

Il “*medium esposizione*” nella società delle reti

Il caso della Galleria Nazionale d'Arte Moderna e Contemporanea

PREMESSA

Questo articolo è frutto di una ricerca svolta nell'ambito della seconda edizione del Master Biennale Internazionale di secondo livello “Culture del Patrimonio: Conoscenza tutela valorizzazione gestione”, sotto la supervisione della professoressa Michela Addis, presidente della Scuola di Economia e Studi Aziendali di Roma Tre, e con la collaborazione della professoressa Madel Crasta, esperta di reti e sistemi culturali.

IL “*MEDIUM ESPOSIZIONE*” NELLA SOCIETÀ DELLE RETI: IL CASO DELLA GALLERIA NAZIONALE D'ARTE MODERNA E CONTEMPORANEA

Marshal McLuhan¹ afferma che in una società la struttura mentale delle persone e la cultura sono influenzate dal tipo di tecnologia di cui tale società dispone, motivo per il quale chiunque si occupi di comunicazione della cultura, istruzione e informazione deve tener conto dei processi di cambiamento in atto. In quella che Manuel Castells² ha definito «Società delle Reti», anche i musei si trovano a dover ridefinire il proprio ruolo di *medium*³ in funzione dei più attuali metodi di interazione e comunicazione.

In questo clima di profondo cambiamento si inserisce il lavoro di Cristiana Collu, diretrice della

Galleria Nazionale D'Arte Moderna e Contemporanea (GNAM), che ha apportato significative modifiche – di tipo gestionale e curatoriale – al polo museale con l'inaugurazione, nel 2016, della mostra semipermanente *Time is Out of Joint* grazie all'autonomia speciale conferitagli dal D.M. del 23 dicembre 2014, meglio conosciuto come Riforma Franceschini (fig. 1).

Nonostante l'incremento del numero di visitatori⁴, molte sono state le critiche alla sua linea curatoriale, tacciata di ammiccare eccessivamente a tendenze modaiole più affini al settore dell'*entertainment*, a discapito di un rigore scientifico tradizionalmente richiesto dalle istituzioni.

Diverse, infatti, sono le analogie riscontrabili con le strategie di *marketing esperienziale*, volte a fidelizzare il cliente facendo leva sul potenziale emotivo del prodotto – l'arte – e sul lato ludico dell'esperienza del consumo – la visita⁵.

Le reazioni di storici dell'arte e critici possono essere sinteticamente condensate in due atteggiamenti: da un lato c'è chi, come lo storico dell'arte Claudio Gamba, descrive questo esperimento curatoriale come superficiale e inefficace nel trasmettere contenuti⁶; dall'altro, c'è chi, come il critico Costantino d'Orazio, ritiene che tale progetto «risponda al modo in cui oggi procede la formazione dei giovani e l'aggiornamento degli adulti»⁷.

È interessante domandarsi che cosa pensano i visitatori di questa «sana anarchia»⁸, che secon-



1. ©La Galleria Nazionale, *Allestimento Time is out of Joint, sala dell'Ercole*. <https://www.flickr.com/photos/149272615@N07/albums/72157676508923277>.

do Collu rispecchia il nostro tempo, in cui siamo bombardati da immagini e informazioni, orfane di ordine e logica lineare, suggestionate dalle percezioni personali e schiacciate su un presente perenne.

L'ESPOSIZIONE COME IPERTESTO

«Magari la GNAM diventerà il posto più frequentato dai giovani, perché potranno “navigare” nelle sale proprio come fanno sul loro smartphone»⁹.

Il termine *Hipertext*, coniato da Thomas Nelson nel 1965, indica un insieme non lineare di documenti di varia natura (testi, immagini, brani musicali, filmati), collegati l'uno all'altro per mezzo di connessioni logiche e rimandi (*links*) che consentono all'utente di costruirsi di volta in volta un autonomo percorso di lettura.

L'ipertestualità si è rivelata fonte di stimolo da parte del mondo pedagogico per un ripensamento delle strategie didattiche. L'interesse suscitato

parte dalla considerazione che, come forma d'organizzazione della conoscenza, essa rispecchia la strutturazione della mente, risultando più “naturale” come forma di apprendimento¹⁰.

Come un ipertesto è strutturata anche la mostra *Time is Out of Joint*: le opere sono collocate nelle varie sale secondo una logica – implicita – di assonanza contenutistica ed estetica; sono stati eliminati riferimenti cronologici e stilistici; qualsiasi tipo di supporto didattico (didascalie esaustive, pannelli esplicativi e mappe) è stato rimosso.

