



I MUSEI DI ARTE CONTEMPORANEA IN ITALIA: LA PERCEZIONE DEL PUBBLICO NELL'ERA DEL "WEB SOCIALE"

Corso di Dottorato di Ricerca in

Memoria e Materia dell'Opera d'Arte attraverso i processi di produzione,
storicizzazione, conservazione e musealizzazione - XXVIII Ciclo.

20 GENNAIO 2017



UNIVERSITÀ DEGLI STUDI DELLA TUSCIA DI VITERBO

**DIPARTIMENTO DI STUDI LINGUISTICO- LETTERARI, STORICO-
FILOSOFICI E GIURIDICI**

Corso di Dottorato di Ricerca in

Memoria e Materia dell'Opera d'Arte attraverso i processi di produzione,
storicizzazione, conservazione e musealizzazione - XXVIII Ciclo.

(s.s.d. L-ART/03)

Tesi di dottorato di:

Dott. ssa Celeste Stefania

Coordinatore del corso:

Chiar. ma Prof. ssa Elisabetta Cristallini

Direttore di Tesi:

Chiar. ma Prof. ssa Elisabetta Cristallini

Tutor esterno:

Chiar.mo Prof. Francesco Antinucci

20 gennaio 2017

I musei di arte contemporanea in Italia: la percezione del pubblico nell'era del "web sociale"

Celeste Stefania

INDICE

INTRODUZIONE	5
I Un progetto poliedrico.....	6
II Nuova tecnica d'analisi del pubblico.....	8
III I musei di arte contemporanea in Italia: casi studio.....	12
IV Struttura della tesi.....	15
 PRIMA PARTE	
1 IL MUSEO D'ARTE CONTEMPORANEA A ROMA. DUE ESEMPI A CONFRONTO: IL MAXXI E IL MACRO	17
1.1 Il MAXXI: storia, architettura e collezioni.....	18
1.2 Programma espositivo dal 2001-2015.....	23
1.3 Percezione reale e virtuale delle mostre del biennio 2013-2015.....	25
1.4 Gli eventi del biennio 2013-2015: percezione virtuale.....	36
1.5 Il MACRO: storia, architettura e collezioni.....	42
1.6 Programma espositivo del decennio 2005-2015.....	47
1.7 Percezione reale e virtuale delle mostre del biennio 2013-2015.....	49
1.8 Gli eventi del biennio 2013-2015: percezione virtuale.....	57
 2 IL MUSEO D'ARTE CONTEMPORANEA A L NORD E AL SUD DELL' ITALIA: IL MART E IL MADRE	 65
2.1 Il MART: storia, architettura e collezioni.....	66
2.2 Programma espositivo del decennio 2005-2015.....	70
2.3 Percezione reale e virtuale delle mostre del biennio 2013-2015.....	72
2.4 Gli eventi del biennio 2013-2015: percezione virtuale.....	81
2.5 Il MADRE: storia, architettura e collezioni.....	87
2.6 Programma espositivo del decennio 2005-2015.....	91
2.7 Percezione reale e virtuale delle mostre del biennio 2013-2015.....	92
2.8 Gli eventi del biennio 2013-2015: percezione virtuale.....	99
 SECONDA PARTE	
1 NUOVE STRADE PER SONDARE IL PUBBLICO DELL'ARTE CONTEMPORANEA: LA NETNOGRAFIA	107
1.1 Il pubblico dell'arte contemporanea. Osservazioni sul campo.....	108
1.2 Gli studi sui visitatori: stato dell'arte.....	109
1.3 Tecniche d'indagine.....	128
1.4 <i>Sentiment Analysis</i>	131
1.5. Netnografia.....	140
 2 CONTESTUALIZZAZIONE, CASI STUDIO E SPECIFICHE TECNICHE	 152
1.1 Netnografia: applicazione di un metodo d'indagine sul pubblico dell'arte contemporanea.....	153

1.2 Metodologia della ricerca.....	157
1.3 Il campo d'indagine.....	158
1.4 Note tecniche.....	159
1.5 Fonti di rilevazione.....	164
1.6 Il questionario sul pubblico del MAXXI e del MART.....	171
1.7 Il sub-campione : descrizione e composizione	195
1.8 Conclusioni dell'indagine svolta tramite questionario	200
1.9 <i>Sentiment Analysis</i> : descrizione tecnica e risultati	204
1.10 Panel di revisione	213
1.11 Analisi interpretativa digitale e comparazione dei dati	214
1.12 Interpretazione del <i>Sentiment</i> : gradimento del pubblico dei musei.....	215
1.13 Ancora sul <i>Sentiment</i> : la composizione culturale dei visitatori e la loro attitudine verso l'arte contemporanea	240
1.14 Comparazione dei risultati: questionario e <i>Sentiment</i>	245
3 I MUSEI DI ARTE CONTEMPORANEA NELLA SOCIETA' ATTUALE: CONCLUSIONI.....	258
3.1 Applicazione del metodo: quantità, qualità e tempo	259
3.2 Affidabilità del metodo e generalizzazioni dei risultati.....	261
3.3 Oltre le risorse attuali dei musei: confronti con i musei stranieri.....	263
3.4 <i>Insight</i> culturali: i parametri socio demografici del pubblico dell'arte contemporanea	264
3.5 Tendenze culturali dominanti.....	265
3.6 Tendenze reali e virtuali in fatto di mostre temporanee	269
3.7 I musei di arte contemporanea nella società.....	269
ELENCO DELLE IMMAGINI	278
ELENCO DELLE TABELLE.....	282
BIBLIOGRAFIA	289
SITOGRAFIA.....	313

RICERCA INTRODUZIONE ALLA RICERCA INTRODUZIONE

I. Un progetto poliedrico

L'idea di studiare la percezione dei visitatori dei musei, secondo un punto di vista multidisciplinare, mi venne notando il sostanziale distacco tra l'orientamento teorico dei *museum visitor studies*¹ e le conoscenze emerse sui visitatori con quelle derivanti da una pluriennale osservazione diretta e costante di questi ultimi in uno dei più importanti musei del mondo.² Del resto, ciò non costituisce una novità ma bensì una discrepanza ormai nota, gli esperti del settore evidenziano regolarmente i limiti dei mezzi di rilevazione utilizzati e la poca attenzione degli addetti ai lavori nei confronti dei visitatori. Nel nostro sistema museale, per una serie di motivi tra cui una idea diffusa di scarsa redditività dei beni culturali, una rigidità dei saperi e una netta separazione dei ruoli e delle competenze, ormai in fase di superamento, si nota un florido *corpus* di studi afferenti a discipline molto diverse tra loro (economia, psicologia, marketing) di fatto scollegati e scarsamente considerati dai professionisti della cultura. La compresenza di studi economici, di studi di marketing, di quelli relativi alla sfera psico-sociale della fruizione museale, molto spesso dà luogo ad una conoscenza multidisciplinare i cui risultati, però, difficilmente vengono riconosciuti e applicati in modo omogeneo. Si assiste ancora oggi ad una parcellizzazione del sapere tra chi pensa che la cultura sia un motore di sviluppo economico, e tratta, quindi, il patrimonio alla stregua di un prodotto, e i professionisti del settore come architetti, storici dell'arte, curatori museali etc., concentrati spesso sulla dimensione estetica del patrimonio e poco inclini alle indagini e agli studi sui visitatori e sul pubblico.

Dalla volontà di proporre una lettura diversa della fruizione museale, in cui a mio avviso si può trovare la chiave giusta per penetrare nell'autenticità di ogni esperienza museale, nasce questo lavoro più che multidisciplinare, preferirei definire "poliedrico"

¹La ricerca sulla fruizione dei musei-conosciuta in ambito internazionale anche con il termine *museum visitor studies* è un complesso settore d'indagine interessato alla conoscenza del pubblico dei musei, così come della fascia di popolazione ancora estranea all'esperienza museale. Nato agli inizi del Novecento in risposta all'esigenza di comprendere la relazione che unisce i musei al loro pubblico, tale studio ha avuto un'evoluzione che ha seguito, passo dopo passo, la trasformazione del museo come istituzione al servizio della società. Cfr CAMOGLIO M., *La letteratura italiana sui museum visitor studies: una rassegna critica*, in "Fizz. Oltre il marketing culturale" – www.fizz.it

²Il museo in questione è la Galleria degli Uffizi, sicuramente una delle più importanti per il suo passato, per le collezioni ospitate e per numero di visitatori (con circa 2.000.000 di visitatori l'anno si colloca al 20° posto nella classifica mondiale, classifica riportante sul giornale internazionale "The art newspaper" al seguente indirizzo: <http://theartnewspaper.com/>

proprio perché non si tratta di un accostamento tra diverse discipline bensì di approcciare da differenti punti di vista l'ambito della fruizione culturale da parte dei visitatori. Questi sono contemporaneamente utenti (in quanto pagano e usufruiscono di un servizio), spettatori (di un evento estetico e culturale), e destinatari dell'offerta culturale del museo, che non riceve passivamente le informazioni ma le elabora in base ai propri schemi percettivi, psicologici e sociali. La tecnica d'indagine applicata, che verrà spiegata in seguito, ha consentito di fare una sintesi teorica sfaccettata sulla fruizione della cultura nella società contemporanea, e di ottenere dei risultati che tengono conto di questa complessità. La natura ibrida di questa tesi, che accenna soltanto ai principali temi di taglio economico, manageriale, comunicativo, storico-artistico, museografico, tangenti con lo studio del pubblico dei musei, nasce volutamente da un approccio storico – umanistico a questo argomento che vuole dimostrare la possibilità di dialogo tra le varie discipline senza enfatizzare aspetti e ambiti specifici. L'altro punto chiave consiste nella scelta di analizzare nello specifico il rapporto tra i visitatori e i musei di arte contemporanea, anche se l'intento di questo lavoro è quello di dimostrare l'universalità di questa tecnica d'indagine. Ma perché sono stati scelti i musei di arte contemporanea? e in particolare alcuni di essi come esempio? Le ricerche sul pubblico di questi musei sono insufficienti e frammentarie ed inoltre sono evidenti le difficoltà di comprensione dell'arte di oggi, ma anche in gran parte di quella del secolo passato per la sua complessità. La molteplicità di linguaggi, tecniche, autori, e protagonisti (direttori di musei e curatori, critici e storici dell'arte, galleristi e collezionisti, esponenti del mercato dell'arte ecc.) rendono il sistema dell'arte contemporanea dinamico e aperto alle contaminazioni. La stessa ricezione dell'opera d'arte si è modificata da auratica e contemplativa a post-auratica, distratta ma anche partecipativa, a volte attonita tanto che lo spettatore con una valutazione sprezzante arriva ad obiettare con la famosa frase "lo potevo fare anch'io". In questo quadro risulta di vitale importanza che le istituzioni aperte al contemporaneo conoscano i fruitori delle loro opere e iniziative. I musei presi come campione sono stati scelti perché oltre ad avere una dislocazione geografica che rispecchia bene la situazione culturale del nord, del centro e del sud d'Italia, rappresentano anche la complessità del panorama contemporaneo italiano, formato da una pluralità di soluzioni architettoniche, di espressioni artistiche, di modelli di gestione e di offerte culturali.

II. Nuova tecnica d'analisi sul pubblico

Il lavoro di ricerca si propone di analizzare il pubblico dell'arte contemporanea attraverso tecniche innovative di *machine learning* e di intelligenza artificiale che servono a "processare" in maniera automatica le informazioni. Ciò rende possibile la creazione di modelli predittivi e analisi sfaccettate, dalle quali è possibile dedurre teorie e principi validi su più larga scala. Nel periodo storico e sociale in cui viviamo, definito in tanti modi da diversi studiosi³ e caratterizzato dall'incertezza, tecnologia e consumo sono i due grandi imperativi che dominano la nostra società. È ormai evidente che viviamo nell'era del "web sociale" dove la facilità e la velocità di accesso alle informazioni e di condivisione delle stesse in tempo reale, senza restrizioni geografiche, ha reso centrale l'*hinc et nunc* della quotidianità e valorizzato maggiormente il ruolo dell'esperienza rispetto a quello dell'apprendimento. La riduzione dei confini tra il reale e il virtuale e il venir meno della classica distinzione tra lavoro e divertimento, tra il tempo sacro e festivo tra quello quotidiano e feriale, insomma la negazione del detto abituale "c'è un tempo per fare tutto" hanno portato alla sovrapposizione

³Liotard è stato il primo teorizzatore del concetto di postmoderno in filosofia, sviluppato nel suo testo più celebre: *"La conditione postmoderne. Rapport sur le savoir"*, 1 ed. 1979, 1 ed. italiana 1981. Nel volume viene presentata la tesi secondo la quale la modernità è giunta al suo compimento e ci troviamo ormai nel postmoderno. Epoca in cui il senso unitario e globale, tipico delle grandi ideologie (Illuminismo, Idealismo, Marxismo) lascia il posto a quello frammentato, molteplice, polimorfo e instabile. Per designare lo stesso concetto, a cui però si aggiunge una connotazione negativa, che non troviamo in Lyotard, il noto sociologo Zygmunt Bauman, ha coniato l'espressione modernità "liquida", che troviamo nel testo: *"Liquid modernity"*, Cambridge (UK) 2000 (trad. it. di Sergio Minucci, *Modernità liquida*, Roma-Bari 2002).

Nella società postmoderna cambia la concezione dello spazio e la sua destinazione d'uso. Secondo il noto studioso M. Auge, si assiste alla riduzione degli spazi pubblici, prima esclusivamente luoghi di socializzazione, in luoghi marginali e soggetti alla Disneyficazione, termine che viene usato per indicare la presenza degli stessi caratteri identitari in più luoghi collocati in posti culturalmente differenti. Per cui essi perdono le loro caratteristiche e diventano dei "non luoghi", spazi in cui viene annullato ogni riferimento soggettivo alla cultura di una società (AUGÈ M., *Non luoghi: introduzione ad una antropologia della surmodernità*, Milano, Elèuthera 1993). Questi luoghi pubblici sono definiti anche luoghi dell'iperconsumo, in quanto ogni attività che ospitano è improntata allo stesso principio di razionalizzazione e standardizzazione della gestione delle risorse umane ed economiche delle maggiori multinazionali. Il termine "iperconsumo" come anche "McDonalizzazione" sono stati conati da George Ritzer, uno dei massimi esperti di teoria sociale e critico della cultura contemporanea (RITZER G., *L'era dell'iperconsumo. McDonalizzazione, carte di credito, luoghi del consumo e altri temi*, Milano 2003).

Indubbiamente i cambiamenti della società dipendono dalla diffusione delle nuove tecnologie, che secondo il sociologo M. Castells, ci hanno introdotto nella società dell'Informazione, una società caratterizzata dalla preminenza di informazione, sapere e conoscenza rispetto ai beni materiali (società industriale). Nella società dell'Informazione, la capacità di produrre, manipolare e distribuire le informazioni diventa il fattore principale di ricchezza e potere e, di conseguenza un terreno di scontro nel campo sociale, economico e politico CASTELLS M., *The Rise of the Network Society, The Information Age: Economy, Society and Culture*, Vol. I. Cambridge, MA; Oxford, UK. Blackwell. 1996; in italiano CASTELLS M., *L'età dell'Informazione: economia, società, cultura*. 3 vol. Milano 2004).

delle pratiche culturali a quelle di consumo. Grazie allo sconfinamento tra discipline e a contaminazioni tra vari settori, è possibile applicare oggi in ambito culturale, come dimostra questo lavoro, tecniche d'indagine mutate da altri settori di ricerca. Del resto anche i musei hanno recepito questa assimilazione repentina delle pratiche della fruizione artistica a quelle del consumo. L'ampliamento e la diversificazione del pubblico hanno profondamente mutato la museologia potenziandone l'aspetto comunicativo, attraverso la forma e la funzione del museo. A partire dagli anni Sessanta, non è più sufficiente l'idea di un museo concepito solo in funzione degli spazi espositivi ma si comincia ad immaginare un processo di trasformazione dell'istituzione museale in uno spazio culturale dentro il quale trovano posto una serie di nuovi ambienti che favoriscono un approccio multidimensionale del visitatore che può soddisfare sia esigenze culturali che quelle legate all'intrattenimento più generico. È stato, come forse era naturale, nel cuore della capitale culturale degli Stati Uniti d'America, a New York, che la collaborazione tra un magnate dell'industria e un rivoluzionario architetto hanno dato vita a un museo che s'innalza con la stessa forza di un vaso tornito. L'oggetto museo s'imponeva all'attenzione di una società democratica e di massa, raggiungendo un modello di sintesi tra esigenze avanzata dalla cultura alta e da quella popolare. Il Solomon Guggenheim Museum di Frank Lloyd Wright apre, con largo anticipo, la stagione dei musei polifunzionali che interpretano in modo diverso il rapporto contenitore – contenuto in grado di diventare essi stessi oggetto di interesse e di grande richiamo per il pubblico. Su questa strada, più tardi, procederà l'altra capitale della cultura mondiale, Parigi. Il Centre Pompidou è celebrazione, nella sua incongrua briosità cromatica e nel suo esibito lessico di tubi e di ingranaggi a vista, di una società che è già postindustriale, tecnicamente postmoderna. L'opera di Piano e Rogers è citazione di una raffineria, è segno linguistico universalmente comprensibile. Il Pompidou diventa paradigma di una strategia che vuole raggiungere comunità differenti, che vuole rendere concretamente operativa la funzione sociale della cultura e che per raggiungere quest'obiettivo rinuncia a parte della sua austera autoreferenzialità a tutto vantaggio della sfera comunicativa e di una missione educativa, così, come del resto andava teorizzando la *new museology*⁴. L'intero edificio, con il suo ordine, la

⁴Questo orientamento museo logico nasce ufficialmente in Francia a Marsiglia nel 1982. L'obiettivo della Nouvelle Muséologie era quello di "abbattere lo scalone monumentale del museo, di abolire la distanza fra il pubblico e il contenuto del museo" e di enfatizzare il suo ruolo di luogo di uso collettivo; un'idea che concordava con la musealizzazione totale, espressa ben prima degli anni Settanta nel concetto di ecomuseo il movimento inglese sostanzialmente concordava con questa ideologia ma mira a conservare l'essenza tradizionale e la posizione elitaria del museo nella società. I museologi italiani sono rimasti al di fuori dal dibattito

sua trasparenza e flessibilità, tanto che in pochi minuti lo spazio può cambiare fisionomia, manifesta la sua piena adesione ad un orientamento museologico che si sviluppa a partire dal 1977 e che considera non più l'oggetto come protagonista ma sposta l'interesse sui visitatori. Il museo non risulta più un fine ma un mezzo per conoscere la realtà e l'uomo; ecco perché il Centre Pompidou è stato concepito come un involucro trasparente in modo da creare un dialogo tra l'interno e l'esterno, tra la cultura e la società contemporanea. Da questo momento in poi verranno sperimentate nuove forme per comunicare la cultura contemporanea, ma tutte proiettate verso l'esterno a coinvolgere sempre più i visitatori nel processo di fruizione. Difatti, a partire dagli anni Sessanta, l'arte sconfinava anche in luoghi "altri" e per quanto riguarda i musei gli spazi che prima venivano considerati accessori, luoghi di passaggio, diventano un prolungamento stesso del museo, dove l'arte funge da collante per l'aggregazione sociale e culturale⁵. Sempre al Centre Pompidou, la piazza vive in stretta osmosi con l'ingresso al museo proseguendone talvolta i programmi espositivi e divenendo punto di riferimento per la vita cittadina: un "gran giocattolo urbano" come la definisce Renzo Piano⁶. Ma si va anche oltre. Spesso viene usata la trasparenza dell'edificio per mettere in scena proprio il pubblico che diventa allo stesso tempo spettatore e attore nello spazio museale e urbano. Negli ultimi decenni, gli spazi di servizio e quelli antistanti il museo sono diventati i migliori strumenti per inventare o rinnovare non solo le forme immediatamente visibili del museo, ma anche il rapporto con il pubblico, impostandone i significati e i ritmi di fruizione.

Nel complesso e variegato panorama dei musei italiani di arte contemporanea, alcuni studi⁷ sul pubblico, hanno evidenziato una scarsa e confusa conoscenza dell'arte da parte del pubblico; la fruizione, inoltre, è quasi prettamente estetica, ovvero i visitatori non hanno saputo addurre altre motivazioni oltre a quelle del piacere o meno di una data opera d'arte o di

internazionale su questo orientamento poiché legati ancora al ruolo eminentemente conservativo delle opere d'arte. Per questa ragione non ha attecchito molto la Nuova Museologia.

ICOM, *Per una nuova museologia: atti dei Convegni internazionali "L'immateriale valore economico dei musei", "La funzione educativa del museo"* Icom-Italia Milano 2000.

⁵CRISTALLINI E. (a cura di), *L'arte fuori dal museo. Saggi e interviste*, Roma 2002, pp. 12-13.

⁶SEROTA N., *Esperienza o interpretazione. Il dilemma del museo d'arte moderna*, Roma 2002, p. 15.

⁷Nel primo capitolo della seconda parte, esattamente nel paragrafo 1.2 si può trovare una rassegna completa di tutti gli studi sul pubblico dell'arte contemporanea fino a quelli più recenti.

un artista (ad esempio in una ricerca⁸ sul pubblico dell'arte contemporanea nel Nord-Est, solo un visitatore su tre ha saputo indicare un artista noto del '900, ma non ha saputo indicarne il motivo). Di conseguenza proprio dall'esigenza di analisi del pubblico dell'arte con mezzi di valutazione che riescano a carpire la percezione, quella più immediata del visitatore, scaturisce l'idea di applicare la tecnica della Netnografia.

Al momento dell'approvazione del progetto di ricerca di dottorato, l'uso di queste tecniche nell'ambito museale non era ancora stato proposto, anche se si avvertiva un fermento scientifico attorno a questo tema, tanto che il mio piano di lavoro è stato ben accolto presso istituzioni scientifiche e universitarie con cui ho collaborato (ISTI-CNR; Università degli Studi di Milano), ma durante il percorso di studi sono stati portati a termine progetti simili⁹, tuttavia ciò che contraddistingue il presente lavoro è però l'affiancamento al metodo innovativo della tecnica tradizionale del questionario con l'intento di verificare l'affidabilità del primo.

La *Sentiment Analysis* è una tecnica d'indagine automatica, utilizzata dai Netnografi, che tramite un *software*, dato un determinato *database* (insieme di informazioni testuali estrapolate dalla rete, commenti di Facebook, Twitter ed altro) ricava la valenza da un commento, e cioè stabilisce quali sono i commenti positivi, negativi e neutri; successivamente con la Netnografia, una disciplina che si configura come un approccio antropologico al mondo virtuale, vengono analizzati questi commenti, tenendo presente le caratteristiche del contesto mediale in cui gli utenti si esprimono. Attraverso questa metodologia è stato possibile rispondere alle seguenti domande cognitive: cosa pensa il pubblico dell'arte contemporanea? qual è la sua composizione? In alcuni casi particolari, predilige il contenitore o il contenuto? Quale ruolo occupa il museo di arte contemporanea nella società? Invece attraverso il questionario, svolto tra i visitatori del MAXXI di Roma e del MART di Rovereto, è stato possibile rispondere, con un metodo d'indagine tradizionale, a queste domande e verificare quanti sono stati i visitatori virtuali che hanno vissuto l'esperienza nella realtà. Il confronto tra le abitudini d'uso dei *Social Network* e le opinioni dei visitatori

⁸Nel volume sono descritte tre ricerche sul pubblico dell'arte contemporanea STRASSOLDO R., *Cultural Planning e pubblico dell'arte. L'offerta incontra la domanda*, Roma 2009.

⁹Travel Appeal è un progetto voluto dal MIBACT e partito nel 2015, che consiste nel monitoraggio della reputazione virtuale di venti musei italiani. V. <https://www.travelappeal.com>.

virtuali e quelli reali è stata di vitale importanza per stabilire se queste tecniche d'indagine siano utili in ambito culturale.

III. I musei di arte contemporanea in Italia: casi studio

Se pensiamo ai musei di arte contemporanea, così come sono organizzati oggi, sembra difficile immaginare un contesto espositivo diverso da quello attuale per le opere di artisti contemporanei, e ancor di più ci risulterebbe incompleta una struttura senza tutti quegli spazi di servizio e svago che caratterizzano un museo di questo genere. Il museo, dunque, viene percepito come un discorso visivo, la cui essenza deriva dalla commistione di più testi di natura espressiva e dal peso che viene dato a ciascuno di essi dagli attori sociali nei vari momenti storici. L'immagine finale del museo, quella che viene percepita dai visitatori e che viene considerata in questo lavoro, dipende nello specifico dalle molteplici forme artistiche e culturali (opere, installazioni, performance, eventi ecc.), dai curatori e direttori dei musei, dagli orientamenti architettonici e dalla personalità dell'architetto affidatario del progetto e per ultimi ma non meno importanti dall'indirizzo politico e dall'opinione pubblica del momento.

Negli ultimi decenni si è avuta in Italia una significativa e diffusa rinascita dell'interesse e dell'attenzione verso l'arte contemporanea, che ha portato da una parte alla nascita di nuovi musei e altre tipologie di attrattive culturali e dall'altra ad un censimento di queste attrattive e alla creazione di espedienti, quali iniziative ministeriali e del mondo dell'associazionismo per creare un sistema dell'arte contemporanea italiano.

Per descrivere brevemente la complessità di questo settore, si fa riferimento alla prima edizione del 2003 dei "I luoghi del contemporaneo", una guida edita dal MiBAC¹⁰ che censisce musei e centri d'arte che operano nel settore del contemporaneo in tutto il territorio nazionale, e all'ultima edizione del 2012, quindi quasi dieci anni di operato di tali istituzioni. Nel 2003, quando la DARC rese pubblica la ricognizione di questi luoghi si contavano centoquattro centri culturali di varie tipologie di gestione. La percentuale maggiore era costituita dalle fondazioni (62) e dai musei gestiti dagli enti locali (28), mentre una piccola

¹⁰DIREZIONE GENERALE DARC (a cura di) *I luoghi del contemporaneo. Musei, Gallerie, Centri d'Arte e Fondazioni in Italia*, Roma 2003.

parte era gestita dallo stato e dai privati (5) e da una compartecipazione di enti (gestione mista 3). Nell'ultima pubblicazione, si può notare che questi luoghi sono più che raddoppiati (221) e sono aumentate le loro tipologie; nel volume citato, si abbandona la classificazione basata esclusivamente sulla forma di gestione e se ne introducono delle altre. Ad esempio accanto alle fondazioni, agli istituti statali e agli enti locali, si trovano le denominazioni: spazio espositivo, parco d'artista, museo all'aperto, centro culturale, installazione urbana, progetto diffuso, hotel con opere di artisti etc. La maggior parte di queste realtà sono ospitate in luoghi preesistenti e rifunzionalizzati per esporre opere d'arte; queste sistemazioni costituiscono il 40 % circa dei musei di arte contemporanea. Dopo il grande boom della crescita economica e demografica, una serie di fattori come la dismissione di vecchi edifici per lo più industriali, dovuta all'automatizzazione dei processi produttivi, e il rapido degrado degli edifici moderni, hanno reso necessario un nuovo approccio allo spazio urbano in termini di riqualificazione dell'esistente e, talvolta tali spazi sono stati destinati all'arte contemporanea. Tecnicamente accanto al restauro di questi luoghi, si è soliti anche affiancare nuovi volumi architettonici, che si integrano con quelli precedenti, per dare una nuova vitalità e una nuova immagine al museo. Invece di musei creati ex novo c'è ne sono ben pochi in Italia, e sorgono per le stesse motivazioni legate alle esigenze di riqualificazione urbana e all'incremento degli spazi dedicati all'arte contemporanea. Quale sia la natura edilizia, rifunzionalizzata o progettata ex novo, il museo costituisce una vetrina importante per gli architetti, in quanto luogo ad alta comunicazione, per sperimentare nuovi linguaggi espressivi che affrontano in modo diverso il rapporto contenitore – contenuto; per cui ci sono strutture che non sovrastano il contenuto ed altre che sono esse stesse opere d'arte.

In linea con il concetto di museo, inteso come discorso, formato da testi di natura espressiva differente (architettura, collezioni, gestione, curatori) la scelta dei casi da studiare è ricaduta su quattro musei, che sono il MAXXI, il MART, il MACRO e il MADRE, che ben rappresentano la complessità del panorama dell'arte contemporanea in Italia, per quanto riguarda la tipologia di fruizione. Tuttavia in questa sede non vengono prese in esame dettagliatamente tutte le caratteristiche che insieme compongono il discorso del museo, ma si fornisce uno sguardo d'insieme per sottolineare come ogni scelta del museo è un elemento di significazione che genera un certo tipo di percezione nel visitatore, che nella società contemporanea, per tutta una serie di motivi, paradossalmente si fa più estetica e più frammentata. Per cui essa non è una ponderata valutazione razionale e critica degli elementi

che compongono il contesto museale quanto l'individuazione di elementi prevalenti a colpo d'occhio o nel momento della visita, lasciando al museo la narrazione che più si addice al ruolo che ha deciso di occupare nella società.

I quattro musei presentano una differente forma di gestione: il MAXXI è retto da una fondazione a controllo pubblico, il MART, è un ente funzionale della Provincia autonoma di Trento, il MACRO fa parte del sistema museale di Roma Capitale, quindi a gestione comunale e il MADRE è una fondazione a partecipazione regionale. Tutti e quattro musei portano la firma di un architetto di fama internazionale, sia che si tratti di un intervento di rifunzionalizzazione di un edificio preesistente, come nel caso del MACRO, su cui è intervenuta Odile Odecq o del MADRE sul quale ha operato Alvaro Siza, e sia che si tratti di nuovi edifici, come il MAXXI di Zaha Hadid e il MART dell'architetto Mario Botta. Gli stessi, invece, differiscono per il tipo di offerta formativa: il MART, attraverso un percorso storico-artistico di carattere cronologico con affondi tematici che sottolinea la grande continuità tra le tendenze che hanno caratterizzato la storia dell'arte dalla fine dell'800 a oggi, propone una collezione permanente incentrata principalmente sul Novecento italiano con un nucleo minore che rappresenta le tendenze artistiche del secondo dopoguerra e delle ricerche più avanzate. Il MACRO, che comprende attualmente due sedi espositive, di cui si prende in considerazione quella più istituzionale di via Nizza espone ciclicamente, attraverso percorsi tematici, le opere realizzate dal 1960 ad oggi soprattutto in ambito romano, mentre le ricerche più contemporanee sono portate avanti dal MACRO Testaccio, che accoglie una collezione di opere realizzate dal 2002 ad oggi. La collezione del MADRE, esposta tramite un'organizzazione tematica delle sale, è formata da un nucleo di opere che raccontano la cultura d'avanguardia, con particolare riferimento a quanto accaduto a Napoli e in Campania negli ultimi cinquant'anni e alle tendenze più moderne, e da un nucleo di quattordici opere *site-specific*. Nell'ultimo caso studio, il MAXXI, sono presenti due tipi di collezioni: quella del MAXXI Architettura in cui convivono due anime distinte, quella che procede verso la storicizzazione dell'architettura del XX secolo e quella contemporanea che vuole rispondere agli interrogativi del presente, interpretando le aspettative della società attuale, rappresentata soprattutto da opere fotografiche. Il medium comunicativo più adatto a documentare questo tipo di ricerca, e quella del MAXXI Arte. Essa è formata da quattrocento opere che testimoniano la produzione artistica internazionale e italiana a partire dagli anni Sessanta fino ai nostri giorni.

Quindi, come si può notare, sono stati scelti musei che offrono delle proposte culturali molto diverse tra loro che sicuramente attraggono pubblici diversificati. La platea dei visitatori del MART, un museo classico, con una struttura che ben si armonizza con gli edifici adiacenti e che propone una collezione dei maggiori e più conosciuti artisti della Novecento italiano, sarà diversa da quella del MAXXI, un museo – scultura, che si configura, già dal nome stesso, come il museo nazionale delle arti del XXI secolo, proponendo un'offerta culturale che comprende pittura, installazioni, video-arte, scultura, fotografia, performance ed eventi di ogni tipo. Lo stesso vale per il MACRO, ex edificio industriale, che addirittura diversifica esso stesso la sua utenza, creando due sedi espositive: la struttura di via Nizza che viene concepita come una vetrina mondiale, con un'offerta prestigiosa e di sicura attrattiva e il MACRO Testaccio dedito al coinvolgimento della numerosa popolazione giovanile del quartiere e al rapporto col territorio, attraverso una proposta basata sulle nuove tendenze del contemporaneo. Il legame con il territorio e una partecipazione attiva, invece, è il fulcro della proposta culturale con cui il MADRE, frutto di una buona sintesi strutturale tra l'antico e il moderno, accoglie il proprio pubblico.

IV. Struttura della tesi

La tesi è divisa in due parti. Nel primo e nel secondo capitolo della prima parte sono state analizzate le caratteristiche proprie dei singoli musei scelti come esempio della realtà museale italiana e come campione su cui effettuare le indagini. In questi capitoli, il primo paragrafo è dedicato alla descrizione della struttura architettonica, della storia e delle collezioni dei musei, il secondo alla ricognizione dell'offerta culturale di ogni museo dalla sua apertura fino al 2015. Negli ultimi due paragrafi si analizza la percezione virtuale delle mostre e degli eventi in un arco di tempo che va dal 1 gennaio 2013 al 15 luglio 2015. Questi riferimenti temporali sono quelli scelti per i dati utilizzati al fine di rilevare la percezione del pubblico dell'arte contemporanea tramite la Netnografia. Essi coincidono con l'inizio e la fine della fase di ricerca dottorale sul campo. Questi capitoli sono frutto dell'interrogazione del *database* virtuale, di cui viene spiegata la genesi successivamente. L'intento di questa prima parte è quello di far emergere il discorso del museo inteso come sintesi di tanti elementi che influenzano la percezione dei visitatori.

Nella seconda parte, formata da tre capitoli si affronta la parte sperimentale. Nel primo capitolo si descrivono i lineamenti teorici e pratici della Netnografia insieme ad un breve *excursus* sulle indagini, di tipo tradizionale, svolte fino ad ora sul pubblico dell'arte contemporanea. Nel secondo capitolo, si procede all'applicazione pratica della metodologia, all'analisi descrittiva e grafica dei dati. Il terzo capitolo invece è dedicato alle conclusioni della ricerca.

PRIMA PRIMA PARTE PRIMA



PRIMO CAPITOLO

**IL MUSEO D'ARTE
CONTEMPORANEA A
ROMA. DUE ESEMPI A
CONFRONTO: IL MAXXI E
IL MACRO**

1.1 Il MAXXI: storia, architettura e collezioni

Il MAXXI, acronimo e ormai nome convenzionale per indicare il Museo Nazionale delle arti del XXI secolo, è stato istituito nel 1997 per dotare Roma di uno spazio espositivo dedicato esclusivamente alla creatività contemporanea. La sede insiste sull'area dell'ex complesso militare della Caserma Montello di via Guido Reni, nel quartiere Flaminio, ed è frutto di una dichiarata volontà della Direzione Generale per l'Architettura e l'Arte Contemporanea del Ministero per i Beni Culturali ed Ambientali, in particolar modo, di creare un nuovo *campus* per l'arte visiva e per l'architettura odierna e futura¹¹.

L'avveniristico edificio, costruito ex novo su progetto dall'architetto anglo-iraniana Zaha Hadid, è risultato vincitore, nel 1999, tra i quindici progetti già selezionati da un'apposita commissione ministeriale su un totale di 273 presentati e, iniziato nel 2003 con la posa della prima pietra, è stato inaugurato solamente il 30 maggio del 2010¹². La struttura, con i suoi 21.000 metri quadrati di superficie complessiva, ne offre circa 11.000 alle esposizioni temporanee e all'allestimento delle collezioni permanenti. Gli spazi limitrofi, occupati dai locali dell'ex caserma sono stati ristrutturati alla fine degli anni Novanta del secolo scorso per garantire il lavoro dell'istituzione nell'attesa della consegna dei lavori e negli stessi ha trovato spazio la biblioteca.

La realizzazione del MAXXI ha riscosso molto interesse sia per motivi di progettazione esterna che interna. Nella costruzione del museo per la prima volta in Italia sono stati adoperati sofisticati sistemi informatici per simulare le linee curve e spezzate volute dall'architetto e l'uso di un nuovo materiale, creato appositamente per eliminare le tipiche giunture che caratterizzano i blocchi di calcestruzzo e quindi anche i problemi tecnici legati alla mancanza di questi giunti metallici¹³. Inoltre, la fase costruttiva dell'edificio è stata

¹¹BALDI P., *Presentazione del Museum Next generation. Il futuro dei musei*, CIORRA P., TCHOU D., (a cura di), Milano 2006, P.7.

¹²BALDI P., (a cura di) *Maxxi. Museo Nazionale delle Arti del XXI secolo*, Milano 2006; AVAGNINA M., GUCCIONE M., LA PERGOLA S., (a cura di), *Maxxi materiagrigia. Il racconto della costruzione*, Milano 2010; GUCCIONE M. (a cura di), *Maxxi. Cantiere d'autore. Fotografie 2003/06-Workspace. Photographs 2003-2006*. Traduzione di Sadler R., Salpietro S. Testo Italiano e Inglese. Milano 2006;

¹³Il nuovo materiale è stato creato nei laboratori ENCO, sotto la direzione del prof. Mario Collepardi, e nel Centro Ricerca e Innovazione di Italcementi Group. Si tratta di una soluzione che ha costituito una novità nel panorama edile italiano: un tipo di calcestruzzo contenente tre additivi che garantissero contemporaneamente capacità autocompattanti (Self-compacting), corretta compressione (Self-compressing) e adeguata

seguita passo dopo passo da una moderna campagna pubblicitaria, concepita come un vero e proprio *report* fotografico teso ad enfatizzare le varie fasi della crescita dell'edificio¹⁴.

L'altra grande novità riguarda la realizzazione del percorso espositivo, non più lineare, bensì completamente libero da ogni riferimento spazio-temporale tradizionale. La scelta si basa sulla volontà di lasciare al visitatore la possibilità di creare il proprio percorso, che non è deciso a priori ma scelto di volta in volta da quest'ultimo, la cui decisione viene solamente accompagnata dalle forme fluide del percorso e in generale del museo.

In linea con le più moderne forme di gestione dei grandi poli museali internazionali, la nuova struttura è governata dalla Fondazione MAXXI, un "ente di diritto privato in controllo pubblico" che, pur non essendo una pubblica amministrazione, si è dotata della gran parte degli strumenti normativi per garantire una trasparenza e un'efficace azione amministrativa¹⁵. Dalla sua apertura si sono succeduti due presidenti nella direzione della Fondazione, il primo Pio Baldi e quello attualmente in carica Giovanna Melandri¹⁶, mentre nell'dicembre 2013 venne nominato un direttore artistico del museo, il cinese Hou Hanru¹⁷

La *mission* dell'istituzione, come accennato, è quella di promuovere le "espressioni della creatività", più in generale, in una nazione che è stata culla di civiltà e per questo motivo si propone non solo come sede espositiva di opere d'arte contemporanee ma anche come "laboratorio di sperimentazione artistica" e "macchina per la produzione di contenuti estetici del nostro tempo".

Pur avendo questa vocazione, il MAXXI si è dotato di una collezione permanente, o per meglio dire di due ben distinte collezioni, una che riguarda esclusivamente l'architettura,

autostagionatura (Self-curing). La fluidità della miscela ha facilitato la costipazione senza interventi di vibrazione. La nuova soluzione è stata chiamata 3SC

¹⁴La campagna fotografica è stata anche oggetto di una mostra temporanea e della pubblicazione del volume: *Maxxi materiagrigia. Il racconto della costruzione*, AVAGNINA M., GUCCIONE M., LA PERGOLA S., (a cura di), Electa Milano 2010.

¹⁵Come si legge nello Statuto reperibile al seguente indirizzo: <http://www.fondazionemaxxi.it/fondazione-trasparente/statuto/>

¹⁶ Pio Baldi, noto accademico, già Direttore generale per l'architettura e l'arte contemporanee (DARC) ha ricoperto il ruolo di Presidente della Fondazione MAXXI fino all'ottobre 2012, quando gli successe Giovanna Melandri tutt'ora in carica.

¹⁷ Critico e curatore dopo aver ricoperto la carica di consulente in numerose istituzioni internazionali, tra cui Walker Art Center (Minneapolis) e Solomon R. Guggenheim Museum (New York) viene nominato direttore artistico del MAXXI nel dicembre 2013.

curata dalla sua apertura fino ad oggi da Margherita Guccione, e una dedicata all'arte contemporanea, curata da Anna Mattiolo fino al gennaio 2016 a cui è succeduto Bartolomeo Pietromarchi.

La collezione del MAXXI Architettura comprende interi archivi di alcuni architetti italiani con le opere di Carlo Scarpa, Enrico del Debbio, Sergio Musmeci, Pier Luigi Nervi, Aldo Rossi e Vittorio de Feo, che rappresentano l'innovazione del genio italiano nella contemporaneità. Queste sono affiancate a quelle di altri architetti, sia italiani che stranieri, come Alessandro Anselmi, Giancarlo de Carlo, la stessa Zaha Hadid e Toyo Ito. Per quanto concerne la collezione del MAXXI Arte, si segnalano le grandi installazioni, che caratterizzano l'immagine del museo, di Anish Kapoor, Sol Le Witt, Francesco Vezzoli e Giuseppe Penone, che introducono alle opere degli artisti operanti dagli anni Sessanta ad oggi come Michelangelo Pistoletto, Alighiero Boetti, Mario Merz, Patrik Tjuttofuoco o Vedovamazzei.

I musei di arte contemporanea in Italia: la percezione del pubblico nell'era del "web sociale"

Celeste Stefania



MAXXI1 Entrata



MAXXI 2 Soffitto a lamelle



MAXXI 3 Foyer

1.2 Programma espositivo dal 2001-2015

Il MAXXI inizia la sua attività espositiva molto tempo prima dell' inaugurazione della nuova sede su progetto di Zaha Hadid. A partire dalla costituzione della DARC¹⁸ e della predisposizione del Piano per l'Arte Contemporanea¹⁹, attivato per la prima volta in forma sperimentale già nel 2002, sono state organizzate mostre ed altre manifestazioni con la direzione artistica del MAXXI, sia presso la sede temporanea del museo (i locali dell'ex caserma Montello) che in altre come la Galleria d'Arte Moderna e Contemporanea o ancora in istituti dipendenti dal Ministero per i Beni Culturali che rientravano nel circuito deputato all'arte contemporanea. Infatti, la prima mostra allestita, *Francis Alys e Giuseppe Caccavale*²⁰, viene organizzata proprio negli spazi dell'ex caserma di Montello restaurati proprio per ospitare il Centro nazionale delle arti contemporanee, così come quella: *Zaha Hadid. Opere e progetti*²¹ per voler citare un altro esempio. Invece presso la Galleria Nazionale d'Arte Moderna e Contemporanea è stata organizzata la mostra *Monumental drawings*²², alla British School at Rome, *Andrea Stipa-Inside out*²³ e all'Istituto Nazionale per la Grafica, *Le collezioni: arte contemporanea per l'Istituto Nazionale per la Grafica*²⁴, per completare gli esempi sulle altre sedi espositive utilizzate prima dell'apertura della nuova struttura.

Riguardo alle tematiche artistiche affrontate con i vari progetti susseguitisi in questo lasso di tempo, al di là della prima netta suddivisione tra mostre dedicate all'architettura e quelle dedicate all'arte visiva e alle sue manifestazioni nella contemporaneità, che rispecchia

¹⁸La DARC, Direzione generale per l'architettura e l'arte contemporanea, istituita nel 2001 è il braccio operativo del Ministero per i beni e le attività culturali nel settore dell'architettura e dell'arte contemporanea. L'Istituzione ha avviato numerose iniziative per la promozione, lo sviluppo e la valorizzazione della creatività contemporanea odierna: premi, sostegni ad artisti in Italia e all'estero, concorsi e soprattutto acquisizioni mirate per arricchire il patrimonio pubblico di questo genere di opere.

¹⁹Previsto dall'art. 3 della legge n. 29, del 23.02.2001, il Piano rappresentava uno dei principali strumenti della nuova politica che il Ministero per i beni e le attività culturali ha avviato per stimolare la creatività del presente e documentarne gli esiti più significativi. Il suo scopo è l'incremento del patrimonio pubblico d'arte contemporanea, ossia la crescita delle collezioni dei musei del territorio nazionale che operano in questo settore.

²⁰Centro nazionale per le arti contemporanee, *Francis Alys e Giuseppe Caccavale*, 28 NOVEMBRE 2001 - 08 FEBBRAIO 2002 a cura della DARC.

²¹Centro nazionale per le arti contemporanee, *Zaha Hadid. Opere e progetti*, 10 MAGGIO 2002 - 11 AGOSTO 2002 a cura della DARC e della stessa Zaha Hadid per l'allestimento.

²²Galleria Nazionale d'Arte Moderna e Contemporanea, *Monumental drawings*, 04 APRILE 2008- 01 LUGLIO 2008.

²³British School at Rome, *Andrea Stipa-Inside out*, 20 MAGGIO 2009-08 GIUGNO 2009.

²⁴Istituto Nazionale per la grafica, *Le collezioni: arte contemporanea per l'Istituto Nazionale per la Grafica*, a cura di Luigi Ficacci (2003).

la divisione dei due dipartimenti interni del Museo (Architettura e Arte), per ripercorrere la trama delle connessioni dell'intero manifesto programmatico di mostre, installazioni, *performance* ed eventi, occorre rifarsi al rapporto tra il Museo e il XXI secolo.

La dichiarazione di appartenenza al nuovo secolo, fa del MAXXI un museo di tipo non convenzionale con un modo di guardare "diverso" al rapporto tra arte e società e tra istituzione e pubblico. La diversità di interpretare questi rapporti deriva da un approccio talvolta conformista e talvolta anticonformista alle logiche narrative culturali e sociali del tempo a cui apparteniamo. Cosa significa per un museo essere contemporaneo? L'odierno direttore artistico del museo, il cinese Hou Hanru²⁵, riproponendo le riflessioni del filosofo Giorgio Agamben sulla nozione di "contemporaneo" afferma:

«Nietzsche situa (...) la sua pretesa di attualità, la sua "contemporaneità" rispetto al presente, in una sconnessione e in una sfasatura. Appartiene veramente al suo tempo, è veramente contemporaneo colui che non coincide perfettamente con esso né si adegua alle sue pretese ed è perciò, in questo senso, inattuale; ma, proprio attraverso questo scarto e questo anacronismo, egli è capace più di altri di percepire e afferrare il suo tempo (...).

Un uomo intelligente può odiare il suo tempo, ma sa in ogni caso di appartenergli irrevocabilmente, sa di non poter sfuggire al suo tempo.

La contemporaneità è, cioè, una singolare relazione con il proprio tempo, che aderisce a esso, e insieme, ne prende le distanze; più precisamente, essa è quella relazione con il tempo che aderisce a esso attraverso una sfasatura e un anacronismo. Coloro che coincidono troppo pienamente con l'epoca, che combaciano perfettamente con essa, non sono contemporanei perché, proprio per questo, non riescono a vederla, non possono tenere fisso lo sguardo su di essa»²⁶

Attraverso questo approccio critico si propone un' idea di museo che oscilli tra sincronia e asincronia con la società in cui vive. In altre parole di un museo che si faccia porta voce delle grandi opportunità dei nostri giorni, come le nuove tecnologie, i moderni confini della comunicazione, dei servizi e dei nuovi modelli economici, ma che rivendichi il suo ruolo educativo e critico nei confronti delle grandi contraddizioni del secolo, rappresentando anche

²⁵Hanrou, critico e curatore d'arte formatosi all'Accademia Centrale di Belle Arti di Pechino, debutta come direttore scientifico del MAXXI, con la curatela della sua prima mostra: " Non basta ricordare. Collezione MAXXI" (20 DICEMBRE 2013-28 SETTEMBRE 2014).

²⁶HOU HANRU, *Riflessioni sulle potenzialità del MAXXI*, 29.08.2013 in Presentazione del direttore artistico, MAXXI. G. AGAMBEN, *Che cos'è il contemporaneo?* Roma, Nottetempo, 2008, pp. 8-10.

la parte culturale minoritaria, le piccole narrazioni, le esperienze "altre" e stili di vita più eco-sostenibili.

Questa coesistenza di diversi modi di intendere il rapporto tra arte e società e tra istituzione e pubblico si riflette nell'ecletticità dei temi artistici indagati. Si spazia da un nucleo consistente di mostre che indaga il tema delle nuove tecnologie nell'arte²⁷, ad uno che riguarda il contesto urbano, in cui l'arte diventa fonte di riqualificazione e un modo per lasciare una traccia dei cambiamenti del territorio²⁸. Ci sono state anche esposizioni su temi delicati dello scenario italiano come quello oggetto della mostra: *Tav Bologna-Milano. Fotografia, ricerca e territorio*²⁹, *Extraordinary Vision. L'Italia che ci guarda*,³⁰ una mostra che attraverso una serie di scatti di fotografi italiani e stranieri, ha voluto documentare le contraddizioni dell'Italia negli ultimi decenni; dagli intensi e grandiosi paesaggi al degrado delle periferie, dalle architetture pensate e progettate agli spazi urbani anonimi.³¹ Accanto alle grandi narrazioni, infatti, sono state organizzate anche retrospettive dedicate ad artisti che possono essere considerati "di nicchia".

1.3 Percezione reale e virtuale delle mostre del biennio 2013-2015

Il MAXXI ha realizzato nei suoi quattordici anni di attività centosessanta due mostre (fig. 1), e nel periodo suddetto 56 esposizioni temporanee (fig. 2), di queste però solo alcune (25%) sono state oggetto di discussione sia in positivo che in negativo sui *Social Media* (Facebook, Twitter, Tripadvisor, forum etc.) I progetti espositivi (fig. 3) sono: *Luigi Ghirri. Pensare per immagini*³², *Fiona Tan. Inventory*³³, *Tav Bologna-Milano. Fotografia, ricerca e*

²⁷Ecco alcuni esempi: Centro nazionale delle arti, *Net web art*, 01 GENNAIO 2006 - 31 DICEMBRE 2006 a cura di Elena Giulia Rossi ed Eleonora de Filippis; *NetSpace: viaggio nell'arte della Rete*, 01 GENNAIO 2006 - 31 DICEMBRE 2006 a cura di Elena Giulia Rossi; *VIDEOARC*, 05 NOVEMBRE 2004 - 06 FEBBRAIO 2005 a cura del Servizio Architettura della DARC.

²⁸ *Paolo Solieri. Etica ed invenzione urbana*, 08 OTTOBRE 2005 - 08 GENNAIO 2006 a cura della DARC; *Vedute d'Italia. Fotografie di Olivio Barbieri, Nunzio Battaglia, Marcello Galvani, Luciano Romano dalle collezioni del MAXXI architettura*, 6 maggio - 12 giugno 2011 a cura di Francesca Fabiani e Laura Gasparini.

²⁹MAXXI, *Tav Bologna-Milano. Fotografia, ricerca e territorio*, 15 MARZO-21 APRILE 2013 a cura di Francesca Fabiani e William Guerrieri.

³⁰MAXXI, *Extraordinary Vision. L'Italia che ci guarda*, 02 giugno 2016- 30 OTTOBRE 2016 a cura di Margherita Guccione.

³¹GUCCIONE M. (a cura di), *EXTRAORDINARY VISION. L'Italia che ci guarda*, Fondazione MAXXI 2016.

³²MAXXI, *Luigi Ghirri. Pensare per immagini*, 24 APRILE-27 OTTOBRE 2013 a cura di Francesca Fabiani, Laura Gasparini, Giuliano Sergio.

*territorio*³⁴, Michele Valori. *Abitare le case*³⁵, Alighiero Boetti a Roma³⁶, Terso Paradiso³⁷, *L'Italia di Le Corbusier*³⁸, *Playful interc-action*³⁹, Jan Fabre. *Stigmata*⁴⁰, *The Cast. Clemens Von Wedemeyer*⁴¹ *Galleria Vezzoli*⁴², *Energy. Architettura e reti del petrolio e del post-petrolio*⁴³, *Non basta ricordare. Collezione MAXXI*⁴⁴, *Gabriele Basilico. Fotografie dalle collezioni del MAXXI*⁴⁵, *Bellissima. L'Italia dell'alta moda 1945-1968*⁴⁶, *Olivo Barbieri. Immagini 1978-2014*⁴⁷, *Food dal cucchiaino al mondo*⁴⁸, *Good Luck. Lara Favaretto*⁴⁹.

L'esposizione più commentata dagli utenti (fig. 4; 55% positivo e 45% negativo) è stata quella dedicata a Luigi Ghirri a cura di Francesca Fabiani, Laura Gasparini e Giuliano Sergio. Questa grande mostra antologica, divisa in tre sezioni tematiche – Icone, Paesaggi, Architetture, era formata da fotografie, menabò, libri, cataloghi dell'archivio che il fotografo ha donato alla sua città, Reggio Emilia. La particolarità del linguaggio di Ghirri consiste, come si legge anche nel titolo della mostra, nell'andare oltre la fotografia e concentrarsi sul pensiero. Il suo intento è quello di penetrare nei mondi da lui catturati con la macchina

³³MAXXI, *Fiona Tan.Inventory*, 27 MARZO-08 SETTEMBRE 2013 a cura di Monia Tronbetta.

³⁴MAXXI, *Tav Bologna-Milano. Fotografia, ricerca e territorio*, 15 MARZO-21 APRILE 2013 a cura di Francesca Fabiani e William Guerrieri.

³⁵MAXXI, *Michele Valori. Abitare le case*, 23 GENNAIO-17 FEBBRAIO 2013 a cura di maristella casciato e Susana Nobili.

³⁶MAXXI, *Alighiero Boetti a Roma*, 23 GENNAIO 2013 - 29 SETTEMBRE 2013 a cura di Luigia Lonardelli.

³⁷MAXXI, *Terso Paradiso*, 13 DICEMBRE 2012 - 17 GENNAIO 2013.

³⁸MAXXI, *L'Italia di Le Corbusier*, 18 OTTOBRE 2012 - 17 FEBBRAIO 2013 a cura di Umbero Riva.

³⁹MAXXI, *Playful interc-action*, 13 NOVEMBRE 2013 – 05 GENNAIO 2014 Giulio Cappellini e Domitilla Dardi.

⁴⁰MAXXI, *Jan Fabre. Stigmata*, 16 OTTOBRE-16 FEBBRAIO 2014 a cura di Germano Celant.

⁴¹MAXXI, *The Cast. Clemens Von Wedemeyer*, 26 SETTEMBRE- 26 GENNAIO 2014 a cura di Giuliana Ferracci.

⁴²MAXXI, *Galleria Vezzoli*, 29 MAGGIO-24 NOVEMBRE 2013 a cura di Anna Mattiolo.

⁴³MAXXI, *Energy. Architettura e reti del petrolio e del post-petrolio*, 22 MARZO – 29 SETTEMBRE 2013 a cura di Pippo Ciorra.

⁴⁴MAXXI, *Non basta ricordare. Collezione MAXXI*, 20 DICEMBRE 2013 - 05 OTTOBRE 2014 a cura di Hou Hanrau.

⁴⁵MAXXI, *Gabriele Basilico. Fotografie dalle collezioni del MAXXI*, 28 NOVEMBRE 2013-30 MARZO 2014 a cura di Giovanna Galvenzi e Francesca Fabiani.

⁴⁶MAXXI, *Bellissima. L'Italia dell'alta moda 1945-1968*, 02 DICEMBRE 2014- 03 MAGGIO 2015 a cura di Maria Luisa Frisa, Anna Mattiolo, Stefano Tonchi.

⁴⁷MAXXI, *Olivo Barbieri. Immagini 1978-2014*, 29 MAGGIO 2015- 10 GENNAIO 2016 a cura di Francesca Fabiani.

⁴⁸MAXXI, *Food dal cucchiaino al mondo*, 29 MAGGIO 2015 - 01 NOVEMBRE 2015 a cura di Pippo Ciorra, Giulia Ferracci, Alessio Rosati, Alessandra Spagnoli.

⁴⁹MAXXI, *Good Luck. Lara Favaretto*, 30 APRILE 2015 - 20 SETTEMBRE 2015 a cura di Anna Mattiolo.

fotografica, per sostituirsi ai soggetti delle sue foto in modo da afferrare altri punti di vista sul mondo.⁵⁰

Una lettura critica e più profonda si riscontra anche nella tematica di un'altra mostra che ha avuto molto successo nel 2013, quella sull'alta moda italiana⁵¹ nel periodo compreso tra il 1945 e il 1968. L'esposizione, che ha avuto il 58% di commenti virtuali positivi e il 17% di commenti negativi (fig. 5), si proponeva la ricomposizione dell'immagine sfaccettata e cangiante dell'alta moda italiana che ha gettato le basi per il successo dell'attuale "made in Italy". La mostra si sviluppava, attraverso un racconto corale, in tre principali attrattive: l'esposizione dei preziosi capi di grandi stilisti che hanno vestito le più importanti attrici ed attori tra gli anni quaranta e sessanta; una rassegna fotografica di tre grandi artisti⁵² che hanno raccontato con le loro opere quest'epoca e una performance di Vanessa Beecroft (vb74).

Il pubblico ha discusso molto ed ha espresso un giudizio positivo anche su due mostre, *Galleria Vezzoli (2013)* e *J. Fabre. Stigmata (2014)* di due artisti di fama internazionale. La prima (fig. 6, 59% positivo, 8% neutro e 33% negativo) racconta il percorso artistico di Francesco Vezzoli dai primi ricami del 1995 agli arazzi, le fotografie e i video più recenti, fino alle ultime sculture in marmo. La mostra del MAXXI fa parte delle tre personali dell'artista (una al MoMA PSI di New York, l'altra al MOC di Los Angeles) che costituiscono il progetto *The Trinity*, nato come lavoro di presentazione di aspetti diversi del lavoro di Vezzoli al grande pubblico. Questi utilizzando diversi *medium* artistici, soprattutto ricami e video art, rappresenta l'industria culturale tutta, dall'intrattenimento colto a quello *pop*, con l'intento di metterne in luce le contraddizioni interne. Il raggiungimento di questo obiettivo con un linguaggio mediatico familiare a tutti costituisce la chiave del suo successo.

Un altro artista riconosciuto in tutto il mondo, che ha fatto della provocazione il suo marchio di fabbrica è J. Fabre, artista belga, le cui opere sono frutto di una incessante ricerca sul proprio corpo e sul mondo naturale. La mostra del MAXXI, a cura di Germano Celant, che in rete ha ottenuto un 56% di commenti positivi e un 44% di commenti negativi (fig. 8) presentava le opere dell'artista a partire dalla seconda metà degli anni '70 ad oggi. Un *corpus*

⁵⁰FABIANI F., GASAPRINI L., SERGIO G., (a cura di), *Luigi Ghirri. Pensare per immagini, catalogo della mostra*, Electa 2013.

⁵¹A cura di Maria Luisa Frisa, Anna Mattiolo, Stefano Tonchi.

⁵²Gli artisti sono: Pasquale De Antonis (Teramo 1908-Roma 2001), Federico Carolla (Napoli 1925- Milano 2012), Ugo Mulas (Pozzolengo, Brescia 1928- Milano 1973).

di opere, circa ottocento documenti che testimoniano la sua intensa attività, mettono in rilievo la ricerca interiore, la passione per il disegno e l'amore per la scienza, trasmessa all'artista da un suo zio, famoso entomologo.

Tra i progetti espositivi più commentati c'è da annoverare anche la retrospettiva su Alighiero Boetti a Roma, doppiamente apprezzato dal pubblico virtuale che con un sondaggio ha deciso di dedicargli la piazza del Museo⁵³. L'esposizione che ha diviso equamente il pubblico virtuale tra coloro che hanno espresso un parere positivo e quelli che invece ne hanno espresso uno negativo (fig. 7), indaga il periodo in cui l'artista lasciò Torino e l'arte povera per trasferirsi a Roma e sperimentare una nuova sensibilità coloristica.

Anche la mostra in onore di Gabriele Basilico, allestita nel 2014, ha raccolto più commenti positivi che negativi (fig. 9). Basilico è un noto artista italiano, che ha dismesso i panni dell'architetto per diventare fotografo di paesaggi ed architetture. Attraverso la sua attività artistica

«(...) opera il grande sforzo di riordinare il disordine del paesaggio contemporaneo segnato dallo sviluppo industriale, di ridisegnarne il sofferente aspetto e di riprogettarlo attraverso la visione fotografica, riprendendo anche la logica del Vedutismo, con solido impianto e una decisa tensione al totale controllo dell'opera anche in senso formale, con aperture rarissime a visioni momentanee di luoghi»⁵⁴

Le cinquantasette opere esposte mostrano l'intento di decodificare lo spazio, evidenziando gli elementi costitutivi, quasi a voler giungere con questo percorso alla comprensione lucida della contemporaneità, infatti afferma lo stesso artista:

«Fotografo l'architettura con un'evidente e speciale predilezione per il paesaggio urbano (...). Sono fortemente interessato alla forma degli edifici, alle facciate, agli angoli, alle superfici, alla profondità dei volumi, alle differenze di linguaggio dei manufatti, ma anche a tutto quello che sta oltre (...) e che contribuisce al disegno "urbano" dello spazio (...). Penso che lo spazio urbano, sottoposto a una trasformazione accelerata nel tempo senza

⁵³La Fondazione MAXXI, presieduta da Giovanna Melandri ed Exibart hanno lanciato un sondaggio nel 2009 per cercare un artista a cui dedicare la piazza del Museo. L'artista più votato è stato proprio Boetti con il 25,94% di preferenze, seguito da Manzoni (22,59%) e Schifano (21,76%).

⁵⁴VALTORTA R., *Volti della fotografia. Scritti sulla trasformazione di un'arte contemporanea*, Milano 2005, op. cit. p. 239.

precedenti, si presenti come una vera e propria metafora della società, uno scrigno ricchissimo di indizi sulla vita contemporanea, che merita senz'altro negli ultimi decenni di essere osservato con grande attenzione»⁵⁵.

Sempre attinente al tema dell'architettura, nel gruppo delle mostre più commentate, rientra *Abitare le case*, una riflessione sull'argomento attraverso le opere di Michele Valori, uno dei grandi protagonisti dell'architettura italiana del secondo Novecento. Anche in questo caso il pubblico si è espresso equamente tra la percentuale di commenti positivi e quelli negativi (fig. 11).

Nessuna presenza di commenti negativi per l'ultima mostra (fig. 10), *Non basta ricordare. Collezione MAXXI*, di cui si è discusso molto sui *Social Media*. L'intento di questa mostra è stato quello di creare un dialogo aperto tra le due collezioni, quella di arte e quella di architettura⁵⁶. L'esposizione riflette sul rapporto, nel museo contemporaneo, tra le opere d'arte e la società. Infatti non a caso, le sue sezioni tematiche sono dedicate ad argomenti generici che animano la nostra società come la gestione dello spazio urbano, il futuro dell'ambiente, temi che fanno parte della quotidianità o anche della spiritualità di ogni individuo. Ad esempio nella piazza del museo sono state collocate le opere che indagano il complesso intreccio tra la politica, lo spazio pubblico e l'ecologia. L'artista Sterbak ha realizzato un'opera utilizzando un materiale ipertecnologico come il *feltro*, per riprodurre degli arcaici rifugi delle popolazione asiatiche per riflettere sulle contraddizioni dello sviluppo globale. L'opera di Teddy Cruz, proietta i visitatori nell'ambito dei conflitti politici lungo il confine tra Stati Uniti e Messico. All'interno del museo, nelle varie sezioni tematiche, i vari progetti si articolano attorno alle riflessioni sul corpo, l'anima e la spiritualità. Nella sezione tematica chiamata poeticamente "oltre la prigione" alcuni artisti si sono confrontati sul tema della libertà; ad esempio, Alfredo Jaar realizza una cella, simbolo della condizione dell'intellettuale nella contemporaneità. Kendell Geers ha esposto un cerchio formato da

⁵⁵BASILICO G., *Architettura, città, visioni. Riflessioni sulla fotografia*, a cura di A. LISSONI, Milano 2007, op. cit. p. 114-115.

⁵⁶Le opere erano circa 200 di oltre 70 artisti e architetti dalla collezione del MAXXI. Ad esempio vi erano i seguenti artisti: Christian Boltansky, Elisabetta Benassi, Maurizio Cattelan, Alberto Campo Baeza, Teddy Cruz, Giancarlo De Carlo, Gilbert&George, Alfredo Jaar, Ilya ed Emilia kabakov, Paul Mccarthy, Nobuyoshi Araki, Tony Oursler, Adrian Paci, Michelangelo Pistoletto, Gerhard Richter, Aldo Rossi, Doris Salcedo, Carlo Scarpa, Superstudio, Lara Favaretto, Toyo Ito, Vedovamazzei, Kara Walker, Lawrence Wiener, Cino Zucchi e molti altri.

ventidue manganelli antisommossa disposti a raggiera che evocano la violenza della polizia nel reprimere rivolte e proteste, Doris Salcedo prende spunto da episodi della storia recente della Colombia e da una ricerca sulle bande giovanili nei ghetti di Los Angeles, per riflettere sul dolore represso e sulla morte violenta⁵⁷.

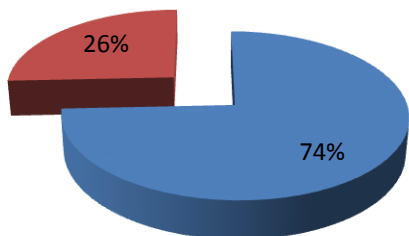
⁵⁷Esempi tratti dalla mini guida realizzata in occasione della mostra .

Celeste Stefania

MOSTRE ORGANIZZATE

fig. 1

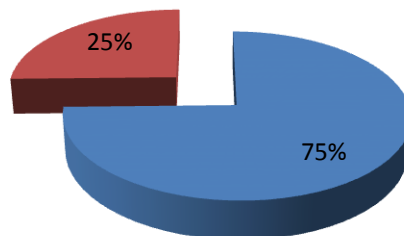
■ Dal 2001 al 2015 ■ Dal 2013 al 2015



MOSTRE

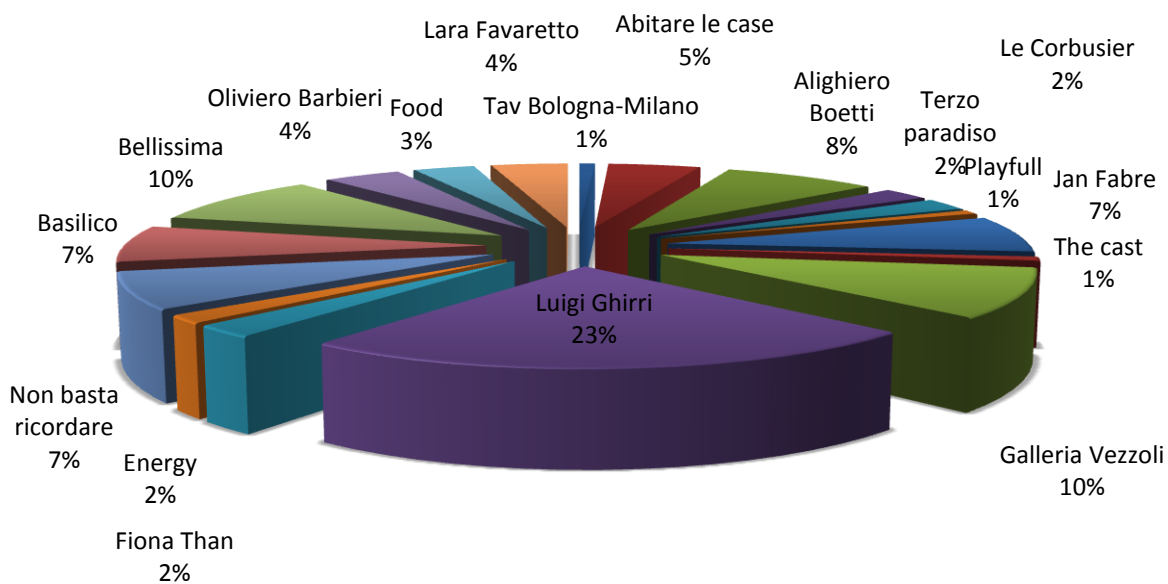
fig. 2

■ Organizzate ■ Commentate

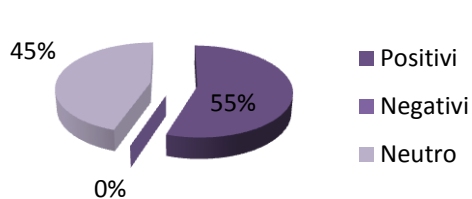


Numero di commenti per mostra

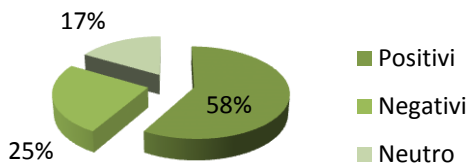
fig. 3



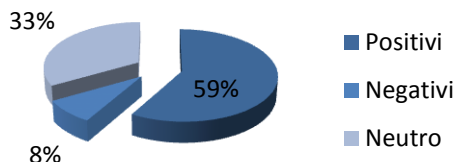
Luigi Ghirri. Pensare per immagini
fig. 4



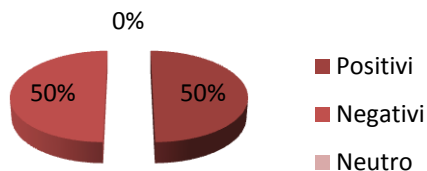
Bellissima. L'Italia dell'alta moda 1945-1968
fig. 5



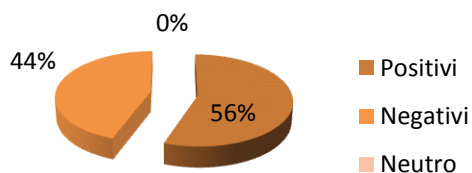
Galleria Vezzoli
fig. 6



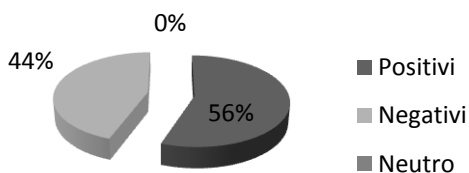
Alighiero Boetti a Roma
fig. 7



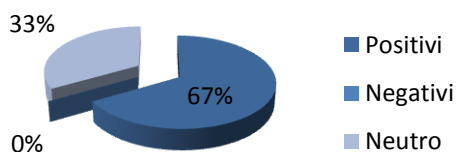
Jan Fabre. Stigmata
fig. 8



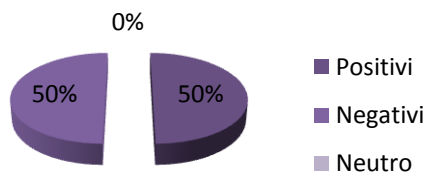
Gabriele Basilico. Fotografie dalle collezioni del MAXXI
fig. 9



Non basta ricordare. Collezione Maxxi
fig. 10



Michele Valori. Abitare le case
fig.11



I musei di arte contemporanea in Italia: la percezione del pubblico nell'era del "web sociale"

Celeste Stefania



MAXXI 4 Luigi Ghirry, Brest, 1972



MAXXI15 L'installazione di "Galleria Vezzoli", Foto Musacchio/Ianniello/Napolitano



MAXXI 6 Bellissima. L'italia dell'alta moda. 1945-1968

1.4 Gli eventi del biennio 2013-2015: percezione virtuale

La programmazione del MAXXI è caratterizzata, nello stesso tempo e come si è già visto, dalla realizzazione di un numero consistente di mostre, ed anche da un ricco *portfolio* di iniziative, infatti dall'apertura del museo ai nostri giorni sono stati realizzati circa mille eventi (fig. 12) e nel periodo preso in esame circa trecentodieci (una media di un evento al giorno). I progetti, oltre ad essere iniziative strettamente collegate con l'attività espositiva temporanea e permanente, come inaugurazioni di mostre, approfondimenti tematici sulle opere e laboratori didattici per ogni tipo di utenza, consistono in incontri con gli artisti, con critici, architetti e storici dell'arte, approfondimenti sulle culture artistiche occidentali e orientali, ed infine eventi legati al mondo dello spettacolo, della moda, del cinema e dello sport, come ad esempio concerti, proiezioni, incontri di cucina e lezioni di yoga.

La percentuale delle iniziative di cui si è parlato in Rete è del 10% tra il 1 gennaio 2013 e il 15 luglio 2015 (fig. 13). La quantità dei commenti non si distribuisce equamente tra i vari eventi, ma solo tre di questi superano la soglia del 10% e due quella del 5% (fig. 14); ciò denota che gli utenti commentano un po' di tutto, anche se ci sono dei temi che risultano chiaramente più interessanti, sia in senso positivo che negativo. Prima di analizzare nel dettaglio gli eventi più popolari tra il pubblico virtuale del MAXXI, è opportuno accennare alla prevalenza di una percezione negativa di alcuni di questi, cosa che non si è riscontrata per gli altri musei e che sarà trattata adeguatamente nei paragrafi seguenti, e alla concentrazione di questi eventi (quelli presi in esame che superano il 4%) nello stesso anno. In realtà si è riscontrato, scendendo ad analizzare gli eventi sotto la soglia stabilita, che le tematiche più discusse anche in questo *range* basso di percentuali, riguardano le stesse tematiche di quelle del *range* più alto.

Gli eventi sono: *Yap MAXXI 2013*⁵⁸, *Premiazione Energy Forest*⁵⁹, *La parola a Wim Wenders*⁶⁰, *Energy. Lezioni sulle energie che muovono il mondo*⁶¹, *Yoga al MAXXI: al*

⁵⁸MAXXI, *Yap MAXXI 2013*, 26 GIUGNO 2013 - 20 OTTOBRE 2013.

⁵⁹MAXXI, *Premiazione Energy Forest*, 22 MARZO 2001.

⁶⁰MAXXI B.A.S.E., *La parola a... Wim Wenders*, 23 OTTOBRE 2014.

⁶¹MAXXI, *Energy. Lezioni sulle energie che muovono il mondo*, 12 SEMMBRE- 30 NOVEMBRE 2013.

*museo per liberare le energie della mente*⁶², *Incontro con Hou Hanru*⁶³, *Realizzazione dello spot della cantante Chiara*⁶⁴, *Realizzazione videoclip del gruppo musicale Modà*⁶⁵.

YAP MAXXI è un programma annuale di promozione e sostegno alla giovane architettura⁶⁶ che prevede da parte di uno studio di architettura emergente, la realizzazione, tramite concorso, di un'installazione per gli spazi da sfruttare nel periodo estivo del museo. L'evento commentato si riferisce all'inaugurazione dell'installazione "*HE*" che ha vinto l'edizione di *Yap MAXXI* nel 2013. Il progetto, ad opera dello studio torinese *bam!*, proponeva un'architettura grande e leggera, che fluttuava sopra la piazza del MAXXI, creando ombra e giochi d'acqua di giorno e contasti di luce di notte. La percezione di questo evento è stata positiva per il 24% (fig. 15).

Due iniziative, collegate allo stesso progetto espositivo, quello della mostra *Energy. Architettura e reti del petrolio e del post-petrolio*⁶⁷, sono state apprezzate dal pubblico nella misura rispettivamente del 40 e 41% contro il 18% e il 17% di commenti negativi (fig. 18 e fig. 21). La prima riguarda la realizzazione del grande modello *Energy Forest* proprio per la mostra, realizzato dallo studio giapponese Sou Fujimoto Architects con la collaborazione di cinque studenti selezionati nel 2013 dal MAXXI; la seconda consisteva in una sessione⁶⁸ di un più vasto ciclo di lezioni organizzate proprio sul tema dell'energia in cui artisti e scienziati, intellettuali e politici, ambientalisti e imprenditori, si sono confrontati con il pubblico sulla straordinaria forza vitale e trasformativa che stimola idee, pensieri, emozioni e azioni.

Anche l'incontro del nuovo direttore artistico, Hou Hanru, con la stampa e i potenziali *stakeholders* del museo è stato percepito nella Rete in modo positivo (fig. 22, 50% positivo, 8% negativo, e 42% neutro), in particolare il direttore ha lanciato un messaggio positivo sul

⁶²MAXXI, *Yoga al MAXXI: al museo per liberare le energie della mente*, 1 GIUGNO 2013.

⁶³MAXXI, *Incontro con Hou Hanru*, 8 AGOSTO 2013.

⁶⁴MAXXI, *Realizzazione dello spot della cantante Chiara*, 7 LUGLIO 2013.

⁶⁵MAXXI, *Realizzazione videoclip del gruppo musicale Modà*, 14 FEBBRAIO 2013.

⁶⁶organizzato in collaborazione con il MoMA/MoMA PS1 di New York, Constructo di Santiago del Cile e, per la prima volta quest'anno, l'Istanbul Museum of Modern Art, Turchia.

⁶⁷Organizzata nel 2013 da Pippo Ciorra.

⁶⁸L'evento commentato è il primo incontro del ciclo di lezioni, svoltosi il 12 settembre 2013 con il famoso architetto Sou Fujimoto.

museo, affermando di credere fortemente nel MAXXI e nelle sue potenzialità di configurarsi come laboratorio di idee e luogo di ricerca e sperimentazione⁶⁹.

Gli ultimi eventi ad aver ricevuto molti commenti e su cui si rileva una percezione negativa, sono iniziative legate al mondo dello sport e dello spettacolo.

Il ciclo di lezioni di yoga e meditazione⁷⁰, ad esempio, non è stato molto apprezzato, tanto che ha ricevuto solo il 19% di commenti positivi, il 53% di commenti negativi e il 28% di quelli neutri (fig. 16). Lo stesso si verifica con altre due iniziative che in realtà non sono propriamente degli eventi pensati per il pubblico, ma riguardano la concessione degli spazi museali per la realizzazione di *spot* e *videoclip* di artisti della legati al mondo musicale pop⁷¹ (fig. 17 e fig. 19).

La tendenza generale del pubblico del MAXXI è quella di non apprezzare molto questo tipo di iniziative, infatti, la stessa percezione negativa è stata riscontrata anche in eventi che coinvolgono i protagonisti del mondo dello spettacolo e della musica, organizzati proprio dal museo e non caratterizzati da semplici concessioni come i due casi appena descritti. Ad esempio, il progetto *DMX Digital Music Experience*, un'installazione di suoni, luci e colori che ha permesso di vivere l'esperienza della *disco dance* contemporanea non è piaciuto molto, così come la mostra fotografica "Djnellarmadio"⁷² e per concludere come l'evento in cui una popolare attrice, Nancy Brilli, racconta "il Bello nel teatro"⁷³. Naturalmente questa tendenza non riguarda tutti gli eventi del mondo dello spettacolo, infatti, ce ne sono stati alcuni che hanno riscontrato un ampio successo, come le proiezioni di film e documentari e gli incontri con i registri, tra cui si menziona l'evento *La parola a Wim Wenders*, il grande regista e fotografo noto per i lungometraggi che ne hanno fatto uno dei principali esponenti del Nuovo Cinema tedesco. La conversazione, apprezzata dal 75% del pubblico virtuale (fig. 20), a cui ha preso parte anche Achille Bonito Oliva e Cecilia Casorati, verteva sul tema del viaggio (fisico e interiore), sul paesaggio e sul rapporto tra cinema e fotografia

⁶⁹MAXXI: *Hou Hanru. Nuovo direttore artistico*, Fondazione MAXXI, Roma 31 luglio 2013- Comunicato stampa.

⁷⁰Le lezioni, tenute da cinque grandi maestri, si sono svolte tutti i sabati nella piazza del MAXXI dal 1 al 29 giugno 2013.

⁷¹Il MAXXI ha concesso gli spazi del museo per la realizzazione del videoclip del gruppo musicale Modà e per lo spot dell'artista Chiara.

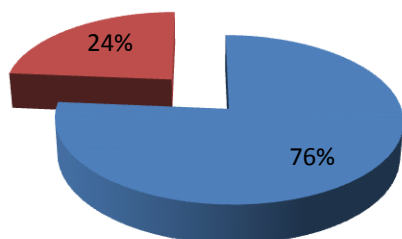
⁷²La mostra è consistita nell'esposizione di foto e video del contenuto dell'armadio degli *speaker* di Radio DJ (5 giugno-7 giugno 2015).

⁷³L'evento si è tenuto presso l'auditorium del MAXXI. L'attrice, introdotta da Giovanna Melandri, è stata intervistata da Mario Sesti.

EVENTI ORGANIZZATI

fig. 12

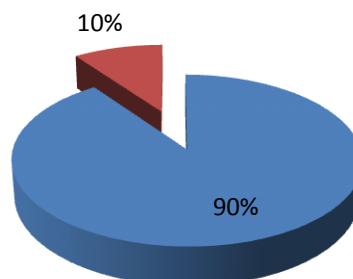
■ Dal 2007 al 2015 ■ Dal 2013 al 2015



EVENTI

fig.13

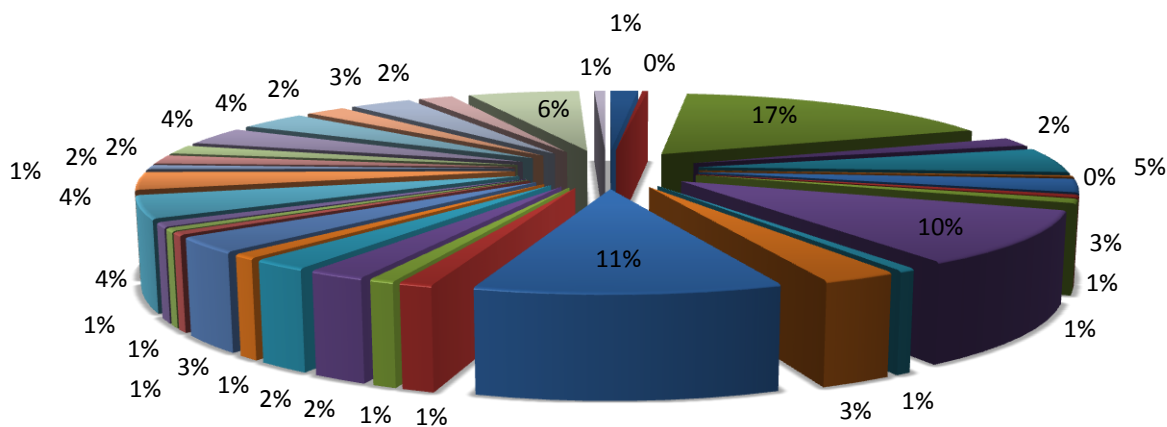
■ Organizzati ■ Commentati



Numero di commenti per evento

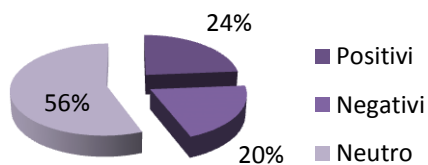
fig. 14

■ Ev. 1 ■ Ev. 2 ■ Ev. 3 ■ Ev. 4 ■ Ev. 5 ■ Ev. 6 ■ Ev. 7 ■ Ev. 8 ■ Ev. 9
 ■ Ev. 10 ■ Ev. 11 ■ Ev. 12 ■ Ev. 13 ■ Ev. 14 ■ Ev. 15 ■ Ev. 16 ■ Ev. 17 ■ Ev. 18
 ■ Ev. 19 ■ Ev. 20 ■ Ev. 21 ■ Ev. 22 ■ Ev. 23 ■ Ev. 24 ■ Ev. 25 ■ Ev. 26 ■ Ev. 27
 ■ Ev. 28 ■ Ev. 29 ■ Ev. 30 ■ Ev. 31 ■ Ev. 32 ■ Ev. 33 ■ Ev. 34



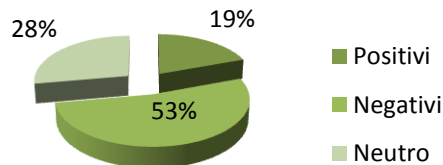
YAP MAXXI 2013

fig.15



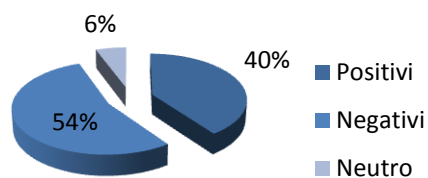
UN PIZZICO DI MANTRA

fig.16



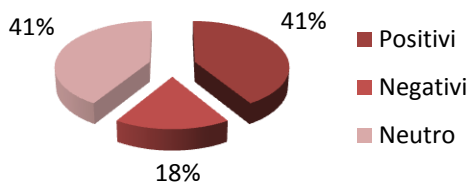
MODA' AL MAXXI

fig. 17



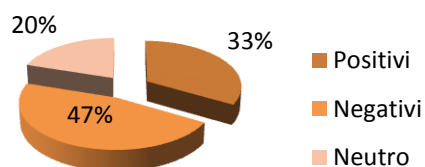
ENERGY FOREST

fig. 18



CHIARA AL MAXXI

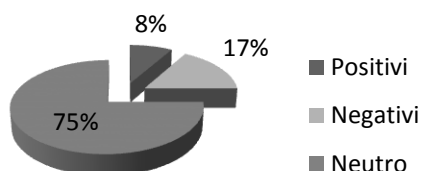
fig. 19



INCONTRO CON WIM

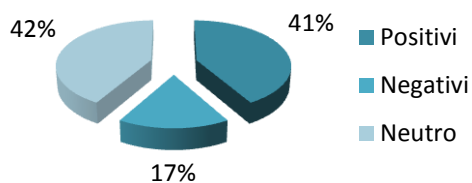
WENDERS

fig. 20



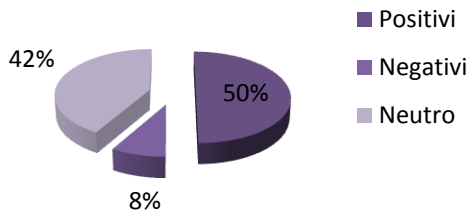
**FORZA CHE ABITA IDEE,
PENSIERI, EMOZIONI E AZIONI**

fig. 21



INCONTRO CON HOU HANRU

fig. 22





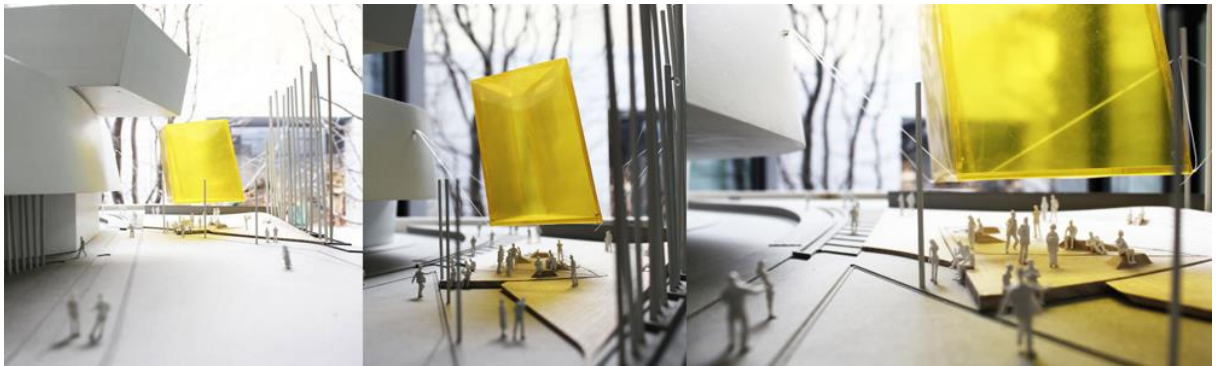
MAXXI 7 Particolare lezione di yoga



MAXXI 8 Energy Forest. Sou Fujimoto

I musei di arte contemporanea in Italia: la percezione del pubblico nell'era del "web sociale"

Celeste Stefania



MAXXI 9 Installazione He, Bam! - modello-

1.5 Il MACRO: storia, architettura e collezioni

Il MACRO, Museo d'Arte Contemporanea di Roma, è stato istituito dall'Amministrazione capitolina nel 1999 per insediarsi negli storici edifici di via Nizza, dove veniva prodotta la Birra Peroni. L'istituzione, inoltre, ad oggi può disporre dei notevoli spazi, anch'essi definibili "di archeologia industriale" relativi all'ex Mattatoio, nel quartiere Testaccio e di quelli nello stesso complesso noti come "la Pelanda".

La prima sede, edificata dall'architetto Gustavo Giovannoni⁷⁴, è stata acquisita dal Comune di Roma nel 1982, grazie ad un accordo con la società proprietaria che aveva cessato totalmente le attività produttive già nel 1974. Il restauro del complesso, avvenuto tra il 1995 e il 1999, ha permesso subito di svolgere le prime attività all'indomani dell'apertura. L'utilizzo delle strutture ha immediatamente evidenziato l'insufficienza degli spazi a disposizione per le attività espositive e di conservazione, per questo motivo, attraverso un concorso indetto nel 2000 e vinto dall'architetto francese Odile Decq⁷⁵ l'anno successivo, la principale sede del MACRO è stata recentemente interessata da un ampliamento delle superfici a disposizione. Queste sono passate da circa 4.000 metri quadrati nel nucleo originario a circa 14.000 complessivi a progetto ultimato. L'estro dell'architetto francese ha previsto, oltre agli spazi espositivi e quelli di servizio, la presenza di terrazze, *foyer*, parcheggi interrati e quant'altro sia funzionale a far dialogare la nuova architettura con gli edifici originari e soprattutto con il contesto circostante del quartiere Salario-Nomentano.

⁷⁴Gustavo Giovannoni (1873-1947) architetto e ingegnere, fu chiamato nei primi anni del '900 a progettare il nuovo stabilimento della Birra Peroni nei pressi di Porta Pia. Il suo progetto costituisce il primo esempio a Roma di stile Liberty utilizzato per un edificio industriale. Originariamente i locali dell'attività produttiva del birrifico erano concentrati nel lotto compreso tra piazza Alessandria, via Mantova e via Bergamo (denominato lotto "A"), mentre i locali dedicati ai servizi e al pubblico (denominati "B" e "C") erano ubicati tra le vie Brescia, Nizza e Bosi. Gustavo Giovannoni intervenne su questi ultimi lotti costruendo i "quartieri operai". La fabbrica rimase in attività fino al 1971 e poi passò in concessione al Comune di Roma.

⁷⁵Odile Decq (1955) ha studiato architettura a Parigi dove si è laureata nel 1978. Nel 1988 insieme con Benoît Cornette, vince il concorso per la sede del Centro amministrativo e sociale della Banque Populaire de l'Ouest Armorique a Rennes, progetto che le vale numerosi riconoscimenti internazionali e premi. Realizza, poi, sempre con Cornette, architetture fortemente dinamiche di derivazione "high tech", tra le quali il porto di Osaka in Giappone, il Centro di ricerca Saint Gobain a Parigi e il MACRO di Roma, quest'ultimo con la collaborazione anche di Burkhard Morass.

La seconda sede, edificata da Gioacchino Ersoch⁷⁶ tra il 1888 e il 1891 e già dai suoi contemporanei considerata un raffinato esempio di razionalità industriale e classicismo architettonico, consta di due padiglioni di circa 1.000 metri quadrati ciascuno aggregati all'istituzione comunale dedicata all'arte contemporanea già nel 2002⁷⁷. Il terzo spazio, annesso al precedente, acquisito al percorso culturale grazie ad un progetto di Zoneattive, deve il suo nome all'operazione di "pelatura" (scuoitura) dei suini prima della macellazione e aumenta, con la sua suggestiva architettura munita di una ciminiera, la superficie destinata alle attività del museo di altri 5.000 metri quadrati circa.

Attraverso questo articolato sistema, il MACRO garantisce, anche grazie alla collaborazione della Facoltà di Architettura di Roma Tre e l'Accademia di Belle Arti (in particolar modo per quanto concerne la sede dell'ex Mattatoio), una pluralità d'interventi che spaziano dall'attività propriamente espositiva a quella creativa come *workshop*, residenze d'artista ed *happening*. Recentemente (2009), inoltre, ai Dipartimenti dell'istituzione è stato aggregato il Centro Ricerca e Documentazione Arti Visive (CRDAV) che amplia l'opportunità di ricerca, da parte di addetti ai lavori e non solo, negli archivi già acquisiti dal MACRO e nella biblioteca annessa specializzata sull'arte contemporanea.

La collezione di opere d'arte è presentata al pubblico a rotazione e secondo temi prescelti negli edifici storici della sede di via Nizza; le circa 1.200 opere coprono un arco temporale che va dagli anni Sessanta del secolo scorso fino ai nostri giorni e deriva dall'ormai storicizzata esperienza espositiva già attuata con la costituzione della Galleria Comunale di Arte Moderna di via Francesco Crispi nel 1994. In quest'ultimo anno, infatti, grazie all'impegno dell'allora direttrice Giovanna Bonasegale⁷⁸ si è cercato di riunire le opere collocate in vari uffici dell'Amministrazione capitolina e si è proceduto poi, in particolar modo tra il 1997 e il 2000, con il progetto *Arte Contemporanea – Lavori in corso*, ad acquisire opere di artisti operanti a Roma.

Il patrimonio di opere d'arte così formato, comprende dunque opere di artisti come Mimmo Rotella, Tano Festa, Leoncillo, Ettore Colla, Piero Dorazio, Giosetta Fioroni, Fabio

⁷⁶Architetto del Comune di Roma (1915-1902).

⁷⁷2003 MACRO Future.

⁷⁸ Giovanna Bonasegale fu la direttrice fino al 2001, successivamente si alternarono: Danilo Eccher: 2001 – 2008, Luca Massimo Barbero: 2008 – 2011, Bartolomeo Pietromarchi: 2011- 2013, Alberta Campitelli: 2013 – 2014, Federica Pirani: 2014 – oggi.

