

I NUOVI MUSEI IMMAGINARI. A PARTIRE DA GOOGLE ART PROJECT

Isabella Pezzini - Isabella.pezzini@uniroma1.it

Università di Roma Sapienza

Abstract

Google Art Project è un progetto molto ampio di doppia acquisizione digitale: da un lato dei più importanti musei del mondo, con la tecnica *street view*, dall'altro dei capolavori che vi sono contenuti, con una risoluzione straordinaria, che permette una visione delle opere del tutto nuova. Il contributo si propone di riflettere sul significato di questa iniziativa, e sulle conseguenze che anche questa evoluzione tecnologica può apportare al nostro modo di percepire gli spazi e gli oggetti artistici che vi sono contenuti. Anche se il progetto sembra voler preservare il contesto museale delle opere, e quindi la loro attuale implementazione, è infatti evidente che contribuisce una volta di più a trasformare queste ultime in pure e semplici immagini, a disposizione del fruitore.

Keywords

arte in rete - tecnologia digitale e percezione - rimediazione - museo immaginario.

1. Arte in rete

Fin dalla sua nascita una delle ambizioni del web è stata quella di acquisire in modalità digitale tutto lo scibile umano, di diventare l'archivio degli archivi, la biblioteca delle biblioteche. Sebbene già da tempo la rete ospiti sterminate banche dati di opere d'arte, nonché i siti dei musei di tutto il mondo, l'annuncio che Google avrebbe messo on line almeno 150 grandi musei del mondo (a oggi), dalla Tate agli Uffizi, dall'Ermitage al Metropolitan di Londra usando la tecnologia *street view* ha meritato più di una pagina di giornale e una vasta campagna promozionale proprio su Google. I numeri del www.googleartproject.com sono, oltre a quello dei musei e dei 40 paesi coinvolti, di migliaia di opere di centinaia di artisti scelte per essere digitalizzate a alta risoluzione, di cui molte in gigapixel, con uno zoom che, scrive ad esempio *La Repubblica* (2 febbraio 2011, p.36) "riesce a ingrandire fino a 7 miliardi di pixel, con dettagli che sfuggono all'occhio umano".

I numeri in questa vicenda sono importanti. Ma a colpirci è anzitutto l'idea stessa di mettere i musei on line con un'azione parallela, verrebbe da dire, a quella già presente e autonoma dei siti degli stessi musei, ai quali ovviamente è possibile collegarsi anche dall'interno della nuova directory di Google. Una prima considerazione riguarda indubbiamente l'enfasi posta sul *poter vedere*: Google si caratterizza anzitutto come il donatore di questa modalità a tutti coloro che altrimenti non potrebbero vedere dal vivo i musei in questione. In questo rispetta e rinnova la tradizione del medium elettronico come abolitore di barriere fisiche e culturali, secondo l'ormai classica lettura di Meyrowitz (1985): se l'organizzazione spaziale nel mondo dell'esperienza comune svolge una fondamentale funzione di separazione e di ordinamento delle persone, delle loro azioni, delle loro relazioni, quindi dei loro saperi e delle loro competenze, i media progressivamente hanno contribuito ad abolire questi confini, con effetti a tratti dirompenti.

Nel caso specifico si può anzi affermare che il medium elettronico non solo ci permette di vedere qualcosa che altrimenti non potremmo vedere, ma ci permette di vedere molto di più rispetto a una visione normale: a parte le condizioni di assoluta intimità e libertà di manipolazione in cui si può effettuare la visione attraverso il computer rispetto a quella ambientale, addirittura, grazie all'estensione della tecnica *street view* dall'esterno all'interno dei luoghi possiamo effettivamente attraversare e smaterializzare, come Superman, le barriere fisiche, compresi i tornelli delle biglietterie e i desk delle hall di ingresso.

