

Capitolo 1 . L'esperienza dell'arte

di Maria Mercede Ligozzi

Estratto del libro "Esperienza e conoscenza del museo. Indagine sui visitatori della Galleria nazionale d'arte Moderna e contemporanea" curato da M.M. Ligozzi e S. Mastrandrea (Electa, 2008).

"L'esperienza vissuta dell'arte"

"Ogni arte che agisce sulle masse è un'arte di stati emotivi - intenerimento, tristezza o allegria, patriottismo, angoscia, amore..... Chi sia estraneo all'arte vede in essa un mezzo per fissare gli istanti commoventi della vita , o per immaginarli".¹

Ponendosi all'ascolto delle "voci del silenzio", André Malraux ha definito il "museo dei musei" come il "luogo in cui l'immaginario trova la sua massima manifestazione". Dalla riflessione di Malraux si può trarre una ermeneutica del museo "immaginario" e immaginato che scaturisce dalla relazione che l'artista e il non-artista intrecciano tra loro, incontrandosi "in un campo equivoco, il campo emotivo"².

Proprio in tal senso, sembrano orientarsi alcuni studi museologici contemporanei che, sin dagli anni Settanta, tendono ad affermare non solo il concetto di museo, quale "tempio delle muse"³ ma anche il museo quale luogo in cui "si ristabilisca il rapporto tra le collezioni e la vita e le società contemporanee".⁴ Dalla "rivoluzione del museo democratico" è scaturita una concezione del museo come "opera aperta" nell'ambito della quale assumono un ruolo rilevante sia l' "autonomia del visitatore", sia l' "etica della visita"⁵. "Re-immaginando" il museo come uno spazio eclettico e pluridisciplinare che include anche il pubblico, si può contemplare l'arte anche dalla prospettiva dell'esperienza vissuta⁶. I nuovi paradigmi che si stanno sviluppando nelle politiche di gestione museale, infatti, trovano il loro fondamento nella concezione del museo, quale istituzione che "esercita una funzione universale e senza tempo" nella società. Secondo alcuni studi, il pubblico del museo rappresenta, perciò, un "campione strutturato della realtà, quale modello oggettivo da porre a riscontro delle percezioni individuali"⁷. I visitatori del museo si configurano sempre più come un universo eterogeneo da conoscere attraverso le metodologie della ricerca sociale finalizzate non

¹ A. Malraux, *Il museo dei Musei. Le voci del silenzio*, Verona, Mondadori, 1957, p. 274

² Ibidem

³ D. Cameron, *Il museo tempio o forum*, in C. Ribaldi (a cura di), *Il nuovo museo: origini e percorsi*, Milano, Il Saggiatore, 2005 , p. 54

⁴ Ivi, p. 55

⁵ D. Poulot, *L'invention du musée en France*, in *Les musées en Europe à la veille de l'ouverture du Louvre*, Paris, Klincksieck, 1995.

⁶ Cfr. A. Witcomb, *Re-Imagining the Museum. Beyond the Mausoleum*, London, Taylor&Francis Ltd, 2002.

⁷ Ivi, p. 63

solo alla mera descrizione delle caratteristiche socio-demografiche del visitatore ma anche orientate ad indagare la qualità dell'esperienza museale: "i musei hanno cominciato a pensare non più in termini di pubblico ma di pubblici. L'attenzione si sta focalizzando sulla qualità dell'esperienza del visitatore, elemento che ha condotto a ripensare il modo con il quale il museo espone e comunica la propria collezione"⁸. Tuttavia, solo dagli anni Novanta, l'alternativa tra "museo tempio" e "museo forum" sembra essere contemplata nelle politiche museali⁹. L'idea del museo forum è stata introdotta negli anni Settanta da Duncan Cameron: il museo come forum "libero da convenzioni e valori consolidati" perché, "là dove manca il forum, il museo-tempio diventa un ostacolo al cambiamento"¹⁰. L'idea di "museo-forum", "museo-laboratorio", "museo-cantiere" si configura quale spazio istituzionale che "non sia più ricettacolo passivo di oggetti sacralizzati, ma centro di emittenza, centro vitale di confronti e di scambi sociali intensi, spazio di realizzazione della sperimentazione plastica più attuale, in contatto con una parte della collettività"¹¹. Come afferma il presidente italiano dell'International Council of Museums (ICOM), l'evoluzione terminologica della definizione di museo evidenzia il carattere di "pubblico servizio", "che trova fondamento nella sua apertura al pubblico, nel rapporto stabilito con la collettività, nell'esclusione esplicita dei fini di lucro, in un orientamento delle sue finalità verso fini sociali, civili e contemporanei, verso lo sviluppo della società nel suo complesso"¹². Secondo gli orientamenti museologici attuali, tutte le funzioni del museo che pongono al "centro i visitatori" assumono senso perché sono finalizzate al proprio pubblico: presente o futuro, di massa o specializzato¹³. Alcuni studi evidenziano, però, che la tendenza a valutare meramente il dato quantitativo come indice di successo del museo, ossia il numero di visitatori,¹⁴ si configura come un elemento che pone in secondo piano le altre funzioni, le quali invece devono essere garantite affinché l'istituzione museale non venga meno alla propria missione¹⁵. Questa concezione della "centralità del pubblico" sembra essere a fondamento anche degli studi sui visitatori dei musei sia in ambito nazionale sia internazionale. Dagli anni Settanta in Francia e negli Stati Uniti, gli studi di sociologia dell'arte che si differenziavano rispetto alla tradizione sociologica precedente, mutuarono i metodi dell'etnometodologia e della statistica, ed attualmente analizzano non più l' "arte e la società o l'arte *nella* società, ma l'arte *come* società": "la specificità e la forza dell'attuale sociologia dell'arte non risiedono soltanto nella presenza di diverse generazioni, discipline o oggetti, ma soprattutto nell'adozione delle metodologie di ricerca sociale: misurazioni statistiche, interviste di tipo sociologico, osservazioni etnologiche; tutte forme di indagine che, oltre a conseguire nuovi risultati, rinnovano le problematiche e si aprono al dialogo con altri campi della sociologia – sociologia delle organizzazioni, della decisione, del consumo, delle professioni, delle scienze e delle

⁸ M.V. Marini Clarelli, *Che cos'è un museo*, Roma, Carocci, 2005, p. 18

⁹ Cfr. D. Jalla, Prefazione in C. Ribaldi (a cura di), *Il nuovo museo*cit., p. 14

¹⁰ D. F. Cameron, *Il museo tempio*cit. p. 63

¹¹ P. Gaudibert, *Il museo d'arte moderna animazione e contestazione* in C. Ribaldi (a cura di), *Il nuovo museo*....., cit.p. 83

¹² D. Jalla, *Il museo contemporaneo: introduzione al nuovo sistema museale italiano*, Torino, UTET, 2003, p. 40

¹³ *Considerazioni sulla situazione dei musei italiani*, in "Nuova Museologia", n. 6/2002, p. 3. Documento prodotto dalla Giunta Esecutiva dell'ICOM Italia presentato all'assemblea dell'ICOM nel 2001

¹⁴ M. Maggi, *Visitatori, pubblico, comunità*, in "Nuova Museologia", n. 9/2003, p. 10

¹⁵ Cfr. *Considerazioni sulla situazione dei musei italiani*, in "Nuova Museologia", n. 6/2002, p.3

tecniche, dei valori, permettendo così alla sociologia dell'arte di far propri i progressi di una disciplina in rapida evoluzione”¹⁶.

