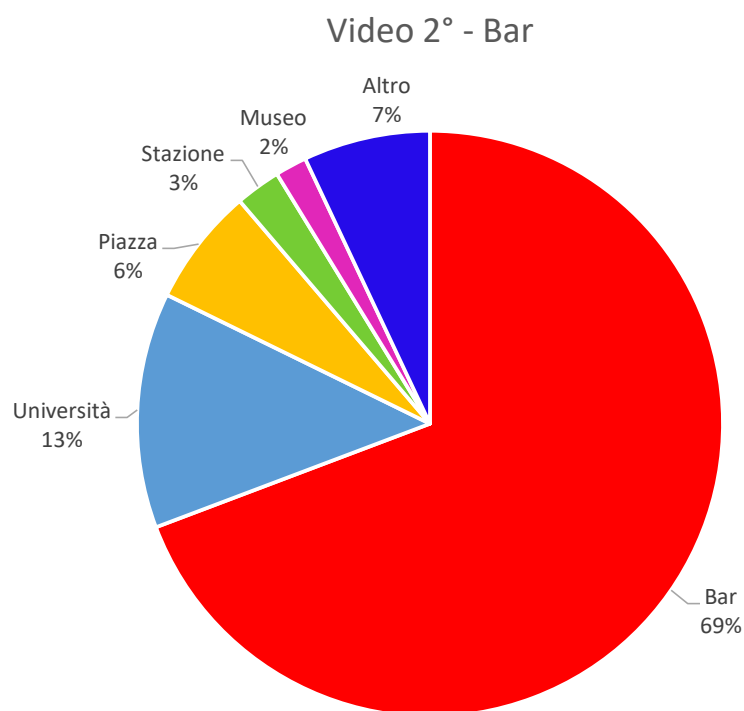


Figura 6

Come visibile dal grafico quasi il 70% delle risposte sono corrette. L'identificabilità del luogo è sicuramente dovuta alla peculiarità delle azioni compiute dagli individui e dall'atmosfera generale della massa di persone.

Il *terzo video* (Figura 7) realizzato presenta scene di giochi tra bambini in uno spazio libero del parco pubblico di Villa Torlonia a Roma. Sono presenti bambini intenti a correre, passarsi la palla e muoversi liberamente nello spazio aperto. Le andature sono molto diverse le une dalle altre, gli assembramenti di persone sono scomposti e vari, dunque è presente un certo grado di disordine e libertà nel movimento. Le risposte ottenute sono state esposte nella Figura 8.



Figura 7

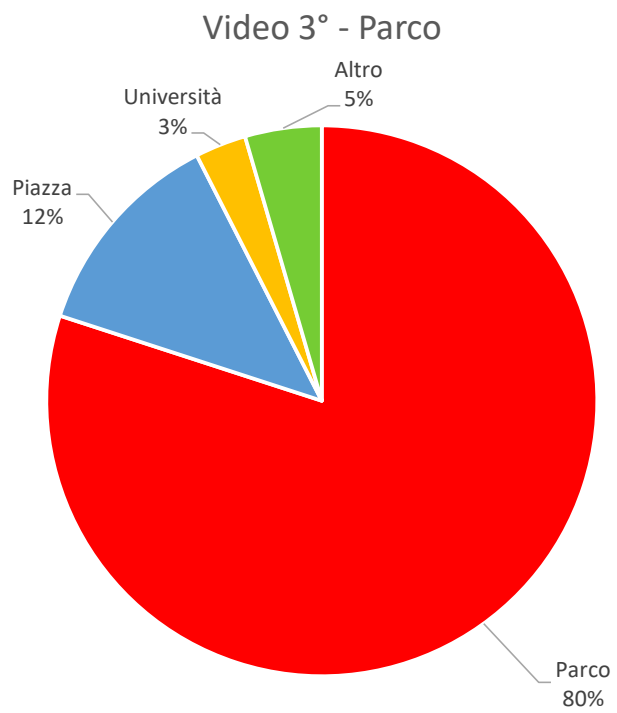


Figura 8

In questo caso oltre i $\frac{3}{4}$ delle risposte, con 320 attribuzioni all'opzione del parco, sono state corrette. L'altra opzione più votata è stata la piazza con 50 risposte. È chiaro che le caratteristiche sopra evidenziate del comportamento tenuto dai vari gruppi di persone non ha dato adito a grossi fraintendimenti trattandosi sempre di ampi spazi aperti.

Il *quarto video* (Figura 9) è stato girato in Campo Sant'Angelo a Venezia, una piazza cittadina di grandi dimensioni. Qui è possibile assistere al consueto traffico pedestre: coppie che passeggiano e parlano gesticolando, persone che gettano rifiuti nel secchio, cani al guinzaglio, bambini che corrono vicino ai genitori. Le andature sono più sostenute rispetto a quelle tenute nel parco e le persone sono divise in gruppi di due o tre persone. I movimenti sono più contenuti e le azioni più disciplinate. Si riportano le risposte ottenute nella Figura 10.



Figura 9

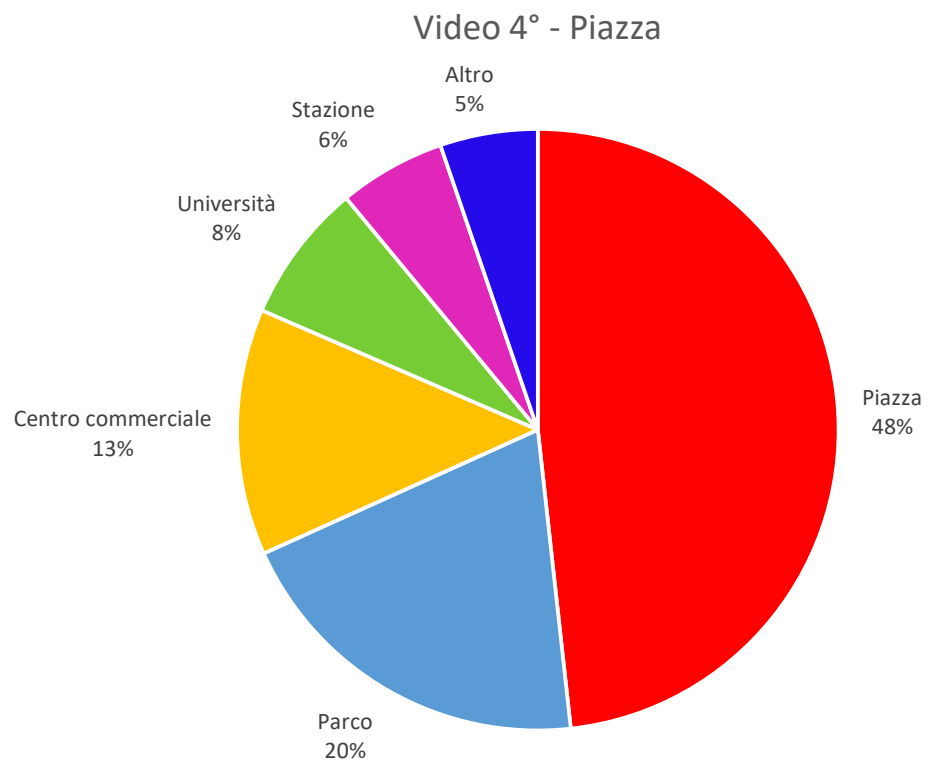


Figura 10

In questo caso è osservabile che circa la metà degli utenti (48%) ha identificato in maniera esatta il luogo. Nel caso di questo video i fraintendimenti sono stati maggiori per la varietà di comportamenti tenuti dalla massa di individui. Nello specifico, il parco, con 80 attribuzioni, e il centro commerciale, con 53, sono stati scelti, si presume, per il tipo di andatura e il comportamento di chi si trova in un luogo di passaggio.

Il *quinto* ed ultimo *video* (Figura 11) riprende una scena nella stazione ferroviaria di Santa Lucia di Venezia. In un luogo di attesa come questo sono presenti gruppi che entrano ed escono dai negozi, che attendono seduti sulle panchine, che trascinano valigie, guardano i tabelloni con gli orari. Sono riconoscibili persino i piccioni che volano rasoterra. La dinamica comportamentale è segnata da azioni molto veloci. Le risposte sono state inserite nel grafico 12.



Figura 11

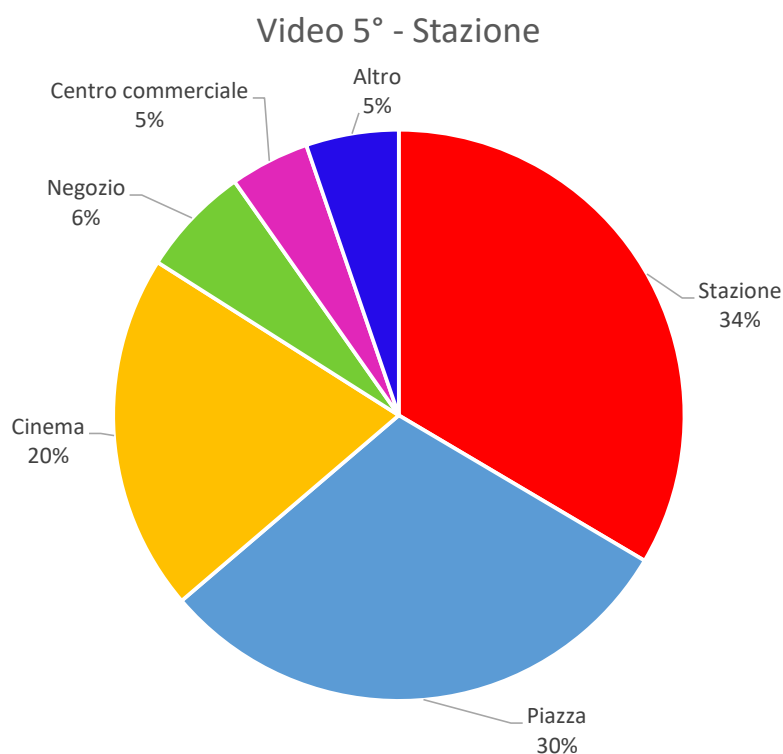


Figura 12

Il video della stazione risulta problematico con il livello di *misunderstanding* più alto e la percentuale di attribuzioni esatte più bassa. Infatti, solo un terzo degli utenti che hanno compilato il questionario è riuscito ad identificare la stazione come ambientazione del video. Per quanto riguarda coloro che hanno selezionato l'opzione 'piazza' il ragionamento può essere lo stesso fatto per il precedente video: le similitudini comportamentali in luoghi di passaggio possono aver tratto in inganno gli esecutori. Oltre a ciò, si crede che il successo della risposta 'cinema' sia dovuto ad un errore di interpretazione del tabellone digitale che riporta partenze ed arrivi scambiato per lo schermo di una proiezione cinematografica, probabilmente all'aperto.

Dall'analisi dei risultati ottenuti è possibile sostenere che i comportamenti collettivi nei luoghi pubblici sono caratterizzati da un certo grado di tipicità, e che questo li renda riconoscibili da chi li osserva. I comportamenti non solo possono essere letti e riconosciuti, ma anche ricondotti e identificati come appartenenti ad un certo contesto; ciò è dimostrato dalle aree rosse dei cinque grafici, che illustrano la percentuale di attribuzioni esatte da parte di chi ha completato il questionario. Il campione abbastanza vasto in termini di età (descritto in Figura 2) permette di dare un valore piuttosto trasversale ai risultati a sostegno della riconoscibilità dei *pattern* comportamentali.

I principali *bias* riscontrati possono essere ricondotti a due cause: la poca chiarezza dei video dovuta a disturbi di origine ambientale (vento o ombre, come spiegato nel capitolo II) e a spostamenti di oggetti, che hanno sicuramente interferito sulla piena fruibilità dell'*output*; e, in secondo luogo, le similitudini comportamentali osservabili in ambienti con caratteristiche simili (come si è visto, ad esempio, nel caso della piazza e della stazione) hanno condotto in errore gli intervistati, facendo loro selezionare un'opzione che presentasse elementi comuni a quella corretta.

La familiarità con i contesti scelti è stata un fattore che ha favorito la conferma delle supposizioni da cui partiva l'esperimento. Si può affermare che è possibile riconoscere un determinato comportamento collettivo e ricondurlo al luogo pubblico di appartenenza qualora esso sia oggetto di frequentazione quotidiana. Le piazze, i parchi pubblici, i bar e le stazioni

ferroviarie sono spazi condivisi frequentemente, i modelli comportamentali in questione vengono, perciò, adottati e osservati in prima persona dagli intervistati ogni volta che si trovino nei pressi di questi. L'esperienza diretta dei *pattern* ha facilitato e permesso il loro riconoscimento e il collegamento al rispettivo luogo di appartenenza, anche senza alcun tipo di riferimento ambientale.

Per quanto concerne il museo, il discorso necessita di un'analisi più approfondita. La percentuale di riconoscimenti del comportamento tenuto dalla collettività nei musei e, di conseguenza, la tipicità delle condotte all'interno di luoghi culturali sembra quindi essere confermata dal nostro primo esperimento. Le Gallerie dell'Accademia di Venezia, scelte come spazio espositivo di questa sperimentazione, sono un museo di arte moderna le cui collezioni, immutate dalla fine del XIX secolo, hanno mantenuto un'impostazione espositiva classica. Le attività e, di conseguenza, il comportamento tenuti all'interno sono gli stessi che avremmo potuto osservare negli anni Cinquanta. Questa categoria di musei non è più l'unica formula espositiva sul territorio nazionale; oggi, difatti, la presenza sempre maggiore di musei dedicati all'arte contemporanea, impostati su dinamiche di fruizione nuove, ha profondamente modificato i modelli comportamentali precedenti. Tralasciando le collezioni di tipo scientifico e tecnico, da sempre organizzate per consentire il coinvolgimento in prima persona dei visitatori, i musei volti all'esposizione e valorizzazione delle collezioni artistiche si

sono dovuti adattare alle trasformazioni che il mondo dell'arte ha vissuto nell'ultimo secolo di storia.