Percorrendo a ritroso la storia della fenomenologia del *medium* esposizione, è possibile rintracciare un padre nobile dell'esperienza della Collu nella mostra *Les Immateriaux* del 1985, curata da Jean-François Lyotard e da Thierry Chaput al Centre Pompidou di Parigi¹¹.

Per materializzare il concetto di immaterialità, Lyotard ha operato:

«la decostruzione del *medium* esposizione attraverso la rinuncia alla disposizione logico-narrativa degli argomenti e all'ordinamento didascalico dei materiali e degli ambienti [...] rinuncia[ndo] a prospettare una lettura univoca degli effetti delle tecnologie informatiche sui diversi campi dell'attività umana e lascia[ndo] ai visitatori il compito di trarre le conseguenze dalle esemplificazioni proposte: al pubblico non viene offerta una tesi, ma un'esperienza di disorientamento e di “deriva” che è metafora di alcuni aspetti tipici dell'età contemporanea»¹².

Si può dunque dedurre che entrambe le esposizioni costituiscono un tentativo, esplicito o meno, di “spazializzare” lo spazio immateriale di Internet attraverso la riproposizione della sua logica (fig. 2).

RESEARCH QUESTION

Partendo dal presupposto che il concetto di ipertesto si sposi con la logica mentale e con la cultura del nostro tempo, questa indagine si pone l'obiettivo di indagare il ruolo che il grado di familiarità con la tecnologia informatica di diverse generazioni di pubblici svolge nella comprensione e nella valutazione della mostra, esplorando la possibilità o meno di legittimarne la strategia dal punto di vista pedagogico-scientifico.

METODOLOGIA

05.01 Target

Ipotizzando che il grado di familiarità con i sistemi informatici corrisponda ad un'analogia predisposizione all'utilizzo della logica ipertestuale,

Materiali

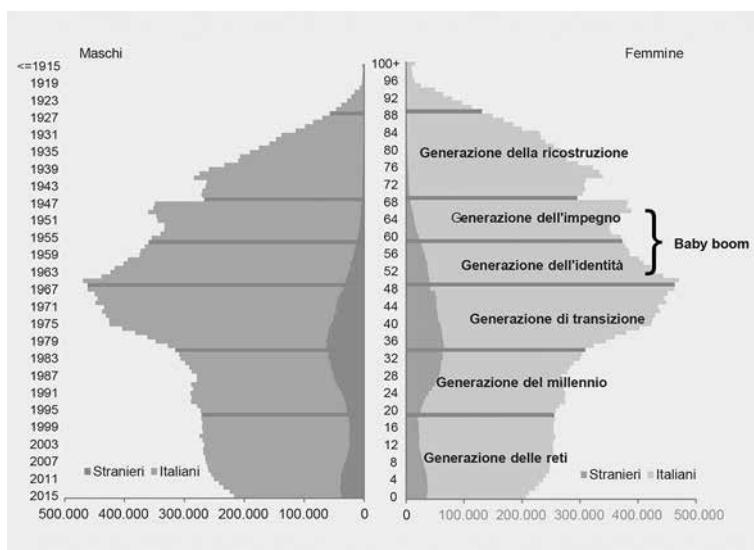
Ipertesto	Les Immateriaux	Time is Out of Joint
Non è vincolato a una logica lineare.	Rinuncia all'esposizione logico-narrativa degli argomenti.	Rinuncia alla disposizione cronologica e stilistica delle opere esposte.
Contiene link ad altri testi.	Sessanta ambienti raggruppati in "Siti" tematici, attraverso i quali è possibile circolare liberamente senza che ne venga data una lettura univoca.	Opere collocate nelle varie sale secondo una logica – implicita – di assonanza alternativamente contenutistica o estetica, in cui si elimina ogni riferimento cronologico, stilistico e didattico.
il termine "ipermedia" indica un ipertesto che non ha la forma di testo: include per esempio grafici, video e suoni.	Accostamento – disorientante – di elementi eterogenei tra loro: opere d'arte tradizionali e non, strumentazione tecnica, oggetti d'uso comune, dispositivi tecnologici e terminali da cui accedere alle reti locali. Tramite emittenti a infrarossi, la cui portata copre solo determinati ambienti, ogni visitatore capta in cuffia voci, rumori, brani letti o recitati.	Accostamento disorientante di opere d'arte, che appartengono a stili diversi e che utilizzano mezzi espressivi differenti (tra cui quadri, statue e videoinstallazioni).
Ipertesto e ipermedia sono idee, non prodotti.	L'idea curatoriale diventa opera (d'arte) e travalica il contenuto della mostra stessa.	L'idea curatoriale diventa opera (d'arte) e travalica il contenuto della mostra stessa.

