

TRASPORTI

& cultura

50

rivista di architettura delle infrastrutture nel paesaggio



LA CITTÀ, SPECCHIO DELLA SOCIETÀ



Rivista quadrimestrale
gennaio-aprile 2018
anno XVIII, numero 50

Direttore responsabile
Laura Facchinelli

Direzione e redazione
Cannaregio 1980 – 30121 Venezia

e-mail: info@trasportiecultura.net
laura.facchinelli@alice.it

Comitato Scientifico

Oliviero Baccelli
CERTeT, Università Bocconi, Milano

Paolo Costa
già Presidente Commissione Trasporti
Parlamento Europeo

Giuseppe Goisis
Università Ca' Foscari, Venezia

Massimo Guarascio
Università La Sapienza, Roma

Giuseppe Mazzeo
Consiglio Nazionale delle Ricerche, Napoli

Cristiana Mazzoni
Ecole Nationale Supérieure d'Architecture,
Strasbourg

Marco Pasetto
Università di Padova

Franco Purini
Università La Sapienza, Roma

Enzo Siviero
Università Iuav, Venezia

Zeila Tesoriere
Università di Palermo - LIAT ENSAP-Malaquais

Maria Cristina Treu
Politecnico di Milano

La rivista è sottoposta a double-blind peer review

Traduzioni in lingua inglese di Olga Barmine

La rivista è pubblicata on-line
nel sito www.trasportiecultura.net

2018 © Laura Facchinelli
Norme per il copyright: v. ultima pagina

Editore: Laura Facchinelli
C.F. FCC LRA 50P66 L7365

Pubblicato a Venezia nel mese di aprile 2018

Autorizzazione del Tribunale di Verona n. 1443
del 11/5/2001

ISSN 2280-3998 / ISSN 1971-6524

TRASPORTI

5 LA CITTÀ, SPECCHIO DELLA SOCIETÀ
di Laura Facchinelli

7 50 NUMERI
di Laura Facchinelli

**13 BREVI NOTE SULLA CONDIZIONE
ATTUALE DELLA CITTÀ**
di Franco Purini

**19 TRASFORMAZIONI IN CORSO,
DELLA CITTÀ E DELLA SUA GENTE**
di Giandomenico Amendola

**25 CITTÀ: MEMORIA, INNOVAZIONE,
IDENTITÀ**
Intervista ad Alberto Ferlenga a cura di Laura
Facchinelli e Oriana Giovinnazzi

**31 IL PAESAGGIO URBANO COME
INTERPRETE DELLE SFIDE DELLE
CITTÀ DI OGGI E DOMANI**
di Andreas Kipar

**39 CONDIZIONI DELL'ABITARE E
POLITICHE URBANE IN ALCUNE
ESPERIENZE EUROPEE: NUOVE SFIDE
PER IL PROGETTO DELLA CITTÀ**
di Chiara Mazzoleni

**47 DALLA RACCOMANDAZIONE
UNESCO ALLA CITTÀ CREATIVA:
QUALE FUTURO?**
di Viviana Martini

**51 LA CITTÀ, I CITTADINI E LA MOBILITÀ
SOSTENIBILE. NOTE DI STORIA
RECENTE**
di Stefano Maggi

**59 L'ENERGIA DELLA CITTÀ.
ABBIAMO VISSUTO 150 ANNI
IN UNA BOLLA ENERGETICA**
di Emanuele Saurwein

**67 ARCHITETTURE DEL CORPO
URBANO. PERCHÉ LA CITTÀ DI OGGI
NON È RAPPRESENTATIVA**
di Zeila Tesoriere

**75 MUSEI, SPECCHIO DELLA SOCIETÀ.
I CAMBIAMENTI IN AMBITO ESPOSI-
TIVO E MUSEALE NELL'OTTICA DEL-
LA PSICOLOGIA ARCHITETTONICA**
di Leonardo Tizi e Francesca Pazzaglia

83 UN CAMION CHE PASSA È MUSICA?
di Ricciarda Belgiojoso

**89 DALLE NUOVE PRATICHE DI
MOBILITÀ AL PROGETTO: LETTURE
SENSIBILI DI SHANGHAI**
di Cristiana Mazzoni e Irene Sartoretti

**97 BRIDGING WORLDWIDE. APPUNTI DI
VIAGGIO**
di Enzo Siviero

**103 LISBONA. TRASFORMAZIONI DI
UNA CITTÀ EUROPEA**
di Giuseppe Mazzeo

**111 NUOVI SCENARI URBANI PER LA
MILANO DEL 2050**
di Maria Cristina Treu

**119 VENEZIA SOPRAVVIVRÀ AL
TURISMO 4.0?**
di Paolo Costa

**125 TEMA JOURNAL OF LAND USE,
MOBILITY AND ENVIRONMENT:
L'ESPERIENZA DEL PRIMO
DECENNIO**
di Rocco Papa e Anna La Rocca

cultura

**131 DALLA POLIS ALLA COSMOPOLIS:
CONSIDERAZIONI SUL CON-VIVERE
E LE SUE METAFORE**
di Giuseppe Goisis

**137 CARATTERI PERCETTIVO-ESPRES-
SIVI DELLA FORMA ARCHITETTO-
NICA CONTEMPORANEA NELLA
VALORIZZAZIONE DELLE IDENTITÀ
PARTICOLARI**
di Michele Sinico

**143 LA CITTÀ NEL DIBATTITO CON-
TEMPORANEO, FRA TRADIZIONALI
QUESTIONI E NUOVE SFIDE.
CONVEGNO INU A NAPOLI**
di Marichela Sepe

