

Delirious Storytelling. L'esperienza museale del visitatore-utente attraverso le narrazioni visive di Instagram

GABRIELE GAMBARO

Introduzione

Il sempre più pervasivo ingresso di Internet e del suo ambiente digitale, interattivo e connesso, sta producendo nelle nostre vite cambiamenti profondi che riguardano le pratiche dell'esperienza, privata e sociale. Gli effetti sembrano essere sotto gli occhi di tutti noi, eppure proprio la mancanza del necessario distacco rischia di diventare il primo ostacolo per osservare, analizzare e interpretare i fenomeni della nostra contemporaneità.

Al fine di fronteggiare e comprendere la complessità di questi fenomeni, che interessano tanto gli strumenti della ricerca quanto gli aspetti della quotidianità, le *digital humanities* hanno sviluppato tecniche e metodi che si stanno rilevando a più titoli promettenti. In una prospettiva che coniuga analisi quantitative e analisi qualitative dei dati raccolti dal Web, tali approcci sfruttano infatti le potenzialità insite nella stessa tecnologia nella quale siamo immersi, per estrapolarne contenuti da ricondurre a classi di fenomeni e a collezioni d'immagini, finanche a nuove iconografie. In questo modo, la complessità¹ – sempre interpretata attraverso il punto di vista del ricercatore e della *media visualization*² – viene gestita e trattata al fine di fornire letture più semplificate ma non per questo semplicistiche.

Recentemente, questa prospettiva di ricerca è stata applicata anche all'esperienza museale, così come rappresentata dai visitatori di istituzioni dell'arte, per lo più turisti. In particolare, raccogliendo con appositi programmi i contenuti pubblicati su Instagram – *social network* visuale disponibile per *smartphone* dal 2010 e tra le applicazioni del genere col

¹ Per una panoramica, vedi il classico di Lima (2011).

² Cfr. Manovich (2011, 2017) e Dondero (2018).

più alto tasso di crescita a livello globale (Sheldon e Bryant, 2016, p. 89)³ –, questi studi investigano le modalità di relazione tra visitatori e musei. Attraverso l'analisi dei dati, il loro scopo è offrire soluzioni che migliorino le interazioni comunicative tra istituzioni e pubblico.

Da un lato, queste ricerche hanno il merito di aprire a nuove prospettive metodologiche in grado di maneggiare le informazioni che si celano nella complicata e intricata vastità di Internet. Dall'altro lato, proprio per l'enorme quantità di dati da gestire, gli studi proposti finiscono per focalizzarsi su casi specifici e determinati, optando per una lettura ravvicinata di alcuni eventi e abdicando rispetto a letture più ampie che riescano a restituire un'analisi panoramica e comparativa, per esempio transculturale e trans-geografica, se non globale, a suo modo analoga a quelle sperimentate dagli studi di *cultural analytics*.

In definitiva, i risultati di questi studi ci dicono tutto (o quasi) sulle tendenze di comportamenti adottati dai visitatori di una particolare esposizione in un certo museo, prospettando modelli di comunicazione che dal caso particolare possano poi essere applicati – previa verifica – ad altri casi. Eppure, da questo punto di vista, il fenomeno complesso dell'esperienza estetica del museo finisce per essere troppo semplificato, se non aprioristicamente addomesticato e ridotto, in ragione degli obiettivi fissati dalla ricerca stessa. Appare evidente che così si rischia di neutralizzare le innovative potenzialità di investigazione e di meta-riflessione sulla complessità che proprio le *digital humanities* offrono.

Invece di soffermarmi su situazioni ed eventi espositivi puntuali, vorrei allora proporre un *frame* interpretativo dell'esperienza museale ripercorrendo letteralmente le tracce visuali lasciate dai visitatori-utenti⁴ su Instagram. Grazie a metodologie di analisi quantitative e qualitative dei dati, le fotografie pubblicate sul social network si riveleranno essere insieme narrazione e cartografia composite e fluide delle nuove pratiche spettatoriali contemporanee, che archiviano e condividono in tempo reale le esperienze visive, diluendole e rimontandole in un processo di este-

³ Questi dati trovano conferma anche nelle più recenti ricerche statistiche, che mostrano come il numero di utenti attivi di Instagram si sia duplicato nel corso degli ultimi due anni (Statista, 2019a). In particolare, l'utilizzo di Instagram risulta maggiore nella fascia di utenti con età compresa tra i 18 e i 35 anni (Statista, 2019b).

⁴ Con questo termine mi riferirò d'ora in poi alla condizione esperienziale di chi pubblica le fotografie scattate durante e dopo la visita di un museo.

tizzazione e digitalizzazione della vita ordinaria e dei modi di abitare quotidianamente il mondo globalizzato (Verhaeghe e Zilio, 2011)⁵.

Sarà prima di tutto necessario passare in rassegna, seppure sommariamente, le prospettive teoriche che si sono interrogate sul ruolo di Internet e dalle sue tecnologie per lo sviluppo della comunicazione tra le istituzioni museali e il proprio pubblico. In particolare, mi soffermerò su quelle recenti ricerche che per prime hanno utilizzato Instagram.

Quindi illustrerò alcuni degli aspetti più rilevanti del progetto di ricerca *"Cultural Data Visualization: Information design della comunicazione per lo sviluppo di piattaforme per la visualizzazione, l'analisi e l'interazione con i dati prodotti nell'ambito dei Beni Culturali"*, al quale ho preso parte nell'ultimo anno presso il Laboratorio di *Digital Humanities* (DHLab), diretto dal prof. Annibale Elia (Dip. di Scienze Politiche e delle Comunicazione, Università degli Studi di Salerno). Sulla scia dei suddetti lavori, il gruppo di ricerca in *"Cultural Data Visualization"* ha elaborato metodi e tecniche per l'estrapolazione e l'analisi di grandi quantità di dati raccolti da Instagram.

Dai confronti e dalle discussioni emerse durante questa ricerca, ho ideato l'applicazione per il web *MuseumSurf*, realizzata poi in collaborazione con Soulweb Solutions, azienda di progettazione di piattaforme per l'analisi dei dati di proprietà del *software developer* Marco Martino. Ancora in fase di costruzione, le modalità di osservazione delle immagini di Instagram offerte da *MuseumSurf*, in ragione anche delle considerazioni maturate all'interno del DHLab, consentono di affrontare alcune questioni che emergono dai contenuti pubblicati dai visitatori-utenti per presentare la propria esperienza museale.

Le «fotografie connesse» (Gunthert, 2016, p. 136), oltre a mostrare quelle porzioni di visione che il visitatore-utente ha ritenuto identificative della sua singolare esperienza, sembrano raccontare anche un'altra storia. Una storia che affonda le proprie radici nella pionieristica riflessione di André Malraux (1947) sull'impatto e l'uso della fotografia per un concetto di "museo" in grado di superare i limiti fisici delle proprie pareti, e che oggi assume aspetti insieme istituzionali, tecnologici, economici e sociali, che legano il destino del museo contemporaneo a quello del nuovo statuto dell'immagine fotografica nell'era digitale⁶.