L'arte contemporanea è caratterizzata dalla partecipazione attiva dell'uomo, sia in quanto artista che fruitore. Dalle serate futuriste, al Cabaret Voltaire dadaista, all' Exposition Internationale du Surréalisme del 1938, sin dai primi decenni del Novecento, assistiamo alla nascita di un nuovo genere di fruizione culturale che concentra l'attenzione sul gesto dell'artista più che sul prodotto finito. Il ruolo dello spettatore è ancora passivo, di mero testimone dell'atto artistico ma, col passare dei decenni, soprattutto a partire dagli anni Sessanta, si assiste ad un cambiamento radicale. Gli artisti si spostano e agiscono nei luoghi comuni della vita quotidiana oppure coinvolgono i visitatori di gallerie e musei in esperienze artistiche. Sono le prime *performance*, come quelle di Valie Export, Gina Pane, Marina Abramovic, Fabio Mauri, Vanessa Beecroft, Felix Gonzales-Torres, a intraprendere un nuovo percorso e approccio culturale. Il visitatore viene messo alla prova e sfidato ad interagire con l'opera, l'artista e anche con gli altri visitatori. Nello spazio espositivo contemporaneo si annulla l'aulica distanza di rispetto ritenuta prima necessaria nella relazione con l'opera d'arte. I lavori degli artisti si toccano, si usano, se ne fa un'esperienza completa. L'arte esiste solo in virtù del visitatore che la esperisce. Un esempio ne è *Untitled 1271* di Rirkrit Tiravanija alla Biennale di Venezia del 1993, una *performance*

durante la quale ai visitatori venivano serviti *noodles* da consumare contestualmente, al fine di rendere l'opera d'arte un atto di condivisione.

In relazione a questo tipo contenuto artistico, il comportamento non è più quello praticato nei musei di impostazione novecentesca, a cui appartengono le Gallerie dell'Accademia di Venezia. Si sono, difatti, trasformate le funzioni e i destinatari dei luoghi espositivi della contemporaneità. Nell'ambito di un dibattito museografico acceso e di un'arte sempre più sociale sono mutati i destinatari, i luoghi e i comportamenti all'interno dei luoghi di fruizione culturale. Da meri contenitori poco accessibili, sia economicamente che socialmente, musei e gallerie si sono trasformati in punti d'incontro e condivisione per la comunità con uno spirito didattico e ludico, aperti a tutte le fasce d'età e le classi sociali. Non vigono più solo le norme e i tabù comportamentali del museo tradizionale (i visitatori devono ancora mantenere distanze di sicurezza dalle opere e contenere il volume della voce) e i visitatori sono, anzi, invitati a prendere parte ad azioni più o meno comuni come correre, mangiare, disegnare, urlare, precedentemente considerate inappropriate all'interno di un luogo di cultura.

Partendo dal presupposto che il comportamento collettivo è un'espressione sociologica collocata geograficamente e temporalmente (ciò che è giusto in Cina potrebbe non esserlo in Italia, ciò che era valido 50 anni fa potrebbe non esserlo oggi), risulta fondamentale analizzare il livello di coscienza e riconoscibilità della varietà di nuovi comportamenti considerati consoni nei

musei per comprendere l'approccio della società moderna alla fruizione culturale. Per giungere a questo fine è stato scelto di procedere con un secondo esperimento di riconoscimento più complesso e focalizzato unicamente sui luoghi di fruizione culturale.

Paragrafo 4.2 - Esperimento n°2: La coscienza della diversità dei pattern comportamentali nei luoghi di fruizione culturale.

Giunti alla conclusione che i *pattern* collettivi sono effettivamente riconoscibili e riconducibili al contesto di appartenenza, il secondo esperimento si concentra sul problema specifico dei luoghi di fruizione artistica. Ci si chiede se esista un preciso *pattern* comportamentale contemporaneo per i musei e se questo sia riconoscibile dalla collettività in quanto tale.

Per giungere a queste risposte, l'esperimento è stato studiato come un questionario diviso in due sezioni: nella prima gli utenti sono stati sottoposti alla visione di diversi video di situazioni 'contemporanee', girati in musei e gallerie italiani ed è stato chiesto loro, come nel primo esperimento, di identificare il luogo in base al comportamento delle persone; nella seconda parte gli utenti sono stati interrogati riguardo alle loro opinioni sui comportamenti precedentemente osservati e sulla possibilità che si fossero verificati in contesti di fruizione culturale.

Il questionario è stato erogato *on-line* e le risposte ottenute sono state 150. Si riporta nei grafici 13 e 14 la divisione dei partecipanti per sesso ed età.

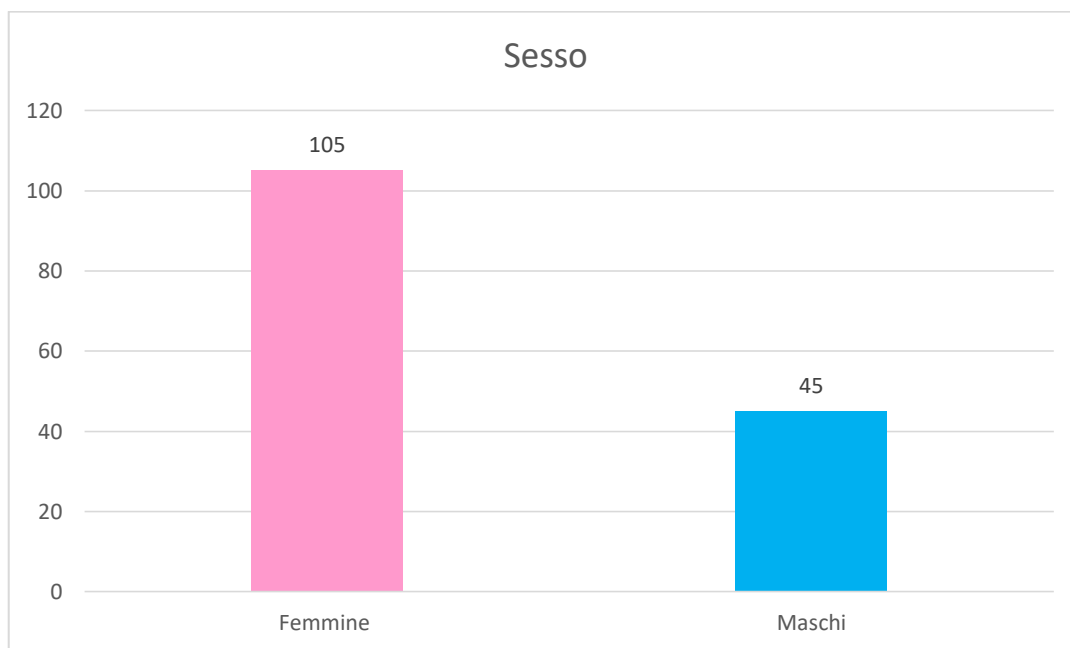


Figura 13

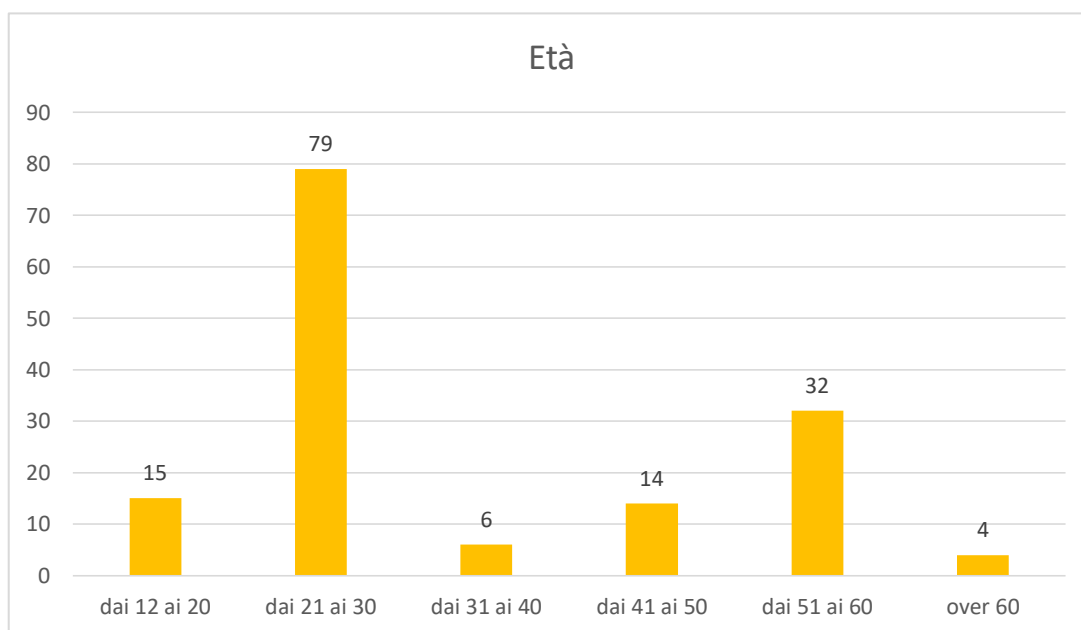


Figura 14

Per la prima parte sono stati girati dei video in contesti culturali di vario tipo come musei, gallerie e manifestazioni che si occupano di arte contemporanea in Italia. I video, di poche decine di secondi, sono poi stati sottoposti al programma di *background subtraction* ViBe, come nel primo esperimento. Agli intervistati è stato chiesto di identificare il luogo in base al comportamento tenuto dalle persone ma, rispetto al primo questionario dove sono state date delle opzioni tra cui scegliere, in questo caso è stato deciso di lasciare la risposta aperta a qualsiasi tipo di possibile associazione mentale.

Il video A (Figura 15) è stato girato presso Palazzo Strozzi a Firenze e ritrae l'installazione *'The Florence Experiment'* di Carsten Höller: un coppia di scivoli, alti una ventina di metri, collocati nel chiostro del palazzo rinascimentale che i visitatori sono chiamati ad utilizzare tenendo una piantina in mano. L'opera è stata ideata dall'artista citato e dallo scienziato Stefano Mancuso con il fine di mostrare il collegamento e la comunicazione presenti e possibili tra il mondo umano e quello vegetale attraverso lo scambio di emozioni. Le sagome visibili dagli intervistati erano quelle dello scivolo, di un visitatore che ne percorreva l'ultimo tratto e dell'assistente museale che lo aiutava ad alzarsi. Di seguito riportiamo in figura 16 le risposte degli intervistati.

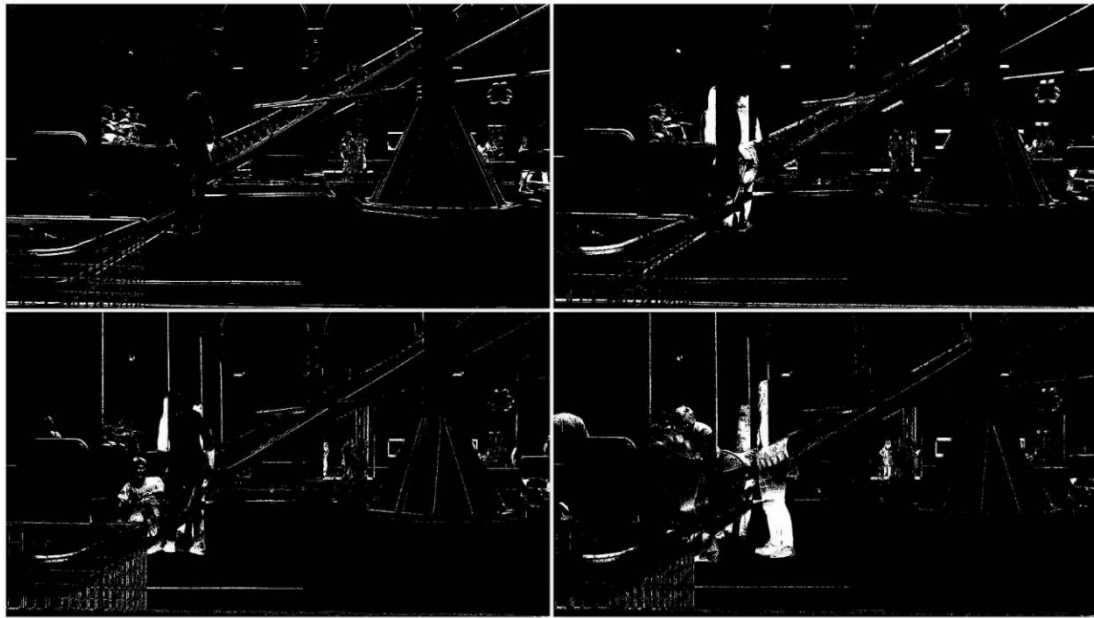


Figura 15

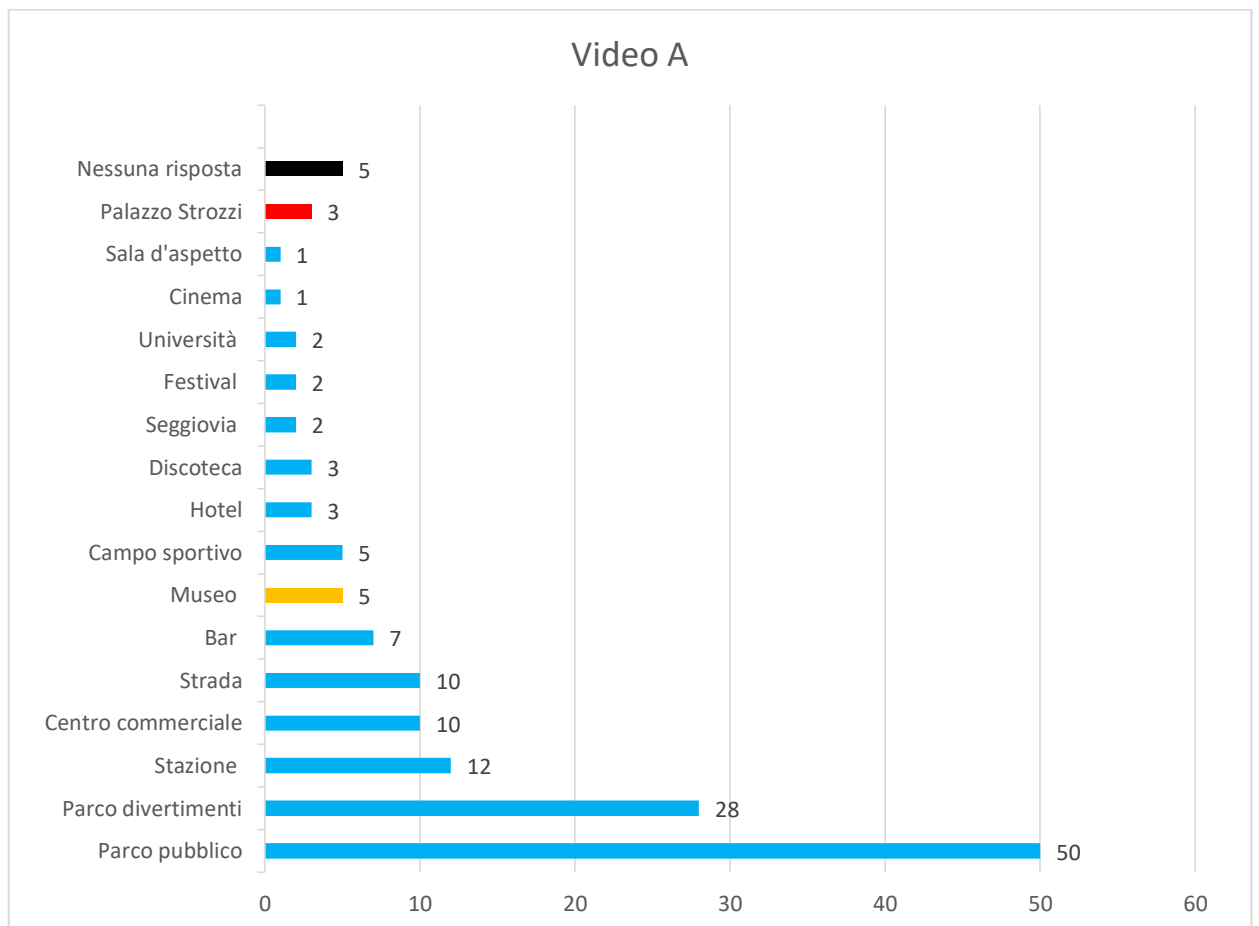


Figura 16

In questo caso 5 persone (barra in nero) hanno scritto di non saper dare una risposta alla domanda, riducendo il numero di questionari valutabili a 145. Il grafico mostra chiaramente che la maggior parte degli intervistati (78 su 145) ha identificato il luogo come quello più probabile ove fosse possibile trovare uno scivolo: l'area giochi per bambini di un parco pubblico oppure un parco divertimenti. Solo 5 persone hanno identificato il comportamento come consono e riscontrabile in un museo, e altre 3 hanno riconosciuto l'installazione degli scivoli di Palazzo Strozzi.