**149 BIENNALE ARCHITETTURA,
ALLA RICERCA DELLA LIBERTÀ**
di Laura Facchinelli

La città, specchio della società

di Laura Facchinelli

Il tema di questo numero della rivista – il numero 50, un traguardo per noi importante – nasce dalle esperienze maturate in questi anni, lungo il filo conduttore delle modalità del costruire nel paesaggio. Costruire le infrastrutture innanzitutto (ferrovie, strade, viadotti...), che hanno un grande impatto per le loro dimensioni e la durata nel tempo. Costruire condomini, capannoni, sempre più spesso centri commerciali, che trasformano le periferie delle città. Costruire all'interno delle aree urbane, e in particolare nelle metropoli, dove si moltiplicano i grattacieli. Ci poniamo interrogativi sul presente e sul futuro delle nostre città.

Il nodo cruciale della nostra rivista è infatti quello dell'ambiente costruito. Lo affrontiamo tenendo ben presenti le esigenze della modernità, il doveroso impulso allo sviluppo, là dove il costruire – per esempio – una nuova linea ferroviaria costituisce un progresso in termini di un servizio di trasporto più veloce a disposizione di tutti, fondamentale quando si possono migliorare i collegamenti fra le nazioni. Con la massima considerazione per le istanze di tutela dei territori attraversati, tutela che presuppone un progetto efficace e rispettoso, condiviso con le popolazioni.

Anche nel caso della città, della quale ora ci occupiamo, la qualità del progetto determina la bellezza o disarmonia di un luogo, influenzando in modo positivo o negativo l'ambiente vita e ipotecendo il futuro, spesso in modo irreversibile. Abbiamo sottolineato più volte che le piazze delle nostre città sono ricche di storia, con testimonianze immortali dei grandi dell'architettura, e anche gli edifici più modesti dei secoli passati ci appaiono preziosi, se confrontati con certe costruzioni degli ultimi decenni. Prima si costruiva con materiali solidi, idealmente "per sempre", mentre in seguito – per incapacità di giudizio, o per gretto calcolo di utilità – si è costruito e basta.

Fin qui il confronto fra passato e presente nel nostro paese. Ma ci poniamo interrogativi anche in un orizzonte più ampio. Più ampio in termini geografici, per constatare che le metropoli nei diversi continenti crescono a dismisura e sono ormai, spesso, omologate e prive di identità. Ma l'orizzonte può essere più ampio anche in termini temporali, per cogliere le nuove tendenze dell'architettura, la quale, se è capace di slanci innovativi straordinari, talvolta stravolge il nostro orizzonte visivo con scenografie arroganti quanto sterili, inadatte ad evolvere il proprio linguaggio, tanto che saranno sostituite, presto o tardi, da altre mode. Contemporaneamente, però, si affermano istanze opposte, che vogliono i cittadini protagonisti, e anzi li vedono attivi nel modellare i luoghi nei modi adatti alla propria esistenza. Sempre più si diffondono ricerche tecniche e sensibilità personali volte a un uso sensato e lungimirante delle risorse energetiche. E queste esigenze già orientano alcuni progettisti.

Da alcuni decenni il mondo sta cambiando, radicalmente. A cambiarlo siamo noi. Noi che – disorientati nel generale crollo dei valori, storditi dalla tecnologia galoppante, timorosi per le minacce amplificate nell'oceano informe del web – anche nel costruire edifici e piazze proiettiamo le nostre scelte condizionate, le nostre incertezze. Pertanto i luoghi che cambiano, nella loro fisicità, costituiscono uno specchio che ci rimanda l'immagine di quello che siamo. Ed ecco il tema di questo numero che analizza i cambiamenti della città-specchio, accostando le modalità interpretative dell'Architettura, della Filosofia, della Sociologia, della Psicologia, della Storia, delle Arti.

Per costruire questo scenario a più voci, abbiamo interpellato gli autori che hanno collaborato con la rivista nei 18 anni della sua esistenza. Hanno risposto in tanti. Ne risulta un panorama molto articolato, dalla complessità delle trattazioni accademiche alla leggerezza degli appunti di viaggio. Si parla di due città italiane impegnate su versanti differenti: una è orientata su progetti architettonici ambiziosi e innovativi, l'altra è assediata da un numero di turisti sempre crescente, rischiando di restarne travolta. Si affronta, doverosamente, il tema della mobilità sostenibile, ed è preziosa la testimonianza di un lavoro comune fra due continenti. Alcuni articoli sono sorprendenti, come quello che intreccia l'architettura con la musica. Hanno scritto anche i responsabili di una rivista universitaria che affronta argomenti a noi molto vicini. Nelle pagine che seguono presentiamo pertanto un affresco sulla città che ci aiuta a riflettere sul nostro modo di essere.



Musei, specchio della società. I cambiamenti in ambito espositivo e museale nell'ottica della psicologia architettonica

di Leonardo Tizi e Francesca Pazzaglia

La psicologia ambientale, come studio della dinamica persona-ambiente, costituisce una cornice teorica per comprendere l'interazione tra ambienti museali e stili di vita, interessi e motivazioni dei loro visitatori. Molta ricerca sui visitatori dei musei (indicata nella letteratura internazionale con il settore di *Visitor Studies*), pur non identificandosi esplicitamente con la psicologia ambientale, usa tuttavia approcci e tecniche simili. Le analisi effettuate in entrambi gli ambiti possono essere di aiuto per interpretare i cambiamenti che hanno contrassegnato i musei a partire dalla fine dell'Ottocento. Tali cambiamenti hanno portato recentemente a valorizzare l'esperienza dei visitatori, che è stata messa al centro e teorizzata in termini più ampi, riconoscendo l'importanza delle dimensioni affettive, oltre a quelle comportamentali e cognitive, e del modo in cui i visitatori si appropriano dello spazio museale per soddisfare obiettivi personali e di apprendimento.

