



# AIDDA

FARE IMPRESA AL FEMMINILE  
Associazione Imprenditrici e  
Donne Dirigenti di Azienda

## BIENNALE DI VENEZIA

*RAGIONAMENTI PERCETTIVI*

**17 OTTOBRE 2015**



# AIDDA

FARE IMPRESA AL FEMMINILE  
Associazione Imprenditrici e  
Donne Dirigenti di Azienda

## TRATTO DA - RAGIONAMENTI PERCETTIVI

Autori: DI CARLO MARIA FOSSALUZZA E IAN VERSTEGEN

Editore MIMESIS/Filosofia

### La relazione tra fruitore e opera d'arte e tra fruitore e contesto

Che cosa succede quando un visitatore si ferma a osservare un'opera d'arte in uno spazio espositivo? Diverse prospettive psicologiche hanno risposto a questa domanda, analizzando l'esperienza estetica. I livelli e i perimetri teorici da cui essa può essere affrontata sono differenti, ma tutti riconoscono, pur attribuendovi peso differente, l'intreccio di processi cognitivi, emotivi, percettivi (tra gli altri: Massironi 2000; Jacobsen, 2006; Leder *et al.*, 2004; Argenton, 2008). Inoltre, l'esperienza estetica è frutto del contesto. La struttura formale e le caratteristiche espressive dell'opera (Argenton 1996, 2008), il soggetto raffigurato, lo stile artistico e gli altri elementi contribuiscono a formare il suo appeal estetico. Allo stesso tempo, le caratteristiche del pubblico (storia, personalità, capacità cognitive, motivazioni, conoscenze specifiche sull'arte), il contesto fisico e sociale (quindi il setting, l'esposizione, la presenza o assenza di accompagnatori) influenzano l'esperienza estetica (Locher, 2012).

L'esperienza estetica, osservata all'interno della relazione fruitore-opera, implica differenti e multipli livelli di elaborazione; dalla risposta immediata e spontanea del fruitore alle caratteristiche formali dell'opera, fino al giudizio esplicito e consapevole. In particolare, Locher (1996, 2012) teorizza due fasi: la prima consiste nella spontanea "impressione globale" che lo spettatore vive di fronte all'opera. Tale impressione comprende il contenuto dell'opera, la sua organizzazione globale e il suo significato semantico, cui si aggiunge una prima reazione affettiva. Si tratta di una reazione immediata, automatica e non consapevole, alle caratteristiche formali nella loro globalità. Se dopo la prima elaborazione complessiva dell'opera il visitatore la ritiene interessante, si avvia alla seconda fase del processo estetico. Consiste nell'esplorazione attenta dell'opera per amplificare la conoscenza riguardo la relazione tra le caratteristiche pittoriche e la loro organizzazione strutturale, per soddisfare la curiosità e sviluppare apprezzamento: Questa seconda fase può essere ampliata considerando anche gli altri processi deliberati e consapevoli di ordine superiore: l'interpretazione del significato dell'opera.

Diverse prospettive teoriche sull'esperienza estetica permettono di approfondire i processi psicologici alla base di queste due fasi. In primo luogo, grande rilevanza ha la prospettiva gestaltista. Partendo dal presupposto che di fronte a qualunque stimolo che attiri l'attenzione del soggetto, questi compie quattro azioni: percezione, rappresentazione, interpretazione e valutazione, Argenton afferma che:

*qualsiasi stimolo che entri nel campo della nostra attenzione viene da noi percepito, confrontato con le rappresentazioni mentali del mondo che fanno parte del nostro patrimonio di esperienze e conoscenze, interpretato e valutato, sulla base di quelle categorie e criteri bipolari [...] come positivo o negativo, più o meno buono/piacevole/interessante/utile [...] e così via. [...] Tutta questa faticosa ma necessaria attività si riassume nell'attribuire significato [...] (Argenton, 1996, p. 208).*