Ma perché, viene da chiedersi, mostrare i musei e non solo le opere digitalizzate? L'operazione può essere letta come un tentativo di rispondere a una delle obiezioni che sono di solito mosse alle informazioni e ai dati presenti sul web, di essere date "senza" o "fuori" contesto, e perciò in qualche modo estratte o deprivate da quelle istruzioni necessarie a una loro completa lettura. Così, com'è noto, un'opera d'arte ha/non ha una sua diversa cornice, spesso decisa dal suo stesso autore, intesa come dispositivo di chiusura e presentazione dell'opera al fruitore (Stoichita, 1993): il museo funziona come una sorta di cornice di ulteriore livello o supercornice.

Opere e museo si qualificano reciprocamente in modo tale da riverberare le une sull'altro la loro unicità. L'insieme delle opere costituisce la collezione del museo, i cui tratti sono specifici, gli forniscono uno spessore storico ed estetico peculiare, e, data l'unicità che tradizionalmente inerisce all'opera d'arte, la loro presenza, in particolare nelle vette rappresentate dai cosiddetti "capolavori", rende unici anche i musei, va a corroborarne la loro identità, che oggi attraverso il marketing culturale diventa anche identità di marca. Le opere, d'altra parte, sviluppano una significazione particolare a partire dalla rete in cui si vengono a trovare, spesso messa in luce dal percorso dell'allestimento, o in base a focus particolari: alcuni musei, dedicano periodicamente, ad esempio, approfondimenti a singole opere, vuoi con mostre o altre iniziative, anche sul web, come il Louvre con la sua rubrica sul Capolavoro del mese.

Strutturato originariamente in base all'*ideologia della visibilità*, che pone la visione come paradigma centrale, in occidente, dell'acquisizione del sapere, il museo è un luogo di accumulo e di centralizzazione di opere e di saperi in cui si consegna al visitatore una proposta di senso, basata sul *far-vedere*, articolata sotto il triplice parametro di *percorso, orientamento e ordine*. Come sottolinea Santos Zunzunegui (2003), il Museo appare allora come un *campo di esercizi sintattici* che propone con la sua specifica strategia di comunicazione una mediazione tra le opere d'arte e gli spettatori. Si può anche dire che esso assolve una funzione di vera e propria *attivazione* dell'opera, ciò che Nelson Goodman (1984) chiama la sua *implementazione*, distinta dall'*esecuzione* che caratterizza le opere definite *allografe*, che necessitano cioè, come la musica, di una fase che ne attualizzi la partitura. Dall'incorniciatura alla collocazione, dall'illuminazione all'installazione e alla titolazione, ecco tutta una serie di pratiche demandate a musei e gallerie attraverso le quali quello che abitualmente si chiama il "con-testo" dell'opera rientra invece, come *co-testo*, in un dispositivo che ne allarga la nozione di testualità artistica (Fabbri, 2010).

2. Modelli semiotici per lo studio del museo

Il Museo si presenta come uno spazio fisico organizzato, che esprime il risultato dell'azione produttrice di un soggetto collettivo implicito. Esso è costituito da una serie di manifestazioni sincretiche (un edificio particolare, una collezione, una collocazione dei pezzi che la compongono fatti di contiguità e distanze fra le opere, epoche, stili, autori; una unità ed un ritmo spaziali, una serie di giochi scenografici...) che lo pongono come un oggetto significativo, tramite una "competenza strategica" globale espressa nella costruzione di uno o più percorsi di esposizione e di visita pertinenti, che disegnano e iscrivono uno o più fruitori modello.

Il museo consta di alcune parti costitutive fondamentali, a loro volta analizzabili in sotto-componenti: l'architettura, il luogo della fondazione, il programma museografico. E' uno spazio della conoscenza, che dovrebbe manifestare i valori profondi che caratterizzano la cultura di una società, illustrati attraverso il suo particolare "discorso". Uno studio di Santos Zunzunegui, *Meta-morfosi dello sguardo* (2003), scritto in occasione della fondazione a Bilbao del Guggenheim di Franck Gehry, si concentra sull'evoluzione del museo di Belle Arti, cercando di offrirne un'analisi in termini semiotici: parte dai macro-cambiamenti subiti dallo spazio museale dalla fine del XVIII secolo a oggi, quando, nella società dello spettacolo, la sua funzione tradizionale si ibrida con quelle del parco tematico, con l'intrattenimento, con la redditività economica. La conseguenza è l'abbandono delle tipologie museali classiche, e una ridefinizione dei modi di intendere sia la relazione dello spettatore con quei complessi meccanismi che sono le opere sia il tipo di mediazione che può offrire la stessa organizzazione spaziale del museo.