Il video B (Figura 17) è stato girato nella Bugno Art Gallery di Venezia durante il vernissage per la mostra *'La città bianca'* dell'artista Paolo Ventura. Le figure visibili sono quelle di invitati in piedi, divisi in piccoli gruppi, mentre parlano tra loro e bevono. Il grafico 18 mostra le risposte degli utenti.



Figura 17

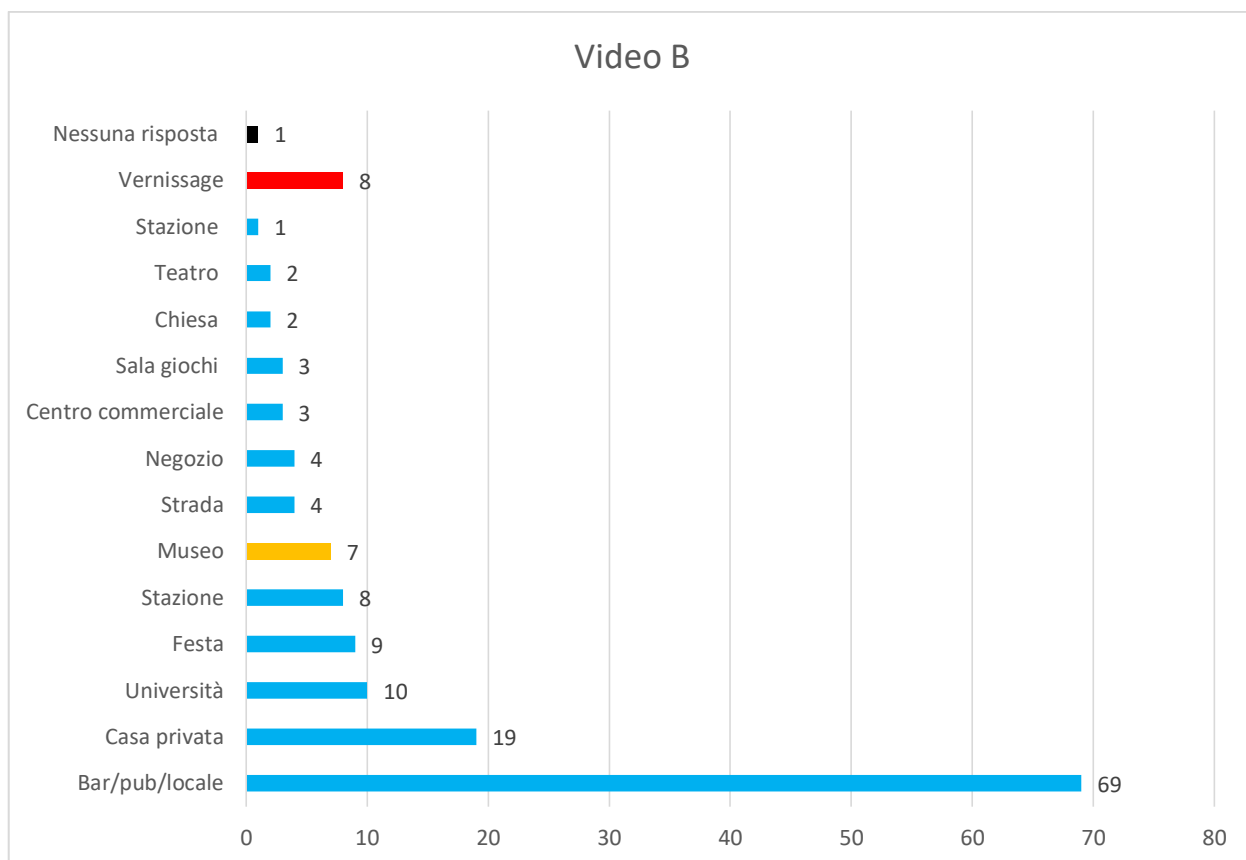


Figura 18

Con solo un intervistato che ha ammesso di non saper rispondere, i restanti 149 hanno elaborato 14 risposte diverse tra loro. Tra queste spicca, con 69 attribuzioni, la tipologia di locale pubblico che permette ai clienti di consumare in piedi le bevande come i bar, i pub o altri tipi di locali, conformemente alle azioni osservate nel *file*. Maggiori sono state le attribuzioni ad ambienti di tipo culturale: 7 persone hanno identificato il luogo come uno spazio espositivo e 8 hanno riconosciuto nel comportamento quello tipico di chi partecipa ad un *vernissage* artistico.

I restanti tre video sono stati girati tutti presso La Biennale di Venezia del 2018, all'interno del Padiglione Romania. Il tema della mostra internazionale

è *FreeSpace*; l'obiettivo, quello di portare l'attenzione sullo spazio e sulla qualità dello stesso in quanto luogo di vita. Con il titolo di *Mnemonics*, la Romania allestisce uno spazio di condivisione e gioco: sono presenti un tavolo da ping-pong, un'altalena e una giostra a spinta. L'allestimento punta a sottolineare la capacità dello spazio di riportare alla mente i ricordi della propria infanzia, meditando sulla riappropriazione degli spazi e la libertà di movimento.

Nel video C (Figura 19) è visibile una coppia di ragazze dondolarsi sulle altalene. Il grafico 20 riporta i risultati ottenuti dal questionario.

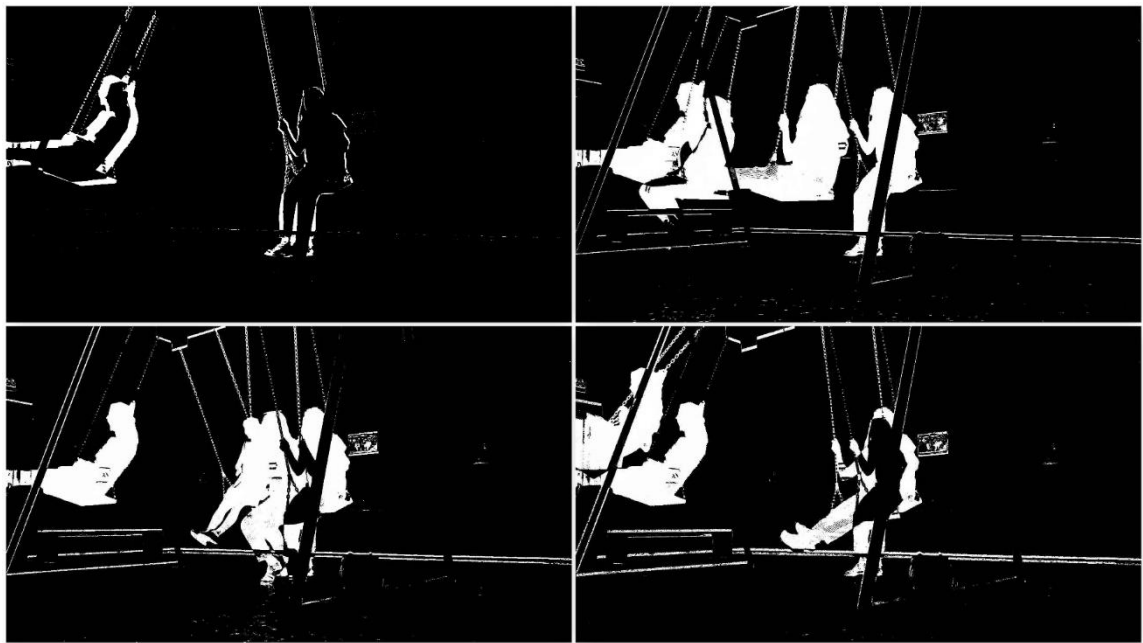


Figura 19

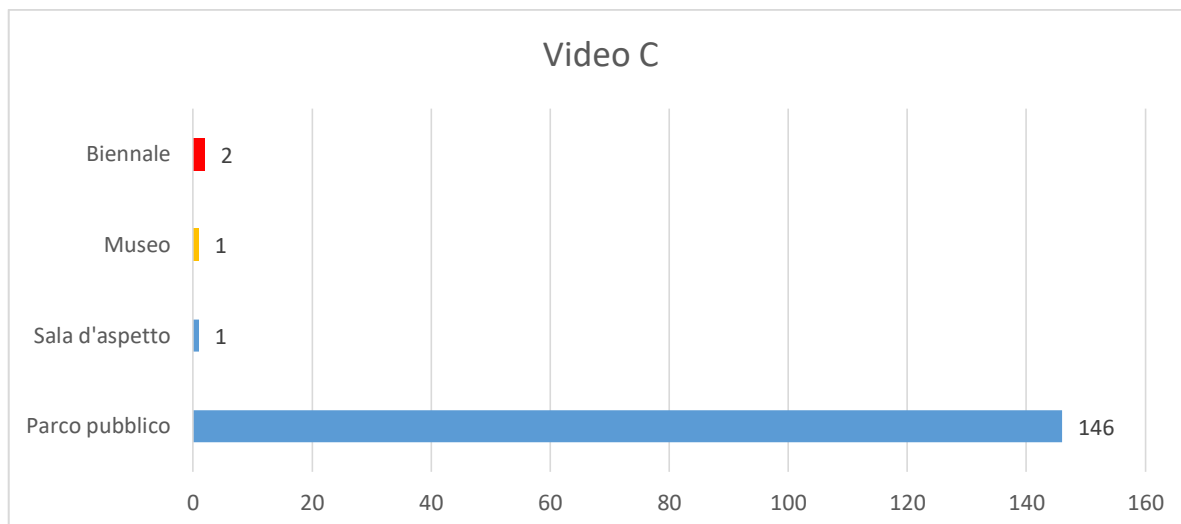


Figura 20

È ben visibile come il comportamento sia stato immediatamente ricondotto, dall'oltre il 90% degli utenti, allo spazio aperto dove è solitamente possibile trovare questo tipo di attrezzatura ludica. Una sola persona ha indicato il museo come luogo in cui è possibile riscontrare tale tipo di comportamento e due persone hanno riconosciuto l'installazione della Biennale.

Nel video D (Figura 21) si possono osservare le sagome di due ragazzi che giocano ad un tavolo di ping-pong, i luoghi identificati dagli intervistati sono indicati nel grafico 22.