Secondo tale approccio, dunque, tutto il processo di incontro e relazione tra fruitore e opera si basa sull'elaborazione percettiva (attraverso sia gli organi di senso, sia le aree cerebrali sensoriali) degli elementi che compongono l'opera (linee, colori, forme, posizioni nello spazio, ecc.) Di conseguenza, l'azione di attribuzione di significato all'arte è strettamente connessa alla forma dell'oggetto, tanto che si parla di *significato percettivo* che deriva dalle *qualità fenomeniche* dell'opera



# AIDDA

FARE IMPRESA AL FEMMINILE  
Associazione Imprenditrici e  
Donne Dirigenti di Azienda

## TRATTO DA - RAGIONAMENTI PERCETTIVI

Autori: DI CARLO MARIA FOSSALUZZA E IAN VERSTEGEN  
Editore MIMESIS/Filosofia

Anche l'approccio ermeneutico all'esperienza estetica (Hooper-Greenhill, 1999) offre prospettive teoriche congruenti per ampliare la comprensione dei primi processi percettivi e cognitivi successivi all'incontro con l'opera. Questo approccio unisce in sé sia attenzione percettiva allo stimolo e alle sue caratteristiche, sia riflessione e rielaborazione dell'oggetto sulla base delle esperienze, conoscenze, emozioni, ricordi del passato. L'attribuzione di significato, infatti, avverrebbe tramite un dialogo tra l'osservazione del tutto e delle sue parti, e tra conoscenze ed esperienze presenti e passate del soggetto. L'attribuzione di significato coinvolge ulteriori dinamiche psicologiche, quelle connesse all'azione e al ruolo dell'osservatore. L'approccio costruttivista all'esperienza estetica (Hein, 1998, 1999), per esempio, concepisce il visitatore come attivo costruttore della propria esperienza e del significato delle opere (*active audience*). Il fruitore costruisce il proprio significato personale dell'opera, a partire dalle conoscenze che il museo offre, integrandole e rielaborandole alla luce delle conoscenze ed esperienze pregresse, sfruttando le abilità e le strategie che possiede.

Ci permette di ampliare e sviluppare ulteriormente la riflessione, prendendo in considerazione anche l'artista e l'opera, anche la teoria delle rappresentazioni pittoriche di Norman Freeman (1995, 2004, 2010), che esplora la capacità di comprendere un'opera d'arte, ossia dell'abilità di crearsi una rappresentazione mentale dell'*intenzionalità artistica* che sta alla base delle relazioni tra artista, fruitore, opera e mondo. Freeman considera l'opera come artefatto dotato di intenzionalità, vero e proprio "segno esterno dell'azione mentale", concreto e condivisibile con gli altri. Dunque per comprendere l'opera come segno dell'azione mentale, il bambino, prima, l'adolescente e l'adulto, poi, sviluppano una *teoria*, un ragionamento ermeneutico, circa la relazione tra: gli attori connessi al processo artistico (artista e fruitore), il mondo (oggetti ed eventi che hanno costituito gli stimoli per l'artista) e l'opera stessa.

Approcci alla fruizione d'arte attenti in particolare alla dimensione comunicativa concepiscono l'esperienza estetica come *relazione* tra soggetti-oggetti differenti, basata sulle capacità cognitive, percettive ed emotive delle persone (Gilli & Rozzi, 2013). L'opera d'arte, essendo un artefatto, custodisce in sé intenzioni, significati e messaggi. Questi sono in parte generati dall'"urgenza comunicativa" dell'artista e creati attraverso le sue abilità tecniche. Tale processo prende il nome di *intenzionalizzazione*. Il fruitore, dal canto suo, nel cercare di interpretare l'opera attua un processo detto *reintenzionalizzazione*, processo complementare a quello di intenzionalizzazione, che consiste nell'interpretazione del significato dell'opera (o dell'artefatto comunicativo in generale) e dipende dalle intenzioni del fruitore, dalle sue conoscenze ed esperienze passate, dalla sua cultura, dalle emozioni e dai pensieri che l'opera evoca.

Nell'atto creativo manipolando segni e concetti l'artista genera qualcosa che eccede l'intenzione stessa dell'artista. Proprio per questo motivo il fruitore nella sua reintenzionalizzazione non ricostruisce, semplicisticamente, l'intenzionalità dell'artista, ma attribuisce all'opera significati, messaggi e intenzioni che possono essere diversi da quelli del creatore.