⁵ Come, per esempio, mostrano Hochman e Schwartz (2012), nel ricostruire visualmente il "ritmo" della cultura visuale degli abitanti di Tokyo e New York.

⁶ Sullo statuto dell'immagine (fotografica e in movimento) nell'era digitale, si rimanda ai lavori, ormai classici di Bolter e Grusin (2011) e di Flusser (2004).

Insomma, si tratterà di navigare tra le immagini e osservare, attraverso quello che mostrano, le pratiche di visione attuate dai visitatori-utenti, veri e propri «spettatori mediatizzati» (Casetti, 2015, pp. 292-300). La loro opera incessante estende lo spazio del museo oltre i propri confini e le proprie finalità istituzionali. Al contempo, tramite le potenzialità tecnologiche offerte dai *device*, lo spettatore adotta e si riappropria delle immagini delle opere che incontra (Fontcuberta, 2018), le ri-media e le rimette in circolazione in quanto *pictures*, offrendole così ad ulteriori analisi, più squisitamente qualitative (Dondero, 2016).

Il museo nell'epoca del digitale

A cavallo del secolo scorso, in seguito alla diffusione di Internet, le istituzioni museali cercavano nuove soluzioni per creare un diverso legame con i propri visitatori sfruttando le potenzialità di interazione offerte dalla Rete (Russo *et al.*, 2008, p. 23). I tentativi di sviluppare tecnologie in grado di rendere accattivante l'esperienza *online* delle collezioni museali non hanno però incontrato successo tra il pubblico, a causa dalla mancata personalizzazione dell'esperienza e dalla rigida restrizione della comunità digitale ai soli visitatori di un dato museo. Seguì quindi una stagnazione nella riflessione metodologica e nell'avanzamento applicativo (Marty, 2007; Marty, Sayre e Filippini-Fantoni, 2011, pp. 293 sgg.).

Mentre gli addetti ai lavori studiavano modi per implementare e rendere più soddisfacente questo genere di esperienze, si stavano già diffondendo nuove tecnologie e pratiche digitali che rispondevano meglio alle mutate esigenze del pubblico. Il crescente numero di *social network* realizzati dal 2006 in poi⁷ e lo sviluppo tecnologico di *device* dalle ampliate potenzialità comunicative avevano di fatto creato nuovi spazi per la circolazione e la condivisione delle esperienze, nei quali gli utenti percepivano la massima libertà sia in termini di espressione che di diffusione. Per questo motivo, i musei hanno iniziato a prestare grande attenzione ai *social network*, non solo come innovativi mezzi di comunicazione istituzionale ma come spazio virtuale che permette al pubblico di creare, sviluppare e comunicare in maniera autonoma e personale l'esperienza del museo sulla base di interessi e orizzonti d'attesa soggettivi e intersoggettivi. Nel

⁷ Nel 2006 viene lanciato Facebook, seguito dopo due anni da Twitter e dopo quattro da Instagram e Pinterest, entrambi *social network* basati primariamente sulla condivisione delle immagini.

solco degli studi dei comportamenti e delle narrazioni degli utenti dei social network, ricerche recenti hanno evidenziato come i visitatori adottino sempre più forme di condivisione della propria esperienza museale ed estetica sfruttando le potenzialità offerte da Instagram (Budge, 2017, 2018; Budge e Burness, 2018; Suess, 2018).

Tuttavia, tali ricerche raccolgono e analizzano i contenuti prodotti dagli utenti relativi ai soli casi selezionati, ovvero alla singola esposizione temporanea o alla collezione permanente di un'unica istituzione museale. L'estrapolazione dei dati da Instagram è effettuata secondo un criterio modellato sulle pratiche e le convenzioni maggiormente in uso tra gli utenti del social network: i contenuti sono recuperati in base alle etichette (*tag*) applicate dagli stessi utenti per segnalare due fondamentali tipi di informazione. La prima è la geolocalizzazione tramite *geotag*, indicatori geografici che segnalano località o luoghi specifici e che l'utente seleziona liberamente all'interno di una lista predefinita del social network. La seconda è l'argomento, tramite il cosiddetto *hashtag* - "#" -, simbolo che precede una o più parole e indica una tematica conversazionale più o meno idiosincratICA o condivisa⁸.

Sfruttando le capacità di algoritmi realizzati *ad hoc*, i ricercatori di questi primi sperimentali approcci hanno recuperato i contenuti prodotti dagli utenti che presentavano un *geotag* che identificasse l'istituzione museale selezionata come caso studio, limitando poi la ricerca con un secondo criterio, o temporale o nominale, individuato cioè tramite un *hashtag* che riprendesse il nome di un'esposizione assunta come riferimento (Budge, 2017, p. 73; Budge, 2018, pp. 110-11; Budge e Burness, 2018, pp. 141-42; Suess, 2018, p. 111). Procedendo con l'analisi del contenuto visuale, questi studi hanno evidenziato alcuni *pattern* ricorrenti nelle immagini (ad esempio, fotografie di uno stesso oggetto artistico in esposizione invece che relative al luogo o allo spazio espositivo nel suo complesso, la presenza o meno di persone ecc...) sulla base dei quali sono state classificate. Le categorie delle immagini sono state quindi incrociate con i dati statistici derivanti dall'analisi dei contenuti testuali (altri *hashtag*, commenti, interazioni con altri utenti), per giungere infine ai risultati dell'analisi complessiva dei contenuti pubblicati su Instagram dai visitatori dei musei

⁸ Quest'ultima pratica è in realtà nata tra gli utenti di un altro Twitter come strumento per organizzare e coordinare una discussione tra gruppi di utenti su uno specifico tema contrassegnato appunto dall'*hashtag* (Bruns e Burgess, 2011, p. 1). Il primo utilizzo dell'*hashtag* con questa funzione viene fatto risalire ad un post del 2007, circa un anno dopo del rilascio di Twitter avvenuto nel luglio 2006 (Doctor, 2006).

scelti come casi studio. In conclusione, dalle analisi emerge una prospettiva che privilegia la funzione perlocutoria del contenuto visuale pubblicato dagli utenti: le immagini funzionano come “dispositivi” che non solo registrano esperienze e relazioni concrete all’interno di spazi culturalmente determinati, ma che “dispongono” i destinatari specifici e gli utenti di Instagram ad apprezzarle e, magari, a replicarle e viverle di persona.