I musei di arte contemporanea in Italia: la percezione del pubblico nell'era del "web sociale"

Celeste Stefania

Mauri, Enzo Cucchi e Carla Accardi. Oppure, per quanto riguarda recenti acquisizioni, altre di Giovanni Albanese, Velasco Vitali, Arcangelo Sassolino e Marc Quinn. Per le opere fotografiche si ricorda Carlo Benvenuto, Michael Rovner, Luigi Ontani e Alfredo Jaar. Tra le installazioni (anche video) i lavori di Nemanja Cvjanovic e Massimo Bartolini, Sara Ciraci, Avish Kkebrehzadeh e Alessandra Tesi. Recentemente, attraverso la formula del comodato, sono state incrementate ulteriormente le collezioni, come *Danza tra Triangoli e Losanghe per tre colori* di Daniel Buren, realizzata *site specific*.

MACRO 1 Birra Peroni, stabilimento e Chalet per la consumazione, Roma 1910 ca.



I musei di arte contemporanea in Italia: la percezione del pubblico nell'era del "web sociale"

Celeste Stefania



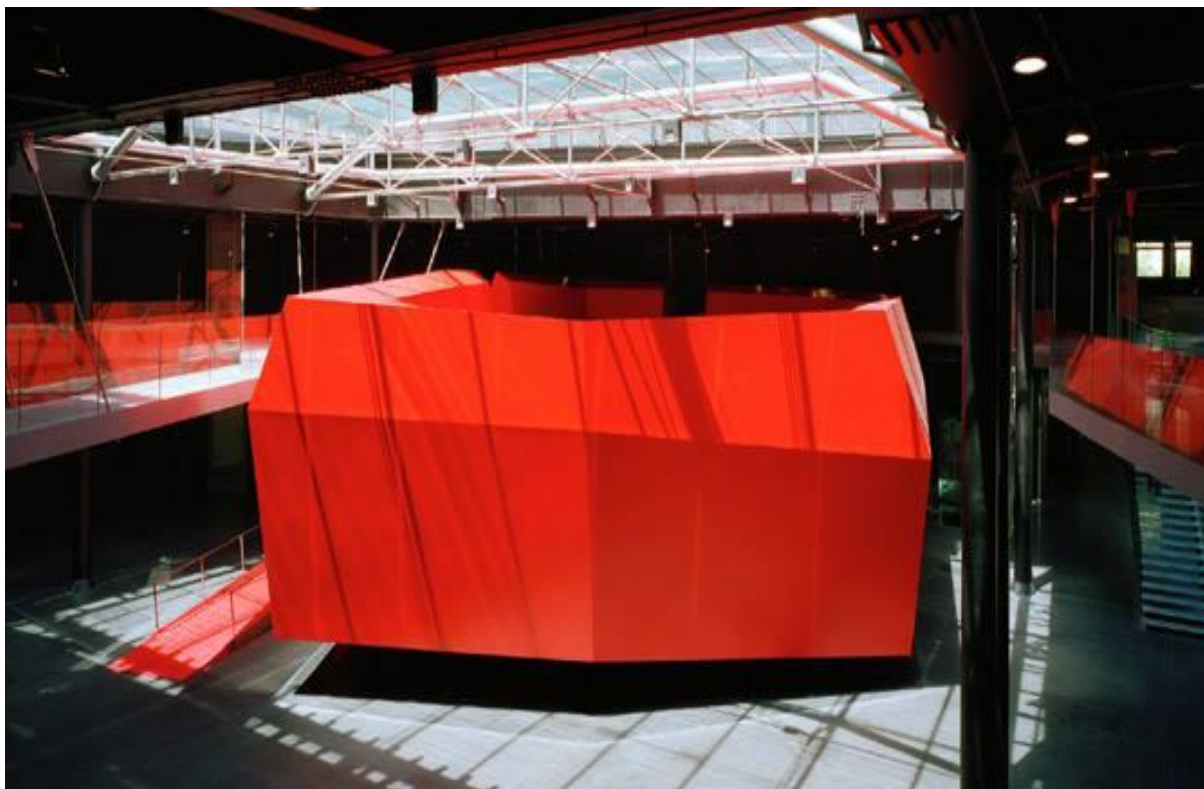
MACRO 2 interno



MACRO 3 Interno

I musei di arte contemporanea in Italia: la percezione del pubblico nell'era del "web sociale"

Celeste Stefania



MACRO 4 Volume della sala conferenze in legno laccato rosso



MACRO 5 Ingresso via Nizza angolo con via Cagliari

1.6 Programma espositivo del decennio 2005-2015

La programmazione culturale del MACRO, nell'ultimo decennio, si presenta molto ampia e diversificata, si contano circa duecentoventi mostre (fig. 23), proprio perché si dispiega su tre sedi espositive che hanno ognuna una propria caratterizzazione culturale; il MACRO Testaccio e "La Pelanda", infatti, si configurano come centri di produzione artistica rivolta ai giovani, e la storica sede di via Nizza dove si realizzano progetti più ampi, sia per le tematiche culturali e sia per il coinvolgimento di un pubblico meno strutturato.

Da uno sguardo unitario sull'intero calendario delle esposizioni del museo, si può rilevare la tendenza a realizzare diversi progetti culturali, quali retrospettive, antologiche, installazioni, mostre collettive, presentazioni a rotazione delle opere in collezione permanente e più di rado mostre tematiche su artisti ed argomenti più storicizzati e conosciuti dal grande pubblico o semplicemente più attinenti ai fatti sociali contemporanei. I *focus* principali della programmazione sono tre: raccontare gli artisti romani di diverse generazioni che si sono distinti per la qualità del loro lavoro, iniziando dai maestri del secondo Novecento fino a quelli emersi negli anni Novanta, e alle ultime generazioni della *Street Art*. Come ad esempio, la retrospettiva⁷⁹ su Gianni Dessì, un artista presente a Roma a partire già dagli anni Settanta, Giuseppe Gallo⁸⁰, artista romano che fa parte del gruppo di San Lorenzo, Pablo Eucharren⁸¹ anch'esso romano e che spazia dalla scultura, all'illustrazione fino alla tecnica del *collage*.

Raccontare e rendere omaggio ad artisti del panorama nazionale e internazionale che, nel loro percorso di ricerca, abbiano instaurato una relazione speciale con Roma. Quindi artisti che frequentano le numerose accademie straniere presenti nella Capitale, artisti che vivono o hanno vissuto a Roma per un certo periodo e possono arricchire il panorama culturale cittadino con le loro proposte. E' il caso, ad esempio, di Giuliano Vangi che fu iscritto dell'Accademia di San Luca, omaggiato con una retrospettiva nel 2014⁸², a cura di Gabriele Simongini e Mario Botta per l'allestimento, e Vittorio Messina⁸³, siciliano ma che lavorò anch'esso a Roma. Per gli artisti stranieri si può citare Alfred Jaar che realizzò un'

⁷⁹MACRO, *Gianni Dessì/Leandro Erlich/Erwin Wurm*, 10 NOVEMBRE 2005 - 7 MAGGIO 2006.

⁸⁰MACRO, *All In/Giuseppe Gallo*, 11 NOVEMBRE 2007- 24 MARZO 2008.

⁸¹MACRO, *PABLO ECHAURREN. "BAROQUE 'N'ROLL"* 12 FEBBRAIO-13 MARZO 2011.

⁸²MACRO, *Giuliano Vangi. Opere 1994-2014*, 19 OTTOBRE 2014- 18 GENNAIO 2015.

⁸³MACRO, *Vittorio Messina. Postbabel e dintorni*, 27 FEBBRAIO-14 MAGGIO 2014. I

opera appositamente per il MACRO⁸⁴; questo è solo uno dei tanti esempi presenti nel palinsesto museale.

Il terzo *focus*, più generico, viene definito dalla stessa direzione del museo una “finestra aperta sul mondo”, sulle sue tendenze culturali e sui suoi principali protagonisti. A mio avviso (emerso dalla rassegna del programma) è stato il nucleo tematico meno affrontato nel decennio in oggetto ma tuttavia presente. Nel 2009 venne organizzata per la prima volta in Europa, una mostra con sessanta artisti di base a New York, il cui lavoro cattura la drammaticità, il rischio, la velocità e il dinamismo delle diverse scene creative della Grande Mela, e riflette le tendenze oggi principali dell'arte newyorchese: *Street Punk, Wild Figuration e New Abstraction*⁸⁵. Nel 2012 viene realizzato un progetto espositivo⁸⁶ dedicato alle connessioni fra i linguaggi artistici contemporanei e le nuove tecnologie: installazioni multimediali, ambienti sonori, video, opere interattive, in stretto dialogo con il cinema, il teatro, la musica, la danza, la scrittura, l'architettura e il *visual design*.

Un gruppo cospicuo di esposizioni sono consistite in installazioni e nelle creazioni derivanti dalle residenze d'artista, i quattro spazi del secondo piano dell'ala storica del museo di via Nizza, dove gli artisti realizzano le loro opere, ed entrano in stretto contatto con il pubblico. Tra gli artisti che hanno presentato installazioni, si possono menzionare Eugene Lemay⁸⁷, e Ines Fontenla⁸⁸.

⁸⁴L'artista Cileno, residente a New York, ha realizzato appositamente per MACRO un'installazione ambientale dal valore metaforico e idealmente dedicata ad Antonio Gramsci. L'opera è stata in mostra dall'8 giugno al 15 settembre 2005.

⁸⁵MACRO, *New York Minute: 60 Artisti della scena newyorchese*, 20 SETTEMBRE-1 NOVEMBRE 2009.

⁸⁶MACRO TESTACCIO, *Digital life 2012. Human Connection*, 15 NOVEMBRE- 16 DICEMBRE 2012.

⁸⁷MACRO TESTACCIO, *Eugene Lemay - Dimensions of dialogue*, 20 FEBBRAIO-17 MAGGIO 2015.

⁸⁸MACRO, *Ines fontenla- Albedo*, 9 OTTOBRE- 15 NOVEMBRE 2015.

1.7 Percezione reale e virtuale delle mostre del biennio 2013-2015

Il periodo preso in esame coincide con una fase di revisione e potenziamento dell'attività culturale del museo⁸⁹, tanto che in molte occasioni pubbliche si è sottolineato il nuovo ruolo che l'istituzione intende perseguire; infatti la direttrice del MACRO, Federica Pirani, afferma: "Vogliamo aprire il museo alla città e ai pubblici, per questo stiamo tessendo collaborazioni con le associazioni culturali del territorio, a partire dai municipi"⁹⁰. La nuova identità del MACRO è fatta di esposizioni e di produzione culturale più in generale aperte a contaminazioni con altre discipline.

Il programma espositivo si articola su cinquanta mostre (fig. 23), sempre realizzate nelle sedi di via Nizza, quella di Testaccio e del centro culturale "La Pelanda", è cioè il 20% di tutto il decennio (2005-2015). Di questo nucleo di eventi, il 19 % è stato oggetto di commenti sui *Social Media* (fig. 24).

Le esposizioni in questione sono (fig. 25): *Giuliano Vangi. Opere 1994-2014*⁹¹, *Digital Life 2012. Human Connections*⁹², *Musei in strada - L'arte va in città- Riproduzioni delle opere del MACRO al Trullo*⁹³, *Renato Mambor. Atto Unico*⁹⁴, *Artisti in residenza . Studio shows*⁹⁵, *Annika Larsson. Introduction*⁹⁶, *Testaccio, Urban Legends*⁹⁷, *Tsibi Geva: Recent and Early Works*⁹⁸, *ZERO - La prima grande retrospettiva su Renato Zero*⁹⁹, *Tobias Rehberger "Wrap it up"*¹⁰⁰, *Chittrovanu Mazumdar. "And what is left unsaid..."*¹⁰¹, *SHIFTING*

⁸⁹Questa fase segue un periodo di crisi che ha colpito il MACRO e che ha visto dimezzati i suoi visitatori nel 2013(-52%), che riesce a recuperare nel 2014(+49%) Cultura, Identità e innovazione. La sfida per il futuro. 11° RAPPORTO ANNUALE FEDERCULTURE 2015 - Roma e Lazio, dati e tendenze – in www.federculture.it

⁹⁰MACRO un museo nella città e nel mondo. A caccia di alleanze, in *Arte e Cultura*, 24 marzo 2015.

⁹¹MACRO Testaccio, *Giuliano Vangi. Opere 1994-2014*. 19 OTTOBRE 2014 - 18 GENNAIO 2015.

⁹²MACRO, *Digital Life 2012. Human Connections*, 15 NOVEMBRE - 16 DICEMBRE 2012.

⁹³FUORI SEDE, *Musei in strada - L'arte va in città- Riproduzioni delle opere del MACRO al Trullo*, 15 DICEMBRE-15 GIUGNO 2015 Presso i giardini Caterina Cicetti, via Campagnatico angolo via del Trullo.

⁹⁴MACRO, *Renato Mambor. Atto Unico*, 20 DICEMBRE 2013 - 21 APRILE 2014.

⁹⁵MACRO TESTACCIO, *Artisti in residenza. Studio shows* 12 GIUGNO - 21 SETTEMBRE 2014.

⁹⁶MACRO, *Annika Larsson. Introduction*, 13 GIUGNO- 17 SETTEMBRE 2014.

⁹⁷MACRO Testaccio, *Urban Legends*, 7 GIUGNO - 10 AGOSTO 2014.

⁹⁸MACRO Testaccio, *Tsibi Geva: Recent and Early Works*, 30 MAGGIO - 14 SETTEMBRE 2014.

⁹⁹La Pelanda - Centro di produzione culturale, *ZERO - La prima grande retrospettiva su Renato Zero*, 18 DICEMBRE 2014-22 MARZO 2015.

¹⁰⁰MACRO, *Tobias Rehberger "Wrap it up"* 19 SETTEMBRE 2014 - 11 GENNAIO 2015.

¹⁰¹MACRO, *Chittrovanu Mazumdar. "And what is left unsaid..."* 13 GIUGNO - 17 SETTEMBRE 2014.

*IDENTITIES - Identità nell'arte contemporanea delle ultime generazioni tra Finlandia ed Estonia*¹⁰², *Global Exchange: Astrazione geometrica dal 1950*¹⁰³.

La mostra *Annika Larsson. Introduction*, è stata la prima personale presso un'istituzione pubblica italiana dedicata all'artista svedese. L'esposizione ha presentato al pubblico le opere più recenti, due video – *Blue* (2014) e *E.A.V.*(2011) ed un'ampia installazione che ne elabora ulteriormente la possibilità di critica; la percezione del progetto è ampiamente positiva (67% positivo, 16% negativo, 17% neutro) come si può notare dalla fig. 26. Lo stesso vale per la retrospettiva dedicata a Giuliano Vangi (fig. 28, 78% positivo e 22% neutro), che ha presentato al pubblico circa sessanta lavori tra sculture e disegni degli ultimi dieci anni d'attività dell'artista. Il *concept* della rassegna è stato focalizzato sulla necessità di mostrare come negli ultimi tempi l'attenzione di Vangi si sia concentrata prevalentemente su temi di attualità, sviluppati in maniera cruda e comunicativa.

Un'altra tematica attuale, che è stata molto commentata dagli utenti, è quella legata alla *Street Art*, argomento trattato dal MACRO in una esposizione nel 2014. L'evento¹⁰⁴ (fig. 27, 50% positivo, 23% negativo e 27% neutro), organizzato in collaborazione con *l'Associazione 999 contemporary* e quella francese "*Les Jours de France*"¹⁰⁵ ha proposto un confronto dialettico tra i fenomeni di *Street Art* francesi (paese dove si è sviluppata molto questo linguaggio artistico) e quelli sviluppati in Italia. Alcuni protagonisti sono stati: C215, Alexone, Philippe Beaudelocque, Epsilonpoint, Popay, Seth, Eron, Moneyless, Lucamaleonte, Tellas, 108, Andreco.

Nel programma rivolto ai "maestri del contemporaneo" ovvero agli artisti della seconda metà del XX secolo¹⁰⁶, spicca per quantità e positività dei commenti (fig. 29, 89% e 11% negativo) la retrospettiva dedicata a Renato Mambor¹⁰⁷, uno dei protagonisti di quel particolare filone creativo sviluppatosi negli anni Sessanta proprio in ambito romano e consacrato alla storia dell'arte come Scuola di Piazza del Popolo – si distingue per una ricerca iconica e oggettuale che tende a scardinare codici linguistici precostituiti. La sua opera si pone

¹⁰²MACRO Testaccio, *SHIFTING IDENTITIES - Identità nell'arte contemporanea delle ultime generazioni tra Finlandia ed Estonia*, 21 MAGGIO - 14 SETTEMBRE 2014.

¹⁰³MACRO, *Global Exchange: Astrazione geometrica dal 1950*, 7 MAGGIO - 14 SETTEMBRE 2014

¹⁰⁴A cura della gallerista Francesca Mezzano.

¹⁰⁵presieduta da Jacqueline Zana Victor.

¹⁰⁶Il museo ha sviluppato dei progetti speciali dedicati a Vasco Bendini, Claudio Cintoli, Gastone Novelli, Vettor Pisani e Giulio Turcato.

¹⁰⁷Realizzata nel 2013 Aacura di Benedetta Carpi De Resmini.

al confine tra varie forme espressive e, attraverso la sperimentazione di linguaggi diversi e l'abbandono dell'oggetto pittorico in sé, si apre sempre ad un rapporto metalinguistico tra parole, immagini, cose e persone, creando un cortocircuito vitale tra oggetto e soggetto. La mostra si concentra sul periodo che va dal 1969 al 1989, e vuole essere una riflessione sul tema dello sconfinamento tra arte e vita, che l'artista ricerca nel teatro, trasformando il suo fare arte in un laboratorio permanente.

Con la mostra *Wrap it up* si è voluto presentare al pubblico, l'artista Tobias Rehberger, uno dei più interessanti artisti tedeschi sulla scena internazionale dell'arte contemporanea, al confine tra arte figurativa, cultura pop e *design*. L'intento dell'esposizione è stato quello di far conoscere le opere su carta dell'artista, realizzate tra il 1991 e il 2003 che fanno parte della collezione della Deutsche Bank, provenienti dalla sede centrale della banca a Francoforte¹⁰⁸. La percezione dell'evento in Rete è stato sufficientemente positivo (fig. 31, 50% positivo, 37 % negativo e 13 % neutro).

Suscita molto consenso, anche l'esposizione *Global Exchange: Astrazione geometrica dal 1950*, a cura di Joe Houston e con la collaborazione di Micol Di Veroli e Massimo Scaringella (fig. 32, 75% positivo e 25 % neutro). In questa occasione è stata presentata una selezione di circa cinquanta opere provenienti dal MACBA - Museo d'arte contemporanea di Buenos Aires - che, pur mostrando le singolari e specifiche esperienze degli artisti, rivelano il filo conduttore della loro appartenenza al linguaggio dell'astrazione geometrica sviluppatosi in Europa e in America, durante gli ultimi sessant'anni¹⁰⁹. Dal comunicato stampa del Museo si argomenta anche l'ipotesi personale del curatore della mostra, secondo il quale, lo sviluppo dell'astrazione è stato alimentato da scambi culturali tra artisti locali ed internazionali. Di fatti lo stesso afferma: "Nel corso degli ultimi sessant'anni l'astrazione geometrica si è trasformata in un linguaggio formale multiforme che ha innescato un dialogo vitale tra artisti di livello internazionale. Adattata e trasformata da artisti di diverse prospettive culturali, quest'arte riconferma i concetti comuni di innovazione, progresso ed ottimismo. Tali ideali, per così

¹⁰⁸Oltre alle opere su carta è stata realizzata l'installazione "Infections", composta da trentatré esemplari unici di lampade, parte di un progetto ancora in corso iniziato nel 2002.

¹⁰⁹Fra gli artisti italiani presenti si sottolineano i nomi di Marina Apollonio, Franco Grignani, Ennio Chiggio, Grazia Varisco, Manfredo Massironi e Getulio Alviani. Il Nord America è invece presente con opere di Francis Hewitt, Ernst Benkert, Jorrit Tornquist, Howard Mehring, Georg Karl Phaler, Gene Davis, Paul Reed, James Hilleary, Paul Feeley, John McLaughlin, Jean Gorin e Charles Biederman. Presente in mostra anche una selezione di opere di artisti argentini, sia storicizzati come Manuel Espinosa, Juan Melé, Horacio Garcia Rossi, che protagonisti del contemporaneo come Fabián Burgos e Gabriela Böer.

dire, universali, oggi radicati nella storia dell'arte geometrica, continuano a motivare le nuove astrazioni contemporanee".¹¹⁰

Fa parte della programmazione culturale del MACRO, il ciclo "Artisti in residenza", un progetto totalmente innovativo per un museo pubblico che ponendosi come centro di diffusione e di produzione culturale, seleziona artisti emergenti da ospitare in *loco* per la realizzazione di eventi e performance artistiche¹¹¹.

Il progetto consiste in sessioni quadrimestrali che terminano con una esposizione finale dei lavori che viene identificata col titolo *Studio Show #1; Studio Show #2* e così via, dove la parola "studio" corrisponde al progetto di un artista. Dell'intero ciclo, solo la mostra *Studio Show#5*, ha ottenuto una quantità importante di commenti tale da rilevarne la percezione da parte del pubblico che è stata molto positiva (fig. 30, 83 % positivo e 17% negativo). I protagonisti di questa sessione sono stati gli artisti Guglielmo Castelli, Nemanja Cvijanović, Anna Franceschini e André Romão. L'artista maggiormente apprezzato è stato Guglielmo Castelli (*studio show #3*), che nei suoi lavori, tele di vario formato e sculture, ha rappresentato personaggi antropomorfizzati su fondi monocromi che tentano affannosamente di compiere gesti, interagendo con oggetti che sono visti, in realtà, come ostacoli e non come supporti a loro stessi. L'artista, nelle sue opere, rappresenta l'ombra del fallimento e delle difficoltà che si nascondono nella quotidianità, ma queste non vengono considerate come la fine, l'arrendersi dei suoi personaggi ma, al contrario, come punto di partenza.

Anche il MACRO, come si è visto per il MAXXI e come si vedrà per le altre istituzioni museali, dedica uno spazio della sua programmazione a personaggi, fenomeni o particolari momenti storici, più popolari nella società contemporanea. In questo caso, il pubblico ha apprezzato moltissimo la retrospettiva su Renato Zero (fig. 33. 100% positivo), un mosaico di documenti, immagini, musica, costumi ed esposizione di cimeli per celebrare non solo il suo percorso artistico, ma per raccontare attraverso quello che è stato il suo modo di essere e di vivere, i vizi, le virtù e le contraddizioni di un intero popolo.

¹¹⁰Comunicato stampa sulla mostra: *Global Exchange: Astrazione geometrica dal 1950*, presentato sul sito al seguente indirizzo:

http://www.museomacro.org/mostre_ed_eventi/mostre/global_exchange_astrazione_geometrica_dal_1950

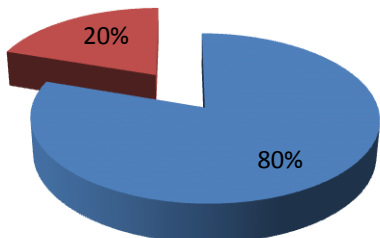
¹¹¹Gli artisti (due italiani e due stranieri) vengono ospitati per quattro mesi negli studio creati appositamente al secondo piano del Museo.

Celeste Stefania

MOSTRE ORGANIZZATE

fig. 23

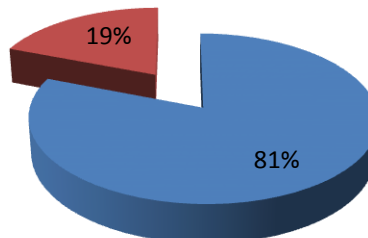
■ Dal 2005 al 2015 ■ Dal 2013 al 2015



MOSTRE

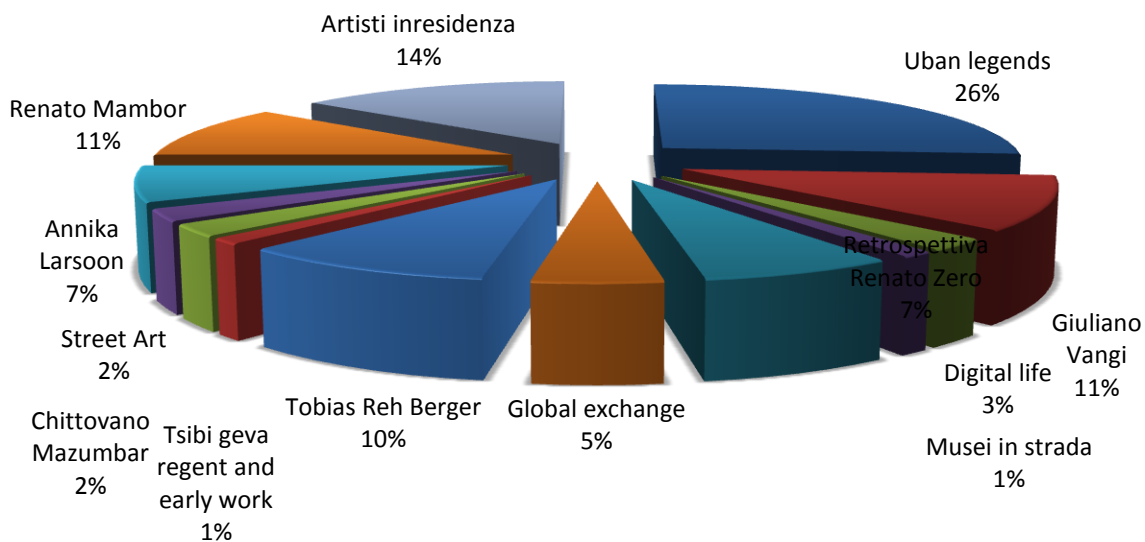
fig. 24

■ Organizzate ■ Commentati

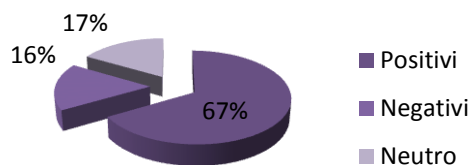


Numero di commenti per mostra

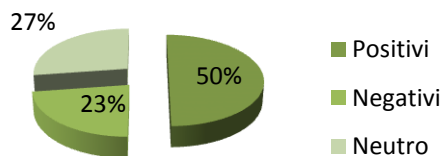
fig. 25



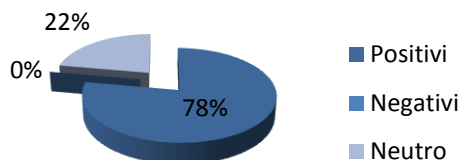
Annika Larsoon. Introduction
fig. 26



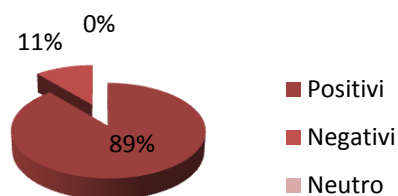
Urban legends
fig. 27



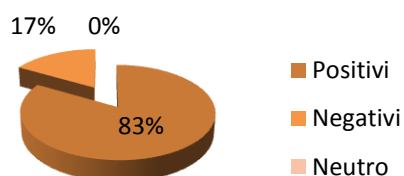
Giuliano Vangi. Opere 1994-2014
fig. 28



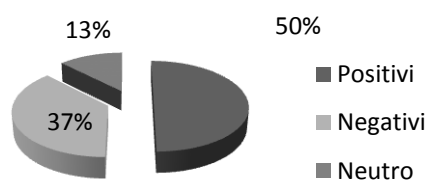
Renato Mambor. Atto unico
fig. 29



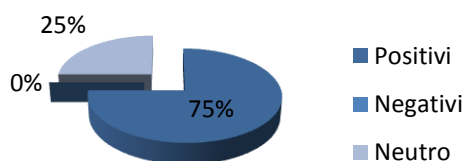
Artisti in residenza . Studio shows
fig. 30



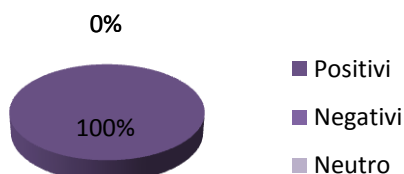
Tobiaa Rehberger. Wrap it up
fig. 31



Global exchange: astrazione geometrica dal 1950
fig. 32



La prima grande retrospettiva di Renato Zero
fig. 33



I musei di arte contemporanea in Italia: la percezione del pubblico nell'era del "web sociale"

Celeste Stefania



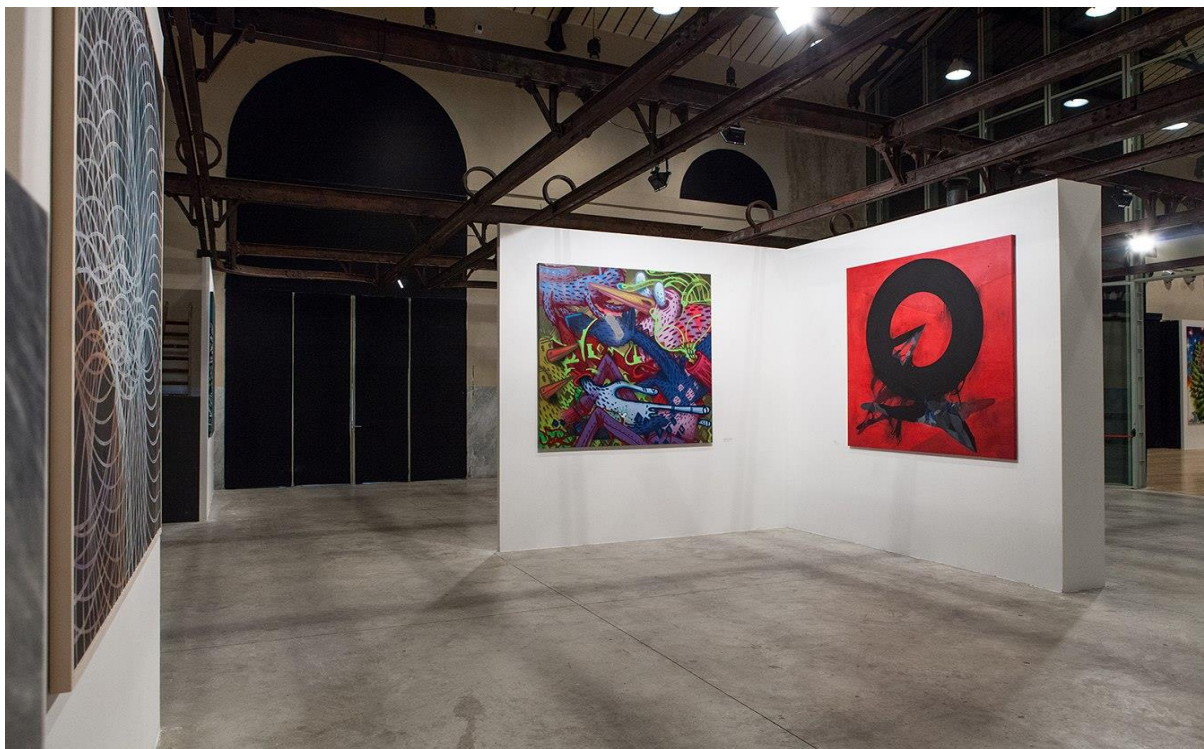
MACRO 6 Mostra "Vangii. Opere 1994-2014" allestimento di Mario Botta



MACRO 7 Annika Larsoon. Introduction

I musei di arte contemporanea in Italia: la percezione del pubblico nell'era del "web sociale"

Celeste Stefania



MACRO 8 Urban Legends exhibition



MACRO 9 Tobias Rehberger, Die "Das-Kein-Henne-Ei-Problem"

1.8 Gli eventi del biennio 2013-2015: percezione virtuale

Gli eventi organizzati dal museo, duecentosettanta quattro nel decennio 2005-2015 e centotrentacinque dal 1 gennaio 2013 al 15 luglio 2015 (fig.34 e 35), sono di vario tipo. Si va da conferenze dedicate alla Storia dell'Arte Contemporanea agli incontri con gli artisti e gli operatori del settore sul multilinguismo dell'arte del XX e XXI secolo, mediante l'analisi e i confronti fra diverse tecniche, stili e linguaggi: dal cinema alla fotografia, dalla *videoart* al teatro, fino alla danza e alla performance. Dalla pittura alla scultura, dalla *graphic* alla *street art*, dalla presentazione di libri, *lectures* a *workshop* con gli artisti, laboratori didattici e iniziative volte all'approfondimento dei temi proposti da ciascuna mostra.

Gli eventi più popolari in Rete sono stati (fig. 36): Proiezione del video documentario sull'allestimento di *Big Bambù*¹¹², *Natale al MACRO*¹¹³, *Concerto di Adrien M | Claire B – Hakanai*¹¹⁴, *Two lands, one voice - Nabla Ensemble*¹¹⁵, *I Martedì Critici*¹¹⁶, *Filando ad arte*¹¹⁷, *Premio d'artista a Davide Stucchi ed Helena Hladilová*¹¹⁸, *Presentazione del catalogo "L'inedito di Mozart e altri appunti per la rivoluzione"*¹¹⁹, *L'arte di comunicare l'arte*¹²⁰, *MACRO letture d'Arte*¹²¹. Per quanto riguarda la quantità di commenti rilevata per ciascuna iniziativa, si può notare (fig. c) che ci sono stati quattro eventi che hanno realizzato percentuali maggiori di commenti (rispettivamente 23 %, 16 %, 10% e 9 %) e la restante parte che ha ottenuto la stessa percentuale (7%).

¹¹²MACRO Testaccio, Proiezione del video documentario sull'allestimento di Big Bambù, 22 GENNAIO - 30 APRILE 2014 (evento 5).

¹¹³MACRO, *Natale al Macro*, 29 dicembre 2014 (evento 2).

¹¹⁴La Pelanda - Centro di produzione culturale, *Adrien M | Claire B – Hakanai*, 24 - 25 OTTOBRE 2014 (evento 3).

¹¹⁵MACRO, *Two lands, one voice - Nabla Ensemble*, Festa Europea della Musica 2014, 21 GIUGNO 2014 (evento 4).

¹¹⁶MACRO, *I martedì Critici - Spider Man* di Donato Piccolo, 10 giugno 2014 (evento 1).

¹¹⁷MACRO, *Filando ad arte*, 3 APRILE 2014 (evento 6).

¹¹⁸MACRO, *Davide Stucchi ed Helena Hladilová - PREMIO 6ARTISTA* (IV edizione), 10 APRILE - 18 MAGGIO 2014 (evento 7).

¹¹⁹MACRO, *Presentazione del catalogo "L'inedito di Mozart e altri appunti per la rivoluzione"* 14 GENNAIO 2014 (evento 8)

¹²⁰MACRO, *Franco Simongini. L'arte di comunicare l'arte*, 5 - 19 GIUGNO 2014 (evento 9).

¹²¹MACRO *letture d'Arte*, 30 NOVEMBRE 2013.

La proiezione del video documentario, realizzato durante l'allestimento al MACRO Testaccio dell'installazione *site specific* Big Bambù¹²², ha totalizzato il 57 % di commenti positivi e il 43 % di commenti neutri, dove questi ultimi corrispondono nella maggior parte dei commenti a tutte le richieste di informazioni su come e quando fruire di questa esperienza (fig. 37). L'opera in questione consisteva in un intreccio di migliaia di aste di bambù che si sviluppava fino a circa venticinque metri di altezza attraverso un metodo tradizionale di incastri e intrecci; un organismo vivente liberamente percorribile dai visitatori.

Al centro di produzione culturale "La Pelanda", in occasione del Roma Europa Festival, si è svolto nel 2014, il secondo evento più popolare secondo i dati analizzati: uno spettacolo della compagnia Adrien M | Claire B che proponeva un incontro speciale tra la danza, l'arte contemporanea e la tecnologia informatica. Il titolo dello spettacolo "Hakanai" che in giapponese significa fragile, impermanente, incorporeo, stava proprio a rappresentare il confine evanescente, sfumato, la commistione di generi espressivi (fig. 39, 75% di commenti positivi e il 25% di commenti neutri).

Il ciclo dei "martedì Critici"¹²³, dopo aver fatto tappa in altri musei (presenti in questa ricerca: MAXXI e MADRE), sono stati ospitati anche al MACRO nel 2014 e in quattro appuntamenti tenutisi tra maggio e giugno 2015. In generale l'evento consiste nel mettere al centro l'artista, il suo pensiero e le sue opere, che possono essere proiettate o anche realizzate sul momento, stimolato dalle domande dei due critici. In questo caso, gli utenti hanno apprezzato un *happening* sperimentale (fig. 41, 50% positivo, 20% negativo e 30% neutro) della sessione del *talk* del giugno 2014 realizzato da Donato Piccolo, un artista romano attratto dalla terrificante spettacolarità della natura che l'uomo cerca di contenere. Le sue opere, riproduzioni di uragani e tempeste d'acqua in teca di vetro, rappresentano proprio l'addomesticamento da parte dell'uomo di questi fenomeni, atteggiamento che nelle sue opere si esplica attraverso il contenitore (teca etc.) che pone un limite tra la natura e l'uomo. Altre volte, non è possibile mettere un limite al caos della natura e l'uomo assiste impotente a catastrofi naturali; è il caso dell'installazione creata nella *hall* del MACRO in cui l'artista ha fatto volare dei congegni di piccole dimensioni e dopo aver attraversato lo spazio questi si sono autodistrutte.

¹²²L'opera, è una grande scultura-architettura alta 25 metri e composta da circa 8.000 aste di bambù.

¹²³ curati da Alberto Dambruoso e Guglielmo Gigliottitornano.

L'ultima iniziativa molto seguita dal pubblico è stato un concerto, svolto nell'ambito dell'iniziativa "Natale nei Musei". Gli utenti hanno valutato positivamente con una percentuale del 34% di commenti l'iniziativa del MACRO che ha organizzato un *recital* con l'artista Giuliano Palma (fig. 38).

Come già accennato, la restante parte della programmazione culturale del museo presente nei dati raccolti, ha ottenuto la stessa percentuale di commenti. Tra i vari eventi si menzionano come esempi un altro concerto, quello di Nabla Ensemble¹²⁴ (fig. 40, 100% di commenti positivi); la premiazione dei vincitori della IV edizione di 6ARTISTA¹²⁵ (fig. 44, 67% positivo e 33% neutro); la presentazione del catalogo della mostra "L'inedito di Mozart e altri appunti per la rivoluzione" dell'artista Alessandro Sarra (fig. 43, 67% positivo e 33% neutro); ed infine l'iniziativa "Filando ad arte" (fig. 42, 67% positivo e 33% neutro). Nei commenti si fa riferimento al terzo appuntamento realizzato del progetto "Doppio filo. Arte e moda al MACRO"¹²⁶, che ha l'intento di analizzare il tessuto, materiale da cui partire per studiare le sue metamorfosi sia in campo artistico che sartoriale, prendendo spunto dalla ricerca dell'artista giapponese Toshiko Horiuchi MacAdam, presente al MACRO con l'installazione *Harmonic Motion / Rete dei draghi*, realizzata intrecciando fili colorati. La riflessione inoltre si estende alla manualità artigianale, sia come recupero nell'ambito delle nuove ricerche, dalla *knitting art* e alla *fiber art*, sia come strumento professionale proprio della produzione sartoriale.

¹²⁴Concerto svolto in occasione della Festa Europea della Musica nel 2014. Artisti statunitensi e italiani si sono cimentati con composizioni originali acustiche elettroacustiche e multimediali.

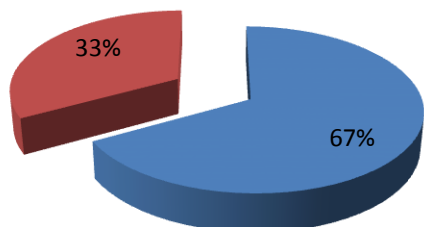
¹²⁵Gli artisti premiati sono stati Davide Stucchi ed Helena Hladilová. Il concorso si è svolto nell'ambito del programma di residenze d'artista, promosso dall'Associazione Civita e dalla Fondazione Pastificio Cerere, grazie al sostegno della Camera di Commercio di Roma e della Fondazione Roma – nato con l'obiettivo di supportare la crescita professionale dei giovani artisti under 30 che vivono in Italia.

¹²⁶Progetto nato dalla collaborazione della Didattica del MACRO con Rossana Buono (Università degli studi di Roma "Tor Vergata") e Tiziana Musi (Accademia di Belle Arti di Roma).

EVENTI ORGANIZZATI

fig. 34

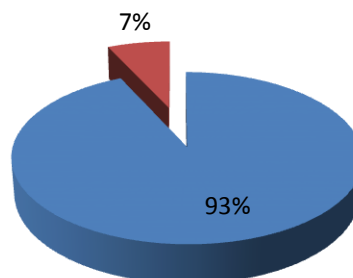
■ Dal 2005 al 2015 ■ Dal 2013 al 2015



EVENTI

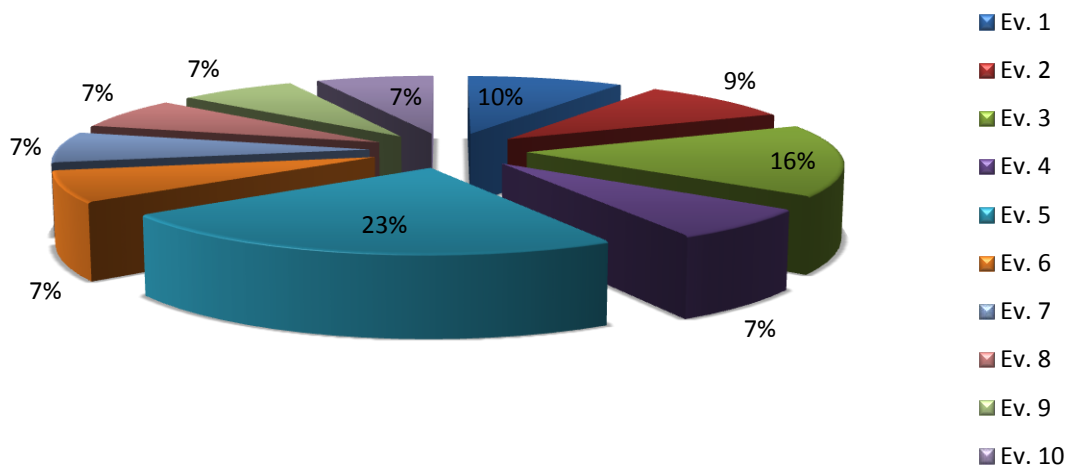
fig. 35

■ Organizzati ■ Commentati



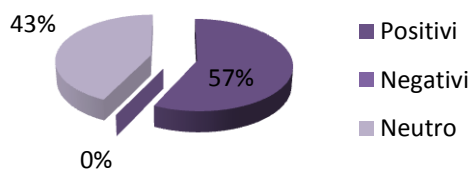
Numero di commenti per evento

fig. 36



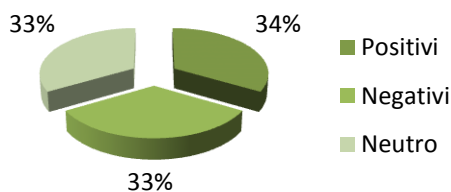
NATALE@BIG BAMBU'

fig. 37



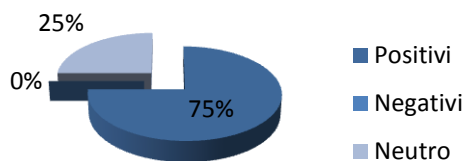
CONCERTO NATALIZIO

fig. 38



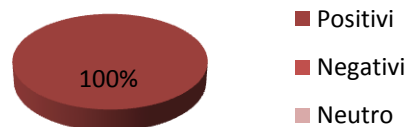
ADRIEN M, CLAIRE B. HAKANAI

fig. 39



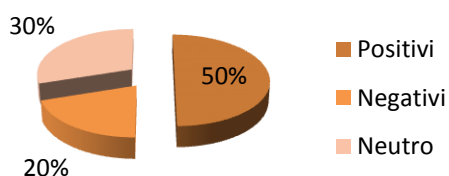
**TWO LAND, ONE VOICE-
NABLA ENSEMBLE**

fig. 40



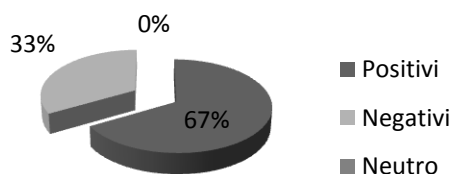
MARTEDI CRITICI AL MACRO

fig. 41



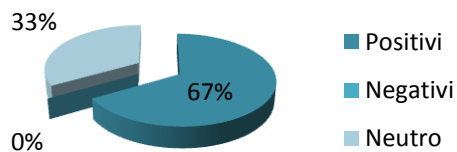
IL TESSUTO: FILANDO AD ARTE

fig. 42



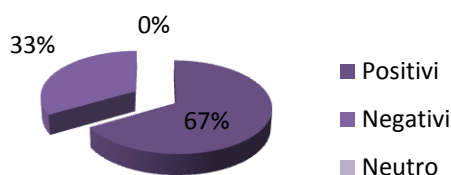
**PRESENTAZIONE DEL
CATALOGO DI ALESSANDRO
SARRA**

fig. 43



DAVIDE STUCCHI. HELENA

fig. 44



I musei di arte contemporanea in Italia: la percezione del pubblico nell'era del "web sociale"

Celeste Stefania



MACRO 10 Installazione Big Bambu'



M ACRO 11 Opera di Helena Hadlov



MACRO 12 Performance Adrein M, Claire B. Hakanai



SECONDO CAPITOLO

**IL MUSEO D'ARTE
CONTEMPORANEA A L
NORD E AL SUD D'ITALIA:
IL MART E IL MADRE**

2.1 Il MART: storia architettura e collezioni

Il MART, acronimo del Museo di Arte Moderna e Contemporanea di Trento e Rovereto, nasce nel 1987 come istituzione culturale della Provincia autonoma di Trento. Ad oggi opera in differenti sedi: nel nuovo e principale edificio espositivo, posto nel settecentesco Corso Bettini al centro di Rovereto, nella Casa d'Arte Futurista Depero nella stessa città e nel palazzo di via Rodolfo Balenzani a Trento nei locali appartenenti alla locale Galleria Civica. La prima sede, inaugurata nel dicembre 2002, è stata realizzata su progetto dell'architetto svizzero Mario Botta in collaborazione con l'ingegnere italiano Giulio Andreoli¹²⁷, la seconda è frutto della volontà e dell'intelletto artistico di Fortunato Depero (1892-1960), unico esempio di "museo futurista", che ha voluto lasciare alla città di Rovereto una cospicua eredità di materiale vario già nel 1957¹²⁸; l'ultima istituzione, infine, che ha rinnovato i propri spazi espositivi solamente nell'ottobre del 2013, grazie al progetto di Stefano Grigoletto/Studio Atelier Zero¹²⁹, deriva dalla Sezione d'Arte Contemporanea del Castello del Buonconsiglio di Trento, possiede una ricca collezione che comprende opere di artisti del Novecento sia italiani (in particolar modo trentini) che stranieri. La sede del MART di Trento, infatti, sin dalla sua costituzione, è stata la storica fortezza voluta dai vescovi conti Madruzzo noto come Palazzo delle Albere fino al 2010¹³⁰.

L'attuale sede di corso Bettini (1997-2002) costituisce un esempio di integrazione con il tessuto urbano e dell'impiego di una soluzione spaziale che valorizza le opere d'arte. Lo stesso architetto così si pronuncia sul rapporto dell'edificio col territorio e il passato:

*"Un edificio ridisegna sempre nuove relazioni, non può essere indifferente. Il Mart nel suo spazio centrale raccoglie e valorizza il linguaggio dell'intorno. La diversità dei linguaggi, moderno-antico, diviene ricchezza"*¹³¹

¹²⁷ BOTTA M., ANFREOLLI G., *Il Museo di Arte Moderna e Contemporanea di Trento e Rovereto*, Skira Editore, Milano 2003.

¹²⁸ Fortunato Depero (1892–1960) è stato un pittore, scultore e *designer* italiano. Fu uno dei firmatari del manifesto dell'aeropittura rappresentante del cosiddetto "secondo futurismo". Grande collezionista delle opere futuriste e dell'espressionismo russo, allestiti poco prima della sua morte, nel 1957 la prima casa s'artista con circa tremila oggetti.

¹²⁹ Vincitore di un apposito bando per architetti trentini *under* trentacinque

¹³⁰ Nota artisti posseduti, mancanza di finanziamenti per la fondazione che la gestiva

¹³¹ BELLI G. (a cura di), *Mario Botta. Architetture 1960 – 2010*, Catalogo della mostra 2010.

La particolarità del progetto consiste proprio nel collegamento di due palazzi storici con una "piazza" circolare dalla quale si accede ai differenti servizi. Questa piazza molto moderna con copertura vetrata diviene il baricentro del nuovo e sintesi del contesto urbano. Pur trattandosi di una recente costruzione, la critica tende a considerare l'opera di Botta non una struttura calata dall'alto che si impone sulla città, ma una soluzione armonica e continuativa con la storia architettonica del passato. Infatti sono evidenti i rimandi alla creazione di uno spazio chiuso ma aperto, come nel Pantheon, al concetto di *mimemis* dell'edificio nel contesto urbano dell'architetto Le Corbusier, e alla conoscenza delle soluzioni spaziali adottate da altri grandi architetti come Stirling e Schinkel in Germania. All'interno del museo, dal grande atrio si genera un percorso che propone differenti scale di letture e di utilizzo degli spazi, mentre nelle sale espositive poste nei piani alti, la configurazione spaziale si fa più tranquilla e rarefatta con una illuminazione omogenea dall'alto che permette all'opera d'arte di essere protagonista.

La gestione del polo culturale, così definibile per la presenza delle diverse sedi già storicizzate e soprattutto per la stretta interazione con altre istituzioni del territorio, come la Biblioteca civica, l'Auditorium provinciale e il vecchio Teatro comunale, è affidata dalla Giunta provinciale di Trento ad un Consiglio d'Amministrazione che, oltre a coordinare e indirizzare le scelte dell'offerta culturale, nomina un direttore unico¹³². Dalla nascita al 2011 il polo espositivo è stato diretto da Gabriella Belli, dal 2012 al 2015 da Cristiana Collu e dopo di lei da Gianfranco Maraniello.

La superficie totale a disposizione del MART è di 29.000 metri quadrati, di cui 14.500 relativi alla nuova costruzione progettata da Mario Botta; in questa sede, 5.600 metri quadrati sono esclusivamente dedicati a spazi espositivi¹³³.

La collezione permanente del museo abbraccia tutto il Novecento, infatti, a partire dalle opere relative al movimento futurista, grazie ad una attenta politica di acquisizioni, si arriva a quelle di Giulio Paolini, Mario Merz, Michelangelo Pistoletto, Jannis Kounellis, Luigi Ontani, Alighiero Boetti e Mimmo Paladino per quanto riguarda il panorama artistico italiano

132Il Consiglio di Amministrazione del MART è attualmente presieduto da Ilaria Vescovi. I Consiglieri sono: Matteo Lunelli (Vice Presidente), Stefano Andreis, Giovanni Marzari e Maria Concetta Mattei. Cfr. Report 2015 oppure consultare il sito del museo: <http://www.mart.trento.it/>.

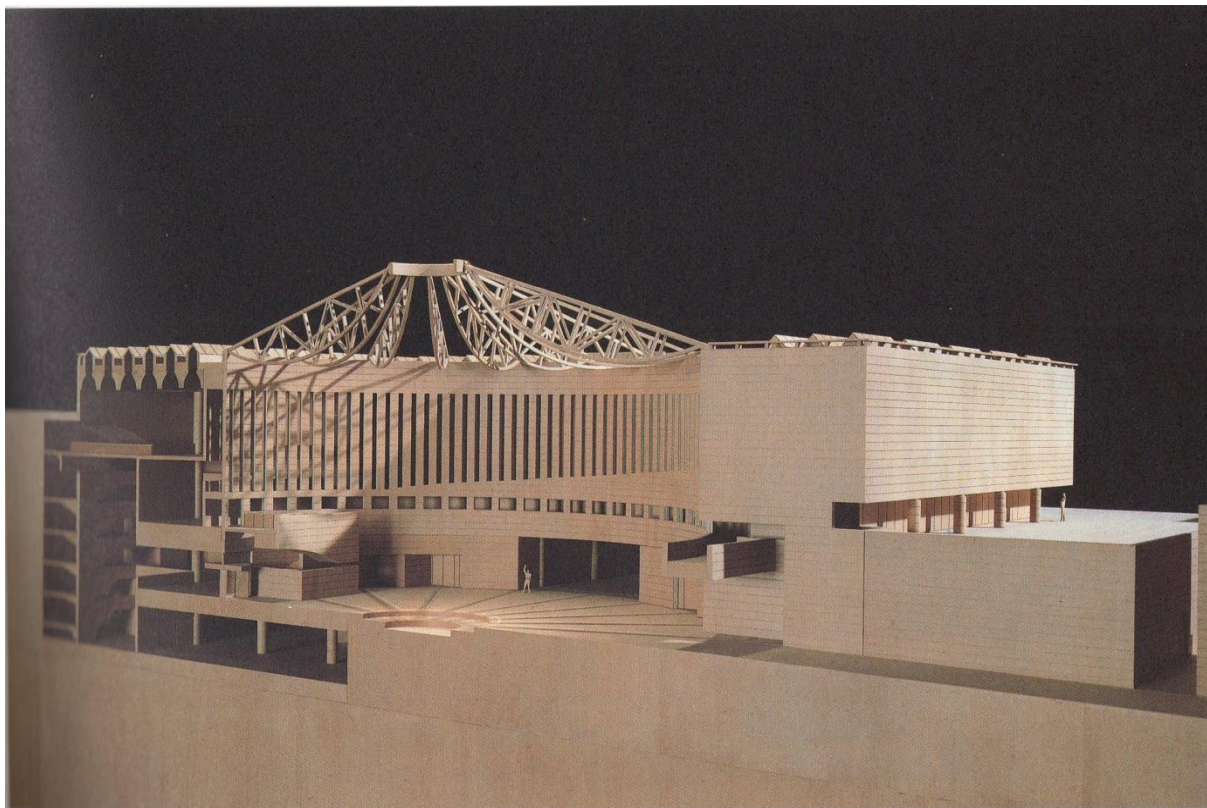
¹³³BOTTA M., ANDREOLLI G., *Il Museo di Arte Moderna.....*, Milano 2003, p. 122.

e opere di Anselm Kiefer, Richard Long e Joseph Beuys per quanto riguarda quello internazionale¹³⁴. Attraverso accordi con grandi collezionisti, il MART ha ottenuto in "deposito di lunga durata" opere di Osvaldo Licini, Mario Mafai e Carlo Carrà dalla Collezione Giovanardi di Milano ed altre ancora provenienti da quella Panza di Biumo di Varese e addirittura da quella Sonnabend di New York.

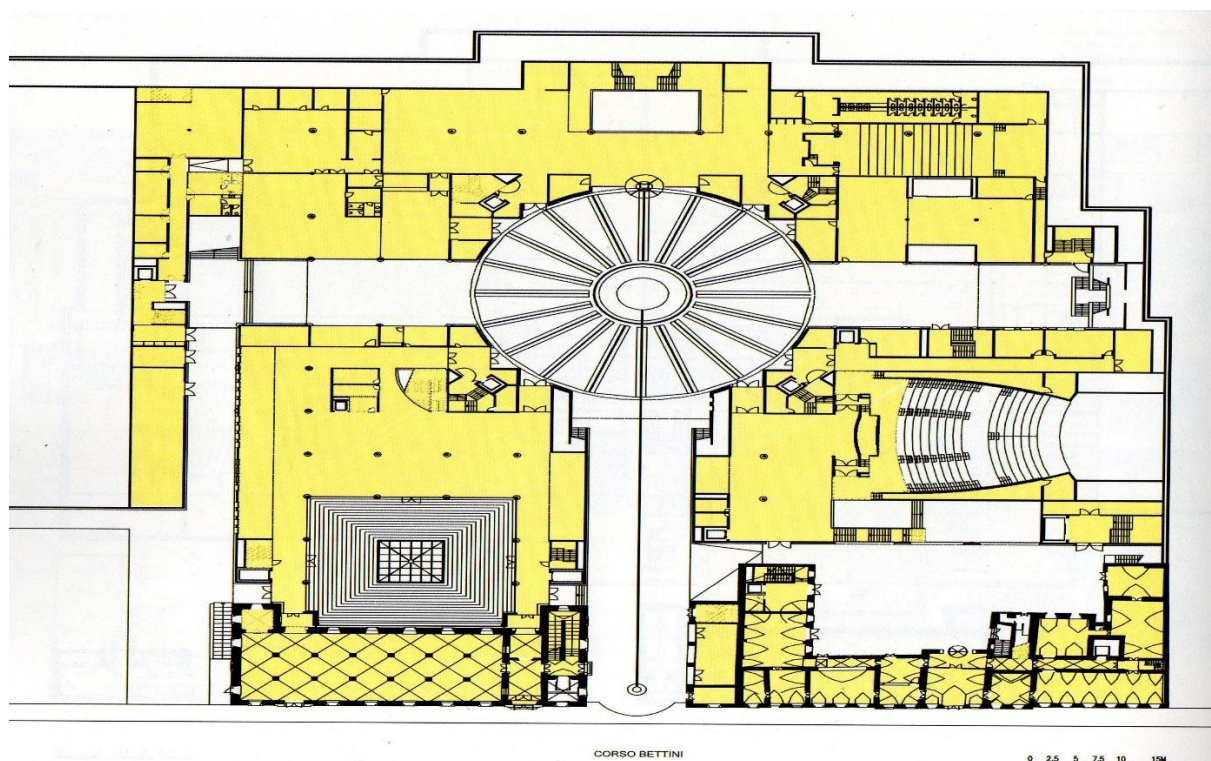
Il percorso espositivo si articola in sale tematiche che riescono felicemente a raccordare opere di diversi artisti, apparentemente lontani per "scuola" e cultura, e che offrono una chiave di lettura delle stesse eccentrica ed innovativa. Per questo motivo, ad esempio, la *Maternità* di Gino Severini del 1916 è presentata nella sala sul tema "la misura classica" accanto ad opere di artisti che operano nel decennio successivo come Mario Sironi, Felice Casorati e Massimo Campigli. L'ultima sala del percorso espositivo presenta, infine, opere di artisti di varie nazionalità, forse per ribadire la volontà di apertura del MART al panorama internazionale¹³⁵. Per quanto concerne la feconda e intensa attività legata alle mostre temporanee, si rimanda direttamente all'apposito paragrafo che segnala e analizza quelle legate al lasso di tempo che va dall'apertura al momento preso in esame dalla ricerca e quello interessato dal rilevamento dei dati.

¹³⁴ La collezione permanente consta di ben 7120 opere, di cui il 70% sono dipinti, 20% sculture e 10% sono riconducibili all'arte applicata cfr. MAZZI M.C., *In viaggio con le Muse*, Edifir, Firenze 2005, pp. 264-265.

¹³⁵ cfr. Ibidem



MART 1 Vista in sezione longitudinale sull'asse di ingresso principale, pianta dell'edificio





MART 2 Ingresso principale su corso Bettini



MART 3 Interno del museo.

2.2 Programma espositivo del decennio 2005-2015

Il Polo museale trentino dedicato all'arte contemporanea, che comprende oltre al MART le sedi espositive della Casa d'Arte Futurista Depero (Rovereto) e la Galleria Civica (Trento), ha organizzato dal 2005 al 2015 circa 130 esposizioni temporanee (fig.45).¹³⁶ L'attività espositiva, si sviluppa su una base stagionale e su tematiche specifiche, che spaziano da progetti relativi all'Ottocento o al Novecento fino alle istanze più contemporanee, indagando i linguaggi dell'arte, dell'architettura e del design. In particolare, la *mission* del museo è, anche per quanto attiene alle esposizioni temporanee, quella di creare un dialogo costruttivo con il territorio, con le istituzioni, gli abitanti della città e i visitatori "affezionati", nonché l'aspirazione ad interagire sia con il panorama artistico nazionale e sia con quello internazionale e cosmopolita; in virtù di ciò vengono organizzate mostre per così dire interne (nelle tre sedi sopra elencate) e mostre considerate *extramuros* in Italia e all'estero.¹³⁷

Analizzando l'intero programma espositivo del decennio preso in considerazione si può notare che i progetti realizzati sono quasi tutti legati all'arte del XX secolo, rappresentando equamente sia la prima che la seconda metà del 900. Le tematiche affrontate riguardano i grandi movimenti artistici come il Futurismo, il Simbolismo, l'Espressionismo viennese. Il nucleo più nutrito di mostre, ovviamente, è quello che ruota attorno alla corrente futurista, tendenza dovuta alla presenza nella stessa città, come accennato, della Casa d'Arte Futurista Depero, l'unico "museo" fondato proprio da un futurista,¹³⁸ e che grazie alla sua intensa attività di pittore, scultore, *designer* e collezionista ha lasciato in eredità una grande quantità di opere d'arte, mobili e documenti che sono confluiti

¹³⁶L'anno 2005 è stato scelto come termine di partenza poiché l'archivio delle mostre organizzate dal museo parte proprio da questo anno, invece la data di chiusura della ricognizione coincide con quella scelta per la fine del monitoraggio dei dati per la presente parte sperimentale della ricerca.

¹³⁷ In questo paragrafo vengono prese in considerazione solo le mostre realizzate nel Polo trentino. Esempi di mostre *extramuros* sono: *Segantini. La memoria delle immagini*. MAG, Galleria civica G. Segantini, Arco (Tn) 06 dicembre 2013 – 30 marzo 2014; *Depero Y la reconstruccion futurista dell'universo*, La Pedrera, Barcellona 17 settembre 2013 – 12 gennaio 2014; *L'invenzione futurista, Casa d'arte di Depero*, Museo Interdisciplinare Regionale di Messina 2 ottobre - 15 novembre 2015.

¹³⁸Il 17 gennaio 2009, in occasione del centenario del Futurismo, il Mart ha dato una seconda vita a Casa Depero. Un complesso restauro, firmato dall'architetto Renato Rizzi, ha recuperato le zone originali progettate dall'artista, completandole con due nuovi livelli ispirati direttamente al gusto di Fortunato Depero. Dentro si possono ammirare, esposti a rotazione, circa 3000 oggetti lasciati dall'artista alla città, fra dipinti, disegni, tarsie in panno, grafiche e giocattoli.

nell'archivio del 900 del MART.¹³⁹ Quest'ultimo conservando numerosi fondi documentari relativi all'arte e all'architettura italiana del XX secolo, costituisce la primaria risorsa storico-critica per l'organizzazione di mostre sul '900.¹⁴⁰

Tra gli argomenti che rientrano nella *mission* dell'istituzione ci sono quelli che riguardano il legame tra l'arte e la società e tra l'arte e il paesaggio. Del primo gruppo fanno parte mostre come: *Universal Experience: arte e vita. Lo sguardo del turista*¹⁴¹ che indaga i risvolti culturali del turismo di massa attraverso le opere di trentacinque importanti artisti contemporanei internazionali, *Cinema & fumetto. I personaggi dei comics sul grande schermo*¹⁴², che attraverso i personaggi dei fumetti più famosi propone una riflessione sui due media più importanti del Novecento, *Il Modo italiano. Design italiano e Avanguardia del XX secolo*¹⁴³ che invece pone l'accento sul rapporto del design con le arti visive e con la produzione industriale nel corso del XX secolo.

Il tema del paesaggio, nelle mostre del MART, costituisce sempre un pretesto per esplorare la propria coscienza e intimità proponendo interrogativi per nuove riflessioni e nuove scoperte. E' il caso della mostra *lost in Landscape*¹⁴⁴, dove attraverso sessanta opere di artisti provenienti da tutto il mondo si è voluto riflettere su quanto sia labile il legame con la natura e su quanto sia ridotta la nostra conoscenza di essa, ciò nonostante non si possa fare a meno di scegliere il paesaggio come luogo d'elezione dell'esperienza umana; tema della mostra *Scenario di terra*.¹⁴⁵

Non mancano nell'offerta espositiva numerose retrospettive e particolari "omaggi" ad artisti in occasione di eventi e ricorrenze particolari; come ad esempio

¹³⁹ <http://deutsch.mart.trento.it/archivio>.

¹⁴⁰ Attualmente sono presenti al MART circa cinquanta archivi storici di origine privata di artisti, architetti, critici e gallerie d'arte, in parte descritti nella Guida all'Archivio del '900, redatta assieme alla biblioteca del MART. I materiali custoditi - carteggi, scritti, documenti, fotografie, disegni, ritagli stampa, oggetti - sono una fonte ricchissima, e in parte ancora inesplorata, per lo studio delle vicende storico-artistiche del secolo scorso.

¹⁴¹ MART Rovereto 11 FEBBRAIO 2006-14 MAGGIO 2006.

¹⁴² MART Rovereto 26 MAGGIO 2006-17 SETTEMBRE 2006.

¹⁴³ MART Rovereto 03 MARZO 2007- 03 GIUGNO 2007.

¹⁴⁴ MART Rovereto 05 APRILE 2014- 31 AGOSTO 2014 La mostra, a cura di Gerardo Mosquera, affronta il tema attraverso le opere di oltre 60 artisti provenienti da tutto il mondo, molti dei quali mai presentati in Italia. Oltre 170 fotografie, 84 opere pittoriche, 10 video, 4 video-installazioni, 4 installazioni, 4 interventi context specific (Gonzalo Diaz, Takahiro Iwasaki, Glexis Novoa e Cristina Lucas), 1 progetto web specific (Simon Faithfull), 1 libro d'artista (Ed. Ruscha).

¹⁴⁵ MART Rovereto 04 LUGLIO 2014 08 FEBBRAIO 2014.

Luigi Senesi. *La donazione al MART*¹⁴⁶, un omaggio all'artista a trentacinque anni dalla sua scomparsa, *Afro. Il periodo americano*¹⁴⁷, con cui il museo a distanza di cento anni dalla nascita dell'artista documenta il suo "periodo americano" con opere poco conosciute e tutte provenienti dagli Stati Uniti.

A completare l'offerta, l'interesse del museo per gli artisti contemporanei giovani e meno giovani¹⁴⁸ si concretizza nella creazione del *Project Wall*, un focus a cadenza mensile, dedicato a questi artisti che a rotazione, sulla grande parete che corre lungo il *Foyer*, si lasciano ispirare dallo spazio, dall'architettura e dalle altre mostre in programma, costruendo con essi relazioni e connessioni.¹⁴⁹

2.3 Percezione reale e virtuale delle mostre del biennio 2013-2015

Il MART ha realizzato nel lasso di tempo che va dal 1 gennaio 2013 al 15 luglio 2015 quarantadue esposizioni temporanee (fig. 46), di queste però solo alcune hanno affiancato all'indubbio successo di pubblico e critica anche un tangibile riscontro di "visitatori virtuali", formato dal conteggio di visualizzazioni del sito ufficiale del museo e dei filmati relativi all'evento scaricati da *Youtube*, commenti sui *Social Network* e divulgazioni di foto ed altri file attraverso il *web*. Sul campione di quarantadue mostre, il 25% ha registrato un apprezzabile "traffico di dati" presenti nel *database* di questa ricerca (fig.47).

Seguendo l'ordine cronologico la mostre in questione sono: *Un altro tempo. Tra Decadentismo e Modern style*¹⁵⁰ *David Claerbout*¹⁵¹ *Le carte, i libri*¹⁵² *Rudolf Steiner. L'alchimia del quotidiano*¹⁵³, *Kulchur e roman high*¹⁵⁴ *Progetto cibo. La forma del gusto*¹⁵⁵,

¹⁴⁶MART Rovereto 12 LUGLIO 2014- 31 AGOSTO 2014.

¹⁴⁷MART Rovereto 17 MARZO 2012- 08 LUGLIO 2012.

¹⁴⁸I giovani artisti, soprattutto quelli trentini hanno a disposizione nella Galleria Civica l'ADAC, l'Archivio degli artisti contemporanei trentini, il cui lavoro di ricerca sul territorio è propedeutico alla formazione, alla produzione, alla circuitazione degli artisti trentini, nonché di interesse per ricercatori, curatori, galleristi e operatori culturali. Attraverso l'ADAC, la Galleria Civica rafforza la propria dimensione di piattaforma al servizio degli artisti attivi sul territorio e intensifica i rapporti con l'associazionismo dell'arte contemporanea. Report 2013 p. 12.

¹⁴⁹ Alcuni esempi sono: Luca Andreoni, a cura di Veronica Cacioli e Denis Isaia (10 GENNAIO – 8 FEBBRAIO 2015); Alberto di Fabio. Geograficamente, a cura di Gianluca Marziani (28 MARZO – 24 MAGGIO 2015); Elisa Strinna. Sulla natura morta, a cura di Veronica Cacioli (31 MAGGIO – 26 LUGLIO 2015).

¹⁵⁰ MART, Rovereto 22 SETTEMBRE 2012 – 13 GENNAIO 2013.

¹⁵¹ MART, Rovereto 26 OTTOBRE 2013 - 13 GENNAIO 2013.

¹⁵² MART, Rovereto 09 FEBBRAIO 2013 – 05 MAGGIO 2013.

¹⁵³ MART, Rovereto 09 FEBBRAIO 2013 - 02 GIUGNO 2013.

¹⁵⁴ MART, Rovereto 11 LUGLIO 2013 – 08 SETTEMBRE 2013.

*Antonello da Messina*¹⁵⁶, *L'altro ritratto*¹⁵⁷, *La magnifica ossessione*¹⁵⁸, “ *Mario Radice. Architettura, numero e colore.*¹⁵⁹ *El Lissitzy. L'esperienza della totalità*¹⁶⁰, *Lost in Landscape*¹⁶¹ *Alvaro Siza, Inside the Human being*¹⁶², “*La guerra che verrà non è la prima. 1914-2014.*”¹⁶³ Di tutti questi importanti eventi sono stati presi in considerazione quelli che hanno ottenuto un numero consistente di commenti.

Il momento più importante dell'attività espositiva del Museo, nel 2013, è stato la presentazione della mostra *Antonello da Messina*, non solo per l'eccezionalità delle opere proposte e per l'inedita ampiezza cronologica toccata con le altre opere poste a confronto, ma anche per la *location* stessa: un museo di arte contemporanea, appunto. La scelta di questa sfida all'apparenza temeraria, viene spiegata dalla stessa direttrice del museo, Cristiana Collu (nota: chi è e soprattutto da quando), che raccoglie e interpreta le attese di un territorio che vuole mettersi alla prova, superare il confine, realizzare un grande evento.¹⁶⁴ La domanda sorge spontanea: cosa vuol dire realizzare un grande evento oggi e in un museo di arte contemporanea? In accordo con quanto riferito dalla Collu in questi specifici spazi bisogna proporre un altro modo di pensare, considerare il museo come un crocevia, un luogo capace di rendere l'impossibile possibile. Solo nella contemporaneità si può operare una sintesi tra passato, presente e futuro, abbattere i muri, permettendo il dialogo in autonomia. Per questo motivo viene posto l'invito a confrontare il percorso della mostra su Antonello da Messina con quello della mostra parallela “L'altro ritratto”, entrambe allestite proprio una di fronte all'altra, nella convinzione che gli spazi normalmente dedicati al contemporaneo possano cooperare attivamente con la storia dell'arte del passato, in un dialogo che permetta la crescita e stimoli la curiosità, alla ricerca di quelle differenze e continuità che hanno segnato la storia dell'arte. Quest'ultima mostra, in particolare, a cura del filosofo francese Jean-Luc Nancy,¹⁶⁵ affronta il tema del ritratto contemporaneo, attraverso quarantacinque opere

¹⁵⁵MART, Rovereto 09 FEBBRAIO 2013 - 02 GIUGNO 2013.

¹⁵⁶MART, Rovereto 05 OTTOBRE 2013 – 12 GENNAIO 2014.

¹⁵⁷MART, Rovereto 09 FEBBRAIO 2013 - 02 GIUGNO 2013.

¹⁵⁸MART, Rovereto 26 OTTOBRE 2012 - 16 FEBBRAIO 2014.

¹⁵⁹MART, Rovereto 15 FEBBRAIO 2013 - 08 GIUGNO 2014.

¹⁶⁰MART, Rovereto 15 FEBBRAIO 2014 - 08 GIUGNO 2014.

¹⁶¹MART, Rovereto 05 APRILE 2014 – 31 AGOSTO 2014.

¹⁶²MART, Rovereto 04 LUGLIO 2014 – 08 FEBBRAIO 2015.

¹⁶³MART, Rovereto 04 OTTOBRE 2014 – 20 SETTEMBRE 2015.

¹⁶⁴Inaugurazione mostra *Antonello da Messina*, Youtube Intervista a Cristina Collu del 10 ottobre 2013.

¹⁶⁵Autore di numerosi testi sulle arti in generale e su singole opere di pittura, di fotografia e di cinema. Il progetto sviluppato da Nancy per il MART fa seguito alla pubblicazione de “Il ritratto e il suo sguardo” (Raffaello Cortina, 2002; ed. or. “Le regard du portrait”, Galilée, 2000), che prendeva in

che rendono evidente la flessibilità del tema nel percorso dell'arte contemporanea con le sue sparizioni, ricomparsa e le sue trasformazioni non solo concettuali ma anche dal punto di vista della rappresentazione tecnica.

Per quanto concerne i dati relativi all'affluenza, si riscontra che entrambe le mostre sono state viste da 96.007 visitatori in totale, quella di Antonello da Messina ha riportato un 46% di commenti positivi e un 54% di commenti neutri (fig.51), invece "L'altro ritratto" 86% di positivi e il 14% di commenti negativi (fig.53).

Gli stessi visitatori, 41.853, si registrano per la mostra *Rudolf Steiner. L'alchimia del quotidiano, e Progetto cibo. La forma del gusto* organizzate nello stesso periodo. La prima mostra che porta in anteprima in Italia una grande retrospettiva su Steiner¹⁶⁶, genio creativo, filosofo e pensatore con una singolare e variegata produzione artistica, ha ottenuto il 64% di commenti positivi e un 36% di commenti neutri (fig.48). La seconda mostra incentrata sul cibo, argomento che in questi ultimi anni ha raggiunto livelli inediti di coinvolgimento del pubblico (si ponga attenzione a quanto incessantemente proposto dal mondo dello spettacolo e soprattutto della televisione), ma ha riscontrato anche grande attenzione nel dibattito socioeconomico e antropologico, è stato percepito positivamente dai visitatori (56% positivo, 18% negativo, 26% neutro; fig.49).

La mostra *La magnifica ossessione* è stato un progetto senza precedenti al MART, essa è stata concepita come un percorso di riscoperta delle collezioni storicizzate e delle nuove acquisizioni del museo, una sorta di "anticipazione del Presente", o per dirla con una fortunata definizione "archeologia del futuro."¹⁶⁷ Benché le tremila opere siano disposte secondo un ordine cronologico, non sono esenti da slittamenti tematici e da rotture gerarchicamente visive, riempiendo lo spazio con lo stesso criterio che potrebbe presentarsi nelle case dei collezionisti.

Questo momento di riflessione in "casa propria", durato due anni, è stato premiato da un riscontro di pubblico di ben 96.652 visitatori, e per quanto concerne la rete da un 59% di *sentiment* positivo, un 13% di *sentiment* negativo e un 28% di neutro (fig.50).

esame lo sguardo come elemento essenziale del ritratto, attraverso il quale il soggetto si rapporta a un infinito nel quale si perde: un fuori assoluto, ovvero lo sguardo dello spettatore.

¹⁶⁶realizzata dal Vitra Design Museum di Weil am Rhein. Curata da Mateo Kries.

¹⁶⁷*La magnifica ossessione*, 2014.

Nel 2014, viene realizzata la mostra El Lissitzky. L'esperienza della totalità, a cura di Olivia Maria Rubio, sul geniale artista russo, pittore, *designer*, architetto, grafico e soprattutto rivoluzionario; lo stesso artista afferma :

*"Nella mia vita non sono stato parco con la mia energia. Adesso sono arrivato al limite, in cui so come bisogna creare quadri "belli", "forti", "dinamici". In me deve sorgere di nuovo un enigma. Non appartengo agli uccelli che cantano per cantare."*¹⁶⁸

Questa mostra, visitata da 33.975 visitatori, ha totalizzato un 64% di commenti positivi, un 27% di commenti negativi ed infine un 9 % di commenti neutri (fig.55).

Per concludere l'analisi della percezione virtuale dell'attività espositiva del biennio preso in esame, ci sono le ultime due mostre organizzate a cavallo del 2014 e del 2015. La prima è quella dedicata ad *Alvaro Siza. Inside the Human Being*, che attraverso un nucleo di centodieci opere, descrive il lavoro dell'artista, sempre regolato da un bilanciato senso di equilibrio e di misura. Proprio la penultima parola è il termine corretto ed estremamente calzante per descrivere le opere di Siza: equilibrio fra le pulsioni dell'artista e quelle dell'artigiano. In particolare, questa mostra propone un trattamento intimo, ma allo stesso tempo corale, dello spazio, come afferma lo stesso Alvaro Siza:

*"Trasformare lo spazio allo stesso modo in cui trasformiamo noi stessi: mediante pezzi confrontati con 'gli altri'. La natura come dimora dell'uomo, e l'uomo, come creatore della natura, assorbono entrambi tutto, accettando o respingendo ciò che aveva una forma transitoria, perché tutto lascia in essi il segno. Partendo da pezzi isolati, cerchiamo lo spazio che li sostiene."*¹⁶⁹

Il secondo ed ultimo grande evento è quello sulla guerra. *La guerra che verrà non è la prima 1914-2014* è una rassegna che nasce in occasione delle celebrazioni per il centenario del primo conflitto mondiale ma senza nessun intento di inventariare, e archiviare siffatti eventi drammatici, ma di evidenziare come tutte le guerre siano uguali e diverse allo stesso tempo e come non sempre le barbarie perpetrate hanno messo in guardia il genere umano dal ripetere simili atrocità. Non a caso, i curatori della mostra hanno scelto le parole del filosofo Bertold Brecht:

¹⁶⁸<http://www.electaweb.it/mostre/scheda/lesperienza-della-totalita-el-lissitzky/it>.

¹⁶⁹ <http://www.mart.trento.it/alvarosiza>.

*"La guerra che verrà non è la prima. Prima ci sono state altre guerre. Alla fine dell'ultima c'erano vincitori e vinti. Fra i vinti la povera gente faceva la fame. Fra i vincitori faceva la fame la povera gente egualmente."*¹⁷⁰

I visitatori di questa mostra sono stati 91.758 mentre il *sentiment* molto positivo (71% positivo, 18% negativo, 11% neutro, fig.52) rileva una grande sensibilità degli stessi, siano essi reali che virtuali al tema trattato. Un po' meno persone hanno visitato la mostra su Alvaro Siza, infatti le presenze riscontrate sono 50.950, ma la percezione virtuale è molto positiva come si può notare dalla tabella corrispondente (91% positivo e 9% negativo, fig.54).

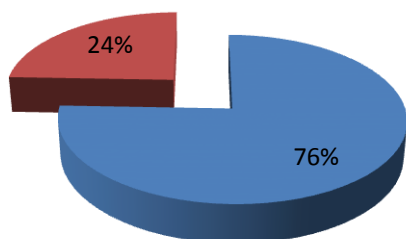
¹⁷⁰ <http://www.mart.trento.it/guerra>

Celeste Stefania

MOSTRE ORGANIZZATE

fig. 45

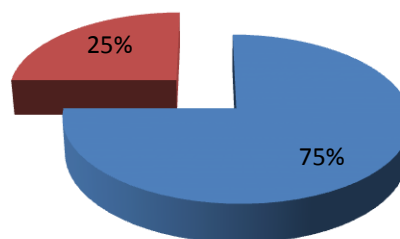
■ Dal 2005 al 2015 ■ Dal 2013 al 2015



MOSTRE

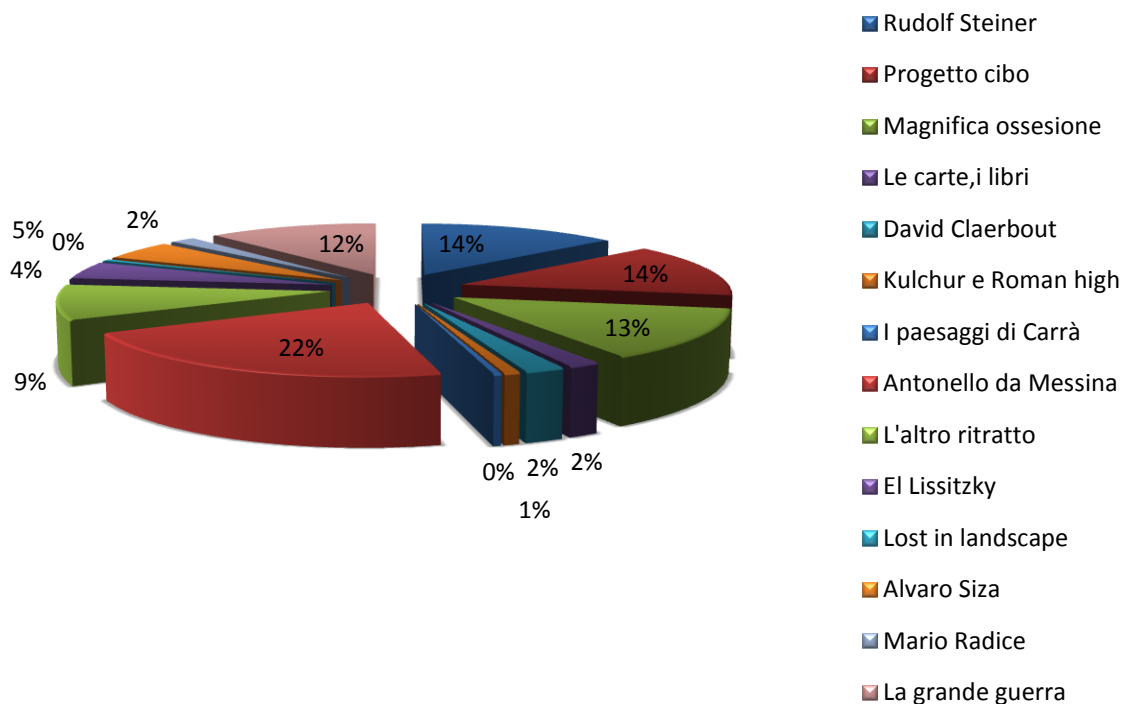
fig.46

■ Organizzate ■ Commentati

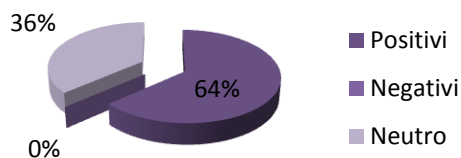


Numero di commenti per mostra

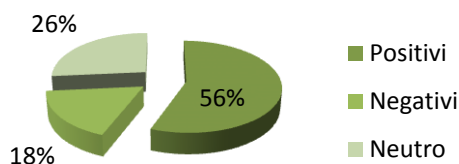
fig. 47



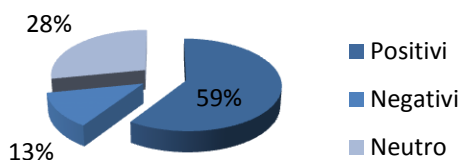
Rudolf steiner. L'alchima del quotidiano
fig. 48



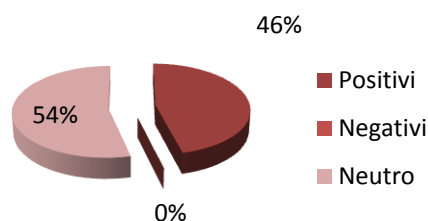
Progetto cibo. La forma del gusto
fig. 49



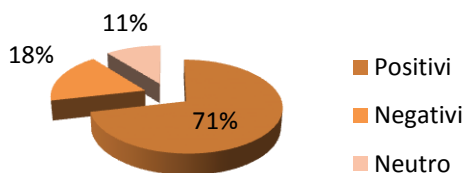
La magnifica ossessione
fig. 50



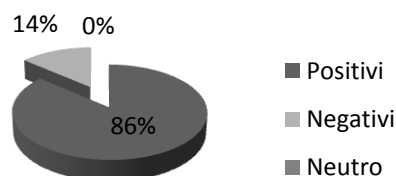
Antonello da Messina
fig. 51



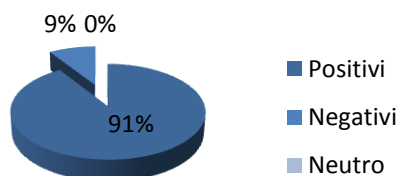
La guerra che verrà non è la prima. 1914-2014
fig. 52



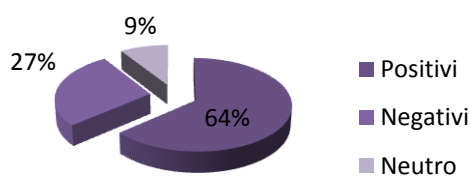
L'altro ritratto
fig. 53



Alvaro Siza. Inside the human being
fig. 54

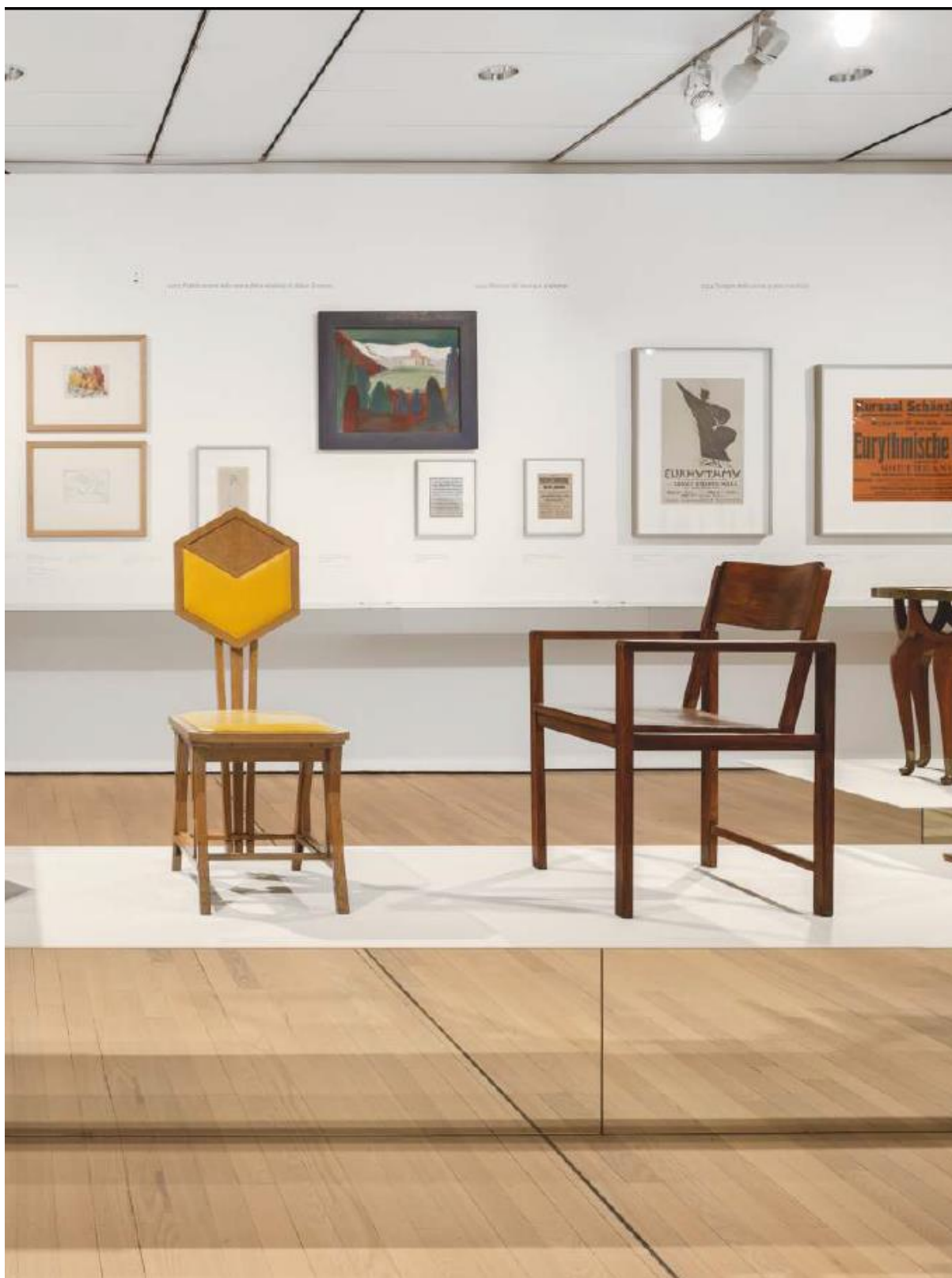


El Lissitzky
fig. 55





MART 4 Mostra L'altro ritratto febbraio-giugno 2013



MART 5 Mostra La magnifica ossessione ottobre-febbraio 2014

2.4 Gli eventi del biennio 2013-2015: percezione virtuale

Come già scritto in precedenza l'attività formativa di un museo in generale, ma soprattutto di un museo di arte contemporanea, non si esplica soltanto nell'esposizione della collezione permanente e nell'organizzazione di mostre temporanee ma anche nell'organizzazione di appuntamenti tematici; anzi come vedremo sono proprio questo tipo di eventi la voce più consistente del programma culturale di tale museo. Molto spesso l'organizzazione di questo tipo di *happening* e le tematiche stesse costituiscono un'attività collaterale di quelle conservative, espositive ed educative; infatti rientrano nella categoria "eventi": le inaugurazioni formali delle mostre, i *vernissage*, le presentazioni di singole opere, di cataloghi etc., oppure incontri musicali, proiezioni di video, film e documentari, *workshop* etc.

Il MART ha organizzato dal 2005 al 2015(fig. m) circa duemila appuntamenti, con una media di circa venti/trenta al mese. Naturalmente, vista la grande quantità, il numero di chi vi partecipa è molto inferiore rispetto a quello di chi si reca al museo per vedere una mostra temporanea o la collezione permanente. Nel 2013 il pubblico degli eventi costituiva l'1,47 % di tutti i visitatori del museo,¹⁷¹ nel 2014 era formato da 3.557 ¹⁷²persone ed infine nel 2015 da 6.154.¹⁷³ Anche per quanto riguarda l'andamento dei commenti virtuali, si può notare che, a differenza delle mostre, aumenta il numero degli eventi commentati(14 mostre/33 eventi) e diminuisce proprio la quantità dei commenti. Nel biennio preso in esame, gli *happening* organizzati sono centoquarantaquattro e quelli commentati trentatré (fig.57).¹⁷⁴ Di questi ultimi, si è deciso di analizzare soltanto i primi otto che hanno ottenuto più commenti e proprio quattro sono legati alla mostra "Progetto cibo. La forma del gusto"; questi eventi sono: l'inaugurazione della mostra(fig.59) che ha ottenuto il 48% di commenti positivi e il 52% di quelli negativi; Estate in città(fig.60), un programma d'incontri aperti a tutti sul

¹⁷¹Report annuale relativo al 2013.

¹⁷²Report annuale relativo al 2014.

¹⁷³Report annuale relativo al 2014.

¹⁷⁴Gli eventi, estrapolati dal database sono: 1) Inaugurazione mostra sul Cibo, 2) Martcooking con Daniel facen, 3) Myart film; 4) Tele Sociali; 5) Estate in città; 6) Intervista a Bruno Barbieri;7) Sculture di cioccolato; 8) Workshop di Matteo Ragni; 9) Show di bruno Barbieri; 10) Conferenza su Depero; 11) Workshop Mirabilia; 12) Cena Gourmet; 13) Workshop di Michele Rais; 14) Invasioni digitali; 15) Approfondimenti per insegnanti e studenti; 16) Mart by night; 17) Proiezione video; 18) Notte verde; 19) Sapori del trentino; 20) Workshop figure e paesaggio; 21) L'art du deplacement; 22) proiezione video; 23) Workshop Whith art; 24) Paper room; 25) Imagier; 26) Workshop d'artista; 27) Workshop ricestinando; 28) Martcooking; 29) Arte e neuroscienze; 30) proiezione video Cristiana Collu; 31) Wortztday; 32) Ciclo approfondimento Magici libri; 33) Progetto cibo.

tema del cibo, che ha registrato il 26% di commenti positivi, il 5% di commenti negativi e il 69% di quelli neutri; *Martcooking* con Bruno Barbieri(fig.61),¹⁷⁵ che a sua volta ha ottenuto un 57% di commenti positivi, un 5% di quelli negativi e un 38% di quelli neutri; intervista a Bruno Barbieri(fig.63) ha totalizzato invece il 37% di *sentiment* positivo, il 27% di quello negativo e il 26% di quello neutro.

Altri eventi molto apprezzati sono stati i laboratori di sperimentazione di tecniche e linguaggi artistici che fanno parte della rassegna "Mart by night". Questi incontri, spesso condotti proprio da giovani artisti, sia italiani che stranieri, proposti nel fine settimana o addirittura il venerdì notte, sono stati valutati positivamente nell'82% dei commenti e dal 18% in modo negativo (fig.62). L'evento *L'art du déplacement* di Laurent Piemontesi e Marco Peri, che consiste in un'esperienza di movimento per vivere in modo dinamico e creativo gli spazi del museo, dialogando con le opere d'arte,¹⁷⁶ ha avuto l'80% di commenti positivi e il 20% di commenti neutri.

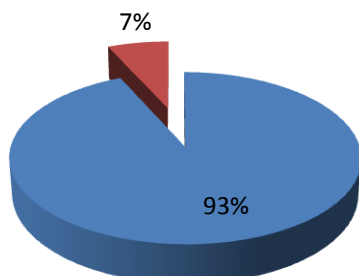
Gli ultimi due eventi presi in esame sono collegati ad altrettante mostre: il primo a *lost in Landscape* ed è un *workshop* dedicato alle figure e al paesaggio, che ha ottenuto il 21% di commenti positivi e il 79% di commenti negativi (fig.65); il secondo alla mostra "La grande ossessione" e questa volta invece si è trattato della proiezione di un film, chiamato "MyArt", realizzato da CAM studio in occasione del decennale del MART La proiezione del film ha raccolto un 50% di consensi positivi, un 17% di critiche negative e un 33% di commenti neutrali (fig.66).