# AIDDA

FARE IMPRESA AL FEMMINILE  
Associazione Imprenditrici e  
Donne Dirigenti di Azienda

## TRATTO DA - RAGIONAMENTI PERCETTIVI

Autori: DI CARLO MARIA FOSSALUZZA E IAN VERSTEGEN

Editore MIMESIS/Filosofia

Ulteriore elemento è il contesto, concepito non come un mero contenitore, ma come fattore costitutivo dell'intera dinamica fruitiva; riguarda l'ambiente concreto (museo, galleria d'arte, parco, ecc.) in cui avviene la fruizione e comprende anche l'ambiente sociale, composto dalle persone, dalla cultura, dai ruoli sociali, e così via.

In un approccio comunicativo, anche la relazione tra pubblico e contesto può essere letta come relazione basata su intenzionalità. Infatti, così come le opere sono artefatti creati secondo un'azione intenzionale e dotate di senso dell'artista, allo stesso modo i musei sviluppano il contesto in cui l'opera è esposta attraverso un'intenzionalità che dona all'esposizione un significato specifico. All'interno dell'esposizione, le scelte di orientamento e allestimento <<sono entrambe operazioni interpretative che intervengono nell'opera di mediazione compiuta dal museo tra la collezione e il pubblico, e nessuna delle due può aspirare alla neutralità>> (Marini Clarelli, 2005, p.78). La successione delle opere, la scelta dei supporti, il ritmo, il dialogo con il contesto sono frutto di scelte precise, atti interpretativi che devono a loro volta essere interpretati. Infatti come alcuni studi mostrano (Falk, 1993, 1997; Bitgood, 1994; Bitgood & Patterson, 1993), l'ordinamento delle opere influenza la qualità della visita e l'apprendimento, la lunghezza dei testi scritti e il loro layout possono incoraggiare o meno la lettura e di conseguenza stimolare o meno all'osservazione dell'opera.

Possiamo parlare di una vera e propria progettazione dell'esperienza del fruitore. Tale progettazione coinvolge gli *aspetti curatoriali* (Gilli & Rozzi, 2013, p. 75), che comprendono l'orientamento e le scelte didattiche e che possono essere usati in modo strategico per influenzare l'esperienza emotiva e cognitiva del visitatore. Progettare gli aspetti curatoriali presuppone quindi prefigurare le opportunità da offrire al visitatore (agire, riflettere, esplorare, ecc.). Per esempio, la pianificazione dell'incontro visitatore-opera può essere orientata a favorire l'elaborazione cognitiva dell'esperienza; in tal caso potrebbe essere guidata da domande come "Quali riflessioni vogliamo che il fruitore faccia?", oppure può essere indirizzata a favorire maggiormente le riflessioni emotive sull'opera; in questo caso potrebbe essere guidata da domande come "Quali emozioni vogliamo che provi di fronte all'opera?" o "Come le emozioni che può provare si legano al messaggio dell'opera?".

La progettazione e la realizzazione del percorso di incontro tra pubblico e opere trasformano il museo in medium comunicativo. Da un lato, infatti, il museo può essere visto come una forma di comunicazione non verbale che ha nei suoi oggetti le proprie specifiche parole (Tomea Gavazzoli, 2003): parla attraverso sia le opere esposte sia gli strumenti comunicativi a sua disposizione (pannelli, allestimento, brochure, audioguide, titolo della mostra, didascalie, didattica, video, ecc.). Dall'altro, diventa vera propria interfaccia tra fruitore e arte. Permette al visitatore di raggiungere l'opera che desidera, di osservarla nelle condizioni ambientali e percettive idealmente ottimali, di fare riflessioni su di essa (sul suo contenuto, sulla sua essenza artistica, sul suo significato, sull'artista ecc.).

Dal canto suo, il visitatore, come nell'incontro con l'opera attua un processo intenzionale d'interpretazione, attribuzione di significato e reintonenzionalizzazione, così anche nell'incontro con l'intera esposizione mette in atto i medesimi processi intenzionali, in modo più o meno consapevole.