Una volta messe a disposizione su Instagram, esperienze e relazioni vanno a formare il database del social network, ovvero un archivio in costante e potenzialmente infinito aggiornamento (Carah, 2014, pp. 4-7). Connettendo le proprie esperienze estetiche, i visitatori-utenti condividono osservazioni, interpretazioni e connessioni significative e profonde che si articolano esplicitamente attraverso i contenuti visuali e testuali (Suess, 2018, p. 109). In questo modo, gli utenti di Instagram estendono nel tempo e nello spazio la loro esperienza estetica di visitatori, creando di fatto nuove condizioni di appartenenza relative alla “comunità” che gravita intorno ad una specifica esposizione e, contemporaneamente, connettendo tra loro tutti i visitatori effettivi e potenziali, lo stesso spazio espositivo e, in senso più ampio, la località in cui queste esperienze si sono formate (Budge, 2018, p. 109).

Sebbene i modi con i quali si possono correlare tra loro i dati estrapolati da Instagram siano molti e diversi, queste ricerche hanno il merito di coniugare nell’analisi i dati quantitativi e statistici relativi ai contenuti testuali con quelli qualitativi e interpretativi inerenti invece ai contenuti visuali. Al contempo, riferendosi in particolare al fatto che gli studi sono stati condotti nei contesti di determinate e selezionate esposizioni⁹, i ricercatori ammettono che i risultati possano essere influenzati dalla scelta preventiva di criteri così ristretti (Budge, 2017, p. 78).

Accanto all’analisi di pratiche di circolazione e condivisione delle esperienze museali su casi particolari, queste recenti ricerche ci indicano una nuova prospettiva di indagine che, partendo sempre dalle immagini pubblicate dai visitatori-utenti, non sia circoscritta a specifici eventi espositivi. Piuttosto, l’attenzione del ricercatore può rivolgersi ad una relazione tra pubblico e museo più ampia e articolata, giacché il primo è ormai localizzato dal medium e il secondo è ormai “senza pareti” e visualizzato in una enorme quantità di immagini, a loro volta collezionate e aggregate secondo criteri molto diversi, però tipicizzabili e modellizzabili (Manovich, 2013; Kistemaker, 2015).

⁹ Una limitazione talvolta sottolineata anche dagli stessi ricercatori (Budge, 2018, p. 110)

#museum. Immagini e Big Data

Il gruppo di ricerca per il progetto "Cultural Data Visualization" del DHLab¹⁰ ha raccolto i contenuti di Instagram focalizzandosi sulle immagini in cui i visitatori-utenti esemplificano la propria esperienza estetica in relazione con il museo e le opere esposte.

Al contrario di quanto proposto dai lavori citati nel paragrafo precedente, questo studio non ha estrapolato i dati da analizzare individuando determinate e selezionate esposizioni. La scelta è invece caduta su una raccolta che comprendesse esclusivamente i contenuti che gli stessi utenti avevano identificato con l'etichetta #museum. Nelle pratiche testuali di Instagram l'hashtag ha molte finalità comunicative e non è solo un'etichetta descrittiva del contenuto visuale dell'immagine pubblicata – insomma, di ciò che essa effettivamente mostra. Gli hashtag solitamente inseriti nel riquadro dedicato alla didascalia («write a caption...» recita una delle istruzioni dell'applicazione) hanno infatti anche funzioni metacomunicative (per esempio, enfatizzano e valutano quanto pubblicato) e usano parole che comunicano particolari informazioni o esprimono emozioni correlate all'esperienza vissuta ma che non sono direttamente riferite a quanto mostrato in immagine (Giannoulakis e Tsapatsoulis, 2016, p. 115).

Da una parte, allora, scegliendo i contenuti taggati da #museum, ci si è messi al riparo dal riduzionismo che invece può derivare da una estrapolazione orientata dalla geolocalizzazione. Dall'altra, prendendo in considerazione l'hashtaging non come mera etichettatura tematica del contenuto pubblicato, se ne sono evidenziati i livelli metacomunicativi e le connotazioni emotive¹¹.

D'altronde, il primo, significativo risultato dei contenuti così raccolti ha mostrato subito che più della metà del campione non era geolocalizzato in alcuno spazio espositivo, riportando invece geotag di località generiche (quartieri, città, stati) o nulla¹². Le fotografie sono state quindi classificate

¹⁰ Parte di questo paragrafo vive del lavoro condotto e delle suggestioni emerse con i docenti, i dottorandi e i tirocinanti del DHLab. Nel ricordarli, li ringrazio tutti congiuntamente per il continuo dialogo e confronto.

¹¹ Ovviamente la scelta di un termine così generico ha comportato rischi di altra natura, relativi all'ampiezza di significato attribuito alla parola "museo". Per questo motivo, il termine è stato inteso come "spazio di esibizione di prodotti di valore culturale", allargando di conseguenza il senso di "oggetto in esibizione" (Iannilli, 2019, p. 222).

¹² Al contrario, per una lettura di fenomeni locali attraverso Instagram cfr. Hochman e Manovich (2013).

sulla base dell'analisi del contenuto visuale (Rose, 2014), volta ad individuare nell'immagine i seguenti elementi: la presenza dell'utente che aveva operato lo scatto e la presenza di un oggetto in esposizione, specificando in entrambi i casi se fossero individuabili nella fotografia elementi riconducibili allo spazio espositivo.

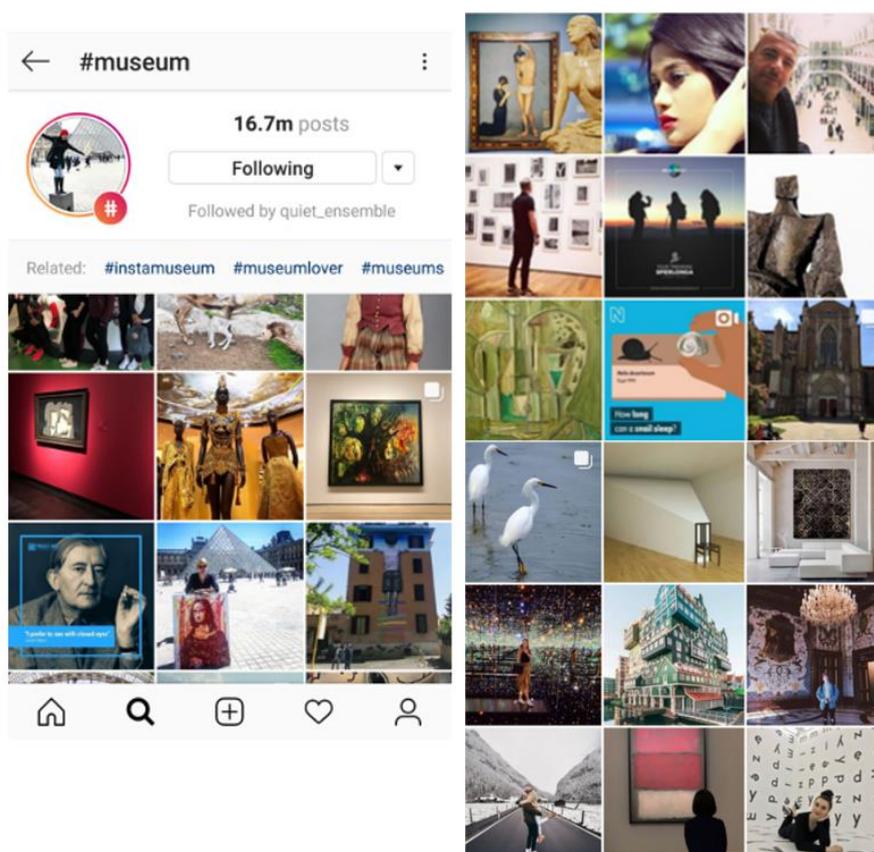


Fig. 1 Immagini da *Instagram*. Risultati in base al criterio di ricerca "#museum" (Screenshot)

