

Rivista "IBC" X, 2002, 4

Dossier: Ben(i) comunicati?

musei e beni culturali, territorio e beni architettonici-ambientali, biblioteche e archivi, dossier /

Prima delle parole

Francesco Antinucci

[Istituto di scienze e tecnologie della cognizione del Consiglio nazionale delle ricerche]

"Il museo dovrebbe essere, e non è, il luogo principe della comunicazione dell'arte. Perché possa esserlo, o meglio, perché possa diventarlo, è necessario il possesso di una coscienza critica dei fenomeni artistici nei loro reali termini costitutivi. Il museo odierno documenta piuttosto l'assenza di tale fondamento di cultura, e in generale nega e pregiudica l'esperienza autentica e articolata delle opere che passivamente contiene".¹

"Oggi come oggi, per quello che oggettivamente è, per come è offerto al pubblico, per il tipo di educazione che caratterizza la gran parte dei suoi fruitori, mi sembra difficile che il museo possa trasmettere cultura alle grandi masse che lo frequentano".²

"Nella sala ottagonale, per esempio, il cartellino si limitava a dire che ci si trovava nella sala ottagonale, ma di questo era possibile rendersi conto anche senza cartello, bastava contare i lati. Si dirà: ci sono gli opuscoli, ci sono i libri. Bella forza. [...] Ma una mostra o una galleria dovrebbero essere benevole anche con chi non legge, o non se li ricorda".³

"Comunicazione" e "museo": un binomio infelice. Ieri come oggi, come mostra il piccolo florilegio di citazioni precedenti, che potremmo, peraltro, facilmente moltiplicare. Per gli esperti, come per il pubblico comune: un celebre storico dell'arte (Carlo Ludovico Ragghianti), un ex ministro dei beni culturali e soprintendente in carica (Antonio Paolucci), un giornalista (Piero Ottone). La disamina di questo rapporto distorto occuperebbe ben altro che lo spazio di quest'articolo: ne vogliamo però menzionare alcuni aspetti da cui dipende, a nostro avviso, crucialmente, la possibilità di cambiamento. Esistono infatti oggi, molto più che in passato, i mezzi per poter migliorare notevolmente la situazione (in tutti i sensi: mezzi tecnologici, mezzi economici, mezzi organizzativi): se questo non avviene è perché non sono chiare (e non lo sono soprattutto a coloro che sono in condizione di prendere decisioni) le vere cause - profonde e straordinariamente persistenti - responsabili di questa distorsione. Due sono gli elementi fondamentali: la "estraniazione" delle opere nel contesto museale e l'errore nei mezzi comunicativi utilizzati.

Il primo è ben noto e quasi connaturato alla nascita e natura del museo come istituzione. Le opere esposte sono sempre "frammenti": o perché materialmente tali o perché estratte e separate dal contesto che le ha originate e per cui sono nate, e spesso per entrambe le ragioni. Le opere d'arte sono segni, vale a dire oggetti a doppia faccia, il "significante" e il "significato"; la loro funzione si esplica pienamente quando la percezione del significante permette di passare alla comprensione del significato. Nella loro collocazione museale le opere equivalgono quindi o a segni mutili nella loro stessa forma, al pari di parole "corrotte", o a segni isolati, simili a parole singole residue di frasi e di ben più ampie costruzioni morfosintattiche. In entrambi i casi la forma significante non può essere interpretata, se non da un esperto "filologo" in grado di integrare e ristabilire per proprio conto il messaggio. Non può farlo il "lettore" comune e allora per quest'ultimo l'opera resta un puro oggetto percettivo. Va quindi a perdere proprio ciò che la caratterizza e ne fa un oggetto "culturale" invece che un oggetto qualsiasi: "cultura", infatti, è proprio il "significato" - il sistema di valori, idee, motivazioni, ecc. che l'ha generato e che esso rappresenta - che resta inaccessibile. Il risultato è quello notato da Paolucci: è difficile che il museo possa trasmettere cultura. Da tecnico della comunicazione, io direi che, allo stato attuale, è quasi impossibile. La cosa notevole è che su questa diagnosi si è - almeno a parole - quasi tutti d'accordo: eppure non accade nulla. Anzi, come mostra la recentissima citazione di Ottone, il problema sembra peggiorare. Perché?