2. Confronto tra logica ipertestuale e scelte espositive delle mostre *Les Immateriaux* e *Time is Out of Joint*.

sono stati coinvolti due campioni omogenei di visitatori, ciascuno composto da dieci volontari: in un caso hanno partecipato adulti nati prima del 1965, nell'altro giovani nati dopo il 1996. L'Istat¹³ individua in queste date le soglie minime e massime del grado di "informatizzazione" della società al momento dell'ingresso nell'età adulta: gli *over 55*, i cosiddetti *babyboomers*, ne sono totalmente privi; gli *under 25*, appartenenti alla "generazione delle reti", ne sono invece completamente immersi (fig. 3).

05.02 Due esposizioni a confronto: la Galleria Nazionale d'Arte Moderna e Contemporanea (GNAM) e la Galleria d'Arte Moderna (GAM) di Roma

Ai volontari è stato chiesto di visitare la GNAM e, per raccogliere dati di controllo, la GAM (fig. 4), che al momento dell'indagine ospitava la mostra temporanea *Donne: Corpo e Immagine tra simbolo e rivoluzione*, curata da Federica Pirani, Gloria Raimondi, Arianna Angelelli e Daniela Vasta. Pur essendo entrambe dedicate all'esposi-



3. Istat, *Rapporto Annuale del 2016. Piramide delle generazioni*.

Materiali



4. Allestimento della mostra *Donne: Corpo e Immagine tra simbolo e rivoluzione* alla GAM (foto dell'autrice).

zione di opere d'arte moderna e contemporanea, GNAM e GAM hanno adottato una differente modalità espositiva: se la prima ha optato per la sperimentazione, la seconda ha preferito utilizzare strategie comunicative tradizionali (esposizione monotematica, percorso lineare, un gran numero di materiali di supporto alla comprensione).

05.03 Raccolta dati: la tecnica Z-MET

Ogni soggetto è stato sottoposto a due interviste, identiche per ciascuna visita, strutturate secondo la *Zaltman Metaphor Elicitation Technique* (Z-MET). Nato come sistema di analisi di mercato di tipo qualitativo, il suo scopo è quello di ricavare e comprendere le rappresentazioni mentali¹⁴ che, prevalentemente inconsce, orientano e influenzano il modo in cui le persone elaborano e reagiscono alle informazioni e agli stimoli.

La Z-MET verte intorno a un'intervista condotta a partire da un collage (fig. 5), che il soggetto realizza selezionando quindici immagini provenienti da qualsiasi fonte che li aiuti a descrivere – metaforicamente – la propria esperienza rispetto al tema dato. Lo psicologo Steven Pinker e il neuroscienziato Antonio Damasio hanno infatti spiegato come le metafore siano la maniera in cui la maggior parte delle rappresentazioni mentali prende forma¹⁵, dimostrando che gli esseri umani pensano attraverso immagini piuttosto che parole¹⁶.

5. Collage elaborato da un soggetto appartenente alla generazione dei *Babyboomers* in relazione all'esperienza di visita alla Galleria Nazionale.



05.04 Analisi dei dati: la costruzione della mappa di consenso

Sulla base delle risposte è stata costruita per ogni candidato una *mappa mentale*, la cui sintesi ha portato alla redazione di quattro *mappe di consenso* (fig. 6): mappe collettive, una per ognuna delle due fasce d'età considerate e una per ognuno dei due musei visitati; i tre fattori che ne determinano la struttura sono:

- 1) gli *item*, scelti in accordo con le categorie Istat¹⁷, con cui definire i “requisiti di un buon museo”: *edificio, servizi aggiuntivi, opere e allestimento/curatela*;
- 2) la reazione emotivo-cognitiva del visitatore associata a ogni *item*, classificata secondo gli *Strategic Experiential Module – SEM*¹⁸, ovvero i processi estrinseci caratterizzanti una qualsiasi esperienza: esperienza sensoriale (*sense*), affettiva (*feel*), creativo-cognitiva (*think*), legata agli stili di vita (*act*), e sociale-identitaria (*relate*);
- 3) la reazione del soggetto successiva alla visita (ci torno, lo consiglio...).

RISULTATI

Philippe Délis, il progettista dell’allestimento di *Les Immateriaux*, afferma che l’organizzazione

spaziale era tanto innovativa all’epoca quanto familiare oggigiorno, poiché riconducibile al modo in cui nella rete si va da un sito all’altro tramite i *links*¹⁹. Dall’analisi delle interviste emerge una correlazione tra grado di familiarità con la tecnologia informatica e giudizio/comprendizione delle due esposizioni, che si rivela interessante e per certi versi sorprendente.