Se l'osservazione delle circa 1.000 immagini usate come campione di riferimento¹³ ha evidenziato la ricorrenza di *pattern* visivi compatibili con

¹³ Il campione iniziale conta oltre 50.000 immagini estrapolate in maniera casuale dall'algoritmo di raccolta tra tutte le foto contenenti il tag "museum" e pubblicate in un anno, da marzo 2017 a marzo 2018. Il campione di riferimento di circa 1.000 immagini è stato a sua volta selezionato su base casuale dal campione iniziale, e la sua attendibilità verificata

alcuni dei risultati delle ricerche menzionate nel paragrafo precedente, è emerso però che circa metà del campione analizzato presenta l'oggetto in esposizione come elemento maggiormente degno di attenzione visiva e, dunque, come quasi-soggetto provvisto di qualità estetiche, mostrandolo in primo o primissimo piano. La quota di queste immagini supera il 70% del campione se si considerano anche le fotografie non soltanto di un oggetto specifico, ma di un insieme di oggetti presenti nello spazio espositivo. Da notare invece la scarsa quantità di autoritratti (i cosiddetti *selfie*) in cui i visitatori-utenti si rappresentano accanto a un'opera o all'interno del museo, volte quindi a costruire in immagine le proprie identità narrative come amanti dell'arte, turisti e così via.

Nelle pratiche digitali dei visitatori-utenti, un *tag* generico come *#museum* indica un luogo ritenuto rilevante per un'esperienza a sua volta determinata e connotata, ovvero correlata alla fruizione di opere o, più in generale, di oggetti di specifico interesse e valore culturale. Da questa semplice osservazione, emerge una prima considerazione, metodologica ed ermeneutica: le pratiche relative all'uso degli *hashtag* non sono direttamente legate al contenuto dell'immagine alla quale si riferiscono. L'osservazione dell'utilizzo di altri *hashtag* nel campione di riferimento ha mostrato che le parole più frequenti sono riferite all'arte (*art, artist, artwork*), ai luoghi e agli eventi a essa destinati e collegati (*gallery, exhibition*). Ma risulta ancora più interessante che, accanto a questi termini che marcano le fotografie dell'esperienza museale come correlate primariamente a un'esperienza dell'arte – dunque estetica in senso ristretto –, siano stati rilevati *hashtag* di tutt'altro carattere, che riguardano piuttosto una «condotta estetica»¹⁴ più ampia e impura, in cui è coinvolto anche il medium tecnologico e le varie competenze pragmatiche che esso implica: tra le parole più usate nei *tag* si trovano infatti anche quelle che si riferiscono ad apprezzamenti connotati affettivamente (*love, feelings*), altre direttamente collegate alla fotografia in quanto tale (*photography, photo*) e infine sistemi di più parole che relazionano la fotografia – non il suo contenuto – a stati emotivi (*photooftheday, picoftheday, instagood*). Le fotografie relative all'esperienza museale e artistica non raccontano solo di una relazione che il visitatore-utente intrattiene con una specifica opera in uno determinato spazio espositivo, così come suggerito nelle altre

con il metodo statistico della *Alpha Formula*, elaborato da Krippendorff (2012) al quale si rimanda per una trattazione più ampia sui processi di validazione dei dati.

¹⁴ Intesa come una relazione cognitiva con un artefatto o un oggetto naturale ed emersa da un'attenzione percettiva fondata sull'apprezzamento (cfr. Schaeffer, 2006, pp. 48 sgg.).

indagini che si sono concentrate su Instagram. Piuttosto sembra che le immagini ci parlino anche di altro, più precisamente della stessa pratica fotografica e della sua rilevanza in termini affettivi che riguardano, si noti, anche la soddisfazione che deriva dal suo utilizzo, nell'esercizio dell'esperienza museale e dell'arte.

Il lavoro svolto dal gruppo di ricerca del DHLab, originariamente intrapreso per comprendere le modalità di rappresentazione dell'esperienza museale, sembra dunque lasciar risalire in superficie "qualcosa d'altro": interconnessioni che non interessano solo e specificatamente il rapporto tra visitatori-utenti, musei e opere, ma che riguardano questo rapporto in relazione con le pratiche fotografiche digitali e le loro ri-mediazioni nell'ambiente di Instagram¹⁵.

Ispirata da prospettive multidisciplinari, la metodologia elaborata dalla ricerca del DHLab mette così in evidenza una fondamentale questione epistemologica sulle *digital humanities*. Al di là delle posizioni assunte dai diversi studiosi rispetto all'utilità per il lavoro dell'umanista di questo approccio fondato sulla raccolta e l'analisi di dati numerici e statici, le *digital humanities* possono essere intese come la fruttuosa occasione di una ricerca che, attraverso metodologie integrate, consenta di maneggiare una grande quantità di dati dai quali possono emergere elementi che erano sfuggiti all'occhio critico, ma pur sempre immerso e ravvicinato, dell'umanista.

Surfing the Museum. Le narrazioni visuali dei visitatori-utenti

Dalle suggestioni provenienti dal lavoro svolto all'interno del DHLab, è nata l'idea di *MuseumSurf*¹⁶, poi realizzata in collaborazione con Soulweb Solutions, *web tool application* in grado di riposizionare su un semplice planisfero le immagini che riportano la parola *museum* tra i propri *hashtag* (fig. 1). *MuseumSurf* offre una visione d'insieme dei contenuti pubblicati dagli utenti di Instagram, uno sguardo da lontano e panoramico¹⁷

¹⁵ Quindi non limitandosi ad osservare le interconnessioni tra le cose, ma indagando con nuovi metodi le interconnessioni concettuali dei problemi che emergono da una visione di insieme e globale delle diverse relazioni (cfr. Moretti, 2013, p. 46; de Cristofaro, 2019, p. 3).

¹⁶ Nel ringraziare l'amico Marco Martino e i suoi collaboratori, metto a disposizione il link dal quale è possibile accedere al *data repository* del progetto *MuseumSurf*: <https://github.com/mecmartini/museum-surf>.