Il museo costituisce uno degli elementi dell'infrastruttura culturale di una città e sempre di più i musei sono diventati mete turistiche, in risposta a una crescente esigenza di valorizzazione delle risorse artistiche, storiche e culturali, a un modo diverso di intendere l'arte come bene di consumo e fonte di esperienze personali significative. Ciò ha avuto un impatto profondo sul modo in cui i musei concettualizzano e progettano i loro spazi espositivi.

Nel corso degli ultimi 150 anni, il design espositivo si è spostato da modalità visive non mediate tecnologicamente a forme interpretative ed esperienziali, e, parallelamente al riconoscimento del ruolo del design, le architetture e gli allestimenti museali sono diventati uno specchio del nuovo modo di intendere la fruizione artistica: fenomeno di massa, non più limitato a obiettivi solo conoscitivi, ma motivo di esperienza e condivisione di emozioni.

Il variare nel tempo del ruolo socio-culturale dei musei

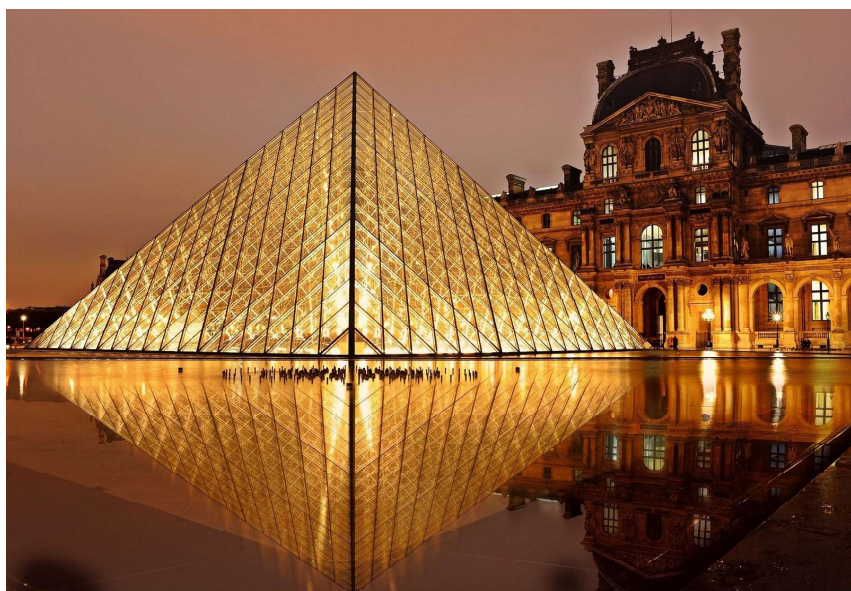
L'International Council of Museums definisce i musei come "un'istituzione permanente no profit a servizio della società e del suo sviluppo, aperta al pubblico, che acquisisce, ricerca, comunica ed espone il patrimonio tangibile e intangibile dell'umanità e il suo ambiente ai fini dell'educazione, dello studio e del divertimento" (ICOM, 2007). Se storicamente i musei sono stati organizzati attorno a una collezione, più recentemente si sono affermati musei che hanno posto minore enfasi

Museums, the mirror of society. Changes in the exhibition and museum environment from the perspective of architectural psychology

by Leonardo Tizi and Francesca Pazzaglia

Environmental psychology, as a study of the dynamics between person and environment, is a theoretical framework for understanding the interaction between museum environments and the lifestyles, interests and motivations of their visitors. The museum, in its evolution from a device focused primarily on educating the public to a device meant to attract it, as in the emblematic case of Bilbao, can become a vehicle for urban regeneration. The evolution of museums since the late nineteenth century has recently led to the enhancement of the visitor experience, recognizing the importance of the affective, as well as the behavioural and cognitive dimensions, and the way in which visitors take possession of the museum space to meet personal and learning goals. The museum is one of the elements in a city's cultural infrastructure, and more and more museums have become tourist destinations, in response to a growing need to enhance artistic, historical and cultural resources, to a different way of understanding art as a consumer good and a source of significant personal experiences. This has had a profound impact on the way museums conceptualize and design their exhibition spaces.

Nella pagina a fianco, in alto: il Guggenheim Museum di Bilbao, architettura iconica che ha catalizzato la trasformazione economica e culturale di un'intera regione. Al centro e in basso: esempi di architetture contemporanee sulla scia dell'effetto Bilbao: le foto rappresentano, rispettivamente, il Museum of Old and New Art di Hobart, Tasmania e il Louvre-Lens Museum, Francia.



1 e 2 - Architetture museali del '900 che si sono affermate come segno urbano dal forte impatto visivo ed emotivo. Le foto rappresentano il Solomon R. Guggenheim Museum di New York (in alto) e la Piramide del Louvre a Parigi (in basso).

sulle collezioni materiali, valorizzando idee culturali e fenomeni scientifici.

Negli anni '90, in tutto il mondo sono stati costruiti nuovi musei ad un ritmo sorprendente, con una crescita dei capitali investiti del 483% (Tilden, 2004). I musei, in particolare i musei più grandi nelle città principali, costituiscono importanti mete turistiche e si sono affermati come rappresentazioni monumentali del senso del luogo e dell'identità culturale di una destinazione (Stylianou-Lambert, 2011), al punto che, in alcuni casi, città fino a pochi anni prima ignorate dai flussi turistici sono diventate conosciute e mete ambite a seguito della costruzione di musei, che ne sono diventati il centro e un vero e proprio simbolo nell'immaginario collettivo.