Il disorientamento cercato da Lyotard permane nell’esperienza di visita alla GNAM della generazione dei *babyboomers*, rappresentato da 9 intervistati su 10 con la metafora del labirinto. I soggetti ne riconducono le cause alla dedalea distribuzione planimetrica dell’edificio, esasperata nelle sue caratteristiche dalla mancanza di indicazioni e dalla scarsa caratterizzazione delle sale che, tinteggiate uniformemente di bianco, rendono ancora più difficile orientarsi.

La *generazione delle reti*, al contrario, non ha riportato spaesamento, confermando l’ipotesi della maggior familiarità ad una logica di tipo ipertestuale. Eppure, i costrutti che emergono sono mediamente negativi (asetticità, incomprensibilità), così come le emozioni a loro associate (rabbia, indifferenza, senso di abbandono).

Interessante è inoltre la diversa modalità di interazione con le mostre dei due campioni di visitatori.



6. Collage elaborato da un soggetto appartenente alla *Generazione delle Reti* in relazione all’esperienza di visita alla Galleria Nazionale.

Classificando le reazioni secondo le categorie SEM, emerge che gli *under 25* hanno attivato il pensiero razionale (*think*) molto più di quello emotivo (*feel*), al contrario degli *over 55*, che hanno sperimentato l'opposto.

Superato il senso di spaesamento, i *babyboomers* hanno intavolato con le singole opere un dialogo emotivo-soggettivo, usandole nell'intervista come metafora stessa dell'esperienza di visita, che ha suscitato in loro ricordi ed emozioni. Coloro che hanno trovato rassicuranti seppur noiose le didascalie della GAM, hanno gradito la libertà di poter attingere al proprio bagaglio interiore senza intermediazioni, riportando un giudizio complessivamente positivo della Galleria.

Diverso è il caso degli *under 25*, i quali si sono effettivamente comportati come se stessero navigando nel Web, provando ad operare una propria sintesi contenutistica. La frustrazione di non riuscire ad individuare un'idea curatoriale che facesse da filo conduttore e li aiutasse ad uscire dalla visita arricchiti di contenuti, li ha portati ad avere un giudizio mediamente negativo della GNAM. Al contrario, è stata molto apprezzata la scelta di una tematica esplicita nel caso della GAM, di cui alcuni hanno gradito la capacità di innescare l'immedesimazione e persino la lunghezza delle didascalie.

CONCLUSIONI E PROPOSTE

La metafora di Délis si conferma premonitrice della progressiva familiarità delle nuove generazioni con ciò che incarna la logica ipertestuale sebbene questa non si sia dimostrata vettore né di gradimento né di efficacia didattica, perlomeno applicata al contesto museale con queste modalità. Contrariamente alle aspettative supportate dalla letteratura, chi ha potuto effettivamente godere della libertà da un'eccessiva mediazione curatoriale non sono stati i giovani ma chi, generalmente appartenente alla generazione dei *baby-boomers*, ha potuto contare su un solido bagaglio personale pregresso, contenutistico o emotivo che

fosse. La correlazione tra fattore generazionale e gradimento è riscontrabile anche nei dati sulla *customer satisfaction*²⁰, che riportano una scarsa affluenza della fascia d'età 18-25 anni.

La GNAM sembra dover ritrovare un giusto equilibrio tra consentire al visitatore di poter trarre liberamente le proprie conclusioni e poter uscire dalla visita arricchito di contenuti.

La difficoltà della strutturare adeguatamente un allestimento simile nasce dall'impossibilità di ricordurre l'interlocutore ad un unico *pubblico*, ma a *pubblici*, che mai come prima risultano eterogenei per età, cultura e formazione. Una possibile soluzione alle criticità emerse che non vanifichi le potenzialità delle coraggiose scelte della direttrice può essere rintracciata nella figura del *mediatore culturale museale*: simile alla più tradizionale guida, il mediatore ha il compito di spiegare i contenuti della mostra solamente a coloro che hanno desiderio di interellarlo. Al momento l'uomo è infatti il *medium* più efficace nell'interagire con i diversi *target* di pubblico, adeguando di volta in volta registro e contenuti senza disvelarli preventivamente.

Questa riflessione va nella direzione di alcuni programmi di mediazione che la Galleria ha avviato in collaborazione con l'Accademia di Belle Arti di Roma e che tutt'ora sono in fase di sperimentazione.