La sociologia dell'arte acquisisce, quindi, uno statuto autonomo affrancandosi dalla storia dell'arte e dall'estetica anche perché, sembra impossibile “immaginare un'arte fuori dalla società: l'arte è una forma, fra le altre, di attività sociale fornita di caratteristiche proprie”. In tal senso, perciò, la sociologia dell'arte si configura come una disciplina che studia la morfologia del pubblico dell'arte: i comportamenti, le motivazioni e le emozioni, ed ha acquisito la facoltà di indagare ogni aspetto del mondo dell'arte. Negli anni Sessanta i primi studi empirici svolti negli Stati Uniti da Paul Lazarsfeld applicarono alla frequentazione dei musei di belle arti i metodi di indagine statistica: “questi sondaggi di opinione, riservati, fino ad allora, al marketing commerciale o politico, si sono rivelati strumenti preziosi per misurare ciò che differenziava i vari comportamenti in funzione delle stratificazioni socio-demografiche: età, sesso, origine geografica, ambiente sociale, livello di studi e di reddito”¹⁷. Nell'ambito degli studi internazionali, l'indagine svolta da Pierre Bourdieu e Alain Darbel (*L'amore dell'arte*, pubblicato nel 1966) è considerato un *topos* tra le ricerche sociologiche, perché in relazione alla fruizione dei musei europei nel contesto culturale degli anni Sessanta aprì “nuove problematiche nel campo delle pratiche culturali” e si configurò come un “contributo innovativo rispetto a concezioni più astratte della sociologia accademica”. Sulla base dei risultati empirici gli autori sostenevano che il “bisogno culturale” aumentava e si manifestava nelle classi sociali che disponevano dei mezzi di appropriazione culturale, mentre tale bisogno decresceva o non si manifestava affatto nelle classi sociali sprovviste di tali mezzi. In tal senso, Pierre Bourdieu e Alain Darbel affermarono che “se la funzione della cultura e se l'amore dell'arte è il segno vivo dell'elezione che separa, come una barriera invisibile e insuperabile, coloro che ne sono toccati da coloro che non hanno ricevuto questa grazia, si comprende come i musei tradiscono nei più piccoli dettagli della loro morfologia e della loro organizzazione, la loro vera funzione, che è di rinforzare presso gli uni il sentimento dell'appartenenza e presso gli altri il sentimento dell'esclusione”¹⁸. Tali conclusioni alle quali approdarono Pierre Bourdieu e Alain Darbel si riferiscono alla gestione museale dell'epoca che, secondo gli autori, “ignorava i fattori sociali di accesso alla cultura e continuava a moltiplicare gli ostacoli invisibili attraverso l'assenza di spiegazioni sulle opere per i visitatori profani”¹⁹. L'indagine di Pierre Bourdieu e Alain Darbel va comunque interpretata in relazione al contesto sociale e museale della seconda metà del XX secolo e si configura tra le ricerche che studiano “l'arte come riflesso sociale”, ossia “la produzione culturale nel suo rapporto diretto con la società”, diversamente dall'approccio dei “comunicativisti”²⁰ che studiano le tendenze del pubblico sui consumi culturali. Altre ricerche svolte in Francia negli anni Settanta si incentrarono sulla frequentazione dei musei, teatri e concerti: fu registrato dal 1960 al 1978 un notevole incremento dei visitatori dei musei. Tale fenomeno è attribuibile al processo di democratizzazione museale che determinò l'accesso

¹⁶ N. Heinich, *La sociologia dell'arte*, Bologna, Il Mulino, 2004, p. 60

¹⁷ Cfr. *ivi*, p. 67

¹⁸ P. Bourdieu e A. Darbel, *L'amore dell'arte: leggi sulla diffusione culturale. I musei d'arte europei e il loro pubblico*, Rimini, Guaraldi, 1972, p. 168

¹⁹ N. Heinich, *La sociologia dell'arte*, cit., p. 69

²⁰ C. Bordini (a cura di), *Introduzione alla sociologia dell'arte*, Napoli, Liguori, 2005, p. 32

nei musei di nuove categorie sociali. A Parigi, infatti, il pubblico delle mostre del Centre Pompidou è costituito maggiormente da una popolazione appartenente alle classi medie, mentre quello del Grand Palais appartiene alle classi superiori²¹. Tuttavia, la prospettiva meramente quantitativa sembra rivelare il limite intrinseco della metodologia statistica che non approfondisce aspetti qualitativi dell'esperienza museale, perché si limita a descrivere “chi vede e che cosa” ma non “cosa è visto” e “che cosa vale per colui che guarda”. Imprimendo una svolta paradigmatica, la sociologia si deve interrogare, invece, sulle “condizioni che consentono di elaborare giudizi estetici: i contesti nei quali sono percepite le opere d'arte, gli orientamenti mentali degli osservatori, le proprietà oggettive delle opere. Descrivere questi meccanismi e le logiche soggiacenti significa dotare la sociologia di un programma di ricerca ricco di possibilità”²². La sociologia dell'arte deve indagare, quindi, sul “significato sociale” dell'arte, “dovrebbe comprendere le ragioni del suo essere sociale, la sua capacità di esprimere valori in rapporto alla società, perché il significato e il valore dell'opera non sono intrinseci, ma variabili sociali che dipendono dal pubblico. Per ottenere questo risultato la sociologia dell'arte deve partire dall'opera, che costituisce l'oggetto dell'analisi, il punto di partenza irrinunciabile”²³. Come afferma Adorno, l’“esperienza vissuta dell'arte”, la *Kunsterlebnis* dovrebbe essere studiata con riferimento all'oggetto “che deve essere vissuto”, perché “le esperienze vissute dell'arte valgono solo relativamente al loro oggetto”²⁴. Per Adorno, infatti, il museo non è un “mausoleo” che custodisce i “sepolcri di famiglia” dell'arte. L'estetica sociologica, dalla seconda metà del XIX secolo fino agli anni venti del XX secolo, trovava fondamento nel principio di corrispondenza tra l'ideale artistico e le coscienze individuali: tale corrispondenza, afferma Charles Lalo, “si constata oggettivamente dal successo o dall'insuccesso delle opere che realizzano questo ideale, fondato sulle sensazioni di bellezza, più o meno soddisfatte, che corrispondono ad ogni “coscienza estetica”²⁵. Ma nella concezione ermeneutica di Gadamer l'esperienza dell'arte, quale “coscienza estetica” - con riferimento alla gnoseologia kantiana secondo la quale la conoscenza e l'intuizione sensibile sono costruzione dell'esperienza - è una “astrazione dogmatica”, perché “l'esperienza dell'arte non può essere ridotta e rinchiusa nel cerchio effimero della coscienza estetica”²⁶. Il *pathos* dell'esperienza estetica, secondo Gadamer, si definisce come *Erlebnis*: l'esperienza dell'arte è “l'essenza specifica dell'*Erlebnis* in generale”. In quanto “mondo a sé”, l'opera d'arte è destinata a diventare un *Erlebnis* estetico. Ricostruendo la storia del concetto di *Erlebnis*, Gadamer afferma che l'esperienza vissuta e sperimentata non è qualcosa di instabile di provvisorio che naufraga nel “flusso della vita della coscienza”. L' *Erlebnis* ha una propria unità e il termine è nato nell'ambito della letteratura biografica e riconduce al suo “uso autobiografico”. L'*Erlebnis*, infatti, ha un’“accentuata immediatezza” e, come sostiene Simmel, ha qualcosa dell'avventura: l'*Erlebnis* come avventura estetica e come opera d'arte sottrae l'individuo ai condizionamenti e alle limitazioni della “vita comune”, proiettandolo nell'ignoto e nell' “incerto”. Per Gadamer, l' *Erlebnis* è l'oggetto dell' “esperienza estetica” e l' *Erlebniskunst* “appare come l'arte