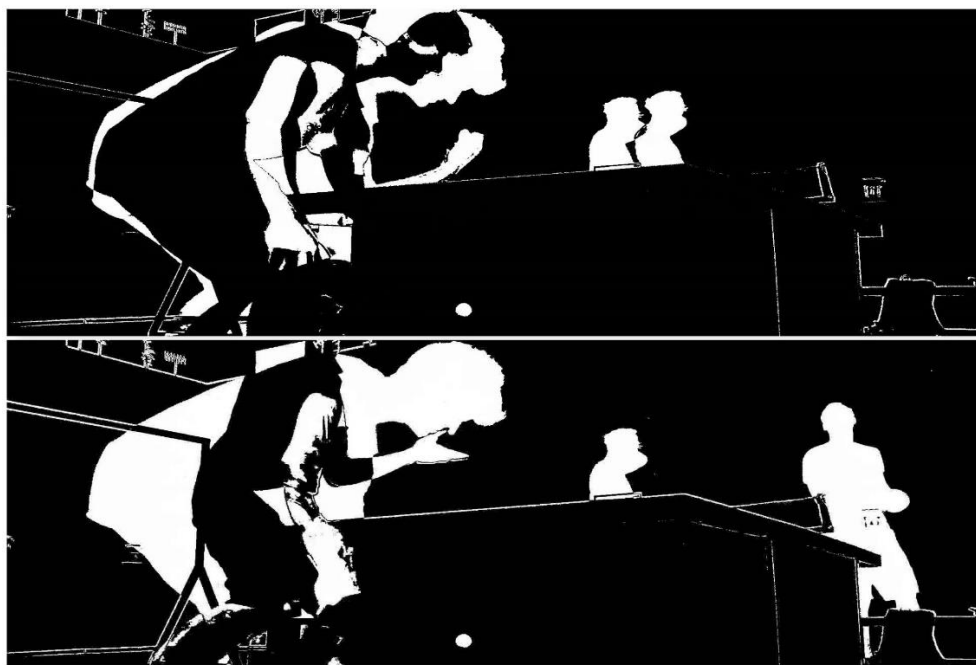


Figura 21

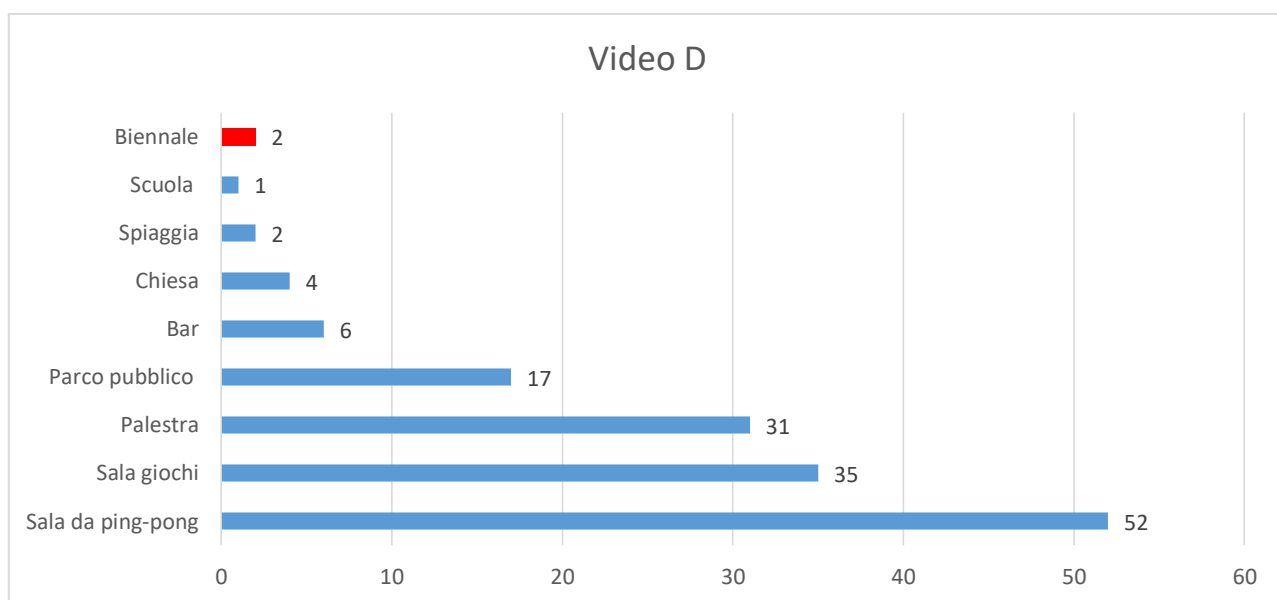


Figura 22

Nel video con il tavolo da ping-pong è stata maggiore la varietà di interpretazioni date: effettivamente il tavolo del ping-pong può trovarsi in diversi tipi di contesto, sia quelli in cui il gioco consiste nel fine stesso del

luogo (come la sala giochi, la sala da ping-pong o la palestra) sia quelli in cui risulta essere solo un comportamento eventuale e accessorio (si veda l'oratorio della chiesa, la spiaggia o il bar). Anche in questo video due intervistati hanno identificato il Padiglione della Biennale.

Nell'ultimo filmato girato presso la Biennale, il video E (Figura 23), è visibile la sagoma di un individuo che gira su una giostra a spinta, le interpretazioni di questo comportamento sono visibili nel grafico numero 24.

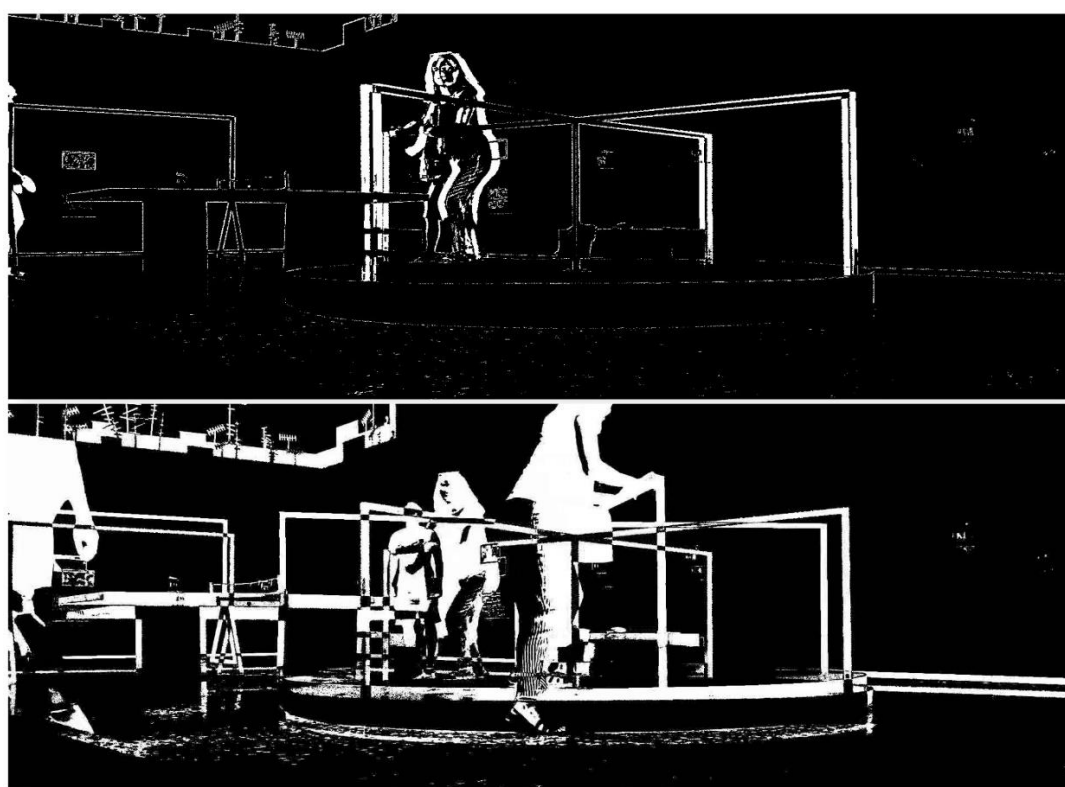


Figura 23

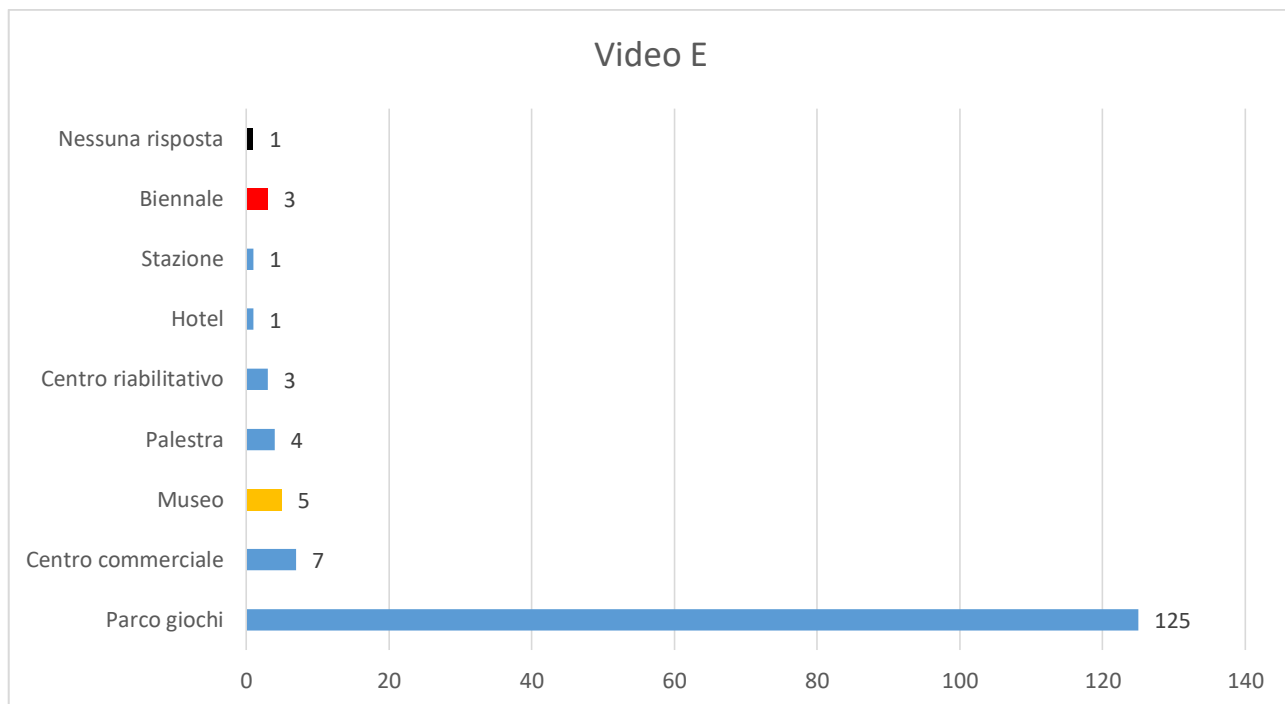


Figura 24

E' evidente che a causa della struttura pesante e ingombrante della giostra, tipica delle aree ludiche per bambini, oltre l'80% delle risposte hanno indicato il comportamento come proprio di un parco giochi. Da notare è che 5 utenti hanno indentificato nel museo il contesto di riferimento e 3 hanno riconosciuto il Padiglione della Biennale.

Quello che risulta evidente da questa prima parte dell'esperimento è che la maggioranza degli intervistati ha analizzato i comportamenti e ricondotto ognuno di loro ai rispettivi abituali contesti. Come nell'esperimento precedente si è portati a riportare andamento, movimenti e azioni al luogo intuitivamente più ovvio. E' impossibile non dare rilievo ad un dato: eccetto nel caso del video D, per ogni *clip* video almeno un utente ha indicato come contesto delle azioni osservate il museo. Questo dato può essere dovuto al

fatto che una parte, per quanto esigua, degli individui testati sia avvezza alla frequentazione di luoghi di esposizione di opere d'arte contemporanea e, pertanto, abbia memorizzato e interiorizzato la possibilità di riscontrare comportamenti 'inusuali' in posti come i musei o le gallerie. Ci si chiede, dunque, quanto sia facile, indipendentemente dall'interpretazione del comportamento altrui appena testato, associare certi tipi di azioni e di atteggiamenti 'fuori luogo' ad un contesto culturale.

La seconda parte dell'esperimento mira a studiare quest'ultimo punto, cercando di capire quali siano le opinioni e relazioni della società contemporanea con le nuove forme possibili di aggregamento all'interno dei luoghi espositivi dell'arte, così diverse da quelle associate normalmente alla fruizione di spazi di cultura. Per quanto possa essere considerato più accettabile compiere certe azioni, ormai entrate nella quotidianità delle realtà espositive, come bere, mangiare o parlare a voce alta, ce ne sono altre che sono ancora lontane dall'essere pensate come proprie o adatte a questo tipo di ambito.

Nell'Ottobre del 2017, il direttore del Museo Egizio di Torino, Christian Greco, è stato aspramente criticato dalla stampa nazionale per aver permesso al gruppo Palestre Torino di tenere delle lezioni di yoga e zumba tra i sarcofagi esposti fuori dall'orario di visita. L'iniziativa, già messa in pratica in altre realtà espositive sia nazionali (come il MAXXI a Roma o l'Accademia di Carrara) che internazionali (come il Victoria & Albert

Museum di Londra o Museum of Fine Arts di Montreal), è stata giudicata negativamente in quanto ritenuta mera strategia pubblicitaria, per tanto inadeguata al contesto rigoroso del museo archeologico. Questo è solo un esempio di come alcuni comportamenti non sia ancora legittimati e ritenuti idonei nel mondo aulico della fruizione culturale.

Con questo proposito agli utenti è stato chiesto: *“Ritieni possibile che i comportamenti appena osservati fossero tenuti in occasione di eventi o luoghi culturali?”*. Le tre risposte possibili erano: ‘sì, tutti’, ‘sì alcuni’ e ‘no’, ognuna doveva essere giustificata con una motivazione personale. Nel grafico 25 sono riportate in percentuali le risposte ottenute.

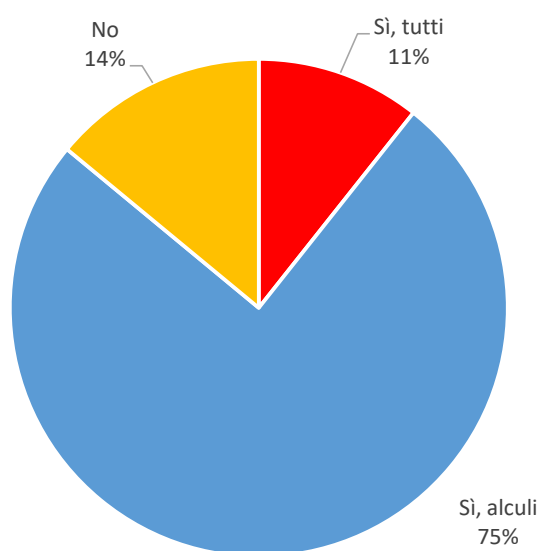


Figura 25

L'11% degli intervistati (16 persone) ritiene possibile che tutti i comportamenti siano riscontrabili all'interno di un contesto di fruizione

culturale. Le motivazioni addotte hanno diverso valore e si concentrano su aspetti distinti. Alcuni hanno notato che tutte le situazioni sono svolte da gruppi di persone e mai da individui isolati, questo li ha portati a dedurre che si possa trattare in tutte e cinque i casi di luoghi pubblici come i musei o le gallerie. E' evidente che solo in contesti pubblici è possibile muoversi in gruppi più o meno numerosi e più raramente si incontrano persone solitarie.

Il *focus* per coloro che hanno portato la loro attenzione sul comportamento tenuto, si è spostato sulle azioni messe in atto. È stato notato che le attività *'infantili'* e *'tipiche dei bambini'* allo stesso tempo venivano messe in atto da persone adulte, questo ossimoro sociale è stato colto dagli intervistati e ricondotto immediatamente ai contesti culturali. All'interno degli spazi dedicati all'arte contemporanea spesso sono osservabili dei rovesciamenti dei ruoli sociali, usati come stimolo dagli artisti e dai curatori per rendere più fluido il processo immersivo del visitatore, per spingerlo ad una riflessione profonda cambiando il suo punto di vista.

Coloro che hanno osservato le situazioni nel complesso, considerandone l'atmosfera, le attività svolte e il modo di relazionarsi tra loro degli individui, le hanno identificate come *"eventi ludici e ricreativi di gruppo"*, questi sono stati definiti come *"sempre più in relazione ai musei e alle gallerie"*. Risulta chiaro per alcuni come il mutato contesto espositivo e di fruizione dell'arte contemporanea si presti a modi di fare ed atteggiamenti nuovi, che tendono

a coinvolgere lo spettatore in attività di gruppo quali giochi ed esperienze ricreative.