L'approccio semiotico considera il museo come il prodotto di un fare collettivo, una delle tante manifestazioni dell'immaginario sociale: un particolare tipo di testo, costituito di diversi strati significanti, risultato dalla congiunzione almeno di uno *spazio architettonico*, una *collezione di opere* e una *proposta di visione*. Il museo, infatti, è un luogo che include lo spettatore nel suo progetto, regolando al suo interno i suoi comportamenti di fruizione. Poiché il museo è a prima vista ed eminentemente, un oggetto spaziale – posto nello spazio e generatore di spazio – per segmentare e sottoporre ad analisi i piani di significazione attraverso i quali può essere considerato un costruito significativo, bisogna fare riferimento a una semiotica del mondo naturale, a diverse forme di manifestazione del visibile: dalla semiotica pianare alla semiotica dello spazio, che prende in considerazione un significativo tridimensionale. Se per spazio in semiotica si intende un' "estensione organizzata nella quale si muovono persone e cose" (Greimas, A. J., Courtès, J., 1979-2007), nel divenire sostanza semiotica, questa pura estensione assume una forma articolata, e diviene oggetto di una semiotica sincretica che comprenda oltre all'architettura gli spazi organizzati, le persone che li utilizzano, gli oggetti che vi si dispongono (Hammad, 2001). L'originalità di questo approccio consiste nel tentativo di studiare insieme spazi e soggetti fruitori, sia individuando i comportamenti programmati dalle morfologie spaziali e sia rilevando quelli empirici effettivi: spesso, infatti, ciò che è pensato e predisposto a livello di progetto è risemantizzato, in parte o totalmente, dall'uso. Il "discorso museologico" così ridefinito risulta come il prodotto di diversi linguaggi di manifestazione resi omogenei a livello di contenuto (Pezzini, 2011).

Si può inoltre estendere al museo il modello di analisi dell'universo spettacolare, che mette in correlazione spazi, sottospazi e bordi che li delimitano, con una serie di comportamenti stereotipati, corrispondenti ai predicati di "andare, entrare, presenziare allo spettacolo, uscire, tornare a casa" - come accade tradizionalmente nel teatro o al cinema - ottenendo un quadro narrativo

minimo cui riferire l'analisi di dettaglio. Nella stessa disposizione spaziale dell'universo spettacolare è dunque possibile riconoscere il duplice esercizio di una sorta di Destinante, per usare la terminologia attanziale, che iscrive e delega strategicamente le proprie competenze agli spazi stessi. In questo modo esso progetta e in qualche misura predetermina le performances dei soggetti fruitori, individuali e collettivi, costruiti come destinatari impliciti o modello, pensati in quanto tali per essere coinvolti in una serie di manipolazioni attraverso i mezzi forniti dall'organizzazione dello spazio e dall'allestimento delle opere.

Tutto ciò non accade però in modo automatico: varcando la soglia di un museo, acquistandone il biglietto ed essendo informati dei comportamenti da adottare nei suoi ambienti, in cambio della possibilità di entrare in relazione con quanto esso custodisce o esibisce, i visitatori percepiscono la particolare relazione di tipo comunicativo che è loro proposta, il cosiddetto *contratto fiduciario*. Esso è descrivibile ad esempio in termini modali, di circolazione di *voleri*, *doveri*, *saperi* e *poteri* tra i soggetti implicati, in relazione a valori condivisi.