²¹ Cfr. N. Heinich, *La sociologia.....cit.*, p. 72

²² Cfr. *ivi*, p.75

²³ C. Bordini, (a cura di) *Introduzione.....cit.*, p. 41

²⁴ W. Adorno, *Tesi di sociologia dell'arte (1967)* in C. Bordini (a cura di) , *Introduzione*, cit. p. 110

²⁵ C. Lalo, *L'arte e la vita sociale*, in C. Bordini (a cura di), *Introduzione.....cit.* p. 73

²⁶ Cfr. Perniola, *L'estetica del novecento*, Bologna, Il Mulino, 2006, p. 95

autentica". Dal punto di vista dell' *Erlebnis*, il museo, secondo Gadamer, "non è semplicemente una raccolta messa a disposizione del pubblico" che rispecchia la "scelta di un gusto determinato". Il museo trova, invece, la sua "perfezione" nel "nascondere la propria origine" sia attraverso il "riordinamento storico del tutto, sia attraverso un ampliamento che ne allarghi quanto più possibile l'ambito"²⁷.

Secondo la teoria dell'interpretazione, l'arte è rappresentazione, è "trasfigurazione in una forma che implica per definizione l'esistenza di uno spettatore, di un fruitore" e l'artista è un ermeneuta, un interprete che rappresenta attraverso la raffigurazione. Anche per l'estetica semiotica, che si è affermata in Italia negli anni Settanta, l'esperienza estetica diviene interpretazione dei linguaggi artistici; per tale scienza l'arte non è un processo intuitivo e immediato ma è necessario conoscere i contenuti normativi, fissare per tutte le forme d'arte "un insieme di regole per la decifrazione dei messaggi artistici, costruire, perciò, i codici delle varie arti"²⁸. Per il filosofo George Santayana, l'esperienza estetica, l'*Erlebnis*, è invece, "una teoria del valutare", è "una percezione apprezzativa ed implica un compiacimento sensibile che va al di là del semplice esercizio del pensiero. Essa è un atto vitale che sgorga dalla dimensione più profonda della nostra esistenza"²⁹. I giudizi estetici sono, quindi, "l'affermazione di un valore" un "dire sì alla vita con energia ed entusiasmo, con purezza e immediatezza". Nella prospettiva di Adorno, inoltre, Merleau-Ponty definisce l'arte un "enigma", quale "esperienza profonda dell'esteriorità" che rende estranei a se stessi, distanti dalla vita empirica e in una dimensione in cui lo stupore e la meraviglia si configurano come la cifra di una esistenza nuova³⁰. Anche per Lukács, l'esperienza estetica si configura come trasformazione, come esperienza che svela nuovi orizzonti in una dimensione *altra* rispetto alla vita ordinaria; la percezione si definisce quindi nell'ambito dell'*Erlebnis* (esperienza vissuta). Nel corso del Novecento il dibattito filosofico sull'esperienza estetica sembra orientarsi verso ambiti specifici in virtù delle diverse forme artistiche contemporanee ma anche in relazione ai nuovi panorami concettuali. Nella riflessione filosofica di Rorty, l'estetica del sentire si definisce in opposizione all'agire: la "società della comunicazione si delinea come una società del sentire piuttosto che dell'agire", perché il legame sociale non è sostenuto da un ordine razionale ma da un sentimento di empatia³¹. Diversamente dall'ermeneutica, l'assunto principale del pensiero di Rorty è "l'eliminazione del rappresentazionalismo, ossia della tesi che le interazioni fra uomini e la realtà consistono di raffigurazioni, di immagini, di metafore visive, di paradigmi oculari. Per Rorty, l'uomo interagisce con le cose e le persone, piuttosto che raffigurarle. Il filosofo americano, inoltre, respinge la tradizione empirista, neo-positivista, lo scientismo di Quine e il comportamentismo di Skinner che definisce "fantasie egualmente inutili". Secondo Rorty, l'uomo deve ridescrivere se stesso in una nuova nascita e non deve rispecchiarsi in una realtà prestabilita - "come hanno ritenuto quei filosofi che sono pensatori d'ufficio più vicino all'anagrafe, al catasto che amanti della verità"- l'uomo deve costruire se stesso dall'esperienza di intensità del mondo reale attraverso la quale scopre e inventa se stesso,