L'alternativa 'sì, alcuni' ha ottenuto 113 risposte, ovvero il 75% del totale degli intervistati. A questi è stato chiesto *in primis* quali fossero i video che ritenevano potessero essere ambientati in contesti culturali e per quale motivo sostenessero ciò. Nella tabella 26 si rappresentano le attribuzioni ottenute dai video alla prima domanda.

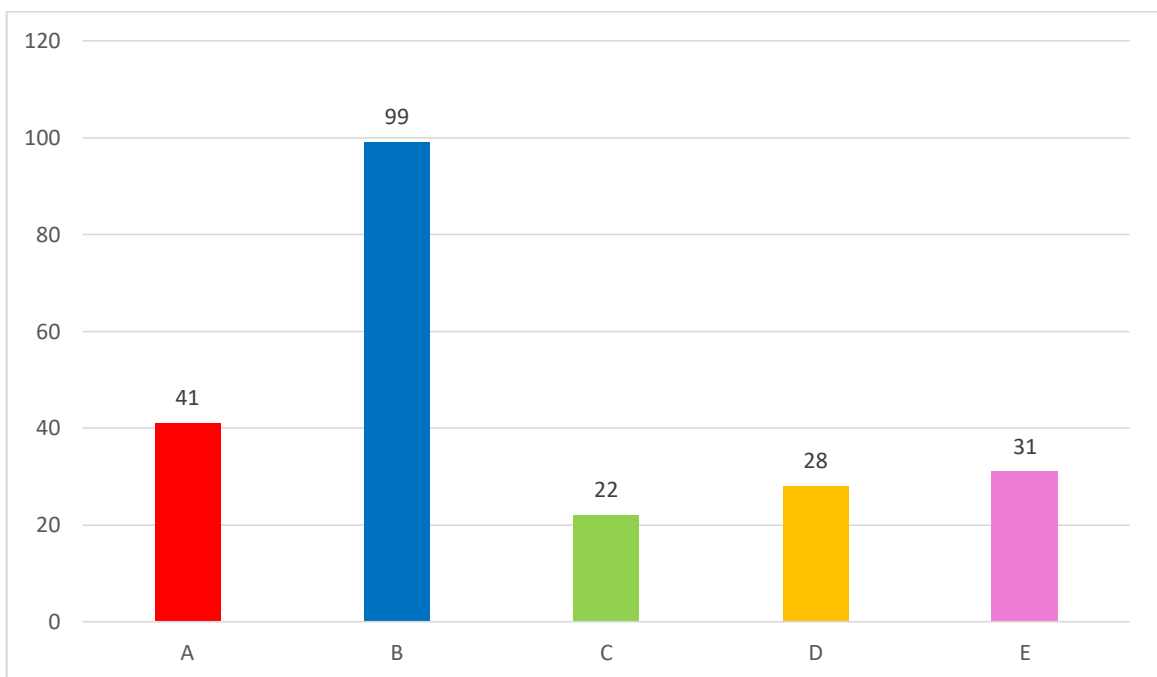


Figura 26

Il video B del vernissage di una mostra alla Bugno Art Gallery è stato riconosciuto come possibile contesto culturale da quasi la totalità di coloro che hanno selezionato la risposta 'sì, alcuni' con 99 attribuzioni su 113. Il video A dello scivolo di Palazzo Strozzi ha realizzato un totale di 41

attribuzioni e, a seguire, i video C, D ed E sul Padiglione della Romania alla Biennale si sono mantenuti in un *range* tra le 22 e le 31 attribuzioni.

Una possibile spiegazione potrebbe essere dovuta al fatto che, rispetto agli altri tipi di comportamento, sicuramente quello tenuto durante un'inaugurazione risulta più praticato e da più tempo negli spazi espositivi. Bere o mangiare in piedi presso un *buffet* è un'azione estremamente diffusa e accettata nei musei o nelle gallerie italiane in concomitanza con certi eventi, quali inaugurazioni, convegni o visite guidate da parte di critici illustri. Come azioni, dunque, possono essere state normalizzate all'interno dello spazio espositivo e accettate come consone al luogo. Per quanto concerne il video degli scivoli di Palazzo Strozzi è indubbia la natura ludica del comportamento dei partecipanti ma secondo uno schema più contenuto e ordinato rispetto a quello delle azioni dei video C, D ed E. Le attività svolte nel Padiglione Romania sono prive di controllo da parte del personale addetto, i visitatori sono lasciati liberi di usare le giostre a piacere e questo comporta un istinto naturale a limitare il controllo dei gesti. La partita di ping-pong tra i due ragazzi nel video D è dinamica e i movimenti sono più fluidi e meno contenuti rispetto ai visitatori che fanno lo scivolo, che oltre a dover rispettare delle norme sono accolti a fine discesa da un addetto del museo che li aiuta a scendere. Le spiegazioni ipotizzabili per la differenza nel numero di attribuzioni tra il video A e i video girati alla Biennale possono essere: la presenza, nella prima *clip*, e l'assenza, nelle altre, di un individuo che presta

aiuto al visitatore che induce a ritenere trattarsi di un'attività coordinata a monte; la fluidità e la libertà delle azioni nei tre video girati alla Biennale rispetto alle azioni contenute e ordinate del video a Palazzo Strozzi.

Le spiegazioni ottenute da coloro che hanno selezionato la risposta 'sì, alcuni' sono divisibili in gruppi.

Alcuni intervistati hanno osservato un comportamento generale: le persone, osservate divise in "*piccoli gruppi*", sono riconosciute impegnate in "*momenti di condivisione*" in un "*contesto di svago*". Questi tre elementi insieme definiscono una situazione ben precisa che può effettivamente essere collegata ad uno spazio culturale. Le condizioni sopra descritte possono essere infatti osservabili in tutti i video girati, con le uniche eccezioni dell'altalena e della giostra a spinta. La condivisione di un'attività ludica in piccoli gruppi mostra la rilassatezza contenuta riscontrabile in luoghi di tipo culturale; quello che emerge è infatti l'impressione di un spazio partecipato ma allo stesso tempo regolato da un certo grado di ordine. Alcuni utenti si sono concentrati sullo spazio in cui gli individui si muovono che definiscono "*ampio e adatto al coinvolgimento*", dando ulteriore conferma all'impressione della maggioranza di trovarsi di fronte a situazioni accessibili ad un vasto pubblico di cui si richiede la partecipazione.

Un altro genere di spiegazione della risposta data è ricaduto sulla natura delle azioni compiute nei filmati. Gli intervistati parlano di individui che "*prima osservano e poi agiscono*", mettendo in risalto la modalità didascalica

dell'agire dei partecipanti. E' propria degli spazi performativi culturali, difatti, la necessità di osservare prima di poter prendere parte in prima persona, sia per comprendere le regole sottese allo svolgimento dell'attività, che per cercare di afferrarne il significato prima di farne un'esperienza diretta.

Le altre due osservazioni riguardo alle azioni risultano apparentemente dicotomiche: gli intervistati hanno sottolineato sia la *“serietà e la formalità dei gesti”* sia le *“attività infantili svolte da adulti”*. Questi due elementi si trovano a coesistere in quanto, se - come detto in precedenza - la fruizione della cultura contemporanea ha portato ad un progressivo stravolgimento delle strutture comportamentali sociali normali (come nel caso della Biennale o di Palazzo Strozzi, dove il regredire degli adulti è dovuto alla loro partecipazione a giochi infantili), il contesto in cui avviene la sovversione della norma sociale conserva, tuttavia, un'atmosfera di serietà e formalità dovuto al rispetto e alla deferenza che si nutrono da sempre nei confronti di questo genere di spazi pubblici. Se è possibile saltare, scivolare, dondolarsi, andare sull'altalena in un museo, vi è comunque un bisogno di contenersi nel modo di compiere queste azioni, che non possono essere svolte con lo stesso abbandono con cui avvengono nei luoghi ad esse preposti.

Si riporta di seguito per intero una spiegazione di questo gruppo di risposte data la sua peculiarità: *“Nel tempo moderno qualsiasi tipo di attività può essere arte, e i contesti culturali prevedono il coinvolgimento”*. Questa

osservazione risulta estremamente acuta nel cogliere i due *focus* fondamentali della sperimentazione. Nonostante la risposta sia solo parzialmente giusta in quanto attiene alle motivazioni di coloro che hanno selezionato ‘sì, alcuni’ al posto di ‘sì, tutti’, sono stati colti i due aspetti antropologici da cui parte la ricerca.

In primis, l’eterogeneità delle forme artistiche contemporanee non è più riducibile alle sole categorie delle dimensioni o del materiale; le espressioni artistiche sono diventate a tal punto complesse da mettere in crisi le definizioni usate fino ai primi decenni del Novecento. Effettivamente tutto può essere arte da un orinatoio ad una partita a scacchi: il dogma duchampiano che sostiene che l’arte sia tutto ciò che l’artista chiama con quel nome non è altro che una presa d’atto di questa nuova realtà culturale. Inoltre, la partecipazione del pubblico risulta essere fondamentale nel nuovo tipo di fruizione di cui i generi artistici contemporanei necessitano. Essere coinvolti nei contesti culturali significa passare dall’essere uno spettatore passivo, che si limita ad assistere e ammirare, al dover interagire e rendersi protagonista del processo artistico.

Entrambi gli aspetti descritti denotano il cambiamento a livello sociologico di un nuovo modo di rapportarsi e comportarsi nei confronti della cultura contemporanea. Questo cambiamento coesiste però con le usuali categorie di fruizione, di visitatore e di museo, motivo per cui, spesso, risulta difficile, soprattutto per gli amanti dell’arte antica o moderna e per i visitatori abituali

del museo ottocentesco, accettare e adattarsi (e quindi anche godere) di quello che risulta essere ai loro occhi il completo annullamento del valore e della sacralità dell'oggetto artistico e del luogo che lo custodisce.

Questa visione risulta chiara dagli intervistati che hanno selezionato 'no' come risposta alla domanda se i video potessero essere girati presso luoghi di fruizione artistica. Questi costituiscono il 14% degli intervistati, una porzione nettamente inferiore a coloro che hanno selezionato come risposta 'sì, alcuni', ma comunque superiore all'11% di quelli che hanno scelto l'opzione 'sì, tutti'.

E' opportuno chiarire che le opinioni che hanno accompagnato questa risposta riportano lo stesso contenuto di quelle fornite da coloro che si sono espressi positivamente, ma vengono usate come giustificazione dell'impossibilità di associare certe situazioni al contesto museale. Si parla di *"atteggiamenti ludici"*, *"oggetti non ammessi in contesti culturali"* e *"azioni tipiche di chi si diverte"*. L'atteggiamento di chi gioca e si svaga è percepito come dissonante rispetto all'ambiente culturale dove devono regnare il silenzio e il rispetto, in cui ci si muove adagio con gesti ed azioni misurate e contenute. Per quanto riguarda gli oggetti ammessi, il discorso si sposta su cosa effettivamente possa essere considerato arte.

Una visione ancorata ad un passato artistico fatto solo di scultura e pittura, abituata a frequentare solo spazi espositivi con questo tipo di contenuto non potrà collegare uno scivolo o un'altalena ad un museo. Alcuni hanno

sostenuto la lontananza delle situazioni dei filmati dal contesto culturale in quanto si tratta di attività comuni della vita quotidiana. Anche questo punto evidenzia quanto vengano percepite lontane e astratte le attività culturali da quelle di tutti i giorni.

“*Mi auguro che nessuno si metta a saltare o giocare in un luogo culturale ma mantenga un certo contegno.*” Questa affermazione di un utente ci mostra quale senso di scandalo e irritazione possa dare tale comportamento se pensato in relazione alla fruizione della cultura.

Paragrafo 4.3 - Conclusioni

Come riuscire a spiegare l’uso degli stessi argomenti come giustificazione dell’opinione sia di coloro che li identificano come parte di un contesto culturale sia di coloro che ne negano qualsiasi collegamento? Il cambiamento delle norme comportamentali ammesse in musei e gallerie dipende dalla trasformazione delle forme d’arte negli ultimi settant’anni. L’adattamento a questa trasformazione da parte della società occidentale è avvenuto gradualmente e non si può dire che sia totalmente completato. Per comprendere come sia possibile una differenza così marcata di atteggiamento nei confronti di questa novità risulta utile ricorrere alla *change curve* di Kubler-Ross³².

³² Kübler-Ross, Elisabeth. *On death and dying*. Routledge, 1973.

Ideata nel 1969 come prototipo del processo di elaborazione dei traumi personali (ad esempio la morte di un parente), è un modello che ebbe molto successo per la sua adattabilità. La teoria, largamente diffusa nelle pratiche del *change management*³³ e negli studi sociologici³⁴, divide in fasi il processo di reazione e adattamento ad un cambiamento nel corso del tempo. Nella prima fase, come reazione alla rottura dello *status quo*, gli individui sono sottoposti ad un forte *shock* al quale rispondono con la negazione del fatto. A seguire, quando il cambiamento comincia a diffondersi, gli individui tenderanno a reagire negativamente temendone l'impatto. Le minacce percepite dalla novità portano sensazioni di rabbia e di protesta contro il cambiamento. Nella terza fase il pessimismo e la resistenza lasciano spazio all'ottimismo e all'accoglienza, gli individui smettono di concentrarsi su ciò che hanno 'perso' e accettano il cambiamento, esplorando cosa esso significhi nei suoi aspetti positivi e negativi e iniziano ad adattarsi. Segue la quarta e ultima fase in cui il cambiamento viene interiorizzato e ogni singolo individuo trova il suo modo di viverlo personalizzandolo: solo quando si entra in questa fase si realizzano i benefici della novità.

Il passaggio da una fase all'altra dipende da diversi fattori, che possono essere personali (l'attitudine o la disposizione soggettiva) e ambientali (le caratteristiche del luogo in cui si vive). In Italia lo spirito conservatore che

³³ Wiggins, Liz. *Relational Change: The Art and Practice of Changing Organisations*, Harriet Hunter Bloomsbury Business, 2016, pg. 115-117

³⁴ Wiggins, Liz. *Managing the ups and downs of change communication*. *Strategic Communication Management* 13.1 (2008): 20.

permea l'approccio alla cultura ha avuto spesso come conseguenza una forte resistenza al cambiamento sia da parte delle autorità in materia (si vedano le ultime polemiche nei confronti del nuovo allestimento delle sale degli Uffizi) che da parte dei cittadini-visitatori. Questa resistenza è stata un ostacolo alla diffusione di nuove pratiche comportamentali in ambito culturale, che sono state viste come degradanti e non consone all'ambiente espositivo.