Possibili sviluppi della presente ricerca possono essere rivolti a misurare la soddisfazione dei visitatori in merito a questo servizio, che – indipendentemente dagli esiti – ha il merito di rendere la GNAM interprete (e ancora una volta pioniera) di un'esigenza ormai palese, quella di individuare nuove strategie di mediazione e comunicazione culturale che devono necessariamente passare anche attraverso il ripensamento del *medium* esposizione senza per forza ricorrere alla tecnologia fine a se stessa.

Valeria Guerrisi
Warehouse of Architecture and Research

NOTE

1. Cfr. M. McLuhan, *Gli strumenti del comunicare*, Milano, 1964.

2. Cfr. M. Castells, *The Rise of the Network Society, The Information Age: Economy, Society and Culture*, Vol. I, Cambridge (MA), 1996.

3. Riprendendo la definizione data da McLuhan (in

Materiali

McLuhan, *Gli strumenti del comunicare*, cit.), si definisce *medium* qualunque strumento venga utilizzato dagli esseri umani per interagire in maniera efficace con l'ambiente in cui si trovano, ampliandone il mero concetto di mezzo di comunicazione.

4. AgCult, *Musei: oltre 213mila visitatori nel 2018 per la Gnam, terzo anno consecutivo di crescita*, in «AgCult: Agenzia di stampa» (online), 16 gennaio 2019. <https://www.agcult.it> (ultimo accesso: 28 marzo 2021).

5. Cfr. M. Addis, *Ad uso e consumo. Il marketing esperienziale per il manager*, Milano, 2007.

6. F. Giannini, *Contro il nuovo allestimento della GNAM: Intervista a Claudio Gamba*, in «Finestre sull'Arte: Rivista online d'arte antica e contemporanea», 09 novembre 2016. <https://www.finestresullarte.info> (ultimo accesso: 28 marzo 2021).

7. C. D'Orazio, *La nuova Galleria Nazionale di Roma: L'opinione di Costantino D'Orazio*, in «Artribune» (online), 12 ottobre 2016. <https://www.artribune.com> (ultimo accesso: 28 marzo 2021).

8. F. Giannini, *Sulle critiche a 'Time is Out of Joint': Intervista a Cristiana Collu*, in «Finestre sull'Arte: Rivista online d'arte antica e contemporanea» (online), data di pubblicazione: 3 gennaio 2017. <https://www.artribune.com> www.finestresullarte.info (ultimo accesso: 28 marzo 2021).

9. *Ibid.*

10. V. Grion, *Ipertesti, processi d'apprendimento e valutazione nella scuola di base*, in «TD – Tecnologie Didattiche», 19, 1 (2000), pp. 30-41.

11. Cfr. F. Gallo, *Les Immateriaux. Un percorso di Jean-François Lyotard nell'arte contemporanea*, Roma, 2009.

12. Cit. in F. Gallo, *Modelli audiovisivi e prefigurazioni digitali nelle sperimentazioni sul medium esposizione: Les Immateriaux di Jean-François Lyotard*, in «Ricerche di S/Confine», VI, 1, 2015, p. 187.

13. Istat, *Rapporto Annuale 2016. La situazione del Paese*, 2016. <https://www.istat.it/it/statistiche-sperimentali> (ultimo accesso: 8 aprile 2021).

14. R.H. Coulter, G. Zaltman, *Using the Zaltman Metaphor Elicitation Technique to Understand Brand Images*, in «Advances in Consumer Research», 21, 1994, pp. 501-507.

15. E. Eakin, *Penetrating the Mind by Metaphor*, in «The New York Times», Section B, p. 9, 23 febbraio 2002.

16. G. Zaltman, *Rethinking Market Research: Putting People Back In*, in «Journal of Marketing Research», 34, 4, 1997, pp. 424-437.

17. Istat, *I musei, le aree archeologiche e i monumenti in Italia – anno 2015*, 19 dicembre 2016.

18. B.H. Schmitt, *Experience Marketing: Concepts, Frameworks and Consumer Insights*, in «Foundations and Trends in Marketing», 5, 2, 2010, pp. 55-112.

19. Intervista a P. Déris, *Colloque des 20 ans des Immateriaux*, 2005. <https://vimeo.com/172409129>. (ultimo accesso: 28 marzo 2021).

20. GNAM, *Indagine sulla Customer Satisfaction*, 2018. <https://www.lagallerianazionale.com/report-e-indagini> (ultimo accesso: 28 marzo 2021).

The "Medium Exhibition" in the Network Society

by Valeria Guerrisi

By using the Z-Met technique, this research aims to investigate the role played by familiarity with information technology in the comprehension and evaluation of the exhibition *Time is out of Joint* at GNAM in Rome, set up according to the logic of hypertext. Possible scenarios are proposed for the future of exhibition as *medium*.