²⁷ Cfr. H.-G. Gadamer, *Verità e metodo*, Milano, Bompiani, 2001, pp. 153-197

²⁸ P. D'Angelo, *L'estetica italiana del Novecento*, Bari, Laterza, 2007, p. 231

²⁹ M. Perniola, *L'estetica.....*, cit., p. 17

³⁰ Cfr. *ivi*, p. 110

³¹ Cfr. *ivi*, p. 148

mentre esperisce il mistero della vita³². Rorty fa riferimento ad Heidegger il quale considera l'opera d'arte una "apertura ad un mondo nel quale l'opera conferisce alle cose il loro aspetto e agli esseri umani la visione di se stessi"³³: con l'aprirsi di un mondo, afferma Heidegger, "ogni cosa acquista il ritmo del suo sostare e del suo muoversi, la sua lontananza e la sua vicinanza, la sua ampiezza e il suo limite". Nell'osservare le opere di Van Gogh "ci troviamo improvvisamente in una dimensione diversa da quella in cui comunemente siamo"³⁴, in una dimensione che disvela anche l'"enigma" dell'opera d'arte, quale essenza dell'arte: "l'estetica assume l'opera d'arte come un oggetto, e precisamente come l'oggetto dell'apprensione sensibile nel senso più ampio. Questa apprensione prende il nome di esperienza vissuta (*Erlebnis*). Il modo in cui l'uomo esperisce l'arte, quindi, ne decide l'essenza. L'esperienza vissuta è fatta valere come criterio originario non solo del godimento estetico, ma della stessa produzione dell'opera, perché tutto è esperienza vissuta"³⁵. Nel pensiero di Rorty, inoltre, l'estetica del sentire si richiama anche alla concezione di Heidegger sul linguaggio, il quale afferma che le parole più elementari dovrebbero essere sentite come le sente il poeta piuttosto che usarle come semplici strumenti; "sentendole così", afferma Rorty, "preserveremo quello che Heidegger chiama la loro forza", la forza che risiede nell'arte che, sia per Adorno sia per Heidegger, "dice qualcosa di essenziale su di noi e sul mondo, perché per entrambi a dirlo non è rimasta che l'arte". L'arte "parla di noi, delle nostre passioni, dei nostri sogni come dei nostri incubi. Le cose del mondo sono le cose dell'arte. Nondimeno lo sguardo gettato sulle cose del mondo è straniato e straniante, come se provenisse da un *altrove* o comunque dalla dimensione del non-essere piuttosto che dell'essere"³⁶. La dimensione del *sentire* e dell'*alterità* nell'arte si configura anche nella concezione di Šklovskij che considera l'esperienza estetica come straniamento: la meraviglia è la cifra dell'*Erlebnis* e il *sentire* nell'arte è una esperienza percettiva sempre nuova. Con il pensiero decostruzionista di Derrida, invece, l'*alterità* e la *diversità*, si configurano anche quale estetica del *brutto* in riferimento alla nozione kantiana di *bello* e *sublime*, e si delineano nell'ambito di un *sentire* che è "una esteriorità irriducibile allo spirito": "un *sentire* perturbante, differente e straniante, non riconducibile alla quiete armonia dell'anima bella estetica"³⁷. Al contrario delle opere d'arte che hanno una natura finita, afferma Derrida, la "natura brutta può offrirci o presentarci il *prodigioso*: l'enorme, l'immenso, l'eccessivo, lo stupefacente, l'inaudito e anche il mostruoso. Le cose prodigiose diventano oggetti sublimi solo se restano estranee tanto alla paura quanto alla seduzione, cioè all'attrattiva". In tal senso, il *sublime* che per Derrida sta nell'"oggetto senza forma" e "senza limite", si trova "meno facilmente nel bello" di quanto possa trovarsi nella "natura brutta", perché la presenza del limite è ciò che dà forma al *bello*, mentre il *sublime* permette di pensare "la totalità del senza-limite"³⁸. Nell'estetica contemporanea, la relazione arte/ realtà si afferma, inoltre, nella dimensione dell'arte come simulazione della realtà o dell'arte come

³² Cfr. G.Gargani, *Il soggetto di credenze e desideri*, in R. Rorty, *Scritti filosofici* Vol.I, Bari, Laterza, 1994, p. XIII, XXI

³³ M. Perniola, *L'estetica*.....cit., p. 167

³⁴ M. Heidegger, *L'origine dell'opera d'arte*, in *Sentieri interrotti*, Firenze, La Nuova Italia, 1979, p. 21

³⁵ Ivi., p. 62

³⁶ S.Givone, *Prima lezione di estetica*, Bari, Laterza, 2006, p. 64

³⁷ M. Perniola, *L'estetica*....cit., p.182

³⁸ J.Derrida, *La verità in pittura*, Roma, Newton & Compton, 2005, p. 123

verità e non-verità nel senso in cui l'intendono Heidegger e Adorno: “quanto più nello specchio dell'arte il mondo appare qual è, votato all'assurdo, tanto più questo apparire, che è forma, rigore espressivo, perfetta adeguazione dell'opera a quel che l'opera deve essere, sta in rapporto con la verità, e non fa che evocarla, sia pure negativamente, cioè come misura di una perdita catastrofica e irreparabile. In tal senso l'arte dice la non-verità”³⁹, mentre per Habermas l'arte rimane nell'ambito della propria dimensione e non raggiunge la realtà anzi le è estranea. L'arte, perciò, “parla del mondo in cui viviamo, ma in realtà non parla che di sé” ed essendo simulazione di realtà non si specchia che in se stessa⁴⁰. Il simulacro non è un'immagine pittorica che riproduce un prototipo esterno, ma un'immagine effettiva che dissolve l'originale⁴¹. Il simulacro, quale contrapposizione alla rappresentazione, anche per Baudrillard non è “mascheramento o snaturamento della realtà, non è mascheramento dell'essenza di realtà, ma è privazione di rapporto con qualsiasi realtà”; la relazione con il modello reale, con l'origine è assente, in quanto è “annullata l'idea di origine e di relazione all'origine come modello”⁴². La realtà virtuale, afferma Bonito Oliva, è una finzione ed è “una protesi di una fantasia che perde corporeità”, mentre l'arte “non è realtà virtuale è una controrealtà”, è un processo “di formalizzazione di un impulso creativo a partire da materiali concreti che l'artista assume e modella per presentarci una controforma, ossia un modo diverso di apparire delle cose che ci circondano caoticamente per riordinarle secondo un sistema costruttivo, che contrappone ordine al disordine del mondo”.⁴³ Nell'arte postmoderna la comunicazione e l'informazione divengono il cuore del processo di assorbimento mediale della realtà: “l'opera e il mondo assumono la configurazione di un immenso ipertesto che consente una nuova possibilità: l'invenzione della realtà, di una nuova realtà che determina l'azzeramento delle gerarchie, visive e storiche”⁴⁴. In questo processo, secondo Baudrillard, lo spettatore della realtà virtuale diviene attore indifeso davanti alla perfezione e all'estrema realtà del mondo virtuale che è apertura di libertà, perché l'arte virtuale “è uscita fuori di sé” come in alcune forme d'arte che incorporano eventi in un ambiente spazio-temporale simile a quello del sogno. Le dimensioni virtuali, perciò, sono enti-immagini e non rappresentazioni, sono eventi - azioni nei quali lo spettatore diviene attore e l'attore spettatore⁴⁵, come afferma anche Virilio: “non si vuole vedere si vuole essere visti” come nei set televisivi nei quali “i visitatori diventano improvvisamente attori, a fianco di attori veri, di comparse dello spettacolo, i quali faranno assaporare loro le gioie e le sensazioni della telerealtà”⁴⁶. Nella riflessione estetico-filosofica di Nancy, invece, il vedere l'immagine è vedere l'invisibile, l'enigma dell'arte, “l'enigma della visione” che assume una forma sensibile, perché “il quadro ci fa vedere la visibilità delle cose, ci chiama ad esse, e nello stesso tempo fa in modo che noi stessi siamo chiamati dalle cose”. Il quadro è l'immagine sensibile di un enigma, perché per quanto si intenda comprendere il mistero e il “segreto” dell'opera d'arte l'unico svelamento rimane la dimensione del limite tra la dissoluzione