Dai risultati dell'esperimento risulta evidente un diversificato atteggiamento degli intervistati per quanto riguarda quella che risulta essere a tutti gli effetti la nuova realtà di fruizione artistica in Italia. Rispetto al modello della *change curve* sopra descritto, è deducibile che i cittadini italiani si trovino su stadi diversi di elaborazione del cambiamento. Solo l'11% degli intervistati mostra di aver completato tutte le fasi del processo della *change curve* e di poter associare nuovi modelli comportamentali al contemporaneo contesto culturale. Il 75% rimane sospeso nella terza fase in cui la riflessione si concentra ancora sulla valutazione degli aspetti positivi e negativi del cambiamento. Il restante 14% si ferma alla seconda fase con forti istanze di rifiuto e disprezzo per ciò che è nuovo e gli risulta estraneo rispetto ai suoi parametri valutativi.

Per quanto concerne lo studio del comportamento, i risultati degli esperimenti portano a formulare delle conclusioni. Dal primo esperimento è possibile dedurre che esiste un'effettiva leggibilità nelle condotte comportamentali umane nei luoghi di pubblica frequentazione. Dalle risposte appare

inequivocabile che esiste una chiara dipendenza tra comportamenti di un certo tipo e l'ambiente in cui possono e devono essere messi in atto. Come sostenuto nel primo capitolo, gli atteggiamenti e i comportamenti tenuti da un gruppo in una situazione specifica assumono una forma definita, precisa e ripetibile nel tempo, dato che ogni contesto ammette un suo specifico codice di comportamento. Ogni individuo inserito nella società è in grado di decodificare il contesto dal modo di comportarsi, singolarmente e in gruppo, delle persone presenti. La leggibilità delle condotte visonate dagli intervistati può essere anche ricondotta alla familiarità con i contesti in oggetto: chiunque abbia partecipato al questionario è a tutti gli effetti un membro della società che frequenta tali luoghi e adatta la sua condotta alle norme sociali che li regolano. E' possibile affermare che i *pattern* comportamentali dei luoghi pubblici siano effettivamente comprensibili e decodificabili.

Il secondo esperimento si concentra solo sul comportamento tenuto all'interno di spazi di fruizione dell'arte contemporanea durante diverse occasioni. In questo caso i risultati sono stati più confusi e meno coerenti. La principale motivazione può essere riscontrata nella minore specificità dei comportamenti rispetto al luogo in cui si stavano svolgendo, si trattava di azioni e atteggiamenti di gruppo facilmente osservabili in altro genere di contesto. Ad esempio il video B, che riporta il *vernissage* di una galleria d'arte contemporanea, rappresenta una situazione frequentemente rilevabile in altro tipo di luoghi: persone che bevono e conversano tra loro in

un'atmosfera intima è tipico di spazi come bar e locali. Le risposte al secondo esperimento risultano più eterogenee rispetto al video 1 del primo esperimento, girato all'interno delle Gallerie dell'Accademia di Venezia, dove il comportamento tenuto dai visitatori risulta più aderente alle aspettative dell'immaginario comune sulla condotta permessa all'interno di un luogo di cultura.

La contemporaneità ha modificato completamente i canoni classici dell'opera d'arte e, negli ultimi decenni, ha permesso l'accrescimento del pubblico e dell'offerta degli eventi all'interno dei musei: questi sono le principali motivazioni per cui è possibile compiere azioni e tenere atteggiamenti molto diversi da quelli concepiti come appropriati all'inizio del secolo scorso. Il risultato di questa evoluzione dello spazio museale ha portato una contaminazione delle attività possibili e dei comportamenti ammessi all'interno degli spazi di fruizione culturale che prima erano circoscritti a contesti ludici o di puro svago. Questa contaminazione comportamentale, osservabile nel contesto museale, è il frutto del mutato rapporto tra società e cultura, che ha determinato l'attuale impossibilità di descrivere e riconoscere *pattern* definiti. La trasformazione subita dai *pattern* comportamentali è dovuta al fatto che il luogo stesso di fruizione è cambiato e, da contenitore di opere da ammirare, si sta evolvendo in qualcosa di profondamente diverso, in linea con la trasformazione della società.

Capitolo V - Il museo e il suo pubblico: dilatazione di una relazione

Paragrafo 5.1 – Il consumo dell’arte: letture e riflessioni.

I comportamenti registrati nel secondo esperimento testimoniano l'emergente difficoltà di ritenere l'attualità della tradizionale dimensione istituzionale del museo. Il museo non si limita più ad essere 'semplice' spazio espositivo e di conservazione del patrimonio artistico, ma assume lineamenti diversi e un nuovo ruolo. Questo cambiamento è stato graduale e costante durante gli ultimi ottant'anni di storia. Per comprendere appieno il significato del museo contemporaneo, è necessario comprendere *in primis* il cambiamento del suo contenuto. Come accennato nei capitoli precedenti, l'arte nel corso dell'ultimo secolo si è trasformata sia sotto il punto di vista delle modalità di produzione che di fruizione.

Nel 1936 Walter Benjamin, filosofo e critico, nel saggio *L'opera d'arte nell'epoca della sua riproducibilità tecnica*³⁵, porta alla luce la trasformazione dell'arte e del suo pubblico nell'epoca contemporanea. Benjamin sostiene che, dall'inizio del Novecento, entrambi i poli del rapporto estetico sono completamente cambiati: l'arte, sotto l'influenza delle

³⁵ Benjamin, Walter. *L'opera d'arte nell'epoca della sua riproducibilità tecnica*, Einaudi, Torino, 2000.

nuove tecniche di riproduzione, ha perso la sua “aura” e le masse sono diventate le nuove protagoniste della storia.

Con l’avvento del capitalismo e della società dei consumi, qualsiasi oggetto è stato trasformato in merce e gli individui in compulsivi consumatori, un insieme omologato dalle imposizioni del mercato. Questo nuovo contesto sociale deve confrontarsi con l’opera d’arte e la sua unicità, il suo carattere mistico. Il prodotto artistico, sino ad allora percepito come una reliquia, oggetto di devozione e rispetto da parte del fruitore (possessore o spettatore), in una relazione unica e privata, mediata da rituali precisi, perde, con l’avvento della società di massa, la propria sacralità: lo spettatore viene sostituito dal pubblico e le esigenze di questo si impongono nel mondo dell’arte;

“[...] e cioè: rendere le cose, spazialmente e umanamente, più vicine è per le masse attuali un’esigenza vivissima, quanto la tendenza al superamento dell’unicità di qualunque dato mediante la ricezione della sua riproduzione.”³⁶

L’opera d’arte deve essere sempre accessibile, in qualsiasi momento e ovunque per soddisfare il bisogno del pubblico di fruirne quando e dove vuole, deve spogliarsi della sua aura per offrirsi alla massa, alle condizioni di questa. Ecco, quindi, che subentra la riproduzione, la possibilità meccanica e

³⁶ Ivi, pg. 32.

psicologica di poter superare l'unicità per rendere disponibile a tutti lo stesso oggetto. L'aura viene distrutta: dalla fruizione si passa al consumo di arte, dalla venerazione estatica al materiale possesso dell'opera.

“La distrazione e il raccoglimento vengono contrapposti in un modo tale che consente questa formulazione: colui che si raccoglie davanti all'opera d'arte vi si sprofonda; penetra nell'opera. Inversamente, la massa distratta fa sprofondare nel proprio grembo l'opera d'arte.”³⁷

Il rapporto tra individuo e arte si è capovolto: non è il singolo spettatore che deve penetrare ed elaborare i significati dell'arte ma sono le opere d'arte che devono adattarsi e coinvolgere le masse. L'arte si rende popolare, le masse la percepiscono come puro intrattenimento, libero da qualsiasi impegno intellettuale.

Della stessa opinione sono Adorno e Horkheimer che, nel 1944, pubblicano *Dialettica dell'Illuminismo*:

“L'impovertimento dell'immaginazione e della spontaneità del consumatore culturale dei nostri giorni non ha bisogno di essere ricondotto, in prima istanza, a meccanismi di ordine psicologico. Sono i prodotti stessi [...] a paralizzare quelle facoltà per la loro stessa costituzione oggettiva. Sono fatti in modo che la loro ricezione adeguata esiga bensì prontezza di intuito, capacità di osservazione e competenza specifica, ma anche da vietare

³⁷ Ivi, pg. 54.

letteralmente l'attività mentale o intellettuale dello spettatore, se questi non vuole perdere i fatti che gli sguisciano rapidamente davanti.³⁸”

I prodotti culturali per essere fruibili dalla massa devono poter essere di immediata lettura e facile comprensione. La concentrazione e lo sforzo che portano alla riflessione sono ormai una pratica desueta, il pubblico non deve concentrarsi perché sarà il prodotto culturale stesso a svelare la propria natura senza richiedere ulteriore impegno. L'industria è un sistema che ha inglobato anche la cultura e questa, come ogni altra componente, deve lavorare affinché gli individui siano e restino sottomessi al potere del capitale. Il sistema incoraggia un consumo repentino e autoconclusivo, a cui non faccia seguito nulla se non il consumo successivo. Il pubblico è parte integrante di questo sistema e i prodotti che possono essergli proposti devono essere in linea con le esigenze della dinamica di consumo.

I prodotti culturali non devono richiedere alcun tipo di sforzo né a chi li produce né a chi li consuma. Sono, ormai, riproduzioni del quotidiano, la copia della copia, la rappresentazione dello stereotipo. È esclusa qualsiasi sublimazione e meditazione nel processo estetico, è la funzione dell'intrattenimento che predomina. Il pubblico vede rappresentato se stesso, le proprie sofferenze e la propria appartenenza ad una vita omologata all'interno della massa; l'arte non serve come pungolo e leva di un possibile

³⁸ Adorno, Theodor. Horkheimer, Max. *Dialettica dell'illuminismo*. Einaudi, Torino, 2010. Pg. 133.

riscatto (quanto meno intellettuale) ma come mezzo di rassegnazione o autoderisione della propria realtà.

La cultura diventa a tutti gli effetti lo strumento con cui il sistema capitalistico insegna e disciplina il pubblico che tenta di evadere e sfuggire al proprio destino di sottomissione consumistica. Osservando nell'arte la raffigurazione del sé e dei suoi simili, l'individuo si rende consapevole della sorte, infelice ma condivisa con il resto della società, che deve affrontare: per sopravvivere si devono subire le imposizioni del potere costituito senza ribellarsi. Il prodotto culturale non aiuta più ad elaborare la tragicità della propria condizione ma conduce il pubblico, docile e remissivo, all'accettazione del sistema che lo ha prodotto.

“La condizione che bisogna osservare per poter reggere, in un modo o nell'altro, questa vita spietata, è insegnata e inculcata dalla cultura industrializzata. L'individuo deve utilizzare la sua carica universale di disgusto come spinta per abbandonarsi al potere collettivo che lo provoca. Le situazioni cronicamente disperate che affliggono lo spettatore nella vita quotidiana diventano nella riproduzione la garanzia che si può continuare a vivere. [...] Ognuno deve dimostrare che si identifica senza riserve col potere che lo batte. [...] Ognuno può diventare felice, purché sia disposto a concedersi corpo e anima e a rassegnare la sua pretesa alla felicità.”³⁹

³⁹ Ivi, pg. 164-165.

L'analisi filosofica mette in evidenza l'ulteriore svalutazione che l'arte subisce nel momento in cui il processo di democratizzazione della società ne impone la gratuità. L'arte viene offerta e, quindi, imposta al consumo senza un'effettiva scelta da parte dello spettatore. Questo consumo coatto porta all'impovertimento della stessa percezione del valore della cultura: i consumatori, illusi dalla progressiva gratuità della fruizione, abbassano la considerazione per l'arte sino a conferire un valore quasi nullo. La svalutazione commerciale del prodotto artistico genera ulteriore disinteresse nelle masse: la cultura si è tramutata in una "merce paradossale" che non viene richiesta o scambiata ma solo offerta e imposta. L'aura è disintegrata dalla società consumatrice. Al cambiamento della società segue la radicale trasformazione del rapporto con la cultura e l'arte perde, irreversibilmente, il significato e la sacralità che da sempre le erano tributati.

Il secolo breve ha rivoluzionato le istituzioni sociali e, soprattutto, la percezione della realtà. Guerre mondiali, dittature, pervasione mediatica e globalizzazione hanno incrinato profondamente la solidità delle strutture sociali esistenti; il senso di coesione e appartenenza del singolo al gruppo si è progressivamente eroso. Il gruppo (di qualsiasi genere: politico, economico, geografico, religioso) presupponeva un ordine e una gerarchia; il codice comportamentale definiva l'appartenenza in termini di valori e impegno. Allo stesso tempo il gruppo era un contenitore sociale, un sistema per regolare la società stessa, per garantire, in sicurezza e regolarità, le azioni

e le scelte individuali. Il capitalismo novecentesco, con la sua carica spersonalizzante, ha progressivamente distrutto le dinamiche di gruppo per accorpare l'intera società in masse informi. La massa, che Zygmunt Bauman in *Homo consumens*⁴⁰ definirà "sciame", non è nulla di più che l'unità delle proprie parti, un corpo acefalo guidato dall'imperativo di soddisfare i propri bisogni. Lo sciame è composto di particelle autopropellenti, guidate dalle stesse necessità che vengono loro inculcate dal sistema capitalistico:

“Nello sciame non c'è né scambio, né cooperazione, né complementarietà, solo prossimità fisica e una generale direzione di movimento. Per gli umani, il conforto della vita nello sciame deriva dalla fede nei numeri, l'idea che la direzione del volo è giusta perché un così gran numero di persone la segue, e che di certo tutte queste persone non potrebbero essere ingannate.”⁴¹

La sicurezza data dallo sciame è un efficace sostituto dei valori e della fede nel gruppo, l'essere insieme verso un'unica direzione aiuta a non perdersi. Allontanarsi dal gruppo significa diventare un eretico o un ribelle, uscire dallo sciame, invece, significa smarrirsi nella difficoltà di trovare una meta al di fuori di questo. Lo sciame riesce a sostituire il gruppo perché il consumo è un'attività solitaria, che non implica un confronto e una condivisione, anche quando avviene in presenza di altri individui. I legami all'interno dello sciame sono superficiali e occasionali, durano quanto dura la merce,

⁴⁰ Bauman, Zygmunt. *Homo consumens. Lo sciame inquieto dei consumatori e la miseria degli esclusi*. Edizioni Erickson, Trento, 2007.