In ambito internazionale, l'esempio più significativo è rappresentato dal Guggenheim Museum di Bilbao, museo di arte contemporanea inaugurato nel 1997 e progettato dall'architetto Frank O. Gehry, ingaggiato con la richiesta di realizzare un segno urbano trasformativo come l'Opera House di Sidney. L'edificio scultoreo, considerato da su-

bito una delle architetture più influenti dei tempi moderni, ha dato il nome al "Bilbao effect", un fenomeno per il quale gli investimenti culturali materializzati in un'opera iconica sarebbero in grado di risollevare l'economia di centri e regioni (Plaza, 2006). Spesso, i musei costruiti dopo quello di Bilbao sostituiscono a una collezione importante un'architettura sorprendente, sperando che l'edificio diventi un'opera d'arte di per sé capace di attrarre numerosi visitatori, strategia che sembrerebbe non aver funzionato in altre città che hanno investito nelle istituzioni culturali per innescare un processo di trasformazione economica.

Acclamato come l'evento culturale più importante dall'apertura dell'Opera House di Sidney, il Museum of Old and New Art (Mona), in Tasmania, ha generato una significativa fioritura culturale a Hobart, raggiungendo un livello di rigenerazione urbana e regionale, guidata dal turismo, al pari del Museo Guggenheim di Bilbao (Franklin & Papastogiadis, 2017). Il Louvre-Lens Museum, inaugurato nel 2012 come sede distaccata del Louvre, e costruito sul sito di una vecchia miniera di carbone anche con l'obiettivo di sviluppare l'attrattività turistica e culturale della città, può essere considerato un ulteriore banco di prova dell'effetto Bilbao. Il Solomon R. Guggenheim Museum di New York, opera di Frank Lloyd Wright del 1943, tra le più importanti architetture del XX secolo, e la Piramide del Louvre a Parigi, ideata da Ieoh Ming Pei e inaugurata tra polemiche e resistenze nel 1988, costituiscono due opere che rapidamente si sono affermate come segni urbani distintivi dal grande impatto visivo ed emotivo.

Nel contesto italiano, ricordiamo, a Roma, il Museo nazionale delle arti del XXI secolo (MAXXI), inaugurato nel 2010 su progetto di Zaha Hadid; la nuova sede, a Rovereto, del Museo di Arte Moderna e Contemporanea di Trento e Rovereto (MART), progettata da Mario Botta e aperta nel 2002; la Fondazione Prada a Milano, istituzione dedicata all'arte contemporanea e alla cultura, i cui nuovi spazi sono stati progettati dallo studio di architettura OMA, guidato da Rem Koolhaas, e inaugurati nel 2015 come trasformazione di una distilleria risalente ai primi anni del Novecento.

Queste dinamiche evidenziano come stia emergendo un nuovo tipo di museo, dove l'edificio si configura come fulcro di un nuovo modo di una città di rappresentarsi al mondo, emblema talvolta di un luogo e di una comunità, e come strumento per la raccolta di fondi e di pubblicità, non solo per il museo ma anche per la città. Questo, naturalmente, non toglie importanza a ciò che all'interno dei musei viene ospitato: il vettore primario per l'esperienza dei visitatori è la mostra, un mezzo di comunicazione unico che crea una narrativa attraverso il movimento nello spazio e nel tempo (Lord, 2001; Wineman & Peponis, 2009).

Come è cambiato dalla seconda metà dell'Ottocento a oggi il modo di interpretare il ruolo dei musei? Dagli edifici storici a quelli contemporanei, l'architettura dei musei si muove dal *mostrare* al *raccontare* e dalla *classificazione* alla *narrazione* (Hillier & Tzortzi, 2011). In questo processo di trasformazione, i cambiamenti fisici relativi alla spazialità dei musei determinano modi diversi di esporre le opere, non più semplicemente installate su muri bianchi squadrati; pertanto, sono richieste nuove strategie e tecniche espositive, che potrebbero cambiare la comprensione da parte del pubblico di cosa sia un museo (Lindsay, 2013).

Architettura museale e design espositivo sono chiaramente collegati, così come il design degli allestimenti è inevitabilmente influenzato dall'involucro architettonico. È indicativo che lo spazio dei musei pubblici del passato venisse organizzato in sequenze di grandi sale e fosse prestata poca attenzione al layout delle mostre. Come vedremo, notevoli sono stati i cambiamenti in questo senso nelle esposizioni recenti.

Il termine *museo* deriva dal greco *mouseion*, che designa il "luogo sacro alle Muse", all'interno del quale erano ospitate raccolte di libri e di opere d'arte. Col passare dei secoli, il museo muta progressivamente la sua natura, diventando luogo privato e aristocratico, finché, alla fine del XVIII secolo, inizia a sviluppare alcune delle caratteristiche che mantiene tuttora. Nell'Ottocento, riprendendo moduli greco-romani ed ergendosi a simbolo dello Stato e della sua identità culturale, l'architettura dei musei connotava questi palazzi come templi moderni che donavano sacralità alle opere custodite, rispondendo così a una funzione di tipo celebrativo (Gilli & Rozzi, 2013).