¹⁷⁵I Martcooking sono degli incontri con *chef* di chiara fama in cui si mettono in pratica ricette di cucina. Gli incontri svolti sono stati: Mart coking Daniel Facien (08.02.2013) Gualtiero Marchesi (13.02.2013) Moreno Cedroni (27.02.2013) Roberto Valbuzzi (13.03.2013) Bruno Barbieri (20.03.2013) Felice Lo Basso (10.04.2013) Davide Scabin (24.04.2013) Claudio Sadler (08.05.2013) Iglés Corelli (22.05.2013) Lido Palace - Riva del Garda Quattro mani creative. Cena *gourmet* (09.04.2013).

¹⁷⁶L'atleta francese Piemontesi, caposcuola dell'acrobatica disciplina del *Parkour*, ha condotto insieme allo storico dell'arte Marco Peri alcuni *workshop* dedicati a giovani ed adulti (30 agosto e 31 agosto 2013).

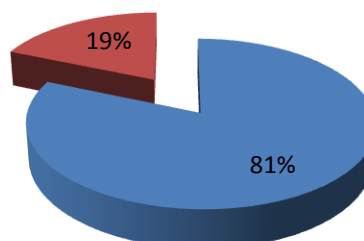
EVENTI ORGANIZZATI
fig. 56

■ Dal 2005 al 2015 ■ Dal 2013 al 2015



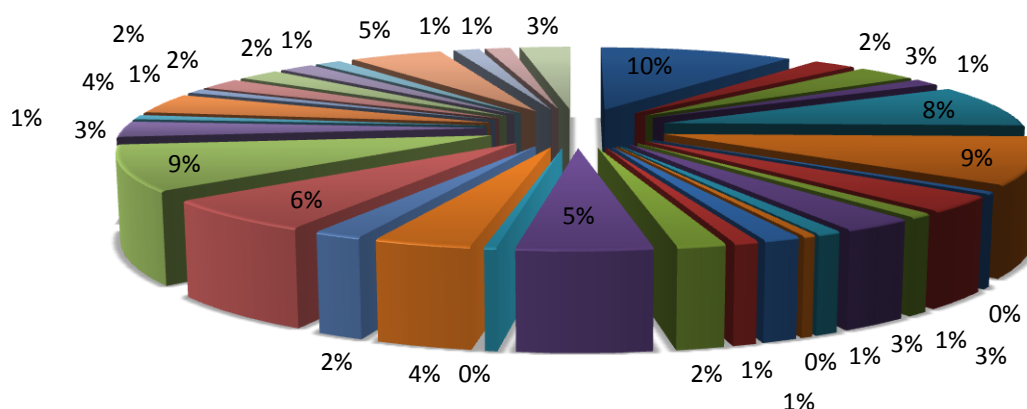
EVENTI
fig. 57

■ Organizzati ■ Commentati

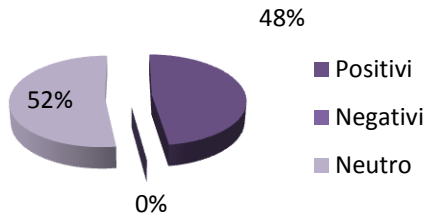


Numero di commenti per evento
fig. 58

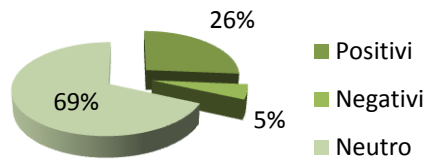
■ Ev. 1 ■ Ev. 2 ■ Ev. 3 ■ Ev. 4 ■ Ev. 5 ■ Ev. 6 ■ Ev. 7 ■ Ev. 8 ■ Ev. 9 ■ Ev. 10 ■ Ev. 11
 ■ Ev. 12 ■ Ev. 13 ■ Ev. 14 ■ Ev. 15 ■ Ev. 16 ■ Ev. 17 ■ Ev. 18 ■ Ev. 19 ■ Ev. 20 ■ Ev. 21 ■ Ev. 22
 ■ Ev. 23 ■ Ev. 24 ■ Ev. 25 ■ Ev. 26 ■ Ev. 27 ■ Ev. 28 ■ Ev. 29 ■ Ev. 30 ■ Ev. 31 ■ Ev. 32 ■ Ev. 33



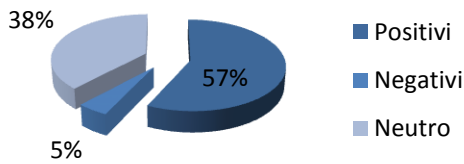
**INAUGURAZIONE
"PROGETTO CIBO"
fig. 59**



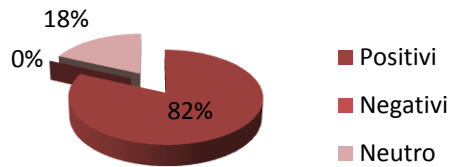
**"ESTATE IN CITTA". MART
COOKING
fig. 60**



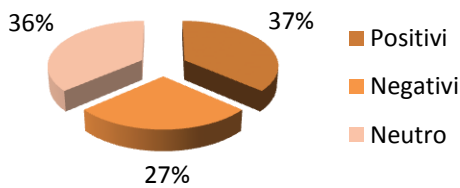
**MARTCOOKING CON BRUNO
BARBIERI
fig. 61**



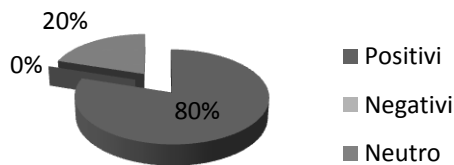
**MART BY NIGHT
fig. 62**



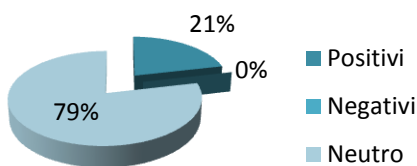
**INTERVISTA A BRUNO
BARBIERI
fig. 63**



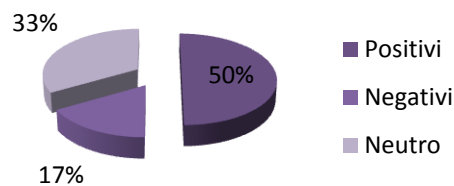
**L'ART DU DEPLACEMENT
fig. 64**



**WORKSHOP FIGURE E
PAESAGGI
fig. 65**



**PROIEZIONE FILM
fig. 66**



Celeste Stefania



MART 6 Opera di Francesca Woodman , mostra "l'altro ritratto", 2013



MART 7 Installazione di Django Hernandez, mostra "Lost in the landscape", 2014

I musei di arte contemporanea in Italia: la percezione del pubblico nell'era del "web sociale"

Celeste Stefania



MART 8 Inaugurazione mostra "progetto cibo", 2013



MART 9 Performance dell'evento Lart de duplacement

2.5 Il MADRE: storia, architettura e collezioni

Il MADRE, Museo d'Arte Donna Regina, deve il suo nome al palazzo che lo ospita, annesso al Monastero Santa Maria Donnaregina, ed è stato istituito nel 2005¹⁷⁷. Gestito dall'omonima Fondazione¹⁷⁸ costituita nel 2004 per la promozione delle arti contemporanee, l'istituzione dichiara nella sua *mission* di proporsi come un museo "partecipato" e contestualmente: – centro attivo e socialmente responsabile di formazione sul territorio¹⁷⁹.

L'edificio, chiaro esempio di stratificazione storica, si sviluppa su strutture prevalentemente sette e ottocentesche, disposte intorno a due cortili e sovrasta con la sua mole un tratto di cinta muraria della *Neapolis* del V-IV secolo a.C. (in alcuni tratti ancora visibile). A queste preesistenze architettoniche si aggiunge un volume edilizio in cemento armato dei primi del Novecento ed altre superfetazioni molto più recenti.

Per quanto concerne l'utilizzo in tempi recenti, l'edificio dopo essere stato adibito a banco dei pegni sin dall'Ottocento, ceduto in locazione al Provveditorato agli Studi di Napoli per poi tornare al Banco di Napoli come Magazzino stampati, viene abbandonato nel 2001 fino al 2005, quando si decide di adibire le strutture a spazi dedicati al contemporaneo seguendo un percorso avviato già negli anni Sessanta con famosi galleristi come Lucio Amelio, Lia Rumma, Peppe Morra e Pasquale Trisorio, con due nuovi importanti spazi pubblici dedicati all'arte contemporanea¹⁸⁰: il PAN - Palazzo delle Arti Napoli e appunto il MADRE.

¹⁷⁷Viene inaugurato parzialmente l'11 settembre del 2005, e nel 2007 gli spazi vengono ampliati con l'intervento dell'architetto Alvaro Siza.

¹⁷⁸Costituita il 22 novembre 2004 dalla Regione Campania sancisce al fine di: "istituire, promuovere e gestire musei, centri d'arte e di cultura nel territorio della regione Campania, acquisendo in via temporanea o permanente, a mezzo di contratti e/o accordi con Enti pubblici o privati, artisti e collezionisti, opere d'arte contemporanea da esporre permanentemente o temporaneamente nei propri musei o in mostre tematiche; svolgere attività culturali attraverso l'organizzazione di convegni, stage e seminari in tema di arte, letteratura, cinema, grafica, design, fotografia, architettura e di ogni altra forma di espressione artistica, moderna e contemporanea". Citazione dalla Statuto della fondazione.

¹⁷⁹Report attività biennio 2013-2015 in http://www.madrenapoli.it/wp-content/uploads/2015/05/Cartella-stampa-def_PF4_2015.pdf

¹⁸⁰L'arte contemporanea non rappresenta una "vocazione giovane" per la città di Napoli ma può contare su importanti eventi che hanno mantenuto l'interesse cittadino e non solo per questo settore. Si possono ricordare ad esempio le mostre organizzate negli anni Sessanta da Lucio Amelio, la realizzazione nel 1995 dell'opera *Montagna di sale* di Mimmo Paladino, il progetto delle "Stazioni delle Arte" del 2001. cfr. BELISARIO M.G., TECCE A., *I luoghi del contemporaneo 2012*, Roma 2012.

L'edificio è stato restaurato dall'architetto portoghese Álvaro Siza Vieira con la collaborazione dello Studio DAZ-Dumontet Antonini Zinke architetti associati di Napoli, e rappresenta un chiaro esempio di architettura rifunzionalizzata di cui si è parlato già nell'introduzione. Alvaro Siza realizza un armonico ed impercettibile intervento sull'edificio focalizzato soprattutto sugli interni, dove grazie ad un sapiente uso del colore è riuscito ad evocare il linguaggio immediato e riconoscibile dell'arte contemporanea pur lasciando inalterate le atmosfere e gli equilibri di un palazzo tardo barocco; interessante e suggestivo è il rapporto dialettico che si instaura tra le installazioni contemporanee, magistralmente valorizzate dallo studio sull'illuminazione di Siza, e gli scorci dei vicoli del centro storico di Napoli. La distribuzione funzionale del complesso è semplice e rigorosa: sui tre lati dell'edificio si affacciano sale espositive, mentre sulla via principale, dove è collocato l'ingresso originario si trovano i servizi. Oltre al rinnovo delle sale espositive sono stati realizzati un auditorium, una libreria, una biblioteca, laboratori didattici, un ristorante con annessa caffetteria; in totale i metri quadrati a disposizione nell'intero complesso sono 7.200, di cui 2.662 sono destinati alle diverse tipologie di esposizione.

Per quanto riguarda la collezione permanente del museo, dopo un periodo di crisi economico-finanziaria, che ha comportato la restituzione di molte opere esposte in comodato d'uso da collezionisti e familiari di artisti e il congelarsi della politica di acquisizioni¹⁸¹, il MADRE si dota di notevoli installazioni *site-specific*¹⁸² poste al primo piano, e al secondo piano di opere provenienti dal progetto *Per formare una collezione*, un particolare programma dedicato alla costituzione progressiva della collezione permanente del museo. Nel rapporto sulle attività dell'istituzione si possono leggere le motivazioni della nascita di questo progetto e il ruolo attivo del museo stesso:

..." *Per formare una collezione* nasce dal desiderio di condividere l'identità e la funzione della collezione museale oggi, quale strumento di riflessione critica, educazione e narrazione multipla, cui sono chiamati a partecipare gli artisti e il pubblico, insieme a critici, collezionisti, galleristi e altre istituzioni. La collezione del Madre si configura così come un'entità "per formativa", in divenire e progettuale, che definisce il museo non soltanto come

¹⁸¹SCOTTO DI VETTIMO O., *Madre in crisi: la (psico)analisi del dramma*, in *Il Giornale dell'Arte*, n. 317, febbraio 2012.

¹⁸²Tra gli artisti ospitati ci sono: R. Horn, A. Kapoor, S. LeWitt, J. Kounellis, J. Koons e, tra gli italiani, L. Fabro, F. Clemente, M. Paladino, R. Serra.

spazio fisico ma anche come insieme di relazioni sociali e simboliche, di storie da raccontare e di possibilità da configurare¹⁸³.

La collezione ha due anime, una che racconta la cultura d'avanguardia attraverso le esperienze partenopee e più in generale campane degli ultimi cinquant'anni, e l'altra rivolta verso il futuro con le ricerche promosse di da giovani artisti.



MADRE 1 Veduta del cortile interno

¹⁸³ *Report attività*op. cit. p. 3.

I musei di arte contemporanea in Italia: la percezione del pubblico nell'era del "web sociale"

Celeste Stefania



MADRE 2 Collezione Site-specific. Jannis Kounellis, Senza titolo, 2005.



MADRE 3 Per_formare una collezione. Joseph Beuys, La rivoluzione siamo noi, 1971. Collezione Trisorio, Napoli

2.6 Programma espositivo dal 2007-2015

Il MADRE, più in generale, tende ad ospitare importanti mostre temporanee, spesso retrospettive ed a carattere monografico dedicate ai grandi artisti del panorama contemporaneo internazionale, ma anche *focus* sulle ultime ricerche e sperimentazioni. Traccia delle attività espositive si ritrovano nell'archivio virtuale del museo a partire dal 2007 perciò è stato preso questo periodo come riferimento per analizzarne il programma culturale. Sostanzialmente il MADRE in questo lasso di tempo ha organizzato per lo più progetti monografici su grandi artisti nazionali ed internazionali ma ha posto l'attenzione anche su artisti emergenti; non sono mancate mostre di respiro più ampio che hanno riguardato importanti movimenti artistici come: *Costellazione Transavanguardiae*¹⁸⁴, a cura di Achile Bonito Oliva e *Arte Povera più azioni Povere. 1968*¹⁸⁵, a cura di Germano Celant ed Eduardo Cicelyn.

Tra le retrospettive, invece, si possono annoverare la mostra dedicata a Lucio Amelio¹⁸⁶, di cui si dirà in seguito, quella su a Fausto Melotti¹⁸⁷; una grande esposizione antologica dedicata ad un artista, riconosciuto sia a livello nazionale che internazionale, come figura chiave della scultura moderna e contemporanea, e che ha saputo coniugare la raffinatezza del disegno con la plasticità del suo linguaggio scultoreo. Un'altra importante personale organizzata dal museo, a cura di Stephanie Moidson è quella dedicata a E.F. Sturtevant¹⁸⁸ (1924-2014), un' artista che si confronta con i concetti di "unicità del soggetto", di *copyright*, di ripetizione e di rivoluzione tecnologica¹⁸⁹. A partire dal 1964 la Sturtevant iniziò a "ripetere" le opere degli artisti a lei contemporanei, come Marcel Duchamp, Joseph Beuys, Andy Warhol, Jasper Johns, Roy Lichtenstein, Claes Oldenburg, Frank Stella, Paul McCarthy, Mike Kelley, Robert Gober, Anselm Kiefer, Félix González-Torres, solo per citarne alcuni, riflettendo con largo anticipo sulle nuove pratiche introdotte dalla rivoluzione

¹⁸⁴MADRE, *Costellazione Transavanguardiae*, 19 NOVEMBRE 2011 - 30. GENNAIO 2012.

¹⁸⁵MADRE, *Arte Povera più azioni Povere. 1968*, 11 NOVEMBRE 2011- 20 FEBBRAIO 2012.

¹⁸⁶MADRE, *Lucio Amelio, dalla modern art agency alla genesi di terrae motus (1965-1982). documenti, opere, una storia...* 22 NOVEMBRE 2014- 06 APRILE 2015.

¹⁸⁷MADRE, *Fausto Melotti*, 16 NOVEMBRE 2011- 16 APRILE 2012.

¹⁸⁸MADRE, *STURTEVANT sturtevant sturtevant*, 1 MAGGIO-21 SETTEMBRE 2015.

¹⁸⁹Proprio per rappresentare tutti questi concetti, la mostra si apre ironicamente con una carta da parati dove campeggia la scritta Wantend, ripetuta all'infinito.

tecnologica come la riproduzione immediata e all'infinito di qualsiasi opera, tutto ciò ha posto il problema della sua "autorialità".

Anche il MADRE, come gli altri musei analizzati precedentemente, ha indagato fenomeni più popolari della società legati alla moda, al *design* e alla musica. Si segnala, in particolar modo, una mostra, organizzata nel 2009, intitolata *Cover. L'arte a 33 giri*¹⁹⁰, a cura di Carmine D'Onofrio. Questa esposizione racconta cinquant'anni di storia del rock attraverso le copertine dei suoi album, che hanno visto la fattiva collaborazione con i musicisti da parte di artisti e fotografi della scena internazionale o di noti illustratori e *graphic designer*, coinvolgendo alcune delle maggiori figure creative dell'epoca: da Andy Warhol e Mario Schifano a Keith Haring e Jean-Michel Basquiat, da Robert Mapplethorpe a Herb Ritts, da Guido Crepax a Milo Manara, da Roger Dean a Hipgnosis.

Queste sono solo alcune delle mostre inserite nel programma culturale dal 2007 al 2015, infatti il museo ne ha organizzate in totale sessanta (fig.67) mentre nel biennio 2013-2015 gli eventi sono stati venti.

2.7 Percezione reale e virtuale delle mostre del biennio 2013-2015

In questo specifico periodo, gli sforzi della direzione del museo sono stati diretti tutti alla realizzazione del progetto *Per formare una collezione #4*¹⁹¹, al potenziamento dell'offerta didattica e ad una maggiore articolazione del programma culturale per i vari segmenti di pubblico raggiunti.

Nonostante ciò, sono state organizzate dal primo gennaio del 2013 al quindici luglio del 2015, in totale venti mostre (fig. 67), tra cui alcune dedicate ad artisti di fama internazionale. La percentuale di quelle commentate in Rete invece costituisce solamente il 13 % di questo totale (fig.68). Le esposizioni in questione sono: *Lucio Amelio, dalla modern art agency alla genesi di terrae motus (1965-1982). documenti, opere, una storia...*¹⁹², *Daniel*

¹⁹⁰MADRE, *Cover. L'arte a 33 giri*, 03 LUGLIO-07 SETTEMBRE 2009.

¹⁹¹Progetto a cura di Alessandro Ribottino ed Eugenio Viola.

¹⁹²MADRE, *Lucio Amelio, dalla modern art agency alla genesi di terrae motus (1965-1982). documenti, opere, una storia...* 22 NOVEMBRE 2014- 06 APRILE 2015.

Buren., *Come un gioco da bambini lavoro in situ, 2014-2015, Madre, Napoli - #1*¹⁹³, e Vettor Pisani, *eroica / antieroica: una retrospettiva*¹⁹⁴. Ad un'analisi dettagliata, la prima ha ottenuto un 45 % di commenti, la seconda il 31% ed infine la terza un 24 % di commenti (fig. 69). Complessivamente la percezione da parte del pubblico virtuale di queste mostre è stata molto positiva; in tutti e tre i casi la soglia di gradimento va ben oltre l'80 %.

La mostra, dedicata a Lucio Amelio (fig.70; 82% positivo, 12% neutro e 6% negativo), organizzata in occasione dei vent'anni dalla sua scomparsa, in collaborazione con l'Archivio Amelio, è stata un grande omaggio ad una figura che ha contribuito a rendere Napoli uno dei centri più importanti della produzione e della riflessione artistica degli ultimi decenni, sia a livello nazionale che internazionale. Come già accennato in precedenza, infatti, Lucio Amelio è stato uno dei fautori dello sviluppo di una sensibilità all'arte contemporanea in città già a partire dagli anni Sessanta. Nel 1965 apre una galleria dedicata ai linguaggi e alle pratiche artistiche più sperimentali, quale fu appunto la *Modern Art Agency*. Lucio Amelio ha avviato un percorso artistico, sviluppatosi per tutti gli anni Settanta, che comprende progetti di arte pubblica, organizzazione di mostre collettive e personali¹⁹⁵ e contributi editoriali che segnarono l'affermazione dell'Arte Povera e della Transavanguardia. Un grande progetto, che la mostra ha voluto omaggiare, è stato quello di *Terrae Motus*: una collezione che raccoglie settanta opere di artisti degli anni Ottanta¹⁹⁶, create appositamente come pretesto di riflessione sugli effetti devastanti del terremoto che ha colpito l'Irpinia proprio nel 1980.

Il pubblico virtuale ha premiato, manifestando molto apprezzamento (fig.71; 83% positivo, 17 % neutro) anche l'esposizione dell'artista Daniel Buren. In realtà non si può definire questo intervento artistico una vera e propria mostra ma una commissione diretta all'artista francese per celebrare la relazione fra il museo e il suo pubblico. Infatti Buren, realizza per l'occasione, utilizzando la nozione di opera *in situ*, l'installazione chiamata *Come un gioco da bambini* (2014-2015) nella sala Re_PUBBLICA MADRE del museo.

L'installazione consiste all'assemblaggio di un centinaio di moduli di forme geometriche e colori diversi ispirati ai solidi del pedagogo tedesco Friedrich Wilhelm August

¹⁹³MADRE, Daniel Buren, *Come un gioco da bambini lavoro in situ, 2014-2015, Madre, Napoli - #1* 25 APRILE - 31 AGOSTO 2015.

¹⁹⁴MADRE, Vettor Pisani, *eroica / antieroica: una retrospettiva* 21 DICEMBRE 2013- 24 MARZO 2014.

¹⁹⁵ fra cui quelle a Villa Pignatelli e alla Reggia di Capodimonte.

¹⁹⁶La collezione che comprende opere di J. Beuys, M. Paladino, M. Pistoletto, J. Kounellis etc., dopo essere stata esposta in tutto il mondo (Boston, Parigi) è stata donata da Amelio alla Reggia di Caserta.

Fröbel: sfere, cubi, cilindri in legno che, esaltando le potenzialità conoscitive del gioco rispetto al linguaggio, inducono il bambino alla scoperta partecipata e comunitaria della realtà e delle proprie capacità espressive stimolando facoltà quali percezione, esercizio tattile, costruzione e decostruzione.

L'intento dell'artista è quello di risvegliare nei visitatori l'istinto alla curiosità, la tendenza a guardare la realtà con quella innocenza, più istintiva che intellettuale, che caratterizza in particolar modo il mondo dell'infanzia.

L'ultima mostra commentata dagli utenti è quella dedicata a Vettor Pisani, curata da Andrea Villani ed Eugenio Viola, realizzata a cavallo tra il 2013 e il 2014. Quest'ultima (fig. 72), che ha registrato l'89% di commenti positivi e l'11% di commenti negativi sul *web*, è stata la più completa mostra personale sull'artista che ha ripercorso la sua intera produzione, dalle installazioni *site-specific* ai disegni e ai *collage*, dai dipinti su tela e su pvc alle azioni performative, dalle immagini fotografiche ai lavori condotti con tecnica mista¹⁹⁷.

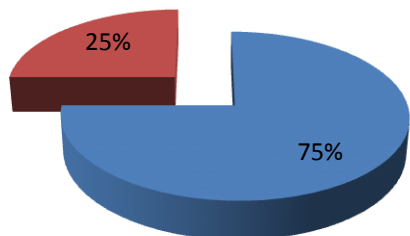
Le opere esposte sono state circa duecento, e rivelano l'approccio ludico e ironico dell'artista alla realtà, di fatti questi ricorre molto spesso all'uso della messa in scena teatrale per presentare le sue creazioni. La sensazione che rimane alla fine del percorso espositivo è un senso di smarrimento, una sorta di "non detto" dell'artista, che intriga e spaventa allo stesso tempo. Il senso di incertezza deriva anche dall'uso di elementi tanto opposti quanto simili tra loro: uomo e animale, vita e morte, uomo contro la natura e natura contro l'uomo, e dagli svariati supporti utilizzati nella composizione delle opere, quali manichini, pianoforti, violini, specchi e forme geometriche.

¹⁹⁷CHERUBINI L., VILLANI A., VIOLA E., (a cura di), *Vettor Pisani. Eroica/antieroa. Una monografia.*, Electa 2016. Catalogo della mostra.

MOSTRE ORGANIZZATE

Fig. 67

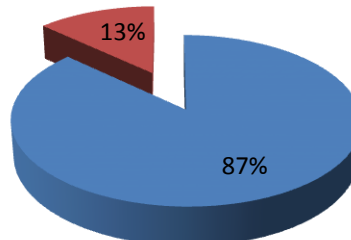
■ Dal 2007 al 2015 ■ Dal 2013 al 2015



MOSTRE

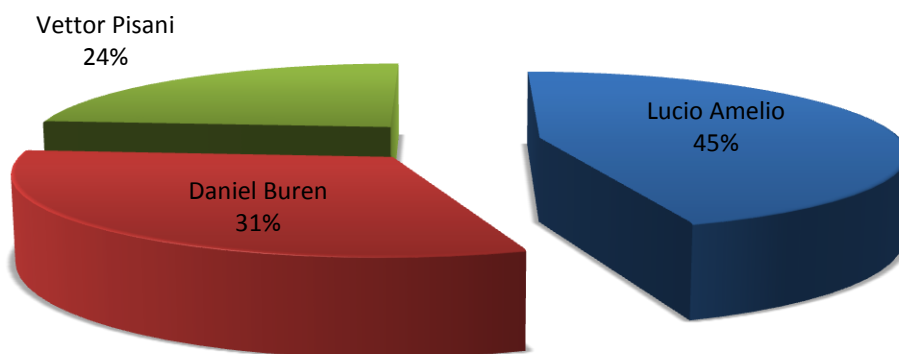
fig.68

■ Organizzate ■ Commentati



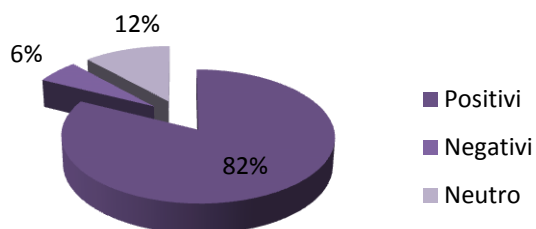
Numero di commenti per mostra

fig. 69

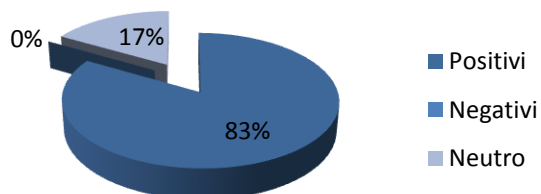


Celeste Stefania

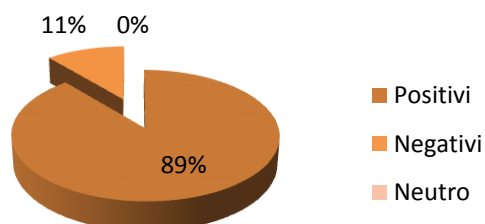
**Lucio Amelio, dalla modern art
agency alle genesis terrae motus
fig. 70**



**Daniel Buren. Come un gioco di
bambini
fig. 71**



**Vettor Pisani, eroica/antierica:
una retrospettiva
fig. 72**



Celeste Stefania



MADRE 4 Vettor Pisani, l'eroico plagiatore, mostra al MADRE



MADRE 5 George Brecht, The woman of the knots, 1973 Courtesy Maria Teresa Incisetto



MADRE 6 Daniel Buren. Come un gioco di bambini, 2014-2015

2.8 Gli eventi del biennio 2013-2015: percezione virtuale

Come tutti gli altri musei analizzati, anche il MADRE organizza generalmente molte più attività di divulgazione e intrattenimento rispetto a quelle meramente espositive. Dall'inizio della sua operatività, infatti, ha organizzato cinquecento eventi (fig.73); essi consistono in conferenze, inaugurazioni, appuntamenti didattici, visite guidate, concerti ed altro. In linea di massima sono stati portati avanti progetti didattici mirati a determinati segmenti di pubblico, all'introduzione di meccanismi di inclusione sociale e alla creazione di pratiche di *networking*.

Nella sua articolazione generale, il programma composto da centoquarantaquattro eventi contempla: progetti sperimentali, laboratori pratici, percorsi multisensoriali, visite tematiche, giochi didattici, esperienze di inclusione sociale attivate sia sul territorio della città di Napoli, e sia in quello della Regione Campania.

Di questi eventi che rappresentano il 97%, solo un 3% ha avuto una discreta risonanza in Rete (fig.74). Questi sono (fig.75): *speed contest* su Ettore Spalletti che ha ottenuto il 34% di commenti, l'evento *The body of Energy* con 25%, *Invasioni digitali al MADRE* con il 19%, la conferenza con il professore Semir Zeky con il 14%, ed infine un evento organizzato per la mostra dedicata a Francis Alys, che ha ottenuto un 8% di commenti.

L'evento *speed contest* su Ettore Spalletti (fig. 76; 63% positivo, 11 % negativo e 20% neutro) è consistito in un incontro formativo e di riflessione sul progetto espositivo su Ettore Spalletti che ha riunito i tre musei, il MAXXI, il MADRE e la Galleria d'Arte Moderna (GAM) di Torino. La triplice mostra costituisce la più completa retrospettiva dedicata all'artista; quella realizzata a Napoli, presenta un articolato *excursus* di opere sia storiche che recenti, e ripercorre la ricerca dell'artista dagli esordi negli anni Sessanta fino a oggi, unendo pittura, scultura, installazioni ambientali, libri e progetti.

The body of Energy (fig.77; 44% positivo e 56% neutro), è stato un evento realizzato nel 2015 che fa parte di un progetto internazionale itinerante, ideato da Stefano Cagol, dedicato alle varie forme di energia che percorrono i territori europei, da nord a sud, da est a ovest¹⁹⁸. L'artista, durante l'evento ha invitato il pubblico a prendere parte alla sua opera appunto *The Body of Energy (of the mind)*, imprimendo l'energia delle proprie mani e del

¹⁹⁸STEFANO CAGOL. *The body of Energy (In the mind)* 11-12 MARZO 2015.

proprio corpo su pareti, forme, architettura del museo, mentre una videocamera a infrarossi registrò simbolicamente lo scambio di calore.

Un altro evento molto seguito (fig. 78, 100% positivo) è stato l'arrivo delle Invasioni Digitali al museo (25 aprile 2015). In questa occasione, nello spazio espositivo sono stati invitati *blogger, instagramer*, appassionati di fotografia e di *Social Media*, ambasciatori del territorio e semplici curiosi a diventare portavoce del mondo contemporaneo a Napoli, documentando con *smartphone*, fotocamera o videocamera tutti i momenti della propria esperienza al museo, e condividendoli sui *Social network* con gli *hashtag* dedicati *#invasionidigitali* e *#yellowinvasion*.¹⁹⁹ Per l'occasione il MADRE ha invitato gli "invasori" a prendere parte ad un gioco, *#yellowinvasion. the_game*, in omaggio alla mostra di DANIEL BUREN, *Come un gioco da bambini lavoro in situ, 2014-2015, Madre, Napoli – #1*, offrendo loro l'ingresso gratuito al museo e una passeggiata-gioco tra le sale che ospitano la mostra e le collezioni.

Gli ultimi due eventi tra i commenti riguardano una conferenza organizzata con Semir Zeki, docente di neuroestetica alla University College London (fig. 79.), e un incontro-presentazione della mostra (fig.80): *Francis Alys reel-unreel (afghan projects, 2010-14)*²⁰⁰.

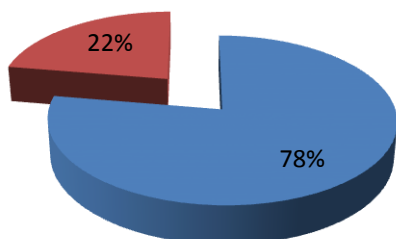
Per quanto riguarda la conferenza di Zeki il titolo dell'incontro tenuto al MADRE era "Francis Bacon: identità, violenza e violazione dei concetti cerebrali". Il professore, che ha studiato come varia nel cervello il flusso del sangue, e in quali zone confluisce, quando ad una persona viene fatto osservare un dipinto, spiega quali aree si attivano quando si ammira un'opera d'arte.

¹⁹⁹<http://www.madrenapoli.it/eventi/invasioni-digitali-al-madre-2/>

²⁰⁰MADRE, *Francis Alys reel-unreel (afghan projects, 2010-14)*, 14 GIUGNO -22 SETTEMBRE 2014.

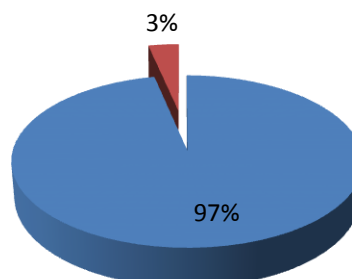
EVENTI ORGANIZZATI
fig. 73

■ Dal 2007 al 2015 ■ Dal 2013 al 2015



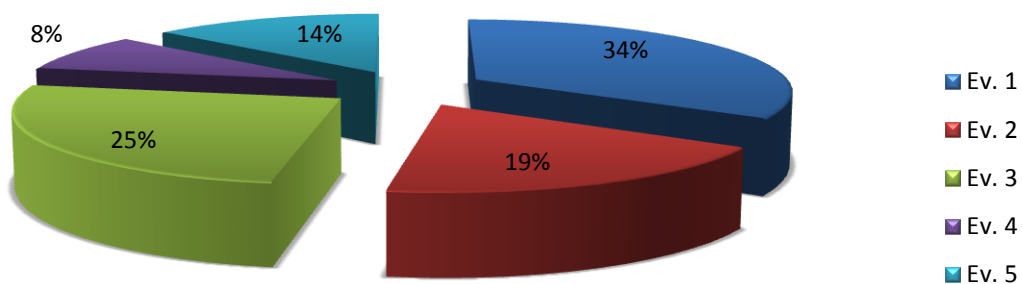
EVENTI
fig. 74

■ Organizzati ■ Commentati

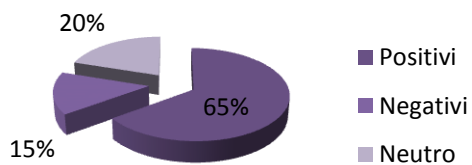


Numero di commenti per evento

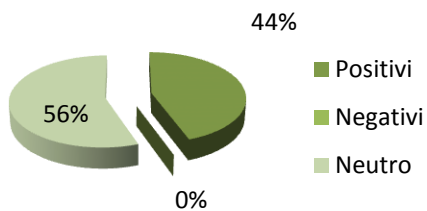
Fig. 75



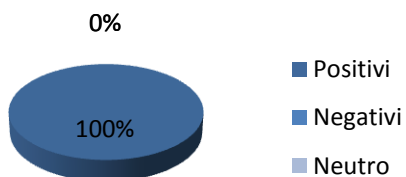
**SPEED CONTEST ETTORE
SPALLETTI**
fig. 76



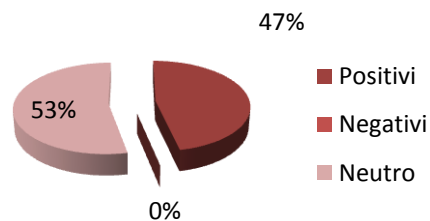
THE BODY OF ENERGY
fig. 77



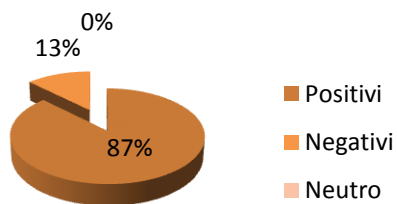
INVASIONI DIGITALI AL MADRE
fig. 78



**CONFERENZA CON PROF.
SEMIR ZEKI**
fig. 79

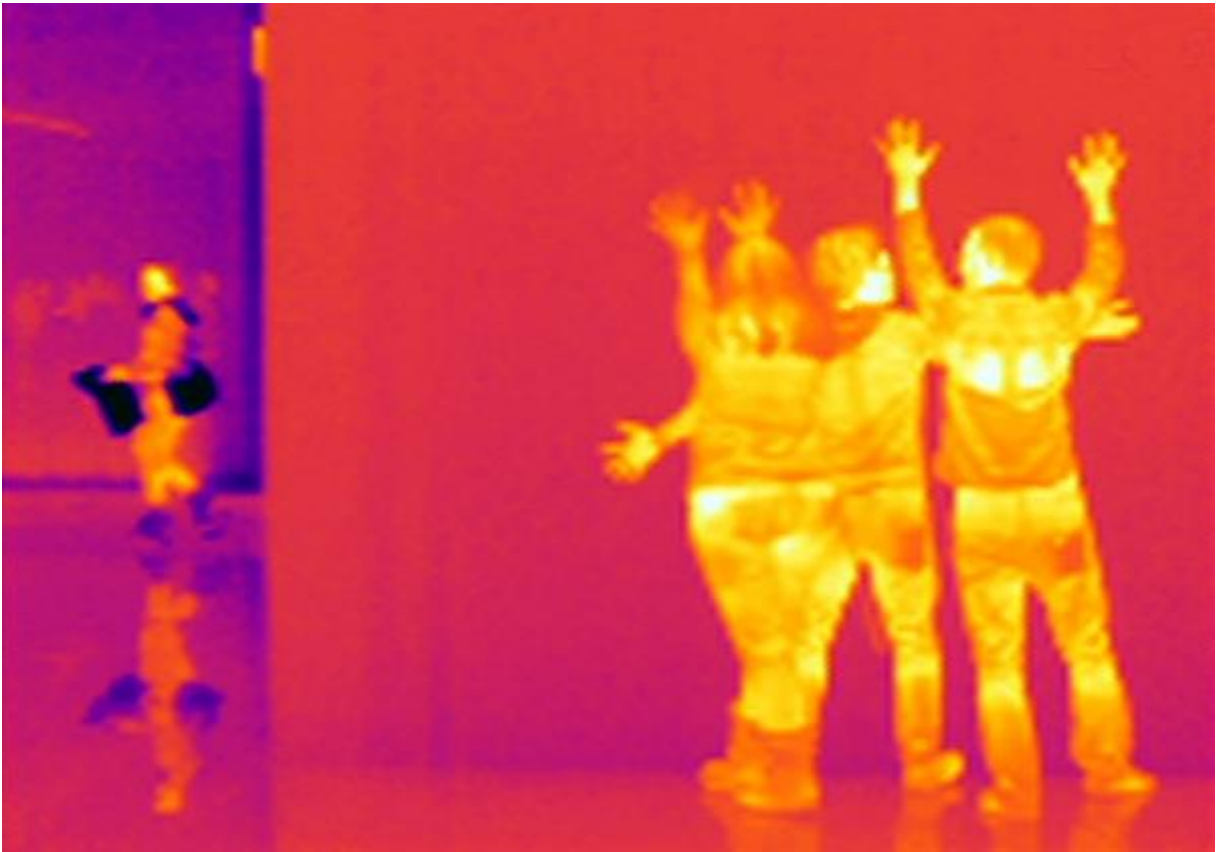


**EVENTO PER LA MOSTRA DI
FRANCIS ALYS**
fig. 80



I musei di arte contemporanea in Italia: la percezione del pubblico nell'era del "web sociale"

Celeste Stefania



MADRE 7 Stefano Cagol, The body energy, 11-12 marzo 2015



MADRE 8 Francis alys, Reel-Unreel, 2001(fotogramma-video documentazione di un'azione)



MADRE 9 Ettore Spalletti, un giorno così bianco, personale 2014

PARTESECONDA PARTESECONDA



PRIMO CAPITOLO

**NUOVE STRADE PER
SONDARE IL PUBBLICO
DELL'ARTE
CONTEMPORANEA: LA
NETNOGRAFIA**

3.1 Il pubblico dell'Arte Contemporanea. Osservazioni sul campo.

«... non ho capito quell'opera fatta di terra»; « la mostra sulla Grande Guerra non mi è piaciuta»²⁰¹; «Confesso che non stravedo per l'arte contemporanea ma volevo comunque visitarlo. Non entrando nel merito delle opere di cui non sono un' esperto mi ha sorpreso la non ottimizzazione degli spazi e che, soprattutto, le opere esposte erano troppo poche».²⁰²

Queste opinioni fanno parte di un campione raccolto da una ricerca sul campo per il presente elaborato; le prime due in occasione della somministrazione di un questionario assistito su duecento visitatori di due musei d'arte contemporanea, e la terza presa dalla Rete. Esse sono rappresentative delle peculiarità della parte meno coinvolta del pubblico dell'arte contemporanea, rilevate anche dalle poche indagini svolte in questo settore di cui si dirà nel prossimo paragrafo.

Che l'arte contemporanea sia difficile da capire è un'opinione diffusa e nota. A partire del XX secolo la distinzione tra un' opera d'arte e un oggetto o operazione qualsiasi diventa molto complessa se non fosse per il fatto che le prime sono conservate nei musei, nelle gallerie, nelle piazze, possedute dai collezionisti o vendute all'asta. La Vettese nel suo libro *"Capire l'arte contemporanea. La guida più imitata all'arte del nostro tempo"*²⁰³ nel fornire un primo orientamento all'approccio dell'arte dal 1945 ad oggi, illustra i cambiamenti che hanno portato nella maggior parte delle opere d'arte allo svuotamento del binomio arte ed estetica. Complice il progresso tecnologico con l'invenzione della fotografia e delle successive innovazioni, l'abilità tecnica viene accantonata a favore dell'idea. *"Oggi non basta più saper dipingere realisticamente una mela, ma occorre saper rendere quel che di invisibile ha dentro"*.²⁰⁴

L'introduzione di materiali d'uso comune nel fare artistico così come anche l'utilizzo di nuovi mezzi espressivi introdotti dal progresso della tecnologia come ad esempio i video, le immagini digitali e, soprattutto, internet hanno introdotto un nuovo modo di fare arte che ha visto anche la supremazia dell'idea sulla forma. Il linguaggio che diventa sempre più

²⁰¹Sono opinioni raccolte da chi scrive nel corso di un sondaggio sui visitatori del MAXXI e del MART.

²⁰²Recensione di un utente di Tripadvisor sul Museo Madre di Napoli.

²⁰³VETTESE A., *Capire l'arte contemporanea. La guida più imitata all'arte del nostro tempo*, Torino 2006.

²⁰⁴BONAMI F., *Lo potevo fare anch'io. Perché l'arte contemporanea è davvero arte*, Milano 2009.

specialistico impone un retroterra culturale notevole per comprendere un'opera d'arte. Ciò non riguarda solo l'arte contemporanea bensì la produzione artistica di ogni periodo storico poiché la comprensione ricade nella sfera soggettiva dell'individuo e dipende dalla presenza di un sistema di riferimento cognitivo atto ad interpretare quella determinata realtà.

Ritornando all'esperienza sul campo di cui si parlava all'inizio, probabilmente chi non ha capito quell' "opera di terra" e cioè l'opera di Lara Favaretto esposta al MAXXI in occasione della mostra *Good Luck*,²⁰⁵ che fa parte di una serie di 20 cenotafi dedicati al tema della memoria e della scomparsa, non aveva probabilmente un retroterra culturale per comprenderla e, nemmeno degli strumenti esplicativi di supporto visto che la mancanza delle didascalie era dovuta ad una precisa indicazione dell'artista che voleva accentuare la sensazione di smarrimento che si prova quando scompare una persona. Chi invece ha espresso un parere negativo sulla mostra *La guerra che verrà non è la prima. Grande Guerra 1914-2014* allestita al MART²⁰⁶, in realtà avendo sondato personalmente la sua posizione, ha espresso un parere negativo sul tema della mostra che in qualsiasi individuo già di per se provoca disgusto e orrore e non sulla qualità artistica della stessa o delle singole opere. Anche di fronte a visitatori che lamentano la scarsità delle opere in un museo di arte contemporanea, come nel caso della terza opinione, viene da pensare se questi ultimi abbiano compreso i criteri di allestimento e le linee comunicative dei musei di arte contemporanea. Le tendenze della Museotecnica attuale sono quelle di isolare l'opera d'arte e collocarla in spazi molto grandi, tanto da dare l'impressione al visitatore che ci sia poco da vedere e che lo spazio di fatto sembri inutilizzato. Alla domanda "cosa non avessero trovato di loro gradimento" molti

²⁰⁵dedicata all'attività dell'artista dal 2010 a oggi. Dal 4 ottobre 2014 al 20 settembre 2015. "Il cenotafio è una tomba vuota, un monumento sepolcrale dal valore altamente simbolico, eretto fin dall'antichità per conservare la memoria di un defunto senza contenerne le spoglie, collocate in altro luogo o mai rinvenute. Ogni cenotafio di Favaretto è dedicato a uno degli "scomparsi", tema di una ricerca sviluppata dall'artista nel corso degli anni, che l'ha portata a riunire sotto questa definizione comune un gruppo di venti personaggi noti che hanno fatto perdere le proprie tracce, scomparendo in senso reale o metaforico dalla vita pubblica. Innalzati in loro memoria, i cenotafi di *Good Luck* sono concepiti come volumi scultorei, diversi nella forma e nella dimensione, composti dalla combinazione di superfici in legno, ottone e terra. Prive di targhe o di iscrizioni che permettano l'identificazione del dedicatario, le sculture rispettano la condizione di anonimato scelta dagli scomparsi." (op. cit. Comunicato stampa della Fondazione del MAXXI).

²⁰⁶Il percorso espositivo lascia emergere l'evento come risultato di una composizione in cui l'arte si confronta con la storia, la politica e l'antropologia. Ricorrendo a una sorta di complesso montaggio tematico e temporale, l'esposizione evita di seguire un preciso filo cronologico, dimostrando – tramite inediti accostamenti e cortocircuiti semantici – come tutte le guerre siano uguali e, allo stesso tempo, come ogni guerra sia diversa.

utenti del MAXXI hanno risposto dicendo che le opere erano poche e che lo spazio era gestito male, mentre altri utenti, viceversa, hanno apprezzato questi grandi spazi "vuoti". Anche la collocazione degli oggetti, in uno spazio totalmente privo di altri stimoli visivi, come i colori, che possono distogliere l'attenzione dall'oggetto esposto, è una scelta che divide gli intervistati tra chi pensa che in questo modo si sia creato un ambiente asettico e chi invece viene stimolato a concentrarsi sulle opere. Per ovvii motivi strutturali, lo spazio ha normalmente una geometria ortogonale, di cubo o parallelepipedo; si sperimentano, però, anche spazi curvi e colori diversi dal bianco. Il bianco, come i grandi spazi, servono ad isolare l'oggetto e ad esaltarne le qualità intrinseche e a conferire un senso di purezza, ascetismo e astrazione. Ciò che la maggior parte della gente non conosce è che il museo compie delle precise scelte di allestimento che possono essere sia classiche, sia innovative e moderne cioè spiazzanti, dissonanti, enigmatiche, complesse, contraddittorie e spettacolari. L'allestimento non è mai casuale ma ha il compito di evidenziare il nesso tra gli oggetti esposti, il rapporto con il visitatore, e il rispetto delle scelte dell'artista che produce opere di qualsiasi tipo come oggetti naturali, viventi, effimeri, ingombranti, insomma opere di arte contemporanea.

La difficoltà di comprensione anche se presente in misura maggiore nel pubblico dell'arte contemporanea, dove si ricorre molto all'ambiguità, esiste anche nel pubblico dell'arte antica e moderna. Il fatto che un individuo riconosca in un'opera alcuni elementi familiari tipici della tradizione figurativa, che si trovano facilmente nell'arte del passato, non vuol dire che esso comprenda in toto il significato dell'opera.

La fruizione di un'opera d'arte si basa essenzialmente su un'esperienza visiva, la cui comprensione è una sintesi di componenti percettive e psicologiche. La *Gestalttheorie*, teoria nata agli inizi del Novecento con studiosi come Ehrenfels, Arnheim, Metzger, ha stabilito attraverso la definizione delle *qualità fenomeniche*, che sono delle proprietà che di solito attribuiamo agli oggetti, divise in tre categorie che fanno riferimento alla struttura, alle qualità costitutive e espressive delle opere, ciò che avviene normalmente nella percezione di un'opera.²⁰⁷ Pertanto sono noti i motivi per cui distinguiamo il soggetto principale da uno sfondo o percepiamo la distanza in base alle proporzioni degli oggetti, o ancora sappiamo quali sensazioni e stati d'animo trasmettono determinati colori. Ciò avviene quando un'opera presenta in modo chiaro le componenti strutturali, costitutive e espressive, ma quando vi è una

²⁰⁷BARTOLI G., MASTRANDREA S., *L'esperienza dell'arte nel museo. Note psicologiche*, in *Psicoart*, n1, 2010, pp. 1-41. Op. cit. 4-5.

certa ambiguità, e questo succede molto spesso nell'arte contemporanea, anzi spesso è voluta appositamente dall'artista per suscitare una qualche riflessione o stato emotivo, servono altri strumenti per capire l'opera. Può succedere che il visitatore avendo valutato i caratteri dell'opera, abbia bisogno di ulteriori parametri per capirla, e in questo caso si affida al suo background culturale che in ambito psicologico viene chiamato "contesto" o "campo". Il concetto fa riferimento ad

*... un contesto non fisico o ambientale in senso stretto, ma di un contesto cognitivo (esperienze passate, previsioni), affettivo (interessi, esigenze, disposizioni emotive) e misto (atteggiamenti, capacità, tratti, stili). Coincide con una sorta di "ambiente interno", che si articola con quello "esterno"*²⁰⁸.

Gli effetti di campo orientano il soggetto alla ricerca ed alla selezione di immagini che siano ad esse funzionali. Inoltre l'osservatore guidato da una sorta di ipotesi percettiva tenderà a "vedere" nell'opera dai caratteri ambigui o aperta a letture diverse, significati attinenti alla sua cultura e ai suoi bisogni. Questo può essere il motivo per cui molti visitatori si sentono confusi o non capiscono l'arte contemporanea, perché essa ha invertito i rapporti interni all'opera stessa introducendo nuovi materiali anche di uso quotidiano. Ha dato quindi supremazia all'idea sulla forma; e forse questo deve ancora sedimentare nell'opinione generale.

3.2 Gli studi sui visitatori: stato dell'arte

Gli studi sul pubblico dei musei sono cresciuti in modo esponenziale nel mondo e negli ultimi vent'anni in Italia, anche se molti studiosi lamentano che le ricerche pubblicate sono poche, circoscritte nel tempo e nello spazio e difficilmente generalizzabili.²⁰⁹ Se si va a vedere tra queste poi, ancora meno sono gli studi sul pubblico dell'arte contemporanea. In linea di massima essi tendono a rilevare il profilo socio demografico dei visitatori, i meccanismi fisiologici e psicologici che regolano il comportamento all'interno del museo, i tempi e i modi di fruizione. Poco spazio è dedicato a sondare gli effetti reali dell'esperienza

²⁰⁸Ibidem op. cit. 11.

²⁰⁹STRASSOLDO R., *Cultural Planning e pubblico dell'arte. L'offerta incontra la domanda?* Roma I ed. 2009. Op. cit. 123.

sull'interiorità del visitatore, ciò però è dovuto alla difficoltà del pubblico di comunicare concetti più profondi nei tempi brevi previsti grosso modo dalla maggior parte delle tecniche d'indagine.

Il pubblico dell'arte contemporanea è più ridotto rispetto a quello dei musei di arte antica e moderna; è composto per la maggioranza da giovani e adulti tra i 20 e i 45 anni, con un titolo di studio superiore al diploma. Anche i tempi della fruizione sono diversi; mentre nei musei tradizionali il percorso di visita è abbastanza impostato per tutta una serie di motivi che si conoscono, nei musei di arte contemporanea, esso è più libero e personale. Grosso modo queste sono le caratteristiche che sono state rilevate dalle indagini svolte fino ad ora.

Per quanto riguarda le tipologie delle indagini quasi tutte come si è detto in precedenza descrivono il profilo socio demografico dei visitatori, età, sesso, provenienza e i consumi culturali: se sono soliti comprare materiali artistici, avere degli *hobby* attinenti con l'arte o frequentare eventi che hanno a che fare sempre col settore artistico. Anche le domande sul come si è venuti a conoscenza del museo sono presenti in tutte le indagini. Alcune di esse però si concentrano su temi specifici che vale la pena approfondire vista la scarsità di ricerche sul pubblico.²¹⁰

Uno studio ormai datato ma basilare per chi si occupa di ricerche sui visitatori è quello di Bourdieu e Darbel²¹¹ del 1967 che analizza i visitatori dei musei francesi individuando quattro categorie di frequentatori. Bourdieu fornisce un'interpretazione dei dati affine al concetto di capitale culturale, un insieme di conoscenze che secondo lo studioso si formano e si acquisiscono nella prima fase di socializzazione degli individui nell'ambito della famiglia e dell'istruzione scolastica, e che i gruppi sociali utilizzano per differenziarsi dalla massa e mantenere il loro *status*. Il capitale culturale genera un modo soggettivo di comportarsi che Bourdieu chiama *habitus*, ovvero la somma delle esperienze e delle conoscenze pregresse dell'individuo in base alle quali si costruisce la capacità di esprimere giudizi estetici e di provare emozioni per determinate esperienze e prodotti culturali. Pertanto, la prima categoria nell'indagine di Bourdieu è quella composta da visitatori che concepiscono la visita al museo

²¹⁰Vista la scarsità di ricerche sul pubblico dell'arte contemporanea non è stato possibile seguire un criterio cronologico e più rappresentativo di tutta la realtà museale italiana, perché le ricerche oltre che ad essere poche, spesso non sono pubblicate o facilmente reperibili.

²¹¹BOURDIEU O., DARBEL A., *L'amore dell'arte. Le leggi della diffusione culturale, i musei d'arte europei e il loro pubblico*, Rimini 1973 (1967).

come dovere sociale e come segno di distinzione e di appartenenza ad una classe colta; la seconda compie la visita per incrementare il proprio bagaglio di conoscenze; la terza categoria comprende quelli per cui la visita al museo rientra nelle attività del tempo libero e quindi costituita da un target di individui meno preparati; la quarta infine è composta da giovani appassionati d'arte e con una forte visione critica della società.

La divisione dei visitatori in categorie in base alle motivazioni e alla frequenza si trova anche negli studi più recenti. Italo Piccoli²¹², ad esempio, individua tre categorie che sono i "molto motivati", gli "occasionalisti" e "quelli che visitano il museo in gruppo".²¹³ Invece in uno studio di Sara Musmeci, i visitatori vengono classificati in base ai loro atteggiamenti nel percorso di visita in "responsabili", "soddisfatti", "conviviali", e "intenditori".²¹⁴ Due storici dell'arte tedeschi C. Saehrendt e S.T Kittl, nel loro libro "*Posso farlo. Istruzioni per l'arte moderna*"²¹⁵, propongono una suddivisione in quattro tipologie: il "watcher" colui che guarda le opere passivamente, il "thinker" che mostra un atteggiamento meditativo, il "toucher" che tende a toccare le opere e il "feeler" che percepisce la visita come un unicum di ambientazione e di esperienza sensoriale. Altri studiosi come ad esempio Gossi distingue i visitatori per la loro frequenza, e quindi i "curiosi" i "saltuari" e gli "abituati".²¹⁶

Un gruppo di ricerche o sezioni di esse si concentra sullo studio degli atteggiamenti dei visitatori verso l'arte contemporanea e comprendono le motivazioni alla visita, gli aspetti emozionali, i giudizi e considerazioni dell'arte contemporanea, preferenze tra l'arte antica e moderna e l'arte contemporanea, conoscenza dell'arte della prima metà del Novecento e quella dalla seconda metà del secolo fino ai giorni nostri.

Prima di cominciare la trattazione di alcune ricerche che hanno indagato i temi suddetti, occorre citare anche in questo caso una ricerca non recente in quanto risale al 1998 ma che costituisce uno dei primi studi sul pubblico dell'arte contemporanea sia per l'oggetto di studio circoscritto appunto ai visitatori di mostre e musei e sia per la tipologia dell'indagine. La ricerca in questione è quella che Nathalie Heinich ha condotto sul pubblico

²¹² Sociologo.

²¹³ PICCOLI I, *La domanda di arte e beni culturali, la ricerca della visione, la sua dimensione e il suo senso*, in MAZZOCCHI G., VILLANI A, (a cura di) *Sulla città, oggi. Arte, beni culturali, istituzioni*, Milano 2004.

²¹⁴ MUSMECI S, *C'era una volta il museo*, Roma 2005.

²¹⁵ SAERENDT C., KITTL S. T., *Das kann ich auch. Gebrauchsanweisung für moderne Kunst*, Köln 2007.

²¹⁶ GOSSI G., *Gli utenti dell'arte contemporanea* in NEGROTTI M., (a cura di) *Homo Utens. Identità, tecnologia, cultura*, Milano 2004.

francese attraverso l'analisi dei commenti scritti dai visitatori sui cosiddetti "libri d'oro" per sondarne le motivazioni del rifiuto.²¹⁷ Tenendo presente il limite della ricerca costituito dalla tecnica impiegata, in quanto è noto che gli individui mostrano la propensione a scrivere quando si verificano situazioni molto estreme in senso negativo o positivo, lo studio è da tenere presente per valutare a distanza di una quindicina d'anni le considerazioni sull'arte contemporanea.

Il pubblico francese, secondo Heinrich pensa che il mondo dell'arte contemporanea riguardi una ristretta cerchia di persone, gli addetti ai lavori, con pretese autoreferenziali e che agiscono ispirati da motivi poco chiari. I motivi, invece per cui non piace sono classificati dall'autrice in categorie. Sostanzialmente l'arte contemporanea non piace perché giudicata esteticamente brutta, di difficile comprensione che spesso sfocia nell'immorale e, di conseguenza, non si ritiene né funzionale né sensata da un punto di vista civico. L'ostilità è diretta non tanto contro gli artisti, ma contro l'apparato istituzionale che li promuove.²¹⁸

A distanza di un po' di anni la situazione sta cambiando. In Italia non ci sono ricerche simili a quella francese per fare un confronto diretto tra gli atteggiamenti del pubblico verso l'arte, però la situazione non doveva essere molto diversa se ancora oggi gli studi sui visitatori ci restituiscono un quadro ancora timido, ma di sicuro in via di miglioramento.

In un'indagine²¹⁹ sul pubblico dei musei e delle mostre nel Piemonte svolta dal giugno 2001 al gennaio 2002 in occasione di sei mostre e beni culturali di Torino e del resto della Regione²²⁰, è emerso che i visitatori della mostra dedicata al contemporaneo *Form Follows*

²¹⁷ HEINICH N., *La sociologia dell'arte*, Bologna 2004.

²¹⁸ Comparando i suoi risultati con i dati americani, Heinrich nota una differenza negli atteggiamenti di rifiuto: *in Francia prevalgono le motivazioni relative allo spreco di fondi pubblici, allo snobismo, all'incomprensibilità, alla mentalità parigina; negli USA, quelle di tipo moralistico, patriottico, comunitario e democratico, e infine quelli relativi alla difesa dell'ambiente e del patrimonio urbano. Heinrich ha anche esaminato le motivazioni del rifiuto dell'AC da parte della fascia più colta della popolazione, raggruppandolo in tre tipi. Nel primo caso, il rifiuto avviene in nome dei valori umanistici e civili, contro il formalismo; o dei sentimenti e del piacere, contro l'intellettualismo. Nel secondo caso, in nome dell'autonomia e purezza dell'arte, contro i suoi compromessi con il mercato e i media. Nel terzo, in nome dell'originalità, del coraggio di opporsi alle tendenze dominanti, contro la "tradizione dell'innovazione"* STRASSOLDO R, *Cultural planning*...op. cit. p. 581.

²¹⁹ AA. VV, *Il pubblico di musei e mostre a Torino e in Piemonte nel 2001*, Torino 2002.

²²⁰ Le mostre e beni culturali sono:

- *Tra Gotico e Rinascimento. Scultura in Piemonte* (Palazzo Madama, Torino)
- *il Forte di Exilles* (Exilles, provincia di Torino)
- *Landscapes – Paesaggi* (sedi varie, provincia di Cuneo)
- *Volti, il ritratto nella pittura piemontese tra '800 e '900* (Museo Borgogna, Vercelli).
- *Form Follows Fiction* (Castello di Rivoli-Museo d'Arte Contemporanea, Rivoli, provincia di Torino)

Fiction di Jeffrey Deitch al Castello di Rivoli sono calati del 20% rispetto alle mostre di arte non contemporanea. La motivazione principale alla visita è quella dell'interesse specifico verso il tema o l'artista trattato. La percentuale di visitatori che si sono dichiarati soddisfatti della visita alla mostra è dell'87% rispetto al 99% della mostra *Macrino d'Alba, protagonista del Rinascimento piemontese*.

Anche nel caso di un'indagine svolta tra il 2006 e il 2007²²¹ dal Centro Studi e Ricerche Associazione Civita²²², su nove musei d'arte contemporanea tra i più importanti d'Italia si ricava che i visitatori partecipano ad un evento culturale per un interesse specifico. Più della metà di essi visita i musei per ammirare le opere esposte e accrescere il proprio bagaglio culturale, mentre una parte consistente, meno però della metà, compie la visita per la passione estetica nei confronti del "bello". Le restanti percentuali relative alla motivazione alla visita sono, rispettivamente, il 17,4% per ragioni di studio o di lavoro; il 14,1 per accompagnare qualcuno; il 12,7 per vedere opere "importanti" e il 9,8 come parte di una visita culturale della città che ospita il museo e infine un 7,1 che risponde "altro". È interessante notare che la percentuale dei visitatori che si reca in un museo di arte contemporanea per vedere le opere è molto più alta di quella che ha risposto che vi si reca per vedere opere "importanti".

Questo può significare due cose: la prima che c'è un approccio all'arte contemporanea molto aperto per cui si va al museo per vedere le opere senza alcun pregiudizio, la seconda ci dice che spesso non sono i grandi nomi o le mostre "griffate" ad attrarre la totalità del pubblico.

Le motivazioni della visita del pubblico della Galleria Nazionale di Arte Moderna e Contemporanea di Roma raccolgono grosso modo gli stessi consensi dei casi precedenti.

- *Macrino d'Alba, protagonista del Rinascimento piemontese* (Fondazione Ferrero, Alba, provincia di Cuneo).

²²¹L'indagine è consistita nella somministrazione di 3229 esemplari per un periodo compreso tra i 40 e i 50 giorni in concomitanza con eventi specifici nei seguenti musei: Fondazione Sandretto Re Rebaudengo, Torino, Museo d'arte contemporanea di Roma (MACRO), Museo di Arte contemporanea Castello di Rivoli, Rivoli (TO), Museo d'Arte Moderna e Contemporanea di Trento e Rovereto, Museo nazionale delle arti del XXI secolo (Maxxi), Roma, Padiglione d'Arte Contemporanea, Milano, Centro per l'Arte Contemporanea Luigi Pecci, Prato, Galleria civica d'arte moderna e contemporanea, Torino, Museo d'Arte Contemporanea DonnaRegina, Napoli.

Centro Studi Ricerche Associazione Civita, *Il pubblico nei Musei di Arte Contemporanea*, <http://culturaincifre.istat.it/sito/musei/II%20pubblico%20arte%20contemporanea.pdf>

²²² Il Centro Studi fa parte dell'Associazione Civita che dal 1987 si occupa della tutela e valorizzazione del patrimonio culturale e ambientale del Paese. Esso ha la finalità di alimentare e sviluppare, attraverso i suoi diversi ambiti, il dibattito e le riflessioni sui temi relativi all'economia della cultura e promuovere Ricerche, Indagini, Pubblicazioni e Convegni, che confluiscono in prodotti editoriali come il "Rapporto Civita."

L'indagine²²³ svolta dall'Osservatorio del Museo dall'agosto 2006 al settembre 2007, riporta alla sezione delle motivazioni e alla voce "ammirare opere d'arte" un 51,1% anche se non viene sottovalutata la funzione educativa del museo, l'esperienza estetica viene considerata un aspetto tipico della fruizione di un'opera d'arte. A differenza delle motivazioni analizzate nei nove musei del "Rapporto Civita", la voce "Accrescere il proprio bagaglio culturale" in questo caso riscuote un 20,7 %, mentre si aggiunge una piccola percentuale che si reca al museo per visitare le mostre temporanee. L'indagine della GNAM ha esplicitato anche le differenze tra i visitatori italiani e quelli stranieri; per questo punto si è notato una prevalenza di utenti italiani che visita la galleria in occasione di mostre temporanee rispetto ai visitatori stranieri che preferiscono la collezione permanente. Alla domanda diretta "Si è recato al museo per visitare principalmente la collezione permanente, la mostra temporanea o altre attività culturali?", la metà degli italiani ha risposto che è andata a visitare il museo per la collezione permanente, l'altra metà per le mostre, mentre quasi l'80% degli stranieri era interessato alla collezione permanente e il restante del campione si divide tra mostre temporanee e altre attività culturali. Naturalmente chi va a visitare un museo lo fa per vedere le opere d'arte, spesso spinto alla visita da una programmazione di eventi che suscitano interesse, non sempre però si va per fini strettamente educativi ma più per scopi di diletto, per stare in compagnia e per vedere qualcosa di stimolante e di nuovo. In una indagine²²⁴ del 2011 sui visitatori del Museo di Arte Moderna e Contemporanea di Rovereto, è emerso che ben il 70 % compie la visita per un interesse specifico, mentre il 27% per curiosità. La finalità di imparare qualcosa di nuovo è una prerogativa di una piccola parte dei visitatori che costituisce il 23 % del campione seguita a poca distanza dalle motivazioni "occupare il tempo libero" e per motivi di "riposo/relax".²²⁵

Fin qui si è parlato delle motivazioni che spingono i visitatori ad entrare nel museo, ma quali sono gli atteggiamenti di questi verso l'arte contemporanea? e quali generi

²²³Indagine svolta dalla Soprintendenza, dall'Ufficio di Statistica del Ministero per i Beni e le Attività Culturali e dalla Facoltà di Scienze della Formazione dell'Università Roma Tre, ha avuto come obiettivi la conoscenza del pubblico della GNAM e di sondare l'opinione pubblica sulle nuove scelte di riallestimento di una parte delle sue collezioni e di alcune scelte da adottare sui percorsi. LIGOZZI M.M., MASTRANDREA S., (a cura di), *Esperienza e conoscenza del museo :indagine sui visitatori della Galleria Nazionale d'Arte Moderna e Contemporanea*, Milano 2008.

²²⁴Indagine svolta dall'Università di Bolzano tra giugno e settembre del 2011 attraverso la metodologia delle interviste faccia a faccia.

²²⁵FREE UNIVERSITY OF BOZEN-BOLZANO, *Report MART*, in *Museum Visitors in Trentino Alto Adige Survey: Museo di arte moderna e contemporanea di Trento e Rovereto*, Gennaio 2012.

preferiscono? E visto che la fruizione si orienta verso finalità ricreative, quali sono le reazioni emotive?; e il ruolo sociale dell'arte in questo nostro periodo storico?

Non ci sono molte ricerche pubblicate a riguardo se non pochi casi con una distribuzione geografica disomogenea di cui si dirà di seguito.

La gente conosce poco l'arte contemporanea e non si capisce solo dalla differenza del numero dei biglietti staccati nei musei che ospitano artisti moderni e contemporanei e quelli di arte antica. In un volume a cura di Raimondo Strassoldo intitolato *Cultural Planning e pubblico dell'arte. L'offerta incontra la domanda?*²²⁶ Si analizza quale è il rapporto tra l'offerta e la domanda di contemporaneo e quali sono le sue caratteristiche, anche attraverso indagini sul pubblico di mostre e musei. La prima indagine è un sondaggio telefonico svolto nel 2007 su un campione di 716 intervistati della popolazione del Nord-est su un canovaccio di ventidue domande, ognuna delle quali aveva lo scopo di indagare un preciso tema del pubblico generico dell'arte contemporanea²²⁷. Il tema che ci interessa in questo caso è quello relativo alle preferenze e ai gusti personali della gente in merito agli artisti e ai generi. Nel sondaggio, considerata la difficoltà di classificare e periodizzare l'arte in questione in modo da essere compresa da un pubblico generico che viene intervistato a casa e non in un museo, vengono create quattro epoche o stili: l'arte antica che comprende tutte le opere fino all'800, l'Impressionismo della seconda metà dell'800, l'Avanguardia Storica che si sviluppa verso la fine dell'800 e il 900 e infine l'arte della seconda metà del 900 fino ai nostri giorni. Dal campione che ha deciso di proseguire il colloquio più in profondità è cioè circa la metà degli intervistati, è emerso che si preferisce più l'Arte Antica e l'Impressionismo rispetto alle Avanguardie e all'arte "Modernissima". Inoltre è stato chiesto anche di esprimere una preferenza sull'arte di tipo figurativo/realistico e quella di tipo astratto/informale (suddivisione creata dagli autori del sondaggio). Il 41% del campione ha risposto di non avere nessuna preferenza, il 34% preferisce l'arte figurativa, il 23% ambedue e infine solo il 3% è interessato all'arte astratta²²⁸. Se si va a vedere invece quali sono gli artisti più conosciuti del Novecento si può notare che ricorrono i nomi più famosi e cioè Picasso, Van Gogh e Andy Warhol. L'autore afferma però che mentre nella classifica dei sette artisti più importanti vi è la presenza di Dalì, nel sondaggio non compare tra i più conosciuti ma tra quelli preferiti. Infatti alla domanda sull'artista preferito i nomi che ricorrono spesso sono Picasso, Van

²²⁶ STRASSOLDO R, *Cultural Planning e pubblico dell'arte. L'offerta incontra la domanda?*, Roma I ed. 2009.

²²⁷ Per approfondimenti ibidem.

²²⁸ STRASSOLDO R, *Cultural planning....* op. cit. 152.

Gogh, Guttuso e Dalì. I risultati delle altre indagini presenti nel volume²²⁹ sono quasi identici a quelli sopra descritti: il pubblico sembra preferire leggermente l'arte antica e in egual misura l'arte contemporanea o ambedue, non conosce o non sa indicare nell'immediato le opere e le correnti artistiche del Novecento, non sa esprimere giudizi moderati e si orienta ad un tipo di fruizione emozionale. Nella parte dell'indagine²³⁰ di Daniela Bertasio, circoscritta al pubblico delle mostre di Andy Warhol alla Fondazione Magnani Rocca e di Mario Schifano a Palazzo Pigorini,²³¹ dedicata ai giudizi e alle definizioni dell'arte contemporanea, si possono notare le reazioni emozionali. L'arte contemporanea, a detta degli intervistati stimola l'intelletto rispettivamente poco, abbastanza, molto e per niente, entusiasmo poco e tanto meno diverte ma non infastidisce. Sta di fatto che l'arte contemporanea non viene percepita come una rottura con l'arte del passato bensì come un'arte che stimola l'immaginazione, le emozioni e per la maggior parte degli intervistati rappresenta un enigma ed è in continuo movimento; rispecchia il nostro tempo per l'opinione comune e per i giovani (tra gli intervistati solo gli ultra sessantenni non sono d'accordo su quest'ultimo punto). Questi sono i risultati delle rilevazioni fatte tra il pubblico del Nord ma anche del Centro e del Sud considerando che dalle indagini della GNAM, del MACRO, del MADRE etc. emergono le stesse evidenze²³²; ma allora viene da chiedersi che arte preferisce il pubblico? Quali sono i suoi gusti? Ci sono dei modi per ottenere più informazioni su di esso superando le difficoltà dei mezzi d'indagine tradizionali? A rispondere a queste domande hanno provato dal novembre del 1995 al marzo del 1997 due artisti russi trapiantati negli Stati Uniti, Vitaly Komar e Alexander Melamid. Essi hanno lanciato un sondaggio in Rete per conoscere il pubblico dell'Arte, dapprima negli Stati Uniti e poi in altri quindici Paesi a cui hanno risposto circa 3000 persone. L'intento era quello di creare delle opere d'arte che soddisfino il maggior numero di persone, o viceversa di riprodurre un tipo di cultura che viene prodotta da una società consumistica che vive e si governa attraverso sondaggi d'opinione. I due artisti

²²⁹I contributi nel volume che trattano di indagini sul pubblico sono: BERTASIO D., *Il visitatore dell'arte contemporanea: motivazioni, atteggiamenti e comportamenti di fruizione*; TESSAROLO M., *La differenziazione del pubblico delle manifestazioni culturali*; GOSSI G., *I visitatori di mostre d'arte contemporanea: profili psico-sociologici*.

²³⁰L'indagine si è svolta nell'aprile e maggio del 2008 attraverso questionari.

²³¹ *Andy Warhol. The new factory* (16 marzo-6 luglio 2008); Mario Schifano, *America anemica* (3 maggio-22 giugno 2008).

²³²Per quanto riguarda il MACRO, il MADRE e gli altri musei si fa riferimento all'indagine del "Rapporto Civita". Per la GNAM sempre nell'indagine del 2007 già citata, i visitatori dimostrano di apprezzare la continuità degli stili, visto che gli era stato chiesto se mantenere l'allora attuale disposizione delle opere d'arte dal 1880 fino ai nostri giorni. Inoltre sembra che il pubblico alla fine della visita ricordi come artista contemporaneo solo il nome di Klimt.

giungono alla conclusione che il grande pubblico sia un giudice adeguato per valutare l'arte a differenza di ciò che si riteneva in un altri periodi storici. Al pubblico vengono demandate decisioni importanti come ad esempio, nel caso degli Stati Uniti, l'elezione del Presidente. I due artisti considerano corretto imitare e trasporre tecniche analoghe anche nell'ambito artistico. I risultati delle indagini insieme alle immagini di alcune opere prodotte si trovano nel volume *Painting by Numbers: Komar and Melamid's Scientific Guide to Art*, a cura di J. Wypijewski.²³³ Tra le domande presenti nel sondaggio vi erano : in un quadro, qual è il vostro colore preferito? Preferite uno stile moderno o tradizionale? Animali selvatici o domestici? Autunno o primavera? Oggetti reali od oggetti immaginari? Strutture geometriche o distribuzioni casuali? Personaggi famosi o comuni? Dei tempi passati o contemporanei? Nudi o vestiti? Preferite figurazione o astrazione? L'arte deve insegnare o piacere? — e via dicendo. Dal sondaggio effettuato è possibile desumere le seguenti risposte:

- il pubblico preferisce l'arte europea sia antica che moderna e di soggetto non religioso; - in un quadro deve predominare il colore blu;
- vi è una uguale preferenza tra la riproduzione di un ambiente interno ed esterno - qualora si scelga un ambiente esterno – il soggetto preferito è quello della città;
- nell'ambientazione esterna preferisce la presenza di animali selvatici;
- il periodo dell'anno più proposto è l'autunno.

Riguardo ai soggetti presenti nei quadri poi il pubblico tende a preferire scene di gruppo con personaggi della contemporaneità come ad esempio Kennedy e Presley. Alla domanda se gli oggetti riprodotti dovessero avere delle proporzioni reali o "esagerate", il 64% ha risposto di preferire la riproduzione di soggetti non espressamente conformi alla realtà. Dell'arte, la maggioranza pensa che essa non debba perseguire un ideale ma che faccia riferimento alla vita quotidiana; quindi non necessariamente proporre una lezione di vita quanto essere godibile esteticamente. Tra le altre risposte più interessanti troviamo che, in caso di scelta tra un'opera d'arte o il suo corrispettivo in denaro, molti fruitori sceglierebbero l'opera d'arte. Anche sulle scelte personali vi è particolare attenzione in quanto l'acquisto di un'opera d'arte confluirebbe principalmente su un oggetto di gradimento .

Con la tecnica d'indagine dei due artisti russi si è riusciti a conoscere molto sui gusti del pubblico in fatto di arte ,grazie anche al fatto che la richiesta era libera e quindi scevra da

²³³WYPIJEWSKI J., *Painting by Numbers: Komar and Melamid's Scientific Guide to Art*, New York: Farrar Straus Giroux, 1997.

ogni implicazione. Gli elementi comuni a tutte le indagini descritte rivelano l'interesse all'arte di qualsiasi genere con una leggera propensione al figurativo/realistico. Inoltre l'opera d'arte è vista come fonte di emozione, positiva o negativa, in quanto uno dei suoi compiti è quello di creare un contatto con lo spettatore e di suscitare interrogativi capaci di penetrarne la sua interiorità. L'operazione artistica di Komar e Melamid rappresenta la preferenza media di un campione di popolazione pertanto un'indagine analoga su una sequenza di utenti intervistati singolarmente non garantisce, ovviamente, un risultato simile.

Un'opera significativa sul rapporto diretto tra produzione artistica e preferenze del pubblico è il dipinto *America's Most Wanted* nel quale Komar e Melamid hanno convogliato preferenze e aspettative prevalenti del pubblico ricavate dal sondaggio lanciato in rete per conoscerne i gusti in fatto di arte. Questo quadro può essere considerato, infatti, il prodotto conclusivo del sondaggio in quanto i due artisti/sociologi russi vi hanno espresso per immagini quello che la maggioranza del pubblico si aspetta da un'opera d'arte. L'ambientazione, i personaggi rappresentati, gli animali, i colori e tc., sono infatti conseguenza di questa operazione sociologica. L'esperimento è interessante in quanto consente di studiare le preferenze del pubblico da una prospettiva differente, e cioè non come soggetto passivo di un'opera esistente, ma come soggetto attivo in grado di influenzare la produzione artistica in base alle preferenze personali. In un suo saggio del 2008, lo studioso Arthur Danto, manifesta i suoi dubbi sull'autenticità di queste opere, in quanto rappresentative dei gusti del pubblico, poiché questi ritiene che l'analisi di quest'opera "collettiva" non fa emergere quello che il pubblico preferisce in fatto di produzione artistica quanto ciò gli è più familiare.²³⁴

La familiarità, quindi, con dei canoni artistici ben definiti e consolidati a livello percettivo, appresi durante gli anni della formazione di base e ritrovati nella maggior parte delle opere presenti nei musei, influenza indubbiamente la percezione del contemporaneo di fatto filtrata dal "non contemporaneo" generando una sensazione di confusione che non consente di esprimere giudizi e considerazioni scevre da pregiudizi. Sempre Danto nel suo libro la "teoria delle categorie" conferma questa tesi secondo cui a determinate domande si risponderà principalmente con l'elemento più rappresentativo della categoria stessa e così, ad esempio, se viene chiesto di nominare un volatile la maggior parte risponderà col nome di

²³⁴DANTO A. C., *Dopo la fine dell'Arte. L'arte contemporanea e il confine della storia*, Milano 2008, pp.223-229.

quelli più comuni, ossia “canarino” o “pettirosso”, e non con “folaga” se non si ha una certa familiarità con questo animale.²³⁵ Non sempre le risposte date ai vari questionari, *focus group*, sondaggi etc. sono quelle più veritiere quanto, invece, quelle più usuali. È necessario, quindi, utilizzare tecniche che consentono di ottenere dei risultati con pochissimi margini di errore e in grado di rappresentare la complessità della percezione dell'arte contemporanea. La combinazione di tecniche tradizionali e nuove tecniche di indagine, di cui si dirà in seguito, possono consentire una valutazione più appropriata del rapporto tra pubblico e musei.

²³⁵ Ibidem



Form follow fiction. Forma e finzione nell'arte di oggi. 2001-2002 Mostra del Castello di Rivoli

I musei di arte contemporanea in Italia: la percezione del pubblico nell'era del "web sociale"

Celeste Stefania



Lara Favaretto, Good Luck, installazioni, MAXXI, 2015



I musei di arte contemporanea in Italia: la percezione del pubblico nell'era del "web sociale"

Celeste Stefania



Gohar Dashti, Today's life and war, MART (serie di fotografie)





Berline de Brychere, MART

Celeste Stefania



The brillo box (photo by Fred W. Mcdarrah), Andy Warhol. The new factory, 2008, Fondazione Magnani Rocca



Andy Warhol, Liz Taylor, 1964, Andy Warhol. The new factory, 2008, Fondazione Magnani Rocca

I musei di arte contemporanea in Italia: la percezione del pubblico nell'era del "web sociale"

Celeste Stefania



Komar e Melamid, *Turkey's Most Wanted*: (dishwasher size), 1997

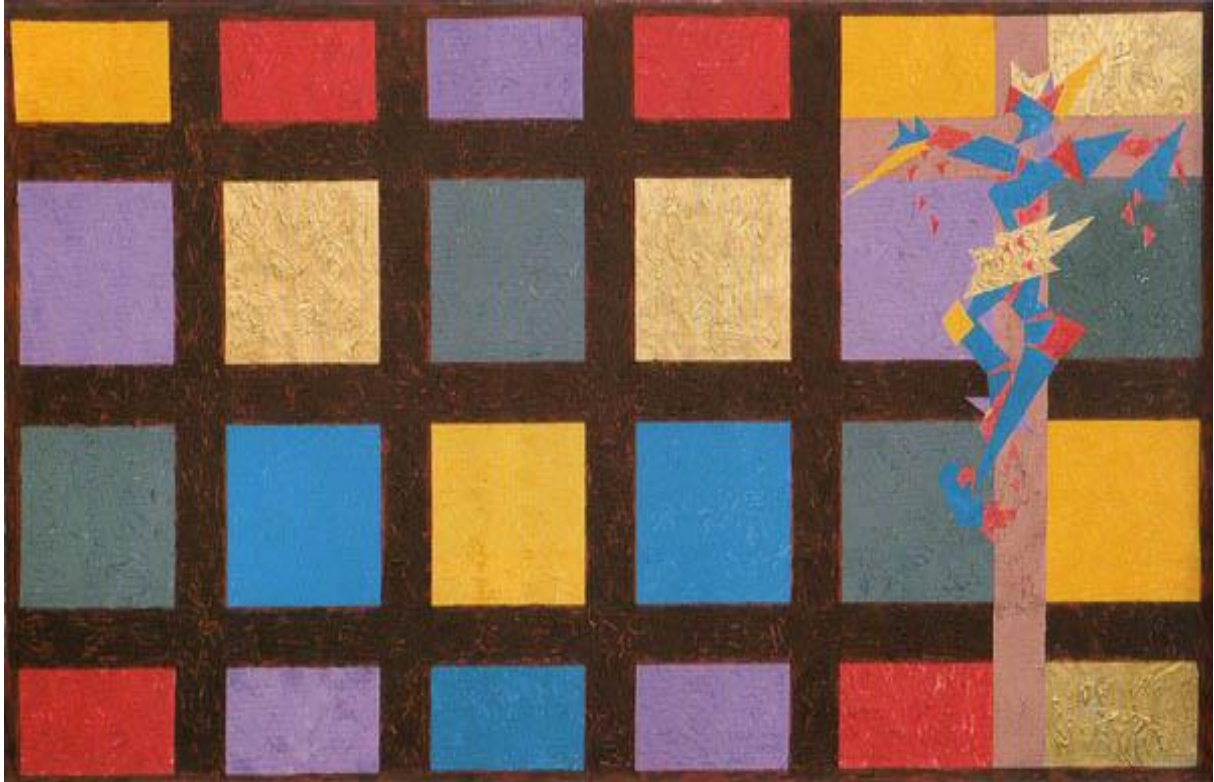


Komar e Melamid, *Russia's Most Wanted*: (television size), 1997

Celeste Stefania



Komar e Melamid, *Italy's Most Wanted*: (dishwasher and television size), 1997



Komar e Melamid, *France's Least Wanted*: (wall size), 1997



Komar e Melamid, *Italy's Least Wanted: (refrigerator and book size)*, 1997

3.3 Tecniche d'indagine di tipo tradizionale

Le metodiche d'indagine di tipo tradizionale utilizzate per le indagini sui visitatori dei musei sono quelle della ricerca sociale, disciplina che si occupa di raccogliere e interpretare i dati allo scopo di rispondere a domande concernenti i diversi aspetti della società, permettendoci così di comprenderla.²³⁶ Esistono due tipi di approccio alla ricerca: uno di tipo quantitativo finalizzato prevalentemente a misurare i fenomeni e a generalizzare i risultati, e l'altro di tipo qualitativo che implica minore attenzione alla misurabilità e generalizzazione dei fenomeni mirando invece alla loro comprensione, attraverso lo studio delle rappresentazioni che ne danno i soggetti coinvolti. In questi due approcci sopravvivono due modi d'intendere la realtà nati nella metà dell'800; il positivismo per l'approccio quantitativo e l'interpretativismo per quello qualitativo. Il metodo quantitativo maggiormente utilizzato dai musei è il questionario mentre quello di tipo qualitativo comprende l'indagine osservante e l'intervista. Questi metodi differiscono per vari aspetti legati all'impostazione della ricerca, alla rilevazione e all'analisi dei dati e dei risultati. Nell'ambito quantitativo il rapporto tra la teoria e la ricerca è strutturato in fasi sequenziali. L'interazione con i soggetti è ridotta al minimo, essi rappresentano campioni rappresentativi di tutta la popolazione che si intende studiare, pertanto i questionari sono uguali per tutti, i dati oggettivi e l'unitarietà di essi è frammentata in tanti elementi quanto sono le variabili che la descrivono. Nella presentazione dei dati che devono essere di un numero consistente si preferiscono grafici e tabelle per evidenziare i rapporti tra le variabili. In quello qualitativo il rapporto tra la teoria e la ricerca è aperto e interattivo; il ricercatore rifiuta la formulazione di teorie a priori e procede di pari passo con la ricerca. L'approccio all'ambiente da studiare è di tipo naturalistico, ci si confronta con i soggetti che non sono più considerati passivi come nel primo caso ma soggetti attivi. Il campione non ha pretese di rappresentatività e tanto meno deve essere consistente. I soggetti vengono studiati nella loro interezza e i dati vengono presentati in forma narrativa proprio per capire la realtà nella sua specificità.

²³⁶BAILEY K. D , *Metodi della ricerca sociale*, Bologna, 1995.

Benché le differenze siano così nette tra un metodo e l'altro oggi, queste tecniche sono distinguibili tra loro sul piano teorico, all'atto *pratico* *"non esiste un solo atto, una sola decisione di ricerca che non sia una inestricabile mix di qualità e quantità."*²³⁷

Nel dettaglio, il questionario è la tecnica più utilizzata in tutte le ricerche, secondo Bailey è *"una particolare forma di inchiesta che consiste nel porre un certo numero di domande, in uno specifico momento, ad un gruppo di soggetti scelti in modo da essere rappresentativi dell'intera popolazione che si osserva."*²³⁸ Nei musei viene utilizzato per indagare eventi o esperienze dei visitatori in tempi precedenti la visita, oppure subito dopo per rilevarne opinioni su determinati argomenti. Esistono vari tipi di questionari: quello somministrato, quello postale, telefonico e quello via web; la scelta sul tipo da utilizzare viene decisa in fase di organizzazione della ricerca e in base al budget e al tempo a disposizione.

Come metodi qualitativi, i musei utilizzano le interviste, i Focus group e le indagini osservanti.

Le interviste sono forme di interazioni tra il ricercatore e l'intervistato per acquisire informazioni attraverso un colloquio. Esse si distinguono in interviste in profondità, quando sono libere e tendono a far emergere informazioni nuove, spunti e riflessioni, direttive quando l'intervistatore si attiene ad un canovaccio preciso di domande.

I Focus group consistono in una riunione di gruppo, seguita da uno o più moderatori, in cui attraverso tecniche proiettive (libere associazioni di idee, completamento di frasi, giochi di ruolo) si approfondisce un determinato tema che riguarda il museo e che ai ricercatori interessa conoscere. Questa tecnica è stata impiegata in ambito museale negli anni ottanta del Novecento negli Stati Uniti. È un metodo economico che consente di innescare dinamiche di gruppo, interazioni e confronti improntati su una maggiore spontaneità; viene utilizzata per conoscere le aspettative e le percezioni dei visitatori e la comprensione delle opere d'arte.

L'indagine osservante non comporta nessuna partecipazione del ricercatore perché serve per studiare il comportamento dei soggetti all'interno del museo, quindi viene impiegata

²³⁷CAMPELLI E., *Il metodo e il suo contrario : sul recupero della problematica del metodo in sociologia* , Milano, 1995 op. cit. 25.

²³⁸ BAILEY K. D., *Metodi.....*op. cit. 83.

per la rilevazione del percorso di visita, i tempi di permanenza e di sosta, l'individuazione di quegli elementi che maggiormente attraggono l'attenzione o vengono ignorati completamente.

Uno dei primi ad aver utilizzato l'indagine osservante è stato nel 1916 un museologo americano, Benjamin Gilman, che condusse studi sull'affaticamento museale (*museum fatigue*). Egli constatò che la durata della visita diminuiva in quanto i visitatori assumendo posizioni scomode per osservare le opere si affaticavano impedendo una visita più accurata del museo²³⁹.

Oggi queste tecniche vengono usate indistintamente anche in un singolo tema di ricerca, poiché, nonostante i cambiamenti apportati dalle nuove tecnologie, risultano essere ancora efficaci. Ognuna di esse ha dei vantaggi e degli svantaggi; ad esempio il questionario consente di raggiungere un numero considerevole di soggetti ma si limita a raccogliere una lista di informazioni senza tener presente il comportamento concreto del visitatore. L'intervista, invece, consente al visitatore una maggiore libertà nel rispondere e parlare della propria esperienza, ma i tempi lunghi e i costi non permettono di avere un bacino di soggetti molto ampio; questo vale anche per l'indagine osservante, anzi a maggior ragione per quest'ultima visto che il ricercatore può seguire il comportamento di un solo visitatore per volta che si muove all'interno del museo. Per tutte e tre le tecniche si manifesta il problema deontologico del ricercatore che irrompe nello spazio privato dei visitatori; nel primo caso a livello psicologico formulando un questionario con domande chiuse o aperte che potrebbero risultare non adeguate al visitatore sia nel linguaggio che nel contenuto. Negli ultimi due casi l'invasione è di tipo psicologico e fisico.

Con l'avvento delle nuove tecnologie e del mondo *social* si sono aggiunte, alle tecniche tradizionali della ricerca sociale, nuove tecniche di indagine che si stanno ritagliando una porzione importante in letteratura. Questo nuovo approccio alla ricerca, rilevazione e studio dei dati è nato con la diffusione di internet e con la grande quantità di dati che hanno invaso la Rete provenienti dai così detti "siti relazionali", infatti il suo campo di applicazione è proprio l'ambiente virtuale. Questo approccio è chiamato *data-driven*, e nasce nell'ambito delle ricerche più avvezze all'uso della tecnica del sondaggio, tipico dell'ambiente politico e

²³⁹ Il museologo pubblicò l'esito del suo studio coadiuvato anche da fotografie che ritraevano i visitatori in posizione scomode sulla rivista scientifica "Scientific Monthly".

economico anche se negli ultimi anni si vedono le primissime applicazioni nel campo culturale e dei musei. Il *data-driven* vede i dati come *input* al processo di analisi e non solo come mezzo di verifica di modelli e ipotesi assunte precedentemente. I dati diventano loro stessi una risorsa (*new oil*) per la generazione di teorie e modelli capaci di spiegarne la struttura e le caratteristiche, nonché permettono, attraverso tecniche di *data mining* di portare alla luce correlazioni imprevedute tra le variabili e comportamenti emergenti. La disponibilità massiva di dati, resa disponibile nel web, ha permesso di sfruttare tecniche di *machine learning* e di intelligenza artificiale per processare in maniera automatica le informazioni contenute in essi, rendendo possibile la creazione di modelli predittivi e analisi sofisticate dalle quali è possibile dedurre teorie e principi validi su più larga scala.

Questa nuova teoria, le cui tecniche verranno trattate nel prossimo paragrafo, si distingue per la versatilità in quanto può essere applicata a qualsiasi tema. Per il suo tipo di approccio è chiamata *bottom-up*, cioè dal basso verso l'alto. Non è più il ricercatore a stilare questionari o fare interviste ma i dati vengono creati e messi in Rete direttamente dalle persone sulle piattaforme relazionali dove sono soliti esprimersi. Naturalmente essendo un approccio al contrario rispetto alle tecniche tradizionali cadono i parametri tipici della classificazione e la possibilità di sondare quello che si vuole; e come se queste nuove tecniche agissero nell'ambito qualitativo all'ennesima potenza.

3.4 La *Sentiment Analysis*

La *Sentiment Analysis* (d'ora in poi SA) consiste nella capacità di decifrare le opinioni contenute in un testo scritto o parlato, tramite processi informatici, per estrarre informazioni, opinioni e sentimenti dalle fonti di analisi prescelte. Il termine *Sentiment* riferito all'analisi automatica dei dati compare per la prima volta nei lavori di Das e Chen nel 2001 e poi in quelli di Tong che hanno studiato i giudizi degli utenti su alcuni prodotti del mercato.²⁴⁰ Nel 2003 Yi ed altri autori hanno pubblicato *Sentiment Analyzer: Extracting sentiments about agiven topic user natural language processing techniques*. A distanza di qualche anno dalla

²⁴⁰PANG B., LEE L., *Opinion mining and Sentiment Analysis in Foundation and trends in Information Retrieval*, 2008 Vol 2, pp 1-135, op. cit. 10.

sua comparsa in letteratura, il termine SA è diventato un modo generico di indicare l'estrapolazione automatica dei testi. Ad essa si sono affiancate nuovi domini teorici, come la Social Network Analysis (SNA), l'Opinion Analysis,(OP) l'Integrated Sistem Analysis(iSA). La SNA è l'analisi delle reti sociali che si basa sulla considerazione della società come un intreccio di relazioni sociali non strutturate e il suo obiettivo è studiare proprio questa complessità. L'iSA , derivata dal lavoro di Hopkins e King del 2010 e portata avanti dal gruppo Voice from The Blog si occupa della valutazione del sentimento secondo basi statistiche e non della Computer Science come nella SA.²⁴¹ L'Opinion Analysis integrando al suo interno la *Sentiment* classifica i dati secondo le valenze positiva, negativa e neutro analizzandone anche le motivazioni che sono alla base di un *sentimento*.