Indubbiamente molte di queste "adesioni" non sono convinte, per lo meno non da parte della maggioranza dei responsabili dei musei. Molte sono decisamente "gatto pardesche": è ben difficile rinunciare, in realtà, a quelli che Ragghianti con appropriata ironia chiama "i musei - reggie delle belle arti" dove domina "una museologia molto ottimistica e spesso snobistica, che ancora non si distingue bene dall'ambientamento e dall'arredamento anche elegante e raffinato"⁴ e dove, evidentemente, il principe reggente è preoccupato di rivolgersi ai suoi "pari", piuttosto che al volgo.

Ma è anche vero che in molti casi, pur volendo fare, non ci si riesce. A volte per semplice inerzia e mancanza di un minimo di coraggio: come si fa, ad esempio, a modificare il buon vecchio criterio dell'allineamento storico-scolastico, anche se si può facilmente mostrare che esso è funzionale solo alla comunicazione verso chi già conosce? O, ad un livello ancora più intuitivo ed elementare, come non rendersi conto che la semplice numerosità e densità degli oggetti proposti nega il presupposto stesso della loro comprensibilità? Si tratta, tra l'altro, di cose note

fin dalla notte dei tempi: "[...] quelle accozzaglie di opere che si chiamano variamente collezioni, gabinetti, musei [...]. Il pubblico perde di vista, in mezzo a queste collezioni, le cause che hanno fatto nascere le opere, i rapporti dai quali esse dipendevano, le disposizioni con le quali esse domandavano di essere considerate [...]. E quali impressioni (parlo di quelle che producono e ricevono il sentimento) possono fare delle opere talmente pressate e talmente mescolate che nessuna si può indirizzare solo allo spettatore, né allo spettatore solo? Come si può produrre un'impressione là dove tutto è necessariamente distrazione? Quale oggetto sarà mai capace di agire sull'anima, là dove tanti oggetti diversi si disputano i nostri sensi?". Così scriveva Quatremère de Quincy a poche decine di anni dalla nascita dei musei.⁵

Ma lasciamo da parte anche la timidezza (anche se talvolta frammista ad una non incolpevole ignoranza) e andiamo ai casi in cui in buona fede e decisamente si prova a fare qualcosa: purtroppo le esperienze sono quasi tutte negative. Si incontra qui il secondo elemento cruciale che determina questa situazione: l'errore nei mezzi comunicativi. A differenza del primo, questo elemento è meno facilmente riconosciuto e quindi anche più insidioso. Così, anche se si accetta la diagnosi dell'"estraniazione" e si prova a porvi rimedio - processo che viene spesso chiamato di "contestualizzazione" o "ricontestualizzazione" dell'opera - lo si fa in una maniera che non soddisfa, non funziona e talvolta persino peggiora la situazione originale. Si cerca infatti di farlo attraverso la forma del *testo scritto*: dal livello minimale, quello di migliorare - fisicamente e informativamente - le etichette, a quello di elaborare "cartelli" estesi per opera e per sala, fino ai "cartelloni" che compilano lunghe ed elaborate esegesi di scuole, periodi, ambienti, ecc. Il problema non è tanto il contenuto informativo di queste comunicazioni, a volte del tutto adeguato all'operazione di contestualizzazione, ma la sua forma mediale.

Il testo scritto viene infatti elaborato da una certa parte del nostro apparato cognitivo: quella che si chiama "simbolico-ricostruttiva". Si devono decodificare le parole e assemblare i significati (processo simbolico) e poi si deve ricostruire mentalmente l'oggetto a cui tali significati fanno riferimento (processo ricostruttivo). Si tratta, in generale, di processi lenti, che richiedono attenzione e concentrazione e talvolta sforzo, come sa bene chiunque "studi" e faccia "sforzi di comprensione". Vi sono, invece, forme medialmente completamente diverse, come sono quelle della comunicazione visiva. Queste forme vengono elaborate da un'altra parte del nostro apparato cognitivo: quella che si chiama "percettivo-motoria", che presenta caratteristiche e modi di funzionare opposti alla prima. È immediata, molto rapida nell'elaborazione, è in larga misura inconscia, non fa compiere sforzo, ecc. Proprio per queste caratteristiche è la modalità spontaneamente preferita, come mostra il fatto che quando entrano in concorrenza forme testuali e forme visive di comunicazione, sono sempre le seconde a prevalere.