Agli inizi del XX secolo, la nascita del modernismo – sia nell'arte sia nell'architettura – ha avuto una considerevole influenza sul design espositivo. È nella Germania dei primi anni Trenta del secolo scorso che, con i progetti del Bauhaus, si inizia a porre attenzione al flusso dei visitatori, all'organizzazione sequenziale degli spazi, al design grafico. Un altro innovatore è stato Otto Neurath, che nel 1925 fondò a Vienna il Museo Sociale ed Economico, riconoscendo il potenziale di educazione pubblica delle mostre e l'importanza del pubblico in questo processo.

Negli Stati Uniti, la cultura del consumo di massa del ventesimo secolo ha esercitato una significativa influenza sul design espositivo. La mostra *Arts of the South Seas*, realizzata da Rene D'Harnoncourt nel 1946 presso il Museum of Modern Art di New York, utilizzò schemi di illuminazione ad effetto e colori evocativi in un modo che trasformò il design espositivo in una forma di arte e di interpretazione (Foster, 2012).

In parallelo a questi cambiamenti nelle pratiche espositive, le mostre sono diventate il mezzo attraverso il quale l'arte viene sperimentata piuttosto che semplicemente il luogo in cui è catalogata. È in questi anni e con queste finalità che si afferma il *design* minimalista del *white cube*, che diviene l'archetipo dell'ambiente della galleria d'arte, con l'intenzione di lasciare le opere come unico focus facendo svanire lo spazio sullo sfondo (Giebelhausen, 2011). Per contrasto, i musei pratici (per es. i musei di storia naturale e della scienza) si sono sviluppati all'interno del paradigma della *black box*, oscurando intenzionalmente il mondo esterno e ponendo il visitatore in uno spazio artificiale, progettato con particolare attenzione agli aspetti scenografici degli allestimenti (Dernie, 2006). In entrambi i casi è l'esperienza dei visitatori che viene messa al centro.

Esposizioni museali ed esperienza dei visitatori

Nel ventunesimo secolo le economie delle società industrializzate hanno riconosciuto in maniera crescente il bisogno di andare oltre le caratteristiche dei prodotti, verso dimensioni più esperienziali del consumo. Coerentemente con questa tendenza, i



3 - Museo nazionale delle arti del XXI secolo-MAXXI a Roma.

musei (ri)considerano il proprio ruolo nei termini dell'esperienza che possono offrire ai visitatori, divenendo produttori attivi di cultura piuttosto che depositari passivi di essa (Smith, 2011). Nel contesto espositivo e museale, il termine *esperienza* può essere considerato come processo di mutua interazione tra il visitatore e gli allestimenti.

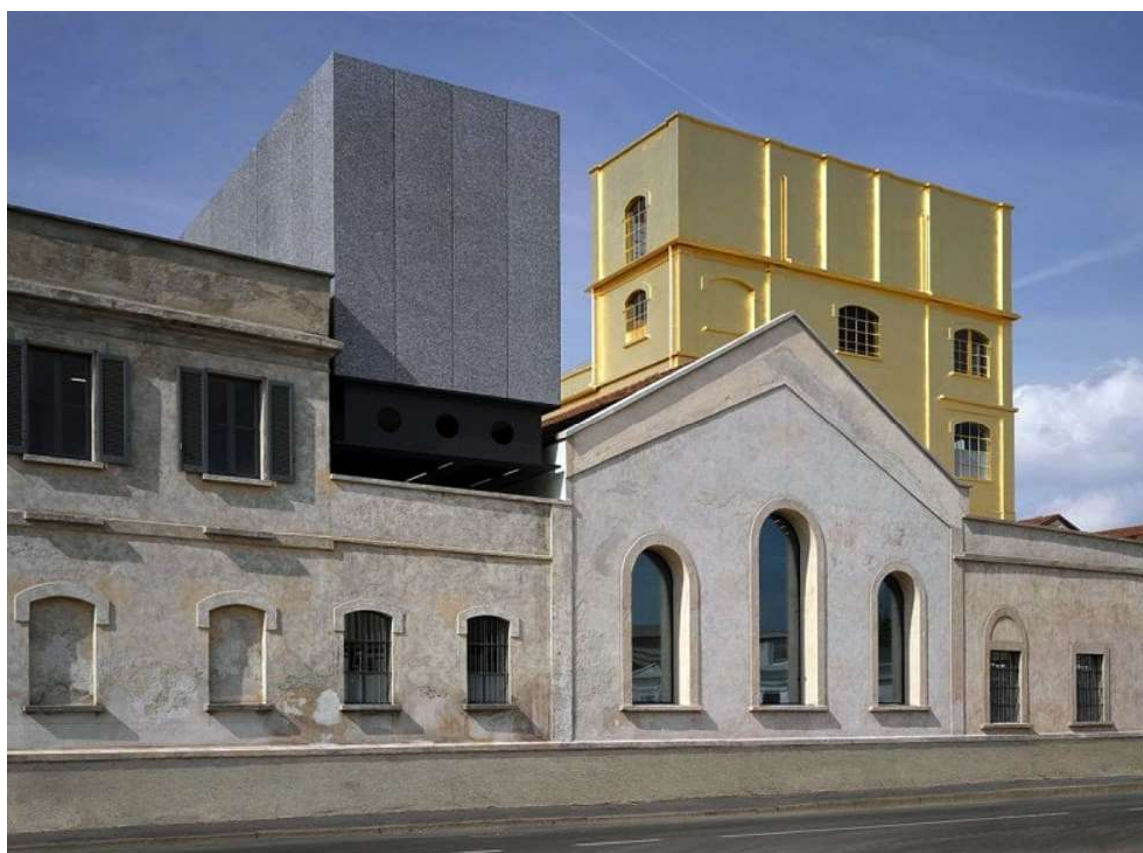
Il coinvolgimento dei visitatori in un'esperienza museale personalizzata, con particolare attenzione agli aspetti emotivi piuttosto che pedagogici, appare mediato dall'uso di nuove tecnologie interattive digitali, nuove forme curatoriali, e grandi dichiarazioni architettoniche.