La nascita della SA è stata possibile grazie alla diffusione della Rete e al passaggio dal Web 1.0 al Web 2.0. Negli anni Novanta, le applicazioni di Internet permettevano poche operazioni; esso non era altro che un repertorio di contenuti che solo gli autori o i pochi professionisti che lo utilizzavano potevano modificare o integrare mentre il resto degli utenti potevano considerarsi solo dei fruitori passivi. Nel 2000 con il passaggio al Web 2.0²⁴², termine con cui si indica il passaggio da un Web statico ad uno dinamico, aumentano le applicazioni che permettono maggiore interazione e condivisione di contenuti tra gli utenti, in particolare nascono i Social Media e le piattaforme sociali, quali forum, blog, Social Network che consentono la condivisione di testi, immagini e video. Questo cambiamento ha trasformato gli utenti da passivi ad attivi creando gli *user generated content* un materiale formato da dati di qualsiasi tipo creato direttamente dagli utenti, tranne che dalle società specializzate; il cambiamento ha permesso, quindi, di creare enormi quantità di dati prodotti direttamente dagli utenti senza nessun filtro interpretativo o limite quantitativo. Con la crescita dei volumi degli *user-generated content* si comprende, prima nel mondo aziendale e poi in quelli affini, il valore potenziale di questi dati e l'importanza di sviluppare teorie e risorse applicative per analizzarli e utilizzarli. I dati presenti in Rete, che oggi vengono chiamati *new oil*, sono fondamentali ormai in tutti settori strategici della società e

²⁴¹CERON A., CURINI L., IACUS S. M., *Social Media e Sentiment Analysis. L'evoluzione dei fenomeni sociali attraverso la rete*, Springer 2014. Op. cit. 28.

²⁴²Il termine Web 2.0 compare in una conferenza di Tim O'Reilly: *What Is Web 2.0*, O'Reilly Network, 30 settembre 2005.

dell'economia. In ambito economico, infatti, sono stati annoverati tra i dieci punti per uscire dalla crisi da esperti della Silicon Valley, mentre in ambito politico hanno avuto notevole rilevanza nella campagna elettorale di Obama, o ancora per predire la vittoria di Bersani alle primarie.²⁴³

Per chi si occupa di ricerche a vario titolo, le conoscenze che scaturiscono dalle analisi di questi dati presi dalla Rete rappresentano un'importante risorsa che come si è visto prima può essere impiegata in vari settori. Ma cosa rappresentano questi dati ai fini di una ricerca? E perché sono diventati così importanti? Per spiegarlo bisogna fare un passo indietro e parlare di alcuni processi in atto nella società globale favoriti dallo sviluppo delle nuove tecnologie. La società in cui viviamo è stata definita in molti modi da studiosi che ne hanno analizzato le caratteristiche e le distinzioni con le epoche precedenti. Il sociologo e filosofo Bauman usa la metafora di "modernità liquida" per evidenziare come nelle strutture sociali, il consueto rapporto tra spazio, materia e tempo, si va decomponendo e ricomponendo rapidamente, in modo incerto, fluido e volatile²⁴⁴. Nell'epoca precedente alla nostra, quella della società industriale, tutto girava attorno alla certezza del rapporto spazio-tempo la cui combinazione in un ordine fisso e immutabile generava stabilità o per lo meno un altro grado di controllabilità. La produzione delle merci è il settore dove maggiormente è evidente il cambiamento in quanto per primo ha sperimentato le novità tecnologiche. Prima dell'avvento delle nuove tecnologie, la produzione di beni si basava sull'uso di grandi quantità di materie prime collocate in un determinato spazio e lavorate all'interno delle fabbriche, collocate anch'esse in uno spazio specifico con tecniche di produzione definite di massa che rendevano possibile l'uso della stessa procedura (catene di montaggio) per grandi quantitativi di prodotti. Questo è

²⁴³Tra gli esempi di successo che possiamo annoverare vi è, da una parte, Alec Ross, simbolo della rivoluzione digitale che curato la campagna elettorale del Presidente Obama. Alec Rossi ha rivoluzionato il concetto di social media trasformandolo in macchina del consenso e del coinvolgimento attivo degli elettori. Per la Campagna *Obama 2012* ha coordinato il team di analisti facendo raccogliere e incrociare milioni di dati, in un apposito archivio, ribattezzato Narwhal. La raccolta in Rete è stata pari a 690 milioni di dollari offerti da 4,4 milioni di donatori; 700mila volontari si sono impegnati in prima persona e ha portato il presidente a raccogliere 64 milioni di voti che gli sono valsi altri quattro anni alla Casa Bianca. Anche in Italia è stato scoperto il ruolo fondamentale dei social media in una competizione elettorale fermo restando le dovute proporzioni con gli Stati Uniti. In occasione delle primarie del centrosinistra *Voice of the blog*, azienda leader in data analytics, business intelligence, web reputation e web sentiment, ha analizzato migliaia di tweet (nome adottato da un noto social network – Twitter – per indicare un messaggio breve in 140 caratteri) prevedendo i cambiamenti di opinione e le tendenze degli elettori. Secondo Luigi Curini, professore associato di Scienze politiche alla Statale di Milano, l'analisi dei tweet "al primo turno ha avuto un margine di errore inferiore al 25% e al ballottaggio ha previsto la vittoria di Bersani"

²⁴⁴BAUMAN Z., *Modernità liquida*, Laterza, Bari, 2002 p. XIII (prefazione).

il modello che prevaleva fino a qualche decennio fa e che viene chiamato "fordista", termine che indica un regime di produzione ispirato al paradigma adottato dalla Ford, famosa casa automobilistica americana²⁴⁵. L'introduzione delle nuove tecnologie ha sovvertito il rapporto spazio-tempo-materia di cui parlava Bauman, favorendo da un lato un risparmio notevole di tempo nella produzione delle merci in quanto gran parte delle sue fasi sono state automatizzate, e dall'altra ha creato nuove professioni e competenze intellettuali che servono a progettare, dirigere e controllare i nuovi apparati produttivi. Secondo Enzo Rullani, questo cambiamento ha prodotto la "fabbrica dell'immateriale" in cui si produce conoscenza per mezzo di conoscenza.²⁴⁶ Nel sistema produttivo attuale, secondo lo studioso, la realizzazione di un prodotto è solo la fase principale della produzione, una volta che esso viene terminato ed esce dalla fabbrica bisogna mettere in atto una serie di strategie per far sì che il prodotto abbia un significato riconoscibile e sia comprato, usato e apprezzato dalla gente. Questo avviene perché oggi il mercato è saturo di oggetti grazie appunto alle moderne tecnologie per cui le aziende devono investire in marketing, pubblicità e promozione per far sì che la gente compri un determinato oggetto piuttosto che un altro. Quindi il tempo e le risorse intellettuali che vengono risparmiati grazie all'automazione delle fabbriche viene investito in questo settore che risulta molto più importante rispetto al lavoro di produzione vero e proprio. Si è passati, quindi, da un capitalismo tradizionale, di tipo fordista, la cui fonte principale del lavoro era il valore materiale, ad una nuova forma di capitalismo che dà maggiore valore all'immateriale e alla conoscenza e che viene chiamato "capitalismo cognitivo" perché privilegia le componenti dell'intelletto²⁴⁷. Nonostante i valori immateriali siano difficilmente calcolabili, essi si concentrano in tre categorie che aiutano il prodotto ad essere quello che la gente vuole che sia, e queste sono: l'innovazione, quindi la capacità di rinnovarsi e far sì che quel prodotto sia sempre al passo coi tempi; la flessibilità ovvero la capacità di adattarsi in continuazione alla domanda di mercato, e il *brand*, un insieme di significati attraverso cui il consumatore percepisce quel determinato prodotto *ad hoc* per i suoi bisogni.

²⁴⁵ V. "Fordismo e postfordismo" A. LIPIETZ (a cura di) in P.JEDLOWSKI, W.OUTHWAITE, *Dizionario delle scienze sociali*, Milano 1997.

²⁴⁶ RULLANI E., *La fabbrica dell'immateriale. Produrre valore con la conoscenza*, Roma 2004.

²⁴⁷ GORZ A., *L'immatériel. Connaissance, valeur et capital*, Galilée, Paris 2003; Trad.it. di A. Salsano, Torino, Bollati Boringhieri.

Secondo Castells²⁴⁸, sociologo spagnolo, in questa nuova fase della società, una società dai legami deboli e in continua trasformazione, della smaterializzazione e globalizzazione dell'economia, dove le pratiche culturali e sociali si intrecciano con il consumo visto come veicolo di significato e generatore di esperienze sensoriali ed emozionali, l'elemento catalizzatore è stato, ed è proprio l'esplosione della rete internet. Lo studioso conia il termine di "società informazionale" o "network society" per esprimere le caratteristiche di una società dove il valore e lo status sociale ed economico sono tanto più grandi quanto è grande la capacità di innescare rapporti di tipo comunicativo ed informazionale²⁴⁹. I beni sono intrisi o se non direttamente costituiti da informazione, formazione e comunicazione; la circolarità e la valorizzazione di queste risorse all'interno della società contemporanea crea l' "intelligenza collettiva" di cui parla Lévy²⁵⁰.

Come la rivoluzione tecnologica ha provocato un cambiamento inaspettato nella società industriale, così internet ha cambiato la società attuale trasformandola in un società dell'informazione e società in Rete. I nuovi media, accelerando una tendenza già in atto con i primi media elettronici e modificando la nostra percezione dello spazio e del tempo, cambiano il nostro modo di rapportarci allo spazio sociale. Nel nuovo spazio creato dalla Rete che Lévy chiama "cyberspazio" un luogo virtuale ma parallelo a quello reale, dominato esclusivamente da relazioni mediate dal computer,²⁵¹ la comunicazione assume un ruolo fondamentale. Con i primi media generici, dominava una comunicazione del tipo "uno a molti" e dal "centro alla periferia", ovvero vi erano pochi centri di produzione e diffusione delle informazioni che attraverso mezzi standard e poco interattivi comunicavano modelli di consumo e stili di vita al grande pubblico.²⁵² Oggi invece con internet abbiamo un modello di comunicazione che elimina ogni forma di gerarchia spazio-temporale: lo schema "uno a molti" e dal "alto verso il basso" lascia il posto a quello "molti a molti" e dal "basso verso l'alto"; chiunque può comunicare qualcosa a qualcuno o a molti nello stesso tempo superando le distanze geografiche. Al di là del fatto di aver facilitato il modo di comunicare e quindi di aver creato una società perennemente connessa, la Rete ha favorito la produzione di una grande quantità

²⁴⁸ CASTELLS M., *La nascita della società in Rete*, Milano 2002.

²⁴⁹ *Ibidem* op. cit. 34.

²⁵⁰ LEVY P., *L'intelligenza collettiva. Per un'antropologia del cyberspazio*, Roma 1996.

²⁵¹ *Ibidem*

²⁵² McLuhan M., *La galassia Gutenberg: nascita dell'uomo tipografico*, Roma 1991. Or. *The Gutenberg Galaxy: The Making of Typographic Man*, University of Toronto Press, 1962.

di dati che contengono sia informazioni che opinioni che per la prima volta sono accessibili a tutti, gli unici requisiti richiesti sono una connessione e un dispositivo adatto a collegarsi, infatti si può dire che con internet sia in atto una vera e propria democratizzazione del sapere. La Rete viene considerata un *medium* orizzontale che grazie al fenomeno della disintermediazione digitale nell'informazione mette tutti sullo stesso piano nell'accesso e nella produzione dei contenuti eliminando l'asimmetria informativa dei *medium* precedenti. Anche se prima le informazioni e le opinioni circolavano comunque attraverso la comunicazione interpersonale, il passaparola etc., ora i canali telematici ne aumentano l'estensione e la capacità d'influenza.²⁵³

Innovazione, immaterialità e consumo sono i macro concetti entro cui vanno inquadrare le nuove tendenze di ricerca che privilegiano l'ambiente virtuale come fonte di informazioni sulle pratiche culturali della società. L'innovazione tecnologica è stata e lo è tutt'ora il fattore principale della trasformazione del sistema sociale attuale, come afferma Rifkin, nel suo *L'era dell'accesso*:

*“È in questo snodo cruciale che il capitalismo si trova costretto alla trasformazione finale: un capitalismo culturale completo, che si appropria non solo dei significanti della vita culturale, e delle forme artistiche di comunicazione che tali significanti interpretano, ma anche dell'esperienza vissuta.”*²⁵⁴

In un' economia ben lontana dall'essere di mera sussistenza, l'abbondanza di beni, la velocità e la standardizzazione con cui vengono prodotti nonché il loro deperire o passare di moda velocemente hanno fatto sì che si sviluppasse una cultura del consumo dove ogni bene è investito di un preciso significato culturale o indicatore di un determinato stile di vita e di conseguenza un apparato di competenze specializzato a creare questo tipo di domanda e di servizi per soddisfare qualsiasi esigenza di consumo. Il fatto che ogni individuo acquisti un bene non semplicemente per il suo uso ma per quello che rappresenta, come ad esempio chi compra un Mac non lo compra soltanto per le sue prestazioni informatiche ma anche perché avere questo tipo di computer significa aderire ad un certo modo di pensare e di essere, crea delle conoscenze sulle pratiche di consumo e sullo stile di vita degli individui; e questo

²⁵³FABRIS G.P., *Societing – il marketing della società post moderna*, Milano 2008.

²⁵⁴RIFKIN J., *The age of access: the new culture of hypercapitalism, where all of life is a paid-for experience*, New York 2000, J.P.. Trad. it., *L'era dell'accesso*, Mondadori, Milano 2000. Op. cit. 193.

accade per qualsiasi prodotto del mercato. Prima dell'avvento delle tecnologie dell'informazione e di internet queste risorse immateriali sui consumatori erano difficili da reperire e si potevano conoscere solo attraverso generiche ricerche di mercato che si basavano sui prodotti venduti, quindi con tecniche quantitative o al massimo con ricerche di *customer satisfaction* anch'esse però molto limitate perché realizzarle significava investire molto tempo e risorse, ora con Internet queste informazioni sono di facile accesso e soprattutto sono gli stessi individui che producono queste risorse usando quotidianamente gli strumenti comunicativi della Rete. Quindi per rispondere alle domande poste all'inizio del paragrafo, i dati sono molto importanti perché contengono informazioni su qualsiasi prodotto che riguardano non solo l'apprezzamento di esso ma anche le pratiche sociali che sono alla base delle pratiche di consumo, e siccome abbiamo visto che nella società dei consumi, la nostra, è difficile tenere separato il valore materiale e d'uso di un bene dalle aspettative e dalle opinioni personali ci danno anche indicazioni sullo stile di vita degli stessi consumatori. La diffusione di Internet, ancora una volta ha convogliato l'attenzione di chi studia l'opinione pubblica su questo tipo di dati, grazie anche al contenitore stesso che permette di utilizzare e analizzare i dati in modo più facile e diretto rispetto alle tecniche utilizzate fino all'avvento di Internet. Nell'ambito sociologico i Social Media, che sono gli strumenti più usati del web, sono luoghi di scambio in cui le persone si relazionano in un contesto pubblico tramite l'intermediazione delle tecnologie digitali. Le persone che usano la Rete creano delle comunità o delle piazze virtuali che al contrario di quello che sembra non sono prive di regole e di sentimenti di lealtà ma seguono delle regole e dei valori non stabiliti a priori e fissi, ma continuamente negoziati ed attualizzati nel *hic et nunc* dell'interazione sociale; infatti per iniziare una conversazione in una chat o per far parte di un gruppo occorre essere invitati o iscriversi, e nella comunicazione sono gli utenti stessi a regolarsi, calibrando la proprie forme auto-espressive in risposta alle reazioni degli altri. Un luogo pubblico diverso ma nello stesso tempo simile a quello reale con elementi che lo rendono unico. Secondo la sociologa Danah Boyd²⁵⁵ questi valori sono la persistenza, ovvero la permanenza dell'atto comunicativo nel tempo, la replicabilità che comporta la possibilità di ripetere l'atto all'infinito sottraendolo al controllo proprietario e mai identico all'originale, la scalabilità unita alla rintracciabilità e cioè la facilità con cui un'atto può arrivare al grande pubblico e al tempo stesso può essere ritrovato nella Rete. La sociologa

²⁵⁵ BOYD D., *Teen Socialization Practices in Networked Public*, 2008 in <http://www.danah.org/papers/talks/MacArthur2008.html>.

parla, inoltre, di Audience invisibili, in quanto chi scrive nel web non può vedere la reazione dei destinatari come in un faccia a faccia nel mondo reale e quindi si rivolge ad un pubblico immaginario²⁵⁶; questo cambia molto le regole sociali a cui siamo abituati ma può essere sia un fattore positivo che negativo, dipende dal soggetto che nel primo caso potrebbe superare alcuni fattori quali la timidezza o insicurezza, mentre nel secondo caso, quello negativo potrebbe approfittarne e dare un' immagine falsa.

Con queste caratteristiche sociali e comunicative Internet ha decretato il successo di queste nuove tecniche d'indagine in grado di analizzare i comportamenti sociali di cui resta traccia nelle Rete. Può essere studiato sia il singolo individuo che la comunità, e così facendo si comprendono le dinamiche dei gruppi che condividono gli stessi interessi e le stesse pratiche culturali; gli atti comunicativi sono spontanei e non influenzati dal ricercatore.

La grande disponibilità di dati ha reso indispensabile nuovi software automatici in grado di estrapolare ed elaborare i dati. Entrando nel vivo della SA, essa appunto si basa sull'uso di tecniche automatiche di *data mining* che trattano i dati descrivendo e contestualizzando il contenuto (metadato) e di *text mining* o *opinion mining* che analizzano anche il contenuto testuale (dato). Una volta individuate le fonti da cui estrapolare i dati la cui ricerca può avvenire tramite un argomento o una parola chiave presente in tutta la Rete, come ad esempio "musei" e quindi trovare tutte le conversazioni in cui compare il termine. In questo caso la ricerca sarà generica se non si introdurranno delle sotto categorie come ad esempio "musei di arte contemporanea" o il nome stesso di un museo tipo " museo MAXXI", o selezionando dei luoghi di comunicazione specifici come ad esempio la pagina Facebook, un forum, un blog di un museo. Questa fase della ricerca è molto delicata, e più è precisa meno si avranno dati che contengono il cosiddetto "rumore" che si verifica quando il software estrapola informazioni non attinenti rispetto alle domande di ricerca. Ciò dipende dall'ambiguità di alcuni termini e per spiegare questo passaggio l'esempio del museo MAXXI calza perfettamente perché il termine è ambiguo nel senso che può avere più significati: può essere il nome del museo ma può anche essere usato come aggettivo e indicare grande, massimo etc. Questo succede perché i software estraggono i dati che contengono l'intera parola ma spesso anche solo la radice di un termine e quindi nel caso del MAXXI potrebbero venire fuori infinite conversazioni che magari contengono solo il termine "MAX". Per questo

²⁵⁶ ibidem

motivo la fase della ricerca e della selezione delle fonti è molto importante e richiede una buona conoscenza del contesto da studiare da parte del ricercatore. L'insieme dei dati, una volta selezionati e sistemati, formano un *dataset* da cui si estrapoleranno informazioni e sentimento. Questa operazione può essere manuale, ovvero svolta dal ricercatore attraverso la lettura, la comprensione e la classificazione dei dati, oppure completamente automatica. In quella automatica gli algoritmi assegnano una valenza, che può essere positiva, negativa o neutra, al testo in base all'analisi lessicale o sintattica.

Le tecniche di *machine learning* e di intelligenza artificiale permettono alla SA di processare una grande quantità di dati e di conseguenza la creazione di modelli predittivi dei fenomeni da applicare su vasta scala.

L'uso dell'intelligenza artificiale, un argomento da sempre dibattuto tra gli studiosi e scienziati che si dividono in chi è a favore della tecnologia e chi per motivi etici ne illustra le limitazioni, come sempre presenta vantaggi e svantaggi. Sicuramente queste nuove tecniche permettono di trattare molti dati e quindi di ridurre i costi, i tempi e le risorse che altrimenti sarebbero necessari in misura maggiore per compiere ricerche con i metodi tradizionali; dall'altro canto, i software non possono sostituire l'azione umana là dove si necessita di maggiore comprensione e interpretazione dei risultati. Nella SA il maggiore ostacolo all'interpretazione dei dati è costituito dal linguaggio naturale dei testi estrapolati dalla Rete in quanto, per esprimere le nostre opinioni ed emozioni, facciamo ricorso a una estrema varietà di sofisticati mezzi espressivi, tra cui la metafora, l'ironia, il sarcasmo, l'allusione etc. Ad esempio nel post "*Fra(ncesca) potremmo andare e raccogliere qualche idea come sistemare i nostri stracolmi armadi.*" (post di un fan della pagina Facebook del MAXXI, 5 giugno 2015) il software interpreta in modo neutro il commento dell'utente, ma è evidente che si tratta di un'affermazione sarcastica. L'utente fa del sarcasmo sull'iniziativa culturale del museo che ha organizzato una mostra fotografica sul contenuto del guardaroba di 30 dj famosi. Il ricercatore può capire, a differenza della macchina, questo passaggio perché è in grado di conoscere il contesto della comunicazione e fare collegamenti con le affermazioni precedenti, infatti in questo caso specifico l'intenzione di questo post è chiarita da un'altra affermazione dello stesso e cioè:

"Fare una mostra sul contenuto degli armadi di trenta artisti di radio DJ ed esporla al Museo nazionale delle arti del XXI secolo... Solo in Italia si può arrivare a questo... no comment" (post di un fan della pagina Facebook del MAXXI, 5 giugno 2015).

Per questi motivi all'interno della SA, pur essendo un ambito di ricerca recente, nascono continue varianti e il termine indica genericamente l'uso di intelligenza artificiale per processare i dati, poi spetta al dominio teorico stabilire in quale fase e quale peso affidargli. Infatti si distinguono due grandi approcci alla SA, uno che cerca di pervenire alla conoscenza dei fatti sociali attraverso l'uso esclusivo della tecnologia dimostrando che il margine di errore delle macchine è minimo, e l'altro che ne riconosce i limiti e vi affianca teorie e tecniche di tipo qualitativo di stampo umanistico. Dalla mia personale esperienza sul campo ho notato che il primo approccio, quello dell'apprendimento automatico è portato avanti da professionalità del settore scientifico ed economico, il secondo da chi proviene dal mondo umanistico e quindi da discipline afferenti la sociologia, l'antropologia, la psicologia etc. Non esiste il modello di SA per antonomasia ma diverse declinazioni. In questo elaborato nella parte sperimentale, convivono un modello scientifico di SA impiegato per l'estrapolazione dei dati su base ingegneristica in quanto il software usato è quello ideato dall'Istituto di Scienza e Tecnologie dell'Informazione (ISTI-CNR)²⁵⁷ e un modello qualitativo di matrice etnografica, che si chiama Netnografia, per quanto riguarda l'interpretazione e la comprensione dei dati in una prospettiva di ricerca più ampia sulle pratiche culturali del pubblico dei musei di arte contemporanea.

3.5 Netnografia

Nell'ambito delle metodologie di ricerche di tipo qualitativo, ai fini di questo lavoro si è deciso di affiancare alla SA che come si è visto serve a creare una base di dati e una prima scrematura sul loro orientamento nei confronti del tema studiato, un metodo di ricerca chiamato Netnografia, nato di recente che collocandosi nell'alveo dell'etnografia tradizionale permette di comprendere la genesi e il comportamento di gruppi di persone che usano Internet per esprimersi. Nella scelta del metodo ha influito la domanda cognitiva attraverso cui ho

²⁵⁷Per il presente progetto i dati su cui ho implementato la *Sentiment Analysis* e l'indagine netnografica sono stati estrapolati da un software creato dall'ISTI-CNR di Pisa presso chi ho svolto un'attiva di stage nel dicembre del 2014.

cercato di aggiungere un tassello sulla conoscenza del pubblico di arte contemporanea e in particolare di rispondere ai quesiti: Cosa pensa il pubblico dell'arte contemporanea? cosa vorrebbe dal museo? Che grado di soddisfazione prova per le attività culturali organizzate? Qual è il ruolo del museo di arte contemporanea nella società attuale? La natura della domanda cognitiva comporta uno studio approfondito del contesto museale e l'uso di un metodo di ricerca che faccia emergere gli elementi più soggettivi e riflessivi del pubblico ma allo stesso tempo che permetta di analizzare un campione molto ampio. Naturalmente già gli interrogativi che mi sono posti orientavano verso un metodo di tipo qualitativo, che a differenza di quello quantitativo che prevede la quantificazione dei fenomeni studiati e il loro trattamento statistico, permette attraverso l'osservazione di comprendere i significati che gli attori sociali attribuiscono al mondo in cui vivono. L'intento di avere una rappresentazione soggettiva dell'esperienza museale e quello di arrivare a più fruitori possibili, invece, richiedevano un metodo meno intrusivo di quelli tradizionali che permettesse di avere più informazioni e più soggetti da sottoporre all'indagine. Grazie alla diffusione dei Social Media che hanno creato una comunicazione non mediata e visto i numeri delle persone che li usano, ho deciso di studiare il pubblico dell'arte contemporanea attraverso le loro conversazioni in Rete, utilizzando un approccio che viene chiamato *bottom-up* cioè dal basso verso l'alto; l'utente comunica le sue opinioni senza vincoli spazio-temporali e senza le sollecitazioni del ricercatore. Studiando una comunità virtuale di conseguenza ho dovuto adottare un approccio teorico e metodologico adeguato al nuovo contesto.

Il termine Netnografia è un neologismo, coniato dall'antropologo ed esperto di marketing Robert Kozinets, che coniuga le parole "net" riferita alla Rete ed "etnografia", esso sta ad indicare il forte legame tra i due ambiti di studio e la derivazione di quello più moderno dall'etnografia tradizionale.

L'Etnografia si basa su tecniche di ricerca qualitativa, la cui finalità principale è scoprire fenomeni sociali nuovi o poco conosciuti, e spiegarli a partire dalla loro osservazione. Questa disciplina si propone di delineare le caratteristiche di una cultura, attraverso l'osservazione diretta del fenomeno. L'etnografo si prefigge lo scopo di collezionare un insieme di dati che una volta interpretati, rendano possibile la comprensione della cultura in esame attraverso l'osservazione di riti, rituali, cerimonie, norme, codici, valori, credenze e comportamenti. Quindi essa si caratterizza per l'aderenza a ciò che studia

“per il fatto che si tratta di una metodologia capace di collocare chi la usa, almeno inizialmente, nel mondo sociale analizzato e descritto”²⁵⁸: diventa impossibile scindere il momento della raccolta dei dati da quello della loro interpretazione, poiché l’etnografia è prima di tutto esperienza diretta. Il paradigma che sta alla base di questa metodologia è il Costruttivismo, secondo il quale l’oggetto conosciuto e il soggetto conoscente sono legati indissolubilmente tra loro, in quanto parti di un unico processo. Non esiste una sola realtà di analisi, ma prospettive diverse che possono essere tra loro in conflitto, alternative o completarsi. La ricerca non è solo uno specchio della realtà, ma è anche il prodotto degli interessi del ricercatore che vanno pertanto esplicitati.

Pionieri della ricerca etnografica sono stati Bronislaw Malinowski (1884-1942) con i suoi studi sui popoli indigeni e i membri della Scuola di Chicago con le prime ricerche nel contesto urbano e sul fenomeno dell’immigrazione. Malinowski introduce un nuovo metodo di ricerca che si basa sull’osservazione partecipante, termine coniato dallo studioso nel saggio conclusivo della sua lunga attività intitolato *Argonauti del Pacifico Occidentale*.²⁵⁹ Prima dello studioso, l’Etnografia classica proponeva un modello di ricerca imperniato sull’interpretazione dei fenomeni attraverso fonti esterne. Malinowski si dedicò allo studio delle popolazioni della Nuova Guinea e delle Isole Tobi e in particolare allo studio di una singolare forma di scambio commerciale che avveniva durante una cerimonia e che veniva chiamata Kula. Arianna Fabbro nel suo testo intitolato *Che cos’è la Netnografia*²⁶⁰ fa un parallelismo tra il rituale studiato da Malinowski e il moderno Internet. Il kula descritto dallo studioso è un rituale di scambio che consiste nello scambiarsi appunto un bene tra persone molto distanti fisicamente tra di loro, tanto che devono compiere viaggi lunghi. La persona che riceve il bene non è scelta a caso ma è titolare di un rapporto di fiducia con chi vuole cederle il bene che terrà per un anno e poi lo rimetterà in circolazione. Il forte concetto di comunità basato sulla fiducia e lo scambio reciproco, la circolazione dei beni e il valore

²⁵⁸ DAL LAGO S., DE BIASI R., (a cura di), *Un certo sguardo. Introduzione all’etnografia sociale*, Bari 2002.

²⁵⁹ MALINOWSKY B., *Argonauti del Pacifico occidentale: riti magici e vita quotidiana nella società primitiva*, Roma 1972.

²⁶⁰ FABBRO A., *Che cos’è la Netnografia*, I SAGGI CTRL ALT WRITE 2013 (ebook).

simbolico degli stessi, può essere paragonato al moderno sistema di condivisione dei file e alle regole delle comunità virtuale nella società attuale.²⁶¹

Gli studiosi della Scuola di Chicago applicarono l'osservazione partecipante al contesto urbano per spiegare le dinamiche di integrazione tra i residenti del paese che originariamente contava solo 4000 abitanti, e gli immigrati, la cui presenza in città nel giro di pochi anni portò ad una popolazione di più di 1.000.000 di abitanti. Nella Scuola di Chicago si stabilì l'importanza della ricerca empirica sulla teoria tanto che uno dei suoi esponenti Harper era profondamente convinto che: *Solo chi ha fatto ricerca può insegnare agli altri come cercare.*²⁶² Così facendo entrarono a far parte della "cassetta degli attrezzi" dell'etnografo materiale di ricerca come lettere, biografie e diari.

Il contesto urbano fu il territorio di ricerca prediletto dei sociologi della Scuola che si dedicarono allo studio dei meccanismi di integrazione tra individui che provenivano da paesi con culture molto diverse tra loro. Attraverso la ricerca sul campo e l'osservazione partecipante i sociologi notarono che l'atteggiamento individuale risultava da un processo di negoziazione tra l'indole del soggetto e i valori della società²⁶³, ed inoltre i caratteri di una comunità trovano la propria ragion d'essere nella distinzione delle altre comunità.²⁶⁴ Questi concetti si trovano seppur con sfumature diverse nell'approccio della Netnografia al mondo delle cyber-comunità.

Questa breve digressione storica serve per illustrare l'ambito entro cui nasce la Netnografia che essendo una disciplina molto giovane, nasce nel 2010, ha ancora una letteratura ridotta e quasi niente in italiano.

Come l'Etnografia mira alla comprensione di una popolazione attraverso l'osservazione e la partecipazione diretta alle pratiche quotidiane attraverso cui gli attori sociali costruiscono e ricostruiscono la cultura, negli spazi e nei tempi precisi di tale processo, allo stesso modo la Netnografia si occupa di studiare le pratiche quotidiane di produzione culturale degli utenti della Rete laddove esse si dispiegano: sui Social Media.

²⁶¹ Ibidem op. cit. 7.

²⁶² Ibidem op. cit. 9.

²⁶³ Lo studioso della Scuola William Thomas si dedicò allo studio delle pratiche di inserimento degli immigrati nella società e formulò questa ipotesi.

²⁶⁴ Questo ambito di studio viene affrontato dal sociologo Frederic Tharsher che si occupa di un fenomeno sociale tipico dell'immigrazione, quale la formazione di gang.

La Netnografia secondo il suo ideatore è “un’etnografia adattata alla complessità del mondo sociale contemporaneo”²⁶⁵, e si configura come un metodo ibrido e multimetodologico che, attraverso la combinazione di molte tecniche di ricerca (osservazione, focus group, etc.), cerca di dare un’interpretazione integrata della realtà osservata. Kozinetz applica questo metodo all’interno dei domini teorici della *Consumer Culture Theory*²⁶⁶ (CCT) e del Marketing Tribale²⁶⁷. La CCT viene definita nel 2005 da i suo ideatori Arnould e Thompson come una famiglia di prospettive teoriche che studia gli aspetti socioculturali, esperienziali, simbolici ed ideologici del consumo. Gli studiosi si sono focalizzati su quattro aspetti del rapporto fra consumo e società. Il primo riguarda il legame tra il consumo e il senso di identità degli individui, sostenendo che le persone cercano e forgianno una loro propria identità attraverso il consumo e, attraverso questo, definiscano anche il loro ruolo all’interno dell’ambiente in cui sono inseriti. Il secondo aspetto si focalizza sul rapporto fra cultura e mercato: i consumatori sono visti come soggetti che producono cultura indagando sulle modalità attraverso le quali il consumo impatta su una particolare cultura creando sub-culture all’interno delle quali i soggetti si identificano grazie a convinzioni comuni, significati, miti e rituali.²⁶⁸ Il terzo punto invece è dedicato agli aspetti socio-storici che influenzano le dinamiche di consumo chiedendo, in particolare, in quale modo concetti come la classe sociale, le comunità e i gruppi formali quali la famiglia, influenzino le dinamiche di consumo. E infine l’ultimo aspetto riguarda il rapporto fra mass-media e consumatori e nello specifico come questi interpretino il significato dei messaggi veicolati dai mass media e come, su questi, i consumatori proiettino un proprio senso d’identità.²⁶⁹

Il Marketing tribale i cui esponenti sono Michael Maffesoli²⁷⁰ e Bernard Cova è una strategia di comunicazione non convenzionale che mira a creare o ad incrementare una

²⁶⁵KOTINETZ R., *Netnography: Doing Ethnographic Research Online*, Sage, London 2010.

²⁶⁶ARNOULD E.J., C. J. THOMPSON, *Consumer Culture Theory (CCT): Twenty Years of Research*, in “*Journal of Consumer Research*” 31, 2005 p. 868-882.

²⁶⁷COVA B., *Il Marketing tribale, Legame, comunità, autenticità come valori del Marketing Mediterraneo*, Milano 2003.

²⁶⁸ARNOULD E.J., C. J. THOMPSON, *Consumer Culture Theory (CCT): Twenty Years of Research*, in “*Journal of Consumer Research*” 31, 2005 p. 868-882

²⁶⁹Ibidem op. cit. p. 874.

²⁷⁰Michel Maffesoli è un sociologo dei consumi che prima di Cova ha coniato il concetto di *Tribalismo* vedi: MAFFESOLI M., *Il tempo delle tribù. Il declino dell’individuo*, Roma 1988.

comunità di individui collegata ad un prodotto o un servizio che si intende promuovere.²⁷¹ A differenza di altri approcci che tendono a favorire un comportamento individualistico e speciale nell'atto del consumo, quello ideato da Maffesoli e Cova cerca di rinsaldarne il carattere comunitario che si sta perdendo nella società post-moderna. Secondo gli studiosi, i consumatori non devono essere considerati come occupanti passivi di un segmento di mercato (target), ma come membri attivi di una comunità, o meglio, di una "neotribù" come le chiama Cova. Esse sono:

*"un insieme di individui non necessariamente omogenei fra loro (in termini di caratteristiche sociali oggettive), ma interrelati mediante un'identica soggettività, affettività o etica, capaci di svolgere azioni micro sociali vissute intensamente benché effimere"*²⁷².

Il termine "effimere" non viene usato in modo negativo ma solo per far comprendere che la produzione culturale delle neotribù è qualcosa di continuamente costruito e ricostruito, nonché frutto della negoziazione tra gli individui che condividono lo stesso spazio perché accomunati dall'interesse per un certo oggetto o esperienza.

Di qui emergono le caratteristiche teoriche della Netnografia: nasce nell'ambito del Marketing e studia il comportamento delle persone che si riuniscono nel mondo virtuale in neotribù in relazione a prodotti di consumo che vengono considerati dei veri e propri catalizzatori di significati e stili di vita. Dal punto di vista tecnico, essa si basa sull'uso del SA e sull'analisi del discorso. Sulla SA si è già detto nel paragrafo precedente mentre sull'analisi del discorso bisogna dire che non differisce molto dalla classica etnografia del linguaggio che studia la comunicazione verbale attraverso gli atti, gli eventi e gli stili linguistici con cui essa si realizza; cambia però la modalità della comunicazione. In un contesto comunicativo mediato dal computer come nel caso di una ricerca netnografica, la comunicazione è esclusivamente testuale e questo comporta la mancanza di informazioni indirette fornite dalle espressioni e dalla gestualità che i ricercatori ottengono invece in una conversazione faccia a faccia. Goffman sostiene che in ogni situazione la comprensione di una conversazione

²⁷¹COVA B., GIORDANO A., PALLERA M., *Marketing non-convenzionale. Viral, guerrilla, tribal e i 10 principi fondamentali del marketing postmoderno*, Milano 2008.

²⁷² Ibidem op. cit. 14-15.

dipenda anche dal simbolismo del corpo²⁷³, mentre Galimberti e Riva sottolineano l'importanza del tono della voce con cui si pronuncia il messaggio verbale.²⁷⁴ Secondo Thompson ciò che distingue la comunicazione verbale da quella mediata dal computer sono i concetti di compresenza e assenza: quando gli attori della comunicazione si trovano nello stesso posto e quindi hanno gli stessi parametri spazio-temporale si verifica la presenza di indizi simbolici nell'atto comunicativo, al contrario invece quando il su detto riferimento manca si verifica una situazione caratterizzata da indeterminatezza comunicativa.²⁷⁵ Di recente i siti relazionali, constatando la difficoltà di esprimere sensazioni che nel mondo reale sono veicolati dalle espressioni facciali o dal tono di voce, hanno introdotto gli *emoticons* o *smiley*, un vero e proprio sistema semiotico delle emozioni e stati d'animo che possono aiutare a risolvere quell'indeterminatezza dell'atto comunicativo di cui parlava Goffman.

Sicuramente la comunicazione testuale presenta dei limiti ma non è detto che essi non rappresentino dei vantaggi per altri soggetti, si pensi ad esempio alla possibilità di eliminare l'impulsività dell'atto comunicativo o alcune motivazioni che impediscono una normale conversazione come la timidezza o ancora all'eliminazione dei fattori che ci impediscono di avere maggiori contatti sociali.

D'altro canto però come evidenzia Kozinets, la Netnografia ha il grande vantaggio di far risparmiare al ricercatore grandi quantità di tempo e denaro. Ma, soprattutto, essa consente un'osservazione naturale e non invasiva delle interazioni dei consumatori, in un contesto meno fabbricato e che offre tempistiche di output migliori a dispetto di quanto accade con un altro metodo qualitativo.

Le fasi di una ricerca netnografica, consistono nella formulazione dell'oggetto di studio, delle motivazioni e dei risultati che si desiderano ottenere, l'individuazione delle fonti che costituiscono l'*habitus* in cui gli utenti si esprimono che possono essere siti, pagine web, chat, mailing list, forum, blog, social network etc.

²⁷³GOFFMAN E., *Stigma*, New York 1963, op. cit. 35-37.

²⁷⁴GALIMBERTI C., G. RIVA, *La comunicazione virtuale. Dal computer alle reti telematiche: nuove forme di interazione sociale*, Milano 1997.

²⁷⁵MANELLI V., *Processi di interazione sociale nelle reti telematiche*, http://www.apav.it/mat/sociale/sociologia/interazione_sociale.pdf.

Poi segue la fase della raccolta dei dati che può avvenire manualmente o attraverso software di *Sentiment Analysis*; se si sceglie la seconda opzione il ricercatore beneficerà della possibilità di scaricare velocemente dal web una gran quantità di dati e molto spesso gratuitamente: i costi di ricerca sono quindi nettamente inferiori alla ricerca tradizionale. Una volta creato il *data set*, si comincia l'analisi vera e propria: i messaggi vengono classificati come primariamente rilevanti o primariamente informativi o irrilevanti per l'argomento oggetto di studio. Questa fase può essere più o meno consistente in base al motivo che riguarda l'ambiguità dei termini di cui si diceva nel precedente paragrafo. Studiando anche l'ambiente e i soggetti che compongono le comunità virtuali, necessariamente si dovranno classificare anche gli utenti in base al loro grado di coinvolgimento nella comunità e nelle pratiche di consumo. Kotinetz, notando che gli atteggiamenti degli utenti sono direttamente correlati al grado di affidabilità delle informazioni, ha creato delle possibili categorie che possono presentarsi in qualsiasi indagine etnografiche proprie perché sono individuate in base ai parametri della frequenza e della propensione al consumo. Queste categorie sono quelle dei "tourist" o "newbie", che non instaurano legami sociali e partecipano poco nelle attività della comunità; i "mingler" che hanno forti legami sociali uno scarso interesse nell'attività di consumo; i "devotee" invece hanno un forte interesse alle pratiche di consumo ma un debole legame col gruppo; ed infine gli "insider" che sono ben integrati nella comunità e che risultano essere i membri più affidabili e autorevoli.²⁷⁶

Anche tra i simpatizzanti delle comunità si possono classificare dei tipi ideali, sempre Kozinets, ne individua quattro categorie: i "lurker", ovvero semplici osservatori dei luoghi virtuali, di cui sfruttano le conoscenze e non vi prendono parte; i "maker", persone che hanno partecipato alla costruzione della comunità virtuale, ma poi l'hanno lasciata per costruirne un'altra; gli "interactor" sono coloro che raggiungono la comunità online provenendo da una offline per arricchirne i contenuti; i "networker", che provengono da altre comunità e cercano di stabilire dei legami sociali con la nuova comunità.²⁷⁷

Nell'indagine netnografica, i dati sono sottoposti ad un'analisi antropologica che viene chiamata analisi interpretativa, che permette di individuare non solo come il prodotto o il *brand* vengono percepiti ma anche le pratiche affettive che stanno alla base dell'esperienza di consumo. L'analisi interpretativa condotta attraverso l'analisi del discorso del testo

²⁷⁶ KOZINETZ R., *Netnography. Doing...* op.cit. 24.

²⁷⁷ ibidem

estrapolato dalle conversazioni pone il problema dell'identità dell'individuo, essa si può presumere che sia veritiera, più controllata e mediata come nel caso di una comunicazione verbale, ma la mancanza di una copresenza fisica fra ricercatore ed informatori rende più difficoltosa la verifica della veridicità dei dati raccolti, poiché si può mentire anche nel contesto di un faccia a faccia, ma l'essere prossimi fisicamente permette al ricercatore di accorgersi con più facilità di eventuali distorsioni. L'ambiente virtuale, offrendo la possibilità dell'anonimato (scelta di un nickname) comporta la possibilità di falsare la propria identità o creare identità multiple, pertanto secondo Venturini:

*"L'identità in rete è una questione di scelta. Una scelta che non è sufficiente compiere una volta per tutte, ma che va affrontata ad ogni nuova interazione comunicativa, che può essere ripetuta oppure stravolta con la medesima facilità".*²⁷⁸

Nonostante ci siano identità false o opinioni false le motivazioni per cui la grande maggioranza delle persone usano Internet e cioè come mezzo per mantenere i legami con persone conosciute nel mondo reale, oppure per incontrarle per la prima volta "dal vivo", inducono a pensare che sia controproducente crearsi un "avatar" completamente immaginario. Comunque questo sembra essere un problema poco rilevante per questo tipo di indagini perché non sono metodi di rilevamento di tipo quantitativo che mirano a definire l'età, il sesso e la provenienza geografica di un determinato target di riferimento, ma sono interessate a determinare ciò che gli individui pensano e come si comportano nella società. Del resto, nella società perennemente connessa sono le informazioni e loro flusso ad avere importanza; non è importante chi lo dice ma cosa dice. Qualora si verifici la presenza di fenomeni di distorsione della realtà o di incompletezza nelle informazioni, esse vengono colmate dalla quantità stessa dei dati disponibile in Rete.; si può dire che queste nuove tecniche d'indagine presentino il dato quantitativo in una veste qualitativa.

²⁷⁸ VENTURINI T., *Fenomenologia della comunicazione in rete*, www.tommasoventurini.it



SECONDO CAPITOLO

**CONTESTUALIZZAZIONE,
CASI STUDIO E
SPECIFICHE TECNICHE**

2.1 Netnografia: applicazione di un metodo d'indagine sul pubblico

Nel capitolo precedente si è descritto il modello netnografico per antonomasia dell'antropologo canadese Robert Kozinets supportato da numerosi casi studio, sviluppato e applicato soprattutto dal Centro Studi di Etnografia Digitale²⁷⁹. Di questo innovativo metodo d'indagine sono stati sviluppati, sia in Europa e sia in Italia, differenti criteri applicativi²⁸⁰ che si vanno ad aggiungere a quello di Kozinets. La molteplicità degli approcci teorici all'analisi qualitativa computer-assistita dimostra che non esiste una prassi metodologica univoca bensì una serie di posizioni teoriche con le quali sono state definite differenti linee di ricerca. Attraverso gli strumenti informatici è stato possibile creare degli applicativi con i quali sperimentare e validare la metodologia.²⁸¹

Per lo studio del pubblico dell'arte contemporanea ho preso spunto dal metodo netnografico di Kozinets; metodo che non mi sono limitata ad applicare ai miei casi studio ma di cui ho cercato di sviluppare una personale declinazione, più adatta al contesto che andavo ad analizzare. In linea con i principi della ricerca qualitativa, che si configura come un metodo destrutturato, aperto e ridefinito di caso in caso, ho costruito il mio modello netnografico in corso d'opera; in sostanza ho fatto emergere il mio metodo dalle pratiche di ricerca.

Nel mio lavoro di tesi ho adottato la filosofia dei *Digital Methods Initiative*²⁸², seppur con qualche differenza, dettate dalle specificità del mio oggetto di studio.

²⁷⁹<http://www.etnografiadigitale.it/>

²⁸⁰etnografia virtuale (Hine 2000), etnografia dell'Internet (Miller, Slater 2001), etnografia della rete (Murty 2008) o etnografia digitale (Howard 2002).

²⁸¹GIANTURCO G., *L'intervista qualitativa. Dal discorso al testo scritto. Nuova edizione riveduta e ampliata*, Milano 2004.

²⁸²Richard Rogers (professore di 'New Media & Digital Culture' presso l'Università di Amsterdam) intende inaugurare una "nuova era della ricerca sociale su Internet, superando la dicotomia, ormai datata, tra reale e virtuale." ROGERS R., *The End of the Virtual*, Vossiuspers UvA, Amsterdam University Press, Amsterdam 2009, op. cit. 8. Secondo questi, le linee di ricerca attuali dovrebbero modificare il loro punto di vista sull'utilizzo di Internet, nel senso che quest'ultimo non può più essere considerato un ambiente di studio privilegiato solo per la conoscenza della cultura virtuale ma anche come mezzo predittivo dei cambiamenti socio-culturali dell'intera società. In quest'ottica, il mondo virtuale e i suoi strumenti non sono riconosciuti soltanto come oggetto di studio per comprendere i suoi fenomeni interni ma come una risorsa metodologica. Gli

Il ricorso sempre più frequente, anche nei musei²⁸³, all'uso di tecniche di analisi automatiche, con pretese predittive sull'intero fenomeno indagato, pone l'interesse a verificare la congruenza di questa prassi. Per questo motivo, si è affiancato allo studio del pubblico virtuale (tramite la Netnografia) quello del pubblico reale (tramite il questionario). L'intento è paragonare il primo con il secondo per vedere se, e in che misura essi coincidono o si differenziano, e quindi in sostanza se il pubblico virtuale può essere o meno rappresentativo di quello reale. A livello teorico, ciò ha comportato lo studio della situazione reale del pubblico dell'arte contemporanea (ricerca sul campo, consultazione di ricerche già effettuate con tecniche tradizionali), e del comportamento dei visitatori come "consumatori d'arte". A livello metodologico si è proceduto in modo ibrido, adoperando sia tecniche digitali che tradizionali, ma anche le stesse tecniche digitali sono state utilizzate con le dovute modifiche di cui si parlerà nel procedere della trattazione.

La cornice teorica entro cui si sviluppa la metodica di Kozinets è quella del Marketing Tribale e della Consumer Culture Theory. Secondo questi approcci alla cultura del consumo, il consumatore diventa un soggetto non soltanto razionale nelle proprie scelte, ma motivato da fattori emotivi ed edonistici, alla ricerca di esperienze d'acquisto e di consumo piacevoli e coinvolgenti. Il consumatore, nel tentativo di soddisfare i propri bisogni e desideri, non è più votato esclusivamente alla massimizzazione dell'utilità dell'acquisto, ma va alla continua ricerca di esperienze e forme di protagonismo. Un'ulteriore caratteristica del consumatore postmoderno è il fatto che egli si crea un'identità attraverso il consumo ("compro dunque sono"); egli fruisce di prodotti, servizi ed esperienze in grado di veicolare un significato per sé

strumenti del web vengono concepiti come "macchine epistemologiche" ovvero dispositivi che sono in grado di estrapolare, gestire e organizzare le conoscenze disponibili nell'etere. (Ibidem op. cit. 19.) Pertanto sarebbe riduttivo considerare primariamente l'aspetto *ontologico* (la struttura) del mezzo rispetto a quello *epistemologico* (il metodo). Da qui Rogers consiglia di non studiare la cultura virtuale attraverso metodi già esistenti e digitalizzati per l'obiettivo specifico della ricerca ma di prendere in considerazione i metodi "naturalmente digitali" connaturati alla Rete stessa.

²⁸³Accanto alle iniziative del settore privato, è stato siglato agli inizi del 2016 un accordo tra il Ministero dei beni e delle attività culturali e del turismo e una start-up, per rilevare la percezione de visitatori su 20 musei autonomi italiani.

MIBACT, *Musei, cresce presenza digitale e aumenta la soddisfazione dei visitatori. Franceschini: i musei italiani sempre più impegnati nella promozione digitale di collezioni, mostre e attività*, in http://www.beniculturali.it/mibac/export/MiBAC/sitoMiBAC/Contenuti/MibacUnif/Comunicati/visualizza_asset.html_1368081606.html

stesso e per gli altri. L'atto di consumo non è più da considerare fine a sé stesso, quanto piuttosto una "pratica tra le pratiche" che si fonde con le altre azioni della quotidianità. Tra l'altro esso diventa una pratica sociale da esperire all'interno di comunità che condividono gli stessi interessi e gli stessi stili di vita. Per l'innescarsi di tali dinamiche, di cui si occupa il Marketing in tutte le sue declinazioni, le aziende richiedono sempre più metodi d'indagine in grado di analizzare il nuovo *target* di consumatori.

Ovviamente il mondo dei beni culturali non è pervaso da una logica del consumo così tanto strutturata, benché le istituzioni facciano ricorso alle strategie di Marketing, un "Marketing velato" come lo chiama Kotler.²⁸⁴

Il termine "prodotto" indica in economia, un insieme di attributi materiali e immateriali di un bene o un servizio volti a procurare un beneficio a un utilizzatore, ottenuto tipicamente attraverso un processo di produzione o creazione a partire da risorse iniziali, con valore aggiunto finale²⁸⁵. Questi beni sono soggetti alle regole del mercato per quanto riguarda la circolazione e il loro valore. Nell'ambito del Marketing il termine sta ad indicare una serie di attributi che non riguardano solamente l'oggetto in sé ma che include anche servizi, persone, luoghi e idee²⁸⁶. Il prodotto serve a soddisfare i bisogni e i desideri degli individui e viene concepito come un punto di una rete relazionale. Quindi nell'ambito economico le qualità intrinseca di un prodotto è principalmente la materialità che è al centro delle pratiche di utilizzo e di produzione di valore principalmente economico. Invece nell'ambito del Marketing un peso rilevante viene dato alle componenti intangibili del prodotto, in base alle quali esso può costituire l'oggetto di un bisogno o di un desiderio che non è soltanto legato alla sfera soggettiva ma anche a quella relazionale. Seguendo queste definizioni, il bene culturale non può essere considerato nell'accezione meramente economica di un prodotto perché difficilmente potrebbe sottostare alle regole del mercato (si pensi ai beni musealizzati che non possono essere venduti o spostati), ma può essere un prodotto in quanto oggetto atto a soddisfare le aspettative degli utenti, anche in una dimensione

²⁸⁴ KOTLER P., *Marketing dei musei. Obiettivi, traguardi, risorse*, Torino 2004.

²⁸⁵ DIZIONARIO DI ECONOMIA E FINANZA 2012,

[http://www.treccani.it/enciclopedia/prodotto_\(Dizionario-di-Economia-e-Finanza\)/](http://www.treccani.it/enciclopedia/prodotto_(Dizionario-di-Economia-e-Finanza)/)

²⁸⁶ <http://www.treccani.it/enciclopedia/marketing/>

relazionale. Un bene culturale in quanto prodotto immateriale favorisce esperienze di tipo estetiche ed edonistiche.

In letteratura lo studio del comportamento del consumatore d'arte è stato trattato in modo sporadico e frammentario. Esso si sviluppa a partire dagli anni 80 quando nel campo della *Consumer Behavior*²⁸⁷, viene dato più spazio a un filone di ricerche che assegna un ruolo più importante alle emozioni e alle sensazioni nell'esperienza di consumo, mentre gli approcci precedenti si concentravano sull'atto di acquisto.²⁸⁸ Il comportamento del consumatore d'arte può essere definito come l'insieme di quei processi attraverso cui gli utenti fruiscono di prodotti culturali.²⁸⁹ Questi ultimi, secondo Moretti sono:

“un'esperienza cognitiva guidata da una proposta di senso, resa possibile da determinate condizioni e servizi di accessibilità, all'interno di una comunità di riferimento”.²⁹⁰

Da questa definizione si evince che i prodotti culturali rappresentano un mezzo attraverso cui si può fare un'esperienza, che in primo luogo è personale e soggettiva, e in un secondo momento può diventare un elemento di socialità. Il tipo di esperienza è senza ombra di dubbio di natura estetica tanto che si parla di fruizione di un'opera d'arte. Il sociologo Becker, nella sua visione antielitaria dell'arte, sostiene che l'unico utilizzo delle opere d'arte è quello di essere oggetto di ammirazione, apprezzamento e di coinvolgimento,²⁹¹ ciò vuol dire che la loro fruizione coinvolge la sfera soggettiva più di quanto accada con altri prodotti. Secondo Holbrook il valore dei prodotti culturali sembra risiedere, più che nelle loro funzioni estrinseche, nella reazione che producono nei soggetti²⁹². In ambito psicologico si sostiene la coesistenza di due differenti livelli di reazione estetica: la prima di tipo edonistico che comporta un sentimento di piacere generale nel consumo artistico, e la seconda che coinvolge l'istanza più intima dei soggetti suscitando reazioni più profonde di tipo emotivo. Alla luce di

²⁸⁷Col termine si indica una serie di orientamenti sullo studio del comportamento del consumatore che provengono da ambiti disciplinari diversi (economia, marketing, sociologia, psicologia).

²⁸⁸COLLODI D., CRISCI F., MORETTI A., *Consumer Behavior nei prodotti artistici: una prospettiva di ricerca*, papier per il IV CONVEGNO “LE TENDENZE DEL MARKETING IN EUROPA”, ECOLE SUPÉRIEURE DE COMMERCE DE PARIS (ESCP-EAP), 21-22 GENNAIO 2005.

²⁸⁹DALLI D., ROMANI S., *Il comportamento del consumatore. Acquisti e consumi in una prospettiva di marketing*, Milano 2003.

²⁹⁰MORETTI A., *La produzione museale*, Torino 1999.

²⁹¹BECKER H. S., *I mondi dell'arte*, ed. it. M. SASSATELLI (a cura di), Il Mulino, Bologna 2004.

²⁹²HOLBROOK M.B., *An Approach to Investigating the Emotional Determinants of Consumption Durations: Why Do People Consume What They Consume for as They Consume It?*, in “Journal of Consumer Psychology”, n. 2 (2), 1993.

queste considerazioni, il prodotto culturale si differenzia da quello di consumo per la prevalenza degli aspetti immateriali rispetto a quelli tipicamente utilitaristici. Il prodotto culturale, in quanto composto da componenti simboliche, edonistiche ed estetiche può essere compreso dalla struttura analitica del modello esperienziale. Questo tipo di approccio si concentra sulla componente affettiva ed emotiva dei processi di consumo presupponendo una visione del consumatore inteso non solo come razionale risolutore di problemi ed elaboratore di informazioni, ma anche come soggetto motivato da fattori emotivi ed edonistici. Secondo Pine e Gilmore²⁹³, l'esperienza è un nuovo fattore di studio da aggiungere a quelli già conosciuti dei beni di consumo. Se si analizzano i tipi di esperienza individuate dai due studiosi insieme a quelli designati invece da Bernd Schmitt²⁹⁴, il fondatore del Marketing Esperienziale, si può notare che esse sono fortemente presenti nei processi del consumo di arte. Nell'ottica di Pine e Gilmore esistono quattro tipi di esperienze: esperienza di intrattenimento, esperienza educativa, esperienza estetica ed esperienza di evasione; lo stesso vale per Schmitt, in quanto sostiene che un'esperienza può essere di tipo sensoriale (*sense*), di tipo emozionale (*sentiment*), implica il coinvolgimento delle abilità cognitive (*think*), coinvolgono la fisicità degli individui (*Act*) e infine essa deriva dalle interazioni e relazioni con gli altri (*Related*). Questi tipi di esperienze si trovano in modo combinato o tutte assieme nella fruizione delle opere d'arte. Nei paragrafi precedenti è emerso che le motivazioni principali alla visita di un museo consistono in occasioni educative, di svago e curiosità. Quindi effettivamente le posizioni teoriche espresse in questo contesto vengono confermate anche dagli studi e dalle ricerche sul campo nel settore museale.

Gli strumenti di rilevazione del Marketing Esperienziale non si differenziano molto rispetto a quelli utilizzati dagli altri approcci teorici al consumo, anche se vi è una preferenza per quelli di tipo qualitativo di stampo interpretativista. Secondo Hirschman e Holbrook²⁹⁵ i metodi quantitativi non riescono a cogliere i legami tra le varie componenti che insieme danno forma all'esperienza di consumo, per la cui analisi sono invece necessari procedimenti innovativi. Infatti questi metodi (questionari, interviste, focus group) basandosi sul rapporto tra stimolo ed emozione, non riescono a penetrare la complessità di un'esperienza, dove un

²⁹³PINE B. J, GILMORE J. H., "L'economia delle esperienze" Etas Libri 2000.

²⁹⁴SCHMITT B., *Experiential Marketing: How to Get Your Customers to Sense, Feel, Think, Act, and Relate to Your Company and Brands*, New York: Free Press, 1999.

²⁹⁵HOLBROOK M., HIRSCHMAN E., "Expanding the Ontology and Methodology of Research on the Consumption Experience", in Brinberg, D. e Lutz, R.J., *Perspectives on Methodology in Consumer Research*, Springer-Verlag, New York.

emozione non è sempre una risposta ad uno stimolo. Invece secondo Addis, i metodi che vengono utilizzati in una ottica interpretativista, che tendono ad avere una visione generale del fenomeno, sono quelli più adatti ad interpretare un fenomeno attraverso schemi di rappresentazione sociali, culturali e soggettivi²⁹⁶. I metodi qualitativi, nella fattispecie quelli etnografici, risultano particolarmente adatti allo studio di quei consumi in cui l'analisi del contesto influisce positivamente sulla conoscenza del fenomeno studiato. Concludendo collocando il mio oggetto di studio all'interno del Marketing esperienziale si verifica anche la congruità della mia personale declinazione del modello netnografico.

Una volta chiarito l'impianto teorico che sorregge il mio modello netnografico se ne descrivono le specifiche tecniche che differiscono in parte da quello più applicato per l'individuazione delle fonti, la classificazione dei dati e l'assegnazione della polarità.

Dopo aver definito il disegno della ricerca, la prima operazione da svolgere è la selezione delle fonti. La procedura utilizzata consiste nell'immissione di *keyword*, parole chiavi (nomi dei musei) che rappresentano il soggetto che si intende ricercare, all'interno di server, che risponde all'interrogazione con una lista di fonti virtuali che contengono le informazioni richieste. Da questa lista, sono state individuate dieci fonti tramite tre criteri: il primo è il posizionamento, termine con cui s'intende l'acquisizione di visibilità su un motore di ricerca, il secondo si basa sulla quantità di traffico di dati che realizza il sito prescelto, e il terzo segue un fattore temporale stabilito precedentemente.

La classificazione dei dati è avvenuta nella fase successiva alla raccolta degli stessi. Questa scelta dipende dall'oggetto della mia ricerca che è la comprensione *tout court* del pubblico dell'arte contemporanea. La classificazione preventiva dei dati comporta una segmentazione delle informazioni e quindi una parcellizzazione delle conoscenze. Nell'impostazione di una attività di classificazione possiamo chiamare col termine generico "oggetto" il focus della ricerca. L'oggetto è un insieme di componenti (o parti) e anche un insieme di attributi (o proprietà). In tal modo l'oggetto può essere scomposto gerarchicamente in una serie di sotto-componenti legati ad esso tramite delle relazioni di senso, per cui ognuno di esso aggiunge conoscenza sull'oggetto. Nel caso dell'arte contemporanea, la creazione di una struttura ad albero come questa appena descritta darebbe luogo a tantissime sotto-

²⁹⁶ADDIS m., *L'esperienza di consumo. Analisi e prospettive di marketing*, Milano 2005, op. cit. 152.

componenti che in ogni caso non riuscirebbero a produrre una conoscenza generica del contesto. Ad esempio, se si prova ad immaginare una struttura simile, l'oggetto dovrebbe essere "arte" e le sotto-componenti "contemporanea", "opera", "quadro", "performance", "artista", "nome di un artista", "museo" etc.; l'elenco delle sotto-componenti potrebbe continuare all'infinito. La complessità di ridurre la materia "arte contemporanea" a delle parole con un significato il più esaustivo possibile genererebbe un obiettivo della ricerca molto settoriale. Questo tipo di elaborazioni informatiche nascono nel campo economico per studiare dei prodotti le cui caratteristiche sono facilmente individuabili. In realtà una prova di classificazione in fase antecedente è stata fatta proprio perché la mia ricerca non è una semplice trasposizione di un metodo da una disciplina all'altra ma una codifica *ad hoc* del metodo. L'esito ottenuto, formulando una *query* al software con le sotto componenti sopra elencate è risultato falsato; nel gergo informatico quando i risultati non sono attendibili si dice che c'è "rumore" nei dati. Quest'ultimo può dipendere da molti fattori tra cui una *query* sbagliata o molto lunga, ambiguità semantica, scarsa presenza dei dati. Esattamente questi fattori hanno decretato l'impossibilità di applicazione di tale mezzo nella mia ricerca. Oltre alla lunghezza della *query* che obbligatoriamente doveva essere lunga (ad esempio solo per posizionare l'argomento di ricerca generico occorrono 4 parole "arte", "contemporanea", "museo", "Italia", a differenza di "caffè"), un altro fattore molto importante è stato l'ambiguità semantica che ha generato molto "rumore". Anche in questo caso il ricorso a degli esempi può spiegare meglio concetto. Il nome dei musei di arte contemporanea è molto spesso un acronimo (MAXXI, MART, GAM, MAMbo), è questo rende molto difficoltoso il loro utilizzo come parole chiave. Ad esempio quando ho inserito nella *query* il nome MART, l'elaboratore ha selezionato tutte le opinioni che contenevano la radice "mart"; tantissimi dati ma la maggior parte non erano attinenti. La stessa cosa si è verificato con il museo MAXXI, provando ad inserire il nome completo "Museo nazionale delle Arti del XXI secolo", sono stati estrapolati dati contenenti molto rumore dovuto alla presenza di molte parole. Dopo aver eliminato i post che generano rumore, un altro fattore che ha influito è stata la quantità dei dati presenti in Rete rispetto all'argomento, molto inferiore rispetto ad altri argomenti, probabilmente perché risulta un argomento non immediatamente strutturabile. Successivamente ho utilizzato i suddetti dati rastrellati dalla Rete, ed organizzati sotto forma di un "grande testo" composto da un *patchwork* di post, per svolgere le mie analisi

antropologiche. Tecnicamente in gergo netnografico, ho svolto “un’osservazione partecipante non intrusiva e coperta.”²⁹⁷

Sui dati, così ottenuti, classificati in categorie e sotto categorie, è stata svolta una assegnazione automatica del *sentiment*, ovvero l’attribuzione di una valenza positiva, negativa o neutra. A questa operazione automatica si è affiancata una manuale fatta da un *panel*²⁹⁸ di revisione con lo scopo di valutare il margine di errore del software dovuto principalmente alle ambiguità lessicali del linguaggio usato nella Rete. I siti relazionali e i forum, le fonti selezionate per l’indagine, sono luoghi virtuali in cui gli utenti accedono per esprimere le loro opinioni sulle attività dei musei, che vengono espresse sotto forma di *post*, ovvero di testi scritti. In realtà questi testi pur essendo scritti vengono plasmati dalla dimensione tecnica del *medium* utilizzato dagli utenti, infatti in questo caso non si parla di semplicemente scrittura ma di “scrittura digitale.”²⁹⁹ Le interazioni in internet avvengono sia in regime di *sincronia* che di *asincronia* spazio-temporale.³⁰⁰ Ciò è reso possibile proprio dall’uso della scrittura che non richiede la compresenza degli attori dell’atto comunicativo. I testi presenti in rete vengono considerati una forma “ibrida” di comunicazione perché contengono caratteri propri sia del linguaggio parlato che di quello scritto.³⁰¹ I caratteri del linguaggio parlato si riscontrano nell’uso del tono informale, nell’assenza di segni di interpunzione, nell’uso di abbreviazioni e degli *emoticons*,³⁰² mentre quelli del linguaggio scritto consistono nella ponderazione e nella precisione della scrittura che si verificano con una lettura e una gestazione più accurata.

Per analizzare questi dati ho fatto ricorso alla tecnica dell’analisi del discorso che si basa sulla visione della comunicazione come elemento costitutivo della conoscenza, un elemento che non può essere né asettico, né imparziale, poiché inscindibilmente legato all’uso che ne fanno le persone per i loro scopi, nel tempo e nello spazio in cui vivono. Dunque

²⁹⁷GARCIA A.C, STANDLEE A. I., BECHKOFF J., CUY., STANDLEE A.I., BECHKOFF J., CUI Y., *Ethnographic approaches to the internet and computer-mediated communication*, in “Journal of Contemporary Ethnography” 38 (1), pp. 52–84 2009.

²⁹⁸Un *Panel* è costituito da un gruppo di individui diversi tra loro per età, sesso e formazione che hanno il compito di revisionare un lavoro per fornire un diverso punto di vista. Nel mio caso ho interpellato tre persone, due donne e un uomo con una formazione umanistica, economico e aziendale.

²⁹⁹CANEVACCI M., *Introduzione: Aria di Pixel. Digital Auratic Reproducibility*, FORERO A. M., SIMEONE L. (a cura di) *Oltre la scrittura etnografica*, Roma 2010.

³⁰⁰MURRAY, SIXSMITH J., *Email: A qualitative research medium for interviewing?* in *International Journal of Social Research Methodology: Theory and Practice*, 1 (2), 1998, 103-121.

³⁰¹BUSHER H., JAMES N., *Online Interviewing*, London 2009.

³⁰²LOPEZ R., *Il boom della comunicazione virtuale. La società degli emoticon e dei tvb*, Napoli 2013.

l'analisi del discorso parte, da un approccio pragmatico-funzionalista allo studio del linguaggio, inteso come comunicazione tra persone nel senso di scambio di contenuti e creazione o mantenimento di rapporti sociali.

Questa tecnica si focalizza sull'aspetto qualitativo e non formale della scrittura il cui significato è legato in modo imprescindibile alle circostanze in cui avviene il fenomeno. In quest'ottica i dati vengono studiati sia nella loro micro dimensione, che nella loro macrodimensione, in modo da poterli poi mettere in contrapposizione ed estrapolarne affinità e divergenze, per esempio tra individui e gruppi di appartenenza, azioni e processi, contesti specifici e strutture sociali, cognizione individuale e cognizione sociale.³⁰³ La natura dinamica e "dialogica" di questo approccio analitico si presta bene allo studio delle culture online la cui caratteristica è proprio la contaminazione tra le strutture culturali reali e quelle dei nuovi confini virtuali.

2.2. Metodologia della ricerca

Il mio intento conoscitivo è quello di comprendere le dinamiche che stanno alla base dell'apprezzamento e della fruizione del pubblico di quattro musei d'arte contemporanea che sono il MAXXI e il MACRO di Roma, il MART di Rovereto e il MADRE di Napoli. Per questa tipologia di analisi conoscitiva, gli obiettivi e le ipotesi di ricerca postulano la necessità di procedere con la metodologia dell'analisi qualitativa dovendo trattare dati non soggetti a misurazione matematica e statistica. La Netnografia, come si è già detto, è una tecnica d'indagine qualitativa adattata alla complessità del mondo virtuale che attraverso lo studio dei commenti presenti in Rete consente di comprendere determinati fenomeni sociali e culturali.

Di seguito verranno descritte le fasi tecniche su cui si fonda un'indagine netnografica a partire dall'individuazione del campo d'indagine, la spiegazione delle specifiche tecniche, il bacino di rilevazione, l'applicazione della *Sentiment Analysis* e dell'analisi interpretativa. Quest'ultima rappresenta l'ultimo *step* dell'indagine netnografica, ovvero quella fase in cui il ricercatore avendo tutti i dati procede alla descrizione del fenomeno studiato per estrapolare

³⁰³VAN DIJK T. A., *Principles of critical discourse analysis*, in *Discourse & Society*, London 1993 vol. 4(2): 249-283.

conoscenze utili. Da ultimo si farà il confronto tra questi dati e quelli ottenuti con le indagini tradizionali.

La novità della tecnica mi ha indotto ad un comportamento molto scrupoloso nella gestione della metodologia, infatti, ho integrato le fasi automatiche di lavoro sui dati con fasi manuali per correggere eventuali errori dovuti all'intelligenza artificiale. In particolare sono intervenuta nella scelta del bacino di rilevazione dei dati adottando dei criteri per arginare il problema legato all'enorme quantità di informazioni presente in Rete e alla genericità delle chiavi di ricerca, e nella fase della *Sentiment Analysis*

2.3 Il campo d'indagine

In una indagine netnografica tipica,³⁰⁴ il primo passo è individuare una o più comunità di riferimento che costituiranno il campo d'indagine. Le suddette comunità sono formate da attori che articolano un discorso digitale fatto di rappresentazioni personali e di opinioni circa un determinato argomento o prodotto. Quindi, le possibili linee di ricerca riguardano la comprensione del loro discorso e il posto che ognuno di essi occupa nella comunità al fine di stabilire una gerarchia dei ruoli e una rappresentazione del loro modo di intendere i rapporti di consumo. Nel caso di questa ricerca si intende analizzare il discorso degli utenti riguardo al museo e utilizzare le rappresentazioni personali di ciascuno di loro per definire il ruolo stesso dell'istituzione museale all'interno della società e, di conseguenza una volta individuati i punti di forza e le criticità, proporre degli *insight* teorici per il miglioramento dell'offerta museale.

Il discorso digitale sul museo, diventa il bacino di rilevazione da cui estrarre con appositi software³⁰⁵ e criteri selettivi le informazioni che verranno trattate come veri e propri dati.

³⁰⁴Non essendoci ancora casi pubblicati sull'applicazione della Netnografia nel settore dei beni culturali, si è fatto riferimento ad indagini netnografiche svolte nell'ambito economico e del marketing. Alcuni casi sono descritti in KOZINETS R., *Il campo dietro lo schermo: usare il metodo netnografico per la ricerca sulle comunità virtuali market-oriented*, in "Journal of Marketing Research" :December, 2000, trad. di L. Alessandrini e A. Sabatucci del Centro Studi Etnografia Digitale. Reperibile al seguente indirizzo <http://www.etnografiadigitale.it/> La versione originale reperibile a questo indirizzo: http://kozinets.net/_oneclick_uploads/2009/07/field_behind_round3.pdf.

³⁰⁵In genere si utilizzano i *web crawler*. Quest'ultimo è un software che cerca e scarica contenuti dal web tramite un protocollo HTTP. La tecnica di ricerca di un *crawler* è molto semplice e lineare. Esso si basa sulla ricerca di informazioni rappresentate da un insieme di URL, che successivamente scarica insieme ad altri collegamenti

In questo caso, sono stati selezionati i dati a partire dal 1 gennaio 2013 fino al 15 luglio 2015, e come keyword i nomi dei musei (MAXXI, MART, MACRO e MADRE) a cui sono state associate altre parole per circoscrivere ulteriormente la ricerca quali "museo", "arte contemporanea"; così facendo si è ottenuto un collage di 2200 post su cui si è implementata l'analisi netnografica.

2.4 Note tecniche

Una volta creato il database, che come si è visto in precedenza è formato di 2200 post, occorre introdurre alcune definizioni operative funzionali al raggiungimento degli obiettivi della ricerca. Il database così come restituito dal software di *crawling* si presenta sotto una forma ancora grezza e quindi suscettibile di altre operazioni di affinamento. Ciò è dovuto all'utilizzo di comandi generici nella ricerca dei dati, infatti in questo caso sono stati adoperati due sole chiavi di ricerca che sono il criterio temporale, ovvero si è scelto di circoscrivere il lavoro al periodo che va dal 1 gennaio 2013 al 15 luglio del 2015 è quello conoscitivo che interessa i quattro musei individuati per la sperimentazione. Nel settore delle analisi automatiche dei dati la genericità delle interrogazioni è direttamente proporzionale all'ampiezza del campione³⁰⁶. Questa modalità di ricerca viene utilizzata quando si vuole indagare un fenomeno nella sua complessità fermo restando la possibilità di scendere nei casi particolari in un secondo momento. A livello tecnico la scelta di una *query* generica comporta un'ulteriore fase di elaborazione dei dati (che può essere automatica o manuale) volta sostanzialmente a trasformare i dati grezzi in informazioni coerenti a rispondere alle domande di ricerca. La prima operazione eseguita sul database è stata l'eliminazione del rumore presente nei dati.

ipertestuali. Un esempio pratico del suo funzionamento è ciò che accade quando facciamo una ricerca tramite un motore di ricerca. Solitamente inseriamo sulla piattaforma l'indirizzo (URL) o una parola da cercare e il software andando a sfogliare tutte le risorse della rete ci mostra quelle pagine che contengono i dati richiesti in ordine di importanza, attinenza e popolarità

³⁰⁶REZZANI A., *Big Data: Architettura, tecnologie e metodi per l'utilizzo di grandi basi*, Milano 2013 p. 215.

Nel nostro caso il "rumore"³⁰⁷ è quella parte dell'informazione (volontaria e involontaria) che non è utile direttamente alla comprensione del testo e di conseguenza nemmeno ai fini conoscitivi dell'indagine. Le fonti di rumore si possono raggruppare in tre grandi categorie:

- 1) Rumore ambientale: è condizionato dalla natura stessa del messaggio elettronico, infatti esso può contenere segni linguistici non riconosciuti dal server e non decodificati correttamente a causa dei diversi codici dei vari sistemi operativi in uso (es. email- web-link).
- 2) Rumore retorico: è legato alla forma del messaggio e alle sue strategie di comunicazione (es. espressioni gergali, richiami pubblicitari).
- 3) Rumore polemico: è generato da effetti di disturbo volontari che un utente può mettere in pratica con un comportamento o comunicazione esagerato sia in senso positivo che negativo oltre che a diffondere informazioni non veritiere.

Riguardo a quest'ultimo punto c'è da sfatare un luogo comune secondo il quale la comunicazione sui Social Media sia caratterizzata da dibattiti per lo più di poco valore e con toni negativi e denigratori. In realtà le occasioni comunicative che sfociano in un *modus operandi* che non tiene conto della *netiquette* sono molto marginali e spesso riguardano argomenti che dividono per definizione.³⁰⁸ Molte ricerche ormai convergono sul fatto che gran parte della comunicazione sui Social Media sia di tipo neutrale e in secondo luogo serva a scopi informativi.³⁰⁹ Spesso proprio nella percentuale dei commenti neutrali si trova il cosiddetto "rumore" che il software registra quando recupera intere conversazioni legate tra loro ma di cui solo una parte contiene le chiavi di ricerca desiderate. Oltre ai dati che

³⁰⁷GIULIANO L., *Il valore delle parole. L'analisi automatica dei testi in Web 2.0*, Dipartimento di Scienze Statistiche, maggio 2015 (ebook).

³⁰⁸Questo risultato è frutto di una ricerca svolta dalla Roskilde University. I dettagli dell'indagine si possono trovare al seguente sito: <https://www.ruc.dk/en/research/strategic-research-initiatives/power-media-and-communication/>.

³⁰⁹Una ricerca svolta in Danimarca nel 2012 dal titolo: "Agency and Civic Involvement in News Production via Facebook Commentary" ha dimostrato che l'orientamento dei post è sostanzialmente neutrale. L'indagine si è sviluppata su un campione 149 post pubblicati da 7 pagine Facebook di altrettante testate danesi e 3800 commenti conseguenti da parte dei lettori. Nel caso dei post presi in esame l'opzione più frequentemente riscontrata da parte degli utenti, apparsa circa nel 49% dei casi, era quella di postare uno status neutrale, o una descrizione, di quello che era incluso nella notizia in esame. La seconda opzione più frequente, invece, era porre una domanda (30). Inoltre, secondo i risultati della ricerca, esiste una corrispondenza tra il tono usato nei post e i commenti che si ottengono. HARTLEY J.M., EBERLHOST M. K., *Agency and Civic Involvement in News Production via Facebook Commentary*, in "Research Data" 12.01.2014 <http://journalismdata.ruc.dk/blog/agency-and-civic-involvement-in-news-production-via-facebook-commentary/>

costituiscono il rumore, un'altra operazione di affinamento è stata la distinzione tra l'unità di rilevazione e l'unità di analisi. L'unità di rilevazione è rappresentata dalla cornice comunicativa entro il quale gli utenti inseriscono il loro contributo personale, mentre l'unità d'analisi è proprio il singolo contributo dei partecipanti alla conversazione. In poche parole la prima definizione riguarda il contesto che si intende analizzare, il discorso complessivo, e la seconda la singola stringa di testo che gli utenti pubblicano. Anche all'interno di questa stringa di testo occorre fare una distinzione tra il *post* che contiene un messaggio generico e le opinioni che si hanno quando il contenuto costituisce un giudizio di valore; un *post* può contenere contemporaneamente più opinioni. Ad esempio il seguente *post*:

*“contenitore è meglio del contenuto. La struttura è davvero molto bella, come pure lo spiazzo antistante al museo, fruibile liberamente anche senza dover entrare e pagare il biglietto (questo invece non molto contenuto). La biblioteca è un'ottima idea, però la collezione permanente? Alla Gnam puoi andare più volte, qui solo se c'è una mostra che merita”*³¹⁰

Fornisce in un'unica unità di rilevazione molteplici informazioni che spaziano dall'architettura alla biblioteca, ma non solo! In questo caso l'utente dimostra di essere un visitatore assiduo dei musei facendo il confronto con un'altra istituzione museale.

Il *post* è solo uno ma contiene ben 7 opinioni, interessanti per capire la percezione del museo, infatti le informazioni ci dicono che il visitatore ha apprezzato molto l'architettura, lo spazio esterno e la biblioteca mentre è rimasto deluso dalla collezione delle opere. Inoltre, il visitatore in queste poche righe esprime la sua idea di fruizione museale che è continuativa nel tempo e non sporadica o occasionale. Sicuramente è un appassionato d'arte contemporanea e dal sunto della sua esperienza si evince che non è stata totalmente positiva poiché la riflessione sul costo del biglietto fa pensare che ci sia un rapporto sproporzionato tra quest'ultimo e l'offerta museale.

Nella prima fase di elaborazione dei dati tecnicamente è molto importante individuare quante opinioni sono espresse in un *post* per avere dei risultati più coerenti perché, se ci rifacciamo di nuovo all'esempio precedente, potremmo avere nel caso non si scorporino le

³¹⁰Commento di un utente sul museo MAXXI facente parte del database della ricerca estrapolato da Tripadvisor nel 2013.

diverse opinioni un unico risultato positivo sul museo, in realtà come si è visto la percezione non è completamente positiva. In questo caso a livello di risultato finale non cambia molto perché le valenze positive sono maggiori di quelle negative³¹¹ ma nei risultati parziali una valenza positiva o negativa influisce molto sul singolo argomento che si va ad analizzare. Tutte queste operazioni, hanno permesso di trasformare il database estrapolato dalla rete e restituito in forma disconnessa in uno più coerente e strutturato in modo da ridurre al minimo gli effetti di distorsione dei risultati. Ciò che si è illustrato a livello teorico nella pratica ha portato ad una riduzione del numero dei dati iniziali, infatti da 2200 dati si è passati a 1000 che sono poi diventati a seguito del calcolo delle opinioni (unità di analisi) 1105 (fig. 1 e 2).

³¹¹Si ha una valenza positiva per l'architettura, la biblioteca, lo spazio esterno e solo una negativa per la collezione

COMMENTI PER MUSEO

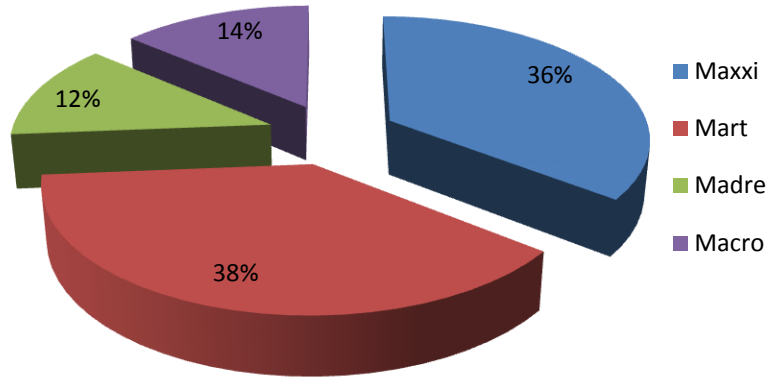


Figura 1 Ripartizione commenti per singolo museo

COMMENTI PER TOPIC

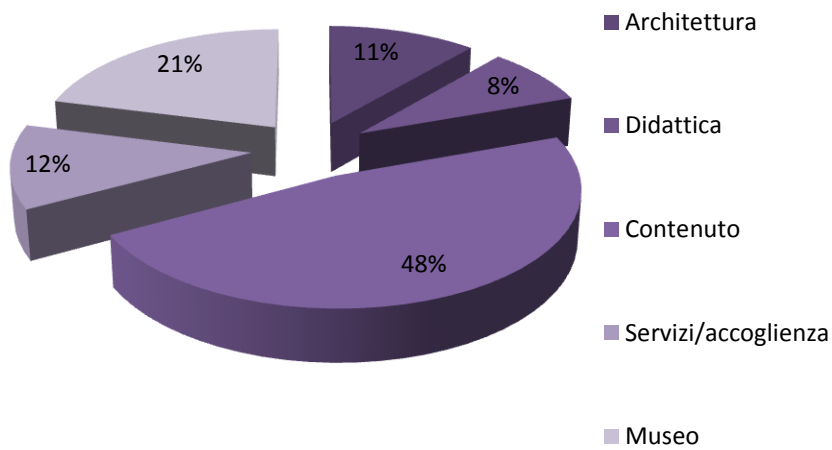


Figura 2 Ripartizione commenti di tutti i musei per singolo topic

2.5 Le fonti di rilevazione

Il lavoro di selezione ha riguardato anche le fonti da cui sono stati estrapolati i dati. Il bacino di rilevazione del software è formato da tutti i Social Media, da quelli più generalisti (siti, wiki, testate giornalistiche online) e quelli più specialisti (blog, forum, social network).

I Social Media sono dei grandi contenitori che si caratterizzano per l'imprinting che danno al flusso comunicativo che circola al suo interno, dettandone regole e modalità espressive. Per tanto nei *blog* e nei *forum* ad esempio, si troveranno dialoghi e scambi di informazioni tra gli utenti, mentre nei social network (Facebook, Twitter, LinkedIn, Friendster), le conversazioni serviranno a coltivare e incrementare i rapporti relazionali. Nella prima tipologia di fonti, di conseguenza, si troveranno opinioni e informazioni in forma più fluida e ponderata, e nella seconda tipologia invece, brevi status che riguardano la vita personale e il tempo libero. Tra la prima tipologia e la seconda cambiano anche le modalità comunicative, si passa da commenti formati da solo testo nel primo caso a commenti che di fatto sono sostanzialmente condivisioni di foto, video e link nel secondo caso.

La scelta di un tipo di fonte rispetto ad un'altra ha seguito innanzitutto un criterio generico che è stato quello di cercare dei casi rappresentativi della complessità e della molteplicità dell'utenza museale che comprende sia un pubblico specialistico, formato da individui interni al settore artistico o che comunque hanno una forte passione per l'arte come risulta anche dalle indagini sul pubblico dell'arte contemporanea,³¹² e un pubblico meno strutturato che inserisce la visita al museo nel contesto più ampio dei circuiti turistici e del tempo libero. Invece un criterio specifico è stato adoperato per individuare tra le numerose fonti dedicate all'arte contemporanea quelle più consone. Nel mondo ci sono tanti *social media* ma naturalmente non è possibile prenderli tutti in considerazione. Allora si è deciso di considerare 10 fonti divise per contenuto e popolarità. Solitamente queste fonti vengono classificate per numero di visualizzazioni, tempo di permanenza dell'utente sulla pagina e numero di *followers*. La proporzione tra questi parametri da luogo ad un numero che rappresenta l'indice di popolarità che viene chiamato *ranking*; più è piccolo il numero e

³¹² Una sintesi di tutti i risultati sul pubblico dell'arte contemporanea nonché delle nuove ricerche si trova in STRASSOLDO R., *Cultural Planning e pubblico dell'arte. L'offerta incontra la domanda?*, Aracne, 2009

maggiore è la popolarità del sito. Esistono diverse agenzie che si occupano di stilare e aggiornare periodicamente queste classifiche e nel caso di questa ricerca è stata usata quella del dominio Alexa.³¹³ In realtà non ho seguito pedissequamente la classifica suddetta, ovvero non ho scelto le prime 10 fonti digitali italiane ivi presenti, infatti come si può vedere dalla classifica(fig.3) ci sono delle fonti che hanno un indice di ranking bassissimo come Facebook, Tripadvisor, Corriere.it, ed altri invece con un indice che oscilla dai 197 fino ad arrivare ai 15.000 circa (es. Exibart, Videohifi etc.). Questa differenza si verifica per due motivi: il primo è che i vertici della classifica sono occupati quasi sempre da grossi motori di ricerca(es. Google), da siti di tipo generalista(es. Repubblica, il Corriere) e da grandi Social Network (es. Facebook, Twitter); il secondo motivo per cui alcuni indici sono più alti dipende dall'argomento trattato in questi contesti mediali. Naturalmente i siti che ospitano argomenti largamente condivisi dalla popolazione presentano un indice più basso di quelli che trattano argomenti più di nicchia, come può essere la passione per l'arte contemporanea. Anche gli argomenti più specialistici registrano numeri alti relativamente perché bisogna tener presente che quella riportata sopra è una classifica mondiale e nazionale, quindi la competizione tra le varie fonti è molto elevata. Quindi, nella scelta delle fonti si è operato in modo comparativo, ovvero si è trovato un compromesso tra i dati più rappresentativi da un punto di vista numerico e quelli invece più rilevanti per contenuto. Poiché l'obiettivo della ricerca è quello di analizzare l'intera utenza virtuale, sono state selezionate fonti che trattano di argomenti specialistici e fonti che raggruppano discussioni sul tempo libero. Nel risultato finale si può notare però che la percentuale dei commenti estrapolati dal software è sicuramente più alta nelle fonti che hanno un indice di *ranking* più alto(es. Facebook). La composizione dei dati restituita automaticamente è composta per tutti e quattro i musei(fig.4) da un 53% di commenti provenienti da Facebook, un 25% da Tripadvisor, un 10% da Skyscrapercity, e da percentuali che vanno dal 4% all'1% per le restanti fonti. Le proporzioni restano invariate anche per i musei presi singolarmente(fig. 5,6,7,8.).

Le fonti da cui provengono i dati in ordine di rilevanza numerica sono:

³¹³ La Alexa Internet Inc. è un'azienda statunitense sussidiaria di Amazon.com che si occupa di statistiche sul traffico di Internet. Alexa è anche un motore di ricerca con un servizio di web directory. Alexa classifica i siti basandosi sulle visite effettuate dagli utenti della Alexa Toolbar, per Internet Explorer, e dalle barre degli strumenti integrate in Mozilla e Netscape.

- Facebook: un sito relazionale, che raccoglie principalmente opinioni personali con un linguaggio naturale e immediato;
- Tripadvisor: un sito dove gli utenti pubblicano le proprie recensioni dopo un'esperienza con un linguaggio più articolato che mira alla descrizione di fattori positivi e negativi;
- Skyscrapercity: un sito web che raccoglie forum di discussioni su temi legati all'architettura e allo sviluppo urbano. Essendo un luogo di discussione su tematiche precise, ha un tipo di utenza specializzata e appassionata delle tematiche affrontate con un linguaggio specialistico;
- Alt_femminile: sito web in cui un'utenza prettamente femminile si scambia informazioni e consigli su qualsiasi argomento con un linguaggio misto,
- Finanzaonline: sito web che raccoglie utenti che operano in materia economica con un linguaggio specialistico;
- Vidiohifi: un sito web con un utenza appassionata di tecnologia con un linguaggio misto
- Camper online: un sito web che unisce tutti quelli che amano questo modo di trascorrere il tempo libero o le vacanze con un linguaggio naturale e immediato;
- Trippando: un sito web dove gli utenti si scambiano informazioni sui viaggi con un linguaggio naturale e immediato;
- Corriere.it: un sito web giornalistico dove gli utenti hanno la possibilità di commentare gli articoli pubblicati con un linguaggio misto;
- Exibart: un sito web giornalistico e di approfondimento culturale con una sezione dedicata ai dibattiti tra gli utenti con un linguaggio misto.

In questo elenco di fonti, lo spazio dedicato agli utenti è nel caso di Facebook e Tripadvisor la pagina dedicata a questi canali dai musei, invece nelle restanti fonti sono presenti dei *forum* e dei *blog* divisi per argomenti in cui gli utenti intervengono pubblicando le loro opinioni su un determinato *thead*. Ad esempio nel forum del sito di Scyscrapercity vi è un tema dedicato all'arte contemporanea da dove il software ha estrapolato i commenti relativi ai musei. Può succedere anche che non ci sia un tema esclusivamente dedicato all'arte contemporanea, in questo caso il software "pesca" le informazioni direttamente dalle conversazioni che contengono le chiavi di ricerca. Esempi per questo procedimento si trovano nei siti di Trippando, Camperonline, Finanzaonline etc. dove le informazioni sui musei sono estrapolate

da conversazioni tra gli utenti su temi generici. Un esempio pratico si trova nel seguente commento:

“Dovendo decidere una meta dove trascorrere un long weekend in Italia alla fine di novembre, mi è subito venuta in mente lei: Rovereto. L'avevo sempre vista dall'autostrada, diretta verso l'Austria o l'Alto Adige e portavo con me il ricordo di una vallata tranquilla, costellata di vigneti e di pace. Allora ci sono andata. Segnalo la mostra la grande guerra al mart fatta molto bene”³¹⁴

In questo caso il tema principale della conversazione è il resoconto delle vacanze. L'utente rende partecipe il gruppo del suo diario di viaggio e coglie l'occasione per segnalare la sua esperienza al Mart e consigliare la mostra sulla Grande Guerra.