¹⁷ «Perché non stabilire deliberatamente una distanza che ci rivelerebbe, in una prospettiva panoramica, l'ambiente con cui l'opera è organicamente collegata? Cercheremo di discernere alcune corrispondenze significative [...] Nello spazio più ampio che lo sguardo percor-

che, a discapito del particolare e del dettaglio, possa cogliere però le «onde» omologanti della cultura, più connessa e più complessa: per interpretarne i processi si rendono necessarie distanze maggiori» (de Cristofaro, 2019, p. 2). Rimanendo sulla superficie sulla quale poggiano i contenuti di Instagram, *MuseumSurf* consente l'esplorazione del modo in cui le immagini mostrano l'esperienza museale del visitatore-utente (fig. 2)¹⁸.

Tra le più numerose, è possibile identificare le fotografie di oggetti esposti. La maggior parte di queste mostra l'oggetto da solo nello spazio che lo contiene. Ma non è raro trovare immagini che stringono l'angolo di visione fino a giungere al dettaglio – perfino “tagliandolo” dall'opera cui appartiene, rendendolo quasi irriconoscibile come suo particolare¹⁹ –, oppure altre che offrono una vista più ampia, che raccoglie più oggetti esposti o presenti nello stesso spazio. Di tanto in tanto la navigazione può condurre ad immagini di spazi esterni, al cospetto degli ingressi dei musei ma anche davanti a monumenti pubblici e, talvolta, anche ad opere di *street art* (fig. 3).

A prima vista, il susseguirsi di questi squarci rimanda alla *dérive* situazionista di Calum Storrie (2017, pp. 85-104)²⁰, utilizzata per raccontare il modo in cui prende forma il suo “museo delirante” tra gli sguardi fugaci e le contempezioni assortite per le strade e i palazzi di Londra. Alternando citazioni storiche, letterarie, artistiche, ma anche cinematografiche e aneddoti personali, Storrie ci descrive la sua passeggiata che prende inizio, guida alla mano, tra rovine romane e stazioni ferroviarie tardo ottocentesche, che a loro volta lo introducono alla città ed ai suoi arredi e monumenti e insegne commerciali, passando poi per lo splendore dei

re, l'opera è certamente un oggetto privilegiato, ma non è l'unico oggetto che si impone alla vista. È definito da ciò che gli è vicino, ha senso solo in relazione all'intero contesto.» Così, in un testo ormai classico, Starobinski (1961, p. 26).

¹⁸ Il nome dell'applicazione rimanda proprio alle pratiche di navigazione (*surfing*) sulla Rete, in relazione alla materialità fluida e “superficiale” del *medium* che consente – anche se solo illusoriamente – di scegliere liberamente come e dove spostarsi, esplorando e ricercando (*scan-and-search*) contenuti all'interno del flusso dei dati (McPherson, 2006, p. 200).

¹⁹ A riprova che lo sguardo “dislocato” dell'osservatore di un'opera non rispetta quelle distanze ritenute necessarie per apprezzare la bellezza e l'armonia della composizione, come ha descritto Arasse (2007, pp. 209-23).

²⁰ Senza la pretesa di attribuirle un significato esplicativo di un qualche fenomeno, vale la pena notare una curiosa coincidenza: l'unico *hashtag* a riportare il nome di una località specifica, tra quelli più utilizzati rilevati nel campione di riferimento del DHLab, è *#paris* che è la città nella quale Storrie fa risalire l'origine del percorso delirante del museo, iniziato col furto della *Gioconda* dal Museo Louvre di Parigi nel 1911 (Storrie, 2017, pp. 15 sgg.).

palazzi storici e l'anonima vita delle costruzioni sulle quali il tempo ha lasciato il segno del passaggio di altri individui, fino ai musei che conservano gli oggetti della Storia o alle gallerie create per conservare i reperti di illustri collezionisti.

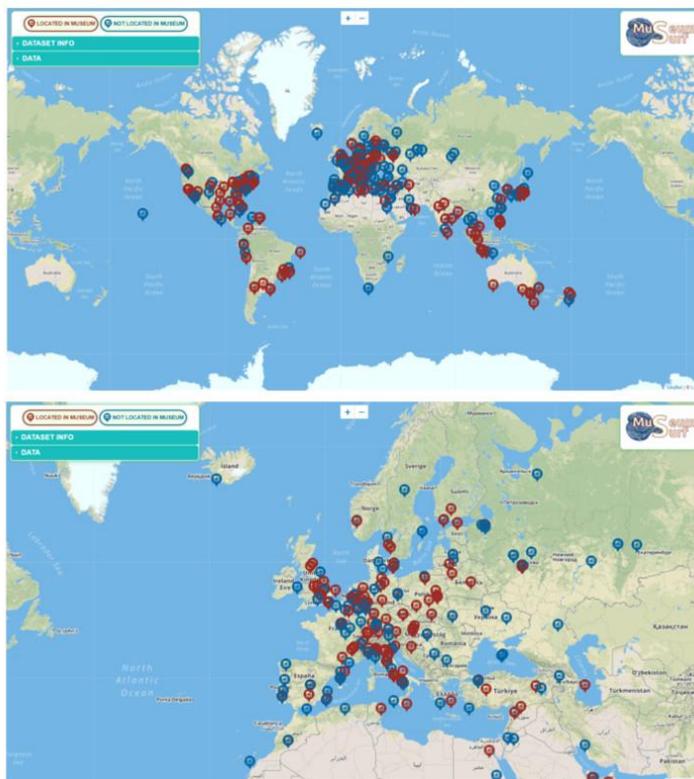


Fig. 2 *MuseumSurf*. Visione panoramica del posizionamento sul planisfero di circa 700 immagini che riportano #museum tra i loro hashtag. Ad ogni indicatore corrisponde una fotografia (in rosso quelle geolocalizzate tramite geotag in istituzioni d'arte, in blu quelle geolocalizzate in località generiche). Cliccando sull'indicatore, compare la singola immagine con i relativi hashtag. Cliccando su un hashtag, sul planisfero rimangono le sole immagini che lo riportano (Screenshot)

In questo modo, *Storrie* ci mostra due aspetti cruciali del *delirio*. Da una parte, il museo è investito da una vitalità caotica che lo disancora dal suo spazio istituzionalmente e socialmente riconosciuto per invadere in maniera parassitaria la città, ovvero lo spazio del vivere e dell'abitare quotidiano – non meno culturalmente e socialmente sovradeterminato e ge-

rarchizzato. Dall'altra, il museo si arricchisce di nuovi significati grazie alle narrazioni aneddotiche, storiche e finzionali, in cui il suo visitatore lo conduce. Insomma, Storrie ci mostra il modo in cui il museo si costituisce effettivamente come un'eterotopia, ovvero come uno spazio concreto, «un luogo reale [in cui si giustappongono] più spazi che normalmente sarebbero, dovrebbero essere incompatibili» (Foucault, 2006, p. 18). Dal "qui" del Delirium Museum è possibile raggiungere tutti gli "altrove" delle narrazioni che lo incrociano e lo risignificano continuamente. Così, nelle pratiche digitali contemporanee, l'espansione eterotopica del museo raggiunge e invade in maniera capillare i confini degli spazi virtuali.