Le esposizioni costituiscono una parte fondamentale dell'immagine pubblica dei musei e i mezzi principali con cui questi si interfacciano con il loro pubblico, e gli allestimenti possono essere considerati strumenti per comunicare e persuadere, affermandosi come componente importante delle politiche museali per coinvolgere il pubblico.

Il design espositivo come modalità di organizzare intenzionalmente l'esperienza dei visitatori del museo ha iniziato a ricevere un'attenzione specifica a partire dagli anni Sessanta del secolo scorso. La distinzione tra il design delle mostre *interpretative* (nei musei o nei contesti educativi per il tempo libero con scopi educativi, sociali o estetici) e quello relativo alle esposizioni *commerciali*, appare sempre più sfocata, dal momento che esposizioni commerciali, musei e ambienti di vendita condividono caratteristiche comuni e influenze reciproche. Nelle mostre interpretative, forma e contenuto sono sempre più integrati in modo tale che il design si configuri come un mediatore del messaggio desiderato quanto il contenuto.

Dernie (2006) categorizza le esposizioni come *spazio narrativo*, in cui allestimento e oggetti, insieme ai movimenti dei visitatori, rivelano una stratificazione di storie; *spazio performativo*, in cui l'enfasi è sull'azione da parte dei visitatori piuttosto che sull'osservazione, per esempio nelle mostre interattive, e, infine, *esperienza simulata* con scenari multimediali immersivi e ricostruzioni che costituiscono un'evoluzione dei tradizionali diorama.

Queste dinamiche rappresentano un cambiamento nel modo di concepire le esposizioni, da collezioni di oggetti esposti isolati a esperienze integrate. Il design pensato per suscitare esperienze costruisce un contesto al di fuori degli oggetti da mostrare con l'obiettivo di coinvolgere il visitatore a livello emotivo e, così facendo, genera un ricordo



4 e 5 - Esempi di musei italiani la cui architettura diventa emblema di un luogo e della sua identità culturale. Nelle foto: il Museo nazionale delle arti del XXI secolo-MAXXI a Roma, la nuova sede, a Rovereto, del Museo di Arte Moderna e Contemporanea di Trento e Rovereto-MART (in questa pagina, in alto) e la Fondazione Prada a Milano (in basso).

personale legato all'esperienza di visita; essenziale per creare un'esperienza che si associ ad un ricordo ricco è il carattere dello spazio fisico.

Atmospherics, ambienti di vendita e ruolo dell'ambiente nei contesti museali

Il concetto di *atmospherics*, usato per la prima volta per descrivere il design degli ambienti di vendita e definito come il modo conscio di progettare lo spazio per creare certi effetti sugli acquirenti (Kotler, 1974), evidenzia come la ricerca in questo settore possa essere applicata anche al contesto museale (Forrest, 2013). L'influenza di questo "lin-

guaggio silenzioso" avviene attraverso meccanismi sensoriali ed emotivi, con esiti comportamentali che spesso si verificano a livelli subconsci.

Il modello Stimolo-Organismo-Risposta (S-O-R), derivato dalla psicologia ambientale, ha costituito la cornice teorica di maggiore influenza per qualificare le risposte dei clienti all'ambiente (Mehrabian & Russell, 1974). Il modello S-O-R sostiene che gli input sensoriali provenienti dall'ambiente si combinano con i fattori individuali e di personalità, provocando una reazione interna fondamentalmente emotiva, a cui farà seguito un comportamento.

In modo analogo a quanto avviene negli ambienti di vendita, all'interno di uno spazio espositivo l'*atmosfera percepita* costituisce una dimensione importante dell'esperienza di visita di una mostra e, complessivamente, può essere considerata un



6 - Il design minimalista del "white cube", archetipo dell'ambiente della galleria d'arte.

mezzo comunicativo supplementare e una forma di interpretazione (Forrest, 2014). Anche in ambito museale si è notato che le decisioni relative al design, come la posizione della segnaletica di orientamento, la presenza di elementi scenografici, la dislocazione di punti di scelta, influenzano l'orientamento dei visitatori e il numero degli oggetti esposti osservati (Bitgood, 2011; Goulding, 2000). I risultati di numerose ricerche supportano l'evidenza che le dimensioni *atmosferiche* di un'esperienza museale – al pari di aspetti più specifici e tangibili come i contenuti – sono importanti per una porzione significativa di visitatori (Bonn *et al.*, 2007; Kottasz, 2006; Packer, 2008; Schorch, 2013).

Design espositivo ed esperienza dei visitatori

Il design espositivo ha un impatto sull'esperienza di visita e può influenzare il flusso dei visitatori (Klein, 1993; Peponis *et al.*, 2004), il livello e la qualità delle interazioni sociali (Choi, 1999; Hillier & Tzortzi, 2011), l'attenzione (Bitgood & Patterson, 1993), e le risposte affettive (Packer, 2006; 2008). Inoltre, il design è importante per creare una segnaletica narrativa, interpretativa e di orientamento, la cui assenza può essere sconcertante. Bitgood (2003) ha notato che difficoltà rispetto alla navigabilità in diversi musei sono una conseguenza imprevista della progettazione, che può determinare nei visitatori l'esaurimento delle risorse cognitive nell'orientamento piuttosto che nel coinvolgimento rispetto ai contenuti museali. La valutazione di come gli indizi spaziali possano influenzare il modo in cui i visitatori costruiscono i significati è importante per evitare problemi di comunicazione a livello curatoriale.