³¹⁴ Commento presente nel database della ricerca estrapolato dal sito Trippando

FONTE	MONDIALE	ITALIANO	VIS. ITA. %
Facebook	2	n	n
Tripadvisor	2329	51	93%
Trippando	521,122	15,109	96%
Camperonline	131,982	3,339	90,1%
Altfemminile	8,429	197	92,8%
Skyscrapercity	2439	n	n
Exibart	220,49	8,408	75%
Videohifi	53,811	1499	88,5%
Finanzaonline	14,525	343	91%
Corriere.it	502	11	86,6%

Figura 3 Le 10 fonti di rilevazione suddivise per popolarità e indice di visualizzazione

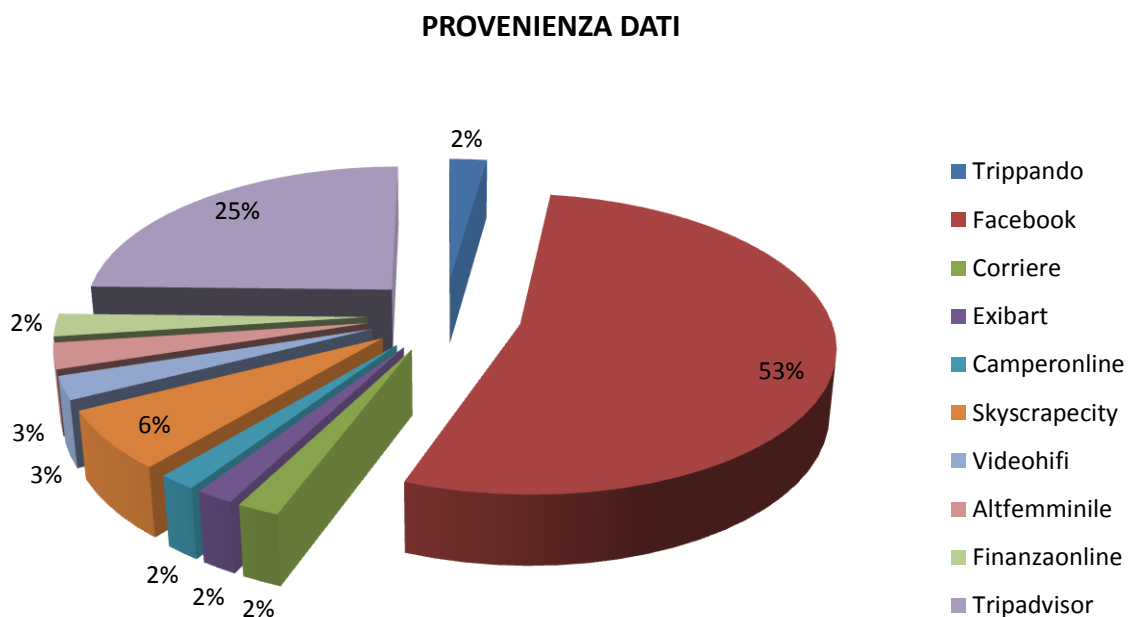


Figura 4 Percentuali di provenienza dei dati dalle 10 fonti per tutti i musei

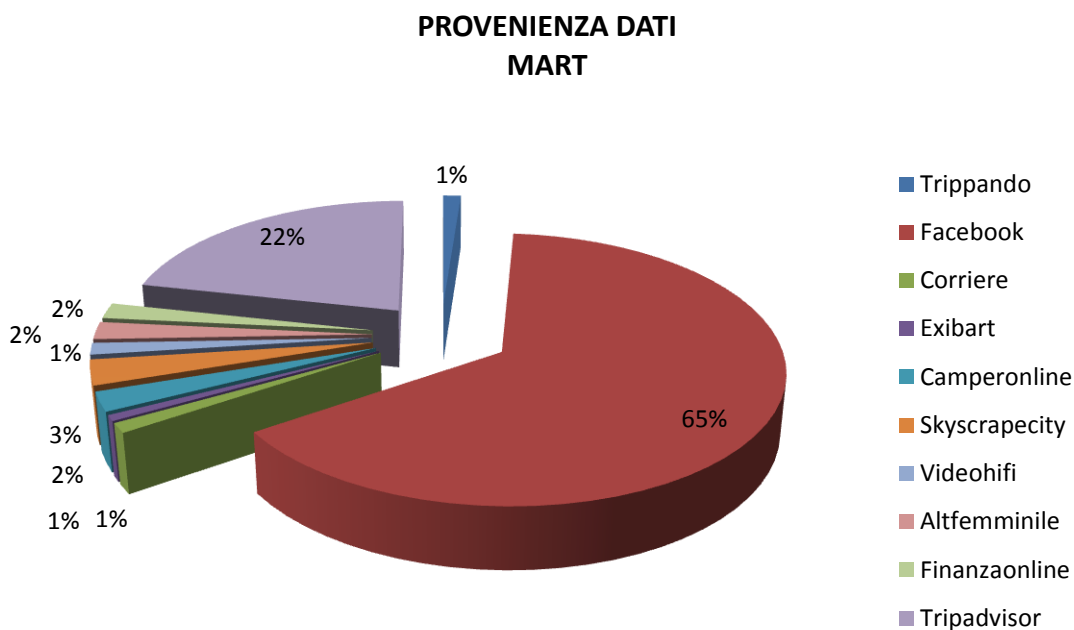


Figura 5 Provenienza dei dati del museo MART

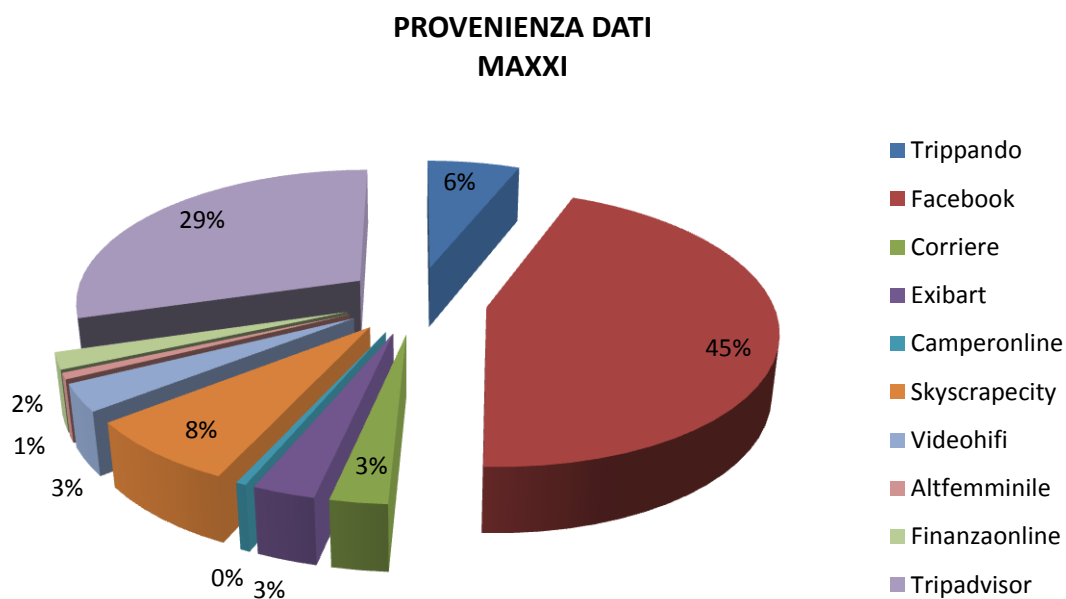


Figura 6 Provenienza dei dati del museo MAXXI

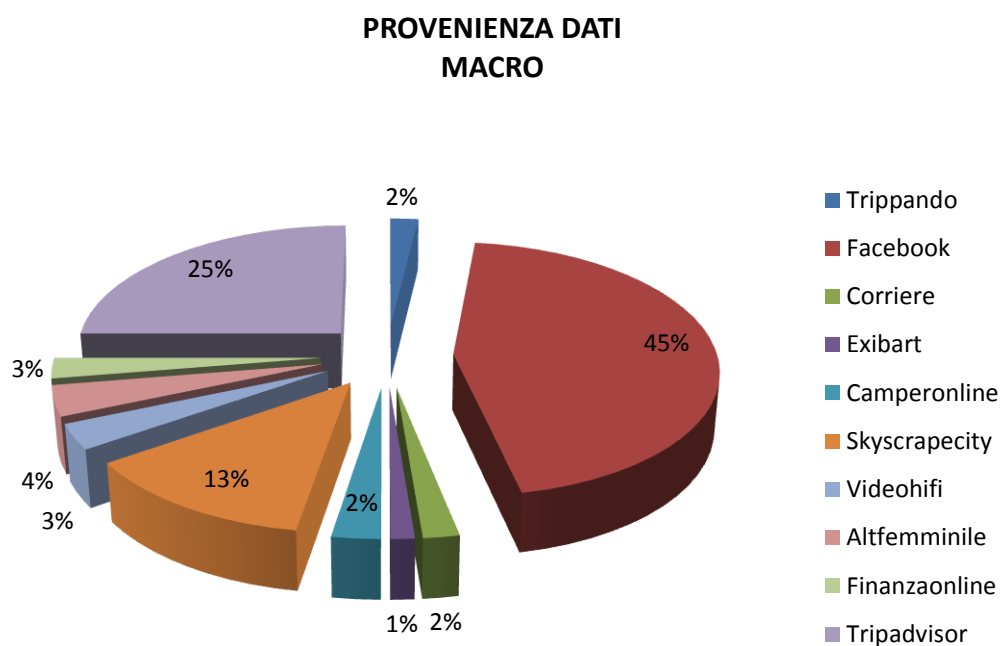


Figura 7 Provenienza dei dati del museo MACRO

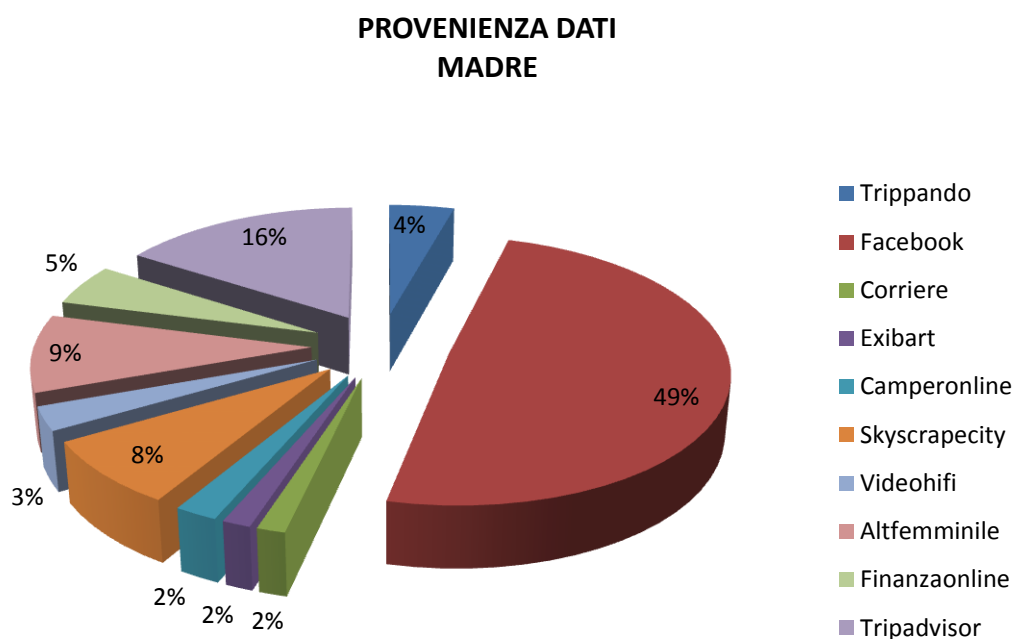


Figura 8 Provenienza dei dati del museo MADRE

2.6 Il questionario sul pubblico del MAXXI e del MART

In questo paragrafo si illustrano i risultati del questionario, somministrato ai visitatori per fare un confronto non solo tra questi dati e quelli ottenuti con l'indagine netnografica, ma anche tra quelli di una parte del campione che si è rivelato avvezzo all'uso dei Social Network e alla pratica di scrivere recensioni e quelli di chi abitualmente scrive e le cui opinioni sono quelle estrapolate dalla Rete.

Il questionario, redatto in lingua italiana e inglese, è stato somministrato personalmente a 200 visitatori del MAXXI e altrettanti visitatori del MART in un periodo compreso tra giugno e settembre del 2015³¹⁵. Relativamente alla struttura del questionario i dati richiesti sono sia di tipo quantitativo discreto (età, sesso, nazionalità), sia di tipo qualitativo ordinabile (modalità di utilizzo dei Social Network) e sia di tipo qualitativo non ordinabile (giudizio sul museo e individuazione di fattori positivi e negativi). Esso è strutturato prevalentemente sulla base di quesiti a risposta chiusa con la possibilità di scegliere tra un minimo di due ad un massimo di quattro opzioni (fig. 9); soltanto la domanda sul gradimento prevedeva una risposta libera. A proposito di questo interrogativo, dopo aver notato la tendenza degli intervistati ad esprimere più opzioni gli è stato chiesto di indicarne solo una poiché l'esplicitazione di più cose avrebbe cambiato l'ordine di gradimento delle stesse³¹⁶. La struttura del questionario è articolata in 3 sezioni. Nello specifico la prima sezione è dedicata a sondare il genere, l'età e la provenienza dei visitatori; la seconda è dedicata invece a delineare il rapporto tra i visitatori e i Social Network; la terza a misurare l'esperienza complessiva nel museo e a individuarne i punti di forza e di debolezza.

Sono stati intervistati tutti i visitatori (consenzienti e intercettati) nell'arco del normale orario di apertura del museo senza badare a priori all'età, al sesso e alla nazionalità. L'unico paletto del sondaggio è stato quello di includere le giornate "calde" della fruizione museale che di solito sono il week-end e le festività.

³¹⁵ Il questionario è stato somministrato ai visitatori de MAXXI a giugno e ai visitatori del MART a settembre

³¹⁶ Durante la fase di prova del questionario, ho notato la tendenza dei visitatori nell'indicare più fattori di gradimento o di non gradimento, nonostante la domanda indicasse chiaramente di scegliere l'elemento che ha colpito maggiormente in positivo e in negativo. Per ovviare a questo inconveniente che avrebbe cambiato inavvertitamente l'ordine di gradimento, è stato chiesto ai visitatori di non rispondere di getto ma di pensare ad un'unica risposta.

QUESTIONARIO

ETA' < 18 20-30 30-40 40-50 50-60 60-70 >70

SESSO F M

NAZIONALITA'

1) HA CONSULTATO LA PAGINA FACEBOOK DEL MUSEO O UN ALTRO SOCIAL NETWORK PRIMA DELLA VISITA?

Si (Facebook) No (Facebook)

Altro Social Network. Quale?.....

Nessun Social Network

2) LA CONSULTAZIONE DI UN SOCIAL NETWORK HA INFLUITO SULLA DECISIONE ALLA VISITA?

Si No

SE SI IN CHE MODO?

Avevo già l'idea di andare al museo ed ho utilizzato i social Network per documentarmi.

La consultazione dei Social Network è stata molto importante nello spingermi a visitare il museo

3) E' UN UTENTE ATTIVO DEI SOCIAL NETWORK?

No Si .

SE SI CON CHE FREQUENZA SCRIVE?

Giornalmente Una volta a settimana Una volta al mese Raramente

E' SOLITO SCRIVERE OPINIONI/RECENSIONI DOPO UN' ESPERIENZA?

Si No HA INTENZIONE DI SCRIVERE SU QUESTA? Si No

4) COMPLESSIVAMENTE COME E' STATA L'ESPERIENZA IN QUESTO MUSEO?

Positiva Negativa Neutra

QUAL E' LA COSA CHE LE E' PIACIUTA MAGGIORMENTE?

.....

QUALE INVECE NON HA TROVATO DI SUO GRADIMENTO?

.....

Figura 9 Modello di questionario somministrato ai visitatori

e) Il profilo dei visitatori : genere, età e provenienza

I visitatori intervistati del MAXXI sono costituiti dal 51% di uomini e il 49% di donne (fig.10), mentre per il MART si verifica esattamente il contrario, e cioè il 51% di donne e il 49% di uomini (fig.11). Per quanto riguarda la nazionalità, in entrambi i musei si registra una prevalenza di visitatori stranieri rispetto a quelli italiani (fig. 12 e 13).

Nel dettaglio si può notare dai grafici (fig.14 e 15) che i paesi da cui provengono più visitatori sono per il MAXXI la Germania, il Giappone e gli Stati Uniti, mentre per il MART la triade dei paesi è costituita dalla Germania, Austria e Olanda. Relativamente alla provenienza dalle regioni italiane, i visitatori del MAXXI sono prevalentemente del posto, infatti costituiscono il 40% seguiti da un 6 % di visitatori provenienti da Milano e un 4% da Napoli e Venezia. Il restante 45% è diviso fra tutte le altre regioni (fig.16). Per quanto riguarda il MART non vi è una percentuale netta di visitatori provenienti da una stessa regione ma tanti gruppi discreti: si registra un 12% proveniente da Trento, un 11% da Rovigo, un 9% da Milano, un 8% da Bolzano, un 7% da Venezia etc.(fig.17).

Veniamo adesso a descrivere la composizione degli intervistati in base all'età. Suddividendo l'età degli intervistati in due fasce, quella che comprende i visitatori dai diciotto anni ai quaranta anni, e una che comprende quelli dai quarant'anni in su, si può notare che la situazione è esattamente speculare per i due musei. Nel MAXXI, la fascia dei giovani e adulti (fino ai quaranta) costituisce circa il 60% di tutti gli intervistati (fig.18), mentre nel MART rappresenta il circa il 40% (fig.19); ciò vale anche per la fascia degli adulti e anziani, che nel MAXXI rappresentano il 40% e nel MART invece il 60% circa. Nel dettaglio, cominciando sempre dal MAXXI, la fascia d'età più rappresentata è quella che va dai venti ai trent'anni, presente con un 30%, a seguire abbiamo la fascia che comprende i trentenni e i quarantenni con il 23%, il 20% è composto da visitatori con un'età compresa tra i quaranta e i cinquanta. Le fasce d'età meno presenti sono i molto giovani con una presenza del 3%. La situazione risulta diversa per il MART dove la fascia d'età più presente è quella compresa tra i cinquanta e i sessant'anni seguita in egual misura dai quarantenni e trentenni. I diciottenni rappresentano il 12 % del campione intervistato e i ventenni il 16 %. Anche nel caso del MART la fascia poco rappresentativa è quella dei settant'anni ed oltre.

Celeste Stefania

GENERE MAXXI

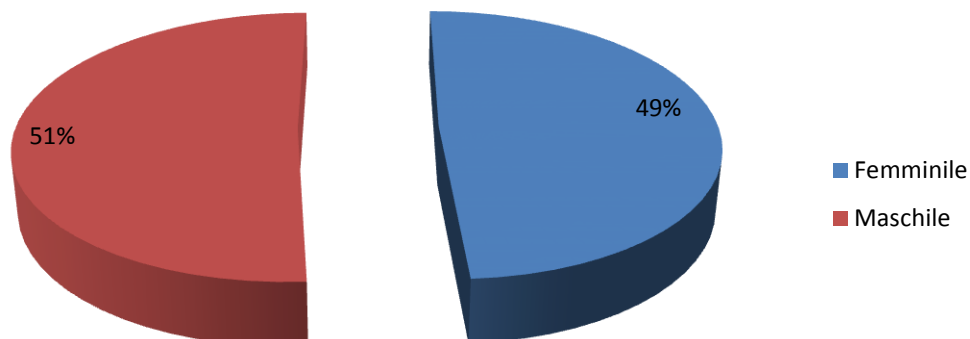


Figura 10 Percentuali presenze di uomini e donne tra i visitatori del MAXXI

GENERE MART

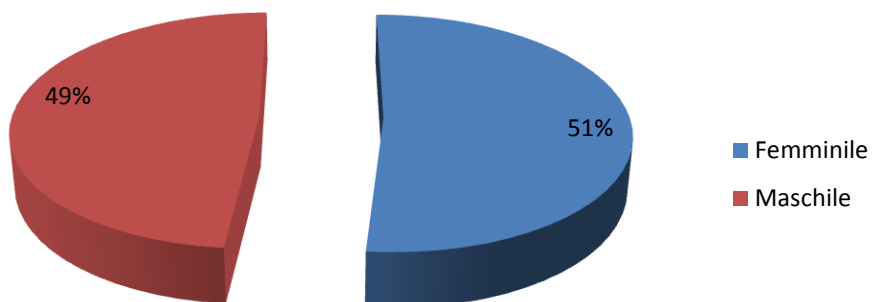


Figura 11 Percentuali presenze di uomini e donne tra i visitatori del MART

NAZIONALITA' MART

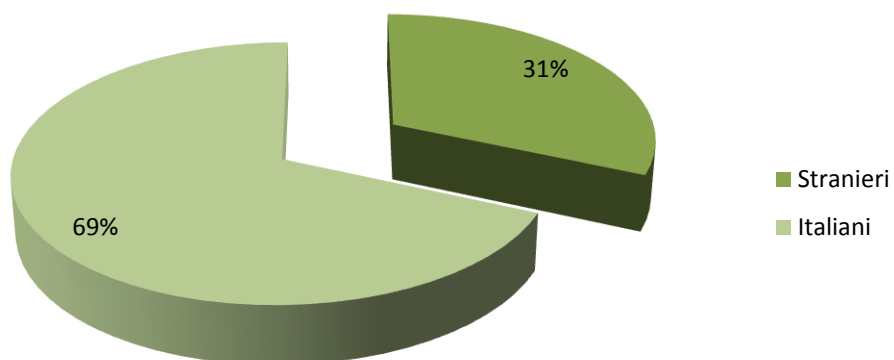


Figura 12 Percentuali presenze di italiani e stranieri tra i visitatori del Mart

NAZIONALITA' MAXXI

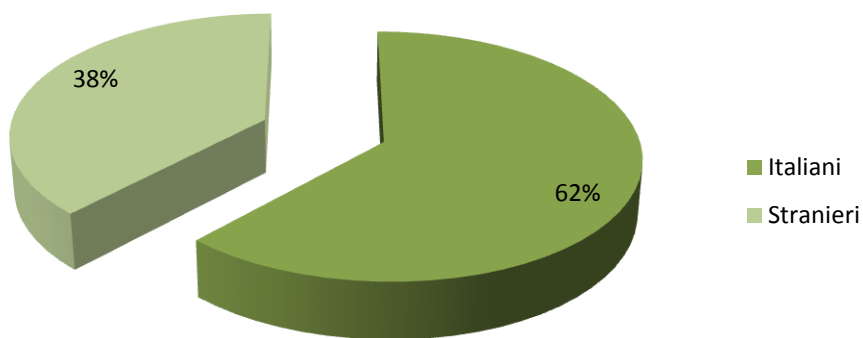


Figura 13 Percentuali presenze di italiani e stranieri tra i visitatori del MAXXI

Celeste Stefania

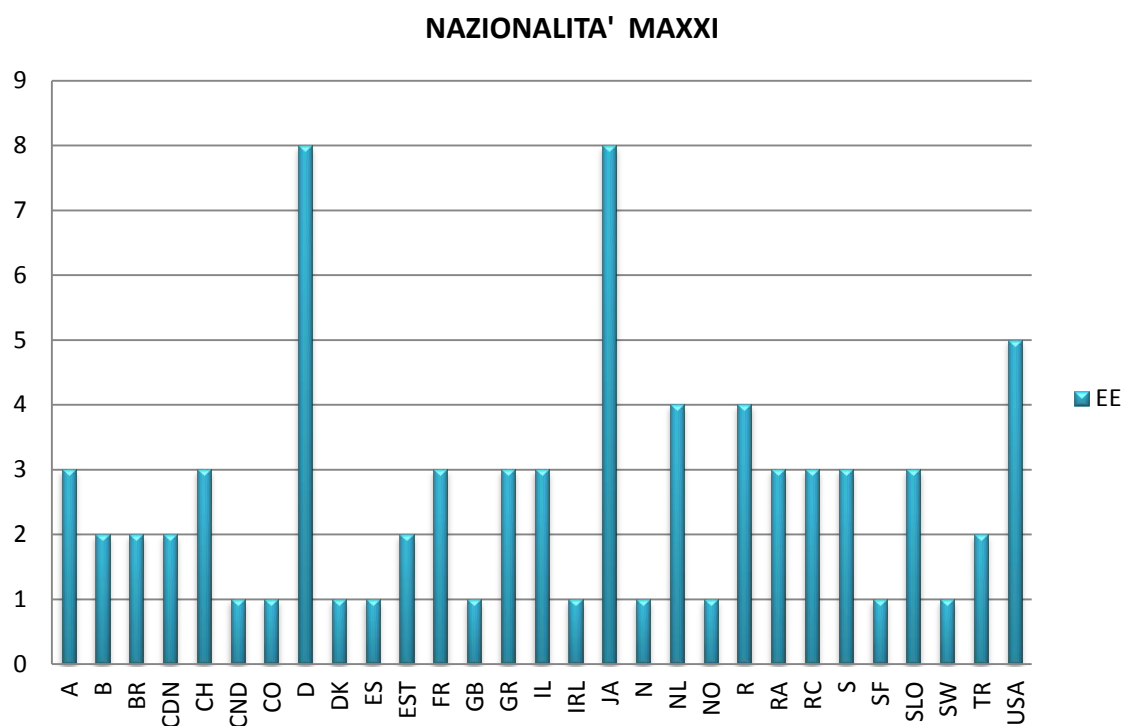


Figura 14 Presenza degli stranieri tra i visitatori del MAXXI

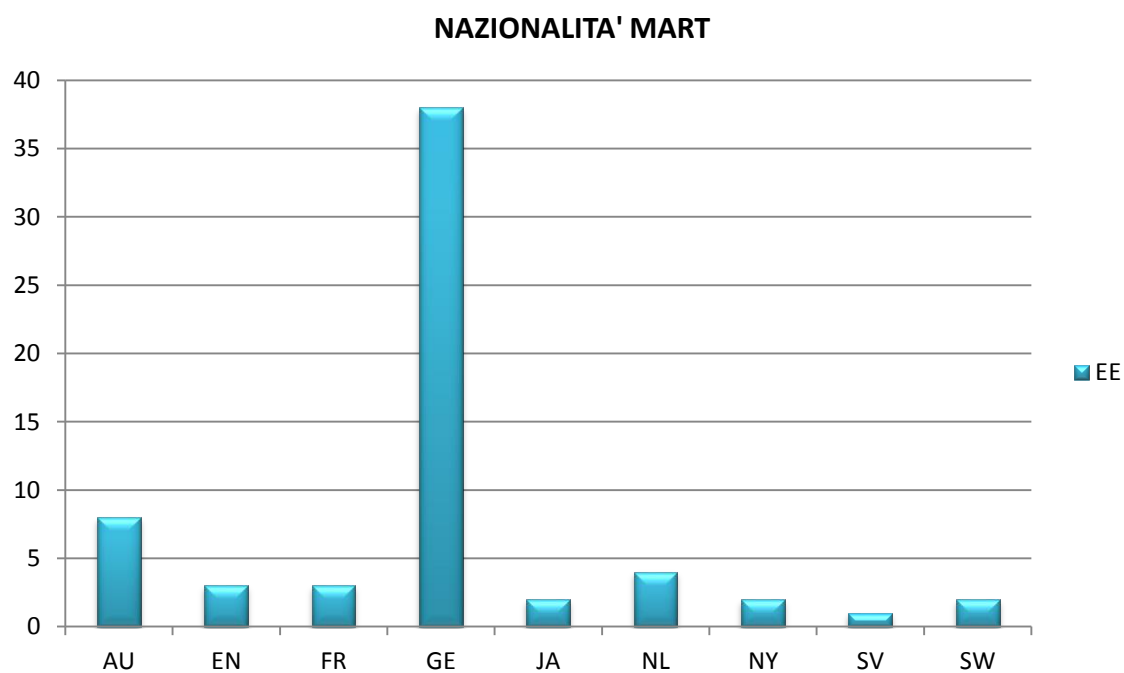


Figura 15 Presenza degli stranieri tra i visitatori del MART

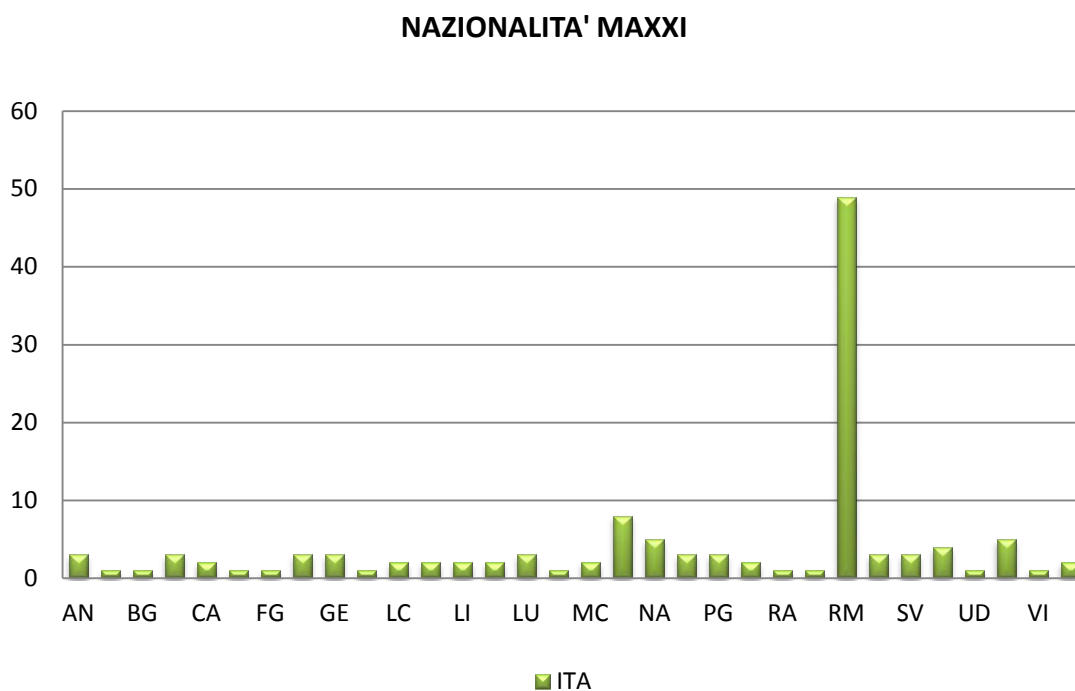


Figura 16 Presenza degli italiani tra i visitatori del MAXXI

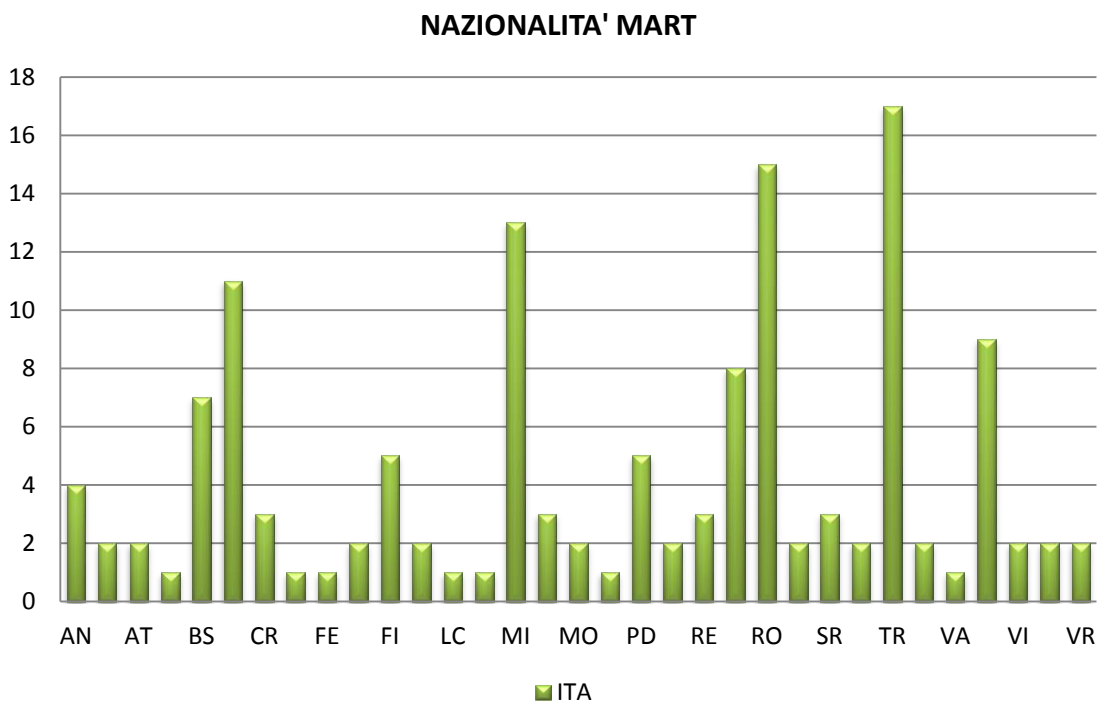


Figura 17 Presenza degli italiani tra i visitatori del MART

Celeste Stefania

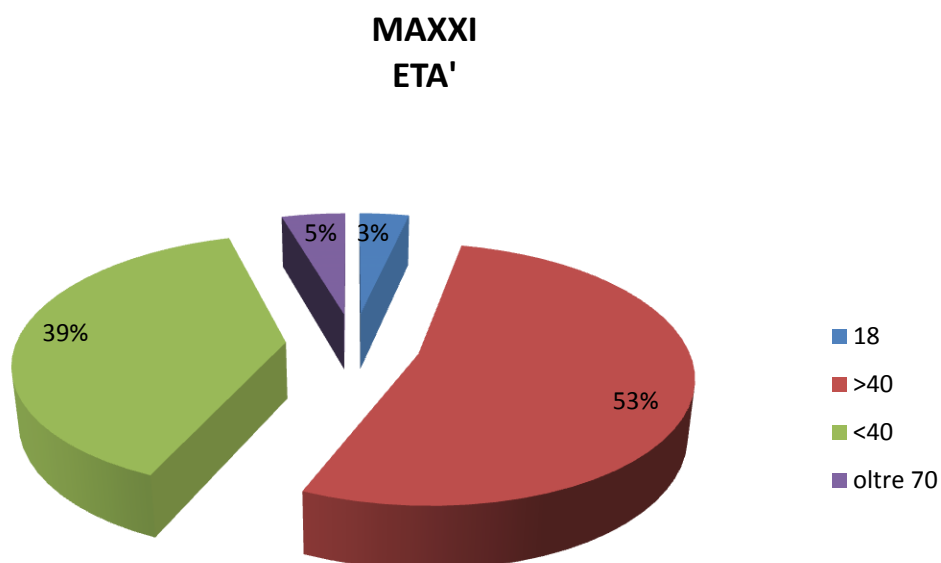


Figura 18 Presenze per fasce d'età dei visitatori del MAXXI

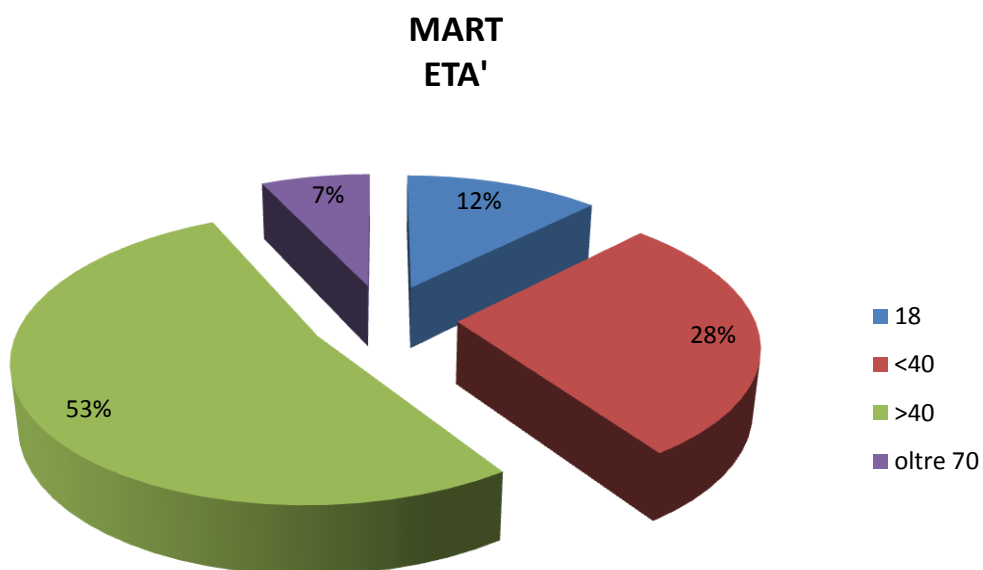


Figura 19 Presenza per fasce d'età dei visitatori del MART

a) Uso dei Social Network

L'intento delle domande poste ai visitatori è stato quello di scoprire le pratiche d'utilizzo dei Social Network sia per scopi culturali e sia per scopi relazionali in linea con gli obiettivi della ricerca. Pertanto la prima domanda del questionario³¹⁷ intendeva sondare la conoscenza delle pagine di Social Network dedicate al museo e in che modo esse hanno avuto un ruolo nella decisione di compiere la visita. Dal sondaggio è emerso che la maggior parte dei visitatori non conosce i canali "social" del museo. Tra gli intervistati infatti hanno risposto in modo negativo l'82% per il MAXXI e l'81 % per il MART (fig. 20 e 21). Tra quelli che conoscono la pagina Facebook del museo, solo il 38% per il MAXXI e il 9% del MART hanno dichiarato di aver consultato la pagina del museo prima di effettuare la visita (fig.22 e 23). Ma lo scopo principale è stato puramente quello di documentarsi e approfondire l'offerta museale, infatti solo il 3% per il MAXXI e il 6% per il MART sostiene che tale consultazione sia stata decisiva per effettuare la visita (fig.24 e 25). Quindi, dai dati emerge che l'uso dei Social Network non è fonte di motivazione per i visitatori, ma vengono usati per scopi informativi e di documentazione alla stregua del più comune sito web.

L'uso dei Social Network generici invece, è molto diffuso tra i visitatori dei due musei. Si ha una percentuale affermativa dell'82% per il MAXXI e del 58% per il MART e (fig.26 e 27). La differenza sembra attribuibile alla differenza di età nella composizione del pubblico: al MAXXI prevale la fascia dei giovani fino a quarant'anni e al MART gli adulti over quaranta. Per quanto riguarda la frequenza con cui scrivono sulle pagine si può notare (fig.28 e 29) che si registrano percentuali più alte nelle opzioni "giornalmente" e "settimanalmente", le posizioni "mensilmente" e "raramente" sono poco utilizzate. Naturalmente la frequenza varia con l'età degli utenti. I picchi più alti si riscontrano nei giovanissimi e negli adulti fino a cinquant'anni, dopodiché le percentuali cominciano a scendere (fig. a-p). Come si potrà notare nei grafici il comportamento degli intervistati non è uniforme per entrambi i musei.

³¹⁷ Le domande in questione recitavano esattamente: "ha consultato la pagina facebook del museo o un altro Social Network prima della visita?", "la consultazione di un Social Network ha influito sulla decisione alla visita?". Nel caso di una risposta affermativa, l'intervistato doveva scegliere tra due opzioni: "avevo già l'idea di andare al museo ed ho utilizzato i Social Network per documentarmi" e "la consultazione di un Social Network è stata molto importante nello spingermi a visitare il museo".

Celeste Stefania

**USO PAGINA FACEBOOK
MAXXI**

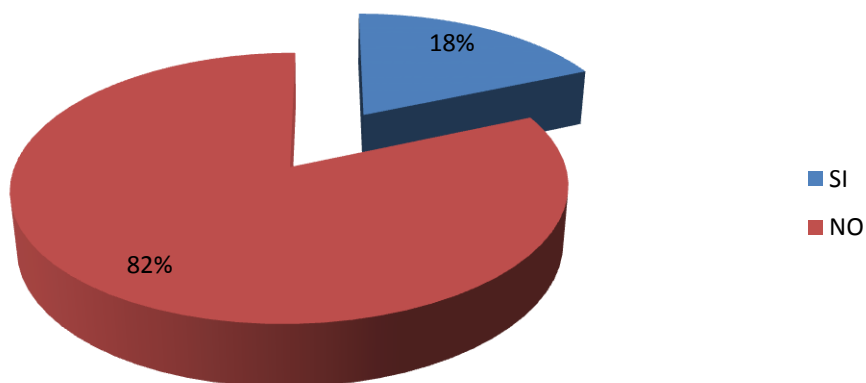


Figura 20 Percentuali d'uso della pagina Facebook del MAXXI

**USO PAGINA FACEBOOK
MART**

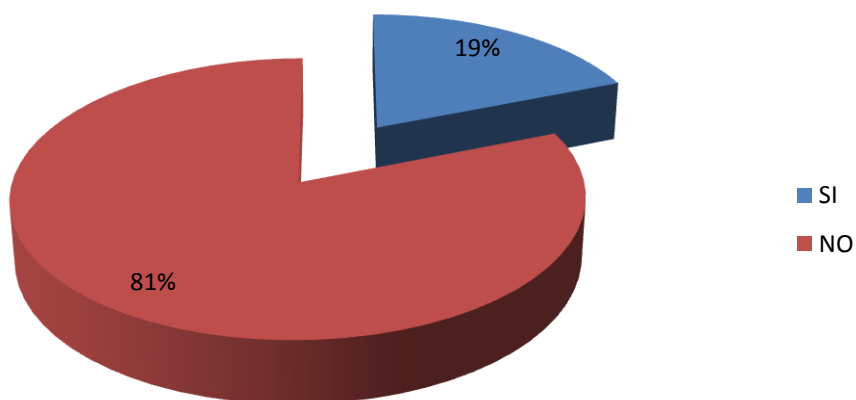


Figura 21 Percentuali d'uso della pagina Facebook del MART

**INFLUENZA DEI S.N. ALLA VISITA
MAXXI**

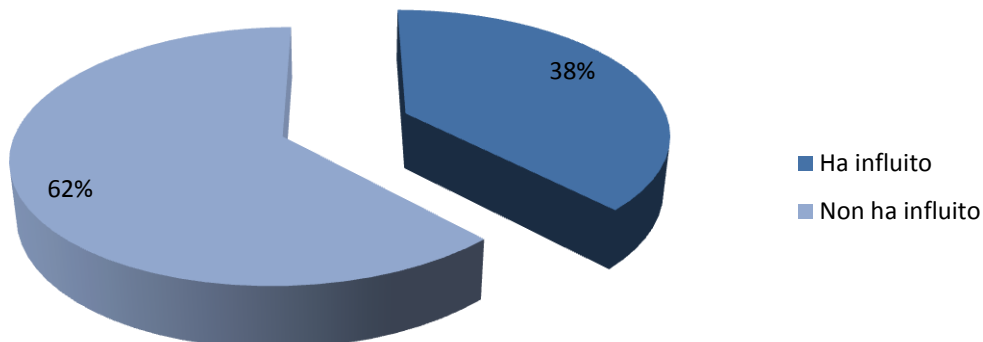


Figura 22 Percentuali d'influenza dei Social Network per il MAXXI

**INFLUENZA DEI S.N ALLA VISITA
MART**

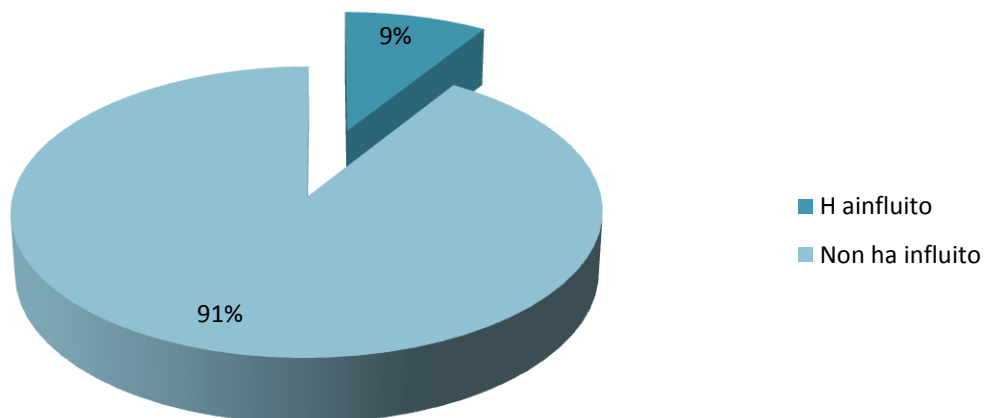


Figura 23 Percentuali d'influenza dei Social Network per il MART

**IN CHE MODO HA INFLUITO
MAXXI**

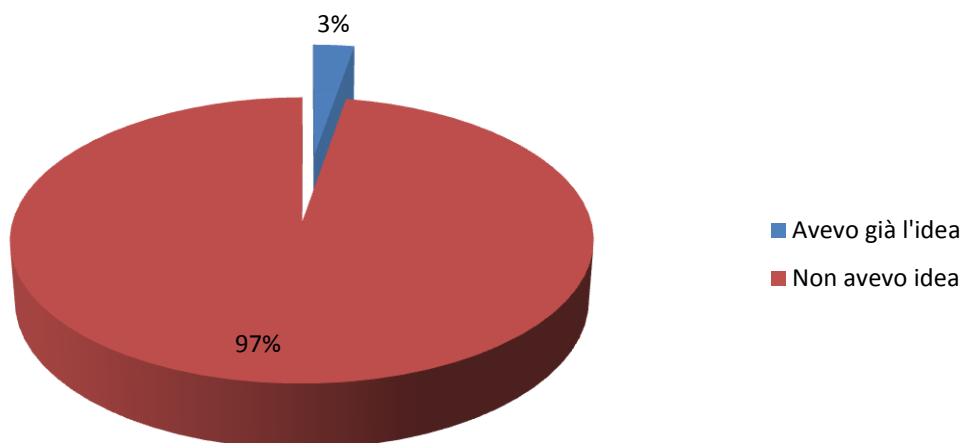


Figura 24 Percentuali di modalità d'uso della pagina Facebook del MAXXI

**IN CHE MODO HA INFLUITO
MART**

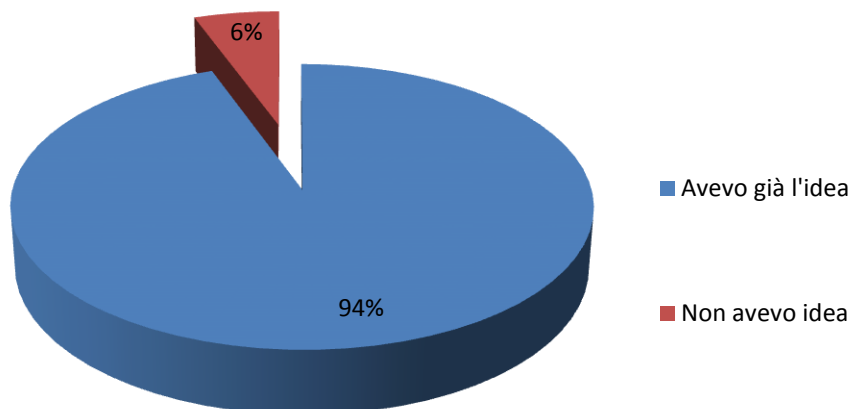


Figura 25 Percentuali di modalità d'uso della pagina Facebook del Mart

USA S.N. MAXXI

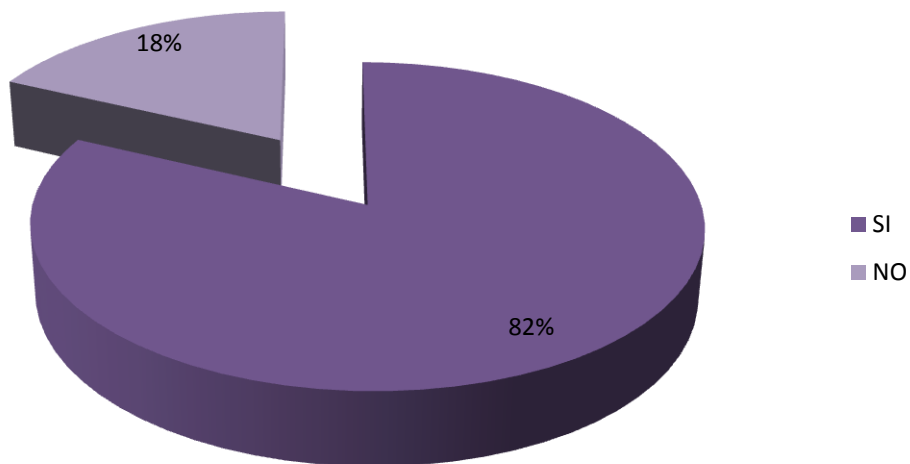


Figura 26 Percentuali d'uso generico dei Social Network per il MAXXI

USA S.N. MART



Figura 27 Percentuali d'uso generico dei Social Network per il MART

FREQUENZA MAXXI

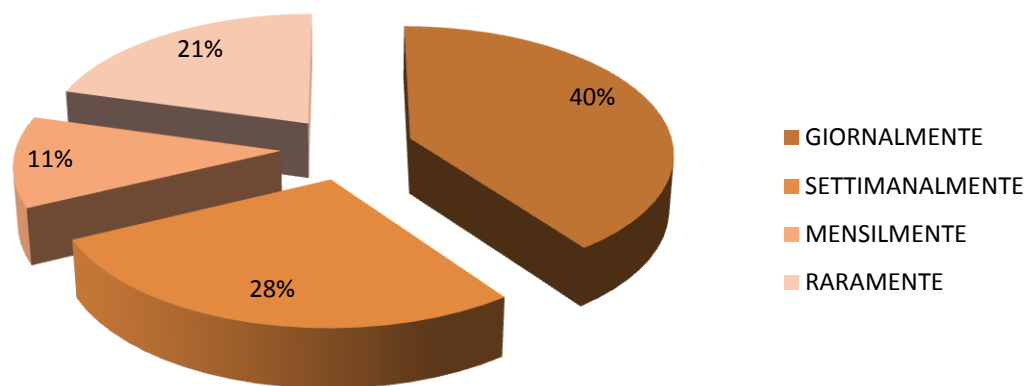


Figura 28 Percentuali della frequenza sui Social Network per il MAXXI

FREQUENZA MART

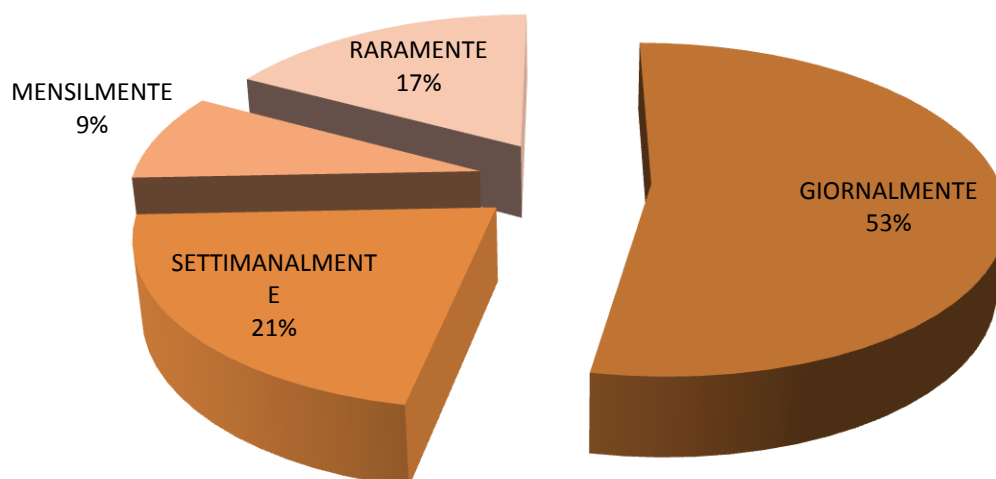
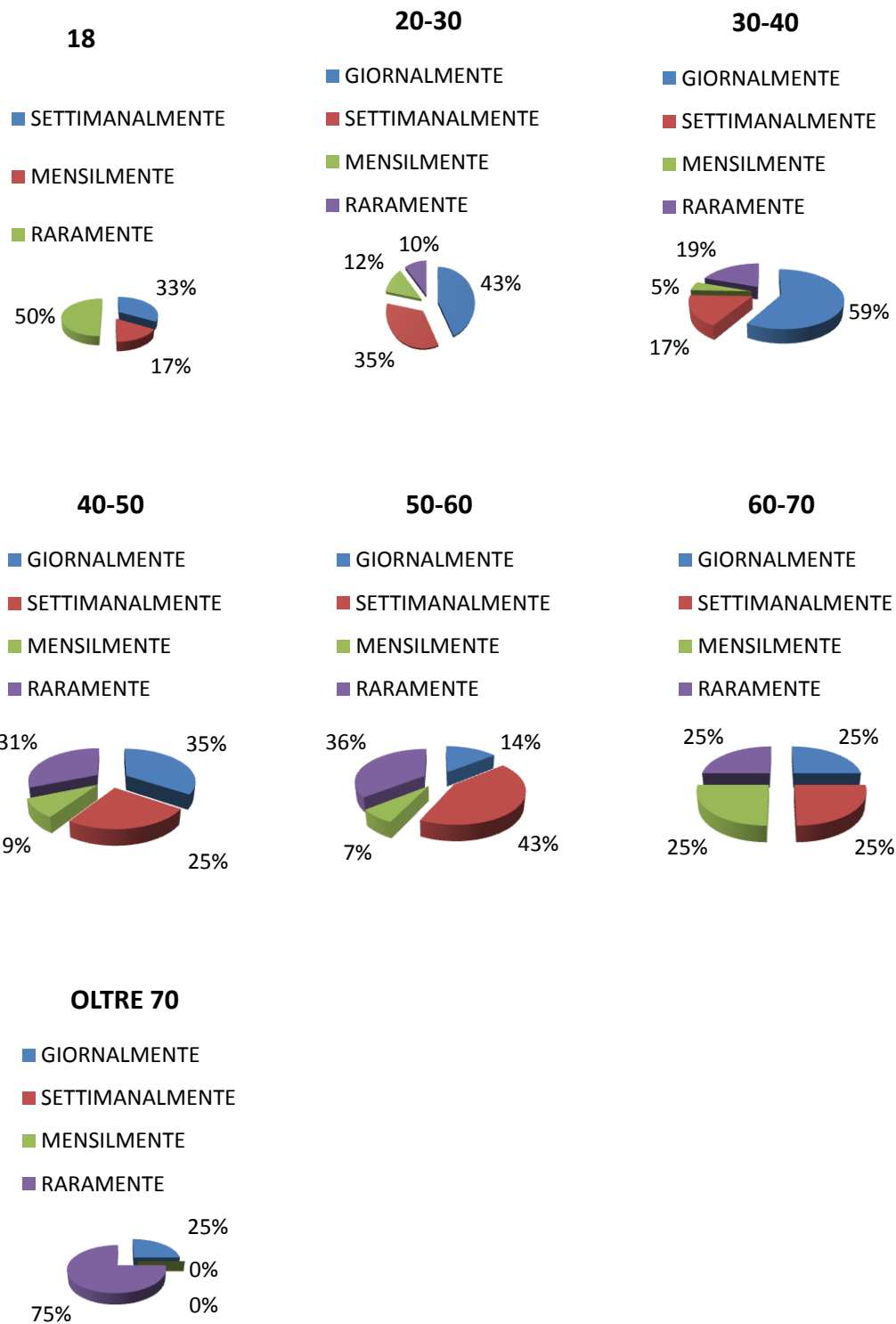


Figura 29 Percentuali della frequenza sui Social Network per il MART

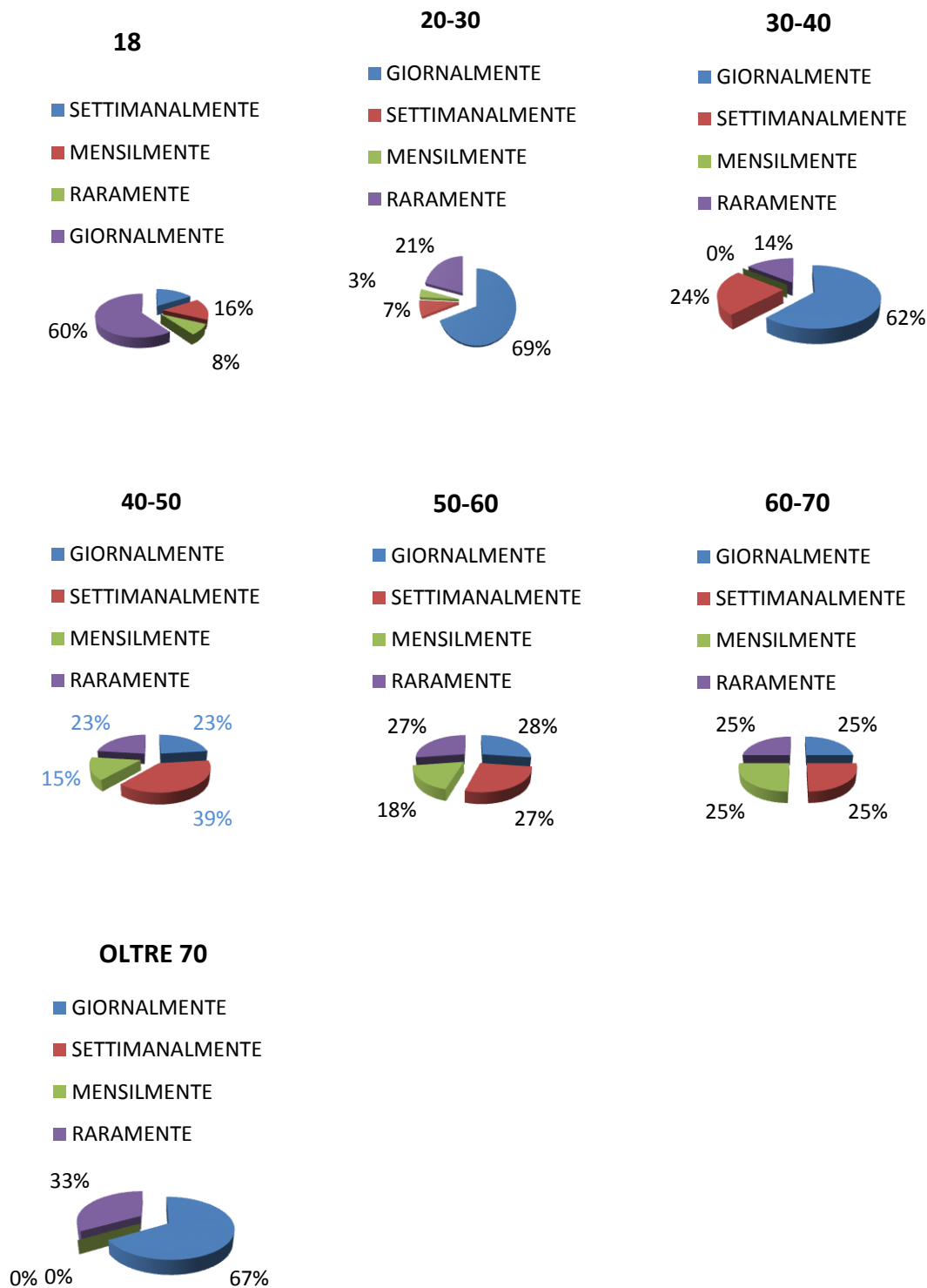
USO DEI SOCIAL NETWORK SUDDIVISO PER ETA' TRA I VISITATORI DEL MAXXI

(Fig. a, b, c, d, e, f, g)



USO DEI SOCIAL NETWORK SUDDIVISO PER ETA' TRA I VISITATORI DEL MART

(Fig. h, i, l, m, n, o, p)



Innanzitutto il pubblico del MAXXI è senz'altro più "social" di quello del MART ma se si va nel dettaglio si può vedere che le percentuali della frequenza giornaliera sono più alte per quest'ultimo. Ad esempio risulta che tra i diciottenni del MAXXI nessuno usa i Social Network giornalmente a differenza di quelli del MART che rappresentano il 54 % del campione. Al contrario di ciò che si può pensare sulle abitudini degli ultrasettantenni, ritenendoli poco avvezzi alle nuove tecnologie, il 67 % del campione è solito usare questi canali virtuali abitudinarmente al contrario dei loro coetanei che hanno visitato il MAXXI, la cui percentuale è del 25%.

Dopo aver indagato sulla presenza e la frequenza d'uso degli intervistati sui siti di Social Network, si è cercato di capire quanti di questi sono soliti scrivere le loro opinioni dopo una qualsiasi esperienza. Come è noto per essere un utente di tali siti bisogna essere registrati, ovvero aprire un profilo, ma questo dato isolato non basta, occorre sapere come gli individui utilizzano i Social Network. Spesso l'uso che se ne fa è quello di dare un rapido sguardo alle notizie pubblicate dai cosiddetti "amici" o in genere si condividono foto e link, oltre naturalmente a manifestare il proprio interesse con il famoso "like" o gli *emoticon*. Lo scopo di quest'ultima domanda dedicata a questo argomento è stato quello di sondare l'attitudine dei visitatori ad esprimere le proprie opinioni in Rete, e, se vi è la stessa propensione al "commento" anche per i consumi culturali come può essere una visita al museo.

Tendenzialmente gli intervistati hanno mostrato una bassa propensione verso questa pratica, infatti il 34 % dei visitatori del MAXXI e il 29% di quelli del MART hanno risposto positivamente alla seguente domanda: "E' solito scrivere opinioni/recensioni dopo una qualsiasi esperienza?" (fig. 30, 31). Il quadro della situazione però non è uniforme, infatti osserviamo che la percentuale di chi di solito scrive si dimezza di numero per quelli che hanno intenzione di scrivere. Mentre tra quelli che non sono soliti scrivere un 15% circa ha dichiarato che lo farà a proposito della visita al museo (fig. 32 e 33). Quindi effettivamente, la percentuale degli individui che scriveranno, indipendentemente dalle proprie abitudini è del 30% per ogni museo e cioè quasi ¼ dei visitatori.

**QUANTI SONO SOLITI SCRIVERE
MAXXI**

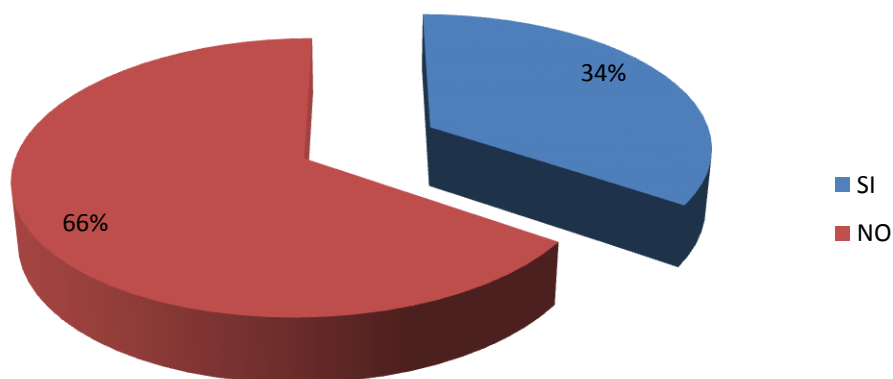


Figura 30 Percentuali dei visitatori che sono soliti scrivere per il MAXXI

**QUANTI SONO SOLITI SCRIVERE
MART**

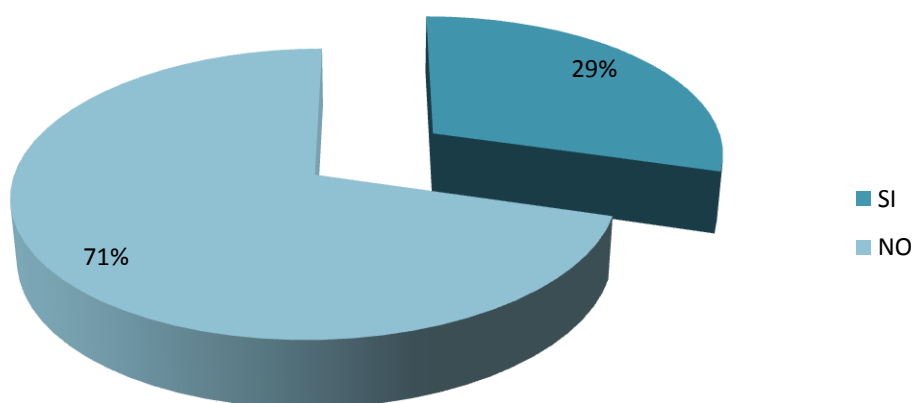


Figura 31 Percentuali dei visitatori che sono soliti scrivere per il MART\\

**DI QUELLI CHE SONO SOLITI SCRIVERE
MAXXI**

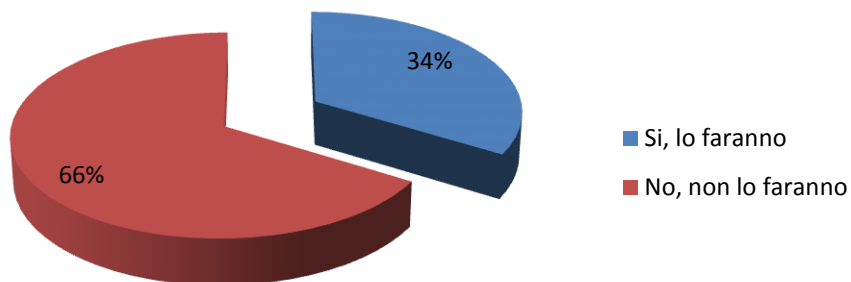


Figura 32 Percentuali dei visitatori che essendo abituali nello scrivere, intendo farlo a proposito del MAXXI

**DI QUELLI CHE NON SONO SOLITI SCRIVERE
MAXXI**

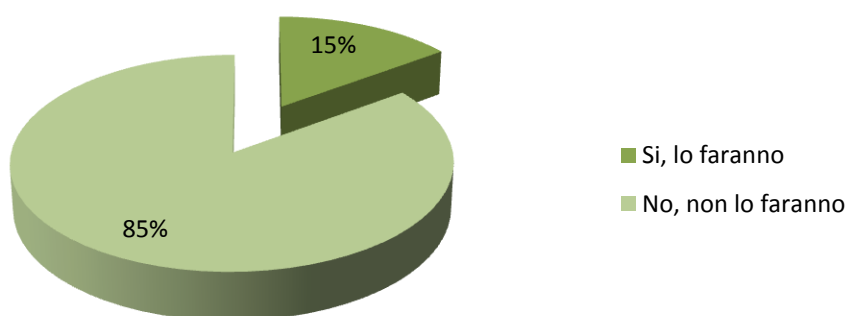


Figura 33 Percentuali dei visitatori che essendo abituali nello scrivere, intendo farlo a proposito del MART

**DI QUELLI CHE NON SONO SOLITI SCRIVERE
MART**

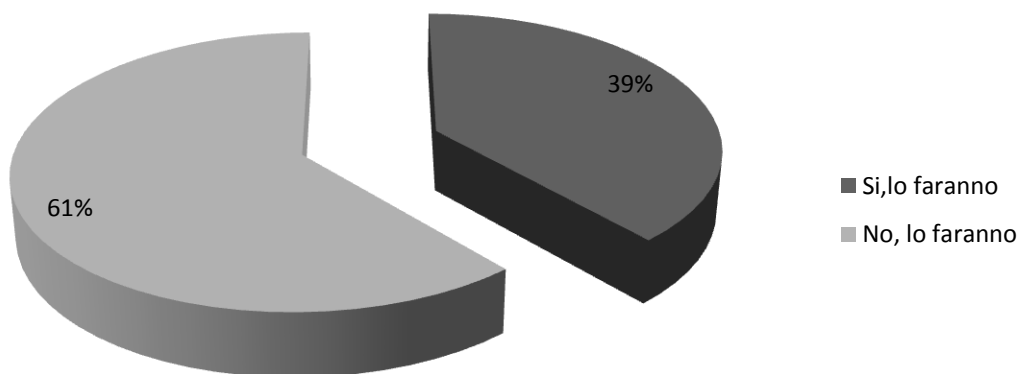


Figura 34 Percentuali dei visitatori che non essendo abituali nello scrivere, non intendo farlo a proposito del MAXXI

**DI QUELLI CHE NON SONO SOLITI SCRIVERE
MART**

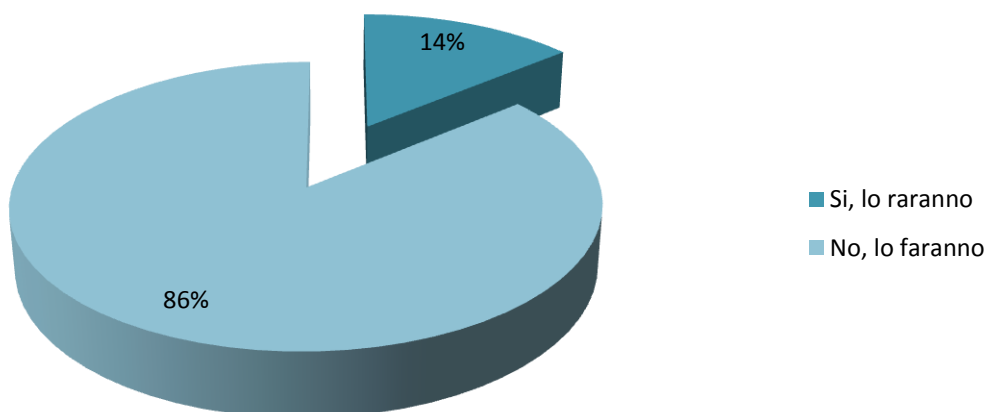


Figura 35 Percentuali dei visitatori che non essendo abituali nello scrivere, non intendo farlo a proposito del MART

a) Percezione del museo

Le domande per sondare la percezione del museo fanno parte della terza ed ultima sezione del questionario che mira ad individuare la soddisfazione complessiva e i punti di forza e di debolezza. E' stato chiesto ai visitatori di esprimere un giudizio sul museo scegliendo tra le seguenti opzioni: positivo, negativo e neutro. Il risultato è stato positivo per entrambi i musei (fig.36-37).

Ad ogni intervistato è stato chiesto qual è la cosa che lo ha colpito maggiormente e quale invece non ha trovato di suo gradimento. Per evitare la dispersione delle informazioni sono state individuate sette grandi categorie che sono: "architettura", "contenuto", "spazio esterno", "spazio interno", "servizi" e infine le categorie "niente" e "non so". Queste categorie sono state introdotte dopo aver riscontrato la difficoltà di rispondere in poco tempo di alcuni intervistati. Poiché i momenti di esitazione che si sono riscontrati riguardavano sia l'individuazione di fattori di gradimento in senso positivo che di quelli negativi, è stata data la possibilità di rispondere che non c'è stato nulla da menzionare di negativo o nulla in positivo; oppure di poter affermare che al momento non si era in grado di individuare dei fattori positivi o negativi.

Tra le categorie che hanno riscontrato un' alta percentuale di gradimento troviamo, nel caso del MAXXI l'architettura e lo spazio esterno del museo disegnato da Zaha Hadid. Invece le categorie con il maggior numero di opinioni negative sono quelle relative al contenuto e ai servizi. Nel caso del MARTi visitatori hanno apprezzato molto il contenuto del museo rispetto alla struttura architettonica, anche i servizi hanno registrato pochi commenti negativi. La percentuale di visitatori che non ha individuato niente di negativo è del 74% nel MAXXI e del 91% nel MART, mentre il tasso di indecisione nella valutazione in senso negativo è molto più basso nel MART (5%) che nel MAXXI (24%). Complessivamente i visitatori del MAXXI ha apprezzato molto l'architettura e la piazza antistante il museo, un po' meno le opere d'arte e ancor di più i servizi del museo che raccolgono il 91% di commenti negativi. Quelli del MART si sono pronunciati poco, anche se solo in positivo sull'architettura, ma molti di loro sono rimasti soddisfatti del contenuto del museo, categoria che registra il 76% di commenti positivi.

Celeste Stefania

**PERCEZIONE
MAXXI**

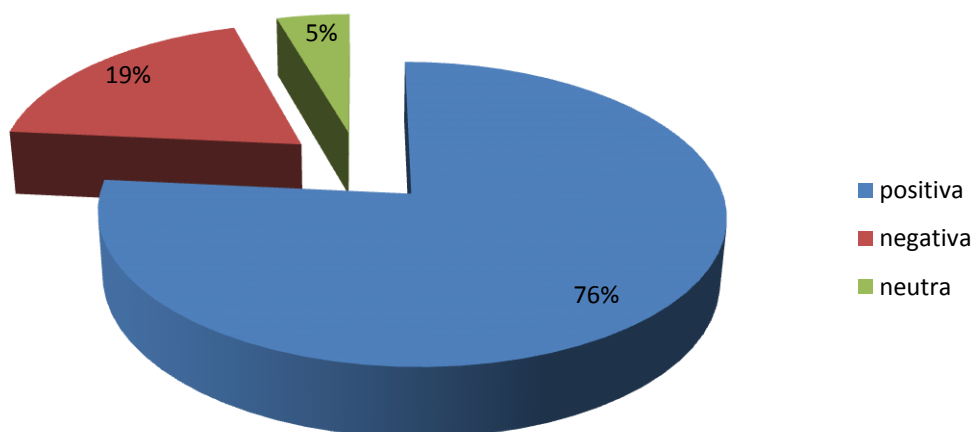


Figura 36 Percentuali sulla percezione del MAXXI

**PERCEZIONE
MART**

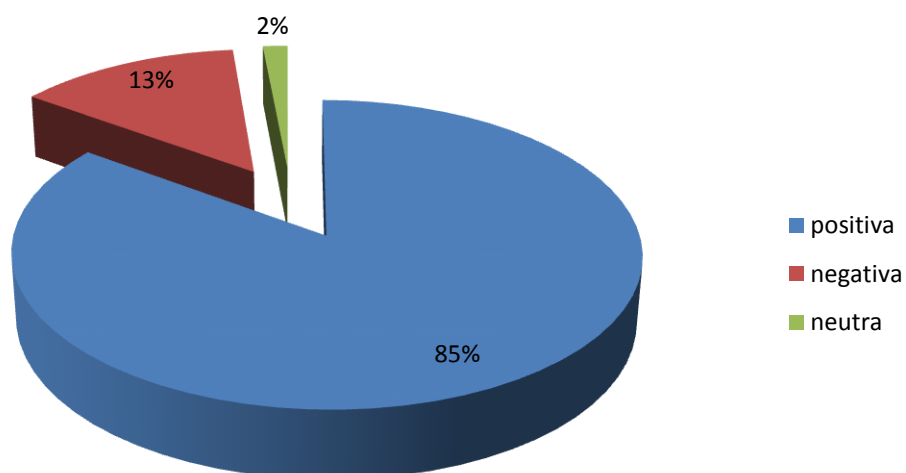


Figura 37 Percentuali sulla percezione del MART

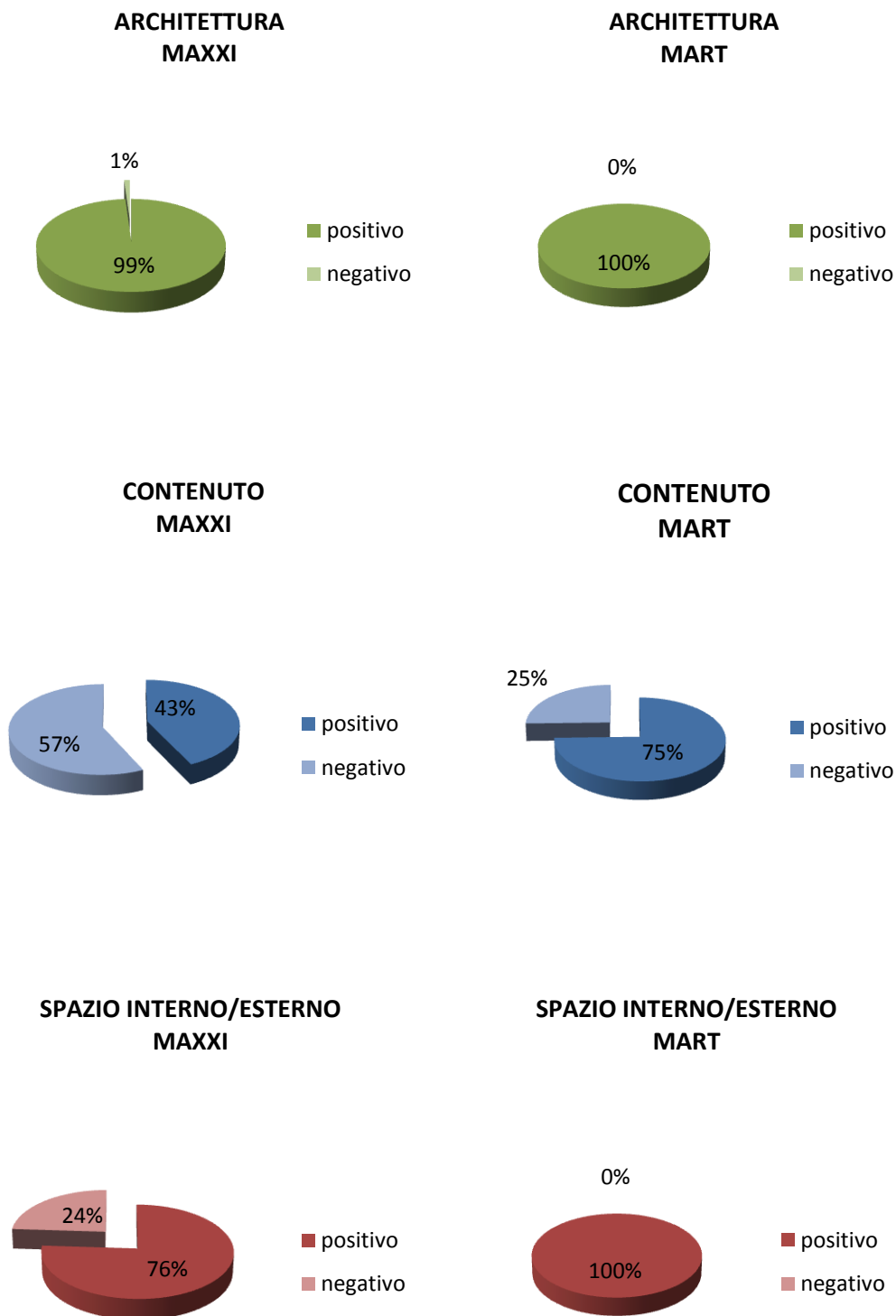


Figura 38 Percezione delle categorie del MAXXI e del MART

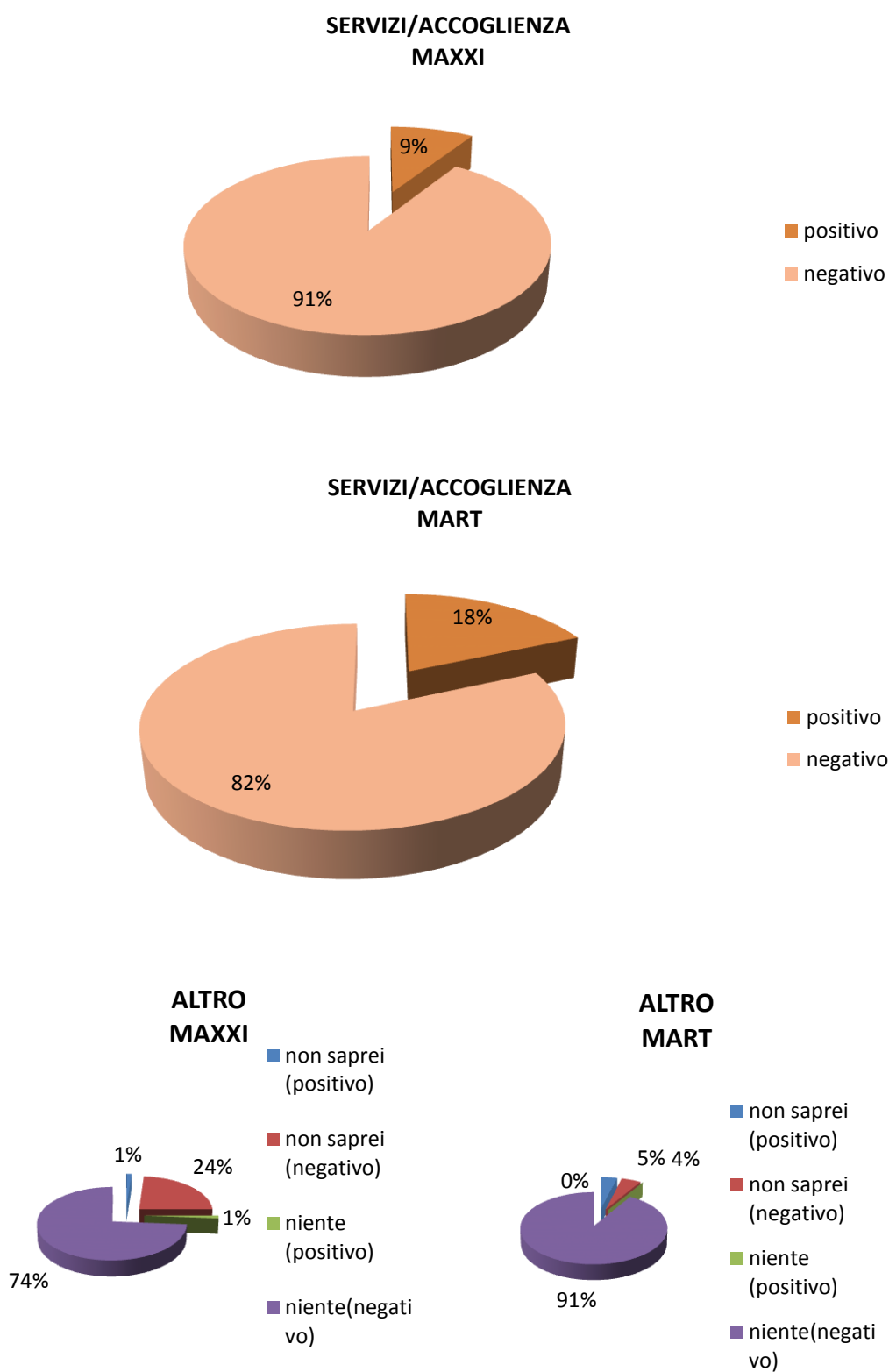


Figura 39 Percezione delle categorie del MAXXI e del MART

2.7 Il sub-campione del questionario

Lo scopo principale del questionario sui visitatori dei due musei è stato quello di avere un termine di paragone tra i risultati raccolti sul campo del pubblico reale e quelli ottenuti tramite la Netnografia sul pubblico virtuale, ma soprattutto di verificare la possibilità che queste nuove tecniche possano garantire gli stessi risultati di quelle tradizionali. Poiché col metodo netnografico sono state studiate le opinioni virtuali sui musei, si è ritenuto opportuno analizzare in modo più approfondito tutti quei visitatori reali che hanno dichiarato di scrivere in Rete a proposito della visita al museo. Qualora, i parametri socio demografici, le abitudini "social" e i giudizi sulle categorie del museo coincidono con quella parte del campione che non usa la Rete per scrivere, sarà possibile procedere alla fase di comparazione tra il campione reale e quello virtuale e vedere in che termini la nuova tecnica d'indagine può produrre risultati validi e generalizzabili.

Riguardo le pratiche d'utilizzo del Social Network si è visto precedentemente che i visitatori dei due musei possono definirsi degli utenti virtuali ordinari di cui circa ¼ hanno intenzione di scrivere sulla visita al museo (fig.40 e 41).

La composizione socio demografica di questo sub-campione (fig.42) è formata da una percentuale più alta di donne (62% per il MAXXI, 57 % per il MART), di nazionalità italiana (60% per il MAXXI, 80% per il MART). La fascia d'età più rappresentativa nel MAXXI è quella dei giovani e degli adulti fino a quarant'anni (64%), mentre nel MART quella compresa fra i quarant'anni e i sessant'anni (38%). Il numero dei diciottenni di quest'ultimo è più alto di quello del MAXXI (rispettivamente 22% e 8%). I visitatori di entrambi i musei sono soliti usare i Social Network giornalmente e settimanalmente (fig.42).

Per quanto riguarda la percezione generica del museo, questa è positiva sia per il MAXXI e sia per il MART (fig.43). Nel MAXXI, la categoria più apprezzata, ancora una volta, è quella dell'architettura e dello spazio sia interno che esterno, mentre i commenti negativi si sono concentrati sul contenuto e sui servizi. Nel caso del MART, si registrano percentuali positive per l'architettura e il contenuto a discapito dei servizi che sono considerati molto negativi (fig.44).

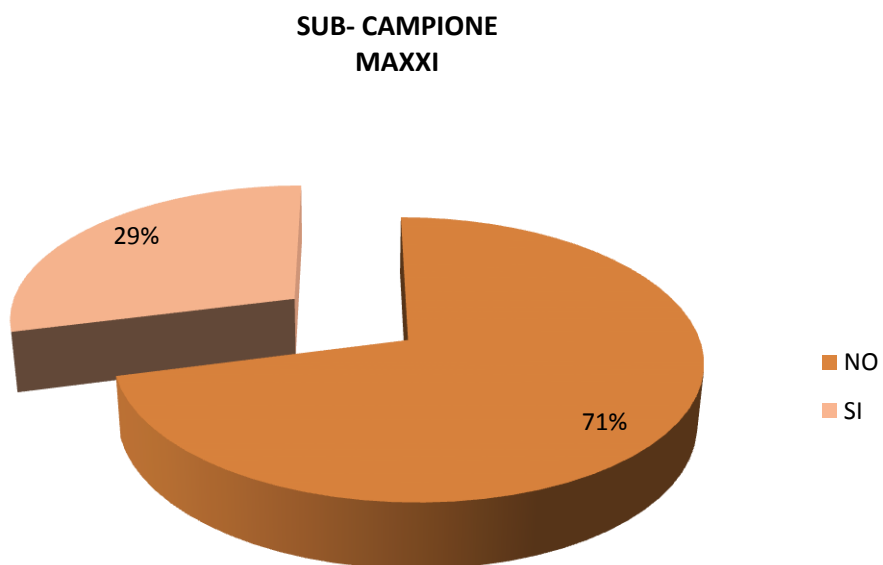


Figura 40 Percentuali dei visitatori che sono soliti scrivere del MAXXI

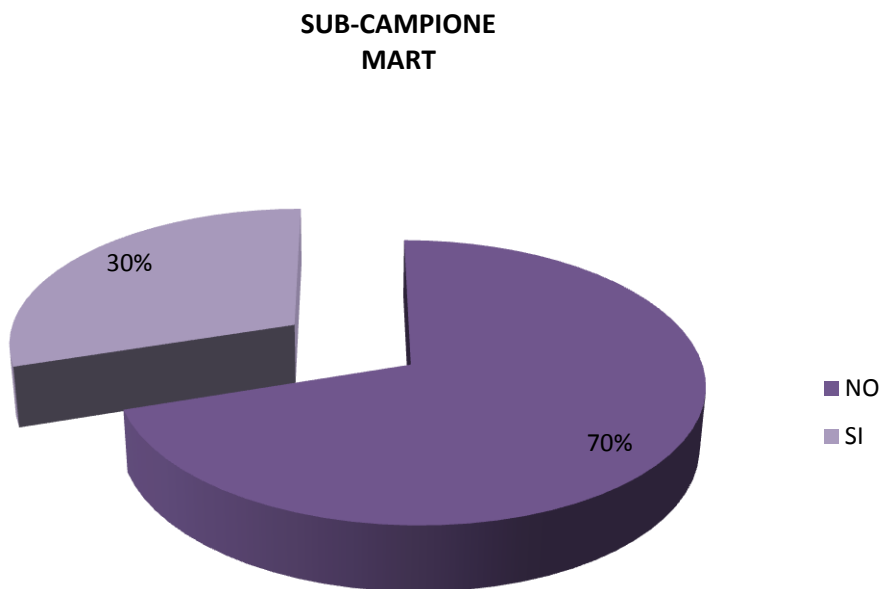


Figura 41 Percentuali dei visitatori che sono soliti scrivere del MART

Celeste Stefania

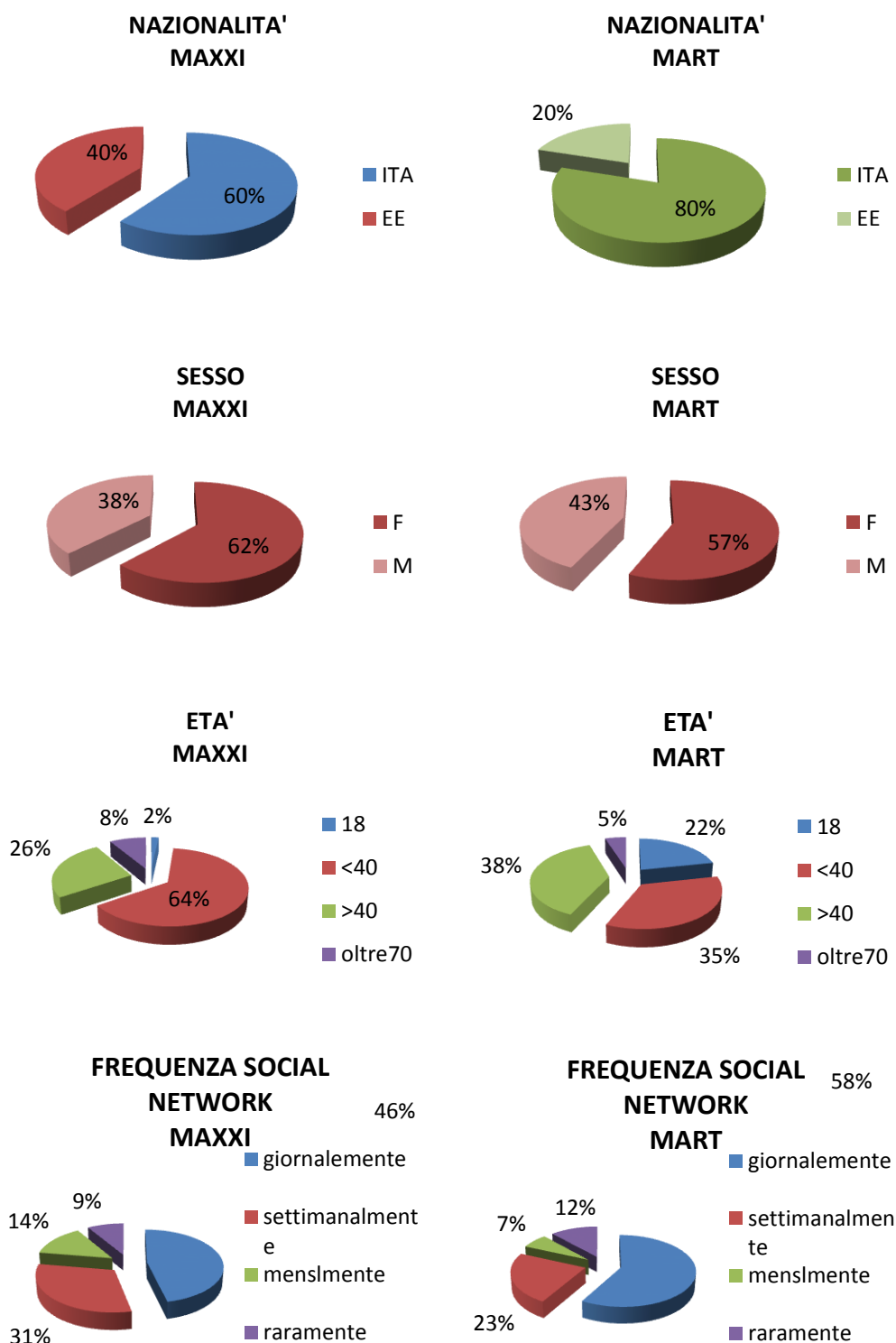


Figura 42 Percentuali dei parametri socio demografici e frequenza d'uso nei social network del MAXXI e del Mart

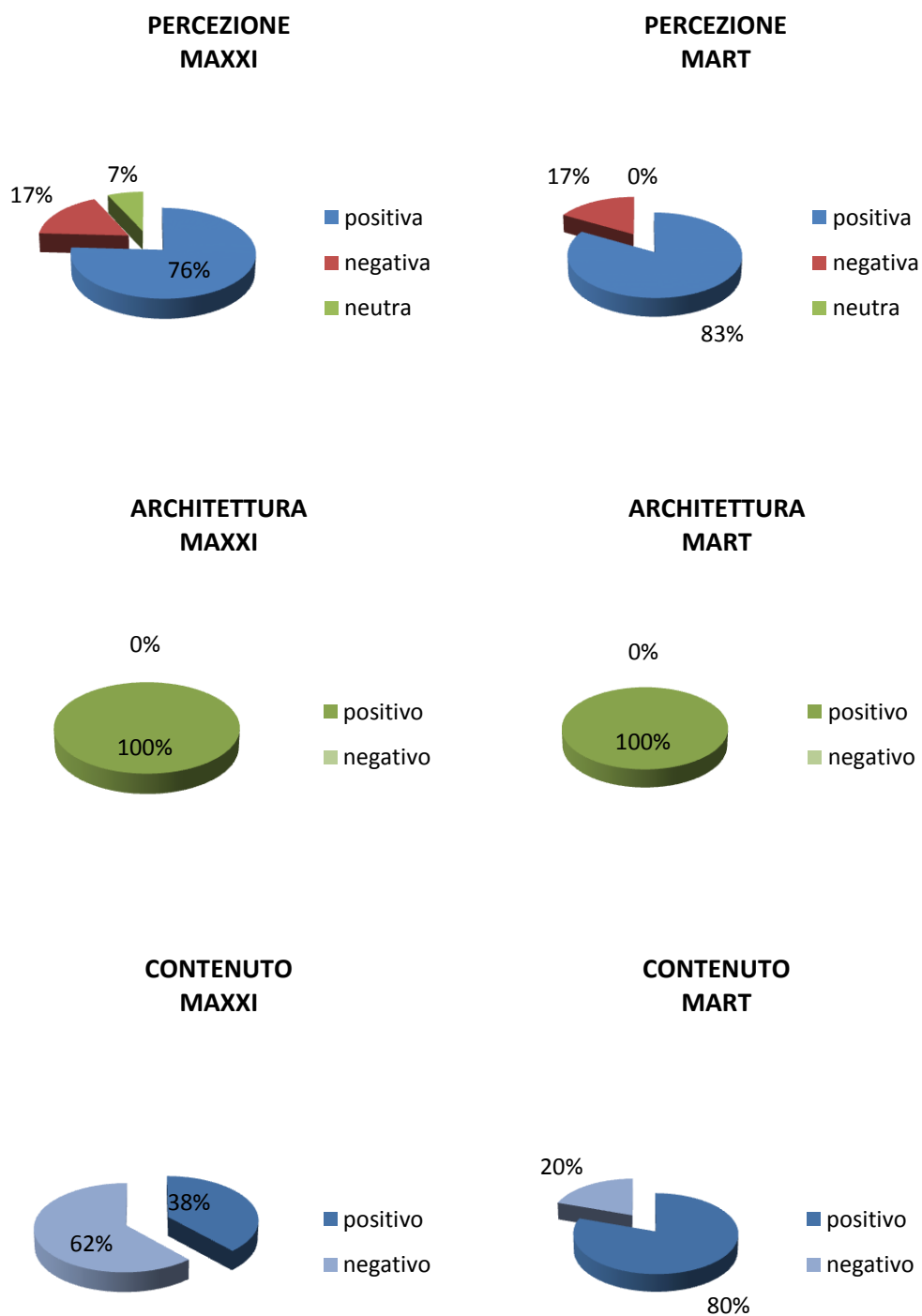


Figura 43 Percezione generica e di alcune categorie del MAXXI e del MART

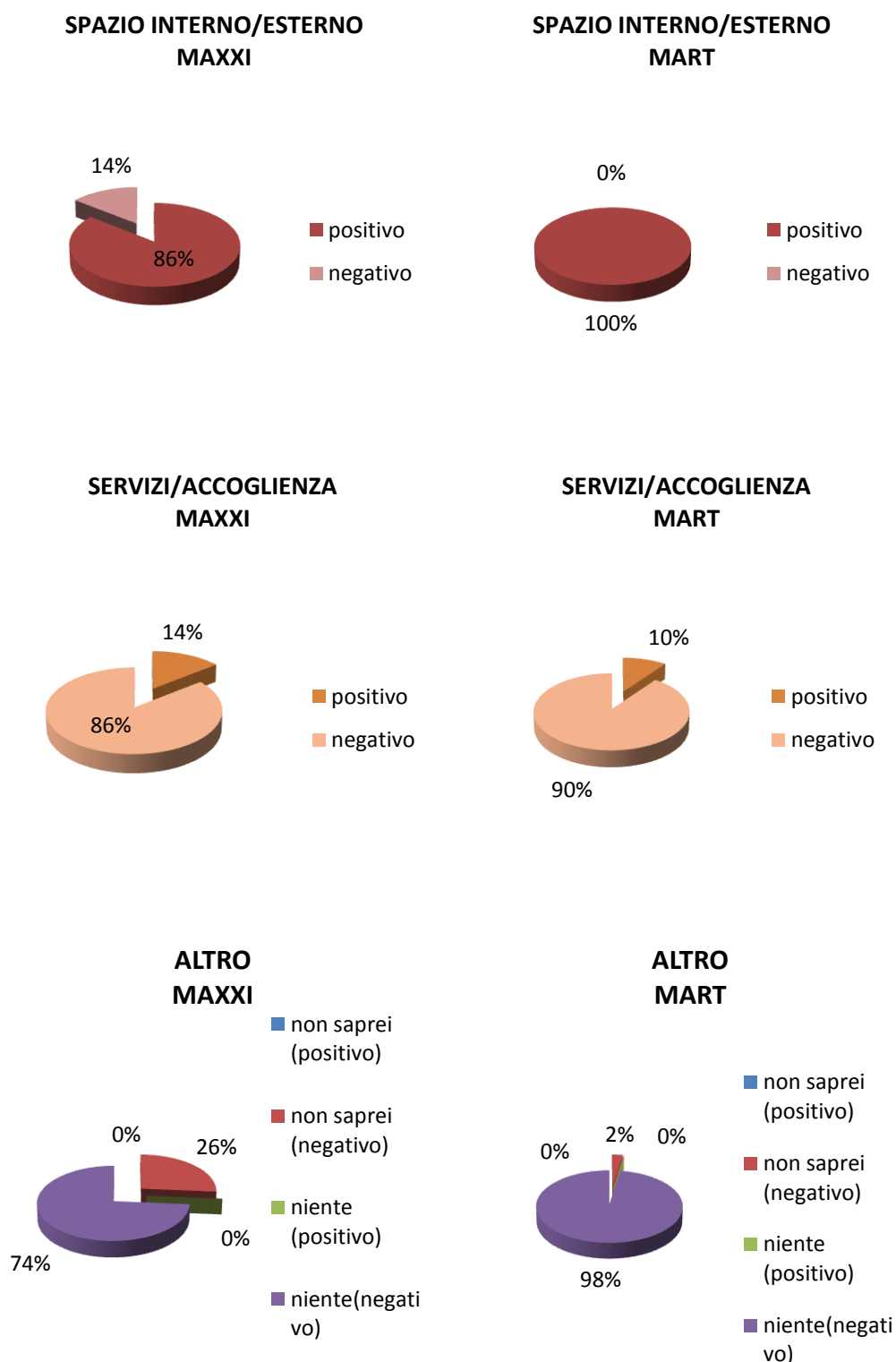


Figura 44 Percezione di alcune categorie del MAXXI e del MART

2.8 Conclusioni dell'indagine svolta tramite questionario

I parametri socio demografici di questa ricerca confermano i risultati di tutte le indagini sul pubblico dell'arte fatte fino ad ora.³¹⁸ Il campione è composto in modo sostanzialmente paritario da maschi e femmine con una leggera prevalenza di uomini per il museo MAXXI e di donne per il MART. L'utente medio del museo romano è un individuo tra i venti e i quarant'anni mentre la presenza dei giovanissimi e degli ultra settantenni è molto scarsa. Tenzialmente i giovani sono più attratti dai musei d'arte contemporanea, perché probabilmente sono più scolarizzati ma anche perché essa ormai propone un'offerta culturale molto più vicina al mondo del consumo culturale in generale. Infatti tra le attività museali di questi musei sono presenti molti eventi musicali e cinematografici oltre a promuovere molti incontri con personalità di spicco provenienti da questi ambiti³¹⁹. Secondo Pierre Rosenberg, direttore del Louvre dal 1994 al 2001, nelle nuove generazioni si dà poca importanza alla storia e in particolare all'antichità piuttosto prevale la ricerca del divertimento e dell'elemento sensazionale. Infatti egli apprezza tutte quelle circostanze:

*... "che hanno contribuito a ravvivare l'interesse nei loro confronti, ad esempio gli allestimenti, gli interventi di grandi architetti che hanno ridisegnato la fisionomia di alcuni luoghi. Hanno contribuito a creare spazi e situazioni in cui il visitatore organizza in modo nuovo, più articolato e confortevole il tempo da trascorrere al museo. Penso, per citare alcuni nomi, a Pei, a Piano, a Rogers, a Gehry."*³²⁰

A differenza del MAXXI, il museo MART ha una discreta percentuale di giovani in età scolare e di individui con un'età compresa fra i sessanta e i settant'anni ed oltre. Probabilmente la presenza dei giovanissimi è dovuta al fatto che nel periodo dell'inchiesta in Trentino le scuole avevano già iniziato la propria attività (prima metà settembre). Dall'indagine netnografica, di cui si parlerà in seguito, si può aggiungere a questa osservazione, la presenza di un forte legame del museo con le istituzioni scolastiche della regione. Si può affermare ciò grazie al considerevole numero di commenti virtuali sul *topic*

³¹⁸ STRASSOLDO R, *Cultural planning*.....2009, pp. 115-123.