Nel caso della comunicazione riguardante gli oggetti d'arte, tuttavia, non vi è solo il fatto - significativo ma opzionale - che una forma comunicativa tende ad essere più efficace dell'altra, ma quello ben più importante che la forma di comunicazione visiva viene elaborata dallo stesso apparato cognitivo con il quale apprendiamo gli oggetti d'arte. Gli oggetti d'arte sono primariamente oggetti visivi: noi li guardiamo. Questa operazione mette in moto l'apparato "percettivo-motorio"; se le informazioni che ci servono per interpretarli vengono date anch'esse in forma visiva, noi continuiamo a operare con lo stesso apparato, senza soluzione di continuità. Se, invece, ci vengono date in forma testuale, dobbiamo passare al processo "simbolico-ricostruttivo".

Questi due processi non sono contigui: sono anzi, come si è detto, opposti e concorrenziali. Quel "fastidio" che molti provano a "leggere" in presenza delle opere d'arte deriva proprio da questa discontinuità: dal dover fare un continuo cambio da una modalità all'altra per ricucire insieme l'opera, percettivamente appresa, all'informazione mentalmente ricostruita. Questo *shifting* rende l'operazione anche più difficile del puro leggere un testo.

Vi è poi una ulteriore ragione a determinare l'inadeguatezza della comunicazione testuale in questo contesto. Ciò di cui si parla e si deve informare sono tendenzialmente "oggetti" di tipo visivo. Ciò significa che il linguaggio verbale deve "tradurre in parole" qualcosa che, per la sua intrinseca natura, si presta ben poco ad essere così espresso (si provi a descrivere un quadro, un fregio, un edificio e a vedere quanto si riesce a ricostruire mentalmente). Se si usa invece la comunicazione visiva non c'è bisogno di tradurre nulla: si mostra.

Anche questo concetto è, ahimè, "vecchio", se non nella formulazione esplicita che ne abbiamo appena dato, certamente nella sua comprensione intuitiva. Quasi trent'anni fa, Ragghianti scriveva: "Non usate adeguatamente [sono] le possibilità di chiarimento del linguaggio visivo col linguaggio visivo, che può risparmiare con vantaggio, per virtù di evidenza, il commento verbale con le sue frequenti non premiate ambizioni e le sue altrettanto frequenti disgiunzioni dalle opere".⁶

Appare quindi ancor più paradossale che nell'era del trionfo della comunicazione visiva, proprio quell'ambiente che ne avrebbe maggiormente bisogno e maggiormente ne beneficerebbe, il museo, resta invece rigorosamente chiuso ad essa. Ma ciò è in gran parte dovuto al fatto che mentre si può presupporre una competenza testuale nel personale che ai musei soprintende e quindi un certo grado di autonomia nell'usare il mezzo comunicativo corrispondente - anche se certamente un grado insufficiente ai fini della grande comunicazione necessaria -, non vi è alcuna competenza per la comunicazione visiva e multimediale.

Come si vede, quindi, i problemi non sono né controversi né insormontabili: è anzi abbastanza chiaro cosa si dovrebbe fare e come lo si dovrebbe fare. Ma vi sono due ostacoli contro cui difficilmente vi è rimedio: la mancanza di volontà "politica" e l'incompetenza non riconosciuta. Suggesto quindi due ricette per eliminarli alla radice.

La prima ricetta prevede che i fondi destinati ai musei siano "targati", come avviene in molti altri paesi. Se una delle funzioni fondamentali del museo - quella che giustifica la sua apertura al pubblico e il suo costo, nonché l'inevitabile rischio che si corre comunque dal punto di vista conservativo - è quella di trasmettere cultura, allora si faccia in modo che una determinata porzione dei fondi stanziati per il museo debba essere spesa per forza per migliorare questo aspetto. È comune esperienza per chi si occupa di queste cose sentirsi dire, infatti, "sarebbe molto bello fare ciò che lei propone, ma non ci sono i soldi". Non è vero: i soldi ci sono (e recentemente anche in discreta quantità), ma vengono spesi per altro. E non si vuole certo questionare sulla priorità delle esigenze conservative: ma le piante da giardino, il lastricato esterno, certe lampade dal design raffinato (e dal costo proporzionalmente elevato), ecc. non dovrebbero prevalere sulle esigenze della spiegazione al pubblico; fanno purtroppo tornare alla mente i

"musei-reggie delle belle arti" di ragghiantiana memoria.