Ma nella Rete accade anche qualcosa di nuovo. Se per Storrie il delirio del museo cessa nel momento in cui viene fermato e circoscritto nella (e dalla) sua stessa descrizione, nell'ambiente digitale il museo può proseguire il suo viaggio "delirante"²¹ per mezzo della fotografia condivisa e connessa dei visitatori-utenti. L'immagine fotografica si offre a un pubblico lontano e solo potenzialmente presente, il cui sguardo indugia e naviga sulla superficie degli schermi dei nostri *device*. È in questo momento che il delirio eterotopico del museo diventa un'ipertopia: il museo non è più (solo) uno spazio estetico istituzionalizzato e, dunque, un ambiente di visione da raggiungere, ma anche e soprattutto un luogo che si offre mettendosi a disposizione degli sguardi dei *media-users*: è «un *altrove* che arriva *qui* e si scioglie in esso» (Casetti, 2015, p. 227).

La fotografia digitale vive un'esistenza di tutt'altra natura rispetto a quella analogica, non più descrittiva ma conversazionale: da cornice entro la quale disporre il senso dell'esperienza²², a spazio grazie al quale scambiare punti di vista e riorganizzarne il senso di volta in volta in maniera aperta e fluida (Gunther, 2016, pp. 135-52). L'incontro - casuale e immediato (McPherson, 2006, pp. 201 sgg.) - con una «fotografia connessa» su Instagram arresta l'immagine, la quale diventa così un portale, un accesso a due vie tra esperienza del visitatore-utente ed esperienza di chi le guarda. Appena questa connessione svanisce per lasciare il suo spazio ad un'altra, l'immagine riprende a circolare, aprendosi nuovamente ad altri sguardi e quindi a nuove potenzialità non solo di significato ma anche e soprattutto di usi (Casetti, 2015, p. 271).

²¹ Ricordando qui che la radice latina del termine deriva dal verbo *delirare*, "uscire dal solco (dell'aratro)" da cui la traslazione del significato in "uscire di senno".

²² Paragonando la fotografia al linguaggio, Foucault dirà che «la "descrizione" [è] decifrazione; impresa meticolosa per sfilare questa confusione di linguaggi diversi che sono le cose, per riporre ciascuno nel suo luogo naturale» (Foucault, 2001, p. 39).



Fig. 3 Immagini da *Instagram*. Diverse tipologie di narrazioni visuali dell'esperienza museale pubblicate da visitatori-utenti, utilizzando *#museum* tra i vari *hashtag* riportati (collezione personale)

Navigando tra le onde di *MuseumSurf*, si può partire da un'immagine nella quale si ammira il primo piano del disegno di un famoso artista contemporaneo fotografato in un museo italiano. Da qui decidere di seguire la "corrente" di un *hashtag* che, attirando l'attenzione, porta su un'immagine che mostra una galleria spagnola in cui alcuni visitatori passeggiano tra sculture classiche; e poi finire in un'esposizione di animali imbalsamati organizzata in qualche sconosciuta città dall'altra parte dell'oceano. Tutto a portata di mano e di sguardo, scegliendo di tracciare autonomamente il solco nel quale seminare le immagini, a loro volta

frutto di precedenti selezioni dei visitatori-utenti sulla loro personale esperienza del museo.

Una narrazione delirante, quindi, e divertente – che si rivolge sempre *altrove* senza seguire alcun *senno*²³: i visitatori-utenti ci raccontano in forma visuale – e non solo visiva: mischiata cioè a testi e ipertesti – della potenzialmente infinita dislocazione e rilocazione dello spazio e del significato del museo, nell'era che ne segna la sua esistenza – o sopravvivenza – virtuale²⁴. Soprattutto, questa narrazione è fondata sulla fotografia, come segnalato dalla presenza di *hashtag* che fanno riferimento tanto all'oggetto (*#photography*, *#photo*) quanto all'importanza che ha questo oggetto per chi l'ha prodotto (*#photooftheday*, *#picoftheday*, *#instagood*): su Instagram, l'immagine fotografica non è solo il nuovo contenitore per il museo e le sue opere, ma è il contenuto di se stessa.

In questo modo la pratica della fotografia connessa è celebrata e ne è riconosciuta la fondamentale rilevanza rispetto all'esperienza stessa, non importa se consapevolmente o meno. Si compie così il passo decisivo nell'era post-fotografica (Fontcuberta, 2018, pp. 48 sgg.), la quale è caratterizzata da tre aspetti fondamentali. Il primo, è la soddisfazione se non il piacere dell'utente nella relazione con il *device*, che consente di condensare l'atto di visione in un gesto di appropriazione. Il secondo, è la possibilità di poter operare aggiustamenti o manipolazioni sull'immagine. Infine il terzo, ovvero il rapporto con il *medium* di Instagram, attraverso il quale la fotografia può essere esibita e condivisa (Casetti, 2015, pp. 289-90).

Un po' bracconiere e un po' *bricoleur*, l'utente ruba immagini dal flusso e le ricompone secondo gli usi di cui ha necessità, sviluppando «la competenza di tradurre una situazione sotto forma visiva» (Gunthert, 2016, p. 147) e, quasi rinnovato Arlecchino, imparando a selezionare e prelevare dalla realtà porzioni di mondo al fine di attribuire loro un valore per se stesso e da comunicare agli altri. Dopo essere state adottate, accudite e accresciute, le immagini ritornano a circolare nel flusso di dati della Rete, di nuove orfane e senza memoria e per questo pronte ad iniziare nuove vite (Fontcuberta, 2018, p. 67).

²³ Come *delirare*, anche il verbo latino *divertere* ha una connotazione spaziale e corporea che si traduce in "volgersi altrove".

²⁴ «I movimenti sono prolungati, traslati, spostati o bloccati attraverso delle foto [...] Ma tutti sono raddoppiati dall'occhio che le segue, le menziona, o esso stesso le contempla. Poiché questo sguardo non è neutro [...], stacca [le cose] virtualmente da se stesse nel loro spessore [...] Sono "sguardi" non decisi ma "sotto opzione"» (Foucault, 2001, pp. 37-8).

