



Tecnologie digitale e avvicinamento alla produzione artistica

di Antonio Lampis

L'interesse per l'arte non è mai stato così vivo e i pubblici che oggi si mostrano interessati all'arte appaiono del tutto diversi da quel ceto ristretto e omogeneo di pochi decenni fa. Se è vero che il fenomeno delle cosiddette città d'arte¹ e certa *mostramania* degli anni Novanta ha creato modelli di esperienza del tutto banali e superficiali è comunque vero che Musei, organizzatori di spettacolo dal vivo e di mostre e gli stessi artisti si confrontano con un cambiamento di cui forse ancora non si percepisce tutta la portata, ma che certamente ha fatto rapidamente dimenticare i tempi in cui tutto girava attorno al "popolo dei vernissage" e aspiranti tali². Nei tempi in cui anche un'automobile sente il bisogno di autodefinirsi un'"opera d'arte contemporanea", dell'intensificarsi delle proposte d'arte pubblica relazionale, pare opportuna una nuova riflessione su cosa può essere oggi posto in essere per offrire ai cittadini strumenti e informazioni idonee a rendere fruttuoso in termini di crescita umana il confronto con la magia e lo stupore che nasce con l'incontro tra persone e opere d'arte.

Non è ormai più possibile demandare alla scuola tutto l'onere di preparare al confronto con l'arte, perché tale esigenza è ormai sentita su un percorso di *lifelong learning* e perché la scuola, sovraccarica di aspettative, ha da decenni optato per percorsi cognitivi semplificati, nell'intento più o meno efficace di "preparare al lavoro. L'enorme messe di cultura umanistica della scuola del secolo scorso era certamente di grande aiuto per la decodificazione di alcune simbologie complesse proprie dell'arte musicale, drammatica e visiva. Quella scuola non era per tutti e comunque oggi semplicemente non esiste più.

¹ Su tali effetti cfr. C. Caliandro e P. L. Sacco, *Italia reloaded*, Bologna, Il Mulino, 2011, p. 99 ss.

² Tra le ultime analisi cfr.: C. Duranti, P.L. Sacco, L. Zarri, *Definire il profilo del consumatore di cultura in Italia*, in "Economia della cultura", 2007, 3, 351 s.

Resta evidente in molti cittadini il desiderio di ampliare le proprie conoscenze, una nuova ricerca per congiungere la sensazione di “provare un’emozione” con quella di “imparare qualcosa”.

Per i cosiddetti nativi digitali³ il ruolo delle nuove tecnologie, ed in particolare di quelle interattive per contestualizzare e comprendere meglio un prodotto di creatività umana ad alto contenuto simbolico, è ancor più palese. Va tuttavia ammesso che anche le generazioni più avanti con gli anni hanno rimodulato i propri processi cognitivi, passando gran parte della vita davanti ad un display. Un utilizzo propedeutico delle tecnologie più avanzate per gli scopi in argomento pare particolarmente utile e merita di essere sperimentato attraverso nuove sinergie tra scuola, agenzie di *long life learning* e istituzioni culturali.

Proprio in Provincia di Bolzano si sono posti in essere esperimenti avanzati⁴, alcuni dei quali espressamente pensati per porre il pubblico in condizione di accedere ai saperi in modo rapido ed efficiente, con supporti tecnologici usati in modo da spostare il focus dalla macchina - che in genere richiede attenzioni, comporta difficoltà di utilizzo iniziali e spesso annoia - alle persone, secondo modalità di cosiddetto *antropocentrismo tecnologico*, come nel caso dello strumento in forma di torcia utilizzato nella mostra "Respiro barocco"⁵.

Le potenzialità dell’applicazione di tecnologie innovative sono innumerevoli. Serve certamente "un saldo rigore nella loro applicazione per non correre il rischio che la semplificazione dei contenuti non sconfini nella banalizzazione". Il linguaggio multimediale, “è la lingua con cui comunichiamo oggi, che sta dentro i nostri immaginari e si traduce in nuovi comportamenti”: nel presente e nel futuro non si può più prescindere da esso⁶.

Merita di essere qui ricordato l’appello anticipatore del grande storico direttore della BBC e poi direttore altrettanto meritorio del Barbican Center of London, John Tusa che nel capitolo “The Concert of the Future” del suo mirabile testo "Arts Matter" tracciò un programma di sopravvivenza dello spettacolo dal vivo, che si fondava sulla sinergia tra video e live show,

³ P.Ferri, *Nativi digitali*, Milano, Mondadori 2011.

⁴ Ad esempio il progetto *Itinerari virtuali* in :

http://www.provincia.bz.it/cultura/service/videoteca.asp?vige1727_search_title=Itinerari+Virtuali e il progetto *Respiro barocco*, cfr. anche A.Lampis, *Esperienze di sviluppo dell’audience: propedeutica e nuove formule di presentazione di arte e cultura*, in Fabio Severino (cur.) *Un marketing della cultura*, Franco Angeli, Milano, 2005 e A. Lampis, *Marketing culturale, capacitazione degli attori e stimolo della domanda culturale: l’esperienza della provincia di Bolzano*, in F. Putignano (cur.) *Learning Districts - Patrimonio culturale, conoscenza e sviluppo locale*, Politecnica-Maggioli, 2009, pp.61-77.