La seconda ricetta prescrive che non si possa allestire la/e collezione/i e poi chiamare l'esperto in comunicazione e dire: "Adesso comunica, spiega, ecc.". Le opere d'arte sono inerentemente comunicative: la loro scelta è già parte della comunicazione; allestire è un'operazione comunicativa (e di primaria importanza, come sanno bene, ad esempio, i pubblicitari, che valutano a peso d'oro i diversi spazi occupati dai messaggi e dagli oggetti). La comunicazione visiva, inoltre, per ragioni intrinseche al suo funzionamento (cui abbiamo accennato prima: ad esempio, il fatto che tende ad essere maggiormente irriflessa ed inconscia), è da questo punto di vista ancora più sensibile e delicata. Bisogna, allora, formare un'équipe fin dall'inizio, équipe in cui siano presenti "pari grado" le tre competenze essenziali all'operazione: quella storico-conservativa, quella allestitiva, quella comunicativa. Questa équipe progetta e realizza simultaneamente, giacché altrimenti non si può fare, l'esposizione e la sua comunicazione (si dovrebbe più correttamente dire l'"esposizione-comunicazione", dato che esporre è comunicare).

Cosa si ottiene se si seguono queste regole elementari? Be', se provassi a spiegarlo qui a parole e per iscritto tradirei uno dei principi fondamentali di ciò che ho appena sostenuto: posso solo indirizzarvi in un luogo dove si può fare concreta esperienza di come si fa e di cosa può fare per il museo la comunicazione visiva integrata. È il museo archeologico di Castiglion Fiorentino. È un piccolo museo, ma un "vero" museo: è un museo etrusco. Ciascuna delle sale presenta uno o più apparati esplicativi visivi e auditivi, perfettamente integrati nell'allestimento e nella disposizione dei reperti. Posso solo concludere: provare per credere.

Note

- (1) C. L. Ragghianti, *Arte, fare e vedere*, Firenze, Vallecchi, 1974, pp. VII-VIII.
- (2) A. Paolucci, "Il Giornale dell'Arte", Settembre 1996, 147, p. 30.
- (3) P. Ottone, "Il Venerdì" de "La Repubblica", 31 marzo 2000, p. 50.
- (4) C. L. Ragghianti, *Arte, fare e vedere*, cit., p. 178, p. 145.
- (5) *Considération morales sur la destination des ouvrages de l'art*, Paris, Crapelet, 1815; citazioni dalla ristampa Fayard, 1989, pp. 36-43.
- (6) C. L. Ragghianti, *Arte, fare e vedere*, cit., p. 189.

Bibliografia

- F. Antinucci, *Summa Hypermedialis*, "Sistemi Intelligenti", V, 1993, 2, pp. 227-257.
- F. Antinucci, *Il progetto "Museo Virtuale"*, in *Virtual Project. Atti del convegno sulle applicazioni di frontiera della nuove tecnologie*, a cura di A. Ronchi, Bologna, 1995.
- F. Antinucci, *Realtà virtuale e istituzioni museali*, "MC Microcomputer", 1996, 4, pp. 170-171.
- F. Antinucci, *Se i musei sono immagini puoi vederli e capirli di più*, "Telema", 1996, 6, pp. 48-54.
- F. Antinucci, *Le nuove tecnologie interattive nel Museo di Via del Corso*, in *Via del Corso: una strada lunga 2000 anni*, a cura di C. D'Onofrio, Roma, Edizioni De Luca, 1999.
- F. Antinucci, *Postfazione: come esibire*, in *Napoleone a Marengo. Dal mito alla storia*, a cura di F. Antinucci e G. Massobrio, Alessandria, Edizioni dell'Orso, 2000, pp. 177-193.
- T. De Mauro, *Minisemantica dei linguaggi non-verbali e delle lingue*, Bari, Laterza, 2000⁶.
- E. H. Gombrich, *L'uso delle immagini*, Milano, Leonardo Arte, 1999.
- I formati della memoria*, a cura di P. Galluzzi e P. Valentino, Firenze, Giunti, 1977.
- Musei virtuali*, a cura di F. Antinucci, "Sistemi Intelligenti", X, 1998, 2.
- Quatremère de Quincy, *Considération morales sur la destination des ouvrages de l'art*, Paris, Crapelet, 1815; ristampa Fayard, 1989.
- C. L. Ragghianti, *Arte, fare e vedere*, Firenze, Vallecchi, 1974.
- I. Kant, *Critica della facoltà di giudizio*, a cura di E. Garroni e H. Hohenegger, Torino, Einaudi, 1999.
- L. Wittgenstein, *Lezioni e conversazioni*, Milano, Adelphi, 2001².