³¹⁹ Si è venuti a conoscenza della programmazione culturale dei musei oggetto dell'indagine attraverso le notizie del loro sito internet e delle pagine di Social Network

³²⁰ CICALA V., *I musei? Questione di scuola*, in "IBC" XII, 2004, 2.

“attività didattica”. La presenza di molti sessantenni e settantenni è dovuta innanzitutto al tipo di turismo presente nella regione che punta molto sulla natura e sul relax (percorsi naturalistici, laghi, terme) favorito anche da un clima estivo mite, e dalla presenza di un itinerario artistico sui luoghi della memoria della Grande Guerra (La rete Grande Guerra del Trentino comprende 19 musei); infatti nel periodo in cui ho svolto l'indagine il MART proponeva proprio la mostra “La guerra che verrà non è la prima. 1914-2014”. Sicuramente il tipo di turismo del Trentino oltre che alla vicinanza territoriale, giustifica anche la grande percentuale di visitatori provenienti dalla Germania e dall'Austria, mentre sono poco rappresentati quelli provenienti dagli altri stati. La situazione è diversa per il MAXXI dove si trova la presenza di visitatori provenienti da tutto il mondo, soprattutto dalla Germania, Giappone e Stati Uniti. Non occorre spiegare questo dato visto l'importanza di Roma nel turismo mondiale.

Già in precedenza si è notato la differenza di composizione del pubblico italiano in questi musei. I principali visitatori del MAXXI provengono per un 60% da Roma e dalle grandi città italiane come Milano, Venezia, Firenze e Napoli e la parte restante del campione è suddivisa equamente tra tutte le regioni. Nel caso del MART non troviamo una presenza così netta di visitatori locali ma un'ampia fetta di persone che provengono dalle regioni del Nord-est, da Milano e sono assenti del tutto i visitatori provenienti dal sud Italia. Naturalmente ciò dipende anche dalle difficoltà di spostamento, infatti in tutti e due i musei si può notare che non a caso i visitatori provengono da città interessate da buoni collegamenti con il trasporto pubblico come la linea dell'alta velocità.

Si è visto fin ora che la presente ricerca non si discosta di molto per i parametri socio demografici del pubblico dell'arte contemporanea già noti in letteratura, ma vediamo invece come i visitatori si relazionano col il mondo di internet e dei Social Network tenendo presente le statistiche nazionali a riguardo.

Secondo il 49° rapporto Censis del 2015³²¹, gli italiani attivi sul web trascorrono 6,7 ore al giorno su internet, di queste ore 2,5 sono dedicate all'utilizzo di Social Network (media superiore a quella di altri paesi europei). Gli account attivi sono in totale 28 milioni, e l'accesso da dispositivi mobili è in continua crescita. Il Social Network più utilizzato

³²¹ CENSIS, *Quarantunesimo Rapporto sulla situazione sociale del Paese 2015*, Milano 2015.

è Facebook con una percentuale dell'83%, sempre secondo le statistiche ufficiali i principali utenti hanno tra i trentacinque e i quarantacinque anni e la percentuale di ultra cinquantenni che lo utilizzano è aumentata dal 2009 al 2015 del 405%.

Veniamo ora al confronto di tali dati con quelli del nostro questionario. I visitatori possono definirsi senz'altro individui "social", quelli del MAXXI che sono utenti di Social Network sono di gran lunga superiori a quelli del MART, e il canale più utilizzato è proprio Facebook in linea con i risultati ufficiali nazionali ma anche mondiali.³²² Infatti sul totale del campione solo un numero piccolissimo che si può contare sulle dita della mano menziona un altro Social Network che sarebbe tra l'altro Twitter, un altro dei canali più diffuso al mondo.³²³ Nel questionario si è chiesto specificatamente agli intervistati se fossero utenti attivi, ovvero se usassero questi siti abitualmente, poiché c'è anche una grande percentuale di individui che pur avendo un profilo, di fatto hanno smesso di utilizzarlo.³²⁴

Fin qui tutto combacia tra la presente inchiesta e le stime sul numero degli utenti di Facebook, ma ci sono delle osservazioni da fare riguardo al tema sondato con il questionario e cioè sulla conoscenza della pagina Facebook del museo.

Dai dati emerge che solo il 18% per il MAXXI e il 19% per MART conoscono la suddetta pagina, mentre se si va a guardare i *fan* di queste pagine il numero degli utenti è molto elevato, si parla di 141.632 per il primo museo e 15.863 nel caso del secondo.³²⁵ Per diventare *fan* della pagina Facebook di un museo occorre apporre il "like" sulla pagina stessa e una volta approvata la richiesta si ricevono automaticamente nella propria bacheca le news sull'attività del museo su Facebook. Quindi in parole povere tutti i *fan* ricevono abitualmente notizie e, se sono utenti attivi e si collegano giornalmente come dimostrano i numeri della

³²²Nel mondo gli utenti di Facebook sono 1 miliardo e 600 milioni.

http://www.ansa.it/web/notizie/rubriche/tecnologia/2012/10/04/Facebook-traguardo-1-miliardo-utenti_7576438.html

³²³ Gli utenti di Twitter che è il quarto Social Network più seguito al mondo sono 218 milioni.

<http://vincos.it/social-media-statistics/>

³²⁴Inoltre molti utenti conservano un account pur non utilizzandolo poiché la procedura per disattivarlo è molto complicata. Infatti molti non conoscendo la procedura per cancellare il proprio profilo che richiede una cancellazione manuale di tutti i dati, una richiesta formale agli amministratori del sito e alla cancellazione dal proprio dispositivo di tutti i collegamenti ad esso, nascondo il profilo temporaneamente ma ciò non toglie che rimanga ancora attivo.

³²⁵ I dati si possono trovare nella home page ai seguenti indirizzi:

<https://www.facebook.com/museomaxxi/?fref=ts>

<https://www.facebook.com/martrovereto/?fref=ts>

frequenza d'uso dei Social Network, riportati precedentemente, non possono non conoscere la pagina virtuale del museo. La scarsa conoscenza delle pagine virtuali dei due musei probabilmente può dipendere dalla poca attenzione o al mancato interesse agli aggiornamenti culturali virtuali o dal fatto che al momento dell'intervista gli individui non ricordavano di questo canale di comunicazione del museo di cui erano sostenitori. In realtà più genericamente si assiste alla perdita di significato del concetto di *fan* nell'ambito dei Social Network e quindi il numero di seguaci di una pagina da solo non fornisce nessuna indicazione rilevante sulla composizione, sui comportamenti e sugli interessi dei propri *fan*.³²⁶

L'uso che se ne fa della pagina Facebook dei musei è principalmente un uso documentativo sia antecedente che posteriore alla visita; la conoscenza della suddetta pagina non costituisce un'ulteriore stimolo a compiere la visita.

Anche le percentuali degli utenti che sono soliti scrivere sono basse rispetto ai numeri dei Social Network, incuriosisce un dato del questionario secondo il quale tra quelli che non sono soliti scrivere opinioni o recensioni il 18% lo farà a proposito del MAXXI e del MART. In questo caso come in quello precedente è complicato fare delle considerazioni, sicuramente su questo dato influisce la tendenza generale dell'utenza virtuale a manifestare le proprie posizioni quando si verificano esperienze intense sia in termini negativi che positivi (si veda ad esempio le recensioni di Tripadvisor). Inoltre il tipo di esperienza che rientra nella sfera personale potrebbe innescare sia comportamenti di ritrosia alla condivisione con gli altri ma anche il contrario di compiacenza per l'esperienza vissuta.

In totale i visitatori che scriveranno sul museo rappresentano quasi ¼ di tutti gli intervistati. Paragonando il sub- campione del MAXXI con il suo generico è emersa la stessa percentuale alta di italiani, una leggera prevalenza di donne rispetto agli uomini mentre, nel campione generico si ha il contrario, e la stessa percentuale di presenza dei giovani e degli adulti fino a quarant'anni. Anche per la frequenza d'uso dei Social Network si rilevano gli stessi valori del campione generico. Situazione analoga si verifica tra il sub-campione del MART e il suo corrispondente generico, che coincidono quasi perfettamente tranne che per una percentuale di presenza più alta di italiani rispetto al campione iniziale. Per quanto

³²⁶ Anche nel mondo del Marketing, nel giro di pochi anni dall'introduzione delle pagine *fan* dei Social Network, si è sostituita la pratica di diventare *fan* con quella del *like*, che a quanto pare risulta più adeguata per esprimere un interesse immediato. CONTI L., CARRIERO C., Facebook MarKeting. Comunicare e vendere con i Social network n. 1, I ed., Milano 2014.

riguarda l'esperienza di visita al museo, nel campione generico, è stata complessivamente positiva sia per il MAXXI che per il MART. Quest'ultimo ha raccolto più consensi e meno commenti neutri rispetto al primo. Ciò che è piaciuto maggiormente ai visitatori del MAXXI è stata la struttura architettonica del museo, la quale però ha avuto anche dei commenti negativi, cosa invece che non si è verificata nel caso del MART, dove i commenti positivi sono stati leggermente inferiori ma non ci sono state opinioni negative. Riguardo alla categoria "contenuto" del MART, definizione funzionale in cui sono confluite tutte le opinioni sulla collezione, sugli allestimenti, sulle mostre e sugli eventi, si è ottenuto un ottimo risultato, anzi è stato l'elemento che è piaciuto di più rispetto alla struttura architettonica, allo spazio esterno e ai servizi. La stessa categoria nel MAXXI invece ha ottenuto una percentuale di commenti negativi nettamente superiore alle altre. Spicca anche in entrambi i musei il numero delle valutazioni negative dei servizi. Tralasciando la valutazione dei servizi, tra cui rientrano il servizio di caffetteria e di bookshop, che sono quelli suscettibili sempre di miglioramenti, si può concludere che il MAXXI piace molto come struttura e meno come contenuto, e il MART al contrario attrae più per il suo contenuto che per la struttura architettonica. A queste conclusioni si giunge anche dai dati emersi dal sub-campione, dove l'unica differenza sta nel peggioramento della percezione negativa dei servizi aggiuntivi.

Concludendo non riscontrando particolari differenze tra il sub-campione e quello generico, la percentuale di visitatori che scrive sui Social Network ha le stesse attitudini e ha formulato gli stessi giudizi sul museo e la sua offerta rispetto a quella che non ha manifestato nessuna intenzione di scrivere. Pertanto lo si può considerare un campione unico da confrontare con i risultati sul pubblico ottenuti con la Netnografia.

2.9 Sentiment Analysis: descrizione tecnica e risultati

Prima di illustrare i risultati dell'applicazione della *Sentiment Analysis* sul database contenente i dati dei quattro musei, è opportuno fare una breve descrizione tecnica della procedura automatica impiegata per questa fase della ricerca svolta dell'ente con cui ho collaborato e da cui ho appreso le principali conoscenze tecniche.

La *Sentiment Analysis* si focalizza sulla classificazione di determinati documenti in accordo con la polarità che essi esprimono (positivo, negativo e neutro). Essa può essere effettuata su diversi livelli di analisi delle entità testuali. Esistono tre tipi di livelli che vengono chiamati anche granularità, termine che viene utilizzato per indicare il grado di dettaglio che si può ottenere sui dati raccolti. L'analisi può essere svolta:

- A livello di documento³²⁷: ogni documento è visto come l'elemento base per l'analisi delle proprietà relative all'opinione. Ogni proprietà viene valutata sul documento considerato nel suo complesso, anche se costituito da frasi caratterizzate da differenti proprietà relative all'opinione. (ad esempio: un documento può essere definito come soggettivo, anche se solo un piccolo sottoinsieme delle frasi che lo costituiscono esprime un parere).
- A livello di frase³²⁸: ogni frase che costituisce un documento è visto come l'elemento base per l'analisi delle proprietà relative all'opinione (per esempio: data una recensione sul museo, una valutazione di polarità è assegnata a ciascuna delle frasi che la compongono).
- A livello di proposizione e porzioni di testo: proposizioni e porzioni di testo, costituite da due o più parole, sono viste come l'elemento base per l'analisi dell'opinione relativa alla proprietà.
- A livello di termine³²⁹: l'analisi delle proprietà relative all'opinione viene eseguita su un vocabolario di termini. I termini non sono considerati con rispetto dei contesti possibili in cui possono apparire; le proprietà valutate sui termini sono generali.
- a livello di senso del termine³³⁰: è il livello più dettagliato in cui la *SentimentAnalysis* potrebbe essere effettuata (metodo usato dall'ISTI-CNR di Pisa

³²⁷PANG B., LEE L., VAITHYANATHAN S., *Thumbs up? sentiment classification using machine learning technique*, in *Proceedings of EMNLP-02, the Conference on Empirical Methods in Natural Language Processing*, pp. 79 - 86, Philadelphia, US, 2002. Association for Computational Linguistics.

³²⁸PANG B., LEE L., *A sentimental education: Sentiment analysis using subjectivity summarization based on minimum cuts*. in *Proceedings of ACL-04, 42nd Meeting of the Association for Computational Linguistics*, pp. 271 - 278, Barcelona, ES, 2004. Association for Computational Linguistics.

³²⁹HATZIVASSILOGLU V., MCKEOWN K. R., *Predicting the semantic orientation of adjectives*, in *Proceedings of ACL-97, 35th Annual Meeting of the Association for Computational Linguistics*, pp. 174 - 181, Madrid, ES, 1997. Association for Computational Linguistics.

³³⁰ESULI A., SEBASTIANI F., *Determining term subjectivity and term orientation for opinion mining*, in *Proceedings EACL-06, the 11rd Conference of the European Chapter of the Association for Computational Linguistics*, pp. 193, Trento, IT, 2006.

per lo sviluppo del software SentiWordNet). Per quanto riguarda la granularità a livello di termine, ogni differente senso di un termine è considerato come l'elemento base per l'analisi delle proprietà relative all'opinione.

La tecnica può rilevare anche alcune dimensioni delle opinioni, ovvero può stabilire il grado di soggettività di una determinata entità testuale, la polarità e cioè l'orientamento espresso in un dato testuale e infine l'intensità degli elementi soggettivi o il grado di apprezzamento³³¹. Il software ad esempio, può riconoscere che in queste due frasi "il MAXXI ha una buona caffetteria" e "il servizio di caffetteria chiude alle 20.00", solo la prima contiene un'opinione e quindi gli attribuisce una polarità, in questo caso positiva. Invece nella frase "il MAXXI ha una caffetteria molto buona" è in grado di determinarne anche l'intensità ovvero la forza della polarità.

Dopo queste operazioni il database è pronto per l'estrazione della polarità. Ci sono parecchi software di *Sentiment Analysis*, ma tutti sostanzialmente si basano su un vocabolario lessicale per la valutazione della polarità delle singole parole. Nel vocabolario le singole parole sono associate ad un significato e raggruppate in base ad esso. Ogni termine viene accompagnato da una glossa che ne descrive brevemente il significato, ma ci sono anche molte glosse con l'aggiunta di alcuni esempi di utilizzo dei concetti che descrivono. Le risorse lessicali sono organizzate come rete di concetti collegati gli uni agli altri per mezzo di relazioni semantiche, creando così delle vere e proprie gerarchie di significato³³². Tali relazioni semantiche sono legate ad una particolare parte del discorso, creando quindi differenti e separati sotto paragrafi per nomi, verbi, aggettivi e avverbi. Il software riconosce le parole nel testo da analizzare come facenti parte di un determinato gruppo del vocabolario lessicale e vi attribuisce la polarità. Naturalmente più è ampia la risorsa lessicale a disposizione e più preciso sarà il lavoro del software. Esistono diversi vocabolari elaborati anche per lingua, perché ovviamente ogni lingua ha i suoi termini; un software tarato per l'inglese, ad esempio non funzionerebbe per l'italiano. Quello più conosciuto e consultabile

³³¹ HONG YU, V. HATZIVASSILOGLU, *Towards answering opinion questions: Separating facts from opinions and identifying the polarity of opinion sentences*, in Michael Collins and Mark Steedman, editors, *Proceedings of EMNLP-03, 8th Conference on Empirical Methods in Natural Language Processing*, pp. 129, Sapporo, JP, 2003

³³² J. YI, T. NASUKAWA, R. BUNESCU, W. NIBLACK. *Sentiment analyzer: Extracting sentiments about a given topic using natural language processing techniques*, in *Proceeding of ICDM-03, the 3rd IEEE International Conference on Data Mining*, pp. 427 - 434, Melbourne, US, 2003. IEEE Computer Society.

on-line è WordNet³³³, una risorsa linguistica sviluppata dal linguista George Miller presso l'Università di Princeton. Esso è stato applicato anche alle varie lingue europee nell'ambito del progetto *EuroWordNet*, finanziato dalla Comunità europea (1996-1999), mentre per la lingua italiana è stato sviluppato dall'Istituto di linguistica computazionale del CNR a Pisa.

Veniamo ora ai risultati dell'applicazione di questo metodo per analizzare i commenti degli utenti del MAXXI, Mart, Macro e Madre. Con la *Sentiment Analysis* è stato possibile sondare la percezione generale dei musei ma anche le singole voci, grazie ad un'operazione di etichettatura. Ogni singolo post è stato attribuito ad una categoria rappresentativa del museo. In questo modo si conosce anche la percezione del pubblico sull'architettura, sul contenuto, sull'attività didattica e sulla categoria servizi/accoglienza. Inoltre grazie alla versatilità del database, ogni risultato può essere indagato nello specifico. Nel *topic* "contenuto" ad esempio si può conoscere la percezione del pubblico riguardo ai singoli temi "mostre", "collezione permanente", "allestimento" e così via.

Il *Sentiment* generale dei musei è per il 73% positivo, il 20% negativo e il 7% neutro. I musei presi singolarmente hanno avuto rispettivamente il MAXXI il 56% di commenti positivi, il 33% di commenti negativi e il 11% di commenti neutrali, il MART un 87% positivo, un 10% negativo e un 3% neutrale, il MACRO ha ottenuto un 75% di commenti positivi, un 19% di negativi e un 6% di neutrali, e infine il MADRE con 81% positivo, un 13% negativo e un 6% neutrale (fig. 45) Riguardo alle singole voci, il MAXXI ha registrato una percentuale di commenti positivi più alta nella categoria dell'architettura e del contenuto (fig.46). Il MART invece per il contenuto e l'attività didattica(fig.47). Il museo MADRE ha ricevuto molti commenti positivi sul contenuto e sull'attività didattica (fig.49), mentre il MACRO sul contenuto e sull'architettura (fig.48).

³³³ WORDNET - A LEXICAL DATABASE FOR ENGLISH. <http://wordnet.princeton.edu>.

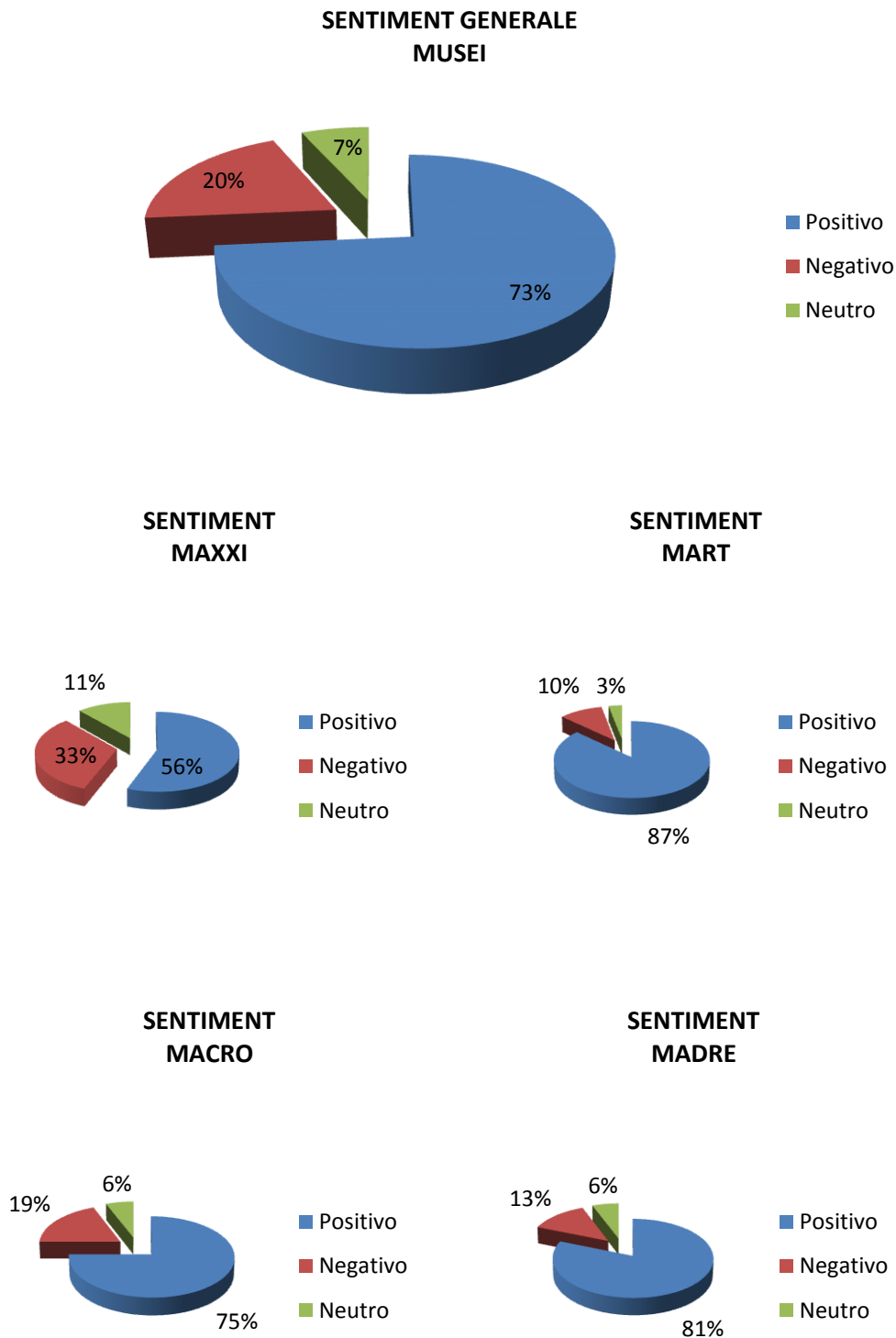


Figura 45 Percezione generica e in dettaglio del MAXXI, MART, MACRO, MADRE

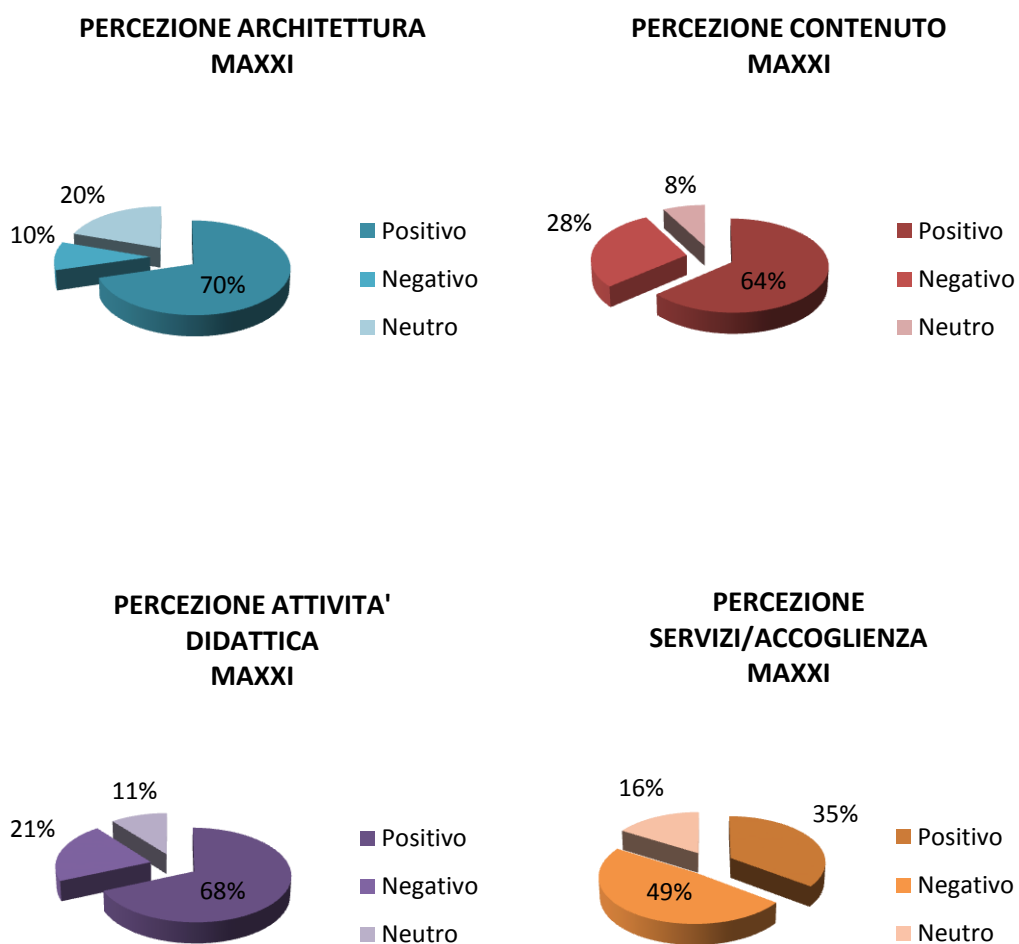
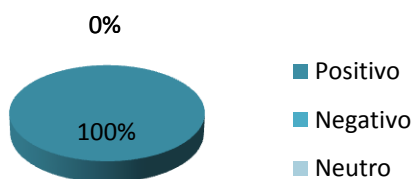
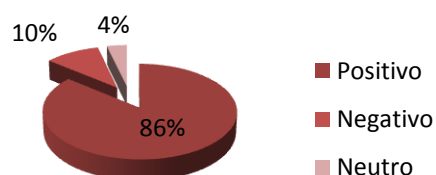


Figura 46 Percezione categorie del MAXXI

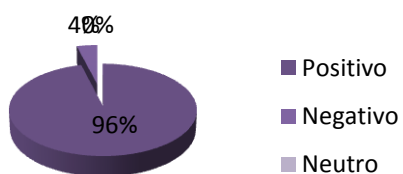
**PERCEZIONE ARCHITETTURA
MART**



**PERCEZIONE CONTENUTO
MART**



**PERCEZIONE ATTIVITA'
DIDATTICA
MART**



**PERCEZIONE
SERVIZI/ACCOGLIENZA
MART**

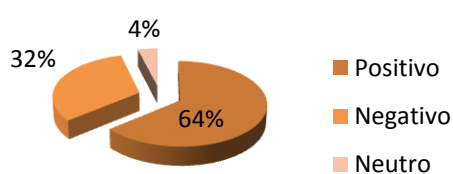


Figura 47 Percezione categorie del MART

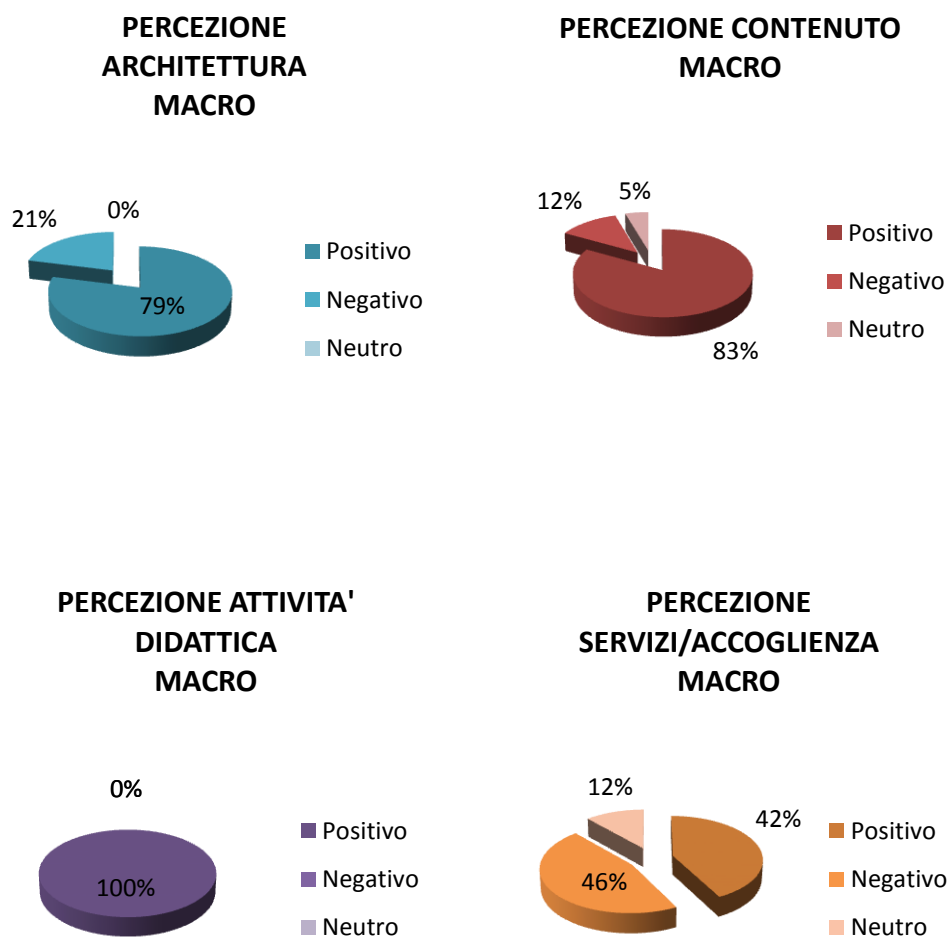
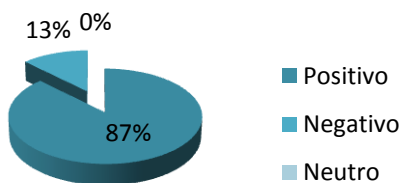
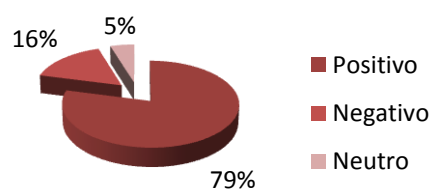


Figura 48 Percezione categorie del MACRO

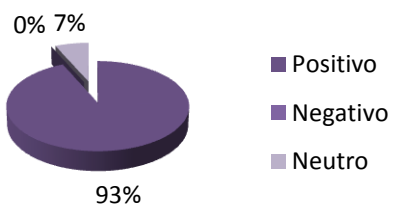
**PERCEZIONE ARCHITETTURA
MADRE**



**PERCEZIONE CONTENUTO
MADRE**



**PERCEZIONE ATTIVITA'
DIDATTICA
MADRE**



**PERCEZIONE
SERVIZI/ACCOGLIENZA
MADRE**

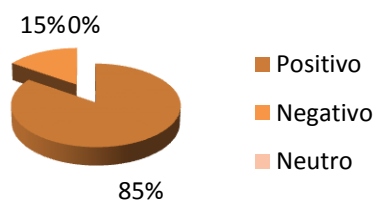


Figura 49 Percezione categorie del MADRE

2.10 *Panel* di revisione

Il software ha analizzato i dati in forma automatica secondo una serie di parametri numerici inseriti in fase di progettazione. Nonostante il software sia tarato a riconoscere i giudizi – e quindi un dato “soggettivo” – esiste la possibilità di interpretazioni errate dovute sia alle caratteristiche dell’intelligenza artificiale e sia alla tipologia di testo da analizzare, costituito da i commenti degli utenti strutturati secondo un linguaggio naturale. L’analisi effettuata dal software presenta, inoltre, dei limiti oggettivi in quanto la visita di un museo, interessando la sfera emozionale, prevede comunque una valutazione di tipo soggettivo. E’ necessario, quindi, sottoporre i risultati ottenuti dal software con un’analisi di tipo più tradizionale ma necessaria costituita da un *panel* di revisione. Il *panel* è composto da soggetti di diversa estrazione sociale e culturale ed ha operato in contemporanea e in autonomia per evitare influenze e condizionamenti reciproci. Ai revisori è stato chiesto di valutare il *sentiment* di 100 post estratti casualmente dal campione. Per rendere il lavoro più omogeneo sono stati forniti i seguenti criteri per la valutazione:

- Positiva: considerare positiva l’attitudine di quei post che: a) esprimono un esplicito apprezzamento nei confronti del museo; b) ne consigliano la visita ad altri utenti.
- Negativa: considerare negativa l’attitudine di quei post che: a) esprimono un’esplicita critica del museo; b) sconsigliano ad altri utenti circa l’attività del museo.
- Neutra: considerare neutri quei post che non esprimono alcun tipo di apprezzamento o critica nei confronti del museo.

I risultati del gruppo di lavoro sono stati omogenei. Per quanto riguarda la valutazione positiva c’è una vicinanza di percentuale tra il revisore automatico e quelli umani, mentre si nota una differenza di percentuale nell’assegnazione del *sentiment* negativo e neutro. Sostanzialmente quindi, la stima positiva è uguale per il revisore automatico e quello umano, mentre invece quella negativa è sottostimata di quasi la metà rispetto al revisore umano. Lo scarto negativo viene spostato nei commenti neutri che vengono sovrastimanti del doppio. Alla luce di questo errore del software, tutti i risultati ripartano la suddetta correzione.

2.11 Analisi interpretativa digitale e comparazione dei dati

Con l' applicazione della *Sentiment Analysis* sono state quantificate le opinioni positive, negative e neutre dei visitatori riguardo al museo. L'indagine ha restituito in forma grafica una mappa della percezione del pubblico che si articola con diversa intensità e diversa polarità attorno a dei *topic* che rappresentano le attività del museo. L'importanza di questa tecnica risiede proprio nella quantificazione matematica del fenomeno da studiare. Infatti quando si parla del 56% di commenti positivi o del 23 % di commenti negativi non si fa altro che evidenziare un dato culturale e cioè che la maggior parte dei visitatori apprezza il museo. Ma in realtà in questo modo non si aggiunge nessuna nuova conoscenza sul pubblico del museo. Poiché l'obiettivo è quello di comprendere le motivazioni, gli atteggiamenti, i modi di pensare dei visitatori occorre un'ulteriore fase di lavoro che trasformi questi dati da quantitativi a qualitativi. Quindi la *Sentiment Analysis* rappresenta il primo nodo di una rete interconnessa di significati, un nodo che ci ha consentito di mappare un fenomeno e fornito i mezzi per guardare nella direzione giusta. Il passo successivo consiste nell'interpretazione del *Sentiment* con un approccio analitico.

L'approccio utilizzato nell'ambito della Netnografia è l'analisi interpretativa che consiste nella descrizione, spiegazione e interpretazione dei risultati della *Sentiment Analysis*. Quest'ultima ci ha permesso di individuare le macroscopicità del fenomeno studiato per poi analizzare e interpretare le motivazioni di tali evidenze.

Tale impostazione epistemologica ha orientato la lettura analitica dei dati ottenuti dalla Rete, a cui si è aggiunto anche il riscontro con quelli ottenuti tramite il metodo tradizione del questionario.

Lo scopo dell'analisi interpretativa è quello di conoscere le motivazioni della fruizione e dei fattori della percezione del pubblico dell'arte contemporanea. Nei paragrafi precedenti sono stati illustrati i risultati del questionario svolto personalmente e della *Sentiment Analysis* sul testo culturale digitale (insieme di post), in questo invece, attraverso una lettura dei dati su più livelli semantici si darà conto sia dei dati quantitativi associati alle visualizzazioni del *Sentiment*, che di far emergere specifiche motivazioni e pensieri sulla fruizione museale. Inoltre poiché uno degli obiettivi di questa tesi consiste nella possibilità di impiegare la

Netnografia per studiare il pubblico dei musei e quindi generalizzare i risultati estrapolati dalla Rete per tutti i visitatori, si farà una comparazione fra quelli ottenuti con le due modalità d'indagine.

Nello specifico l'analisi è stata svolta su due livelli semantici: il primo più generico per individuare la densità delle opinioni e il gradimento delle attività culturali e dei servizi del museo, il secondo più specifico che è consistito di una "lettura tra le righe" per conoscere la composizione culturale dei visitatori e la loro attitudine verso l'arte contemporanea. Pertanto seguiranno tre paragrafi per comodità di trattazione, i primi due per illustrare i risultati delle operazioni suddette il terzo riservato alla comparazione delle due indagini. A differenza dei primi due paragrafi in cui si parlerà di tutti e quattro i musei, nell'ultimo verranno presi in esame il MAXXI e il MART in quanto per vari motivi, soltanto per questi due musei è stato possibile svolgere il questionario sui visitatori.

2.12 Interpretazione del *Sentiment*: gradimento del pubblico dei musei

Una delle operazioni che l'analisi interpretativa consente di fare è l'interpretazione del *Sentiment* precedentemente associato ai vari *topic* già individuati nella fase iniziale dell'analisi automatica. Con quest'ultima si è venuti a conoscenza degli argomenti più discussi del museo, ma resta da capire quali sono le motivazioni di un *Sentiment* positivo o negativo, e che espressioni di giudizio hanno utilizzato gli utenti della rete. Per esempio è interessante sapere le motivazioni di quel 64% di commenti positivi sul contenuto del MAXXI e quali attività come mostre, eventi ed altro sono state apprezzate maggiormente. Inoltre è utile comprendere anche come gli utenti hanno valutato tale attività tramite l'uso di aggettivi quali bello, buono, ottimo, interessante oppure scarso, brutto, insostenibile e così via. Tecnicamente quindi, per sapere tutte queste informazioni si è andati ad "aprire il *Sentiment*" ovvero ad analizzare nel dettaglio le opinioni degli utenti riguardo ai *topic* che hanno registrato più commenti. Naturalmente volendo conoscere i punti di forza e di debolezza del museo sono stati tralasciati i commenti neutri poiché non contengono nessun dato rilevante a riguardo. Questi dati sono importanti per conoscere la quantità del "parlato virtuale" sul museo e, la loro percentuale è sinonimo di una buona comunicazione da parte di

quest'ultimo perché sostanzialmente nel *range* dei commenti neutri rientrano scambi di informazioni tra i visitatori e il museo e tra i visitatori stessi. Infatti ad esempio nel commento: *"In realtà erano 30 euro a testa, ma i posti sono già tutti esauriti per tutte le serate"*³³⁴ non vi è alcuna traccia di un giudizio sul museo ma solo una constatazione sul prezzo del biglietto per un evento, in questo caso del museo MART.

Riguardo alle individuazioni delle espressioni di giudizio poiché siamo in presenza di un linguaggio naturale, tipico del testo virtuale, si è proceduto a raggruppare in categorie omogenee tutti i termini simili e i sinonimi che sono stati utilizzati dagli utenti. Ad esempio per i seguenti commenti:

*"Innanzitutto il posto è eccezionale e questo è un ottimo pezzo di architettura moderna!"*³³⁵

*"fantastico il MAXXI!!! secondo me la massima realizzazione in Italia in questo momento. e' vero che somiglia alla stazione di fragola....ma non può essere presa come una questione di stile?"*³³⁶

trovandosi di fronte a due parole che sostanzialmente esprimono lo stesso significato si è usato il termine più frequente all'interno dei commenti (eccezionale) per calcolare questo tipo di apprezzamento. La decisione di procedere in questo modo è dettata dalla filosofia di questa tecnica d'indagine che procedendo con un approccio che va dal basso verso l'alto fa emergere le conoscenze direttamente dagli utenti e quindi lo stesso ricercatore non deve far altro che registrare queste informazioni e al massimo renderle omogenee per la buona riuscita dell'interpretazione.

a) MAXXI

Il museo MAXXI, come si è visto, ha ottenuto in generale una percentuale del 56% di commenti positivi e un 13% di quelli negativi. Il grosso dei commenti positivi si articola intorno a due *topic* che sono "architettura" e "contenuto", che registrano rispettivamente il 70% e il 64%. Nel *range* dei commenti positivi (fig.51) le valutazioni più importanti per numero sono legate prettamente ad una percezione estetica ed emozionale. Infatti il 53% degli utenti afferma che la struttura è bella, quindi ne riconosce una gradevolezza e un' armonia

³³⁴ Commento di un utente della pagina facebook del MART del 2013.

³³⁵ Commento di un utente di Tripadvisor del 2015.

³³⁶ Commento di un utente di Skyscrapercity del 2013.

formale, e un 25% la ritiene eccezionale in grado di suscitare una reazione diversa rispetto ad altre opere. Le altre opinioni si dividono quasi equamente tra "interessante", "moderno" e "da visitare". Il 9% ritiene che sia una struttura tipicamente moderna di forte impatto visivo, il 7% che sia da visitare e quindi così facendo ne riconosce l'importanza, e infine un 6% pensa che sia interessante. Nell'ambito delle valutazioni negative (fig.53) colpisce la presenza di giudizi che a differenza di quelli positivi non rientrano solo nella sfera estetica ed emozionale. La percentuale degli utenti che hanno affermato che il museo non piace e quindi si esprime in termini estetici è uguale a quella di chi ha trovato il museo deludente che per qualche ragione ha appunto deluso le proprie aspettative. Mentre il 28% ritiene il MAXXI una struttura insostenibile. In questo caso si va ben oltre la percezione estetica ma ci si interroga sul rapporto del museo con la città, con la politica di gestione e quella culturale.

Il *topic* "contenuto" raggruppa tutti i commenti relativi alle sottocategorie che sono "collezione permanente", "mostra" ed "eventi". Nel campione, il volume dei commenti registra una percentuale più alta per la categoria "mostra" (51%), seguita da quella degli "eventi" (39%) e quella della "collezione permanente" (Fig. 54). Non c'è da stupirsi se gli utenti parlano poco della collezione permanente del MAXXI dato che la scelta di esporre stabilmente le opere ottenute tramite l'acquisto, la donazione e lo sviluppo di una produzione diretta risale soltanto all'anno scorso.³³⁷ Inoltre, già nel progetto iniziale del museo che si configura come uno spazio fluido con una forte concentrazione di funzioni culturali aperte al contemporaneo³³⁸, era previsto uno spazio ridotto per la collezione permanente. In un'intervista, Pio Baldi ribadisce la missione del museo e le motivazioni di tale scelta:

"No, abbiamo anche una collezione fissa che non sarà di dimensioni enormi. Bisogna tener presente che i musei di arte contemporanea hanno per natura una collezione fissa abbastanza ridotta, condensata. L'arte contemporanea è caratterizzata da un'estrema variabilità e mutevolezza. La parte esposta della collezione occupa al massimo il 50% dello spazio, il resto rimane disponibile per mostre temporanee che vanno e vengono e fanno la

³³⁷Le collezioni del MAXXI Arte sono costituite da oltre 300 opere che testimoniano la produzione artistica internazionale, con una particolare attenzione alle esperienze italiane e a quegli artisti stranieri la cui ricerca è legata al contesto italiano. L'incremento della raccolta è stato effettuato attraverso l'acquisto, la donazione e lo sviluppo di una produzione diretta, grazie a premi, borse e committenze di progetti. Queste diverse modalità di acquisizione hanno permesso la creazione di un insieme di opere attento alle più diverse ricerche degli ultimi anni.

³³⁸SETTIS S., *Roma al futuro*, in *MAXXI...*, pp. 28-31; P. BALDI, *La missione istituzionale*, *ibid.*, pp. 33-35.

ricchezza del museo. Questa è una caratteristica di tutti i musei d'arte contemporanea nel mondo."³³⁹

Quindi, agli addetti ai lavori, il basso gradimento della collezione permanente non desterebbe particolare attenzione poiché vi è una politica di fondo giustificata dall'essenza stessa del museo, ma i visitatori sono consapevoli di questa scelta? Probabilmente no. Il 74% dei commenti sulla collezione permanente è negativo, mentre la percentuale di quelli positivi e quelli neutri sono rispettivamente del 17% e del 9% (fig.55). Ciò naturalmente vuol dire che alla maggior parte dei visitatori virtuali non piacciono le opere esposte stabilmente. Prima di vedere nel dettaglio le valutazioni di giudizio degli utenti, bisogna notare innanzitutto la scarsa varietà dei giudizi. Mentre per il *topic* "architettura" il *Sentiment* si articola intorno a diverse sfumature di percezione (es. bello, eccezionale, unico etc.), in questo caso si riscontra una omogeneità di espressioni di gradimento. Per quanto riguarda i fattori positivi, il 75% degli utenti giudica la collezione permanente "discreta", mentre il 25 % la trova "magnifica" (fig.56). Le motivazioni negative si dividono in un 67 % di utenti che la trovano "scarsa" e un 33% che dichiara che sia "banale" (fig. 57). Quello che si può trarre da questi dati, soprattutto da quelli negativi se l'intento è quello di migliorare la fruizione del museo, è un basso gradimento del pubblico sulla qualità e sulla quantità delle opere che compongono la collezione permanente.

La vocazione del MAXXI *ad essere non solo luogo di conservazione ed esposizione del patrimonio ma anche, e soprattutto, un laboratorio di sperimentazione e innovazione culturale, di studio, ricerca e produzione di contenuti estetici del nostro tempo*,³⁴⁰ si riflette nella programmazione di attività che spaziano dalle mostre ai workshop, dai convegni ai laboratori, spettacoli, proiezioni e progetti formativi. Queste attività che nella presente ricerca confluiscono in una categoria generale chiamata "eventi" suscitano un grande interesse nel pubblico come dimostrano i risultati dell'analisi, infatti la categoria si colloca al secondo posto per volume di traffico di dati e per apprezzamento degli utenti dopo quella delle "mostre". I dati provengono per il 97% dalla fonte Facebook, il 2% da quella del *corriere.it* e

³³⁹ Intervista a Pio Baldi, *Roma: dall'eternità al futuro* Intervista a Pio Baldi – Direttore generale della DARC in <http://www.eprcomunicazione.it/archivio-news/roma-dalleternita-al-futuro-br-intervista-a-pio-baldib-direttore-generale-della-bdarcb/>

³⁴⁰ *Mission* del museo tratta dal sito: <http://www.fondazionemaxxi.it/chi-siamo/>

solo un 1% da tripadvisor, sono del tutto assenti commenti provenienti da altre fonti come accade per le altre categorie. Ciò dipende dalle modalità e i tempi di fruizione di queste attività che possono essere temporanee o occasionali oltre che programmate a determinati orari. Quindi intercettano un'utenza interessata a quel tipo di attività o che in qualche modo si tiene aggiornata sul programma del museo. Questo è confermato proprio dall'elevata percentuale di commenti presenti su Facebook. Quest'ultimo canale mediatico a differenza degli altri, che raccolgono le opinioni in forma spontanea, funge da canale di comunicazione diretto e immediato tra il museo e i suoi *fans*. La comunicazione su Facebook consiste principalmente nella pubblicazione del calendario delle attività culturali che gli utenti a loro volta possono condividere e commentare. Ad esempio il 5 giugno del 2013 il MAXXI con questo post pubblicizza il seguente evento:

Il 7 giugno il mondo europeo dell'architettura e la città di Barcellona si uniscono per BREAKING NEW GROUND, l'evento che celebra il 25esimo anniversario del prestigioso PREMIO della Comunità Europea per l'Architettura Contemporanea-MIES VAN DER ROHE. DIFFICOLTÀ A RAGGIUNGERLI?? Nessun problema! Al MAXXI per tutti gli appassionati la DIRETTA STREAMING dell'evento in collegamento con Barcellona! Avrai la possibilità di ascoltare le interviste ad alcune tra le principali figure dell'architettura europea contemporanea. che viene commentato dagli utenti. Tra questi commenti ci sono informazioni interessanti sulla percezione dell'evento stesso, ne è un esempio la seguente risposta al post del museo:

Ottima iniziativa! Sarò presente. Oggi, non solo un MAXXI ma ogni sito del Ministero dovrebbe (oltre ogni secca fra tutela e valorizzazione) essere presente in ogni luogo del mondo dove si "forma" cultura. A cominciare dalle scuole di arte e architettura. Invece di deportare le scolaresche nei musei sarebbe l'ora di sperimentare percorsi formativi e di ricerca per, nei e dai MUSEI e dalle SOPRINTENDENZE!!!³⁴¹

In un certo senso anche la provenienza dei dati può fornire importanti informazioni sull'utenza museale: per i frequentatori di musei e mostre sarà più consono esprimere le proprie opinioni riguardo all'esperienza vissuta su canali di comunicazione, tipo i siti di recensione o i forum (nel caso del *topic* "mostre" i commenti provengono per lo più da Tripadvisor), mentre gli appassionati di eventi utilizzeranno siti che coniugano insieme informazioni e possibilità di partecipazione come Facebook e il Corriere di cui si è detto prima.

³⁴¹ Commento di un utente di Tripadvisor 2014.

Tornando all'interpretazione del *Sentiment* generale sugli eventi, esso risulta per l'78% positivo, il 5% neutrale e l'17% negativo (fig. 58). Nel merito delle valutazioni positive, il 53% degli utenti prova una reazione estetica-emozionale nei confronti degli eventi organizzati dal museo e si esprime con l'aggettivo "bello", il 26% li ritiene "ottimi" e infine il 21% giudica "interessanti" le suddette attività (fig. 59). Tra le valutazioni negative il 67% si limita ad affermare che non le trova di suo gradimento, quindi i commenti negativi sono raggruppati sotto l'etichetta "non piace", locuzione più usata, è il 33% giudica "fuori luogo" l'organizzazione di determinati eventi all'interno del museo (fig. 60). Aprendo ulteriormente il *Sentiment* negativo si è visto che non piacciono al pubblico quegli eventi che si accostano alle manifestazioni più superficiali o di moda nella società, oppure ad attività non proprio attinenti con l'arte come lo sport, la musica e la cucina. Se ne riporta un esempio:

*Caro Sig. Maxxi, il punto non è la mancanza di eventi culturali o di mostre, ma è l'accostamento di attività ludiche o sportive che stride un tantino con l'arte del ventunesimo secolo...direi di dubbio gusto!! . . E non credo che lo yoga possa portare ad un incremento dei visitatori. . Concordo con i numerosi pareri negativi espressi.*³⁴²

L'ultima parte dell'analisi sul *topic* "contenuto" riguarda la categoria "mostre", questa come già detto precedentemente è l'attività del museo più commentata dagli utenti. La percezione generale è positiva per il 60 % (fig.61). Nell'arco temporale della ricerca, dal 1 gennaio del 2013 al 15 luglio del 2015, il MAXXI ha allestito 55 mostre, tra cui alcune che hanno riscosso molto successo e favore della critica e della stampa.³⁴³ La provenienza dei dati che contengono opinioni sulle mostre organizzate in questi anni è abbastanza omogenea tra le varie fonti, spicca l'alta percentuale di commenti provenienti da Facebook e Tripadvisor ma ciò è perfettamente in linea con quelle riscontrate sull'intero pacchetto di dati sui quattro musei. Anche in questo caso la reazione positiva predominante rientra nella sfera estetica-emozionale, infatti il 47 % degli utenti si esprime con "bello" e il 31% con "piace". Il 14% dei commenti valutano ottimamente le mostra o più mostre che hanno visitato al MAXXI, mentre

³⁴² Commento di un utente di Facebook del 2013

³⁴³ Tra le mostre più importanti organizzate al MAXXI si ricorda la retrospettiva di Gaetano Pesce, " *Il tempo della diversità*"; BELLISSIMA. L'ITALIA DELL'ALTA MODA 1945-1968 (02 DIC. 2014 - 03 MAG. 2015); GALLERIA VEZZOLI 29 maggio – 24 novembre 2013.

l'8% esprime un certo interessamento, un'attenzione e curiosità nell'approfondire l'esperienza (fig. 62). La motivazione ricorrente tra i commenti negativi è quella della delusione che registra un 47%, quindi spesso le aspettative dei visitatori restano disattese dopo l'esperienza di fruizione della mostra, invece al 24% degli utenti semplicemente non è piaciuta. Conclude la gamma delle valutazioni un 29% di commenti in cui si afferma di aver trovato la mostra insignificante, quindi in un certo senso priva di attrattiva e di scarso valore culturale (fig.63).

Il *Sentiment* degli utenti sui servizi aggiuntivi e di accoglienza del museo è negativo al 49%(fig.64). L'analisi particolareggiata di questa categoria sarà trattata nei paragrafi successivi, in cui ci sarà il paragone con i risultati della percezione di tali servizi rilevata col questionario. E' opportuno comunque riportare i risultati ottenuti e chiarire cosa comprende questa categoria anche in questo paragrafo vista l'importanza di questo settore del museo che viene percepito come un settore strategico sotto più punti di vista.

Attualmente viene dato molto risalto ai servizi aggiuntivi, sia perché si è capito ormai l'importanza che essi rivestono nell'esperienza qualitativa della visita, sia perché si prendono in considerazione, oggi più che mai in un momento di crisi economica, le altissime potenzialità reddituali di tali servizi. L'ideale sarebbe nel contesto attuale rifarsi alle esperienze europee e mondiali³⁴⁴. In questa indagine la categoria "servizi/accoglienza" comprende quelle attività così come sono state indicate dall'articolo 117 del Codice dei beni culturali,³⁴⁵ che individua quattro macro aree:

- 1 Servizi di shopping: servizio editoriale, vendita di libri e oggettistica;
- 2 Servizi di accesso: gestione e prenotazione biglietti, servizi di informazione, guardaroba;
- 3 Servizi di didattica: visite guidate e laboratori, produzione e noleggio audioguide;

³⁴⁴I servizi aggiuntivi nelle realtà straniere costituiscono un'alta fonte di reddito per l'istituzione museale. Per fare un esempio, nel 2001, l'attività di *merchandising*, cioè della vendita di gadget all'interno di musei e dalla vendita di pubblicazioni editoriali, in Italia ha prodotto 17.584.283,91 euro, appena il 15% del settore rating del solo Metropolitan Museum di New York, il 60% di quanto la Reunion des Musees Nationaux (RMN) ha incassato dalla vendita del solo Cd-rom del Louvre, l'80% di quanto viene fatturato in Gran Bretagna dalla Tate Gallery, dal Victoria and Albert Museum e dalla Royal Academy Enterprises, ed il 90% degli introiti annui della sola società commerciale che gestisce le attività di licensing e retailing del Museo Van Gogh. TARASCO L. *La redditività del patrimonio culturale. Risorsa o pregiudizio?*, (25/01/2008) in <http://www.amministrazioneincammino.luiss.it/?p=5109>

³⁴⁵ art.117 del Testo Unico dei Beni Culturali.

4 Servizi di comfort e relax: guardaroba, caffetteria e ristorante.

Gli utenti non giudicano genericamente buoni questi servizi. Tra le valutazioni positive (fig.65) si può notare che il 46% e il 33% di essi usano rispettivamente nei commenti gli aggettivi "buono" e "ottimo". Nelle restanti percentuali di gradimento, che costituiscono il 13% e l'8 % dei commenti si valuta positivamente lo staff del museo, infatti si parla di professionalità e gentilezza. Nella fetta di quel 33% di commenti negativi generici, si è visto, aprendo il *Sentiment*, che il l'82% degli utenti non sono contenti dei servizi del museo, poiché li valutano scarsi e deludenti (entrambe le opzioni ottengono il 41%), mentre il 18% pensano che siano pochi efficienti (fig.66).

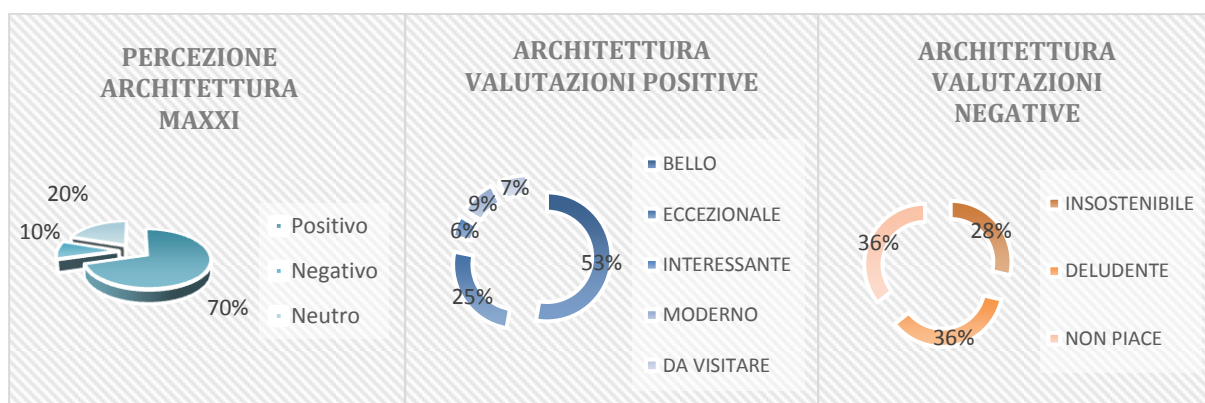


Fig 51 Percezione architettura

fig. 52 Valutazioni positive

fig. 53 Valutazioni negative

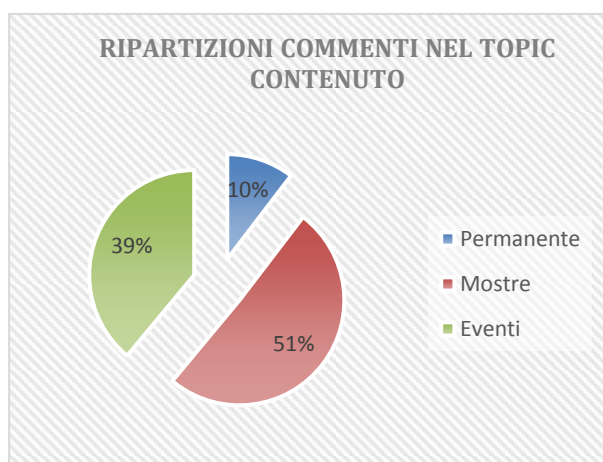


Fig. 54 Ripartizione commenti

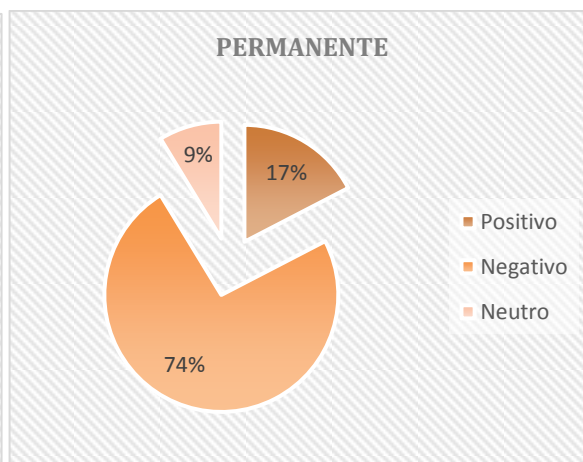


fig. 55 Percezione del topic collezione permanente

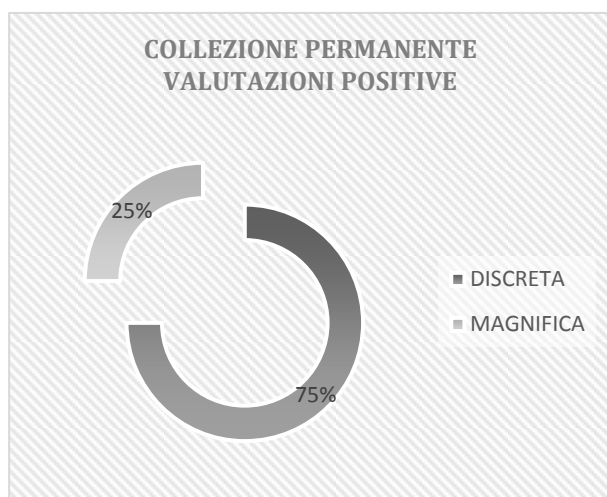


Fig. 56 Valutazioni positive

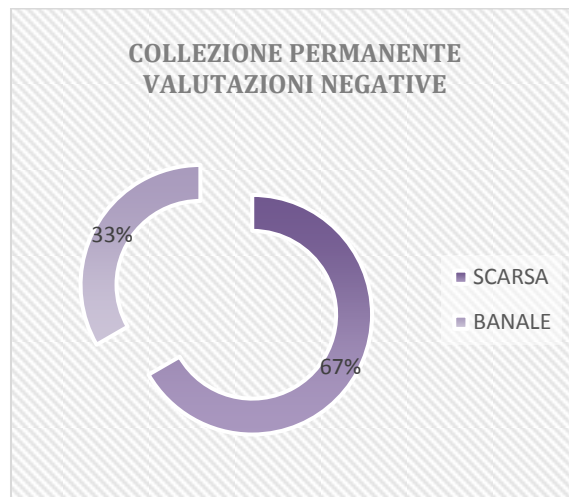


fig. 57 Valutazioni negative

Celeste Stefania

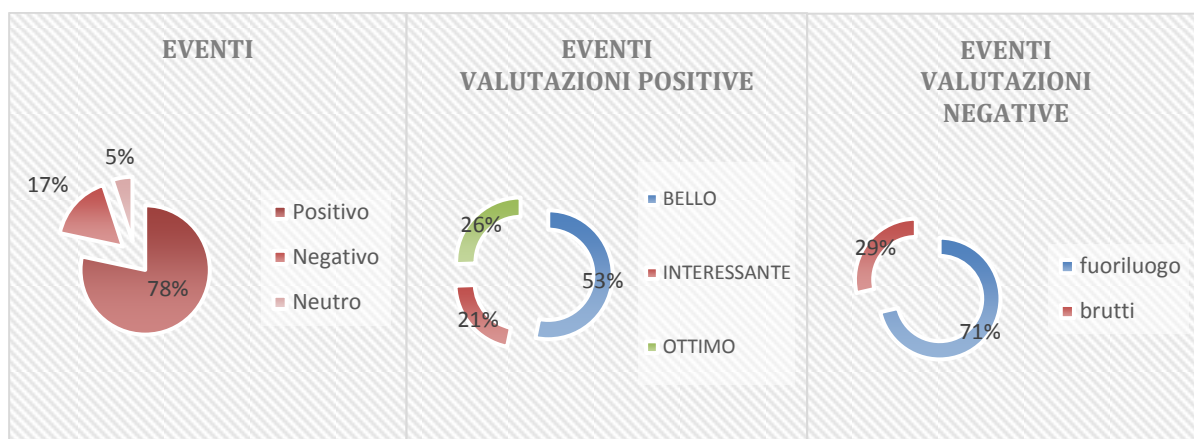


Fig. 58 Percezione eventi **fig. 59** Valutazioni positive **fig. 60** Valutazioni negative

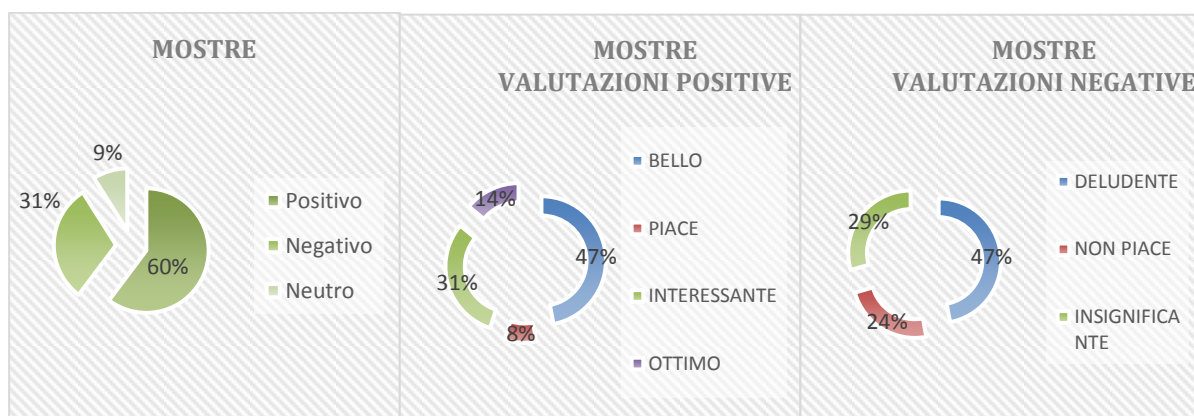


Fig. 61 Percezione mostre **fig. 62** Valutazioni positive **fig. 63** Valutazioni negative

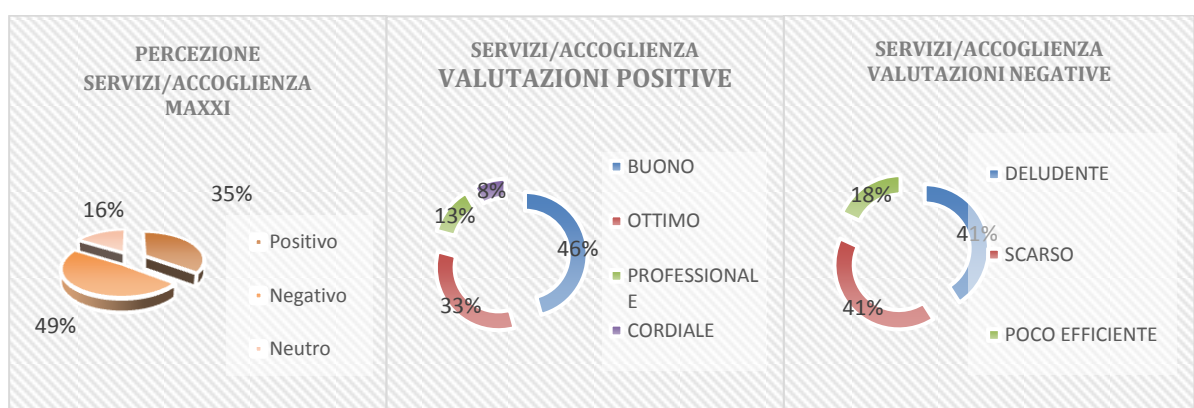


Fig. 66 Percezione servizi/acc. **Fig. 65** Valutazioni positive **fig. 66** Valutazioni negative

b) MART

La mappa del *Sentiment* del museo MART presenta una situazione percettiva del pubblico pressoché lineare con una concentrazione di dati per lo più positivi sui *topic* “contenuto”, “architettura”, “attività didattica”. Il MART si configura come un museo-officina, luogo di conservazione ma al tempo stesso centro di produzione culturale che attraverso attività di ricerca, didattica, mostre temporanee ed eventi, propone un programma equilibrato tramite offerte di svago e quelle di approfondimento culturale. Ciò viene confermato dalle alte percentuali del *Sentiment* positivo sulle attività appena elencate del museo, e in alcuni casi dall'assenza totale di quello negativo, come nel caso dell'architettura e dell'attività didattica, ma ciò vale anche per il contenuto che registra soltanto un 16% di commenti negativi. In ordine di macroscopicità rilevate dalla *Sentiment Analysis*, il *topic* “contenuto” presenta la più alta percentuale di commenti in assoluto. Aprendo il *Sentiment* si può notare innanzitutto che la percentuale dei commenti positivi è dell'79 %, quella dei negativi è del 16% e infine quella dei neutri è del 5%. Inoltre la ripartizione interna alla categoria evidenzia che anche in questo caso, come in quello del museo MAXXI, il tema di cui gli utenti parlano di più è ancora una volta quello delle mostre temporanee, mentre si riduce il volume del parlato sugli eventi a favore di un leggero aumento sul tema della collezione permanente (fig.70). La collezione permanente viene percepita positivamente nell'87% dei commenti, mentre solo nel 10% dei casi se ne parla in modo negativo. I commenti neutrali rappresentano una piccolissima parte del 3% (fig. 71). Una parte degli utenti, ritiene che la collezione sia interessante, e questa valutazione raccoglie il 30% dei commenti positivi, mentre quelli a cui piace costituiscono il 15 %. La percentuale di commenti in cui si trova una valutazione “eccezionale” delle opere e quella in cui si ritiene che questa sia “ricca” per quantità e spessore culturale sono rispettivamente del 22% e del 7% (fig. 72) Come già accennato, la percentuale dei commenti negativi sulla collezione permanente è molto bassa così come sono molto ridotte le valutazioni, che sono state ricondotte sostanzialmente a tre opzioni. Il 50 % degli utenti hanno trovato le opere esposte poco interessanti, mentre la percentuale di quelli a cui non piacciono e che ritengono che l'esposizione sia povera sono del 25%(fig. 73).

Fin qui il progetto museografico del MART, organizzato su due livelli espositivi: uno dedicato alle opere "chiave" degli artisti più significativi della collezione permanente, che periodicamente si alternano con le grandi mostre, l'altro inteso come momento di approfondimento di particolari aree collezionistiche del museo³⁴⁶, sembra dall'interpretazione dei dati che sia stato molto apprezzato dagli utenti. Anche l'organizzazione degli eventi, benché rappresenti la voce meno commentata rispetto alle mostre, viene percepita positivamente dal 91% (fig. 74). Nel grafico (fig. 75) dedicato alle valutazioni positive si può notare che le opzioni con più commenti sono quelle che esprimono interessamento (29%) e apprezzamento per gli eventi che vengono considerati "straordinari" (24%). E' presente anche in questo caso la valutazione estetica, infatti sempre nel 24% dei commenti troviamo l'aggettivo "bello", ed inoltre compaiono due opzioni che nell'analisi svolta sino ad ora non sono mai state contemplate. Una fetta di uguale proporzione (il 7%) ha definito la sua esperienza al museo "coinvolgente", "divertente", sintomo che il pubblico non si ferma soltanto come nella maggioranza dei casi, ad una contemplazione estetica ma va oltre cercando un approccio di tipo esperienziale e di svago.

Per quanto riguarda le mostre organizzate al MART, la percezione è positiva all'84%, molto basse sono le percentuali dei commenti negativi (12%) e di quelli neutri (4%). Vediamo ora nel dettaglio come si sono espressi gli utenti sia in senso positivo che in quello negativo (fig.77); le mostre sono state giudicate esteticamente belle dal 42% dei visitatori e molto interessanti da un altro 20% di essi. Una parte che costituisce il 18% dei dati positivi vi riconosce un carattere di eccezionalità e un 9% ha vissuto un'esperienza emozionante. Tra le varie valutazioni emerge un aspetto del gradimento che riguarda la fruibilità delle mostre, infatti un 3% ha apprezzato le esposizioni proprio perché molto fruibili da un punto di vista del contenuto, del percorso museale e degli apparati comunicativi (fig. 78). Nei commenti negativi il 50% degli utenti afferma di essere stato deluso dalle esposizioni temporanee e la restante parte si divide equamente tra quelli che hanno trovato le mostre noiose e quelli che invece le hanno trovate povere sia da un punto di vista dei contenuti che della quantità di

³⁴⁶ La collezione del museo è composta da oltre 15.000 pezzi tra dipinti, disegni, incisioni e sculture provenienti dalla Provincia Autonoma, dal Comune di Rovereto, da donazioni private ed inoltre, da una politica di acquisizioni.

opere presenti (fig. 79). Nonostante ci siano percezioni negative, cosa legittima e connaturata alla diversità proprio di ogni individuo, la percezione positiva delle attività espositive del MART sembra ripagare l'impegno profuso dal museo nei confronti del pubblico. La presenza di commenti che parlano di coinvolgimento, di emozione e di divertimento, seppur ancora timida, non costituisce un caso, ma trova il suo immediato riscontro nella promozione di percorsi culturali in una visione esperienziale:

Il visitatore deve entrare nel Museo con l'idea di ritornare a qualcosa che ha frequentato da piccolo, lo ha emozionato e divertito. Che possa dire: "Fa parte della mia esperienza."(direttrice del MART).³⁴⁷

Numerose sono state le attività, in relazione alle mostre o alle collezioni del MART nel periodo interessato dall'indagine.³⁴⁸ Completano l'offerta didattica visite guidate e progetti mirati ad approfondire la conoscenza dell'arte contemporanea e a proporre contaminazioni tra le arti e i diversi ambiti culturali, che fanno del museo un luogo di educazione permanente, di approfondimento e di riflessione sui linguaggi dell'arte moderna e contemporanea.

Il settore dell'attività didattica ha riscosso una percentuale di commenti soltanto positivi e questi sono poco più numerosi di quelli che riguardano la percezione della struttura architettonica del museo che pure si contraddistingue nella mappa del *Sentiment* per l'assenza totale dei commenti negativi e di cui si dirà subito dopo. Poiché la didattica del museo è formata da tante attività mirate per ogni fascia di pubblico e si parte da una situazione percettiva già ottimale, si è ritenuto opportuno ricercare nei dati i servizi didattici più apprezzati, attraverso l'uso della *tagcloud* o *word cloud* (nuvola di etichette o di parole). Essa è una forma di comunicazione visuale tipica del Web 2.0, che rappresenta, in forma visiva, i temi rilevanti all'interno di un dibattito in forma testuale. Si ottiene tramite un software³⁴⁹ che dato un determinato pacchetto di dati, origina una lista pesata di termini, dove i termini più utilizzati sono rappresentati con caratteri di dimensioni diverse. Di norma, la particolarità del *tagcloud* è che ogni *tag* appare una volta sola e con una grandezza proporzionale al numero di

³⁴⁷Report annuale del MART (2013) op. cit. p.34.

³⁴⁸Nel periodo dell'indagine il museo ha organizzato circa 20 mostre, tra cui quelle più rinomate la mostra "Antonello da Messina" 5ottobre 2013-12 giugno 2014 "La guerra che verrà non è la prima (1914-2014) 4 ottobre 2014-20 settembre 2015.

³⁴⁹ Quello utilizzato in questa sede è di tipo *open source*: <http://www.wordclouds.com/>

Celeste Stefania

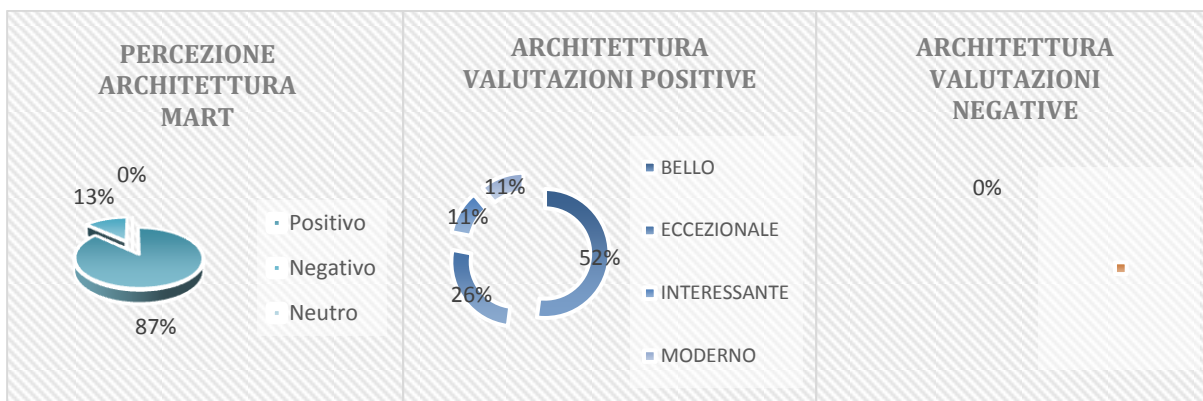


Fig 67 Percezione architettura

fig. 68 Valutazioni positive

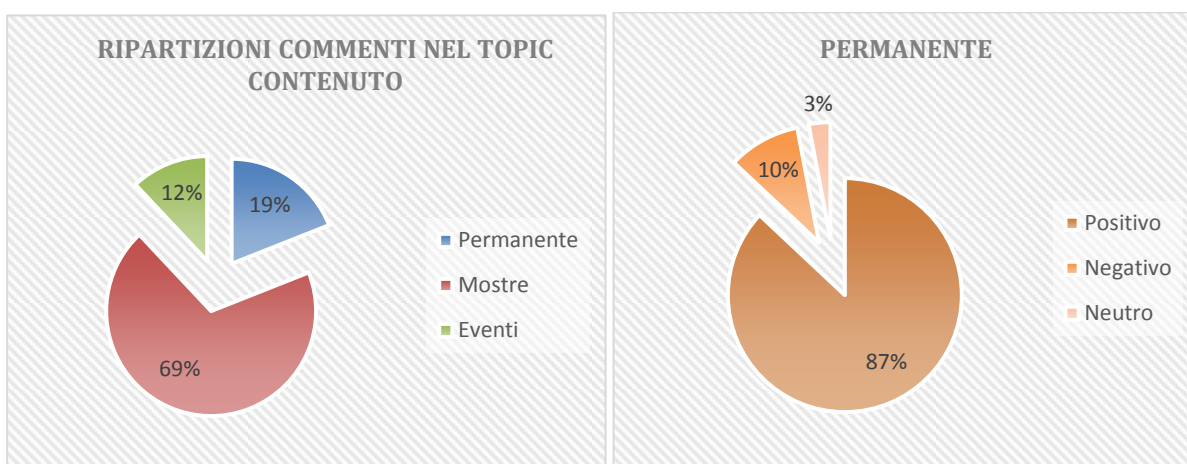


Fig. 70 Ripartizione commenti

fig. 71 Percezione del topic collezione permanente

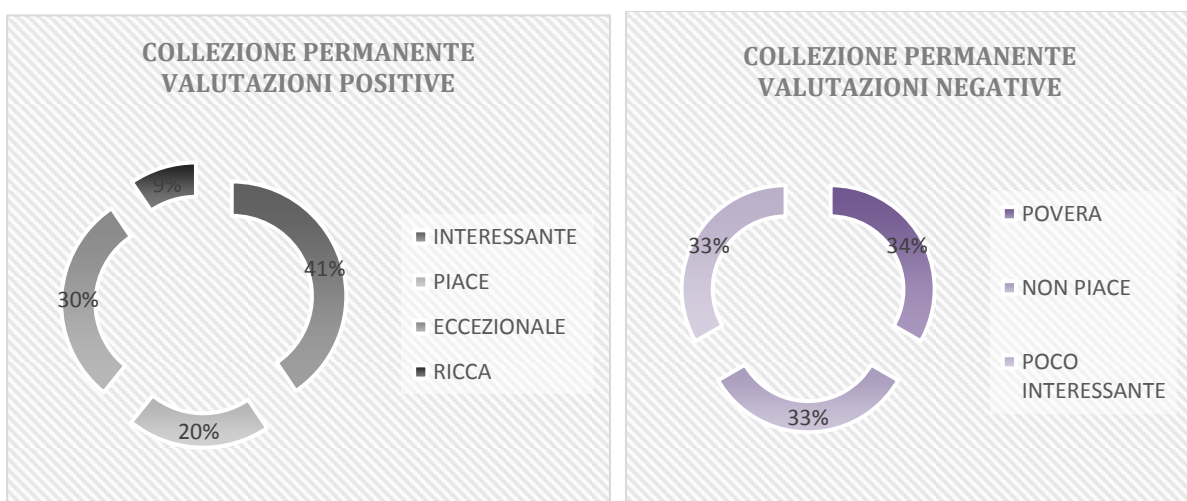


Fig. 72 Valutazioni positive

fig. 73 Valutazioni negative



Fig. 74 Percezione eventi **fig. 75** Valutazioni positive **fig. 76** Valutazioni negative

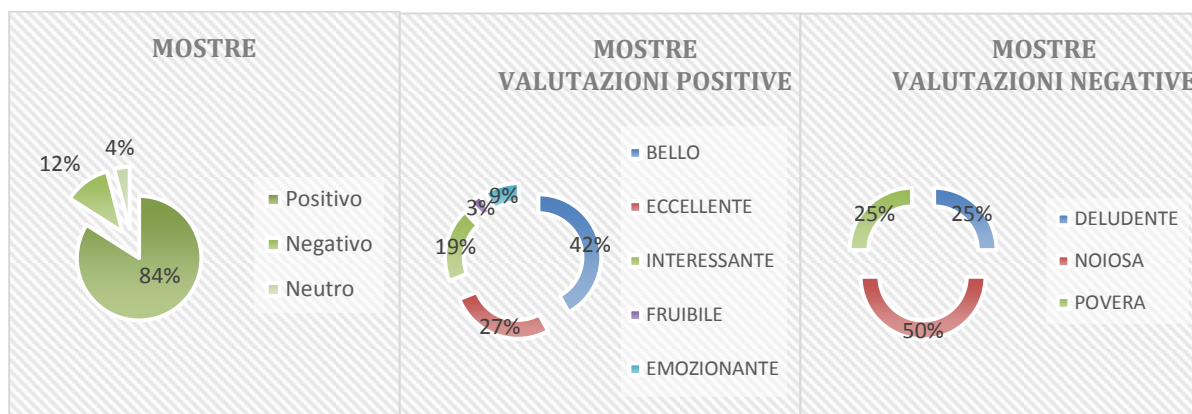


Fig. 77 Percezione mostre **fig. 78** Valutazioni positive **fig. 79** Valutazioni negative



Fig. 80 Percezione servizi/acc. **Fig. 81** Valutazioni positive **fig. 82** Valutazioni negative

c) MADRE

Il museo MADRE similmente al MART presenta un *Sentiment* positivo articolato intorno ai *topic* "contenuto", "attività didattica", "servizi e accoglienza", "architettura" e una scarsa presenza di quello negativo. Anche l'ordine di gradimento di questi settori da parte degli utenti è molto simile.

Il *topic* "contenuto" che ha registrato il maggior numero di commenti è composto al suo interno da una percentuale del 37% di commenti sulle mostre, un 36% di commenti sulla collezione permanente e un 27% sugli eventi (fig.86). Le sezioni che sono piaciute maggiormente sono quelle delle mostre (83%) e degli eventi (76%), seguite dalla collezione permanente (73%). Tali evidenze sono da leggere in rapporto alla storia e all'essenza del museo, un museo giovane che apre nel 2005 con una collezione permanente frutto di prestiti di artisti e concessioni in comodato d'uso da parte di altre istituzioni. Dopo un periodo di crisi economica, di cui ne risente anche l'organicità e la consistenza della stessa collezione, il museo ritorna a nuova vita con un progetto inedito per costituire una propria collezione. Il progetto, articolato in quattro capitoli e avviato nel 2013, consiste in un percorso espositivo chiamato "Per formare una collezione"³⁵⁰ che unitamente alla costituzione di una collezione permanente vuole proporre il museo come luogo d'incontro, di apprendimento e di partecipazione attiva. Afferma il direttore Andrea Villani:

*"Con questa tipologia di percorso, intendiamo documentare le dinamiche culturali passate e presenti del museo, raccontando storie di Napoli come una città che rende il proprio patrimonio un'eredità attiva, performativa. L'intenzione è quella, attraverso anche le giovani generazioni, di creare momenti di confronto su una collezione, una raccolta di opere che può essere veramente considerata il fondamento di una Capodimonte dell'arte contemporanea".*³⁵¹

³⁵⁰ Il progetto è composto da quattro parti con una durata annuale, esso consiste nell'organizzazioni di mostre ed eventi alla fine delle quali alcune opere entreranno a far parte della collezione permanente.

³⁵¹ <http://www.artribune.com/2014/08/museo-madre-di-napoli-le-mostre-della-stagione-20142015/>

Infatti accanto all'attività espositiva, il museo ha creato il programma "Per_formare il Museo" un insieme di iniziative per il pubblico, che si svolgono negli spazi al pianterreno del museo ed in particolare nella sala "Re_PUBBLICA Madre". Questi spazi, che favoriscono l'accesso fisico e virtuale al museo, concepiti come luogo di scambi culturali, fanno del MADRE non solo un museo ma anche un teatro, un'assemblea, uno luogo d'interazione. Questo invito al pubblico ad impossessarsi dello spazio del museo, attraverso una programmazione ricca e coinvolgente e l'idea della formazione di una collezione permanente come organismo vivente che oscilla tra la memoria del passato e la formazione del futuro, è alla base dell'apprezzamento riscontrato nei dati dal pubblico per quanto riguarda gli eventi, la collezione permanente e le mostre. Settore quest'ultimo, che risulta il più commentato con una percezione positiva dell'73%, una negativa del 23% e infine una percezione neutrale del 4% (fig.90). Nelle valutazioni positive troviamo un 47 % degli utenti che ancora una volta definiscono "belle" le mostre, il 32% le trova interessanti e un 21% le valuta "sublime" (fig.91). In quelle negative troviamo un unico giudizio sulla qualità delle mostre, infatti nel 4% dei commenti negativi, gli utenti sono concordi in una valutazione scarsa o banale sulle opere (fig.92). Nella programmazione del Madre l'organizzazione di mostre ed eventi sono strettamente correlate tra loro e con la collezione permanente, visto l'intento di acquisire nuove opere d'arte attraverso la promozione di mostre e il coinvolgimento del pubblico, quindi non c'è una divisione tematica netta tra queste attività che invece procedono di pari passo. Molto spesso gli eventi del museo consistono in iniziative di approfondimento sulle mostre e sulla collezione permanente. Questi (fig. 93) sono percepiti positivamente dal 76% degli utenti, registrando solo un 18% di commenti negativi e un 6% di commenti neutrali. Come nel caso delle mostre, le valutazioni positive sono tre: le prime due che riscuotono una percentuale del 31% di natura estetica, infatti nei commenti sono presenti gli aggettivi "bello" "stupendo", e la terza di natura emozionale quotata dal 38% degli utenti (fig.94). L'unica valutazione negativa comprende tutti gli utenti a cui non sono piaciuti gli eventi giudicandoli brutti (fig. 95).

La collezione permanente (fig. 87) ha registrato una percentuale di commenti positivi molto alta e, di conseguenza una minore percentuale di commenti negativi (23%) e neutrali (4%). Vediamo ora nel dettaglio come la valutano gli utenti: il 31% di essi la trova bella e alla stessa percentuale piace molto, mentre il 19% la ritiene importante e meravigliosa (fig.88).

Anche in questo caso, come in quello degli eventi, c'è una sola opzione negativa secondo la quale gli utenti pensano che la collezione sia povera di opere (fig. 89).

I servizi didattici del Madre sono stati molto apprezzati nel triennio 2013/2015 tanto da registrare una percentuale positiva del 85% e una neutra del 7%. L'attività che ha avuto maggiori consensi è quella delle visite guidate, seguita dai laboratori per i ragazzi. Ciò conferma l'intento del museo a diventare uno spazio collettivo ed educativo luogo d'incontro privilegiato con l'arte e la creatività promuovendo attività rivolte alle scuole, alle famiglie e agli adulti.³⁵² Anche i servizi aggiuntivi del museo raccolgono una discreta quantità di commenti e una percezione prettamente positiva di un 85% rispetto ad una percentuale del 15% di commenti negativi (fig. 96). La fetta dei commenti positivi (fig. 97) si divide nettamente in due nel giudicare i servizi buoni e lo staff cordiale. Nei commenti negativi (fig. 98), l'unico appunto riguarda il personale che viene percepito abbastanza scortese.