³⁹ S. Givone, *Prima lezione*.....cit., p. 64

⁴⁰ Cfr. ivi. p.67

⁴¹ Cfr. M. Perniola, *La società dei simulacri*, Bologna, Cappelli, 1983, p. 20

⁴² Cfr. R. Diodato, *Estetica del virtuale*, Milano, Bruno Mondadori, 2005, p. 88

⁴³ Intervista ad Achille Bonito Oliva “*L'anoressia dell'arte*”, Biblioteca digitale Media Mente, 1996

⁴⁴ Cfr. M. Pellegrini, *Undici lezioni di Sociologia dell'arte*, Torino, Celid, 1996, p. 173

⁴⁵ Cfr. R. Diodato, *Estetica*cit., pp. 89 - 184

⁴⁶ P. Virilio, *L'arte dell'accecamento*, Milano, Raffaello Cortina Editore, 2007, pp. 26 - 27

dell'enigma e la sua spiegazione: "lo svelamento del suo segreto consiste nell'appropriazione di ciò che rende l'opera d'arte singolare. Con ciò l'opera scompare in quanto tale per lasciare posto al suo significato"⁴⁷. Lo sguardo, perciò, afferma il filosofo francese, diventa "l'evidenza del mondo che si espone non tanto davanti a me come uno spettacolo quanto attraverso di me, come quella forza che apre i miei occhi negli occhi del quadro, nello spalancamento e nell'accecamento che di certo la pittura non rappresenta, ma che essa è o che essa dipinge, poiché dipingere o ritrarre non hanno, in quella che viene chiamata "arte", nessun altro senso se non quello di *essere*, dunque di essere al mondo"⁴⁸. Lo sguardo non è "niente di fenomenico" ma è "una uscita da sé", "non è più uno *sguardo-su* un oggetto è uno sguardo *tout court*, è l'apertura verso un mondo". Queste prospettive filosofiche sull'osservazione e lo *sguardo* divengono oggetto di studio anche delle ricerche empiriche sul pubblico museale: alcuni studi tendono, però, ad indagare la dimensione cognitiva piuttosto che il "piacere" e il "godimento" estetico dell'osservatore, mentre "l'esperienza estetica non è alternativa a quella conoscitiva anzi la loro coesistenza è vitale: il recupero del piacere estetico è essenziale, perché consente di sviluppare quella dimensione comunicativa e sociale senza la quale è difficile sentirsi nel mondo come in patria"⁴⁹. Questo "sentirsi nel mondo" nell'accezione kantiana è un "momento estetico necessario incluso nella conoscenza effettiva" e non è un sentire soggettivo o privato ma "un sentimento comune", è "un sentire che abbiamo in comune" un *sensus communis* inteso anche "come un sentimento della comunità", come "esigenza di anticipare esteticamente la consensualità del senso"⁵⁰. Il campo della fenomenologia è uno dei più dinamici nella ricerca antropologico-filosofica in materia estetica. L'esemplarità dell'esperienza estetica, emerge, infatti, soprattutto nell'opera di Dufrenne,⁵¹ il quale sostiene che dal punto di vista antropologico, l'uomo per mezzo dell'arte vuole riconquistare quella qualità nativa e affettiva dell'essere al mondo, quale rinascita e rigenerazione. Il nucleo fondamentale della ricerca di Dufrenne è il rapporto tra oggetto estetico ed "esperienza estetica" che è racchiuso in una circolarità definitoria che si realizza nella relazione tra soggetto-oggetto. L'oggetto estetico è un oggetto essenzialmente percepito, ciò è possibile se si presuppone un'"autocostituzione dell'oggetto. All'interno dell'esperienza estetica che li unisce si possono distinguere l'oggetto e la percezione: l'oggetto estetico si definisce attraverso l'esperienza estetica e viceversa. Si viene a creare, perciò, una circolarità⁵². L'opera d'arte è un particolare rapporto tra oggetto ed esperienza estetica, quest'ultima è una possibile attualizzazione compiuta dall'esperienza estetica dello spettatore. La circolarità tra esperienza estetica e oggetto estetico può essere studiata da due prospettive: quella dell'oggetto estetico in sé, che parte dall'opera d'arte, e la seconda, quella dell'esperienza estetica che accorpa percezione estetica ed oggetto estetico. Nella cultura di massa contemporanea, però, il gradimento estetico e "la dinamica dello stile" possono dipendere dal "gioco dialettico tra pubblico e massa, tra avanguardie e

⁴⁷ R. Kirchmayr, *Jean- Luc Nancy e "l'esposizione" del soggetto*, in J.Nancy, *Il ritratto e il suo sguardo*, Milano, Raffaello Cortina Editore, 2006

⁴⁸ J. Nancy, *Il ritratto.....*,cit., p. 66

⁴⁹ Cfr. M.V. Marini Clarelli, *Che cos'è.....*,cit. pp. 115, 116

⁵⁰ Cfr. P. Montani *Estetica ed Ermeneutica*, Bari, Laterza, 1996, p. 30

⁵¹ Cfr. Il dossier AA.VV., *Esthétique et phénoménologie en mutation*, in "La Part de l'Oeil" n° 21 –22, 2006/2007