Trovano così un'ulteriore conferma le suggestioni teoriche che individuavano, fin dagli albori della diffusione delle immagini digitali, la loro marcata differenza rispetto alle cugine analogiche. «Immagini povere» perché vittima della compressione digitale e del consequenziale abbassamento della qualità, ma proprio per questi motivi più versatili, modificabili e mobili (Steyerl, 2009), le immagini digitali hanno mantenuto la loro promessa di provocazione e riappropriazione con la quale si erano rivolte agli *amatori* e alle quali questi ultimi avevano rivolto la loro richiesta di libertà di espressione. Al contempo, però, la proliferazione incontrollata e la circolazione incontrollabile stanno favorendo anche il consolidamento del conformismo e dello sfruttamento che nascondevano dietro quell'accattivante promessa: vediamo sempre gli stessi contenuti in ricorrenti configurazioni formali²⁵ e spesso quello che dovrebbe essere il frutto di una creazione liberamente rilasciata nel flusso della rete diventa preda di aziende che lo impiegano a scopi commerciali per i quali non era nato. Ma questo risulta essere, prima di ogni lettura ideologica che necessita ovviamente di ulteriori approfondimenti, il lato oscuro e complementare dell'era postfotografica, a conferma che ognuno di noi può essere vittima e carnefice delle riappropriazioni delle immagini che abitano lo spazio sovrappopolato, ridondante e contaminato della rete, come nomadi iconici: apolidi, senza cittadinanza e identità.

Le immagini dell'esperienza museale che si incontrano su *MuseumSurf* non sono solo tracce lasciate dai visitatori-utenti, il cui movimento²⁶ trasforma lo spazio del museo in una narrazione delirante, dunque sempre aperta. Seguendone il flusso visto da lontano, il ricercatore può riconoscere tra queste immagini il cambiamento delle pratiche di visione: dalla sosta tipica dell'osservazione alla circolazione estetica, dalla "scena" della critica a quella dell'esteticità diffusa post-mediale²⁷.

²⁵ L'account di Instagram *Insta Repeat* (@insta_repeat) raggruppa e accosta tutte le foto simili che si trovano sul social network. Le stesse immagini diventano così una critica sia nei confronti della supposta originalità e creatività degli utenti, sia del dominio degli algoritmi che gestiscono i *feed* e che propongono immagini simili a quelle che un utente ha manifestato di preferire.

²⁶ Sulla relazione esperienziale tra spazio e narrazione e il suo portato emozionale, cfr. Bruno (2006).

²⁷ Penso qui al montaggio di materiali e media, discorsi e sensi, eterogenei - «scene», nel senso proposto da Rancière (2017) - che hanno modificato profondamente le categorie interpretative e le pratiche artistiche contemporanee. Sul tema della post-critica e le sue declinazioni, v. de Sutter (2019).

Sopravanzando il *criticismo* tipico della Modernità – inteso come tracciabilità e risoluzione degli errori di valutazione in un giudizio comune a partire da condizioni di possibilità e valori condivisi –, i contenuti visuali di Instagram si presentano come una forma di criticità (*criticality*) diffusa e, finalmente, post-critica, giacché condivisa senza comunicazione, discussione e valutazione reali (Rogoff, 2006). Contemporaneamente immanente e mediata, questa criticità interviene a partire dalla complessità della relazione tra, da un lato, chi vive l'esperienza, gli oggetti, i luoghi e le immagini e, dall'altro lato, i *device* e i *social network*.

Rielaborando i metodi quantitativi e le tecniche di analisi dei dati già in uso negli studi sulla "circolazione" del mercato dell'arte (Joyeux-Prunel, 2017), nel panorama delle *digital humanities* il recente sviluppo di metodologie di ricerche che indagano contenuti di Instagram promette di tracciare una storia dell'arte nell'era post-contemporanea (Zilio, 2019), che può presentarsi come una possibile storia globale della ricezione estetica mediata, attenta alle sollecitazioni che provengono dalle pratiche dal basso e che sfuggono alle logiche del mercato e delle istituzioni alle quali può e deve essere affiancata.

In dialogo continuo e aperto, le immagini dell'arte raccontano storie²⁸ che ci dicono della centralità del medium fotografico, non solo in grado di sollecitare la facoltà immaginativa attraverso la ri-mediazione, ma anche capace di concretizzarne la "delirante" e "furiosa" libertà espressiva. Dalle interconnessioni tra le immagini prodotte dai visitatori dei musei potrebbe essere possibile far emergere e seguire i sentieri sui quali oggi si intrecciano e si scambiano suggestioni e influenze transculturali facilitate dall'utilizzo delle tecnologie per la comunicazione. In questo orizzonte critico sull'uso della rete web e dei social network, può sorgere una visione maggiormente consapevole degli strumenti di condivisione e partecipazione anche cognitiva, sfida per il futuro Museo 4.0.

²⁸ Cfr. il recente volume curato da Cinzia Dal Maso (2018), sull'importanza, non solo a fini accademici e di ricerca, della narrazione dell'esperienza museale.

Bibliografia

- Arasse D. (2007), *Il dettaglio. La pittura vista da vicino*, Il Saggiatore, Milano.
- Bolter J.D. e Grusin R. (2011), *Remediation. Competizione e integrazione tra media vecchi e nuovi*, Guerrini Studio, Milano.
- Bruno G. (2006), *Atlante delle emozioni: in viaggio tra arte, architettura e cinema*, Bruno Mondadori, Milano.
- Bruns A. e Burgess J.E. (2011), *The use of Twitter hashtags in the formation of ad hoc publics*, in "Proceedings of the 6th European Consortium for Political Research (ECPR) General Conference 2011".
- Budge K. (2017), *Objects in focus: Museum visitors and Instagram*, in "Curator: The Museum Journal", 60(1), pp. 67-85.
- Budge K. (2018), *Encountering people and place: Museums through the lens of Instagram*, in "Australasian Journal of Popular Culture", 7(1), pp. 107-21.
- Budge K. e Burness A. (2018), *Museum objects and Instagram: Agency and communication in digital engagement*, in "Continuum", 32(2), pp. 137-50.
- Carah N. (2014), *Curators of Databases: Circulating Images, Managing Attention and Making Value on Social Media*, in "Media International Australia", 150(1), pp. 137-42.
- Casetti F. (2015), *La galassia Lumière: Sette parole chiave per il cinema che viene*. Bompiani, Milano.
- Dal Maso C. (2018), *Storytelling d'autore per il museo 4.0*, Edipuglia, Bari.
- de Critstofaro, F. (2019), *Il testo visto da lontano*, in E. Russo (a cura di), *Il testo letterario. Analisi e prospettive critiche*, Carocci, Roma, in corso di pubblicazione.
- de Sutter L. (a cura di) (2019), *Postcritique*. Presses Universitaires de France, Parigi.

Doctor V. (2006), *Hashtag History: When and What Started It?*, [online] in “#hashtags.org Organizing the world’s hashtags”. Disponibile su: <<https://www.hashtags.org/featured/hashtag-history-when-and-what-started-it/>> [ultimo accesso 16 novembre 2019].

Dondero M.G. (2016), *Using images to analyze images. Semiotics meets Cultural Analytics*, in a E. Reyes-Garcia, P. Châtel-Innocenti e K. Zreik (cura di), *Archiving and Questioning Immateriality. Proceedings of the 5th Computer Art Congress*, Europia Productions, Parigi, pp. 91-107.