⁴¹ Ivi, pg 49.

cambiano con il subentrare di un nuovo obiettivo di consumo. Eppure la massa mantiene la propria coesione, perché chi non è sottomesso all'obbligo del costante consumo viene totalmente emarginato.

L'assenza di legami e di valori svuota di significato i luoghi e i tempi della vita, che assumono un nuovo ruolo nella quotidianità. Il tempo si trasforma quale misura del consumo, sempre più breve e costantemente rincorso da un altro desiderio da soddisfare. I luoghi, non più legati ad un fine specifico, si presentano come spazi svuotati della loro identità, semplici contenitori del transito delle masse da un consumo all'altro. Nel vuoto provocato dalla mancanza di coordinate sociali e valoriali, la società dei consumi, per mantenere i codici di comportamento, ha iniziato ad assorbire e reindirizzare il dissenso a proprio beneficio:

“Gli atteggiamenti e i comportamenti che hanno un’origine trascendente sono integrati nel sistema in modo da continuare a servirlo. In questa maniera vengono resi inoffensivi.”⁴²

Tutto ciò che conduce all'evasione e alla riflessione, ciò che permette di concentrarsi e allontanarsi dalla distrazione dell'acquisto viene trasformato in merce e sottoposto alle regole del mercato: l'arte subisce questo destino.

In linea con la visione di Adorno e Horkheimer, l'arte diventa parte del sistema e contribuisce a mantenerlo funzionante. L'arte diventa merce e,

⁴² Mathiesen, Thomas. *Silently Silenced: essay on the creation of acquiescence in modern society*. Waterside Press, Winchester, 2004. Pg. 15.

coerentemente, il rapporto con l'arte di tipo consumistico. Il fruire coatto e imposto di una cultura svuotata della sua carica rivoluzionaria e filosofica spegne completamente l'interesse e l'attenzione del pubblico. La massa continua ad essere circondata di beni artistici, ma questi non hanno modo di permeare il pensiero nei brevi attimi che vengono loro dedicati prima di passare al desiderio e all'ottenimento di un nuovo tipo di merce.

L'arte si trasforma per diventare acquistabile, deve tralasciare il contenuto per lavorare sull'apparenza: sono le immagini a dominare il sistema. Le masse scelgono un prodotto per la sua immagine pubblica, ovvero la pubblicità che lo vende. La forma sostituisce la sostanza, l'esteriorità sopraffà il contenuto e tutto si riduce ad essere un prodotto in vendita pubblicizzato da un'apposita réclame. Questa è *La società dello spettacolo* descritta dal sociologo francese Guy Debord nel suo saggio del 1967⁴³ e, ancora, nei *Commentari sulla società dello spettacolo* nel 1988⁴⁴. Una società schiava del materialismo più sfrenato che ha perso del tutto la propria autenticità e moralità, che non distingue la verità dalla copia. La realtà si modifica, insieme alle percezioni e ai valori delle masse, seguendo mode temporanee basate sul bisogno di catturare l'attenzione del consumatore. L'apparenza trionfa, diventa il criterio valutativo in base al quale vengono fatte le scelte di consumo.

⁴³ Debord, Guy. *La società dello spettacolo*. Massari Editore, Bolsena, 2002.

⁴⁴ Debord, Guy. *Commentari sulla società dello spettacolo*. Massari Editore, Bolsena, 2018.

Nonostante il sistema tenda ad inglobare ogni forma di riflessione, il compito di eludere l'imperativo capitalistico è affidato al relitto senso critico di artisti e spettatori capaci di evadere dal pensiero unico, di penetrare e analizzare il significato al di là del significante. Alla "nuova élite" - così definita da Pier Paolo Pasolini nel '70 - intesa non più in senso economico o sociale ma culturale e intellettuale, spetta di contrapporsi alla massa alienata e alienante⁴⁵. Gli *artisti d'élite* devono approfittarsi delle strutture dell'industria culturale capitalistica (che a loro volta cercano di approfittarsi di loro) per produrre opere che stimolino un impegno critico e guidino il *pubblico d'élite* all'autogestione e alla fuga dal sistema.

I tentativi sono spesso vani e non riescono a riportare e riprodurre le condizioni della percezione e relazione estetica del passato. La società è trasformata a tal punto da non poter tornare indietro tramite delle strategie culturali. Il mondo e il sistema, infatti, continuano ad evolversi e l'industria culturale e il rapporto che con essa ha la massa non sono più (o almeno non sono solo) quelle descritte da Benjamin o Adorno.

Con l'avvento del nuovo millennio e l'uso massiccio delle tecnologie e di *internet*, l'individuo viene circondato da immagini in una nuova dimensione, virtuale ma onnipresente. Le immagini costituiscono il quotidiano e il principale mezzo comunicativo a disposizione: non è più un modo per fare

⁴⁵ Intervista a Pier Paolo Pasolini durante la trasmissione Rai "Cinema '70" andata in onda il 28/01/1970 visibile nell'archivio informatico Rai Teche (<http://www.teche.rai.it/2015/02/pasolini-e-il-pubblico-cinema-70-1970/>)

pubblicità alla merce ma il linguaggio della realtà contemporanea. Ogni cosa ha bisogno della propria rappresentazione per poter essere leggibile e comprensibile dagli altri: non si tratta più dell'opposizione tra copia ed originale, ma dell'immagine senza prototipo fine a se stessa.

Per definire questa insorgenza contemporanea, nel 2011 il filosofo Mario Perniola introduce il concetto di *simulacro*⁴⁶ ovvero il fenomeno dell'immagine in quanto immagine, oggetto di considerazione positiva e idolatrica. Sebbene ci sia coscienza e consapevolezza del vuoto in cui consiste e che non cela, il simulacro è la principale manifestazione dell'età contemporanea: non ha alcun corrispettivo nella realtà ma pretende di valere essa stessa in quanto tale.

L'immagine-simulacro è priva di identità ma, allo stesso tempo, ha la capacità di conferirla a chi la consuma e fruisce. Nella tesi del ricercatore Matteo Brega⁴⁷, gli oggetti d'arte, che vengono prodotti con l'intento di essere consumati, devono sedurre e catturare l'attenzione dello spettatore-consumatore. Il potere seducente dell'arte è basato sull'identità che pubblicizza con la sua immagine e che il consumatore pensa di acquisire e assorbire fruendone. Tuttavia, la produzione dell'arte standardizzata non può che vendere identità standardizzate. La produzione cessa di concedere il

⁴⁶ Perniola, Mario. *La società dei simulacri* in *Agalma* n° 20-21, Mimesis, Milano, 2011.

⁴⁷ Brega, Matteo. *L'estetizzazione del quotidiano. Dall'Arts and crafts all'art design*. Mimesis, Milano, 2012.

ruolo primario nel processo estetico all'innovazione creativa e pone al centro il pubblico.

“...al ‘creatore impegnato’ è rimasto il riflesso comunicativo consistente nell’attirare il più possibile l’attenzione del pubblico secondo le tecniche del marketing più consolidato, trascinando i canoni estetici dell’opera verso quelli mediatici, in una frammistione che è la vera e propria essenza dell’arte contemporanea, la quale cessa così di essere semplicemente arte per diventare un’altra cosa, più complessa ma non semplicemente fruibile, bensì analizzabile.⁴⁸”

Basti pensare alle ultime grande opere artistiche come *The Floating Piers* di Christo nel 2016 presso il Lago d’Iseo: l’opera è diventata un evento, un’occasione in cui da una parte il pubblico fruisce partecipando ad un’attività di intrattenimento, dall’altra è esso stesso l’oggetto dell’installazione che, senza di lui, perderebbe il proprio significato. Il rapporto di soggetto e oggetto nella fruizione culturale viene scardinato. L’attenzione e la riflessione, già irrimediabilmente perse secondo la prevalente dottrina filosofica e sociologica del Novecento, sono state integralmente sostituite dalla partecipazione in funzione della rappresentazione del sé. L’interesse attivo e informato non è più un criterio valutativo del buon visitatore: l’essere presenti e il darne dimostrazione

⁴⁸ Ivi, pg. 209.

(come testimonia, ad esempio, la pratica sempre più diffusa del *selfie* nel museo) sono le uniche istanze morali del visitatore.

Paragrafo 5.2 – La tecno-estetica: la fruizione interattiva.

La trasformazione del mondo dell'arte, in poco più di un secolo, ha assunto proporzioni inimmaginabili. L'interattività, dai primi anni '90, segna l'inizio di una nuova epoca, ad oggi ancora in divenire. La partecipazione diretta, la modificabilità e l'uso della tecnologia come tramite per l'immersione nell'esperienza artistica sono gli elementi predominanti degli ultimi tre decenni, ed è rispetto a queste coordinate che è venuto a trasformarsi il rapporto della società con l'arte e il ruolo del museo.

Il professore Pietro Montani nel sua analisi dell'estetica contemporanea⁴⁹ approfondisce il tema della partecipazione dell'individuo al processo creativo ed artistico. Nel suo confermare le previsioni di Benjamin sulla possibilità concessa dalla tecnologia di rendere chiunque un produttore d'arte, constata la totale desacralizzazione del rapporto che la società ha con la cultura. La mancata devozione dello spettatore nei confronti dell'opera ha le sue radici nella compenetrazione del mondo artistico con la vita quotidiana. La tecnologia, che sembrerebbe fungere da barriera fisica e limite

⁴⁹ Montani, Pietro. *Tecnologie della sensibilità Estetica e immaginazione interattiva*. Raffaello Cortina Editore, Milano, 2014

alla fruizione, è diventata, in realtà, il mezzo principale di infiltrazione dell'arte nella vita quotidiana.

L'arte si sta evolvendo in qualcosa di innovativo e non giudicabile secondo i canoni e gli strumenti dell'estetica tradizionale. Questi sono stati prodotti in epoche lontane e derivano da concezioni molto diverse e, pertanto, non possono essere usati per comprendere ed analizzare fenomeni del tutto inesplorati e appartenenti alla contemporaneità. Il sistema dell'arte viene sempre più manomesso dalle nuove espressioni culturali. Una passerella su un lago, tanto quanto un'opera di *street art* o un museo interattivo mostrano la lontananza dai canoni classici e il capovolgimento della prospettiva.

L'opera (se questo termine potrà ancora essere utilmente impiegato) ha perso la sua tradizionale natura statica, assumendone una manipolabile. L'immersione, prima intellettuale e intima, è diventata oggi fisica e tangibile, sia che essa avvenga tramite un *device* digitale che attraverso la propria personale partecipazione.

Il rapporto interattivo con il mondo artistico non deve, tuttavia, essere percepito e giudicato quale modalità degradante. La visione di Adorno e Horkheimer risulta anacronistica ed eccessivamente selettiva rispetto al presente stato delle cose. Le potenzialità della tecnologia e della presenza attiva del pubblico possono mostrare infinite possibilità di sviluppo dell'esperienza estetica. L'attuale situazione storica necessita di una

prospettiva innovativa nell'approccio all'analisi del ruolo della cultura e della relazione che la collettività ha con essa.

L'interrogativo alla base di questa tesi si concentrava sul comportamento della massa all'interno del museo e indagava l'esistenza di un *pattern* specifico: l'indagine sperimentale condotta ha dimostrato l'assenza di una condotta univoca e riconoscibile. Il museo sta assumendo struttura ed impostazione diverse proprio sulla base delle innovazioni in ambito artistico e sociale di cui si è discusso sopra. Il museo non è più un luogo adibito a scrigno di oggetti e informazioni culturali ma si qualifica sempre di più come contenitore di eventi culturali. Da spazio di confronto con il prodotto artistico a spazio di incontro per la creazione di esperienze artistiche: la contaminazione comportamentale osservata ne è una testimonianza.

Oggi il museo deve essere ripensato e studiato per soddisfare queste nuove esigenze sociali, non solo nella sua dimensione fisica ma anche in quella virtuale. La tecnologia è il principale mezzo di accesso agli spazi di fruizione culturale e può diventare anche lo strumento di ricerca e analisi dell'estetica contemporanea e della sociologia culturale, oltre all'utilità conclamata per le applicazioni pratiche in termini di organizzazione aziendale e *marketing* per i musei.

Attualmente risulta impensabile che un museo non abbia e non gestisca adeguatamente le piattaforme *social* (*Facebook, Twitter o Instagram*), che sono diventate il principale filtro comunicativo tra il visitatore e l'istituzione.

L'immagine che il museo proietta di sé è data, difatti, dalle opere d'arte che ospita e dai contenuti che promuove e l'esigenza di renderli disponibili *on-line* è diventata essenziale per chi gestisce l'offerta espositiva. La nuova modalità comunicativa soddisfa, difatti, sia l'istanza pubblicitaria, per raggiungere un pubblico più numeroso, sia la necessità di adeguarsi alla realtà contemporanea e penetrare le strutture sociali che governano i processi di condivisione.

Questo nuovo tipo di fruizione virtuale si sta largamente diffondendo grazie alla sua capacità di raggiungere anche coloro che non possono visitare fisicamente il museo. Un esempio è il programma Google Art Project,⁵⁰ che permette non solo di fare un tour virtuale delle sale dei principali musei del mondo, ma anche di visionare oltre 45 mila opere d'arte in alta risoluzione; comodamente seduti davanti al computer è possibile effettuare ricerche per artista, genere, stile, museo, paese d'origine e collezione, e inoltre commentare e condividere con i propri contatti le opere preferite. La fruizione a distanza è dunque arricchita di azioni che non sarebbero possibili all'interno del museo, facendole acquisire una nuova dimensione.

Il *focus* non è più l'opera ma il visitatore: il museo viene costruito in modo tale da soddisfare le esigenze del pubblico e produrre un'esperienza multisensoriale e interattiva. Non vi è solo l'annessione di un parallelo digitale del museo, le ICT (*Information and Communications Technology*)

⁵⁰ <https://artsandculture.google.com/partner?hl=it>

intensificano anche l'esperienza all'interno dei luoghi culturali permettendo un dialogo con il pubblico. Il museo diventa *user-centric* e la tecnologia permette di adattare e personalizzare la fruizione sia in maniera passiva (senza la consapevolezza del visitatore e con intenti di controllo del pubblico), che attiva (in base alle sue scelte). Per comprendere la differenza di approccio allo strumento tecnologico è utile fare riferimento a due esperienze nazionali.