Il design può influenzare positivamente anche l'affettività, che gioca un ruolo significativo nei processi cognitivi e sociali, quindi anche nell'esperienza di visita a una mostra, favorendo un assetto mentale tendente alla scoperta, all'esplorazione e all'apprendimento, e dirigendo l'attenzione selettiva verso l'informazione (Forrest, 2014; Roppola, 2012).

Una ricerca condotta dagli autori presso La Triennale di Milano – istituzione culturale di interesse nazionale che ha il compito di produrre una costante opera di informazione e di ricerca in tutti i

campi della cultura progettuale contemporanea – ha realizzato l'adattamento in lingua italiana di uno strumento che valuta la percezione dell'*atmosfera* da parte dei visitatori nella loro esperienza di visita di una mostra. Il Perceived Atmosphere Instrument (Forrest, 2014), costituisce un valido strumento per valutare l'efficacia di un allestimento in fase progettuale e/o di verifica.

La ricerca di Forrest, sviluppata presso il South Australian Museum di Adelaide (Australia), ha esplorato il rapporto tra atmosfera percepita e risposte dei visitatori, considerando aspetti cognitivi, affettivi, e comportamentali, confermando che i visitatori utilizzano i segnali presenti nell'ambiente espositivo come strumenti per la navigazione e la creazione di significato. L'Atmosfera Percepita comprende quattro dimensioni: Vivacità, Spazialità, Ordine, e Teatralità, delle quali le prime tre sono predittori del coinvolgimento affettivo, del coinvolgimento cognitivo, e del senso di relax dei visitatori.

In fase di progettazione, possono essere mappati diversi tipi di allestimento in relazione alla combinazione desiderata di Vivacità, Spazialità, e Ordine, in base al tipo di esperienza che si intende proporre al pubblico (per es. coinvolgimento attivo, esperienza rilassante, tensione/effetti drammatici). I risultati della ricerca di Forrest, corroborati dalla validazione italiana dello strumento, suggeriscono alcune implicazioni per il design espositivo. La segnaletica e altri indizi visivi contribuiscono a rendere leggibile uno spazio, in modo tale che i visitatori possano valutare da lontano quali sono le diverse aree di una mostra, come queste sono concettualmente collegate, ed effettuare delle scelte, senza sentire di aver perso qualcosa da vedere. Visuali ampie e continue aiutano a navigare l'ambiente e a rimanere in contatto visivo con i propri accompagnatori. Gli oggetti dovrebbero essere etichettati in modo chiaro, logico, e facilmente individuabile, per evitare che l'attenzione e l'interesse dell'osservatore si perdano, qualora l'etichetta fosse assente o difficile da trovare. Le transizioni tra spazi luminosi e spazi bui dovrebbero essere progettate con attenzione, e gli allestimenti adeguatamente illuminati indipendentemente dall'illuminazione generale dello spazio. Il colore può essere utilizzato per segnalare l'organizzazione di una mostra e per rinforzarne il contenuto interpretativo. Gestire l'attenzione dei visitatori costituisce una sfida centrale nel campo del design espositivo

ed è importante progettare spazi che ottimizzino il comfort e il coinvolgimento affettivo/cognitivo. Tenzialmente, gli ambienti espositivi preferiti sono quelli che vengono percepiti come vivaci, cioè ricchi di stimoli sensoriali, tridimensionali, colorati e dinamici, caratteristiche che devono essere bilanciate da un senso di ordine globale. È probabile che ambienti caratterizzati da valori bassi di Spazialità e alti di Vivacità siano percepiti come spazi tesi e drammatici, condizione desiderabile in determinate circostanze, per esempio quando si intende creare un effetto teatrale. Al contrario, ambienti caratterizzati da bassa Vivacità e alta Spazialità possono essere più adatti quando si vuole offrire uno spazio rigenerante, come per esempio nelle lobby dei musei o nelle aree in cui si riuniscono molte persone. Ambienti caratterizzati da bassa Vivacità e bassa Spazialità possono risultare poco attraenti, ma questa configurazione può costituire una strategia intenzionale per scoraggiare i visitatori a fermarsi in certe aree, come i corridoi di accesso.

7 - Foto dell'allestimento, dall'impostazione tradizionale, della mostra *Ettore Sottsass. There is a Planet*, presso La Triennale di Milano.

Conclusioni

In una società in continua trasformazione, anche i musei diventano espressione di istanze culturali più generali. L'enfasi sui consumi e sulle esperienze individuali, nei suoi fattori eminentemente emotivi, ha modificato il volto dei musei e progressivamente valorizzato il ruolo dell'ambiente espositivo, non più considerato semplicemente un fondale, un contenitore o una decorazione rispetto al contenuto della mostra.

Inoltre il museo, nella sua evoluzione da dispositivo con scopi prevalentemente educativi a dispositivo con finalità attrattive, come nel caso emblematico di Bilbao, può diventare veicolo di rigenerazione urbana.