Dondero M.G. (2018), *La Remédiation d'Archives Visuelles En Vue De Nouvelles Iconographies : Le Cas De La «Media Visualization» De Lev Manovich*, in “Interin”, 23(1), *Remediação, bricolagem, inovação*, pp. 85-107.

Flusser V. (2004), *La cultura dei media*, Bruno Mondadori, Milano.

Fontcuberta J. (2018), *La furia delle immagini. Note sulla postfotografia*, Einaudi, Torino.

Foucault M. (2001), *Spazi altri. I luoghi delle eterotopie*, Mimesis, Milano.

Foucault M. (2006), *Eterotopie Utopie*. Cronopio, Napoli.

Giannoulakis S. e Tsapatsoulis N. (2016), *Evaluating the descriptive power of Instagram hashtags*, in “Journal of Innovation in Digital Ecosystems”, 3(2), pp. 114-29.

Gunthert A. (2016), *L'immagine condivisa. La fotografia digitale*, Contrasto, Roma.

Hochman N. e Manovich L. (2013), *Zooming into an Instagram City: Reading the local through social media*, [online] in “First Monday”, 18(7). Disponibile su: <<https://firstmonday.org/ojs/index.php/fm/rt/priniterFriendly/4711/3698> doi:10.5210/fm.v18i7.4711> [ultimo accesso 16 novembre 2019].

Hochman N. e Schwartz R. (2012), *Visualizing Instagram: Tracing cultural visual rhythms*, [online] in “Proceedings of Sixth International AAAI Conference on Weblogs and Social Media”, pp. 6-9. Disponibile su:

<<https://www.aaai.org/ocs/index.php/ICWSM/ICWSM12/paper/viewFile/4782/5091>> [ultimo accesso 16 novembre 2019].

Iannilli G.L. (2019), *L'estetico e il quotidiano. Design, everyday aesthetics, esperienze*, Mimesis, Milano.

Joyeux-Prunel B. (2017), *Circulation and the art market*, in "Journal for Art Market Studies", 1(2), pp. 1-19.

Kistemaker R. (2015), *A Museum without Walls: The City Museum in the 21st Century*, in S. Alifragkis, G. Papakonstantinou e C. Papasarantou (a cura di), *Museums in Motion. Symposium proceedings (Volos, 3-4/7/2015)*, University of Thessaly.

Krippendorff K. (2004), *Content analysis: An introduction to its methodology*. Sage, Thousand Oaks.

Lima M. (2001), *Visual Complexity: Mapping Patterns of Information*. Princeton Architectural Press, New York.

Malraux A. (1947), *Psychologie de l'art. Le Musée Imaginaire*, Albert Skira Editeur, Ginevra.

Manovich L. (2011), *Media Visualization: Visual Techniques for Exploring Large Media Collection*, [online] disponibile su <<http://manovich.net/content/04-projects/070-media-visualization-visual-techniques-for-exploring-large-media-collections/66-article-2011.pdf>> [ultimo accesso 16 novembre 2019].

Manovich L. (2013), *Museum Without Walls, Art History Without Names: Methods and Concepts for Media Visualization*, in C. Vernallis, A. Herzog e J. Richardson (a cura di), *The Oxford Handbook of Sound and Image in Digital Media*, Oxford University Press, New York.

Manovich L. (2017), *Instagram and Contemporary Image*, [online] disponibile su <http://manovich.net/content/04-projects/151-instagram-and-contemporary-image/instagram_book_manovich_2017.pdf> [ultimo accesso 16 novembre 2019].

- Marty P.F. (2007), *Museum Websites and Museum Visitors: Before and After the Museum Visit*, in "Museum Management and Curatorship", 22(4), pp. 337-60.
- Marty P.F., Sayre S. e Filippini-Fantoni S. (2011), *Personal digital collections: Involving users in the co-creation of digital cultural heritage*, in D. Koukopoulos e G. Styliaras (a cura di), *Handbook of research on technologies and cultural heritage: Applications and environments*, IGI Global, New York, pp. 285-304.
- McPherson T. (2006), *Reload: Liveness, Mobility, and the Web*, in W. Hui Kyong Chun e T. Keenan (a cura di), *New Media, Old Media*, Routledge, Londra, pp. 199-208.
- Moretti F. (2013), *Distant Reading*, Verso, Londra-New York.
- Rancière J. (2017), *Aisthesis. Scene del regime estetico dell'arte*, Orthotes, Napoli-Salerno.
- Rogoff I. (2006), *Smuggling: An embodied criticality*, [online] in "European Institute for Progressive Cultural Policies". Disponibile su <https://xenopraxis.net/readings/rogoff_smuggling.pdf> [ultimo accesso 16 novembre 2019].
- Rose G. (2014), *On the Relation Between "Visual Research Methods" and Contemporary Visual Culture*, in "The Sociological Review", 62(1), pp. 24-46.
- Russo A., Watkins J., Kelly L. e Chan S. (2008), *Participatory communication with social media*, in "Curator: The Museum Journal", 51(1), pp. 21-31.
- Schaeffer J.-M. (2006), *Oggetti estetici?*, in F. Desideri e G. Matteucci (a cura di), *Dall'oggetto estetico all'oggetto artistico*, Firenze University Press, Firenze, pp. 37-54.
- Sheldon P. e Bryant K. (2016), *Instagram: Motives for its use and relationship to narcissism and contextual age*, in "Computers in Human Behavior", 58(May 2016), pp. 89-97.
- Starobinski J. (1961), *L'œil vivant*, Gallimard, Parigi.

Statista (2019a), *Global social networks ranked by number of users 2019*, [online] disponibile su: <https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/> [ultimo accesso 16 novembre 2019].

Statista (2019b), *Instagram: distribution of global audiences 2019, by age and gender*, [online] disponibile su: <https://www.statista.com/statistics/248769/age-distribution-of-worldwide-instagram-users/> [ultimo accesso 16 novembre 2019].

Steyerl H. (2009), *In defense of the poor image*, [online] in "e-flux journal", 10. Disponibile su < <https://www.e-flux.com/journal/10/61362/in-defense-of-the-poor-image/> > [ultimo accesso 16 novembre 2019].

Storrie C. (2017), *Delirious museum. Un viaggio dal Louvre a Las Vegas*, Johan & Levi, Monza.

Suess A. (2018), *Instagram and Art Gallery Visitors: Aesthetic experience, space, sharing and implications for educators*. In "Australian Art Education", 39(1), pp. 107-22.

Verhaeghe J. e Zilio M. (2011), "Devenir-monde". *Un archivage cartographique de la quotidienneté*, [online] in "Réal-Virtuel", n°2 (Virtualité et quotidienneté). Disponibile su < http://metavilla.org/wp-content/uploads/2015/12/verhaeghe_zilio.pdf > [ultimo accesso 16 novembre 2019].

Zilio M. (2019), *Art – Pour une post-contemporanéité*, in L. de Sutter (a cura di), *Postcritique*. Presses Universitaires de France, Parigi.