⁵² M. Dufrenne, *Phénoménologie de l'expérience esthétique*, Paris, PUF, 1953, p.4

collettività: la scoperta dello stile, infatti, determinò il fenomeno delle avanguardie come ciclica dialettica di sviluppo: prima ideologica, poi di mercato”⁵³. Il *museo immaginario* di André Malraux inteso come “cattedrale del XX secolo” diviene, infatti, secondo Marc Fumaroli, il “luogo del rendimento commerciale”, e negli anni Sessanta la psicologia dell’arte, che ha esplorato le “sensibilità vergini” del nuovo pubblico museale, si attendeva una conversione culturale del gusto estetico. Vi è stata, perciò, una “bulimia audiovisiva” e i simulacri hanno prevalso sull’immaginario adattandosi alle tecniche della comunicazione, del mercato e della pedagogia di massa. I musei “commercializzati”, divengono, secondo Fumaroli, “l’ideale museologico” quale luogo illusionistico delle folle che visitano il museo o una esposizione con la mentalità consumistica dell’acquisto commerciale; il “patrimonio culturale decade a rango di argomento di propaganda”⁵⁴. Tuttavia la pluralità dei paradigmi artistici sembra essere a fondamento dell’arte contemporanea e la difficoltà ad accettarla e comprenderla potrebbe essere attribuita alla tendenza ad operare “uno spostamento del valore artistico, che non sta più nell’oggetto proposto ma nell’insieme delle mediazioni possibili tra l’artista e lo spettatore”⁵⁵. Pareyson è stato il primo teorico dell’estetica che non ha elaborato delle teorie a partire dai principi filosofici, ma ha cercato di penetrare il sistema produttivo e la relazione tra l’artista e il suo lavoro. La teoria estetica dominante dopo Kant è guidata dalla concezione della creatività come un dono delle personalità geniali, riducendo l’esperienza estetica a semplice contemplazione. La contemplazione estetica è stata associata a una forma di inattività che è l’opposto dell’azione creatrice. Secondo Pareyson, invece, l’esperienza estetica non è contemplazione passiva ma la ricezione estetica è un’azione di lettura di interpretazioni e di valutazioni. Nella ricerca estetica la ricezione è diventata fondamentale. La ricerca intende, quindi, mostrare il carattere attivo della ricezione. Dufrenne, infatti, sostiene che c’è una differenza sottile tra l’artista al quale l’opera si impone e quella del recettore al quale l’opera si mostra bella e gli si impone. L’esperienza estetica, perciò, non si esaurisce nell’attività volontaria solo del creatore, perché non si riduce nell’attività di un soggetto autonomo ma deriva da un movimento intersoggettivo di attualizzazione simbolica, perché, come afferma Merleau Ponty, l’esperienza è un mezzo di attribuzione di senso relativa ad una determinata cultura ed epoca. Si lega all’idea di circolo ermeneutico, perché ogni esperienza singolare si integra al repertorio dell’esperienza accumulata⁵⁶.

In questo senso sembra orientarsi anche la “quarta generazione” della sociologia dell’arte che nella ricerca empirica si apre alla “comprensione delle rappresentazioni” superando una prospettiva “essenzialista e normativa” e dirigendosi verso una analisi antropologica non più rivolta alla spiegazione degli oggetti ma alla descrizione e interpretazione delle rappresentazioni⁵⁷.

⁵³ A. Abruzzese, *Arte e pubblico nell’età del capitalismo*, Padova, Marsilio, 1973, p. 75

⁵⁴ Cfr. M. Fumaroli, *L’état culturel Essai sur une religion moderne*, Paris, Édition de Fallois, 1992, p. 227

⁵⁵ N. Heinrich, *Per porre fine alla polemica sull’arte contemporanea*, in *Del contemporaneo Saggi su arte e tempo*, Milano, Bruno Mondadori, 2007, p. 69

⁵⁶ Cfr. L. Pareyson, *Conversazioni di estetica*, Milano, Murzia, 1966; M. Merleau Ponty, *Signes*, Paris, Gallimard, 1960; H-R. Jauss, *Pour une esthétique de la réception*, Paris, Gallimard, 1978; M. Valverde, *La réception médiatique comme expérience esthétique*, in “Sociétés”, n.74 /2001, pp. 43 - 52

⁵⁷ N. Heinrich, *La sociologia.....cit.*, p. 142

Alcuni studi internazionali e nazionali sul pubblico dei musei

Gli studi internazionali sul pubblico dei musei svolti nel corso dell'ultimo decennio sono finalizzati alla descrizione socio-demografica del visitatore e a conoscere il livello di soddisfazione e motivazione dell'esperienza museale: la ricerca condotta nel corso degli anni Novanta sul pubblico del museo della scienza di Boston ⁵⁸ si è articolata con diverse tecniche: interviste e osservazioni sul campo tra le quali le "indagini osservanti" (tecniche di rilevazione sui tempi di osservazione dei diversi oggetti esposti). Tra gli studi statunitensi sono state indagate anche le dinamiche psicologiche e la personalità del visitatore: alcune ricerche sono state finalizzate allo studio dell'"affaticamento museale". Nel 1916, infatti, il museologo Benjamin Gillman studiò tale fenomeno, ossia il livello di attenzione del visitatore e il livello di criticità delle strutture museali in relazione alla dimensione cognitiva dell'osservatore. Un altro studio del 1912 analizzò la vita culturale della città di Mannheim e furono distribuiti i questionari a dodicimila persone al fine di conoscere gli orientamenti della popolazione locale sulle mostre e musei della città. Altre ricerche svolte in Francia nell'ultimo decennio hanno indagato le motivazioni e le preferenze dei visitatori in relazione all'area socio-demografica: i risultati degli studi condotti sulla Cité des Sciences, il Palais de la Découverte, il Museo d'Orsay, il Centre Pompidou, sono stati comparati con le ricerche precedenti. Nel 1991, inoltre, la direzione di musei francesi ha istituito un Osservatorio permanente sul pubblico dei musei al fine di comprendere gli orientamenti dei visitatori ⁵⁹. I temi indagati nell'ambito dell'osservazione sono volti a conoscere l'esperienza della visita, il livello di informazioni possedute dal visitatore prima e dopo la visita, le circostanze e le motivazioni della visita e il grado di soddisfazione e le aspettative del pubblico. Tra gli studi svolti nel Regno Unito negli anni Novanta un progetto di ricerca sul pubblico del Natural History Museum ha esplorato l'interesse dei visitatori sulla nuova sezione del museo dedicata alla geologia, mentre una indagine svolta al Birmingham Museum and Art Gallery ha indagato il tempo dedicato alla collezione del museo e l'interesse del pubblico sul materiale informativo (programmi e guide brevi). Negli Stati Uniti è stata svolta un'altra ricerca che ha comparato un campione di visitatori dei musei con dei non-visitatori per analizzare le differenze in relazione alle variabili socio-demografiche e ad alcune variabili socio-politiche e comportamentali. Dai risultati dell'indagine è emerso che i visitatori dei musei sono più liberali e tolleranti rispetto alle culture "altre" di quanto siano i non-visitatori. Tali orientamenti, secondo l'autore, riflettono un comportamento non conformista ⁶⁰. Uno studio condotto nel 2001 al Minneapolis Institute of Art nello Stato americano del Minnesota delinea la tipologia del visitatore: vive prevalentemente negli Stati Uniti (99%), il 34% è compreso nella fascia d'età fino ai 45 anni e il 27 % appartiene alla categoria dei professionisti. Il 66 % sono frequentatori abituali di musei e il 72% visita la collezione permanente, mentre il 56% è interessato alle mostre temporanee e il 64% acquista allo

⁵⁸ E. Hein, E. Bailey, K. Bronnenkant, J. Kelley, G.E. Hein, *Visitor behavior at a constructivist exhibition: Evaluating Investigate! at Boston's Museum of Science*, in C. Dufresne-Tassé, *Évaluation et éducation muséal: nouvelles tendances*, Montreal: ICOM/CECA, 1998, pp.149-168.