Nella seconda parte del suo studio, dedicato alla costituzione del museo nel corso del tempo e cambiamenti che intervengono nella struttura stessa dell'esporre, Zunzunegui articola l'opposizione fra *mostrare* (far vedere) e *occultare* (fare non vedere), utilizzando il quadrato semiotico, illustrando la diversità di posizioni che differenziano il *privato*, il *collezionista* e il *pubblico*:

| | | |
|---|---|---|
| far vedere MOSTRARE (solo il collezionista.) | | far non vedere OCCULTARE (al resto della società) |
| | X | |
| Non far non vedere NON OCCULTARE (al gruppo dei pari) | | non far vedere NON MOSTRARE |

Mostrare le collezioni e non privatizzarle è il mandato specifico del museo pubblico, la missione che gli è affidata dalla società: "Il Museo appare, in questo senso, come un campo di esercizi sintattici che propone una mediazione tra i valori sociali fondamentali presenti nelle opere d'arte e gli spettatori." (Zunzunegui, 2003: 49). Tutto ciò in accordo con *l'ideologia della visibilità* che in occidente si pone come il paradigma centrale dell'acquisizione del sapere. Il museo offre ai visitatori una proposta di senso, e dunque una proposta di contratto comunicativo, articolata secondo il triplo parametro del *percorso*, dell' *orientamento* e dell' *ordine* delle opere d'arte, che necessitano di particolari condizioni di visibilità.

Parallelamente alla messa in valore delle opere, come abbiamo già accennato, il museo costruisce uno o più modelli di fruitori, di cui ipotizza una competenza di base che si propone di incrementare, distribuendola sulle dimensioni del *pragmatico*, campo delle azioni, del *cognitivo*, campo dell'esercizio del sapere, dell' *estetico*, campo della percezione e dell'apprezzamento di ciò che si dà all'interno di un percorso di ricerca artistica.

Vediamo così proposta una *tipologia* operativa dei Musei di Belle Arti, che correla in modo coerente modi distinti di intendere la museologia, considerando ogni modello in relazione agli altri e interdefinendoli, a partire da un'opposizione di base fra il Museo Tradizionale e il Museo Moderno, che dovrebbe riassumere in sé un vecchio dibattito architettonico fra i cosiddetti partiti della Galleria e della Rotonda. Dal punto di vista dello spettatore previsto dall'architettura, la galleria presuppone le idee di *sequenzialità*, di *itinerario* e di *sguardo puntuale*, mentre la Rotonda quelle della *continuità*, dello *sguardo radiale* e della *visione d'insieme*. Da qui si ricavano una serie di opposizioni sematiche: ad esempio *linearità vs circolarità*; *sensò della cronologia vs evento*;

venire, stavolta nel contesto dello schermo, con una risoluzione infinitamente maggiore di quella normale. Non si tratta di riprodurre l'antica distinzione fra *vedere* e *guardare*, ripresa anche da Gombrich (1977) per distinguere il visitatore generico e distratto da quello esperto e focalizzato. Entrambe le attività sono alterate, diverse. Riguardo la questione dell'alta definizione delle immagini, si ripropone evidentemente qui il tema della superiorità, o comunque dell'alterità della visione mediata, "artificiale" rispetto a quella cosiddetta normale, tematizzata da Benjamin nella sua *Piccola storia della fotografia* (1955), in cui parla della scoperta di un inconscio ottico, attraverso il medium fotografico e della problematicità della relazione fra chi vede e ciò che è visto. Nel nostro caso, si tratta di una iper-visione, e senza nulla voler togliere all'immediato piacere immersivo che ne può derivare, essa di per sé non rappresenta certo il punto finale dell'atto della visione, ma semmai si pone come condizione di possibilità di un'esplorazione ancora tutta da indirizzare e da sviluppare, almeno nell'utente comune. Si potrebbe ripartire, ad esempio, da quanto scriveva Barthes a proposito della "taglia" delle opere, a quanto a volte sia dirompente proprio l'esercizio del cambiamento delle proporzioni nel passaggio dalla *percezione* al *senso*. "L'intelligenza di un'immagine deriva dalla sua deformazione: tutto ciò che è esatto non è intelligibile", scriveva ad esempio proposito di certi montaggi di Saul Steinberg, dove il potere dell'artista sembrava appunto concentrarsi nel cambiare il senso delle apparenze naturali. Oppure quando diceva che tutto Nicolas de Stäel sembra uscire da qualche centimetro quadrato di Cézanne... (Barthes 1998, p. 393).