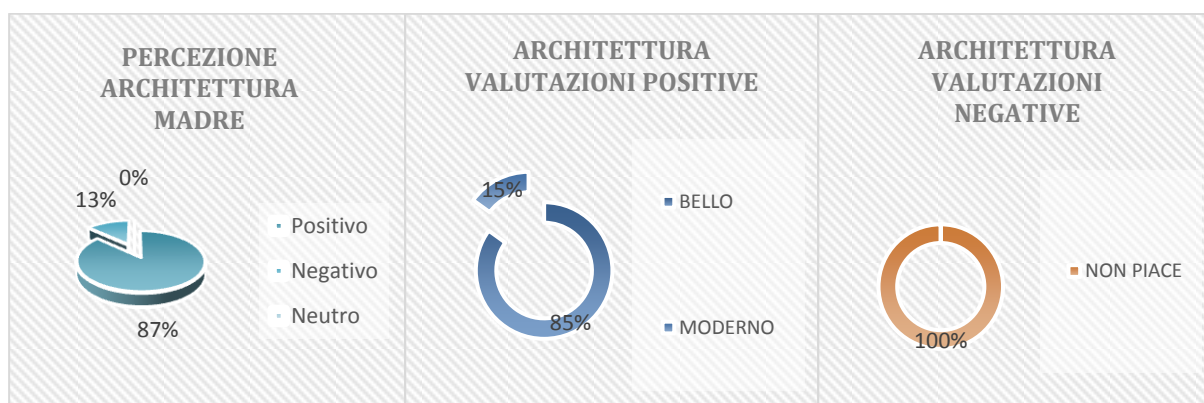


Fig 83 Percezione architettura

fig. 84 Valutazioni positive

Fig. 85 Valutazioni negative

³⁵² Missione del Madre tratta dal sito: <http://www.madrenapoli.it/servizi/didattica/>

Celeste Stefania

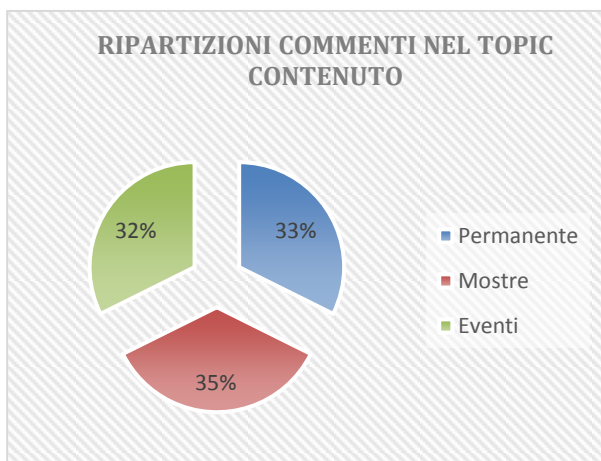


Fig. 86 Ripartizione commenti

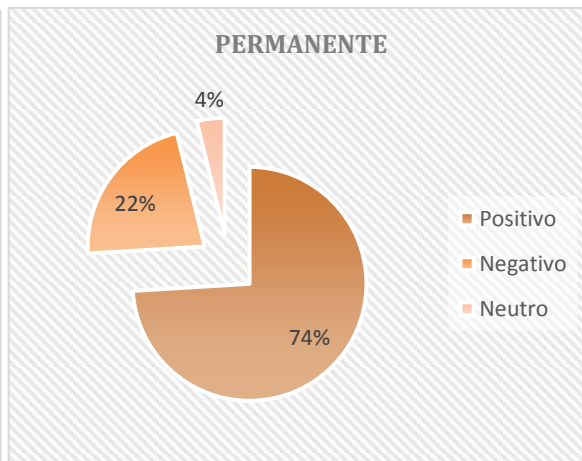


fig. 87 Percezione del topic collezione permanente

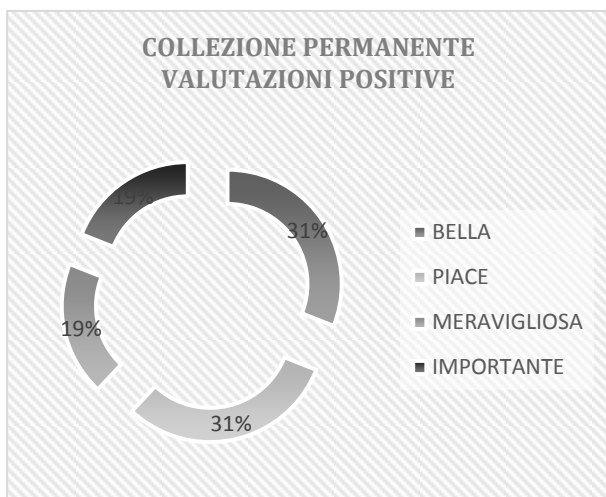


Fig. 88 Valutazioni positive

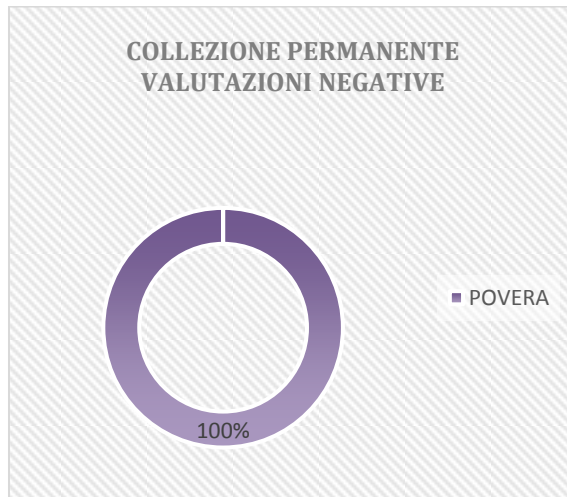


fig. 89 Valutazioni negative



Fig. 90 Percezione eventi **fig. 91** Valutazioni positive **fig. 92** Valutazioni negative

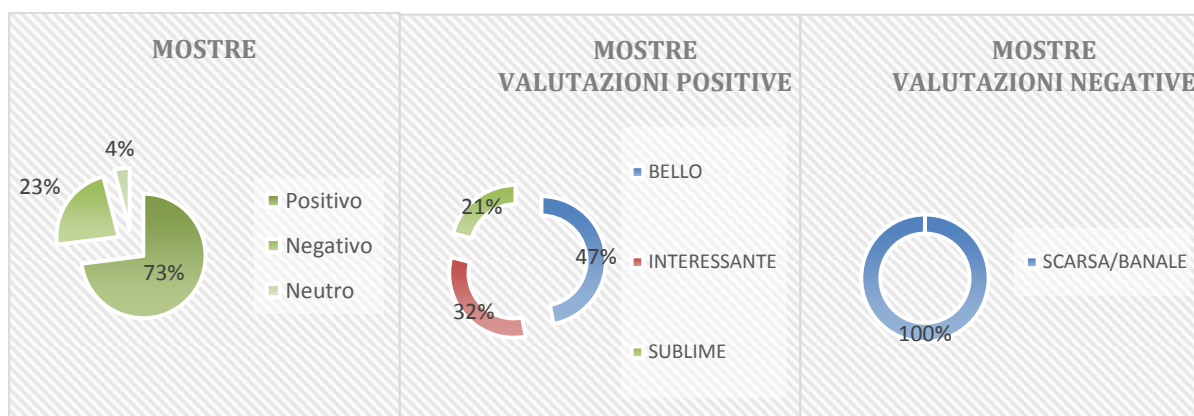


Fig. 93 Percezione mostre **fig. 94** Valutazioni positive **fig. 95** Valutazioni negative

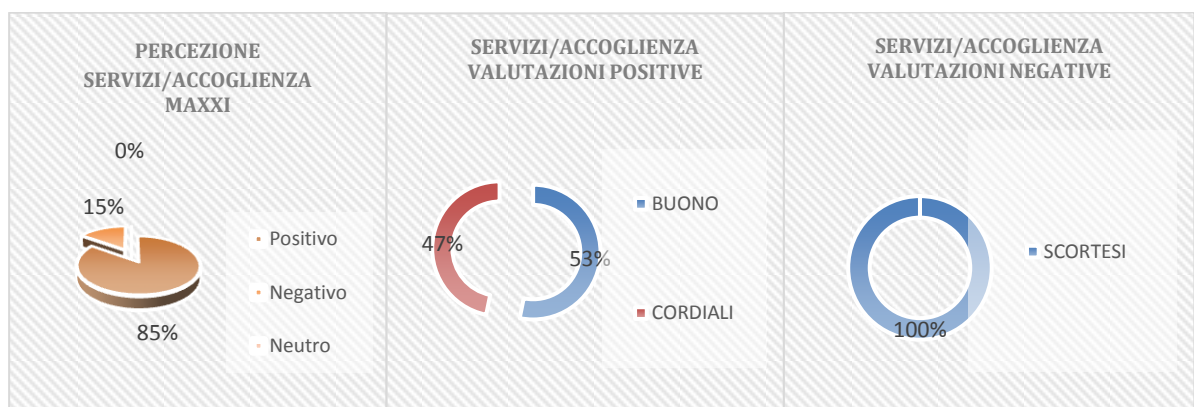


Fig. 96 Percezione servizi/acc. **Fig. 97** Valutazioni positive **fig. 98** Valutazioni negative

d) MACRO

L'ultimo museo dell'indagine è il MACRO, per questo museo la mappa del *Sentiment* evidenzia tre situazioni rilevanti: l'alta percentuale di commenti sul *topic* "contenuto", situazione riscontrata per tutti i musei; un numero consistente di commenti sul *topic* "architettura", similmente al MAXXI; e infine una maggiore quantità di dati sui servizi aggiuntivi del museo. Nel caso del MACRO, come in quello del MART e del MADRE si registra l'assenza dei commenti negativi per quanto riguarda l'attività didattica, anche se il volume del "parlato" è molto inferiore a questi due musei. La struttura architettonica piace al 79% degli utenti, la restante parte è formata da un 21% negativo (fig.99). La maggior parte degli utenti, un 40% trova l'edificio che ospita il museo bello, al 27% piace semplicemente, mentre un 13% lo giudica interessante e infine un 20% pensa che sia stupendo (fig. 100). Come già detto c'è un 21% all'interno dei dati che riguardano il museo in cui si esprime una posizione negativa e all'interno di essa l'idea dominante è che la struttura sia deludente (fig. 101). Passando all'interpretazione del *Sentiment* sul contenuto (fig. 102), bisogna sottolineare ancora una volta la prevalenza dei commenti sulle mostre rispetto agli eventi e alla collezione permanente che in questo caso ritorna ad occupare la posizione più bassa per quantità di dati. Certamente una quantità ridotta di commenti ma con una percezione del tutto positiva (FIG.103); gli utenti ritengono che essa sia originale per il 43%, interessante per il 29%, e bella per il 28%(fig.104). Anche per gli eventi (fig. 106) si insiste su questi numeri positivi (68%), ma compaiono le percentuali dei commenti negativi (27%) e neutrali (5%). Nei commenti positivi c'è una divisione quasi netta tra gli utenti che li valutano spettacolari e quelli a cui sono piaciuti molto (fig.107). In quelli negativi, il 10% si limita ad affermare semplicemente che gli eventi non piacciono (fig.108).

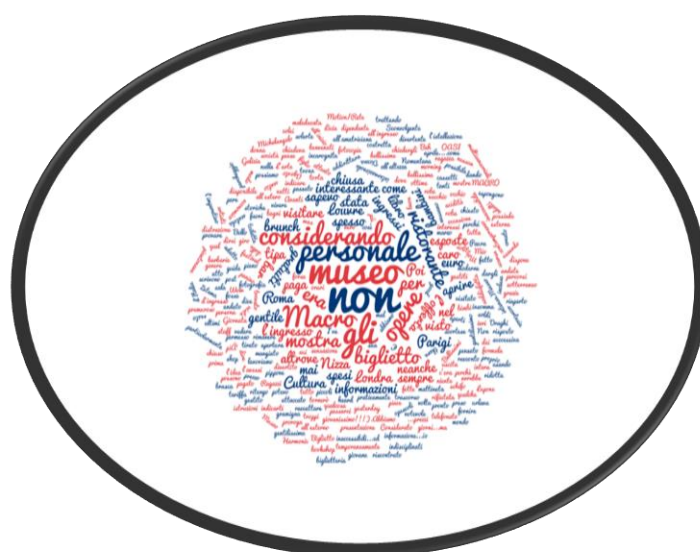
Il MACRO nel triennio di questa indagine sul suo pubblico ha organizzato circa 50 mostre nelle due sedi espositive di via nizza e del testaccio compresa quella del centro di produzione culturale "la pelanda". La percezione delle mostre (fig.109) è stata molto positiva, infatti nel 92% dei commenti si è registrato una presenza di fattori di gradimento contro un 5% di fattori negativi e un 3% di quelli neutrali. La propensione positiva nel valutare questa attività del museo si nota anche nella varietà dei giudizi positivi formulati dagli utenti. Il primo posto nella classifica delle valutazioni (fig.110) è occupato sempre da una reazione di

tipo estetico (bello 31%), seguita da una più intensa (straordinario 28%), per poi continuare con il consiglio a visitare queste mostre (da visitare 16%), col classico "mi piace"(13%) e infine con una reazione di un forte interessamento(13%). Questa varietà dei giudizi positivi non si riscontra in quelli negativi dove troviamo un unico parere che va per la maggiore in cui si fa riferimento allo scarso valore delle opere delle mostre oggetto dei commenti (fig.111).

Per quanto riguarda i servizi aggiuntivi (fig.112) si è ottenuta una percentuale maggiore di commenti negativi (46%) di poco superiore a quella positivi (42%). Nei grafici delle valutazioni (fig.113) si può notare che nell'ambito della percezione positiva gli utenti giudicano sostanzialmente buoni i servizi e cordiale il personale, in quello negativo si commentano gli stessi servizi con gli aggettivi contrari (fig. 114).

Quelle appena descritte sono valutazioni generali ma come detto precedentemente nella categoria servizi ed accoglienza rientrano attività diverse tra loro che possono andare dalla gestione e fornitura del bookshop alla qualità della ristorazione o ai servizi informativi, pertanto si è utilizzata la tecnica del

tagcloud anche in questo caso per individuare i servizi più "discussi". Nella nuvoletta (fig. a), tralasciando le parole più generiche che il software ha incluso perché ha letto l'intero documento testuale (es. museo, Macro etc.) si nota che nei commenti degli utenti si parla spesso del personale, del ristorante, del biglietto e delle informazioni d'accesso al museo. Leggendo le parole che possiamo definire grammaticalmente di contorno si possono stabilire i punti di forza e di criticità di questi servizi che sono proprio quelli emersi nel *Sentiment* generico della categoria.



Celeste Stefania

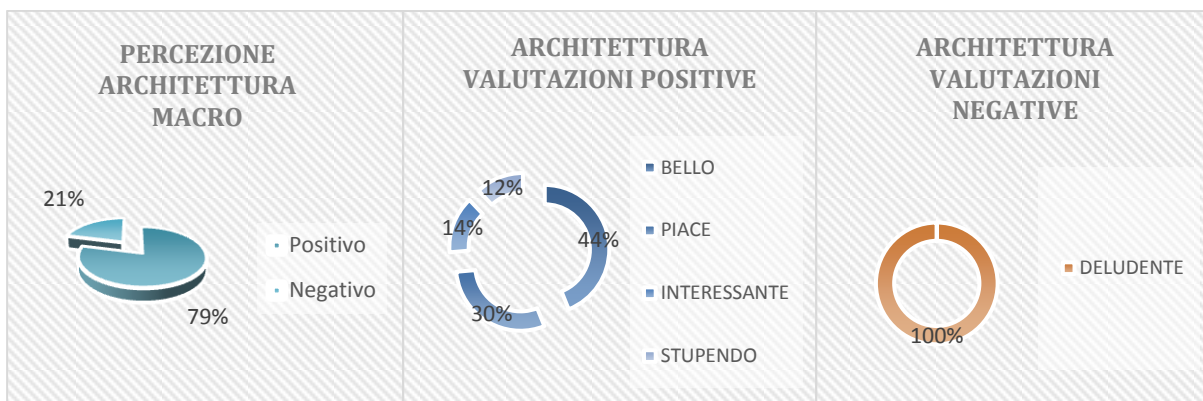


Fig. 99 Percezione architettura +

fig. 100 Valutazioni positive

fig. 101 Valutazione negative

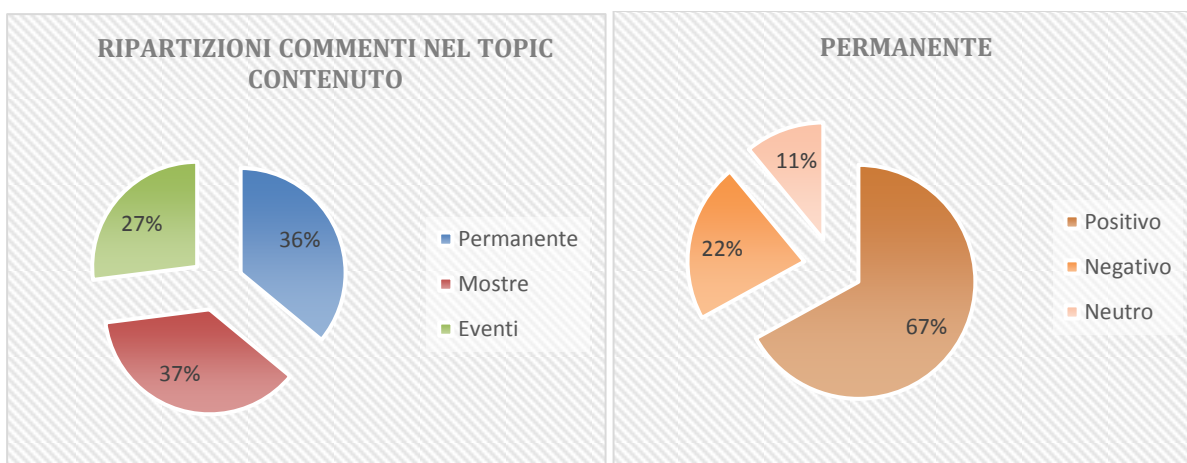


Fig. 102Ripartizione commenti

fig. 103 Percezione del topic collezione permanente

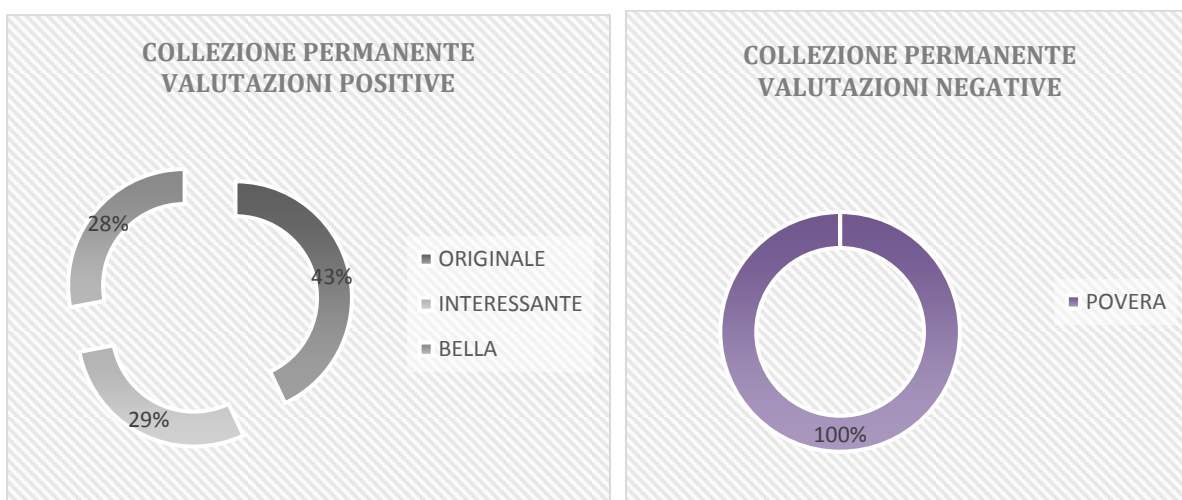


Fig. 104 Valutazioni positive

fig. 105 Valutazioni negative



Fig. 106 Percezione eventi **fig. 107** Valutazioni positive **fig. 108** Valutazioni negative

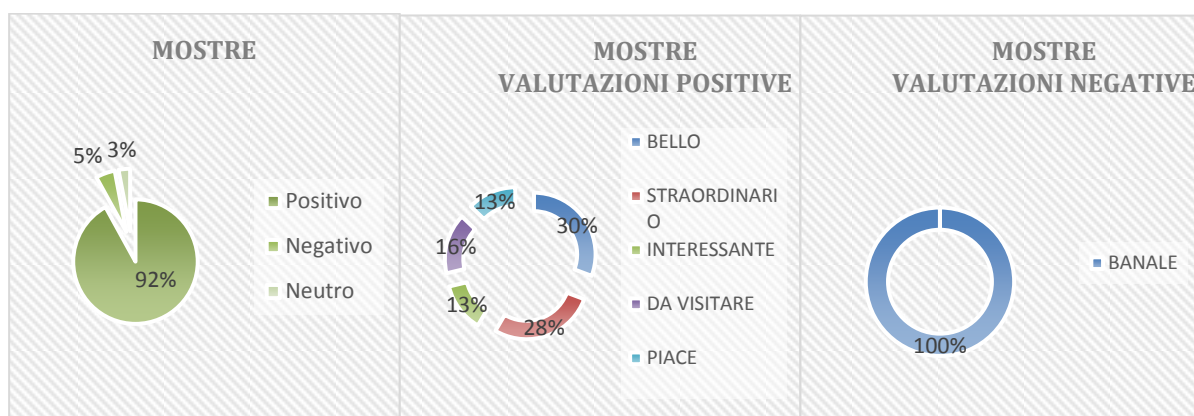


Fig. 109 Percezione mostre **fig. 110** Valutazioni positive **fig. 111** Valutazioni negative

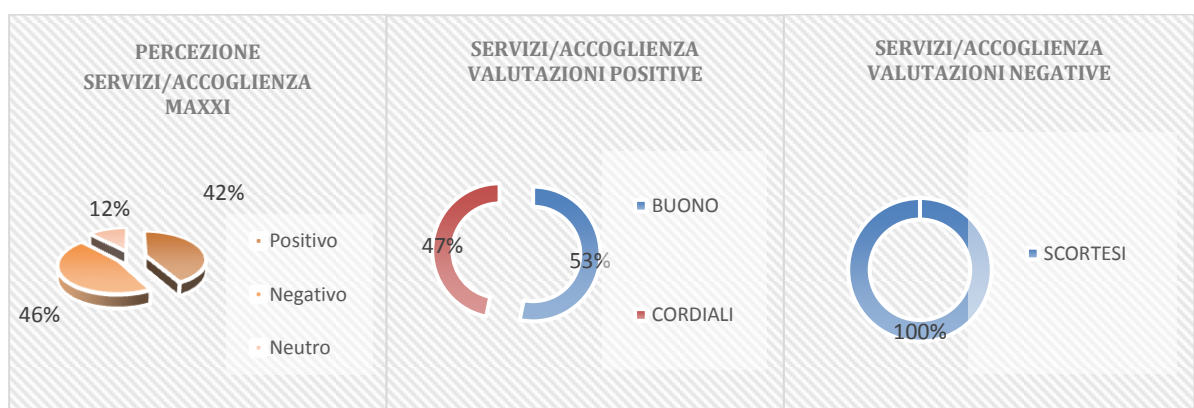


Fig. 112 Percezione servizi/acc. **Fig. 113** Valutazioni positive **fig. 114** Valutazioni negative

2.13 Ancora sul *sentiment*: la composizione culturale dei visitatori e la loro attitudine verso l'arte contemporanea.

Questo paragrafo raccoglie alcune informazioni sul pubblico a completamento dell'analisi interpretativa dei dati digitali. La versatilità del database consente di interrogare i dati su più fronti e in base alle proprie domande di ricerca. Se nel paragrafo precedente si è cercato di rilevare la percezione e i giudizi degli utenti nei confronti del museo, in questo si vuole indagare in profondità alcune attitudini dei visitatori. Fra le tante possibilità di approfondimento, concesse dal metodo applicato, si è ritenuto opportuno approfondire principalmente quattro aspetti sui visitatori: le conoscenze pregresse sull'arte contemporanea, il cosiddetto grado di fidelizzazione, le loro aspettative nella contemporaneità e la propensione ad una visione critica e compartecipata del museo. Queste informazioni sono state ottenute mediante una lettura più analitica dei commenti degli utenti mirata all'individuazione di tutte quelle espressioni significative per le su dette domande cognitive e il conteggio matematico di esse. Credendo sempre nell'approccio *bottom up* di questa ricerca e quindi basandomi su commenti liberi e destrutturati, ho fissato dei criteri precisi per rendere i dati sensibili ai temi da indagare. Per capire se il pubblico dell'arte contemporanea sia effettivamente preparato (come emerge dalle molteplici indagini) e abbia una qualche conoscenza pregressa o una passione per questo tipo di arte sono state conteggiate tutte quelle espressioni che contengono in primo luogo una dichiarazione esplicita di tali conoscenze o interesse come in questi esempi:

Avevo grandi aspettative di questo museo e siccome sono un amante di musei, certamente questo non potevo mancarlo. L'edificio è sicuramente una sfida una grande opera architettonica creata da un architetto di fama mondiale che anche Roma come grande capitale ha voluto in se'.³⁵³

³⁵³ Paola 2015 utente Facebook.

*Sono uno storico dell'arte, adoro l'arte contemporanea e il MAXXI è il luogo perfetto per immergersi al suo interno. La nuova struttura si snoda su vari piani in cui si trovano periodicamente diverse mostre.*³⁵⁴

In secondo luogo quelle che presentano un linguaggio con un fondo terminologico specialistico, e che testimoniano la conoscenza di altre realtà museali e i principi stessi dell'arte contemporanea come ad esempio in questi commenti:

*Il MAXXI Si contraddistingue per la **complessità dei suoi volumi, le pareti curvilinee** e la grande hall a tutta altezza con la scala sospesa. Ne scaturisce una **spazialità molto complessa** che accompagna i visitatori lungo i percorsi espositivi in maniera mai scontata, mentre la luce naturale filtra dal particolare sistema di copertura illuminando gli spazi.*³⁵⁵

*Il museo d'arte contemporanea Donnaregina si trova nel pieno centro storico di Napoli, all'interno del restaurato palazzo Donnaregina, nell'antico quartiere di San Lorenzo. Questo tempio dell'arte contemporanea è stato inaugurato nel 2005 ed **ospita una collezione permanente di opere di artisti di fama mondiale come Andy Warhol, Lucio Fontana, Richard Long, Domenico Paladino, Francesco Clemente, Jeff Koons, Richard Serra, Rebecca Horn e tanti altri.** Il Madre offre uno spettacolo particolare agli occhi dei suoi visitatori: è immerso in un contesto urbano che contrasta fortemente con gli ambienti del museo. Dall'interno dei suoi ampi spazi allestiti con pezzi d'arte e tele ordinati quasi geometricamente, si scorgono alle finestre i ritmi della vita quotidiana partenopea, tra voci, caos, panni stesi e l'ordinario folklore napoletano.*³⁵⁶

Per misurare invece il grado di fidelizzazione si è conteggiato tutti i commenti in cui gli utenti dichiarano di essere già stati altre volte al museo o che ci ritorneranno come in quest'ultimo esempio:

*Mi è capitato **di andare al MAXXI 3 volte almeno nell'ultimo anno.** Ogni volta senza essere informato sulle mostre in corso e ogni volta rimango affascinato. Bisogna amare l'arte e le sperimentazioni contemporanee, altrimenti lasciate perdere. Installazioni luminose, sonore,*

³⁵⁴ William 2015 utente tripadvisor.

³⁵⁵ Costanza utente di tripadvisor, commento del 2014.

³⁵⁶ Je_Suis_Clochard utente di Exibart commento del 2013.

*grandi spazi, giardini virtuali e spesso mostre bonus negli edifici a fianco del comprensorio. Mettere in conto un 3 ore buone di visita.*³⁵⁷

Oltre alla composizione dei visitatori occorre sapere, per avere un quadro completo sulla fruizione museale, anche i temi che stanno più a cuore ai visitatori e cosa essi si aspettano da queste istituzioni fortemente sensibili alle tematiche attuali e alla progettazione dello scenario artistico contemporaneo e futuro. In questo caso si è proceduto ad individuare gli argomenti generici più discussi dagli utenti e i commenti che contengono suggerimenti per migliorare l'offerta museale.

Dai risultati è emerso per quanto riguarda il substrato dei visitatori che il 32% degli utenti è culturalmente preparato e molto interessato all'arte contemporanea. Presi singolarmente i musei presentano la seguente situazione: il MART è il museo con la più alta percentuale di utenza di livello medio alto (37%), seguito dal MAXXI con il 32%, dal Madre con il 23% ed infine il MACRO con il 7% (fig.115).

³⁵⁷Giovanni utente di tripadvisor, commento del 2015.

Celeste Stefania

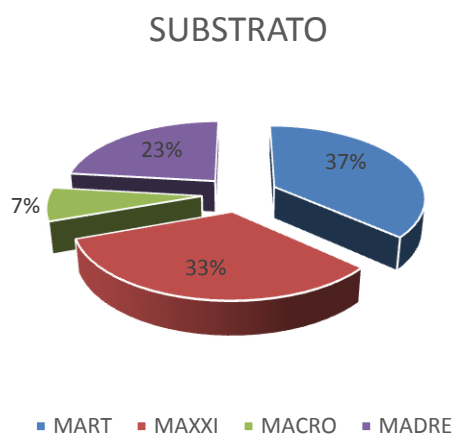


Fig. 115 Substrato

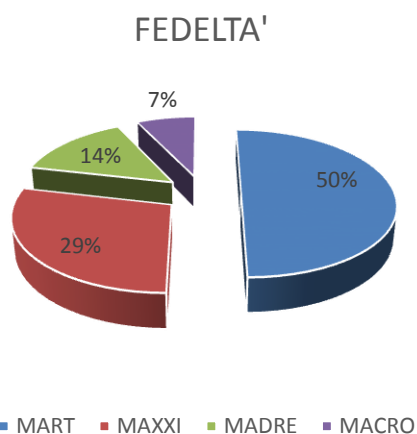


fig. 116 Tasso di fedeltà

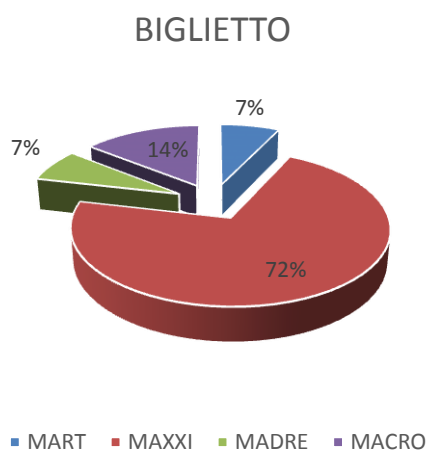


Fig. 117 tema emerso "biglietto"

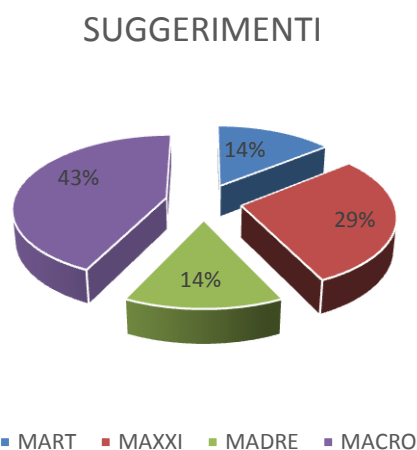


fig. 118 Suggerimenti

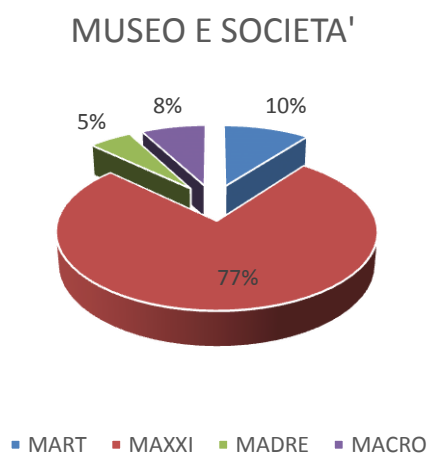


Fig. 119 Museo e società

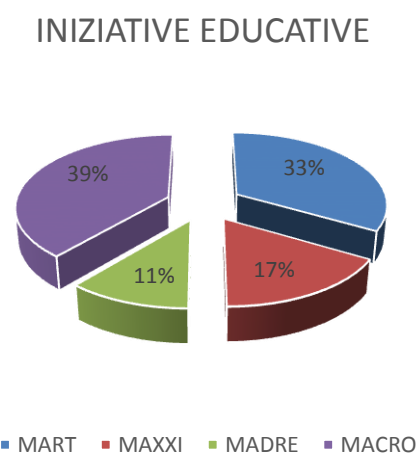


fig. 120 Iniziative educative

La stessa situazione si registra nell'individuazione del tasso di fedeltà dei visitatori, infatti il MART è il museo con la percentuale più alta (50%), seguito sempre dal MAXXI (29%), dal Madre (14%) e dal Macro che ha un tasso di fedeltà del 7% (fig. 116).

La lettura analitica di tutti i dati presenti nel database ha rilevato la tendenza della maggior parte degli utenti a formulare discorsi articolati in cui non ci si limita soltanto ad esprimere giudizi di apprezzamento sulle opere ma anche le proprie opinioni sul museo e il suo rapporto con la società. Un segmento di utenza, che rappresenta il 28% risulta sensibile alle tematiche dell'arte contemporanea, alle politiche di gestione del museo e ai suoi rapporti col territorio.³⁵⁸

Da i grafici seguenti (fig. a e b) che mettono in evidenza i termini più utilizzati, emerge che il più delle volte gli utenti parlano dell'arte contemporanea, del contesto metropolitano in cui il museo è inserito e risulta molto partecipe nel commentare le scelte politiche e di gestione di queste istituzioni.³⁵⁹



Fig. a Tag cloud del MAXXI

Naturalmente l'interesse a queste questioni non si presenta in egual modo in tutti i musei analizzati: il MAXXI ha una percentuale maggiore di commenti dedicati a questi temi, poi segue il MART, il MACRO e il MADRE (fig. 119). Altri due argomenti molto discussi si articolano attorno alla biglietteria e ai servizi educativi. Gli utenti che parlano maggiormente del biglietto d'ingresso al museo, sia in termini positivi

³⁵⁸Questi dati risultano dall'applicazione della tecnica del *tag cloud*, attraverso cui sono stati evidenziati i termini più presenti all'interno dei commenti.

³⁵⁹ Nel corpus di dati sono stati individuati dei temi che hanno ricevuti molti commenti e sono stati delle fonti di dibattiti molto accesi, come ad esempio la nomina di un direttore giapponese, l'organizzazione di un evento di musica leggera con artisti molto chiacchierati, o ancora la polemica sorta attorno della mancata installazione di rastrelliere per quelli che sono soliti muoversi con questo mezzo.

che in termini negativi sono quelli del MAXXI e del MACRO (fig.117). Ancora questi due musei si distinguono per quanto riguarda i servizi educativi, dedicati soprattutto ai bambini rispetto al MART e al MADRE (fig. 120.). Questi dati potrebbero essere ulteriormente approfonditi, come si farà nel prossimo paragrafo per i servizi aggiuntivi, per stabilire quanto ci sia di positivo e quanto di negativo; il

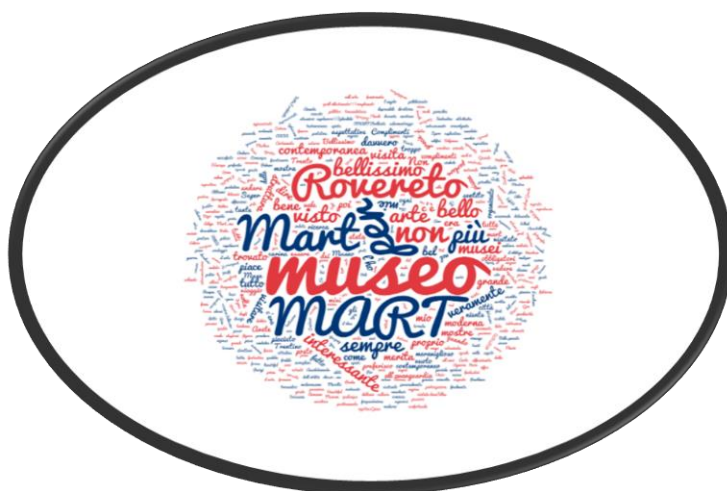


Fig. b Tagcloud del MART

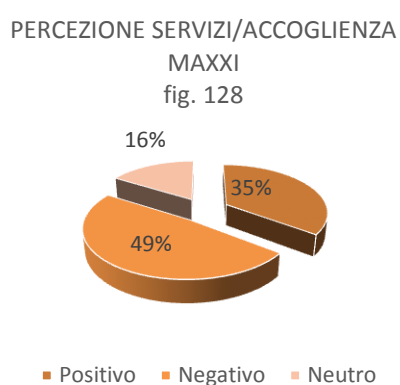
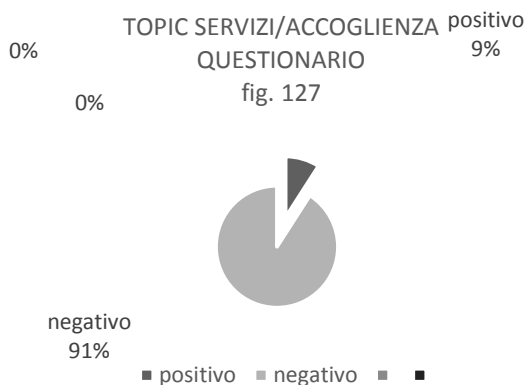
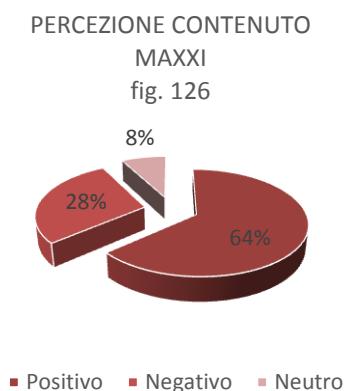
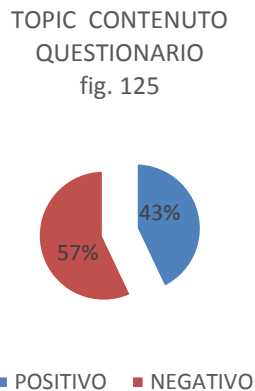
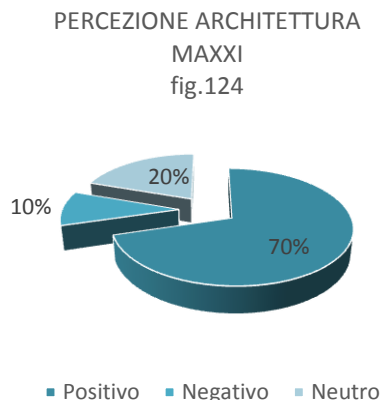
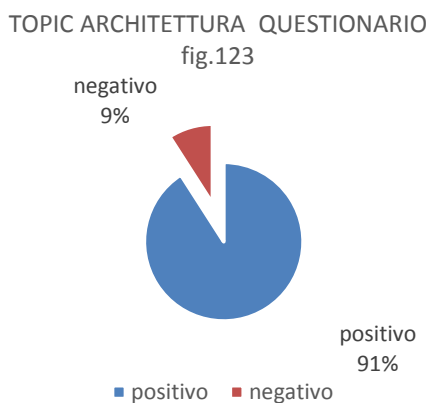
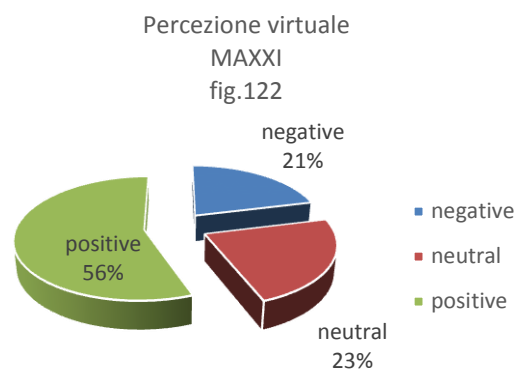
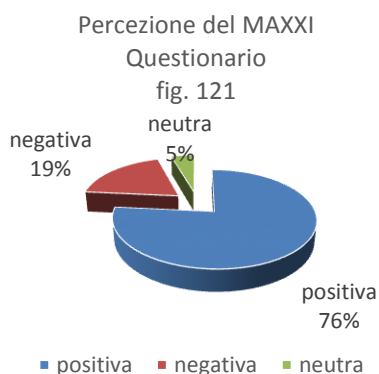
fatto che alcuni musei suscitino più interesse per un tema anziché un altro può significare sia che stia adottando una politica condivisa e sia una discutibile. Di norma quando si raccolgono molti interrogativi e suggerimenti vuol dire che ci sono ancora punti deboli da rinvigorire e punti forti da valorizzare, per questo si è deciso di rilevare anche tutti quei commenti che contengono domande e suggerimenti in modo da rendere più significativi alcuni risultati. Il MACRO per esempio, ha avuto sempre delle percentuali molto basse e probabilmente non a caso ha riportato la percentuale più alta di commenti nella categoria "suggerimenti"; al contrario il MAXXI e il MART le hanno più ridotte (fig. 118).

2.14 Comparazione dei risultati: questionario e *Sentiment*

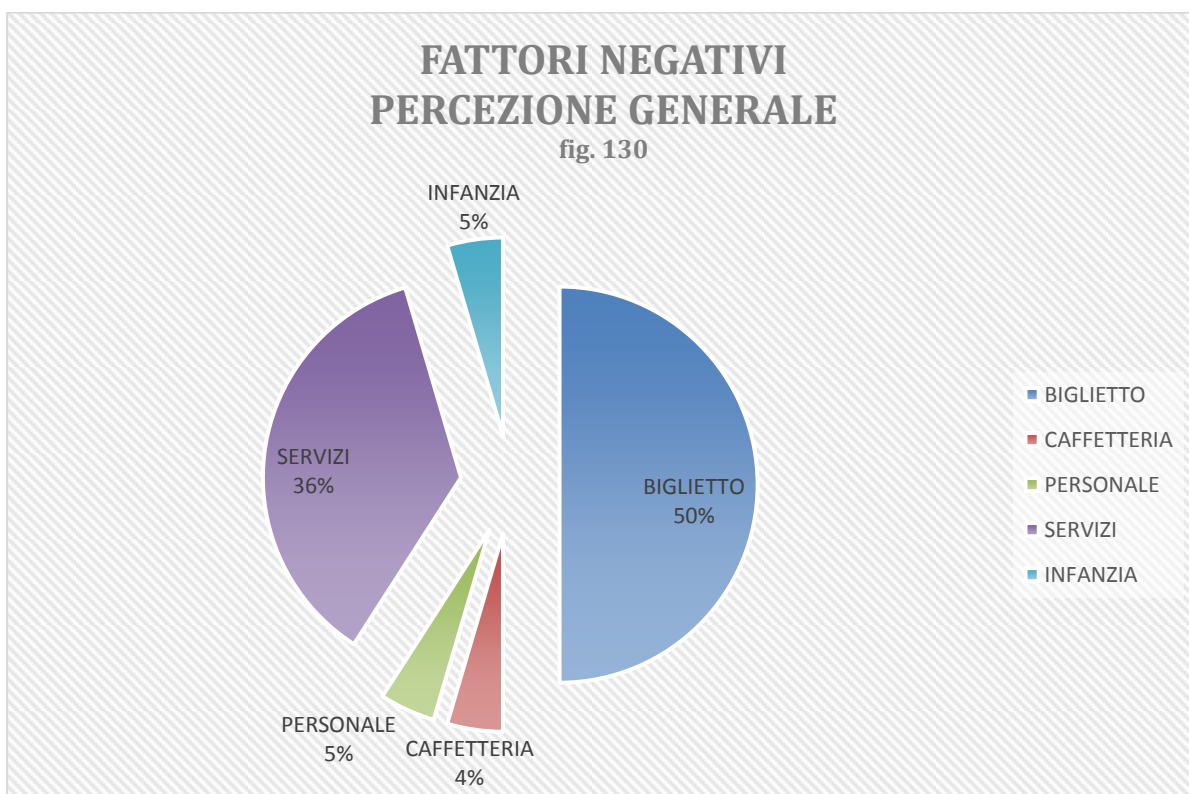
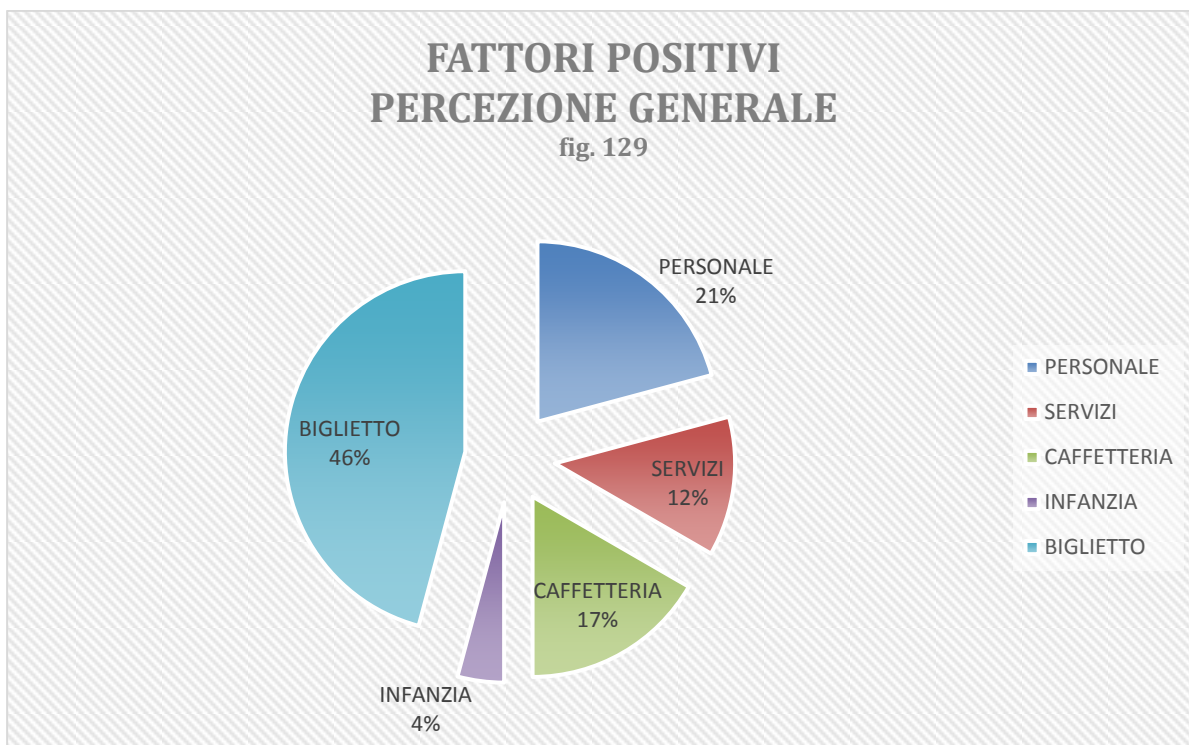
Premesso che nell'indagine tradizionale sul pubblico è emerso che $\frac{1}{4}$ del campione è solito scrivere sulle pagine virtuali dei musei presi in esame, e che le loro abitudini e giudizi sono del tutto identici alla fetta più grande di pubblico che non scrive su tali pagine, si possono confrontare i risultati ottenuti col questionario con quelli rilevati tramite la Netnografia.

A livello generale i risultati coincidono per quanto riguarda la percezione cumulativa di tutti e quattro i musei e quella dei musei presi singolarmente. La percezione del museo MAXXI risulta positiva sia nel questionario, di seguito nominato indagine 1, che nell'indagine netnografica, denominata indagine 2. Cambiano di poco le percentuali di gradimento: nell'indagine 1 si registra una percentuale positiva del 76% e nell'indagine 2 del 56%, mentre per quanto riguarda le posizioni neutre e negative c'è un aumento delle percentuali nell'indagine 2 (33% e 11 % fig. 120-121). Nella rilevazione del gradimento della struttura architettonica del museo si nota che nell'indagine 1 c'è un 99% positivo e un 1% negativo, mentre nell'indagine 2, la percentuale positiva scende al 70% e aumentano quella negativa e neutra (fig. 123-124).

Celeste Stefania



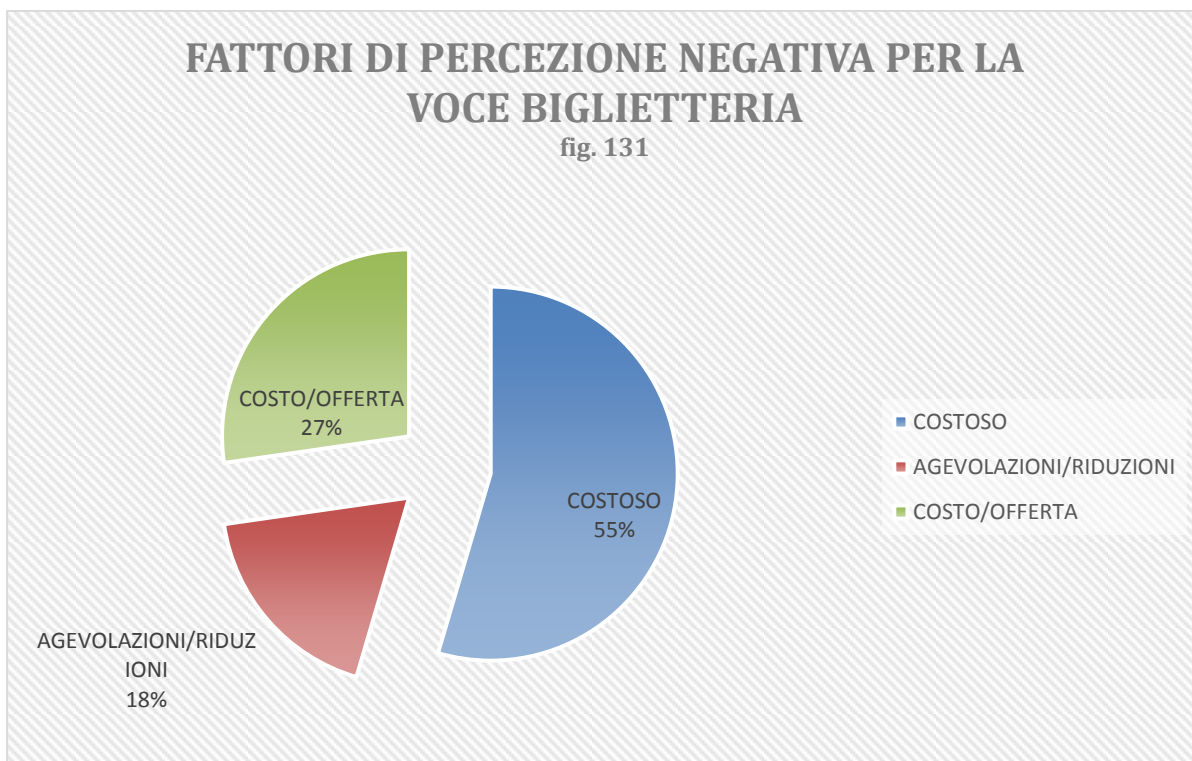
Celeste Stefania



Celeste Stefania

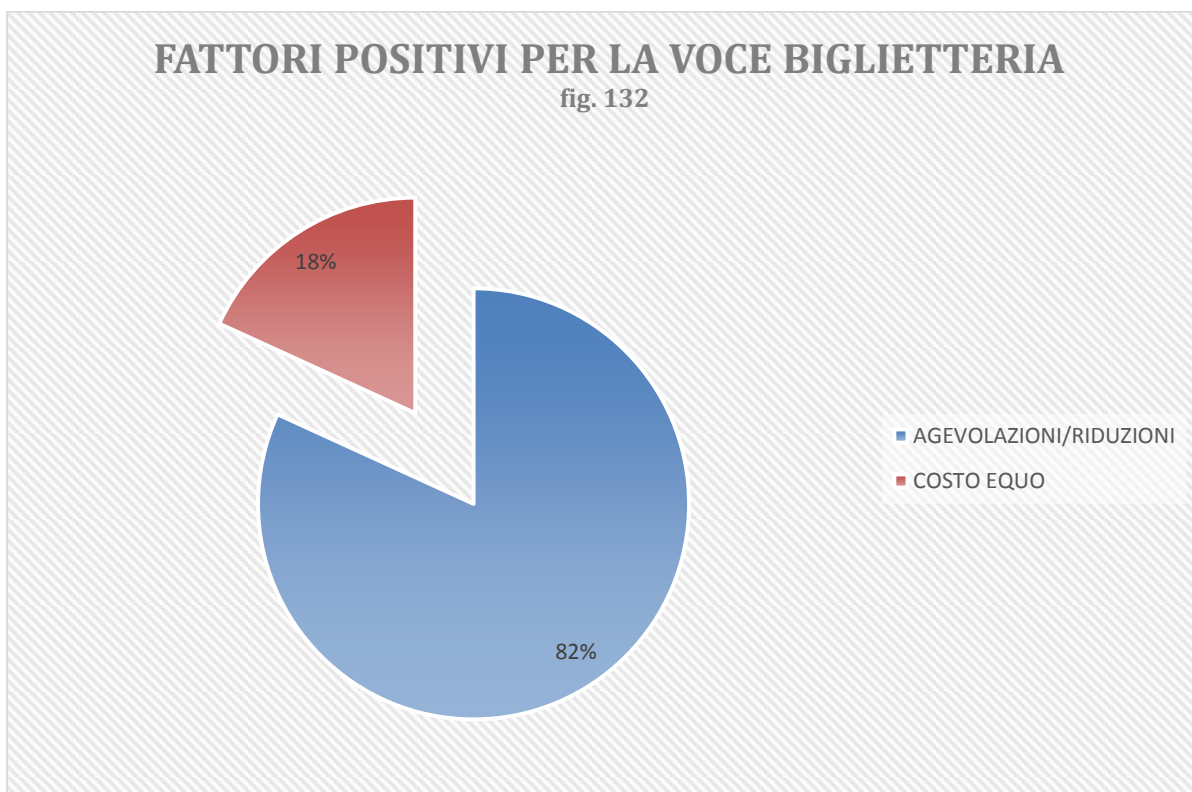
FATTORI DI PERCEZIONE NEGATIVA PER LA VOCE BIGLIETTERIA

fig. 131



FATTORI POSITIVI PER LA VOCE BIGLIETTERIA

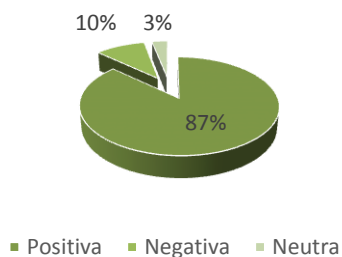
fig. 132



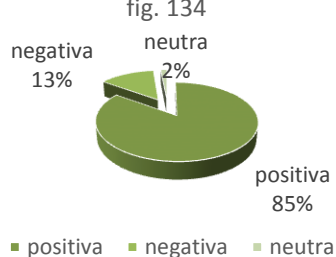
L'offerta formativa del museo composta da mostre, eventi e collezione permanente, viene percepita negativamente dagli intervistati dell'indagine 1 (fig.125), anche se la divisione tra positivo e negativo è quasi netta (43% positivo, 57% negativo). Nell'indagine 2 si verifica la situazione opposta: la percezione è prevalentemente positiva per il 64%, negativa per il 28% e neutra per il 8% (fig.126). La percezione dei servizi ed accoglienza dell'indagine 1, prettamente negativa (fig. 127) coincide con quella nell'indagine 2, anche se non con delle percentuali così nette (fig.128). I temi più caldi della categoria analizzata sono rispettivamente la biglietteria, i servizi e la caffetteria. La parte positiva è costituita dal 46% di commenti per la voce "biglietto", dal 21% per il "personale" e il 17% per la "caffetteria" (fig. 129). Nella parte negativa le percentuali più consistenti riguardano la voce "biglietto" e i "servizi"; la caffetteria e il personale ottengono pochi punti negativi (fig. 130). Indagando ulteriormente la voce "biglietto" si è visto che la gran parte degli utenti (55%) ritiene che il biglietto sia costoso, il 27% che non ci sia un buon rapporto costo/offerta culturale e il 18% che ci siano poche agevolazioni e riduzioni per alcune categoria come ad esempio gli studenti di tutte le facoltà, o ancora una riduzione del biglietto nel caso alcune aree siano chiuse (fig. 131). Queste stesse motivazioni sono state addotte come motivi positivi dagli utenti; infatti 82 % di essi ritiene che il prezzo sia equo per ciò che propone culturalmente il museo e il 38% è contento di alcune agevolazioni che il museo adopera in giorni particolari come ad esempio la festa della donna, san Valentino e così via (fig.132). Tirando le somme brevemente prima delle conclusioni generali, i risultati sul pubblico, ottenuti con le due differenti indagini, coincidono nel caso del MAXXI per quanto riguarda la percezione generale e quella dell'architettura, per i servizi ma non invece per quanto riguarda l'offerta espositiva.

Celeste Stefania

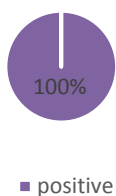
PERCEZIONE VIRTUALE
fig.133



PERCEZIONE del MART
QUESTIONARIO
fig. 134



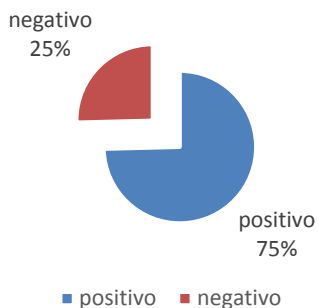
TOPIC ARCHITETTURA
PERCEZIONE QUESTIONARIO
fig. 135



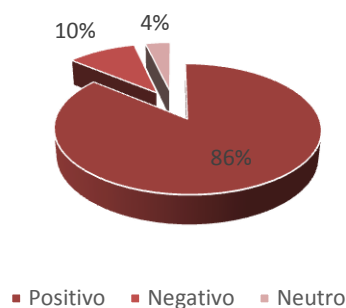
TOPIC ARCHITETTURA
PERCEZIONE VIRTUALE
fig. 136



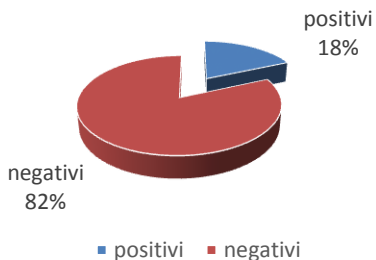
TOPIC CONTENUTO
PERCEZIONE QUESTIONARIO
fig. 137



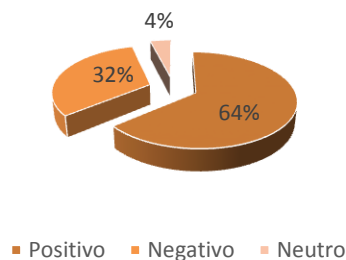
PERCEZIONE CONTENUTO
MART
fig. 138



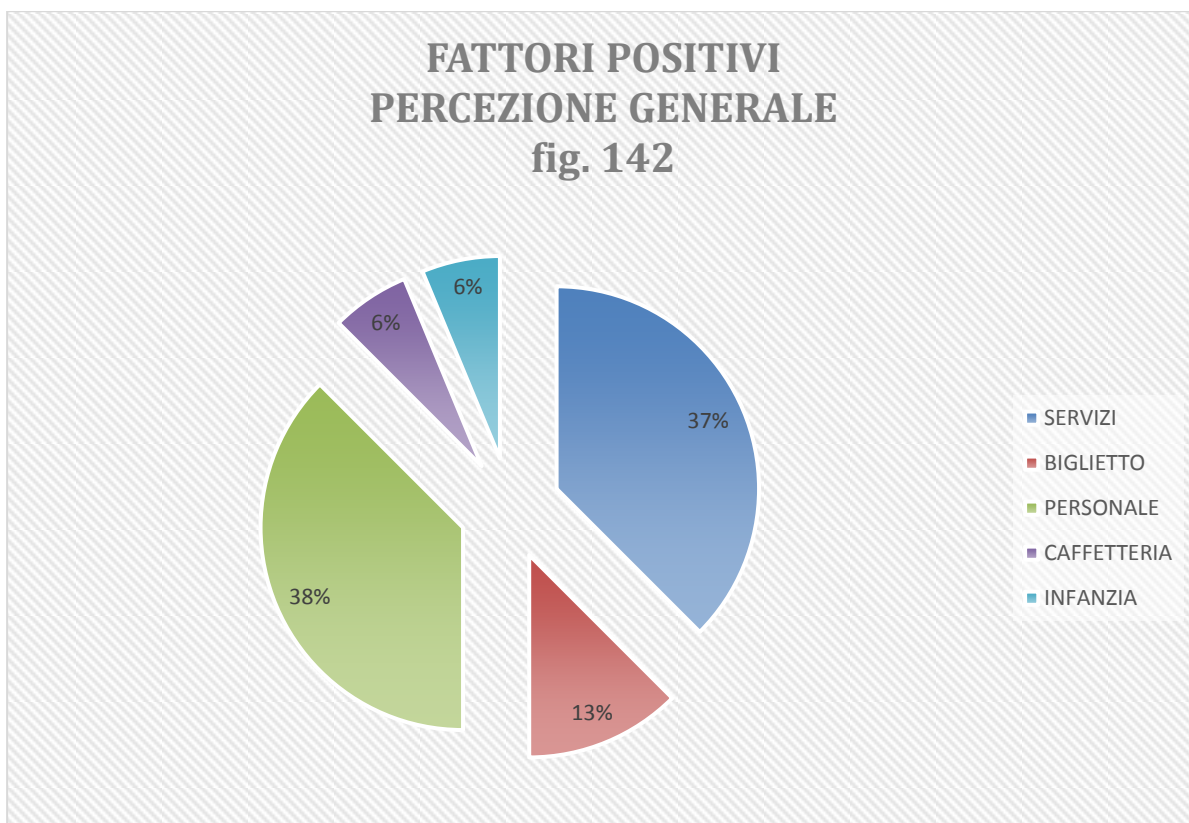
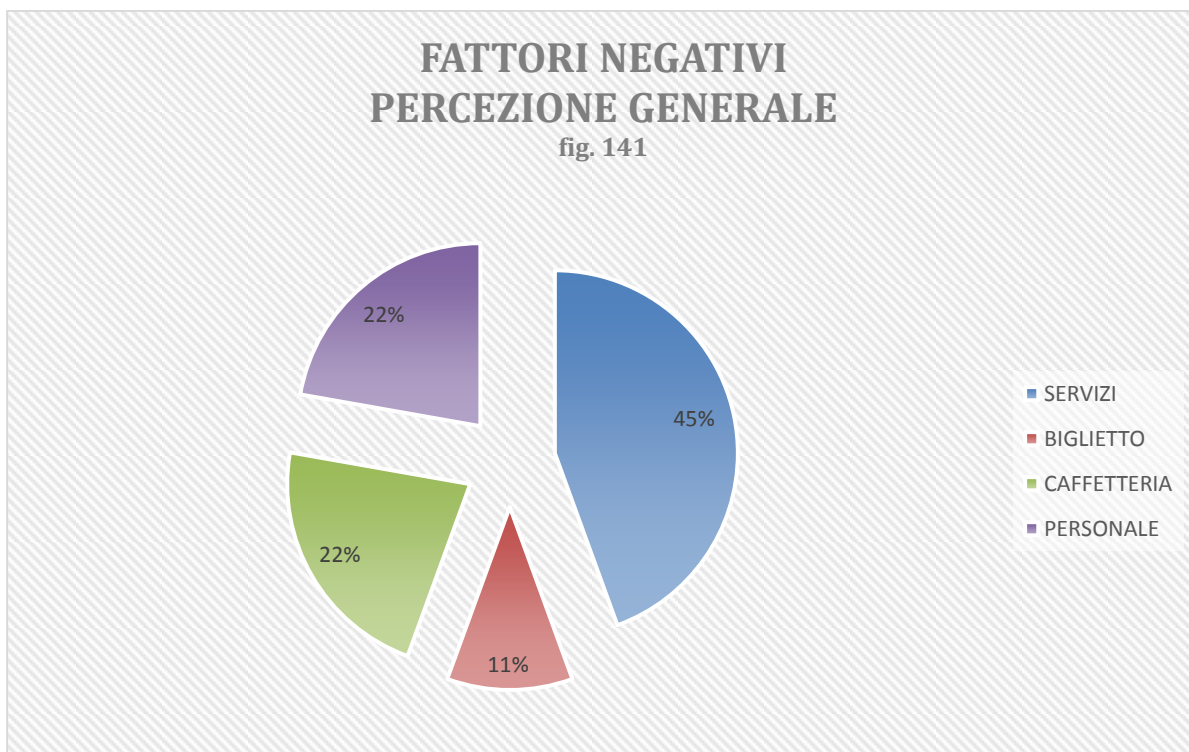
TOPIC SERVIZI/ACCOLIENZA
PERCEZIONE QUESTIONARIO
fig. 139



PERCEZIONE SERVIZI/ACCOLIENZA
MART
fig. 140

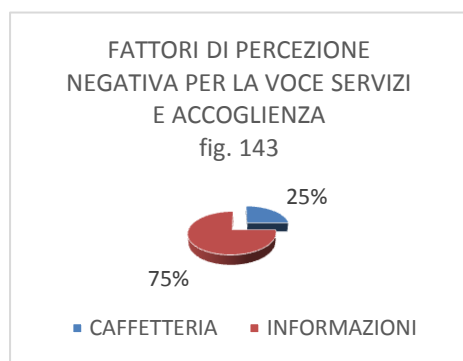


Celeste Stefania



La situazione del museo MART si presenta molto diversa rispetto a quella del MAXXI, in questo caso i risultati dell'indagine 1 e dell'indagine 2 hanno un tasso di coincidenza molto alto. Se confrontiamo i risultati della percezione generale, quella della struttura architettonica e quella dell'offerta formativa dell'indagine 1 con quelli dell'indagine 2, possiamo notare che essi coincidono perfettamente nel caso specifico dell'architettura (fig. 135- 136), con una percentuale di scarto del 2% per quanto riguarda la percezione generale del museo (fig. 133- 134) e con una dell'11% nel caso della valutazione del contenuto (fig. 137-138). Fermo restando la tendenza dei risultati virtuali ad essere sempre più positivi rispetto a quelli tradizionali, non si è riscontrato nessuna discordanza tra i dati da meritare un ulteriore approfondimento, infatti una minima percentuale di differenza è dovuta alla soggettività della percezione. Le categorie protagoniste del "dibattito" positivo dei servizi aggiuntivi del MART sono il personale (38%), i servizi (37%); la biglietteria, settore molto discusso del MAXXI, qui rimane defilato ad un 13% positivo e un 11% negativo (fig. 141). In quello negativo spicca la categoria "servizi" con un 45%, seguita dalla "caffetteria" e dal "personale" (fig. 142). Dall'analisi di tutta la percezione negativa di questo settore è emerso che i punti deboli del museo sono la caffetteria, la cui qualità ed estetica non si ritiene adeguata al contesto, e le poche informazioni del museo, sia a livello di didascalie, quasi mai in inglese, sia a livello di comunicazione tempestiva di disservizi che normalmente possono manifestarsi (fig. 143).

Personalmente ritengo abbastanza affini i risultati delle due indagini, tenendo presente però due fattori che riguardano i tempi della rilevazione e l'essenza del museo stesso che potrebbero influire su questi. L'indagine 1 essendo stata svolta in un periodo molto breve e



avendo raccolto le osservazioni a caldo dei visitatori forse ha evidenziato alcune reazioni enfatiche sia in positivo che in negativo, mentre l'indagine 2 avendo dei tempi più dilatati ed essendo di tipo non intrusiva, ha evidenziato delle osservazioni più ponderate. Anche il museo ha giocato un ruolo fondamentale nella percezione, ad esempio nel caso del MAXXI, la

struttura architettonica, registrando un 91% di gradimento ha abbassato l'attenzione sul contenuto e innalzato le aspettative sui servizi che poi sono stati disattesi. Lo stesso vale per il MART, dove l'alta percentuale di gradimento sull'architettura e il contenuto ha reso più negativa la percezione dei servizi che probabilmente già era il punto debole del museo



TERZO CAPITOLO

I MUSEI D'ARTE CONTEMPORANEA NELLA SOCIETA' ATTUALE: CONCLUSIONI

3.1 Applicazione del metodo: quantità/qualità , intrusività e tempo.

In questa tesi ho analizzato il pubblico di quattro musei di arte contemporanea attraverso l'applicazione di una tecnica d'indagine che può senz'altro costituire un precedente innovativo in questo settore. All'intento iniziale di sperimentare un metodo capace di addentrarsi quanto più possibile nell'autenticità delle opinioni dei visitatori, mediante la riduzione degli elementi "intrusivi" della ricerca sociale tipica, si è affiancato quello di contestualizzare l'uso di queste tecniche, visto il ricorso sempre più frequente ad esso e la proliferazione di studi più che altro teorici sulla sua applicazione. Nel lasso di poco tempo, la *Sentiment Analysis* e la Netnografia (elaborazione dei risultati della prima), non solo vengono impiegate nel marketing aziendale, nei sondaggi d'opinione generici e in quelli politici³⁶⁰, ma anche per sondare la percezione dei visitatori dei musei³⁶¹.

La popolarità di questi studi è senza ombra di dubbio una conseguenza della preminenza culturale di Internet che oggi più che mai, supporta ogni aspetto della vita quotidiana e culturale; a ciò si unisce anche all'assimilazione delle pratiche culturali a quelle d'intrattenimento e del consumo, e di conseguenza all'utilizzo di tecniche utilizzate in questi ultimi settori citati per analizzare il mondo della cultura.

Prima di arrivare alla conclusione vera e propria con la descrizione delle variazioni del metodo e gli *insight* culturali, vorrei soffermarmi su tre parametri molto importanti per ogni tipo di tecnica d'indagine, la cui prevalenza all'interno del disegno di ricerca, può costituire o meno il motivo del raggiungimento dei propri obiettivi conoscitivi; essi sono quantità/qualità, intrusività e tempo.

³⁶⁰MARRAZO F., *Dai sondaggi alla Sentiment Analysis: le previsioni politico elettorali nel racconto dei mass media*, in *Mediascapes journal*, 3, 2014; Questa tecnica è stata utilizzata, con successo, per prevedere il risultato elettore nella campagna delle presidenziali francesi e per lo scontro elettorale tra il candidato democratico Obama e il repubblicano Romnay. Cfr: CERON A., CURINI L., JACUS S.M., *Social Media e Sentiment Analysis. L'evoluzione dei fenomeni sociali attraverso le Rete*, Milano 2014.

³⁶¹A partire dal 2013 compaiono le prime indagini sui musei attraverso tecniche automatiche. Tra di esse merita citare il primo rapporto "museo index" sulla percezione dei 15 principali luoghi culturali italiani, basato sull'analisi semantica delle opinioni espresse dai visitatori sui Social Media. La ricerca è stata realizzata in collaborazione con Expert System, leader in tecnologia semantica per la gestione delle informazioni. Il progetto "travel appeal" siglato dal MIBACT per monitorare la reputazione virtuale di 30 luoghi della cultura italiana, avviato nel 2015. Uno studio basato sull'analisi dei commenti degli utenti di tripadvisor a proposito di alcuni musei si trova nel volume di Nicolette Mandarano, *TripAdvisor e il marketing culturale. Come la comunità virtuale visita i musei*, Guaraldi 2014.

Si è visto già in precedenza che nella ricerca sociale, si utilizzano tecniche quantitative e qualitative, e che non esiste una tecnica migliore di un'altra, ma tutte sono utili e valide se portano alla conoscenza e alla comprensione dei fenomeni sociali.

Tuttavia, la mia ricerca si colloca nel dominio delle indagini di tipo qualitativo poiché mira più alla comprensione che alla misurazione dei fenomeni. L'obiettivo è stato quindi quello di comprendere la realtà sociale, ovvero come afferma Corbetta: *"di intendere il senso, interpretare il significato che un'azione o un evento ha agli occhi di chi la compie o chi la vive"*.³⁶² La ricerca infatti, non è consistita nell'individuazione dei parametri socio-demografici del pubblico dei musei di arte contemporanea e cioè di sapere quanti individui di sesso femminile o maschile visitano il museo, o ancora quali fasce d'età sono più presenti e da quali paesi provengono, ma di conoscere i processi che stanno alla base della fruizione museale. Inoltre dalla mia esperienza di osservatrice dei meccanismi di fruizione di un museo e da numerosi studi sull'argomento effettuati, è derivata la volontà di arginare le altre due caratteristiche che possono inficiare i risultati di un'indagine sul pubblico: la presenza del ricercatore e i tempi dell'indagine. La discordanza tra un fenomeno osservato e quello emerso dai dati, in questo caso dai comportamenti dei visitatori del museo e quelli rilevati dai questionari ad esempio, nella maggior parte dei casi deriva dalla presenza del ricercatore, che per vari motivi, può condizionare il comportamento o la risposta degli utenti. Spesso invece, molti studiosi e direttori dei musei, lamentano la mancanza di studi sul pubblico, dovuta alla difficoltà sia economica che di tempo (fattori che dipendono naturalmente l'uno dall'altro) di effettuare materialmente l'indagine, e quindi ciò comporta una discontinuità di questi studi nel panorama italiano a differenza di quello anglosassone e una differente politica di intervento nell'offerta museale tra le istituzioni che investono nella conoscenza del proprio pubblico e quelle che per i su detti motivi non possono.

Utilizzando la *Sentiment Analysis* e la *Netnografia*, è stato possibile fare un discorso sul pubblico di tipo qualitativo, poiché si è analizzato le opinioni dei visitatori sotto forma di testo, non intrusivo in quanto le opinioni sono state raccolte dalla Rete, e infine si è applicato un metodo economico e veloce, che in pochissimo tempo ha permesso di analizzare trenta mesi di attività del museo³⁶³ e a costi molti contenuti.

³⁶² CORBETTA P., *Metodologia e tecnica*.....1994, op. cit. p. 54.

³⁶³ Il *database* contiene i dati dal 1 gennaio 2013 al 15 luglio 2015.

L'applicazione di queste tecniche non è stata una mera trasposizione da un ambito di ricerca ad un altro, ma ha subito una serie di riflessioni, adeguamenti e verifiche per essere applicate a questo oggetto d'indagine. Esse riguardano la scelta del contesto, i commenti, il cui campione deve essere molto ampio, l'uso di *software* automatici, di cui bisogna calcolare la percentuale di errore, e la verifica di affidabilità del metodo e la generalizzazione dei risultati.

3.2 Affidabilità del metodo e generalizzazione dei risultati

Nella fase finale di una ricerca, la valutazione dei risultati ha una doppia finalità. Si intende capire, da un lato, se l'applicazione del metodo abbia prodotto risultati apprezzabili; dall'altro se tale risultato è generalizzabile. Indubbiamente l'aderenza dei risultati agli obiettivi prefissati nel disegno iniziale e l'esito positivo del confronto con le evidenze emerse da altre ricerche, costituiscono già delle buone garanzie di corrispondenza alla realtà. La generalizzazione dei risultati invece, si ha quando il campione studiato coincide con la restante parte degli individui che formano la popolazione di riferimento, ad esempio nel caso di questa ricerca, il resto dei visitatori del museo.

E' ormai prassi applicare tecniche di *Sentiment Analysis* e Netnografiche per analizzare molti fenomeni basandosi sul postulato che le opinioni di coloro che utilizzano la rete siano in qualche modo rappresentative anche di quelle di chi non utilizza questi sistemi di comunicazione virtuali, di fatti in moltissimi casi, queste tecniche hanno permesso di ottenere risultati molto validi.

Nel caso di questa ricerca, che ne condivide i principi, il postulato iniziale secondo il quale le opinioni dei visitatori estrapolati dalla Rete coincidono con quelle dei visitatori reali è stato verificato con un confronto tra le posizioni dei visitatori reali e quelli virtuali. In primo luogo, per poter generalizzare i risultati, è stato stabilito a quale percentuale di visitatori corrispondono le opinioni virtuali, e in che misura i caratteri di questo campione coincidono con quelli di quello reale. I visitatori che usano i nuovi canali di comunicazione costituiscono circa $\frac{1}{4}$ di tutti i visitatori intervistati; ciò vuol dire che sessanta individui su duecento frequentano Internet, ovvero usano i siti, i *Social Network*, scrivono recensioni, con frequenza d'uso giornaliera e settimanale. La coincidenza dei dati demografici (età, sesso, nazionalità) e i livelli di apprezzamento del museo (positivo, negativo, neutro) ci hanno permesso di

stabilire chiaramente che i visitatori del museo che usano Internet, a cui molto probabilmente appartengono le opinioni intercettate, hanno gli stessi comportamenti e le stesse opinioni di chi non lo usa³⁶⁴.

Riguardo alla validità dei risultati, si è tenuto conto di un aspetto molto importante che si riscontra nell'uso di queste tecniche d'indagine, legato proprio ai mezzi tecnici impiegati per studiare un fenomeno.

Il successo di tali tecniche consiste nella possibilità di analizzare una grande quantità di dati dalla distribuzione tematica, geografica e temporale molto ampia per non dire senza confini, poiché essi sono dovuti ai ritmi del lavoro umano. Ciò dipende dall'uso di *software* automatici per trattare le informazioni, che fanno risparmiare molto lavoro al ricercatore e molte risorse economiche a chi commissiona la ricerca, ma che possono produrre delle distorsioni nella restituzione dei risultati. Esse sono dovute principalmente all'uso di tecniche informatiche per studiare fenomeni umani, ad esempio per analizzare le opinioni dei visitatori in cui si utilizza un linguaggio chiamato "naturale", ovvero un linguaggio scritto ma che contiene elementi discorsivi tipici di quello parlato (ironia, sarcasmo, riferimenti ad altri discorsi). Trattandosi di effetti connaturati al mezzo utilizzato, se ne prevede fin dall'inizio uno studio mirato a rilevare la tipologia d'errore e a correggerlo.

La distorsione riscontrata in questa indagine è stata quella legata all'applicazione del software utilizzato per rilevare la polarità di una opinione (positivo, negativo, neutro); corretta attraverso l'impiego di un *panel* di revisione³⁶⁵, dal cui lavoro è emerso che il software tendeva a sottostimare le opinioni negative di quasi la metà a favore di quelle neutre, che quindi raddoppiavano. Una volta stabilito l'errore, che di fatto infieriva pochissimo sulla percentuale dei commenti positivi e in modo abbastanza importante su quelli negativi, tutti i risultati sono stati riportati alla luce di questo parametro di correzione per aumentarne la validità.

³⁶⁴ Si veda cap. 4, paragrafo 4.7. La maggior parte dei visitatori è di sesso femminile; di età tra i 20 e i 40 anni; di nazionalità italiana, la percezione dei due musei è positiva.

³⁶⁵ Si veda cap. 4, paragrafo 4.10.

3.3 Oltre le risorse attuali dei musei: confronti con i musei stranieri

Pur parlando di tecniche di tipo qualitativo, che entrano nel merito del contenuto, risulta molto importante la quantità, ovvero il numero dei dati che i *software* riescono a raccogliere nella Rete.

Se ci fossimo imbattuti in una ricerca più propriamente di tipo sociale (politica, economia, consumo, cibo), probabilmente non c'era motivo di dedicare una parte a questo argomento, legato alla quantità dei dati, poiché le informazioni legate a questi aspetti più generici sono infinite nel *cyberspazio*. Quelle che riguardano l'arte e i musei, soprattutto quelli italiani sono di modeste quantità. Questa affermazione, naturalmente, deriva dal confronto dei dati reperiti con le stesse modalità e tempistiche con altre tematiche e non da un calcolo³⁶⁶, perché pochi che siano i dati sui musei, sono comunque tantissimi rispetto a quelli che si possono reperire con i metodi tradizionali. Si è notato, ad esempio, che per lo stesso periodo di tempo (2013-2015) e le stesse fonti di reperimento dati (Facebook), un museo americano ha una percentuale di commenti tre volte superiore ad uno italiano, che tra l'altro, può considerarsi il più attivo sui *Social Network*³⁶⁷.

La quantità di dati virtuali, senza ribadire in che cosa essi consistono, dipendono dalla presenza di una istituzione sul *web* e dalla sua strategia di comunicazione. Ci sono anche fonti virtuali, come siti di viaggio, di recensioni, *blog*, in cui si parla di arte e musei senza un intervento diretto dell'istituzione, ma comunque più il museo si propone sia in termini di offerta culturale che di pubblicità, più aumenta la sua popolarità.

Questa teoria viene confermata da tanti musei, soprattutto stranieri, che investono in ogni forma di comunicazione..

Il fenomeno dei *Social Network* non ha investito in modo omogeneo tutte le istituzioni museali, ma si registrano delle differenze sia tra gli stessi musei italiani che tra questi e quelli stranieri. Le differenze riguardano la popolarità delle pagine dedicate che si può misurare in termini di *fan* e iscritti, la tipologia di canali usati, e le risorse organizzative impegnate per la loro gestione.

³⁶⁶ Attraverso l'attività di tirocinio, ho avuto modo di compiere ricerche attinenti ad altre discipline

³⁶⁷ Il museo in questione è il MoMA che per nello stesso periodo di monitoraggio del MAXXI ha totalizzato 4000 commenti contro i 1000 di quest'ultimo.

I musei stranieri registrano moltissimi *fan* e hanno aderito a diversi *Social Network*, mentre tra quelli italiani, ci sono alcuni che non hanno nessuno di questi canali e altri che si avvicinano all'offerta virtuale dei musei stranieri.

La ricerca, per quanto riguarda gli organi addetti alla cura dei siti di *Social Network* ha evidenziato, nei musei italiani e stranieri, la stessa tendenza ad affidare la gestione di questi servizi al personale interno all'istituzione, già competente per altre attività che riguardano la comunicazione, il marketing e i rapporti con il pubblico. Cambiano però i modi di gestire, i musei stranieri laddove è stato possibile hanno creato dei *team* di collaboratori, diretti da *social media manager*, ed hanno elaborato delle strategie di intervento di durata pluriennale, i musei italiani hanno risposto diversamente. Alcuni hanno affidato la direzione delle risorse *web* ad un responsabile unico che però lavora a stretto contatto con personale di altri reparti, altri hanno creato un unico *staff* che si occupa della comunicazione a 360⁰. Sicuramente vi è una proporzionalità tra le risorse che servono per la gestione e l'effettiva offerta multimediale, più questa crescerà, più serviranno risorse e competenze organizzative

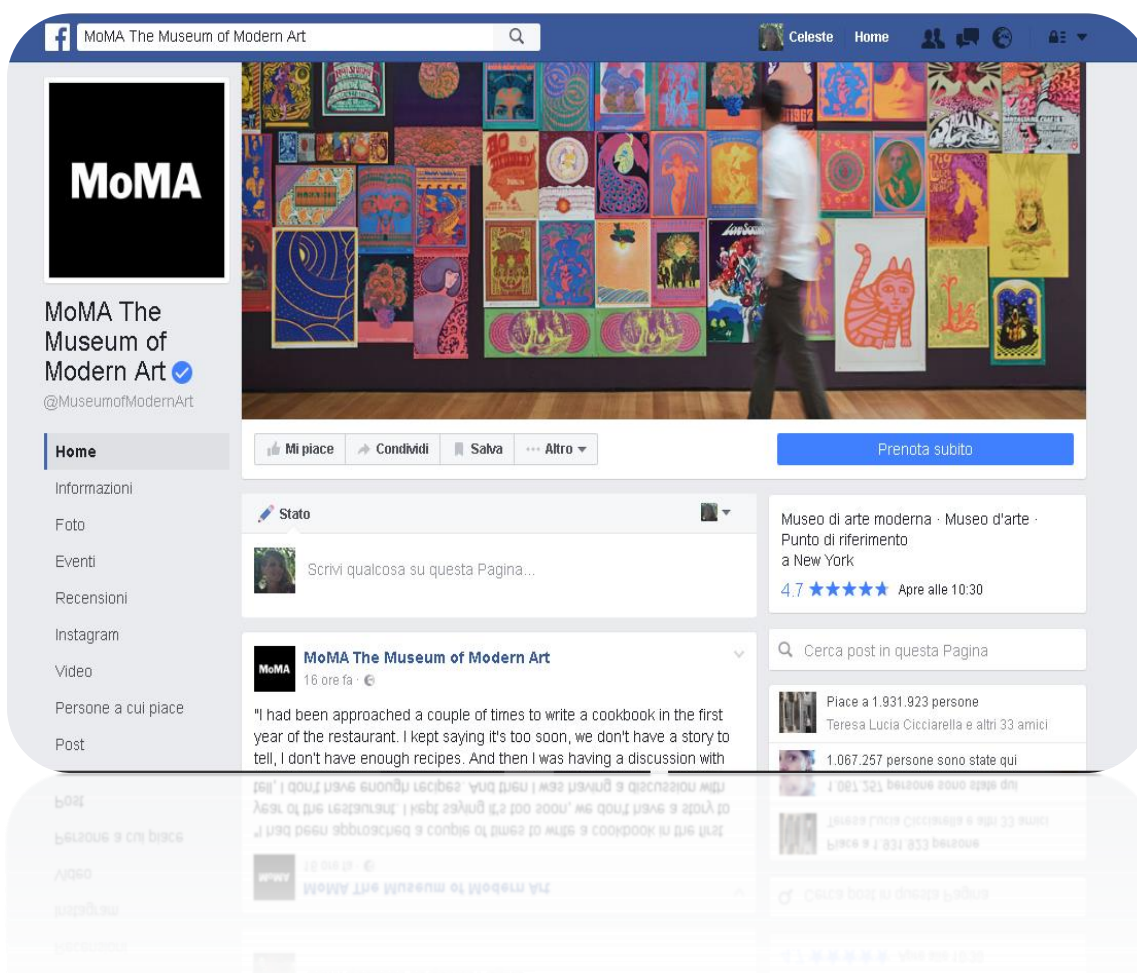
Il museo usa i *Social Media* per diverse finalità: trasmettere il proprio patrimonio di conoscenze, promuovere mostre, eventi ed iniziative, promuovere la propria immagine e creare una fidelizzazione dell'utente. Se si considera il museo come un sistema integrato di conoscenza, diviso in quattro livelli: il primo costituito da un capitale materiale (collezione di opere d'arte), il secondo immateriale (capitale di conoscenze del personale che vi partecipa a diversi livelli), il terzo sempre immateriale (interscambio di conoscenze con altri collaboratori e specialisti) e il quarto livello definito "evanescente", ovvero l'interazione tra il capitale immateriale del museo e il patrimonio cognitivo degli utenti, l'uso di *Social Network* si colloca nel quarto livello. Essi consentono diversi livelli di partecipazione purché si stabilisca in fase progettuale il grado di interattività, si può andare da un semplice contatto fino ad arrivare ad attività di co-progettazione. I modi di usarli sono principalmente tre: uso trasversale, integrato e incrementale.

Si ha un uso trasversale quando il museo pianifica la sua presenza su più tipi di siti, è caso del MoMA, della Tate Gallery, e del MAXXI.³⁶⁸ L'uso integrato consiste nel

³⁶⁸ sono presenti contemporaneamente su YouTube, Flickr, Facebook, Twitter.

creare una stretta relazione tra il *sito web* del museo e i *Social Network*, e tra le varie tipologie di questi³⁶⁹.

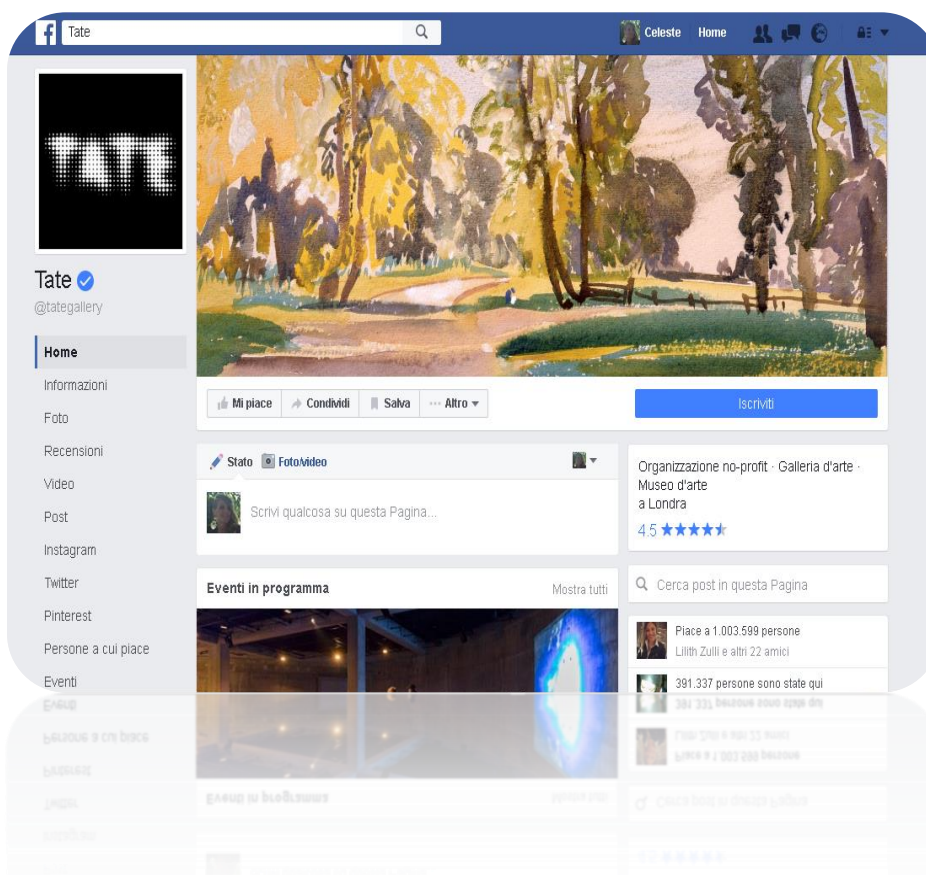
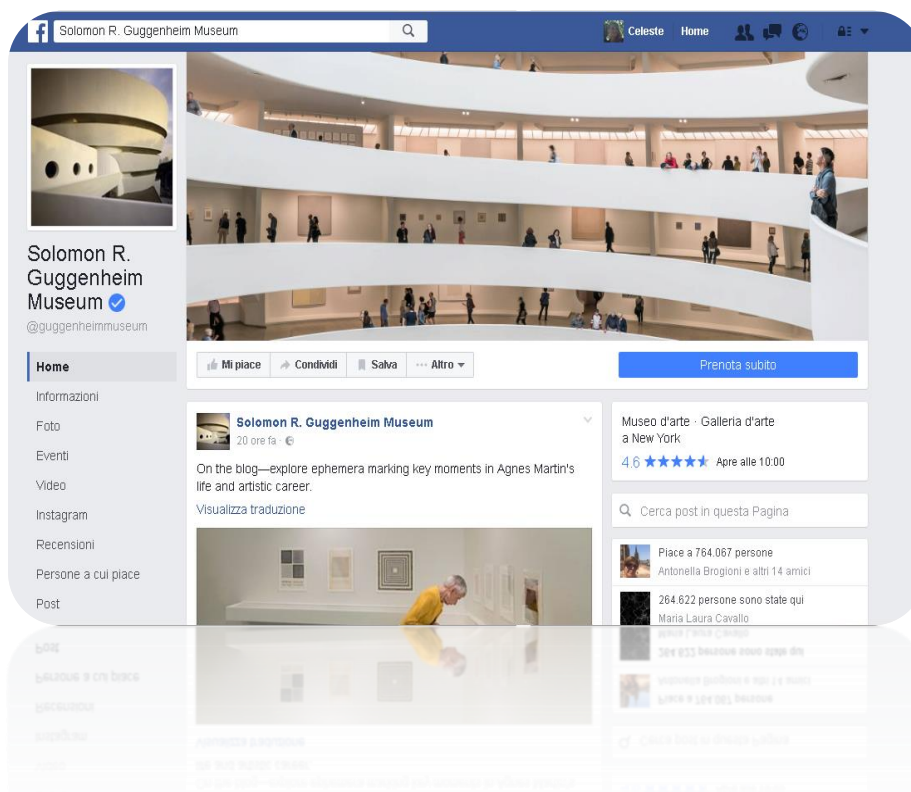
L'uso incrementale si ha quando il museo si avvale dei contributi degli utenti per appunto incrementare i propri contenuti informativi. Il MAXXI ha lanciato una iniziativa chiamata il "MAXXI con i tuoi occhi" con cui si invitano i visitatori a scattare delle foto del museo per poi pubblicarle, tramite Flickr, in una galleria di immagini, visibile a tutta la community (fig. 144- 150).



³⁶⁹Dalle *homepage* dei musei citati sopra è possibile connettersi direttamente a pagine di *Social Network*. Le pagine FaceBook del MoMA , della Tate, del MAXXI offrono la possibilità di accedere, tramite un'icona a siti come Twitter, Youtube, Flickr ed altri.