⁵ Gli assunti teorici sono ben spiegati dal loro ideatore in M. Conigliaro, in *Respiro Barocco*, Torino, Allemandi, 2009.

⁶ Accurati approfondimenti sono stati oggetto della monografia IMPRONTA (del) DIGITALE, indagine nata nell’ambito del’VIII edizione del Master of Landscape, Art and Culture Management, corso di alta formazione della Trentino School of Management. La ricerca è stata commissionata dalla Ripartizione Cultura Italiana della Provincia Autonoma di Bolzano con l’obiettivo dell’individuazione di nuove tecnologie applicate e potenzialmente applicabili in ambito espositivo e museale alla fruizione delle arti visive. Fruizione che si traduca in apprendimento emergente dal coinvolgimento cognitivo ed emotivo del visitatore. Autori sono Paolo Fenu, Nicola Mittemperger, Massimiliano Gianotti, Elisabetta Rattalino e Valentina Sanfelici.

tra il video, portatore di brevi premesse di informazione e contestualizzazione in apertura propedeutica di quanto poi sarebbe avvenuto nel palcoscenico ⁷.

Lo strumentario di molti luoghi d'arte, di molti operatori del settore è desolatamente rimasto lo stesso, ancora troppo spesso impermeabile al cambiamento. Gran parte dei curatori e degli altri operatori professionali fondano la loro formazione sulla museologia tradizionale ed è da lì che hanno mutuato metodologie e abitudini ormai desuete, aggiungendovi la crescente tendenza a rivolgere la propria attenzione, non tanto al consumatore finale del proprio lavoro, ma ai colleghi e ad altri operatori specializzati, anche a causa delle scarsissime occasioni di dibattito scientifico.

Non aiutano ad apprendere molte delle iniziative sperimentate nelle rare politiche d'intermediazione con il pubblico, e soprattutto non aiuta il concetto espositivo tipico della gran maggioranza dei musei. Per intenderci, se è vero che per apprezzare un Tiziano occorre avere un considerevole patrimonio di riferimenti estetici e culturali, è anche vero che oggi è del tutto assurdo, anacronistico e presuntuoso esporre un Tiziano scrivendoci sotto "Tiziano".

Sono ormai noti i corridoi agevolati per i processi cognitivi e di memorizzazione che vengono generati da situazioni nelle quali ci si trovi vulnerabili o comunque che facilitino il sorgere dello stupore, della sorpresa nell'esperienza estetica. Le nuove tecnologie sono utili anche nel creare tali corridoi e non solo nelle giovani generazioni⁸. In qualche caso, per fortuna raro, si è assistito a penosi e inutili tentativi di banalizzazione dell'arte, dimenticando che questa deve per sua natura apparire complessa e richiedere uno sforzo per arrivare a gustarla. Assodato che resta dannoso tentare di abbassarne il livello, è doveroso sforzarsi per accompagnare verso l'arte il visitatore.

I musei persistono nell'errore di esporre troppe opere, sulle quali il visitatore può sapere troppo poco, perché il suo desiderio di apprendere è sovente affrontato, quando va bene, con tristi e piccole didascalie o con severi e noiosissimi pannelli che tentano, con scarso successo, di contestualizzare l'opera nel suo tempo e nel panorama artistico di riferimento⁹.

E' in tali carenze che nascono le opportunità positive dell'uso delle nuove tecnologie, quando utilizzate lasciando tempi e modi per il confronto diretto con l'opera originale o ancor meglio quando utilizzate per procurarsi in precedenza alcuni strumenti di informazione per prepararsi al confronto con le opere d'arte.

Un ultimo cenno al tema dei giovani in rapporto con le produzioni artistiche. Una parte del vocabolario estetico delle opere d'arte contemporanee entra nell'esperienza giovanile attraverso i più disparati canali, dalla Tv ai videogiochi, dalle T-shirts ai comics. La possibilità di giungere alle fonti di una messe d'immagini così ricca di motivazioni e riferimenti identitari è sicuramente più che allettante, ma quella suggestione richiede di essere suggerita con

⁷ J.Tusa, *Art Matters - Reflecting on Culture*, London, Methuen Publishing, 2000.

⁸ U. Morelli., *Mente e bellezza, Arte, creatività e innovazione*, Torino; Allemandi, 2010.; M. Merleau-Ponty., *Fenomenologia della percezione*, Milano, Bompiani, 2003; M.C. Vannini, *Museum innovation: European state-of-the-art, techniques and approaches*, in "Taft", n. 39, 09/2011; V. Cappellini, U. Di Tullio, *Nuove tecnologie sulle vie dell'arte*, Firenze, Cantini, 2008.

⁹ Sull'argomento cfr. anche A. Lampis, *Nuovo pubblico per i musei*, in: "Economia della cultura", Il Mulino, n. 4/2004, pp. 587-590.

sofisticati sistemi di comunicazione che escano dai consueti approcci al pubblico giovanile, fermi, nella migliore delle ipotesi, all'istituzione di sezioni didattiche nei musei e alla spasmodica e spesso infruttifera ricerca di un rapporto superficiale con le scuole, quasi sempre per il solo fine di "deportazione" degli studenti. Per sapere giungere ad attrarli anche nel loro tempo libero e' certamente utile usare con intelligenza alfabeti a loro familiari.