L'invito alla scoperta del dettaglio nascosto, del *chef d'oeuvre inconnu*, nella presentazione del dispositivo offerto da Google, ne suggerisce una valorizzazione e un uso almeno in parte ludici. Ma anziché accontentarsi, si può continuare a chiedersi che cosa "vedere" nelle screpolature della vernice rivelate dagli ingrandimenti. Può ad esempio iniziare da qui una riflessione sulla *traduzione* in "purovisibilismo" bidimensionale delle qualità aptiche delle opere "viste dal vero", o della sostanza della loro espressione, lo spessore della pittura, o dell'appiattimento della loro "terza spazialità", oltre a quella della superficie dell'opera e a quella dello spazio rappresentato, su cui richiamava l'attenzione Omar Calabrese (2006).

Fra visibile e invisibile, poter vedere, dunque, come non mai. Basta vedere i molti video di presentazione del progetto, su YouTube, per avere conferma che il progetto ingloba progressivamente, facilitandole enormemente, le attività un tempo riservate agli studiosi dell'arte: confrontare fra loro le opere di uno stesso artista, sia nello stesso museo che in tutti gli altri, creare corpus, confrontare dettagli, temi, e così via. Per i fruitori è inoltre possibile creare un proprio spazio di lavoro in cui registrare le proprie sessioni di "visione".

Ci ritroviamo così di fronte all'ultima e più radicale forma di realizzazione del *Museo Immaginario* teorizzato da Malraux (1951), secondo il quale la riproducibilità tecnica – che ai tempi in cui egli scriveva era ben lontana da raggiungere la dimensione che oggi conosciamo – poteva da sola far esplodere le comunque limitanti frontiere del museo tradizionale, permettendo al fruitore un accesso alle opere esistenti libero dalle costrizioni del singolo museo, fornendogli al tempo stesso degli strumenti di lavoro e di studio liberati dal pur sempre fugace contatto visivo che si realizza nella visita fisica, spesso fra l'altro sottoposta a interferenze di vario tipo, dall'affollamento dei luoghi alla scarsità del tempo a disposizione, alla quantità di opere "da vedere" in un'occasione forse irripetibile. GoogleArtProject apre in questo senso una nuova era, e sarà interessante scoprire a quali risultati, a quali competenze diffuse e/o a quali scoperte puntali condurrà l'occhio magico che ci offre, dentro, ma soprattutto *attraverso* i musei e le loro opere.

Bigliografia

- Barthes, R. (1998). *Scritti*, a cura di G. Marrone. Torino: Einaudi.
- Benjamin, W. (1955). 2000. *Piccola storia della fotografia*, in *L'opera d'arte nell'epoca della sua riproducibilità tecnica*. Torino: Einaudi.
- Calabrese, O. (2006). *Come si legge un'opera d'arte*. Milano: Mondadori Università.
- Fabbri, P., "La riconcezione semiotica". In Goodman (1984), pp. 9-33.
- Goodman, N. (1984). *Arte in teoria Arte in azione*. Milano: et al.
- Gombrich, E. (1977). *The Museum: Past, Present and Future*. "Critical Inquiry", vol. 3, n.3 pp. 449-470.
- Hammad, M. (2001). *Lire l'espace, comprendre l'architecture*. Paris: P.U.F.
- Greimas, A. J., Courtès, J. (1979). *Sémiotique. Dictionnaire de la théorie du langage*. Paris : Hachette.
- Malraux, A., (1947). *Le Musée imaginaire*, Paris: Gallimard.
- Meyrowitz, Y. (1985). *Oltre il senso del luogo*, ed it. Bologna: Baskerville 1993.
- Pezzini, I. (2011). *Semiotica dei nuovi musei*, Roma-Bari, Laterza.
- Stoichita, V. (1993). *L'invenzione del quadro*, ed. it. Milano: Raffaello Cortina.
- Zunzunegui, S. (2003). *Metamorfosi dello sguardo. Museo e semiotica*, ed. it. Roma: Nuova Cultura 2011.