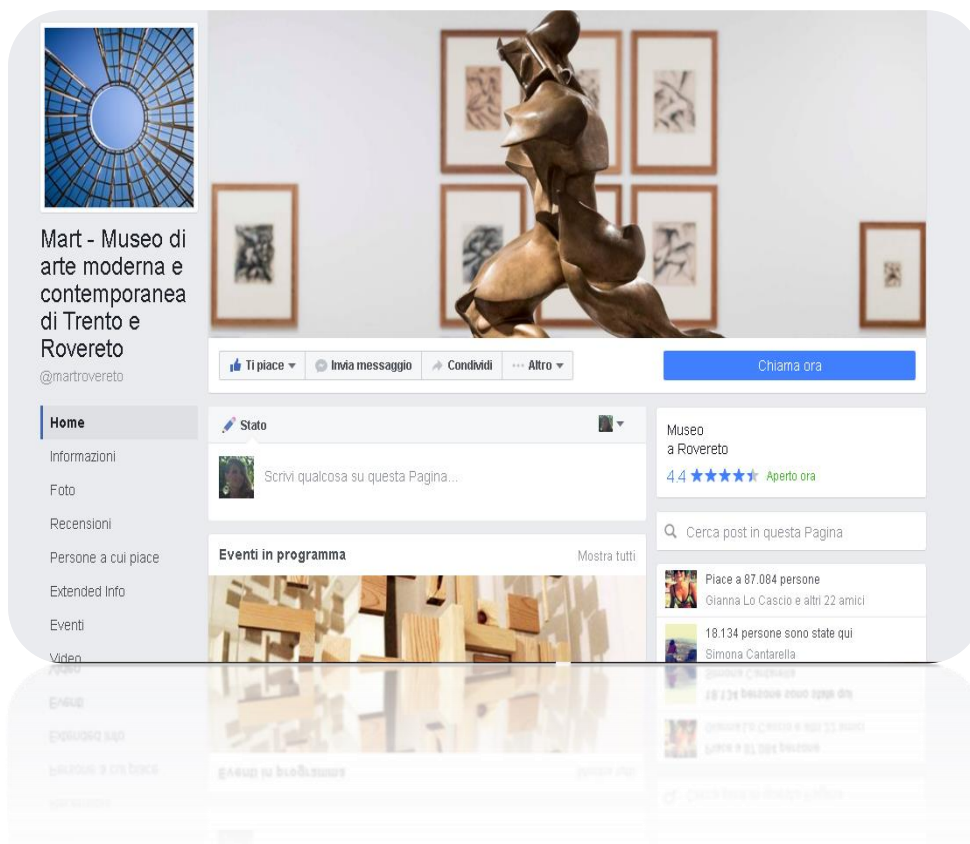
I musei di arte contemporanea in Italia: la percezione del pubblico nell'era del "web sociale"

Celeste Stefania



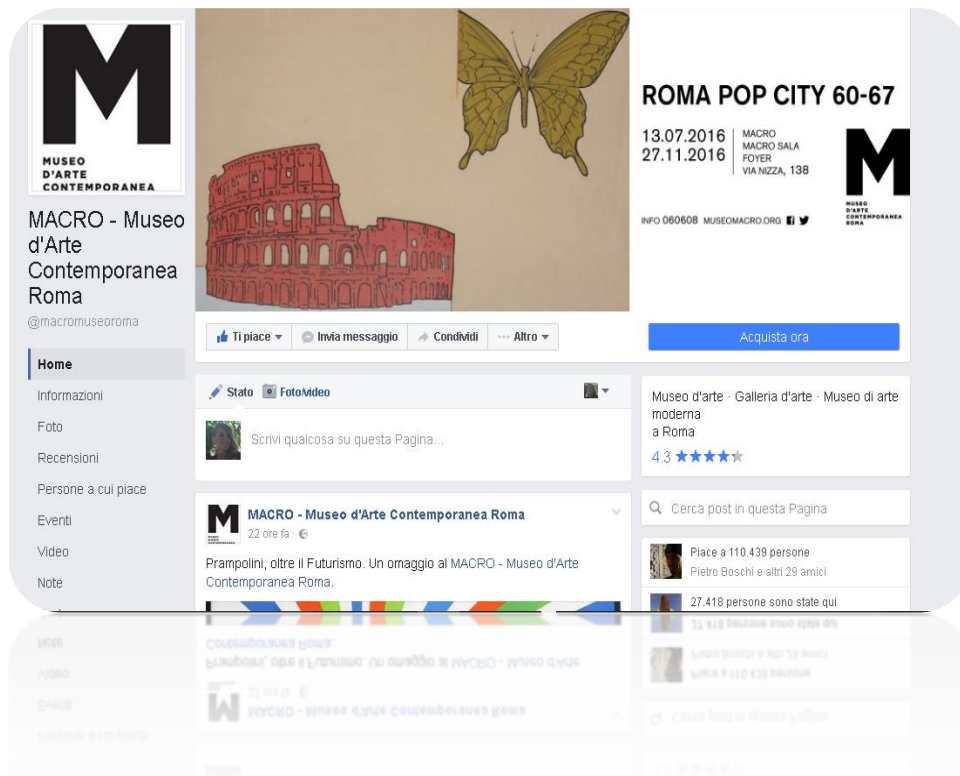
I musei di arte contemporanea in Italia: la percezione del pubblico nell'era del "web sociale"

Celeste Stefania



I musei di arte contemporanea in Italia: la percezione del pubblico nell'era del "web sociale"

Celeste Stefania



3.4 *Insight* culturali: i parametri socio demografici del pubblico dell'arte contemporanea

Il pubblico dell'arte contemporanea, come riportano quelle poche ricerche dedicate a questo argomento e che sono state menzionate nel capitolo precedente³⁷⁰, da un punto di vista socio demografico è costituito in prevalenza di individui di sesso femminile (55%) rispetto a quello maschile (45%). Nella composizione generale, si ha una preponderanza della fascia giovanile (18-35 anni) e di una adulta (35-50 anni); mentre rappresenta una presenza marginale la fascia dei giovanissimi e quella degli anziani (oltre i 60). Quindi un buon 56 % dei visitatori dei musei di arte contemporanea si colloca sotto i quaranta/cinquant'anni. Per quanto riguarda la provenienza, tutte le indagini, coincidono sul dato di una maggiore affluenza dei visitatori italiani rispetto a quelli stranieri, e con un numero molto alto di visitatori che provengono da una provincia diversa da quella in cui si trova il museo. Nello specifico i dati relativi al MAXXI e al MART, confermano quelli ottenuti con il questionario somministrato personalmente nel 2015. Da un rapporto d'attività³⁷¹, sull'attività del MAXXI, in cui vi è una piccola indagine dedicata ai visitatori, emerge che il 54% è di sesso femminile e che la fascia d'utenza più importante è quella che va dai 20 ai sessant'anni (circa un 50 %); mentre per un 33% provengono da Roma, un 28% dall'Italia in genere, da un 29% dall'Europa e un 10% dal resto del mondo. A proposito dei visitatori del MART, uno studio dell'Università di Bolzano³⁷² ha rilevato una percentuale di visitatori di genere femminile pari al 56%, un'età media tra i 40 e i 50 anni e una provenienza quasi tutta italiana (70%). Questi dati vengono tutti confermati dal confronto con quelli di questa ricerca, fatta eccezione per la proporzione tra maschi e femmine, che nel caso del MAXXI è a favore dei maschi, ma ciò è un fattore normalissimo dovuto alla forbice relativamente stretta tra la percentuale di maschi e quella di femmine.

³⁷⁰ Si veda cap. 3, paragrafo. I dati utilizzati per il confronto con quelli ottenuti personalmente sono estrapolati dalle ricerche effettuate da un gruppo di sociologi e studiosi dell'Università di Trento, pubblicati in STRASSOLDO R., *Cultural Planning e pubblico dell'arte. L'offerta incontra la domanda?*, Milano 2009; dai singoli report dei musei come quello del MAXXI, da ricerche effettuate dal Centro Studi e Ricerche dell'Associazione Civita.

³⁷¹ Rapporto che prende in considerazione solo i primi sei mesi di attività del 2013; gli unici dati che sono riusciti a reperire sulla composizione dei visitatori del museo.

³⁷² LIBERA UNIVERSITÀ DI BOLZANO, *Museum Visitors in Trentino Alto Adige Survey: Museo di arte moderna e contemporanea di Trento e Rovereto*, 2012.

3.5 Tendenze culturali dominanti

Fino a quando si tratta di rilevazioni di tipo socio demografico, risulta più facile reperire informazioni a riguardo, poiché è la strada conoscitiva più battuta sul pubblico dei musei, insieme a quella del conteggio dei biglietti d'ingresso, ma quando si vuole conoscere l'esperienza di fruizione della visita, le informazioni scarseggiano, sono incomplete e le fonti si dimezzano.

Anche in questo caso dalle poche ricerche emergono alcuni tratti distintivi della fruizione dell'arte contemporanea:

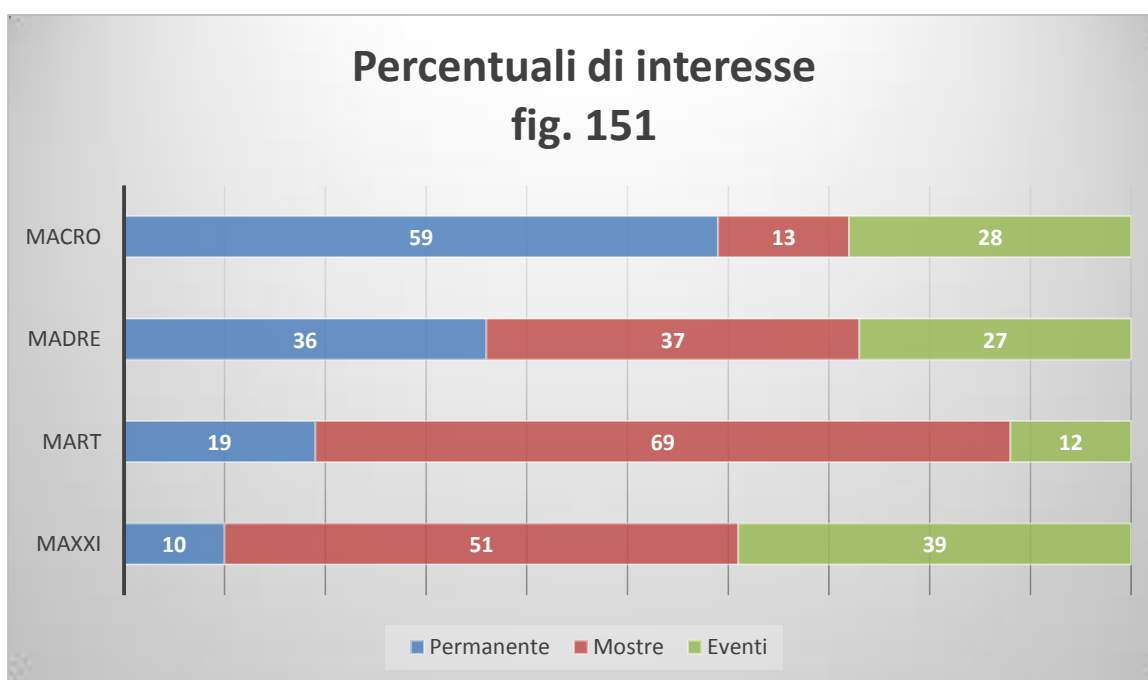
- Il livello culturale è medio - alto (la maggior parte dei visitatori dichiara di possedere il diploma e la laurea)
- Età e titolo di studio influenzano i comportamenti, gli atteggiamenti e le percezioni, dei visitatori (molto di più di quanto può fare il sesso e il tipo di occupazione).
- Le motivazioni alla visita sono molto diverse: ricerca di piaceri estetici; l'aumento della propria cultura (formazione, educazione); aumento delle conoscenze specifiche. Ma ci sono anche motivazioni legati a ragioni sociali (prestigio, senso di appartenenza), ad interessi professionali, al desiderio di svago e convivialità (c'è chi visita il museo solo per passare il tempo o incontrare gli amici).
- Mediamente, nel corso di una visita non si guarda un'opera per più di tre secondi.
- Di solito, l'esperienza museale non conduce alla ricerca di approfondimenti intellettuali, acquisizione di testi e informazioni su quello che si è visto. Spesso si acquistano guide e cataloghi, ma piuttosto come *souvenir*, ricordo dell'esperienza.

Le motivazioni alla visita più diffuse tra i visitatori sono la "curiosità" e/o "interesse per le opere esposte"(60 %), "aumentare le conoscenze" (40 %), per la passione estetica nei confronti del "bello" e/o "interesse alla creatività" (30 %). L'interesse per l'arte figurativa è maggiore di quello per l'arte astratta e gli artisti più citati nelle indagini sono Picasso, Van gogh e Dalì.

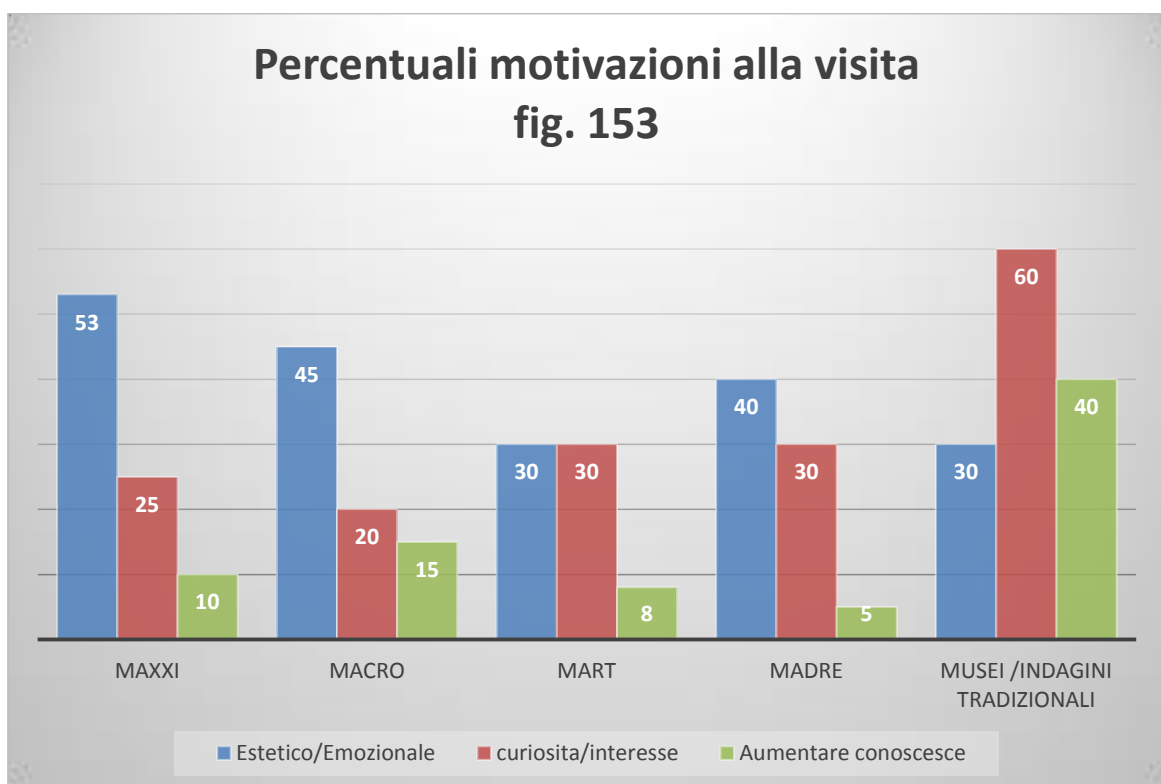
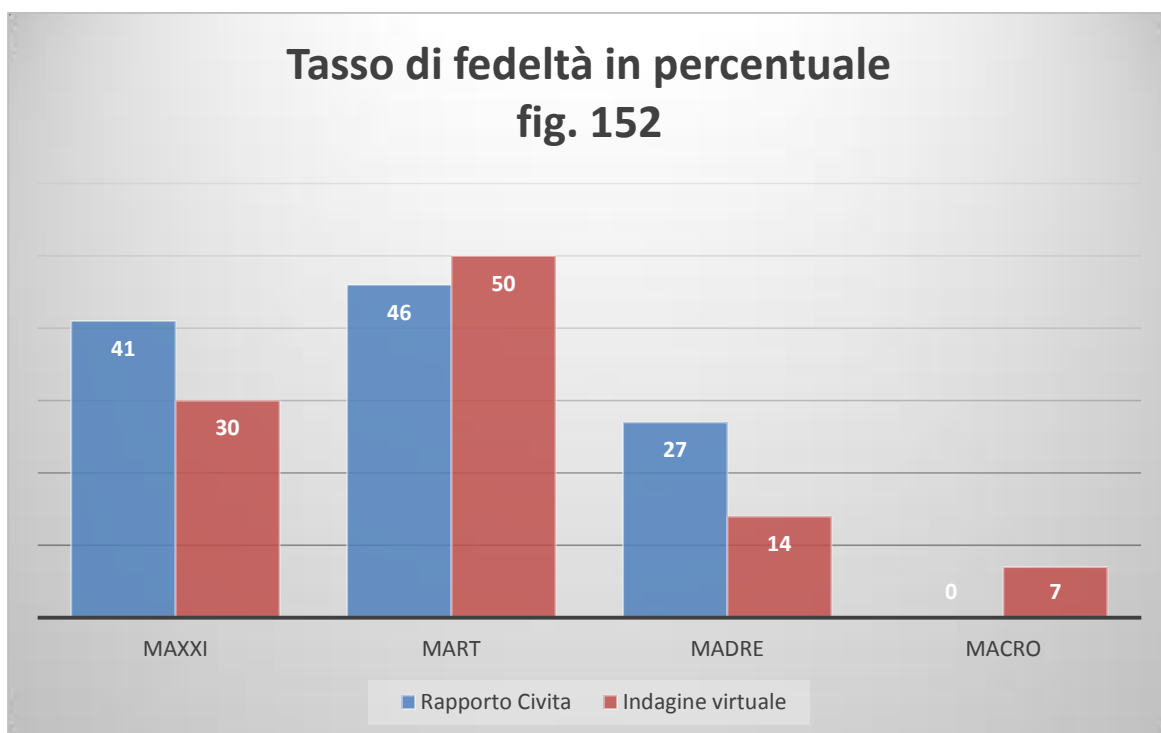
Generalmente il pubblico dell'arte contemporanea è un pubblico "fedele", infatti quasi il 60 % nelle ricerche dichiara di aver visitato almeno tre musei in un anno, e il 55% di avere visto più mostre nello stesso arco di tempo.

Sostanzialmente i dati virtuali confermano queste posizioni. I musei con il più alto tasso di fedeltà sono il MART (46, 2 % reale e 50 % virtuale), il MAXXI (41% reale e 30% virtuale, il MADRE (27, 3% reale e 14 % virtuale), e la percezione generale dei musei è positiva (fig.).

L'analisi (fig.151) ha messo in evidenza come nella maggior parte delle opinioni si sia espresso un parere rientrante nella sfera delle sensazioni estetico – emozionale si in occasione dei commenti positivi (bello, mi piace, mi diverte) e sia per i commenti negativi (brutto, non mi piace). Questo tipo di reazione ha interessato tutte le categorie analizzate dei musei: architettura, contenuto, attività didattica, servizi ed accoglienza ed anche le sottocategorie create per alcune tematiche, come ad esempio nel caso di mostre, eventi e collezione permanente, che fanno parte del più generico "contenuto". I visitatori di questi musei, in linea con quelli di altri musei italiani, compiono la visita principalmente per visitare mostre ed eventi; rimane un po' bistrattata la collezione permanente (fig. 151).



Celeste Stefania



3.6 Tendenze reali e virtuali in fatto di mostre temporanee

Il maggior richiamo per i visitatori quindi, sono le mostre temporanee e gli eventi organizzati, ciò è stato riscontrato sia nelle indagini di tipo tradizionale che in quella virtuale. E' evidente da parte dei visitatori una propensione mirata piuttosto che alla comprensione del patrimonio culturale, a prediligere la formula dell'evento, che necessita di minore competenze per quanto riguarda la comprensione e, naturalmente minore concentrazione e più occasioni di divertimento e svago.

Come si è visto nei primi capitoli, i musei d'arte contemporanea dedicano gran parte del loro calendario annuale a queste attività, che sembrano essere apprezzate molto di più rispetto alla collezione permanente. In tutti e quattro i casi analizzati, il pubblico esprime un apprezzamento più che positivo che supera il 60% (MAXXI 60%, MART 84% , MACRO 87% , MADRE 83 %).

Grazie all'analisi testuale dei commenti è stato possibile individuare per ogni museo un gruppo di mostre³⁷³ di cui gli utenti hanno discusso molto in modo positivo e negativo. Procedendo sempre col confronto dei dati reali, è stato possibile confrontare le informazioni e il gradimento di queste mostre con quelle ottenute tradizionalmente. Purtroppo, per mancanza di documenti a riguardo, si è proceduto al confronto solo per quanto riguarda l'attività espositiva del MART, che a differenza degli altri musei, mette a disposizione degli studiosi un report annuale molto dettagliato di tutto l'operato del museo. Comunque il fatto che siano emersi dati interessanti e collimanti tra le due indagini, costituisce un fattore positivo per tutti i musei perché in base a quanto rilevato con questa tesi, molto probabilmente questi risultati sono applicabili a tutti i casi.

La mostra dedicata ad Antonello da Messina, è stato l'evento più apprezzato dal pubblico virtuale, il cui successo è stato sancito da 18.000 visualizzazioni di un'opera su facebook, 72.000 visite sul sito dedicato, 1.200 circa visualizzazioni su Youtube dei contenuti di approfondimento³⁷⁴ e altre attrattive digitali (flickr, pinterest, twitter), seguita da *Rudolf*

³⁷³ Si è deciso di analizzare in dettaglio le mostre presenti nel *database* che hanno superato il 10% di commenti.

³⁷⁴ Soprattutto di due video: La direttrice Cristiana Collu presenta la mostra, 10 ottobre 2013 <https://www.youtube.com/watch?v=zV2IbM9XEIA> e L'illustrazione delle opere dello studioso Ferdinando Bologna, 16 ottobre 2016 <https://www.youtube.com/watch?v=f9X8fGmfyR8>

Steiner. L'alchimia del quotidiano, 26.000 visite al sito, 571 *followers* su Pinterest. La stessa percentuale di commenti ha registrato l'evento sul cibo, 36.000 visite al sito, 23 video caricati con circa 20.000 visualizzazioni. A seguire si trovano la mostra *la magnifica ossessione* e quella dedicata alla Grande Guerra che pure ottengono molto riscontro virtuale; la prima 12.256 visualizzazioni su facebook, 46.500 visite al sito, 3.000 visualizzazioni su Youtube, e la seconda 29.000 circa collegamenti al sito, 30.288 visualizzazioni di video. Accostando questi dati a quelli dell'affluenza reale si può affermare che le mostre più commentate e apprezzate in Rete sono anche quelle che hanno registrato un successo di pubblico. Ad esempio la mostra dedicata ad Antonello da Messina è stata fruita da 96.007 visitatori, la *Magnifica ossessione*, da 96.652, *La guerra che verrà non è la prima*, da 91.758 e così via. Infatti gli eventi che hanno raccolto una percentuale di commenti più bassa, registrano anche un numero di visitatori più basso (es. El Lissitzky. L'esperienza della totalità, 33.000 visitatori reali, 12.500 visualizzazioni virtuali; Mario Radice, 33.000 visitatori, 6.480 virtuali).

Questo discorso vale anche per gli eventi organizzati dove molto spesso il numero dei partecipanti è collegato alla quantità dei commenti e al successo virtuale. Uno degli eventi, il MARTcooking, in cima alla lista di quelli più apprezzati del biennio 2013 – 2015, tanto per fare un esempio, ha coinvolto 900 partecipanti a fronte di gruppetti di visitatori che hanno partecipato ad eventi che risultano poco menzionati nei commenti virtuali (l'evento *Nuove strade per la Cina. Il turismo cinese in Italia*. Workshop con Giancarlo Dallara del 19.07.2013, a cui hanno partecipato 25 persone ha ricevuto solo una menzione nel *database*).

Concludendo questa serie di confronti tra le tendenze reali e quelle virtuali, si può senza ombra di dubbio constatare la versatilità del metodo d'indagine applicato e i molteplici indirizzi di ricerca che consente di seguire all'interno di uno stesso *corpus* dati. Per quanto riguarda, le motivazioni, la percezione del museo, quella della collezione permanente, delle mostre e degli eventi, si è dimostrato che si possono ottenere risultati validi e generalizzabili. Probabilmente anche con maggiori percentuali di coincidenza qualora i musei italiani decidano di credere maggiormente nella comunicazione in tutte le sue forme, virtuale e non.

3.7 Il museo d'arte contemporanea nella società

Con questa tesi si è cercato di circostanziare meglio il pubblico dell'arte contemporanea, che come è risultato evidente non ha riscontrato molta attenzione in letteratura o per lo meno non è stato oggetto di attività di ricerca complete ed esaustive.

Nella società attuale si assiste ad un progressivo avvicinamento del museo ai visitatori, soprattutto da parte dei musei di arte contemporanea, che come abbiamo visto dichiarano tutti una *mission* di guida e rappresentazione dei fenomeni della contemporaneità. Essi ponendosi alla guida di nuovi modi di fare e di sentire nel mondo dell'arte, si propongono di sanare la situazione di incertezza e di confusione che regna nei visitatori. Sentimento di incertezza riscontrabile sia nei musei più "tradizionali" sia nei musei di arte contemporanea. A questi musei viene richiesto un duplice compito, da un lato avvicinare la popolazione all'arte contemporanea, che ha infranto i classici schemi di comprensione basati sul colore, sulla forma, sulla dimensione e sulla materialità degli oggetti, dall'altro far emergere proprio le forme artistiche della post-modernità. Per questi motivi, l'uso della Netnografia è stata molto importante per descrivere i caratteri generali di questo pubblico e le sue aspettative nei confronti del museo; ciò è stato possibile grazie proprio all'uso di questa tecnica che partendo dalle piccole narrazioni, cioè i commenti degli utenti, ha permesso di costruire un grande *patchwork*, il comune sentire sui musei di arte contemporanea.

Benché già da molto tempo si parli di sistema dell'arte contemporanea in Italia, bisogna tener presente che ogni museo è diverso dall'altro e che ognuno di loro comunica e viene percepito diversamente dai visitatori, ciò che costituisce un punto forte di un museo può risultare il punto debole di un altro. Infatti benché si sia verificata una situazione omogenea per i quattro musei analizzati, essi differiscono per alcune caratteristiche. I gestori dei musei si trovano davanti un pubblico mediamente colto, appassionato di arte contemporanea e che molto probabilmente ha compiuto studi in questa disciplina o svolge una professione attinente³⁷⁵. Inoltre vi è anche un buon grado di visitatori fidelizzati³⁷⁶. Ma cosa si aspetta il

³⁷⁵ I musei che hanno una percentuale discreta di questo tipo di utenza sono il MART (37 %) e il MAXXI (33 %), deduciamo queste informazioni anche dalle fonti di provenienza delle informazioni, quali Skyscrapercity, Exibart, Finanzaonline, siti che raccolgono rispettivamente le opinioni di architetti e ingegneri, storici dell'arte e studiosi, e collezionisti.

³⁷⁶ Nel MART sono il 50%, nel MAXXI il 29%, nel MADRE il 14 % e nel MACRO il 7%.

pubblico da questi musei oggi? Per rispondere a questo interrogativo sono state analizzate tutte le informazioni che riguardano le interazioni del museo con la contemporaneità, individuate nelle tematiche delle esposizioni, degli eventi e della partecipazione ai temi sociali, su cui gli utenti hanno espresso le proprie opinioni e apprezzamento. Generalmente il pubblico è attratto da proposte culturali più semplici e tendenti all'intrattenimento e allo svago, quindi è orientato a visitare il museo soprattutto in occasione di mostre ed eventi. Ma ciò non significa che esso sia un pubblico poco interessato alle collezioni permanenti e alla stessa qualità di mostre ed eventi. Lo scarso apprezzamento della collezione permanente dei quattro musei analizzati rileva la presenza di un pubblico preparato che richiede un'offerta culturale stabile ricca ed interessante, visto che l'opinione prevalente che traspare dai giudizi negativi è proprio quella di una collezione permanente povera e banale. È interessante notare che la percezione negativa delle opere è maggiore in quei musei che hanno un'utenza internazionale importante, come il MAXXI e il MART, mentre diminuisce nei musei con un'utenza principalmente locale e nazionale come nel MACRO e nel MADRE. Probabilmente nei giudizi negativi è confluita non solo la richiesta del pubblico colto ma anche quella dei visitatori occasionali e stranieri, di potenziare quantitativamente e qualitativamente la collezione permanente. Anche se l'offerta più apprezzata è stata quella che comprende mostre ed eventi, i dati dimostrano che ci si trova in presenza di un pubblico abbastanza critico nei confronti delle scelte culturali dei musei, che pur preferendo attività più leggere, giudica negativamente quelle più commerciali e poco attinenti con la cultura.

Concludendo e volendo rispondere alla domanda iniziale su cosa si aspetta il pubblico, nella società attuale dai musei di arte contemporanea, si può dire che esso si aspetta principalmente un museo polifunzionale, dove le attività prevalenti siano quelle della conservazione e dell'esposizione. Rispetto a questo ultimo punto, cioè l'esposizione, il pubblico richiede una maggiore attenzione alla quantità e qualità delle opere esposte. Nonostante il pubblico dei musei di arte contemporanea sia attento alle contaminazioni dei linguaggi artistici, prevale, comunque, una concezione "tradizionale" del museo e delle collezioni tanto che nei musei dove si espongono opere concettualmente riconoscibili come dipinti, sculture, ecc. la percezione delle collezioni permanenti è tendenzialmente positiva.

Rispetto ai musei "tradizionali", però, il pubblico richiede ai musei di arte contemporanea un'attenzione marcata ai problemi e alle questioni che distinguono la contemporaneità. Il museo, quindi, viene visto non solo come contenitore di opere d'arte bensì come fucina di elaborazioni concettuali dove trattare e confrontarsi sui problemi sociali del mondo contemporaneo. Sono richiesti eventi, conferenze, dibattiti, meeting ecc. su temi sensibili come l'ambiente, il clima, l'integrazione sociale, il rispetto della diversità ecc. Il museo contemporaneo, inoltre, è visto come luogo di aggregazione dove le nuove tecnologie dovrebbero essere impiegate per migliorare l'accessibilità e la fruizione non solo fisica ma soprattutto concettuale. I visitatori, richiedono musei più confortevoli e accoglienti dove intervallare la fruizione di un'opera d'arte con un'occasione di svago, un incontro di lavoro o di piacere. In linea di massima si chiede al museo di arte contemporanea un atteggiamento che oscilli tra sincronia e asincronia, ovvero di farsi portavoce dei nuovi cambiamenti ma al tempo stesso di condannare quelli nefasti della società contemporanea.

Elenco delle immagini

MAXXI 1 Entrata.....	21
https://www.facebook.com/pg/museomaxxi/photos/?tab=albums	
MAXXI 2 Soffitto a lamelle	21
http://www.museidicarta.it/maxxi_1.php	
MAXXI 3 FOYER.....	22
https://www.facebook.com/museomaxxi/photos	
MAXXI 4 Luigi Ghirry, Brest, 1972.....	33
http://www.artribune.com/2013/05/luigi-ghirri-ogni-cosa-illuminata/02_luigighirri_brest_1972	
MAXXI 5 L'installazione di " Galleria Vezzoli"	33
@courtesy Musacchio/Ianniello/Napolitano	
MAXXI 6 Bellissima. L'Italia dell'alta moda. 1945-1968.....	34
http://www.fondazionemaxxi.it/events/bellissima/	
MAXXI 7 Particolare lezione di Yoga.....	40
@courtesy Riccardo Amici http://www.dagospia.com/	
MAXXI 8 Energy Forest. Sou Fujimoto.....	40
http://afasiaarchzine.com/2016/04/sou-fujimoto-37/	
MAXXI 9 Installazione HE, Bam!- modello-.....	41
http://imperfect.it/it/bam-he/	
MACRO 1 Birra Peroni, stabilimento e Chalet per la consumazione, Roma 1910 ca.....	44
http://www.impresesanbeniculturali.it/	
MACRO 2 Interno.....	45
https://www.facebook.com/pg/macromuseoroma/photos/?ref=page_internal	
MACRO 3 Interno.....	45
http://creditocooperativodiromaonline.it/il-macro-interno/	
MACRO 4 Volume della sala conferenze in legno laccato rosso.....	46
https://scontent-fra3-1.xx.fbcdn.net/v/t1.0	
MACRO 5 Ingresso via Nizza angolo con via Cagliari.....	46
http://www.romartguide.it/italiano/schedemusei/Macro.html	
MACRO 6 Vangi. Opere 1994-2014.....	55
https://fattidarte.wordpress.com/2014/10/31/vangi-opere-1994-2014/	
MACRO 7 Annika Larsoon. Introduction.....	55

I musei di arte contemporanea in Italia: la percezione del pubblico nell'era del "web sociale"

Celeste Stefania

http://www.luisdorasario.com/project/annika-larsson-introduction/	
MACRO 8 Urban legend exhibition.....	56
http://www.999contemporary.com/urban-legends-11/	
MACRO 9 Tobias Rehberger – Die “Das-kein-Henne-Ei-Problem“.....	56
http://www.cultureprojects.com/	
MACRO 10 Installazione Big Bambu’.....	62
https://scontent-fra3-1.xx.fbcdn.net/v/t1.0	
MACRO 11 Opera di Helena Hladilov.....	62
http://www.leggo.it/spettacoli/arte/	
MACRO 12 Performance Adrein M, Claire B. Hakanai.....	63
http://www.annamonteverdi.it/digital/	
MART 1 Plastico: vista in sezione longitudinale sull’asse di ingresso principale.....	67
da BOTTA M., ANFREOLLI G., <i>Il Museo di Arte Moderna e Contemporanea di Trento Rovereto</i> , Milano 2003	
MART 2 Ingresso principale su corso Bettini.....	68
da BOTTA M., ANFREOLLI G., <i>Il Museo di Arte Moderna e Contemporanea di Trento Rovereto</i> , Milano 2003	
MART 3 Interno del museo.....	69
http://www.mart.trento.it/	
MART 4 Mostra “ L’altro ritratto” febbraio-giugno 2013.....	79
Da MART, <i>Report annuale</i> , Rovereto 2013	
MART 5 Mostra “la magnifica ossessione” ottobre-febbraio 2014.....	80
da MART, <i>Report annuale</i> , Rovereto 2014	
MART 6 Opera di Francesca Woodman.....	85
http://www.wepphoto.biz/wp-content/uploads/2015/10/Francesca-Woodman-senza-titolo	
MART 7 Installazione di Django Hernandez, mostra “Lost in the landscape”, 2014.....	85
https://it.pinterest.com/pin/441493569693429166/	
MART 8 Inaugurazione mostra “progetto cibo”.....	86
http://www.mart.trento.it/	
MART 9 Performance nell’ambito dell’evento L’art du déplacement.....	86
http://www.mart.trento.it/	
MADRE 1 Veduta del cortile interno.....	89
http://www.madrenapoli.it/	
MADRE 2 Collezione <i>Site-specific</i> .Jannis Kounellis, Senza titolo, 2005.....	90

I musei di arte contemporanea in Italia: la percezione del pubblico nell'era del "web sociale"

Celeste Stefania

Foto © Amedeo Benestante	
MADRE 3 Joseph Beuys, Casa Orlandi; La rivoluzione siamo noi, 1971. Collezione.....	90
Trisorio, Napoli (in comodato d'uso)	
Foto © Amedeo Benestante	
MADRE 4 Vettor Pisani, l'eroico plagiatore, mostra al MADRE.....	97
http://www.lastampa.it/2013/12/23/cultura/arte/mostre-in-italia/vettor-pisani-leroico-	
MADRE 5 George Brecht, The woman of the knots / La donna dei nodi, 1973.....	97
Courtesy Maria Teresa Incisetto	
Foto © Amedeo Benestante	
MADRE 6 Daniel Buren. Come un gioco da bambini 2014-2015.....	98
http://www.amaliadilanno.com/daniel-buren-come-un-gioco-da-bambini/	
MADRE 7 Stefano Cagol, <i>The body of Energy</i> , 11-12 marzo 2015.....	103
www.museomadre.it	
MADRE 8 Francis Alÿs <i>reel-unreel (afghan projects, 2010-14)</i>	103
www.museomadre.it	
MADRE 9 Ettore Spalletti, un giorno così bianco, personale 2014.....	104
https://it.pinterest.com/pin/535717318149310762/	
Form follow fiction. Forma e finzione nell'arte di oggi. 2001-2002 Mostra del Castello di Rivoli.....	119
http://www.castellodirivoli.org/mostra/form-follows-fiction-forma-e-finzione-nellarte-di-oggi/	
Lara Favaretto, Good luck, installazione, 30 aprile-20 settembre 2015.....	120
http://www.fondazionemaxxi.it/events/good-luck-di-lara-favaretto/	
Lara Favaretto, Good luck, installazione, 30 aprile-20 settembre 2015.....	120
http://www.fondazionemaxxi.it/events/good-luck-di-lara-favaretto/	
Gohar Dashti, Today's Life and War, La grande guerra che verrà non è la prima. 1914- 2014, MART.....	121
http://www.mart.trento.it/guerra	
Berlinde de Brychere, La grande guerra che verrà non è la prima. 1914-2014, MART.....	122
http://archivoscultura.blogspot.it/2014/11/la-guerra-che-verra-non-e-la-prima-1914.html	
The brillo box (photo by Fred W. MCDarrah), Andy Warhol. The new factory, 2008, Fondazione Magnani Rocca.....	123
http://www.magnanirocca.it/andy-warhol-the-new-factory/	
Andy Warhol, Liz Taylor, 1966, Andy Warhol. The new factory, 2008, Fondazione.	

Magnani Rocca.....	123
http://www.magnanirocca.it/andy-warhol-the-new-factory/	
Komar e Melamid, Turkey's Most Wanted: (dishwasher size)1997.....	124
http://awp.diaart.org/km/index.html	
Komar e Melamid, Russia's Most Wanted:(television size), 1997.....	124
http://awp.diaart.org/km/index.html	
Komar e Melamid, Italy's Most Wanted: (dishwasher and television size), 1997.....	125
http://awp.diaart.org/km/index.html	
Komar e Melamid,France's Least Wanted: (wall size), 1997.....	125
http://awp.diaart.org/km/index.html	
Komar e Melamid, Italy's Least Wanted: (refrigerator and book size), 1997.....	126
http://awp.diaart.org/km/index.html	

Elenco delle tabelle

MAXXI *Mostre*

1	Mostre organizzate 2001-2015	22
2	Mostre commentate 2013-2015	22
3	Numeri di commenti per mostre.....	22
4	Luigi Ghirri. Pensare per immagini.....	23
5	Bellissima. L'Italia dell'alta moda 1945-1968.....	23
6	Galleria Vezzoli	23
7	Alighiero Boetti a Roma	23
8	Jan Fabre. Stigmata.	23
9	Gabriele Basilico. Fotografia delle collezioni del MAXXI.....	23
10	Non basta ricordare. Collezioni MAXXI	23
11	Michele Valori. Abitare le case	23

MAXXI *Eventi*

12	Eventi organizzati 2007-2015	29
13	Eventi commentati 2013-2015	29
14	Numero di commenti per evento.....	29
15	YAP MAXXI 2013	30
16	Un pizzico di mantra	30
17	Modà al MAXXI.....	30
18	Energy Forest.	30
19	Chiara al MAXXI.....	30
20	Incontro con Wim Wenders	30
21	Forza che abita idee, pensieri, emozioni e azioni.....	30
22	Incontro con Hou Hanru.....	30

MACRO *Mostre*

23	Mostre organizzate 2005-2015	52
24	Mostre commentate 20013-2015.....	52
25	Numero di commenti per mostre.....	52
26	Annika Larsoon. Introduction	53
27	Urban legends.....	53
28	Giuliano Vangi. Opere 1994-2014.	53
29	Renato Mambor. Atto unico.....	53
30	Aristi in Residenza. Studio Show.....	53
31	Tobia Rehberger. Wrap it up.....	53
32	Global Exchange: astrazione geometrica dal 1950	53
33	La prima grande retrospettiva su Renato Zero	53

MACRO *Eventi*

34	Eventi organizzati 2005-2015	61
35	Eventi commentati 20013-2015	61
36	Numero di commenti per eventi.....	61
37	Natale@Big Bambu'	62
38	Concerto Natalizio.....	62
39	Adrien M, Claire B. Hakanai.....	62
40	Two land, one voice-ensemble.....	62
41	Martedì critici al MACRO	62
42	Il tessuto: filando ad arte	62
43	Presentazione del catalogo di Alessandro Sarra.....	62
44	Davide Stucchi. Helena Hadilov	62

MART *Mostre*

45	Mostre organizzate 2005-2015.....	77
46	Mostre commentate 20013-2015.....	77
47	Numero di commenti per mostre.....	77
48	Rudolf Steiner. L'alchimia del quotidiano	78
49	progetto cibo. La forma del gusto	78
50	La magnifica Ossessione.....	78
51	Antonello da Messina.....	78
52	la guerra che verrà non è la prima. 1914-2014.....	78
53	L'altro ritratto.....	78
54	Alvaro Siza. Inside the human being.....	78
55	El Lissitzky.....	78

MART *Eventi*

56	Eventi organizzati 2005-2015	83
57	Eventi commentati 20013-2015	83
58	Numero di commenti per eventi.....	83
59	Inaugurazione "progetto cibo"	84
60	"Estate in città" Martcooking	84
61	Martcooking con Bruno Barbieri	84
62	MART by night	84
63	Intervista a Bruno Barbieri.....	84
64	L'art du déplacement.....	84
65	Workshop "figure e paesaggi"	84
66	Proiezione film	84

MAXXI, MART, MACRO, MADRE *Formazione database*

Figura1	Ripartizione commenti per singolo museo	163
Figura2	Ripartizione commenti di tutti i musei per singolo <i>topic</i>	163
Figura3	Le 10 fonti di rilevazione.....	168
Figura4	Percentuali di provenienza dei dati dalle 10 fonti per tutti i musei.....	168
Figura5	Provenienza dei dati del museo MART	169
Figura6	Provenienza dei dati del museo MAXXI	169
Figura7	Provenienza dei dati del museo MACRO	170
Figura8	Provenienza dei dati del museo MADRE	168

MAXXI, MART *Questionario*

Figura9	Modello di questionario.....	172
Figura10	Percentuali di uomini e donne al MAXXI	174
Figura11	Percentuali di uomini e donne al MART.....	174
Figura12	Percentuali di italiani e stranieri al MAXXI	175
Figura13	Percentuali di italiani e stranieri al MART	175
Figura14	Nazionalità dei visitatori del MAXXI.....	176
Figura15	Nazionalità dei visitatori del MART	176
Figura16	Provenienza degli italiani del MAXXI	177
Figura17	Provenienza degli italiani del MART.....	177
Figura18	Presenza per fasce d'età (MAXXI).....	178
Figura19	Presenza per fasce d'età (MART).....	178
Figura20	Uso pagina facebook, MAXXI	180
Figura21	Uso pagina facebook, MART.....	180
Figura22	Percentuali d'influenza dei S. N. alla visita, MAXXI	181
Figura23	Percentuali d'influenza dei S. N. alla visita, MART	181
Figura24	Modalità d'uso della pagina facebook, MAXXI.....	182
Figura25	Modalità d'uso della pagina facebook, MART	182
Figura26	Uso generico dei S.N., MAXXI	183
Figura27	Uso generico dei S.N., MART.....	183
Figura28	Frequenza d'uso, MAXXI.....	184
Figura29	Frequenza d'uso, MART.....	184
Figura a-g	Frequenza d'uso per fasce d'età, MAXXI.....	185
Figura g-p	frequenza d'uso per fasce d'età, MART	185
Figura30	Percentuali di visitatori che scrivono, MAXXI.....	188
Figura31	Percentuali di visitatori che scrivono, MART.....	188
Figura32	Percentuali di visitatori che scriveranno sul MAXXI.....	189
Figura33	Percentuali di visitatori che scriveranno sul MART.....	189
Figura34	Percentuali di visitatori che non scriveranno sul MAXXI.....	190
Figura35	Percentuali di visitatori che non scriveranno sul MART.....	190
Figura36	Percezione del MAXXI.....	192
Figura37	Percezione del MART.....	192
Figura38	Percezione delle categorie del MAXXI e del MART.....	193
Figura39	Percezione delle categorie del MAXXI e del MART.....	194

MAXXI, MART *Sub-campione*

Figura40	Percentuali di visitatori che scriveranno sul MAXXI.....	196
Figura41	Percentuali di visitatori che scriveranno sul MART	196
Figura42	Percentuali dei parametri socio demografici e frequenze d'uso dei S.N nel MAXXI e nel MART.....	197
Figura43	Percezione generica e di alcune categorie del MAXXI e del MART.....	198
Figura44	Percezione di alcune categorie del MAXXI e del MART.....	199

MAXXI, MART, MACRO, MADRE *Sentiment Analysis*

Figura45	Percezione generica dei quattro musei.....	208
Figura46	Percezione categorie del MAXXI.....	209
Figura47	Percezione categorie del MART.....	210
Figura48	Percezione categorie del MACRO.....	211
Figura49	Percezione categorie del MADRE.....	212

MAXXI *Sentiment Analysis*

Figura50	Ripartizione topic.....	221
Figura51	Percezione architettura.....	222
Figura52	Valutazioni di giudizio positive.....	222
Figura53	Valutazioni di giudizio negative.....	222
Figura54	Ripartizioni topic "contenuto".....	223
Figura55	Percezione topic "collezione permanente".....	223
Figura56	Valutazioni di giudizio positive.....	223
Figura57	Valutazioni di giudizio negative.....	223
Figura58	Percezione topic "eventi".....	224
Figura59	Valutazioni di giudizio positive.....	224
Figura60	Valutazioni di giudizio negative.....	224
Figura61	Percezione topic "mostre".....	224
Figura62	Valutazioni di giudizio positive.....	224
Figura63	Valutazioni di giudizio negative.....	224
Figura64	Percezione topic "servizi ed accoglienza".....	224
Figura65	Valutazioni di giudizio positive.....	224
Figura66	Valutazioni di giudizio negative.....	224

MART *Sentiment Analysis*

Figura67	Percezione architettura.....	229
Figura68	Valutazioni di giudizio positive.....	229
Figura69	Valutazioni di giudizio negative.....	229

Figura70	Ripartizioni topic "contenuto".....	229
Figura71	Percezione topic "collezione permanente".....	229
Figura72	Valutazioni di giudizio positive.....	229
Figura73	Valutazioni di giudizio negative.....	229
Figura74	Percezione topic "eventi".....	230
Figura75	Valutazioni di giudizio positive.....	230
Figura76	Valutazioni di giudizio negative.....	230
Figura77	Percezione topic "mostre".....	230
Figura78	Valutazioni di giudizio positive.....	230
Figura79	Valutazioni di giudizio negative.....	230
Figura80	Percezione topic "servizi ed accoglienza".....	230
Figura81	Valutazioni di giudizio positive.....	230
Figura82	Valutazioni di giudizio negative.....	230

MADRE *Sentiment Analysis*

Figura83	Percezione architettura.....	233
Figura84	Valutazioni di giudizio positive.....	233
Figura85	Valutazioni di giudizio negative.....	233
Figura86	Ripartizioni topic "contenuto".....	234
Figura87	Percezione topic "collezione permanente".....	234
Figura88	Valutazioni di giudizio positive.....	234
Figura89	Valutazioni di giudizio negative.....	234
Figura90	Percezione topic "eventi".....	235
Figura91	Valutazioni di giudizio positive.....	235
Figura92	Valutazioni di giudizio negative.....	235
Figura93	Percezione topic "mostre".....	235
Figura94	Valutazioni di giudizio positive.....	235
Figura95	Valutazioni di giudizio negative.....	235
Figura96	Percezione topic "servizi ed accoglienza".....	235
Figura97	Valutazioni di giudizio positive.....	235
Figura98	Valutazioni di giudizio negative.....	235

MACRO *Sentiment Analysis*

Figura99	Percezione architettura.....	237
Figura100	Valutazioni di giudizio positive.....	237
Figura101	Valutazioni di giudizio negative.....	237
Figura102	Ripartizioni topic "contenuto".....	237
Figura103	Percezione topic "collezione permanente".....	237
Figura104	Valutazioni di giudizio positive.....	237
Figura105	Valutazioni di giudizio negative.....	237
Figura106	Percezione topic "eventi".....	238
Figura107	Valutazioni di giudizio positive.....	238
Figura108	Valutazioni di giudizio negative.....	238
Figura109	Percezione topic "mostre".....	238
Figura110	Valutazioni di giudizio positive.....	238
Figura111	Valutazioni di giudizio negative.....	238

Figura112	Percezione topic "servizi ed accoglienza".....	238
Figura113	Valutazioni di giudizio positive.....	238
Figura114	Valutazioni di giudizio negative.....	238

MAXXI, MART, MACRO, MADRE *Sentiment Analysis*

Figura115	Substrato.....	242
Figura116	Tasso di fedeltà.....	242
Figura117	Biglietti.....	242
Figura118	Suggerimenti.....	242
Figura119	Museo e società.....	242
Figura120	Iniziative educative.....	242

MAXXI *Confronto dati virtuali e reali*

Figura121-122	Percezione generale.....	246
Figura123-124	Percezione topic "architettura".....	247
Figura125-126	Ripartizioni topic "contenuto".....	247
Figura127-128	Percezione topic "servizi ed accoglienza".....	247
Figura129	Fattori positivi nella percezione generale.....	248
Figura130	Fattori negativi nella percezione generale.....	248
Figura131	Fattori di percezione negativa per la voce "biglietteria".....	249
Figura132	Fattori di percezione negativa per la voce "biglietteria".....	249

MART *Confronto dati virtuali e reali*

Figura133-134	Percezione generale.....	251
Figura135-136	Percezione topic "architettura".....	251
Figura137-138	Ripartizioni topic "contenuto".....	251
Figura139-140	Percezione topic "servizi ed accoglienza".....	251
Figura141	Fattori positivi nella percezione generale.....	252
Figura142	Fattori negativi nella percezione generale.....	252
Figura143	Fattori di percezione negativa per la voce "servizi ed accoglienza".....	253

HOME PAGE *Facebook*

Figura144	Pagina Facebook del MoMA.....	259
Figura145	Pagina Facebook della TATE Gallery.....	260
Figura146	Pagina Facebook del Solomon Guggenheim Museum.....	260
Figura147	Pagina Facebook del MAXXI.....	261
Figura148	Pagina Facebook del MART.....	261
Figura149	Pagina Facebook del MADRE.....	262

Figura150 Pagina Facebook del MACRO.....262

MAXXI, MART, MACRO, MADRE *Tendenze culturali dominanti*

Figura151 Percentuali d'interesse dei visitatori.....265

Figura152 Tasso di fedeltà.....266

Figura150 Motivazioni alla visita.....266

BIBLIOGRAFIA

ABRUZZESE A., *Arte e pubblico nell'età del capitalismo. Forme estetiche e società di massa*, Marsilio, Venezia, 1976.

ACIDINI LUCHINAT C., *Il museo d'arte americano. Dietro le quinte di un mito*, Milano, 1999

ADDIS M., *Nuove tecnologie e consumo di prodotti artistici e culturali: verso l'edutainment*, Bologna, Micro & Macro Marketing, a. XI, n.1, pp.33-59, 2002

ADDIS M., *L'esperienza di consumo. Analisi e prospettive di marketing*, Milano 2005

AIME M., COSSETTA A., *Il dono al tempo di internet*, Torino, 2010

AMATO N. , *L'industria culturale. Illusione o democratizzazione della cultura*, <http://www.ilcomunicare.it/articoli/industriaculturale/democratizzazione.htm>

AMODIO L., *La comunicazione nei musei. Concetti di base, idee, strumenti*, Milano, 2008

ANDERSON C., *The End of Theory, The Data Deluge Makes the Scientific Method Obsolete*, Edge
http://edge.org/3rd_culture/anderson08/anderson08_index.html

ANDREA BRUNO JR. *Percorsi dell'architettura contemporanea*, Roma 2006

ANTINUCCI F., *Comunicare nel museo*, Bari , 2004

ANTINUCCI F., *Musei virtuali*, Bari ,2007

ARNOULD E.J., THOMPSON C.J., *Consumer Culture Theory (CCT): Twenty Years of Research*, *Journal of Consumer Research* , 2005

ARVIDSON A., *La marca nell'economia nell'informazione. Per una teoria del brand*, Milano, 2010

AUGE' M., *Non-Lieux. Introduction à une anthropologie de la surmodernité*, 1992; *Nonluoghi. Introduzione a una antropologia delle surmodernità*, (trad. it), Milano, 1996

AA. VV., *Materiali per i musei*, vol. 1, Rapporti con il Pubblico, Regione Piemonte, Savigliano, 2005

AVAGNINA M., GUCCIONE M., LA PERGOLA S., (a cura di), *Maxxi materiagrigia. Il racconto della costruzione*, Milano, 2010

BAGDADLI S., *Il museo come azienda. Management e organizzazione al servizio della cultura*, Milano, 1997

BAGDADLI S., *Le reti di musei*, Milano, 2001

BAILEY K.D., *Metodi della ricerca sociale*, Bologna, 1995
BALDI P., *Maxxi. Museo Nazionale delle Arti del XXI secolo*, Milano, 2006

BALDI P., *Presentazione del Museum Next generation. Il futuro dei musei*, in *Museums Next generation Il futuro dei musei*, Catalogo della Mostra (Roma 21 settembre 2006 - 29 ottobre 2007), a cura di P. Ciorra, D. Tchou, Electa, Milano 2006

BALDIN L. (a cura di), *Il Museo dalla parte del visitatore*, Atti della IV Conferenza Regionale dei Musei del Veneto, Treviso, 2001

BALDONI BRIZZI M. T., *Immaginare il museo: riflessioni sulla didattica e il pubblico*, Milano, 2007

BALZOLI A., MONTEVERDI A.M., *Le arti multimediali digitali. Storia, tecniche, linguaggi, etiche ed estetiche delle arti del nuovo millennio*, Milano, 2004.

BARTOLI G., *La psicologia della fruizione in ambito museale*, in SANI M. e TROMBINI A. (a cura di), *La qualità nella pratica educativa al museo*, Bologna 2003, p. 34.

BARTOLI G., MASTRANDREA S., *L'esperienza dell'arte nel museo. Note psicologiche*, in *Psicoart*, n. 1, 2010, pp. 1-41

BASELICE G., *I musei più cliccati su Facebook? Non italiani. Il preferito è il MoMa di New York*, in

<http://www.firstonline.info/a/2011/11/01/i-musei-piu-cliccati-su-facebook-non-italiani-il-p/a1e87502-7b9c-48fd-9bd0acb4dcc2b4ea>

BASILICO G., *Architettura, città, visioni. Riflessioni sulla fotografia*, Milano, 2007

BASSO PERESSUT L., *Il museo moderno. Architettura e museografia da Perret a Kahn*, Milano, 2005

BAUDRILLARD J., *L'effet Beaubourg. Implosione et dissuasion*, Galilée, Paris, 1977

BAUMAN Z., *Modernità liquida*, Bari, 2002

BECKER H.S., *I mondi dell'arte*, ed. it. SASSATELLI M., (a cura di), Il Mulino, Bologna, 2004

BECHKOFF J., CUI Y., GARCIA A.C., STANDLEE A., STANDLEE A.I., *Ethnographic approaches to the internet and computer-mediated communication*, in "Journal of Contemporary Ethnography" 38, 2009

BELISARIO M.G., . TECCE A., *I luoghi del contemporaneo 2012*, Roma, 2012.

BELLI G. (a cura di), *Mario Botta. Architetture 1960 – 2010*, Catalogo della mostra, Roma, 2010

BENNATO D., *Il computer come macroscopio. Big data come approccio computazionale per comprendere i cambiamenti sociali e culturali*, Milano, 2015.

BENNET T., *The Birth of the Museum. History, Theory, Politics*, Routledge, London- New York 1995

BERTASIO D., *Fatti d'arte. Riflessioni sul pubblico dell'arte contemporanea*, in TESSAROLO M. (a cura di), *L'arte contemporanea e il suo pubblico. Teorie e ricerche*, Milano, 2009

BERTASIO D., *Il visitatore dell'arte contemporanea: motivazioni, atteggiamenti e comportamenti di fruizione* in STRASSOLDO R., *Cultural Planning e pubblico dell'arte. L'offerta incontra la domanda* Roma, 2009

BERTUGLIA C.S., BERTUGLIA F., MAGNANI A. (a cura di), *Il Museo tra reale e virtuale*, Roma, 1999

BILOTTA S., ROSATI A., MAXXI. *Museo nazionale delle arti del XXI secolo. Guide*, (testo in inglese) Milano , 2010

BOCCIA ARTIERI G., " *Super Network: quando le vite sono connesse*" in MAZZOLI L. (a cura di), *Network effect. Quando la rete diventa pop*, Torino, 2009

BODO S. (a cura di), *Il museo relazionale, riflessioni ed esperienze europee*, Torino, 2003

BOLLO A., *Il museo e la conoscenza del pubblico: gli studi sui visitatori*, Bologna, 2004

BOLLO A., Fondazione Fitzcarraldo (a cura di), *Indagine sul pubblico dei musei lombardi, Direzione Generale culture, Identità e Autonomie della Regione Lombardia*, Milano, Marzo 2004

BOLLO A. (a cura di), *I pubblici dei musei, conoscenza e politiche*, Milano, 2007

BOLLO A., *Musei e la conoscenza del pubblico: gli studi sui visitatori Regione Emilia Romagna*, Istituto per i beni artistici, culturali e naturali 2007

BOLLO A., *Le due facce della fruizione museale*,
in <http://www.fizz.it/argomenti/pubblico.htm>

BONACINI E., *Il museo partecipativo sul web: forme di partecipazione dell'utente alla produzione culturale e alla creazione di valore culturale*, in *Il Capitale culturale, Studies on the Value of Cultural Heritage Vol. 5*, Università degli Studi di Macerata, 2012

BONACINI E., *I Musei e le nuove frontiere dei Social Networks: da Facebook a Foursquare e Gowalla*, in

http://unict.academia.edu/ElisaBonacini/Papers/359040/I_musei_e_le_nuove_frontiere_dei_social_networks_da_Facebook_a_Foursquare_e_Gowalla

BONACINI E., *Il museo contemporaneo. Fra tradizione, marketing e nuove tecnologie*, Roma 2011

BONAMI F., *Lo potevo fare anch'io. Perché l'arte contemporanea è davvero arte*, Milano 2009

BONITO OLIVA A., *I fuochi dello sguardo. Musei che reclamano attenzione*, Roma 2004

BORDIEU P. DARBEL A., *L'amore dell'arte. I musei d'arte europei e il loro pubblico*, Firenze 1969

BOURDIEU P., *La distinzione. Critica sociale del gusto*, Bologna 2001

BOTTA M., *Etica del costruire*, pref. di Benedetto Gravagnuolo, Roma Bari, 1996

BOTTA M., ANDREOLLI G., *Il Museo di Arte Moderna e Contemporanea di Trento e Rovereto*, Milano, 2003.

BOTTA M., ANDREOLLI G., *Il Museo di Arte Moderna*, Milano, 2003

BOYD D., *Teen Socialization Practices in Networked Public*, 2008 in <http://www.danah.org/papers/talks/MacArthur2008.html>.

BRAWNE M., *Il museo oggi. Architettura, restauro, ordinamento*, Milano, 1965

BOURDIEU P., DARBEL A., *L'amore dell'arte. Le leggi della diffusione culturale, i musei d'arte europei e il loro pubblico*, Rimini, 1973

BOURRIAD N., *Esthétique relationnelle*, Paris, 1998 *Estetica relazionale*, trad. it., Milano, 2010

BUCCHI M. , NERESINI F, ZAMBONIN A., *Andare al museo. Motivazioni, comportamenti ed impatto cognitivo*, in <http://www.fizz.it/argomenti/pubblico.htm>

BUNESCU R., YI J., NASUKAWA T., NIBLACK W., *Sentiment analyzer: Extracting sentiments about a given topic using natural language processing techniques*, in Proceeding of ICDM-03, the 3ird IEEE International Conference on Data Mining, pp. 427 - 434, Melbourne, US, 2003.

BUSHER H., JAMES N., *Online Interviewing*, London, 2009.

CALABRESE O., (a cura di), *Ipermercati dell'arte: il consumo ironizzato, il consumo rappresentato, il consumo contestato*, Catalogo della mostra tenuta a Siena nel 2004-5, Cinisello Balsamo, 2004

CALDWELL N.G., *Brand Identity and Museum Marketing*, in “ Quebec International Journal of Arts Management” vol. 2, n.3, 2000

CALDWELL N.G., *The emergence of museums as a brand*, in “Quebec International Journal of Arts Management”, vol. 2, n. 3, 2000

CALDWELL N.G., *Marketing the Guggenheim*, Museum Journal, 1997

CALIANDRO A., *Netnografia, Web Tribe, Social Media, Discorso, Cultura e Societing: Il Manifesto teorico-metodologico del Centro Studi Etnografia Digitale 2011*, in <http://www.etnografiadigitale.it/>

CALIANDRO A., GIORDANO A., MONTERA G., *Antropologia e web marketing. Le rappresentazioni culturali delle Mamme 2.0: consumo, identità e resistenza*, 2011, in <http://www.etnografiadigitale.it/>

CALZATI V., DE SALVO P., (a cura di) *Le strategie per una valorizzazione sostenibile del territorio. Il valore della lentezza, della qualità e dell'identità per il turismo del futuro*, Milano, 2012

CAMOGLIO M., *La letteratura italiana sui museum visitor studies: una rassegna critica*, in “Fizz. Oltre il marketing culturale” – www.fizz.it

CAMPELLI E., *Il metodo e il suo contrario : sul recupero della problematica del metodo in sociologia*, Milano, 1995

CANEVACCI M., *Introduzione: Aria di Pixel. Digital Auratic Reproducibility*, in FORERO A.M., SIMEONE L., (a cura di) *Oltre la scrittura etnografica*, Roma, 2010

CAROLI F., *La politica dell'arte. Fra creatività e istituzioni: l'arte e l'artista nella civiltà dei consumi*, Milano, 1979

CASTELLS M., *The Rise of the Network Society, The Information Age: Economy, Society and Culture*, Vol. I. Cambridge, MA; Oxford, UK. Blackwell. 1996; trad.italiana: *L'età dell'Informazione: economia, società, cultura*. 3 voll. Milano, 2004

CASTELLS M., *The City and the Grassroots: A Cross-cultural Theory of Urban Social Movements*, Berkeley, University of California Press 1983

CASTELLS M., *La nascita della società in Rete*, Milano, 2002

CATALDO L., PARAVENTI M., *Il museo oggi. Linee guida per una museologia contemporanea*, Hoepli, Milano, 2007

CATALDO L.- M. PARAVENTI, *Il museo oggi*, Milano, 2007

CATALDO L., *Dal Museum Theatre al Digital Storytelling. Nuove forme della comunicazione museale fra teatro, multimedialità e narrazione*, Milano 2011

CAUSI M., *La domanda di consumo culturale e il modello da "assuefazione"*, http://host.uniroma3.it/facolta/economia/db/materiali/insegnamenti/646_4387.pd

CENSIS, *Quarantottesimo Rapporto sulla situazione sociale del Paese 2014*, Milano, 2014.

CENSIS, *Quarantanovesimo Rapporto sulla situazione sociale del Paese 2015*, Milano, 2015.

CENTRO RICERCHE SEMIOTICHE DI TORINO, *Leggere la comunicazione. Politica, pubblicità, internet*, Roma 1998.

CENTRO STUDI E RICERCHE ASSOCIAZIONE CIVITA (a cura di), *Il pubblico dei musei d'arte contemporanea*, 2007.

CENTRO STUDI TOURING CLUB ITALIANO (a cura di), *Dossier Musei 2009*.

CERON A., CURINI L., IACUS S., *Social media e sentiment analysis. L'evoluzione dei fenomeni sociali attraverso la rete*, Milano, 2013.

CERQUETTI M., *Strategie di branding del cultural heritage nella prospettiva esperienziale* in "Sinergie" n. 82/10

CERQUETTI M., "Il pubblico o dei consumatori del museo. Note a margine del marketing museale", in DRAGONI P. (a cura di), *Scritti per Eleonora Bairati*, Macerata, 2009

CHIODI S. (a cura di), *Le funzioni del museo. Arte, museo, pubblico nella contemporaneità*, Firenze, 2009

CHIUPPESI M., *Paradigmi della Complessità*, 2012, testo disponibile al sito <http://serraweb.unipi.it/dsslab/Sito/Didattica.html>.

CIMOLI A. C., *Musei effimeri. Allestimenti di mostre in Italia 1949/1963*, Saggiatore, Milano 2007

CIORRA P., TCHOU D. (a cura di), *Museums next generation. Il futuro dei musei*, cat.della mostra, Milano, 2006

CLAIR J., *La crisi dei musei. La globalizzazione della cultura*, trad. it., Skira, Milano 2008

CICALA V., *I musei? Questione di scuola*, in "IBC" XII, 2004, 2

CIRESE A. M., *Oggetti, segni, musei*, Torino, Einaudi 1977

COMOGLIO M., *La letteratura italiana sui museum visitor studies: una rassegna critica*, 2010 Fizz . Oltre il marketing culturale - www.fizz.it

CHERUBINI L., VILLANI A., VIOLA E., (a cura di), *Vettor Pisani. Eroica/antieroaica. Una monografia.*, Catalogo della mostra, Roma, 2016

CHIODI S. (a cura di), *Le funzioni del museo. Arte, museo, pubblico nella contemporaneità*, Firenze, 2010

CLIFFORD G., *Antropologia interpretativa*, Bologna, 2001

CLIFFORD G., *Interpretazioni di culture*, Bologna, 1998

COLBERT, *Marketing delle arti e della cultura*, Milano, 2000

COLLODI D., CRISCI F., MORETTI A., *Consumer Behavior nei prodotti artistici: una prospettiva di ricerca*, papier per il IV Convegno "Le tendenze del marketing in Europa", Ecole supérieure de commerce de Paris (escp-eap), 21-22 gennaio 2005

CONTI L., CARRIERO C., *Facebook Marketing. Comunicare e vendere con i Social network* n. 1, I ed., Milano, 2014

CORA GARCIA A., STANDLEE A. I., BECHKOFF J., CUI Y., *Ethnographic Approaches to the Internet and Computer-Mediated Communication*, DOI: 10.1177/0891241607310839 *Journal of Contemporary Ethnography*, 2009 <http://jce.sagepub.com/content/38/1/52>

CORBETTA P., *Metodologia e tecnica della ricerca sociale*, Bologna, 1999.

DANTO A. C., *Dopo la fine dell'Arte. L'arte contemporanea e il confine della storia*, Milano, 2008

COVA B., KOZINETS R. V., SHANKAR A. (edited by), *Consumer tribes, Elsevier Butterworth-Heinemann*, Amsterdam, 2007.

COVA B., GIORDANO A., PALLERA M. , *Marketing non-convenzionale. Viral, guerrilla, tribal e i 10 principi fondamentale del marketing postmoderno*, Milano, 2007

COVA B., *Il marketing tribale. Legame, comunità, autenticità come valori del Marketing Mediterraneo*, Milano, 2003

CRICORNIA A., *L'architettura dei musei*, Roma , 2011

CRISTALLINI E. (a cura di), *L'arte fuori dal museo. Saggi e interviste*, Roma, 2008

COVA B., *Il Marketing tribale, Legame, comunità, autenticità come valori del Marketing Mediterraneo*, Milano, 2003

CUONZO G. *Brand culturali e valorizzazione delle opere d'arte Il ruolo della proprietà intellettuale*, Presentazione per il 3° Summit Arte e Cultura Milano – 21 marzo 2013

DALL'ARA G., *Se anche il museo diventa market-oriented*, in "Marketing Espansione", n. 41, novembre, pp. 111-116, Milano, 1990

DALLI D., ROMANI S., *Il comportamento del consumatore. Acquisti e consumi in una prospettiva di marketing*, Milano, 2003.

DE BIASE F. (a cura di), *L'arte dello spettatore: il pubblico della cultura tra bisogni, consumi e tendenze*, Milano, 2008

DE SESSA C., *Zaha Hadid. Eleganze dissonanti*, Roma, 1996

DE FUSCO R. *L'architettura come mass medium*, Bari, 2 ed. 2005 (1 ed. 1967)

DIREZIONE GENERALE DARC (a cura di) *I luoghi del contemporaneo. Musei, Gallerie, Centri d'Arte e Fondazioni in Italia*, Roma, 2003

DAL LAGO A., DE BIASI R., (a cura di), *Un certo sguardo. Introduzione all'etnografia sociale*, Bari, 2002.

DONATO F., VISSER TRAVAGLI A. M., *Il museo oltre la crisi. Dialogo tra museologia e management*, Milano, 2010

DORFLES, G., *Ultime tendenze nell'arte d'oggi. Dall'informale al Neo-oggettivale*, Milano, 2005.

DORFLES, G., *Dal significato alle scelte*, Torino, 1973

DORFLES, G., *Arte e comunicazione*, Milano, 2009

ESULI A., SEBASTIANI F. *Determining term subjectivity and term orientation for opinion mining*, in Proceedings EACL-06, the 11rd Conference of the European Chapter of the Association for Computational Linguistics, pp. 193, Trento, IT, 2006

FABIANI F., GASAPRINI L., SERGIO G. (a cura di), *Luigi Ghirri. Pensare per immagini*, catalogo della mostra, Milano, 2013

FABBRO A., *Che cos'è la Netnografia*, 2013 (ebook).

FABRIS G., *Presentazione*, in Codeluppi V., *Consumo e Comunicazione. Mercati, messaggi e pubblicità nelle società contemporanee*, Milano 1992, p. 8

FABRIS G., MINESTRONI L., *Valore e valori della marca. Come costruire e gestire una marca di successo*, Milano, 2004

FABRIS G., *Societing – il marketing della società post moderna*, Milano , 2008.

FAIRCLOUGH N. *Analysing discourse: textual analysis for social research*, London –New York: Routledge 2003

FERRARI F., *Lo spazio critico. Note per una decostruzione dell'istituzione museale*, Roma 2004, p. 30.

FERRARI S. VELTRI A. R., *L'approccio esperienziale ai beni culturali come strumento di differenziazione dell'offerta turistica*, 2007,
http://www.fizz.it/home/sites/default/files/allegati/articoli/pdf_articoli_completi/2007-ferrari_veltri.pdf

FERRARESI M., SCHMITT B. H., *Marketing esperienziale. Come sviluppare l'esperienza di consumo*, Milano, 2006

FICACCI L., (a cura di) *Le collezioni: arte contemporanea per l'Istituto Nazionale per la Grafica*, Roma, 2003

FONTI D., CARUSO R. (a cura di), *Il museo contemporaneo. Storie, esperienze e competenze*, Roma, 2012

FORTE M., FRANZONI M., *Quale comunicazione per i Musei in Internet? Modelli e metafore di navigazione*,
<http://www.Hmg.polimi.it/events/CHNH/CHNH97/speakers/interven/Forte/Forte.htm>

FRANCH E., *Musei e comunicazione. Il caso Guggenheim di Bilbao*, in "Nuova Museologia", n. 5, Novembre 2001

FREE UNIVERSITY OF BOZEN-BOLZANO, *Report MART*, in *Museum Visitors in Trentino Alto Adige Survey*, Museo di arte moderna e contemporanea di Trento e Rovereto, Gennaio 2012

FREEMAN L., *Visualizing Social Network*, 2000, "Journal of Social Structure" Vol 1, 1, <http://www.cmu.edu/joss/index.html>

GALIMBERTI C., RIVA G., *La comunicazione virtuale. Dal computer alle reti telematiche: nuove forme di interazione sociale*, Milano, 1997

GALLUCCI F., *Marketing emozionale*, Milano, 2007.

GALLUZZI P., VALENTINO P. (a cura di), *I formati della memoria. Beni culturali e nuove tecnologie alle soglie del terzo millennio*, Firenze 1997

GARBARINI A., *Misurare per partecipare*, in DE BIASE F., *L'arte dello spettatore. Il pubblico della cultura tra bisogni, consumi e tendenze*, Milano, 2008.

GIANTURCO G., *L'intervista qualitativa. Dal discorso al testo scritto*, Milano, 2004

GIOACHINO A., PELLEGRINO T., *Il museo come "machine a voir". Le indagini osservanti come contributo alla progettazione degli allestimenti museali*, Tesi di laurea, Politecnico di Torino, II Facoltà di Architettura, relatore Prof. Arch. Luca, anno accademico 2003/2004

GIULIANO L., *Il valore delle parole. L'analisi automatica dei testi in Web 2.0*, Dipartimento di Scienze Statistiche, Maggio, 2015 (ebook)

GIVIGLIANO A., *Reti sociali, spazi, significati sociali*, in FEDERICI M. C., ANSEMI M. CAPPELLO S.

CAPPELLO S. (a cura di), *Animale sociale e homo homini lupus*, Milano, GIBBS K., SANI M., THOMPSON J. (a cura di), *Musei e apprendimento lungo tutto l'arco della vita*, 2007.

GIORDANO A., CALIANDRO A., *La rete dentro la rete*, in "Novà", il sole 24 ore, 10 febbraio 2011.

GIULIANO L., Il valore delle parole. L'analisi automatica dei testi in Web 2.0, Dipartimento di Scienze Statistiche, Maggio, 2015 (ebook)

GIULIANO L., LA ROCCA G., *L'analisi automatica e semi automatica dei dati testuali. Software e istruzioni per l'uso*, Milano, 2008.

GIUSSANI E., *Innesto di architettura contemporanea su edifici preesistenti nei tessuti urbani. Separazione o integrazione*, Roma, 2013

GOBO G., *Descrivere il mondo. Teoria e pratica del metodo etnografico in sociologia*, Roma, 2001

GOFFMAN E., *Stigma*, New York, 1963

GORZ A., *L'immatériel. Connaissance, valeur et capital*, Paris, 2003;

GOSSI G., *Gli utenti dell'arte contemporanea* in NEGROTTI M., (a cura di) *Homo Utens. Identità, tecnologia, cultura*, Milano, 2004

GOSSI G., *I visitatori di mostre d'arte contemporanea: profili psico-sociologici* in STRASSOLDO R., *Cultural Planning e pubblico dell'arte. L'offerta incontra la domanda* Roma, 2009

GREGOTTI V., *Il territorio museo*, in "Casabella", n. 574, dicembre 1990

GUCCIONE M., *Documentare il moderno e il contemporaneo. Archivi e musei di architettura in Italia*, in A. PIVA, P. GALLIANI(a cura di), *Gli archivi del progetto*, Edizioni Lybra Immagine, Milano, 2005, pp. 31-38

GUCCIONE M.(a cura di), *Zaha Hadid. Opere e progetti*, Allemandi, Torino, 2002.

GUCCIONE M. (a cura di), *Maxxi. Cantiere d'autore. Fotografie 2003/06-Workspace. Photographs 2003-2006*. Traduzione di Sadler R., Salpietro S. Testo Italiano e Inglese. Milano,2006;
<http://www.fondazionemaxxi.it/fondazione-trasparente/statuto/>

HAMMAD M., *Leggere lo spazio, comprendere l'architettura*, Roma, 2003

HAMMAD M., *Il museo della Centrale Montemartini a Roma. Un'analisi semiotica*, in PEZZINI I., CERVELLI P., (a cura di), *Scene del consumo: dallo shopping al museo*, Roma, 2006 pp. 203-279.

HANRU H., *Riflessioni sulle potenzialità del MAXXI*, www.fondazionemaxxi.it

HATZIVASSILOGLOU H., MCKEOWN K.R., *Predicting the semantic orientation of adjectives*, in Proceedings of ACL-97, 35th Annual Meeting of the Association for Computational Linguistics, pp. 174 - 181, Madrid, ES, 1997. Association for Computational Linguistics.

HONG YU, V. HATZIVASSILOGLOU, *Towards answering opinion questions: Separating facts from opinions and identifying the polarity of opinion sentences*, in Michael Collins and Mark Steedman, editors, Proceedings of EMNLP-03, 8th Conference on Empirical Methods in Natural Language Processing, pp. 129, Sapporo, JP, 2003

HEINICH, *La sociologia dell' arte*, Bologna, 2004

HARTLEY J.M., EBERLHOST M. K., *Agency and Civic Involvement in News Production via Facebook Commentary*, in "Research Data" 12.01.2014 <http://journalismdata.ruc.dk/blog/agency-and-civic-involvement-in-news-production-via-facebook-commentary/>

HEINICH N. *Le Triple Jeu de l'art contemporain. Sociologie des arts plastiques*, Paris, 1998

HEINICH N., *Il Centre Pompidou e il suo pubblico. Limiti di un luogo utopistico*, in Lumley R. (a cura di), *L'industria del museo. Nuovi contenuti, gestione, consumo di massa*, Milano, 1988

HERTZMAN E., ANDERSON D., ROWLEY S., *"Edutainment heritage attractions: a portrait of visitors' experiences at Storyeum"*, in "Museum management and curatorship", vol. 23, n. 2, 2008

HOLBROOK M.B., *An Approach to Investigating the Emotional Determinants of Consumption Durations: Why Do People Consume What They Consume for as They Consume It?*, in "Journal of Consumer Psychology", n. 2 (2), 1993

HOLBROOK M.B., HIRSCHMAN E., *Expanding the Ontology and Methodology of Research on the Consumption Experience*, in Brinberg, D. e Lutz, R.J., *Perspectives on Methodology in Consumer Research*, New York

HOOD M.G., *Significant issues in museum audience research*, «Visitor studies: Theory, Research and Practice», 4, 1991, pp. 18-23.

HOOPER- GREENHILL E., *Museums and their visitors*, Routledge, London, 1999

HUBER A., *Il Museo italiano. La trasformazione di spazi storici in spazi espositivi. Attualità dell'esperienza museografica degli anni '50*, Milano, 1997.

Il pubblico di musei e mostre a Torino e in Piemonte nel 2001, Torino 2002
Centro Studi Ricerche Associazione Civita, Il pubblico nei Musei di Arte Contemporanea,
<http://culturaincifre.istat.it/sito/musei/Il%20pubblico%20arte%20contemporanea.pdf>

JALLA' D., *5 motivi di resistenza al marketing nell'ambito museale*, 2001,
http://www.fizz.it/argomenti/promozione/2001/03jalla_1.htm

JALLA'D., *Il museo contemporaneo. Introduzione al nuovo sistema museale italiano*, Torino, 2000

JANSEN E., JAMES V., *NetLingo: The Internet Dictionary*, Oxnard, 2002

JANSENS M. RACANA' G., (a cura di), *MAXXI Zaha Hadid Architects*, Milano, 2010

LIGOZZI M.M., MASTRANDREA S., (a cura di), *Esperienza e conoscenza del museo: indagine sui visitatori della Galleria Nazionale d'Arte Moderna e Contemporanea*, Milano, 2008

LIPIETZ A. voce "*Fordismo e postfordismo*" in JEDLOWSKI P., OUTHWAITE W., *Dizionario delle scienze sociali*, Milano, 1997

KARP I., LAVINE S., (a cura di), *Musei e identità: politica culturale e collettività*, Bologna, 1999

KIRCHBERG V., *"Visitatori in incognito" nei musei. Uno strumento incompreso e sottostimato per valutare i servizi al pubblico*, in <http://www.fizz.it/argomenti/pubblico.htm>, 2008

KOTLER N., . KOTLER P., *Marketing dei musei*, Torino, 2004

KOTLER P., *Marketing dei musei. Obiettivi, traguardi, risorse*, Torino, 2004.

KOZINETS R. V., *Netnography: The Marketer's Secret Weapon. How Social Media Understanding Drives Innovation*, London (2010 a)

KOZINETS R. V., *Netnography. Doing Ethnographic Research Online*, London (2010b)

KOZINETS R., *Il campo dietro lo schermo: usare il metodo netnografico per la ricerca sulle comunità virtuali market-oriented*, in "Journal of Marketing Research" December, 2000, trad. ital. di L. Alessandrini e A. Sabatucci del Centro Studi Etnografia Digitale. Reperibile al seguente indirizzo <http://www.etnografiadigitale.it/> La versione originale reperibile a questo indirizzo:

http://kozinets.net/__oneclick_uploads/2009/07/field_behind_round3.pdfIBM

BUSINESS CONSULTUNG SERVICE, *L'arte di raccontare l'arte. Musei e visitatori: analisi dell'esperienza. 10 casi di studio*, Milano, 2004

LEVY P., *L'intelligenza collettiva*, Torino, 1996

LEONINI L., SASSATELLI R. , *Il consumo critico. Significati, pratiche, reti*, Roma, 2008

LIGOZZI M.M., MASTRANDEA S. (a cura di), *Esperienza e conoscenza del museo. Indagine sui visitatori della Galleria Nazionale d'Arte Moderna e Contemporanea*, Milano, 2008.

LIVOLSI M., ROSITI F (a cura di)., *La ricerca sull'industria culturale*, Roma 2 rst 1992.

LOOMIS R.J., *Museum visitor evaluation. New tool for management*, American Association for State and Local History, 1987

LUGLI A., *Museologia*, Milano, 1992, p. 66

LUMLEY R. (a cura di), *L'industria del museo : nuovi contenuti, gestione, consumo di massa* , Milano, 2005

MAFFESOLI M., *Il tempo delle tribù*, Roma, 1988

MALINOWKY B., *Argonauti del Pacifico occidentale: riti magici e vita quotidiana nella società primitiva*, Roma, 1972 .

MALRAUX A., *Il museo dei musei*, Milano , 1994 (trad. Liliana Magrini)

MANDARANO N. *TripAdvisor e il marketing culturale. Come la comunità virtuale valuta i musei*, Firenze, 2014

MANZONE C., AURORA R., *La macchina museo : dimensioni didattiche e multimediali*, Milano, 2006.

MAFFESOLI M., *Il tempo delle tribù. Il declino dell'individuo*, Roma, 1988.

LOPEZ R., *Il boom della comunicazione virtuale. La società degli emoticon e dei tvb*, Napoli 2013

MARESCA COMPAGNA A. CABASINO E. (a cura di), *Per una gestione manageriale dei musei italiani : Atti del corso per direttori di musei statali* : Roma, novembre 1998, Ministero per i beni e le attività culturali, Ufficio studi, stampa 1999

MARESCA COMPAGNA A., Di MARCO S. C., BUCCI E., *Musei, pubblico, territorio : verifica degli standard nei musei statali*, Roma, 2008

MARINI CLARELLI M. V., *Il museo nel mondo contemporaneo. La teoria e la prassi*, Roma 2011

MARRAZO F., *Dai sondaggi alla Sentiment Analysis: le previsioni politico elettorali nel racconto dei mass media*, in *Mediascapes journal*, 3 , 2014;

MATTIROLO A., *Spazi, funzioni e responsabilità per il museo contemporaneo*

MAZZI M.C., *In viaggio con le Muse*, Firenze, 2005

McLEAN F., *Marketing thè museums*, Routledge, London, 1997

McLEAN F., *Future directions for marketing in museums*, in "European Journal of Culture Policy", vol. 1, n. 2, pp.355-368, 1995

McLUHAN M., *La galassia Gutenberg: nascita dell'uomo tipografico*, Roma, 1991

MANELLI V., *Processi di interazione sociale nelle reti telematiche*, http://www.apav.it/mat/sociale/sociologia/interazione_sociale.pdf

MICELLI S., LEGRENZI P., MORETTI A., *Musei virtuali, internet e domanda di beni culturali*, in "Sistemi Intelligenti" n.3, 1998

MILONE V., *Il museo: da entità statica a istituzione dinamica*, Bari, 2004

MINUCCIANI V., *Il museo fuori dal museo. Il territorio e la comunicazione museale*, Milano, 2005

MYRA SHACKLEY L., *La gestione dei visitatori nel 21 secolo*, in "Tourism management" volume 17 , Issue 5, agosto 1996

MONACI S., *Il nel museo : come i nuovi media cambiano l'esperienza del pubblico*, Milano, 2005

MORETTI A. *La produzione museale*, Torino, 1999.

Musei, cresce presenza digitale e aumenta la soddisfazione dei visitatori. Franceschini: i musei italiani sempre più impegnati nella promozione digitale di collezioni, mostre e attività, in http://www.beniculturali.it/mibac/export/MiBAC/sitoMiBAC/Contenuti/MibacUnif/Comunicati/visualizza_asset.html_1368081606.html

MURRAY C., SIXSMITH J., *Email: A qualitative research medium for interviewing?* in International Journal of Social Research Methodology: Theory and Practice, 1 (2), 1998

MUSMECI S., *C'era una volta il museo*, Roma, 2005

NARDI E. (a cura di), *Musei e pubblico: un rapporto educativo*, Milano, 2 rist. 2011

NIERO M, COSSI G., *Il pubblico delle arti contemporanee: fattori di "prossimità" nella fruizione artistica*, in TESSAROLO M. (a cura di), *L'arte contemporanea e il suo pubblico. Teorie e ricerche*, Milano 2009, pp 169-189

PANG B., *Opinion mining and Sentiment Analysis*, in " Foundations and Trend in Information Retrieval" , 2008 ,Vol. 2, 1-2, pp.1-135

PANG B., LEE L., VAITHYANATHAN S., *Thumbs up? sentiment classification using machine learning technique*, in Proceedings of EMNLP-02, the Conference on Empirical Methods in Natural Language Processing, pp. 79 - 86, Philadelphia, US, 2002. Association for Computational Linguistics.

PANG B., LEE L., *A sentimental education: Sentiment analysis using subjectivity summarization based on minimum cuts* in Proceedings of ACL-04, 42nd Meeting of the Association for Computational Linguistics, pp. 271 - 278, Barcelona, ES, 2004. Association for Computational Linguistics.

PARAFIORITI A., *The Big data e la conoscenza nella società del Web 2.0*, ebook

Per una nuova museologia, Atti dei Convegni internazionali "L'immateriale valore economico dei musei", "La funzione educativa del museo" Icom-Italia Milano 2000.

PEZZINI, I., Cervelli, P., (a cura di), *Scene del consumo: dallo shopping al museo*, Roma, 2006.

PEZZINI, I., *Riscritture urbane e conflitti semiotici. Fra Ara Pacis e Auditorium*, intervento al convegno *Roma Paesaggi Contemporanei*, Ateneo Federato delle Scienze Umane, delle Arti, dell'Ambiente, Roma, Sapienza Università di Roma, 28-30 maggio 2008.

PEZZINI I., *Immagini quotidiane. Sociosemiotica visuale*, Roma, 2008

PEZZINI I., *Senso e metropoli. Per una semiotica posturbana*, Roma, 2006

PEZZINI I., (a cura di), *Roma: luoghi del consumo, consumo dei luoghi*, Roma, 2006

PEZZINI I., *Semiotica dei nuovi musei*, Roma, 2008.

PIAZZA, P. A., *Il linguaggio dell'architetto nell'architettura e nell'urbanistica*, Roma, 1992

PICCOLI I., *La domanda di arte e beni culturali, la ricerca della visione, la sua dimensione e il suo senso*, in MAZZOCCHI G., VILLANI A., (a cura di) *Sulla città, oggi. Arte, beni culturali, istituzioni*, Milano, 2004

PISELLI F., *Reti. L'Analisi dei network nelle Scienze Sociali*, Roma, 2001

POLVERONI A., *This is contemporary! Come cambiano i musei d'arte contemporanea*, Milano, 2007

POPOLI I., *Siamo tutti cultural prosumers! La partecipazione del visitatore dal laboratorio all'User-Generated Content*,
<http://www.fizz.it/home/articoli/2011/317-siamo-tutti-cultural-prosumers>

PRUNESTI S., *Social media e comunicazioni di marketing*, Milano, 2009

PINE B.J., GILMORE J.H. *"L'economia delle esperienze"* Milano, 2000

RAPPORTO ANNUALE FEDERCULTURE 2015 - *Roma e Lazio, dati e tendenze* – in www.federculture.it

RENAULT D., *Valutazione del comportamento del consumatore nel campo del marketing delle arti e della cultura*, IJAM, vol. 3, n°1, fall, Zolberg, 2002

REZZANI A., *Big Data: Architettura, tecnologie e metodi per l'utilizzo di grandi basi*, Milano, 2013

RIBALDI C. (a cura di), *Il nuovo museo, origini e percorsi*, Milano, 2005

RICCIARDI M., *Il museo dei miracoli. Il museo come opera d'arte e invenzione tecnologica tra cultura e impresa, comunicazione e politica*, Milano, 2008.

RIFKIN J., *The age of access: the new culture of hypercapitalism, where all of life is a paid-for experience*, New York 2000, trad. it., *L'era dell'accesso*, Milano, 2000

RITZER G., *L'era dell'iperconsumo. McDonaldisazione, carte di credito, luoghi del consumo e altri temi*, Milano, 2003.

ROGERS R., *The End of the Virtual*, Vossiuspers UvA, Amsterdam University Press, Amsterdam, 2009

RULLANI E., *La fabbrica dell'immateriale. Produrre valore con la conoscenza*, Roma, 2004

RUZZEDDU M., *Teorie della Complessità e produzione di senso*, Milano, 2007

SAERENDT C., KITTL S.T., *Das kann ich auch. Gebrauchsanweisung für moderne Kunst*, Köln 2007

SALVATERRA G., *La tecnologia come sistema di comunicazione immateriale per i musei*, <http://www.fizz.it/home/autori/gabriele-salvaterra>

SATTA N., *La progettazione partecipata e la narrazione di un percorso. Metodi, casi e riflessioni sulla partecipazione in ambito museale*, www.noemisatta.com

SETTIS S. *Italia SpA. L'assalto al patrimonio culturale*, Milano, 2007

SETTIS S., *Roma al futuro*, in BALDI P., (a cura di) *MAXXI Museo Nazionale delle Arte del XXI secolo* pp. 28-31, Milano, 2006

SIBILIO PARRI B. (a cura di), *Responsabilità e performance nei musei*, Milano, 2007

SILVER N., *Il segnale e il rumore. Arte e scienza della previsione*, Roma, 2013

SOLIMA L., *Il pubblico dei musei, indagine sulla comunicazione nei musei statali italiani*, Roma, 2001

SOLIMA L., *La gestione imprenditoriale dei musei*, Padova, 1998

SOLIMA L., *Social Network: verso un nuovo paradigma per la valorizzazione della*, n. 82, atti del Convegno annuale Sinergie, Trento 27-28 novembre 2008

SCOTT C., *Branding: Positioning Museums in the 21 Century*, in "Quebec International Journal of Arts Management", vol. 2, n.3, 2000

SCOTTO DI VETTIMO O., *Madre in crisi: la (psico)analisi del dramma*, Il Giornale dell'Arte, n. 317, febbraio, 2012

SCIOLLA L., *Sociologia dei processi culturali*, Bologna, 2003

SCHMITT B., *Experiential Marketing: How to Get Your Customers to Sense, Feel, Think, Act, and Relate to Your Company and Brands*, New York, 1999

SCHUBERT K., *Museo storia di un'idea. Dalla rivoluzione francese a oggi*, Milano, 2004

SCHUMACHER P., *"Hadid Digitale. Paesaggi in movimento"* Torino, 2004

SUMA S., *Musei 2 – architetture 2000-2007*, Milano, 2007

STRASSOLDO R., *Cultural Planning e pubblico dell'arte. L'offerta incontra la domanda* Roma, 2009

TAPSCOTT D. *Net Generation. Come la generazione digitale sta cambiando il mondo*, Roma, 2011

TARASCO L. *La redditività del patrimonio culturale. Risorsa o pregiudizio?*, (25/01/2008) in
<http://www.amministrazioneincammino.luiss.it/?p=5109>

The Gutenberg Galaxy: The Making of Typographic Man, University of Toronto Press, Toronto, 1962

TESSAROLO M. (a cura di), *Il pubblico dell'arte contemporanea*, Milano, 2009

TESSAROLO M., *L'importanza dello studio del pubblico dell'arte*, in
TESSAROLO M. (a cura di), *L'arte contemporanea e il suo pubblico. Teorie e ricerche*, Milano, 2009

TESSAROLO M., *La differenziazione del pubblico delle manifestazioni culturali*; IN STRASSOLDO R., *Cultural Planning e pubblico dell'arte. L'offerta incontra la domanda* Roma, 2009

The art newspaper" al seguente indirizzo: <http://theartnewspaper.com/>

TOTA A. L., *Sociologia dell'arte. Dal museo tradizionale all'arte multimediale*, Roma, 2001

TURKLE S., *La vita sullo schermo. Nuove identità e relazioni sociali nell'epoca di Internet*, Milano, 2005

VALDANI E., BOTTI S., *Il marketing nelle istituzioni artistiche: alcune riflessioni concettuali e metodologiche sul caso dei musei d'arte*, in "Finanza Marketing e Produzione", n. 1, 141-168, 1999

VALTORTA R., *Volti della fotografia. Scritti sulla trasformazione di un'arte contemporanea*, Milano, 2005

VAN DIJK A., *Principles of critical discourse analysis*, in *Discourse & Society*, London 1993 vol. 4(2)

VENTURINI T., *Fenomenologia della comunicazione in rete*, www.tommasoventurini.it

VERDI L., *Arte e società. Il pubblico dell'arte contemporanea*, in TESSAROLO M. (a cura di), *L'arte contemporanea e il suo pubblico. Teorie e ricerche*, Milano, 2009

VETTESE A., *Capire l'arte contemporanea. La guida più imitata all'arte del nostro tempo*, Torino, 2006

VISSER TRAVAGLI A. M., DONATO F., *Il museo oltre la crisi. Dialogo fra museologia e management*, Milano, 2010

VITTORINI A., *Il contesto urbano, il concorso, l'avvio dei lavori*, in BALDI P., (a cura di) *MAXXI. Museo Nazionale Delle Arti Del XXI Secolo*, Milano 2006

WERNER P., *Museo S.p.A. La globalizzazione della cultura*, Milano, 2010

WYPIJEWSKI J., *Painting by Numbers: Komar and Melamid's Scientific Guide to Art*, New York, 1997.

WRIGHT F.L., *The Modern Gallery for the Solomon R. Guggenheim Foundation*, in "Magazine of Art", XXXIX, n. 1, gennaio 1946, pp. 24-26

ZAN L., *Economia dei musei e retorica del management*, Milano, 2003

ZANI B., SELLERI P., DAVID D., *La comunicazione. Modelli teorici e contesti sociali*, Roma, 2002

ZYGMUT B. "*Liquid modernity*", Cambridge (UK) 2000 (trad. it. di Sergio Minucci, *Modernità liquida*, Roma-Bari 2002)

ZULIANI S. (a cura di), *Il museo all'opera. Trasformazioni e prospettive del museo d'arte contemporanea*, Milano, 2006

SITOGRAFIA

<http://www.fondazionemaxxi.it/>

<http://www.mart.trento.it/>

<http://www.madrenapoli.it/>

<http://www.museomacro.org/>

<https://www.facebook.com/museomaxxi/?fref=ts>

<https://www.facebook.com/martovereto/?fref=ts>

<https://www.facebook.com/madrenapoli/?fref=ts>

<https://www.facebook.com/macromuseoroma/?fref=ts>

<https://www.tripadvisor.it/>

<https://twitter.com/>

https://twitter.com/GAM_Palermo

https://twitter.com/Museo_MADRE

https://twitter.com/mart_museum

https://twitter.com/Museo_MAXXI

<https://twitter.com/CentroPecci>

<https://twitter.com/Tate>

<https://twitter.com/MuseeLouvreLens>

<https://twitter.com/MuseumModernArt>

<http://www.etnografiadigitale.it/>

<http://www.voices-int.com/>

<http://www.isti.cnr.it/>

<http://www.wordclouds.com/>

<https://www.brandwatch.com>

<http://www.powerpad.it/c/36340/6764/due-strumenti-di-sentiment-analysis-gratuiti.html>

<http://www.beniculturali.it/>

<http://www.fitzcarraldo.it/>

<http://www.civita.it/>

<http://culturaincifre.istat.it/>

<http://www.ilgiornaledellarte.com/articoli/2013/5/116316.html>

<https://www.datatool.co.uk/>

<http://www.marketingculturale.org/>

<http://www.fizz.it/>

<http://www.exibart.com/>

<http://consumerculturetheory.org/>

<http://www.visitorstudies.org/>

<http://www.icom-italia.org/>

<http://mondodomani.org>

<http://www.dcc.fc.up.pt/~ltorgo/ePolicy/OMprototype/>

<http://www.focusmarketing.it/>

<https://www.blogmeter.it>

<https://www.travelappeal.com/>

<http://www.mecenate90.it/>

<http://www.touringclub.it/>

<http://www.museum-analytics.org/>

<https://www.museumnext.com/>

<http://www.alexa.com/>