Nel passato, le ricerche sugli ambienti espositivi si sono concentrate soprattutto sul comportamento dei visitatori o sul loro apprendimento, in relazione alla capacità dei musei di soddisfare obiettivi educativi predefiniti. Il cambiamento del modo di intendere i musei ha sempre più riconosciuto il valore dell'esperienza dei visitatori e, di conseguenza, accordato maggiore importanza allo studio dell'allestimento e all'esigenza di "quantificare" l'esperienza, anche nei termini di atmosfera percepita, in relazione al ruolo del design espositivo nel modulare, accrescere o inibire tali esperienze. La psicologia ambientale può contribuire a rendere la visita un'esperienza positiva che permetta il massimo apprendimento, spostamenti razionali e coinvolgimento.

© Riproduzione riservata

Bibliografia

Bitgood, S. (2011). *Social design in museums: The psychology of visitor studies. Collected Essays* (Vol. 1). Edinburgh: MuseumsEtc.

Bitgood, S. (2003). Visitor orientation: When are museums similar to casinos? *Visitor Studies Today*, VI(1), 10-12.

Bitgood, S., & Patterson, D. D. (1993). The effects of gallery changes on visitor reading and object viewing time. *Environment and Behavior*, 25(6), 761-781.



Bonn, M. A., Joseph-Mathews, S. M., Dai, M., Hayes, S., & Cave, J. (2007). Heritage/cultural attraction atmospherics: Creating the right environment for the heritage/cultural visitor. *Journal of Travel Research*, 45(3), 345-354.

Choi, Y. (1999). The morphology of exploration and encounter in museum layouts. *Environment and Planning B: Planning and Design*, 26, 241-250.

Dernie, D. (2006). *Exhibition design*. London: Laurence King Publishing Ltd.

Forrest, R. (2014). *Design factors in the museum visitor experience* (PhD thesis, The University of Queensland, Business School). Retrieved from <https://espace.library.uq.edu.au/view/UQ:348658>

Forrest, R. (2013). Museum atmospherics: The role of the exhibition environment in the visitor experience. *Visitor Studies*, 16(2), 201-216.

8 - Foto degli allestimenti della recente mostra *Giro Giro Tondo. Design for Children*, presso La Triennale di Milano.



museum space. In S. Macdonald (Ed.), *A companion to museum studies* (pp. 282–301). Oxford, UK: Blackwell Publishing Ltd.

ICOM. (2007). Museum definition. Retrieved April 12, 2018, from <http://icom.museum/the-vision/museum-definition/>

Klein, H.-J. (1993). Tracking visitor circulation in museum settings. *Environment and Behavior*, 25(6), 782–800.

Kotler, P. (1974). Atmospherics as a marketing tool. *Journal of Retailing*, 49(4), 48–64.

Kottasz, R. (2006). Understanding the influences of atmospheric cues on the emotional responses and behaviours of museum visitors. *Journal of Nonprofit & Public Sector Marketing*, 16(1), 95–121.

Lindsay, G. L. (2013). *The Denver Art Museum and the Bilbao effect* (Thesis for the degree of Doctor of Philosophy in Architecture, UC Berkeley). Retrieved from <https://escholarship.org/uc/item/6dm3924c>

Lord, B. (2001). The purpose of museum exhibitions. In B. Lord & G. D. Lord (Eds.), *The manual of museum exhibitions* (pp. 11–25). Walnut Creek, CA: AltaMira Press.

Mehrabian, A., & Russell, J. A. (1974). *An approach to environmental psychology*. MIT Press.

Packer, J. (2008). Beyond learning: Exploring visitors' perceptions of the value and benefits of museum experiences. *Curator: The Museum Journal*, 51(1), 33–54.

Packer, J. (2006). Learning for fun: The unique contribution of educational leisure experiences. *Curator: The Museum Journal*, 49(3), 329–344.

Peponis, J., Dalton, R., Wineman, J., & Dalton, N. (2004). Measuring the effects of layout upon visitors' spatial behaviors in open plan exhibition settings. *Environment and Planning B: Planning and Design*, 31(3), 453–473.

Plaza, B. (2006). The return on investment of the Guggenheim Museum Bilbao. *International Journal of Urban and Regional Research*, 30(2): 452–467.

Roppola, T. (2012). *Designing for the museum visitor experience*. London: Routledge.

Schorch, P. (2013). The experience of a museum space. *Museum Management and Curatorship*, (April), 1–16.

Smith, E. (2011). Engaging the visitor: Architectural rhetoric and the inclusive art museum. *International Journal of the Inclusive Museum*, 3(3), 15–24.

Stylianou-Lambert, T. (2011). Gazing from home: Cultural tourism and art museums. *Annals of Tourism Research*, 38(2), 403–421.

Tilden, S. J. (2004). *Architecture for art: American art museums, 1938–2008*. New York: H. N. Abrams.

Wineman, J., & Peponis, J. (2009). Constructing spatial meaning: Spatial affordances in museum design. *Environment and Behavior*, 42(1), 86–109.

Foster, R. J. (2012). Art/artefact/commodity: Installation design and the exhibition of Oceanic things at two New York museums in the 1940s. *The Australian Journal of Anthropology*, 23(2), 129–157.

Franklin, A. & Papastegiadis, N. (2017). Engaging with the anti-museum? Visitors to the Museum of Old and New Art. *Journal of Sociology*, 53(1), 144078331771286.

Giebelhausen, M. (2011). Museum architecture: A brief history. In S. Macdonald (Ed.), *A companion to museum studies* (pp. 223–244). Oxford, UK: Blackwell Publishing Ltd.

Gilli, F., & Rozzi F. M. (2013). *Smart museum. La psicologia della fruizione artistica*. Milano: Franco Angeli.

Goulding, C. (2000). The museum environment and the visitor experience. *European Journal of Marketing*, 34(3), 261–278.

Hillier, B., & Tzortzi, K. (2011). Space syntax: The language of