⁵⁹ H. Gottesdiener, L. Mironer, J. Davallon, *France: Rapid development and Public Support*, in "Museum International" (UNESCO, Paris) 178 (Vol. XLV, No.2, 1993), pp. 14-20.

⁶⁰ P. Di Maggio, *Are Art-Museum Visitors Different from Other People? The Relationship Between Attendance and Social and Political Attitudes in the United States*, in "Poetics", n. 24/1996, pp. 161-180.

shop del museo. Al Metropolitan Museum of Art è stato realizzato, invece, uno studio sui tempi di osservazione delle opere (indagine osservante): su un totale di centocinquanta persone, il tempo medio di osservazione delle opere è risultato di soli diciassette secondi per ogni opera. Solo cinque visitatori spendono due minuti per osservare un'opera e una persona su dieci si ferma per più di un minuto e una su trenta per più di due minuti ⁶¹. Tra le ricerche che indagano gli aspetti comportamentali del pubblico museale, lo studio all'art Gallery dell'Università di Moncton in Canada, che espone opere contemporanee d'arte astratta, ha esplorato, invece, il comportamento dei visitatori in relazione agli spazi museali e alle caratteristiche architettoniche: sono stati osservati i visitatori della galleria d'arte con metodologie qualitative e sono stati studiati gli orientamenti del pubblico sulle scelte del percorso museale anche in relazione all'osservazione delle opere ⁶². Tra le ricerche svolte in ambito anglosassone, nel 2003 è stata realizzata una ricerca sul pubblico del Manchester Art Gallery che attraverso la metodologia della ricerca sociale: questionari, *focus group* e interviste ha indagato la motivazione, l'esperienza e la conoscenza museale del pubblico. E' stato condotto, inoltre, uno studio comparato tra il pubblico del museo e galleria d'arte della città di Bristol e quello del museo industriale: le interviste al pubblico hanno evidenziato il profilo del visitatore dei due siti e il livello di soddisfazione e di motivazione alla visita museale. Nel 2004 The Smithsonian Institution, che comprende diciotto musei di Washington e dell'area metropolitana di New York, ha promosso una ricerca sul pubblico di quattordici musei statunitensi: sono stati comparati i dati rilevati sull'affluenza ai musei, sulla tipologia dei visitatori, sul livello di gradimento e di soddisfazione. I risultati evidenziano che il grado di soddisfazione varia in relazione alle diverse collezioni dei musei: ad esempio le donne preferiscono visitare i musei d'arte, mentre gli uomini i musei della scienza. Nel 2005, "The Smithsonian Institution" ha promosso, inoltre, uno studio sui visitatori della mostra "Where Gods and Mortals Meet: continuity and Renewal in Urhobo Art". La mostra è stata curata dal museo d'arte Africana di New York che ha esposto opere d'arte del popolo Nigeriano (Urhobo). La ricerca ha indagato diverse tematiche: l'approccio e l'interesse dei visitatori per il contesto culturale; il gradimento e l'interesse per gli aspetti didattici proposti nell'allestimento (mappe, guide, terminal computer e video); l'interazione tra arte contemporanea e arte tradizionale; le osservazioni dei visitatori sulla mostra. La metodologia adottata ha utilizzato le tecniche di rilevazione della ricerca etnografica ed antropologica: dalle interviste condotte è emerso un alto livello di interesse per l'arte africana che ha suscitato emozioni per le qualità estetiche delle sculture, delle maschere e per i colori delle opere. Le interviste sono state finalizzate ad indagare, infatti, il livello estetico, intellettuale ed emotivo dei visitatori sulla cultura africana e in particolare sul tema della mostra: "divinità e mortali". Un altro studio sul pubblico di una mostra è stato condotto nel 2005 al Paul Getty Museum in occasione della mostra di Rembrandt ⁶³. Nel Regno Unito, inoltre, la Tate Modern ha commissionato una ricerca alla Ipsos Mori (seconda società di ricerca del Regno

⁶¹ J.K. Smith, L.F. Smith, *Spending Time on Art*, in "Empirical Studies of the Arts", Vol. 19 (2) 2001, pp. 229-236.

⁶² L. Bourdeau, J.C. Chebat, *An Empirical Study of the Effects of the Design of the Display Galleries of an Art Gallery on the Movement of Visitors*, in "Museum Management and Curatorship", Vol.19, No. 1, 2001, pp. 63-73.

⁶³ T. Hart, *J.P. Getty Museum - Special Exhibition: Rembrandt's Late Religious Portraits Handheld Device Study*, Los Angeles 2005

Unito) sul pubblico del museo al fine di conoscere gli aspetti socio-demografici del visitatore e la motivazione alla visita museale. È un'indagine comparativa in quanto svolta contemporaneamente sul pubblico della Modern e della Tate Britain ⁶⁴. Oltre alle numerose ricerche svolte in ambito internazionale, tra le ricerche sul pubblico dei musei italiani, l'indagine promossa nel 1999 dall'ufficio studi del Ministero per i Beni e le Attività Culturali e curata da Ludovico Solima indaga anche la dimensione percettiva sull'immagine del museo attraverso un processo associativo che tende a verificare empiricamente la dicotomia "museo-tempio" e "museo-laboratorio"⁶⁵. Tra i diversi musei statali presi in esame, il 14,6% del campione dei visitatori associa, infatti, il termine "officina/laboratorio" alla Galleria Nazionale d'Arte Moderna e Contemporanea di Roma (GNAM) attribuendo al museo una funzione sociale medio-alta, mentre il 40% dei visitatori associa il termine "tempio" conferendo al museo una funzione sociale medio-bassa. Un altro studio sul pubblico dei musei italiani è stato condotto nel 2000 sui musei Civici Torinesi: è stato analizzato l'incremento del numero di visitatori nel decennio dal 1990 al 1999 che ha registrato un ritmo crescente di ingressi con un andamento omogeneo superiore a quello riscontrato a livello nazionale nel periodo preso in esame. Nel corso del 2003, l'Osservatorio culturale del Piemonte ha svolto uno studio sui visitatori del museo "Della Resistenza della Deportazione della Guerra dei Diritti e della Libertà". L'indagine si è articolata con le diverse tecniche della ricerca sociale finalizzate ad esplorare il profilo socio-demografico e il gradimento sui percorsi espositivi e il materiale informativo del museo. Nell'ambito dell'indagine è stata indagata anche la dimensione emotiva del pubblico sui contenuti dell'esposizione museale e sono stati studiati, con il metodo dell'"indagine osservante", i percorsi museali e i livelli di attrazione delle opere esposte. Nel corso dei *focus group* (interviste di gruppo) è stato registrato un forte coinvolgimento emotivo dei visitatori sulle tematiche museali, che sono state vissute ed evocate anche attraverso la narrazione dei ricordi individuali, perché "si è trattato principalmente di anziani che hanno vissuto in prima persona i tragici avvenimenti della seconda guerra mondiale. Ex soldati che militavano tra le file dei partigiani, ma anche tra quelle dell'esercito fascista". Come viene affermato nella descrizione dell'intervista, i visitatori "riconoscevano luoghi e personaggi e in molti casi conoscevano meglio di noi ciò di cui stavamo parlando e cercavano qualcosa che gli facesse ricordare eventi che avevano vissuto"⁶⁶. Sembra rilevante, quindi, il valore evocativo dell'esperienza museale, che con il *medium* della rappresentazione simbolica diviene esperienza vissuta dell'arte (*Erlebnis*) quale espressione, attraverso la memoria individuale, della coscienza storica collettiva. Un'altra indagine è stata condotta nel corso del 2001 e del 2002 su sei mostre allestite nei musei piemontesi: la ricerca ha indagato il gradimento, la fruizione e la motivazione alla visita museale. E' stata sondata anche l'area dei consumi culturali confrontando i dati rilevati con quelli della ricerca sui musei Civici Torinesi ⁶⁷. Nel 2002, le modalità di fruizione, la descrizione del profilo socio-demografico del visitatore, il gradimento del pubblico e l'analisi dei consumi culturali sono stati indagati sul pubblico di dieci musei Lombardi. Tra i risultati pubblicati si evidenzia che il visitatore ha un livello d'istruzione medio-alto (dati che