Il team di ricerca del MICC⁵¹ (*Media Integration and Communication Center*) ha sviluppato il sistema *Mnemosyne*⁵² - il cui beta test si è tenuto presso la Sala di Donatello del Museo Nazionale del Bargello a Firenze- che, tramite l'osservazione passiva e non invasiva del pubblico con telecamere e sistemi di rilevazione, permette il riconoscimento e l'identificazione dello spettatore a cui vengono proposte, a seconda del tipo di percorso, informazioni personalizzate attraverso un tavolo interattivo. In questo caso il visitatore agisce in maniera interattiva solo quando si interfaccia con il *device* ma, essendo il contenuto già predisposto dal computer in base all'analisi dei dati prelevati durante il monitoraggio del visitatore, la partecipazione attiva alla fruizione del percorso è solo illusoria.

⁵¹ <https://www.micc.unifi.it/>

⁵² Karaman, Svebor; Bagdanov, Andrew; Landucci, Lea; D'Amico, Giampaolo; Ferracani, Andrea; Pezzatini Daniele; Del Bimbo, Alberto. *Personalized multimedia content delivery on an interactive table by passive observation of museum visitors*. *Multimedia Tools and Applications*, 75(7), 2016.

Diversamente, a Roma, lo Studio Azzurro⁵³ ha creato un programma per il Museo della Mente⁵⁴ che permette ai visitatori di usare la tecnologia per decidere come condurre la propria esperienza nel sito. Grazie ad sistema di sensori, proiettori e computer, il pubblico può decidere quali contenuti approfondire semplicemente toccando e “trascinando” le immagini visibili sul muro in stanze separate, dove si animeranno, rendendo la visita di ogni individuo unica e personale. In questo caso, l’intervento del visitatore sulla gestione dei contenuti è reale; la tecnologia lo rende effettivamente autonomo, offrendosi come strumento gestibile in maniera indipendente.

Con l’avvento della società dei consumi e l’uso massiccio delle tecnologie nella vita quotidiana, il museo ha perso i connotati classici e ha dovuto cercare una nuova forma e posizione all’interno della società. Ad oggi coesistono modelli diversificati di offerta museale, che si avvalgono di strumenti e tecniche completamente differenti tra di loro. Sono queste le principali motivazioni per cui risulta così difficile determinare l’esistenza di un unico *pattern* comportamentale nel panorama espositivo italiano: il museo sta affrontando, al pari di tutte le istituzioni, una fase di evoluzione e ha perso quell’univocità che per molto tempo lo ha contraddistinto.

Questa trasformazione *in itinere* è testimoniata anche dall’ICOM, International Council of Museums, che dal 2017 ha affidato al Comitato per

⁵³ <http://www.studioazzurro.com/>

⁵⁴ <http://www.museodellamente.it/>

la Definizione, le Prospettive e le Potenzialità del Museo (MDPP: *Committee on Museum Definition, Prospects and Potentials*) il compito di elaborare nel 2019 una nuova definizione di museo in base al contesto internazionale⁵⁵, a soli 12 anni di distanza dalla precedente definizione (che recita “*A museum is a non-profit, permanent institution in the service of society and its development, open to the public, which acquires, conserves, researches, communicates and exhibits the tangible and intangible heritage of humanity and its environment for the purposes of education, study and enjoyment.*”⁵⁶), attualmente in uso anche in Italia secondo il D.M. MiBAC del 23 dicembre 2014).

La percezione del museo è quella di un luogo di frontiera, non ancora definito nei suoi nuovi significati e fini, lontano dall’essersi sedimentato in una forma precisa. La società guarda a questa istituzione in modo innovativo e sta tentando di attribuirle funzioni ulteriori rispetto al mero custodire e promuovere il patrimonio culturale.

La presente ricerca, che costituisce il grado zero di indagine sulla situazione in ambito artistico e sociale nella contemporaneità, ha cercato di rappresentare il profondo cambiamento avvenuto nella relazione tra la società e il museo, ma la comprensione della moderna natura di questo rapporto e i

⁵⁵ <http://www.icom-italia.org/definizione-di-museo-di-icom/>

⁵⁶ Dall’art. 3 dello Statuto dell’ICOM, approvato e adottato dalla 22esima Assemblea Generale, tenutasi a Vienna, Austria, il 24 Agosto 2007.

possibili, futuri orientamenti sono ancora aspetti in fluida evoluzione che necessitano approfondita e sistematica investigazione.

Paragrafo 5.3 – Oltre il museo: verso una nuova prospettiva.

Per tentare di offrire un'interpretazione completa del museo contemporaneo, ritengo necessario proporre un cambiamento dell'angolazione prospettica, tenendo comunque presenti tutte le argomentazioni riportate in sintesi. Nella constatazione che il museo abbia radicalmente cambiato l'oggetto del proprio interesse nel corso degli ultimi trent'anni, si può affermare che, dall'essere luogo progettato per la protezione e l'esposizione delle opere d'arte, esso è diventato spazio di raccolta, riunione ed educazione del pubblico museale.

Ricordando gli esiti del secondo esperimento della presente ricerca, si è osservata l'impossibilità di affermare la presenza e l'esistenza di un *pattern* comportamentale specifico per i luoghi di fruizione artistica contemporanei. Osservando i cinque video trasformati tramite la *background subtraction*, è evidente che, isolando il comportamento collettivo dal contesto, non è identificabile nulla di specifico eccetto un gruppo di individui impegnato in una serie di azioni. Al contrario dei video del primo esperimento in cui appariva distintamente un codice di condotta condiviso e leggibile, gli spazi espositivi contemporanei risultavano semplici contenitori di diverse attività. La *background subtraction* ha permesso un'analisi non solo comportamentale ma anche ontologica del museo contemporaneo.

Gli svariati tipi di occupazione possibili in un museo non sembrano più essere collegati (o almeno non solo) a quello che era considerato il suo scopo in quanto luogo pubblico. Da una parte lo abbiamo considerato come mero sfondo di nuove attività estranee alla fruizione artistica, da incontri sportivi a eventi ludici, dall'altra abbiamo constatato il superamento, quanto meno parziale, della fruizione in presenza grazie alle piattaforme museali digitali, più approfondite e personalizzabili dall'utente. La fruizione va oltre il museo e lo spazio museale accoglie altro oltre la fruizione dell'arte.

In quest'ottica il museo, per la propria specificità spaziale, da luogo a vocazione elitaria si evolve in luogo dedicato alla collettività. Ciò è testimoniato anche dal numero sempre maggiore di spazi espositivi privi di collezioni fisse e dediti all'allestimento di mostre basate su specifiche indagini di mercato o su imperative suggestioni della critica contemporanea.

Un esempio ne è la trilogia di mostre *Love* (2016), *Enjoy* (2017) e *Dream* (2018) del Chiostro del Bramante a Roma, per l'organizzazione di queste, infatti, l'analisi prima e la diffusione dopo di determinati *trend* artistici sui *social* sono stati i principali propulsori dell'intera iniziativa. Il museo si traduce in non-luogo e spazio finalizzato all'intrattenimento collettivo, ne quale sono le richieste e i bisogni del pubblico a guidare la *ratio* didattica ed espositiva.

Possiamo, quindi, affermare che, oggi, il museo ha definitivamente superato la prospettiva occidentale che ne limitava la funzione alla conservazione e

protezione dell'eredità culturale. Le rapide trasformazioni sociali successive alla metà del secolo scorso hanno messo in discussione l'istituzione, revocando in dubbio il suo scopo tradizionale: l'identità del museo si è evoluta, la circolazione delle opere e il bisogno di renderle 'consumabili' hanno dettato nuovi canoni per gli spazi espositivi. Il museo deve dedicarsi ai destinatari ripensando e proponendo il suo contenuto in base a tale istanza.

E' possibile dunque sostenere che il museo corrisponda oggi al proprio pubblico, che la sua identità derivi direttamente dalla modalità di fruizione di questo, dal valore che gli attribuisce e dal tempo che gli dedica. Pensare un museo in quanto luogo pubblico significa sottolineare il bisogno che lo stesso ha della collettività per esistere e avere significato. Il mero atto di conservare e tutelare le opere d'arte, non supportato dalla capacità di comunicare i contenuti e coinvolgere i visitatori, trasforma lo spazio museale in un inutile scrigno.

La prospettiva comportamentale ha proposto una lettura interpretativa della profonda trasformazione (peraltro ancora in atto) che ha interessato l'istituzione museale a partire dal secolo scorso. Al riguardo, per comprenderne pienamente la portata e per cogliere le possibili prospettive evolutive del contesto di riferimento, si è cercato di evidenziare l'utilità di indagare la relazione complementare tra il museo e il suo pubblico quali elementi interdipendenti, ritenendo che l'analisi di tale rapporto sia

essenziale per inquadrare i fenomeni ad essi correlati ed approfondirne le molteplici implicazioni, culturali e di mercato.

BIBLIOGRAFIA

- Adorno, Theodor; Horkheimer, Max. *Dialettica dell'illuminismo*. Einaudi, Torino, 2010.
- Angeliki, Antoniou; Lepouras, George. *Modeling visitors' profiles: A study to investigate adaptation aspects for museum learning technologies*. Journal on Computing and Cultural Heritage (JOCCH) 3.2, 2010.
- Barnich, Olivier; Van Droogenbroeck, Mark. *ViBe: a powerful random technique to estimate the background in video sequences*. Acoustics, Speech and Signal Processing, 2009. ICASSP 2009. IEEE International Conference on. IEEE, 2009.
- Bauman, Zygmunt. *Homo consumens. Lo sciame inquieto dei consumatori e la miseria degli esclusi*. Edizioni Erickson, Trento, 2007.
- Benjamin, Walter. *L'opera d'arte nell'epoca della sua riproducibilità tecnica*, Einaudi, Torino, 2000.
- Bitgood, Stephen. *An attention-value model of museum visitors*. Center for Advancement of Informal Science Education: Washington, DC, 2010.
- Bollo, Alessandro. *Il museo e la conoscenza del pubblico: gli studi sui visitatori*. Istituto per i beni artistici, culturali e naturali, Bologna, n°20 anno 2004.
- Bollo, Alessandro; Dal Pozzolo, Luca. *Analysis of visitor behaviour inside the museum: an empirical study*. Proceedings of the 8th international conference on arts and cultural management, 2005.

- Bourdieu, Pierre. *La distinzione. Critica sociale del gusto*. Il Mulino, Bologna, 2001.
- Brega, Matteo. *L'estetizzazione del quotidiano. Dall'Arts and crafts all'art design*. Mimesis, Milano, 2012.
- Classen, Constance. *Museum manners: The sensory life of the early museum*. Journal of Social History, 2007.
- Debord, Guy. *La società dello spettacolo*. Massari Editore, Bolsena, 2002.
- Debord, Guy. *Commentari sulla società dello spettacolo*. Massari Editore, Bolsena, 2018.
- Dewey, John. *Human nature and conduct: An Introduction to Social Psychology*. Courier Corporation, 2002.
- Falk, John. *An Identity-Centered Approach to Understanding Museum Learning*. Curator: The Museum Journal, 49: 151-166, 2006.
- Falk, John. *Identity and the museum visitor experience*. Left Coast Press, Routledge, 2016.
- Fiorio, Maria Teresa. *Il museo nella storia. Dallo studiolo alla raccolta pubblica*. Mondadori, Milano, 2011.
- Goffman, Erving. *Il comportamento in pubblico. L'interazione sociale nei luoghi di riunione*. Einaudi, Torino, 2006.
- Goulding, Christina. *Contemporary museum culture and consumer behaviour*. Journal of Marketing Management, 15.7, 1999.
- Mathiesen, Thomas. *Silently Silenced: essay on the creation of acquiescence in modern society*. Waterside Press, Winchester, 2004.

- Kahneman, Daniel. *Pensieri lenti e veloci*, Mondadori, Milano, 2015.
- Karaman, Svebor; Bagdanov, Andrew; Landucci, Lea; D'Amico, Giampaolo; Ferracani, Andrea; Pezzatini Daniele; Del Bimbo, Alberto. *Personalized multimedia content delivery on an interactive table by passive observation of museum visitors*. *Multimedia Tools and Applications*, 75(7), 2016.
- Kübler-Ross, Elisabeth. *On death and dying*. Routledge, 1973.
- Kuflik, Tsvi; Stock, Oliviero; Zancanaro, Massimo, Gorfinkel Ariel. *A visitor's guide in an active museum: Presentations, communications, and reflection*, *Journal on Computing and Cultural Heritage (JOCCH)*, N°3, 2011.
- Levasseur, Martine; Véron, Eliséo. *Ethnographie de l'exposition : l'espace, le corps et le sens*. Bibliothèque publique d'information/Centre Georges Pompidou, 1983.
- Perniola, Mario. *La società dei simulacri* in *Agalma* n° 20-21, Mimesis, Milano, 2011.
- Solima, Ludovico. *Visitatore, cliente, utilizzatore: nuovi profili di domanda museale e nuove traiettorie di ricerca* in *I pubblici dei musei. Conoscenza e politiche*, a cura di Bollo Alessandro. Franco Angeli Editore, Milano, 2008.
- Wiggins, Liz. *Managing the ups and downs of change communication*. *Strategic Communication Management* 20, 2008.
- Wiggins, Liz. *Relational Change: The Art and Practice of Changing Organisations*. Harriet Hunter Bloomsbury Business, 2016.

SITOGRAFIA

- <http://www.arte.rai.it/articoli-programma-puntate/il-galateo-del-perfetto-visitatore-di-un-museo/2088/default.aspx>
- <https://artlab.fitzcarraldo.it/it/blog/innovazione-e-musei-digitali-del-21esimo-secolo>
- <https://artsandculture.google.com/partner?hl=it>
- <http://www.filosofia.rai.it/articoli/pietro-montani-lestetica-contemporanea/40298/default.aspx>
- https://www.google.com/intl/it_it/forms/about/
- <https://www.google.com/culturalinstitute/about/artproject/>
- <http://www.guggenheim-venice.it/happyspritz/>
- <http://www.icom-italia.org/definizione-di-museo-di-icom/>
- <http://www.micc.unifi.it/projects/mnemosyne/>
- <http://www.museodellamente.it/>
- <http://www.studioazzurro.com/>
- <http://www.teche.rai.it/2015/02/pasolini-e-il-pubblico-cinema-70-1970/>
- <https://www.uffizi.it/pagine/come-si-visitano-le-gallerie-degli-uffizi>
- <https://www.youtube.com/watch?v=IPHf2j3TPXo>