⁶⁴ *Il pubblico dell'arte* in "Il Giornale di Civita", A. II, n. 7, Luglio- Agosto 2007

⁶⁵ Cfr. L. Solima, *Il pubblico dei musei. Indagine sulla comunicazione nei musei statali italiani*, Roma, Gangemi, 2000

⁶⁶ Cfr. *Il pubblico di mostre e musei in Piemonte 2001*, Fondazione Fitzcarraldo, Torino 2001

⁶⁷ Cfr. Ibidem

emergono anche nelle ricerche precedenti) ed ha un'alta propensione alla frequentazione di musei e manifestazioni culturali. Solo il 13% dei visitatori ha un livello di scolarizzazione medio-basso su un totale del 65% relativo alla popolazione residente in Lombardia con il medesimo grado di istruzione. Si evince, inoltre, una leggera prevalenza di donne pari al 42% contro il 47% di uomini che ha visitato i dieci musei. Per quanto attiene all'esperienza museale come dimensione sociale, la visita al museo si realizza nell'ambito delle relazioni parentali ed amicali e perciò, secondo le interpretazioni degli autori, il linguaggio del consumo del fruitore museale sembra essere usato in termini eteroriferiti, ossia quale condivisione dei propri interessi con il gruppo di riferimento. In termini egoriferiti, invece, l'esperienza museale sembra esprimere il desiderio di sentirsi in sintonia con i valori profondi condivisi: l'interesse alla conoscenza, appagare il proprio senso estetico, il desiderio di sognare e di confrontarsi con la diversità e la memoria ⁶⁸. Nel 2003, inoltre, l'Osservatorio permanente dei Musei Civici Veneziani ha condotto una indagine su otto musei veneziani. La ricerca oltre a conoscere la tipologia del visitatore ha indagato anche gli aspetti qualitativi della visita museale: i canali di comunicazione ai musei e gli strumenti informativi; la motivazione e la soddisfazione dei visitatori e le politiche tariffarie ⁶⁹. Tra gli studi condotti con la tecnica dell' "indagine osservante", che indaga i tempi di osservazione e di attrazione delle opere d'arte oltre che l'interazione tra il visitatore e gli spazi museali, l'indagine svolta su tre musei torinesi è stata integrata con altre tecniche dell'indagine qualitativa: interviste ai soggetti osservati al fine di comparare la percezione sull'esperienza museale con il comportamento. Il 53 % degli intervistati, infatti, non ha valutato correttamente il tempo di visita rispetto a quello realmente impiegato: la maggior parte delle persone ha pensato di aver impiegato più tempo di quello realmente trascorso nel museo. La comparazione tra le diverse tecniche permette di esplorare anche la dimensione del tempo e dello spazio percepito dal visitatore. La ricerca ha così indagato il fenomeno dell'affaticamento museale che, come risulta anche da altri studi, si manifesta con comportamenti distratti e con sintomi di stanchezza che inducono il visitatore a dirigersi verso luoghi di sosta o a terminare la visita ⁷⁰. Tra gli studi sul pubblico dell'arte contemporanea, inoltre, il Centro studi e ricerche dell'Associazione Civita ha condotto un'indagine su nove principali musei d'arte contemporanea italiani, al fine di conoscere il profilo socio-demografico, la motivazione, la fruizione e i consumi culturali. ⁷¹ Questo excursus sulle ricerche condotte nell'ultimo decennio, sembra esprimere, quindi, un interesse costante della comunità scientifica museale a conoscere il proprio pubblico attraverso gli studi sociologici e demoscopici svolti in Occidente (Europa, Australia, Canada e Stati Uniti), sia al fine di attuare strategie di marketing museale a medio e lungo termine, sia al fine di conoscere il gradimento (*customer satisfaction*) sulle opere d'arte e sui contesti museali, ossia la relazione esistente tra istituzione e pubblico dei musei anche attraverso lo studio di nuove modalità di fruizione:

⁶⁸ Cfr. A. Bollo, *Indagine sul Pubblico dei Musei Lombardi*, Fondazione Fitzcarraldo, Torino, 2004; A. Bollo, *Il museo e la conoscenza del pubblico: gli studi sui visitatori*, Bologna, Istituto per i beni artistici, culturali e naturali, 2004

⁶⁹ Cfr. *L'Osservatorio Permanente dei Musei Civici Veneziani Indagine qualitativa sulla domanda museale*, Comune di Venezia - Direzione Centrale Beni e Attività Culturali, 2003

⁷⁰ Cfr. A. Bollo e L. Dal Pozzolo, *Lo studio empirico, alcuni risultati e le possibili direzioni di ricerca*, 2006, consultabile in <http://www.fizz.it/argomenti/pubblico/2006/visitatore.htm>.

⁷¹ *Il pubblico dell'arte contemporanea*, in "Il Giornale di Civita", A.II, n.7, Luglio- Agosto 2007

la relazione che si instaura tra il visitatore e il museo, il processo cognitivo dell'esperienza alla visita, l'interesse alla partecipazione e all'interazione con l'istituzione museale.