

## La Grande Arte al Cinema: dal museo virtuale al museo narrato

CHIARA DI STEFANO

Per avviare una riflessione sull'ontologia dei documentari d'arte proiettati al cinema è necessario aprire una parentesi preliminare rispetto al profilo che vanno assumendo le sale cinematografiche. In questi ultimi venti anni la forma della sala ha subito un cambiamento radicale a partire dalla posizione all'interno della città. La sala cinematografica è passata dal centro alla periferia delle città andando a collocarsi all'interno di aree multifunzionali distanti molti chilometri dal centro. Il passaggio della percezione del cinema da luogo catalizzante della fruizione di una pellicola alla multisala attrezzata all'interno di una o più soluzioni commerciali ha costretto gli operatori a rinnovare la propria offerta. Così i cinema, inglobati da centri commerciali, sale giochi e grandi catene di ristorazione, hanno trovato una nuova identità in una generale ottica di svago o per meglio dire di *entertainment* (Menduni, E., 2013). Il pubblico che si reca in una di queste strutture polifunzionali è cosciente che il tempo che vi trascorrerà sarà ben superiore a quello della durata di una pellicola e si aspetta che le attività in esse proposte coinvolgano a vari livelli tutto il nucleo familiare. A questo aspetto ormai irreversibile e dal quale non si può prescindere quando si prova a riflettere sulle istanze extra-filmiche proposte nelle sale cinematografiche, si deve necessariamente aggiungere la ormai consueta presenza di piattaforme di *streaming* grazie alle quali in qualunque momento e in qualunque luogo su *smartphone* e *tablet* è possibile vedere un film, una serie tv, una partita di calcio o un documentario d'arte. La dislocazione e la moltiplicazione della visione che è ormai passata da domestica a pervasiva, oltre a fornire una possibilità

infinita per lo spettatore, pone notevoli questioni sugli esiti dell'offerta cinematografica di domani. (Menduni, E., 2013a, 2018). Per fare in modo che una famiglia scelga di trascorrere la serata fuori casa, la sala deve necessariamente dimostrarsi competitiva rispetto all'offerta di una libreria di contenuti pressoché sterminata da fruire dal proprio divano. Una competizione che si gioca sia in termini di variabilità e eterogeneità della proposta in cartellone ma anche – e forse soprattutto – in termini di innovazione tecnologica. La ancora scarsa diffusione di *home theater* e di dispositivi per la visione tridimensionale nelle case è certamente sfavorita dai costi elevati e non permette la fruizione di qualità per la quale sono prodotti molti dei contenuti offerti anche su piattaforme di *streaming*. La sala cinematografica resta quindi un luogo ancora appetibile al grande pubblico grazie alla digitalizzazione che ancora offre la possibilità di beneficiare di una qualità dell'esperienza impensabile da replicare a casa. La possibilità di godere appieno della tecnologia 3D e dei formati ad alta risoluzione come il 4K o il formato panoramico è al momento l'elemento che rende realmente più competitiva la sala cinematografica rispetto alla sala domestica. I contenuti dei prodotti da proiettare su grande schermo hanno dovuto quindi adattarsi a questa nuova forma di fruizione spettacolare e, per farlo, hanno iniziato ad utilizzare tecnologie sofisticate che mirano a trasformare la visione di un film in un'esperienza totalizzante.

La sempre maggiore ricerca di nuovi contenuti da adattare alle innovazioni offerte dal continuo progresso delle tecnologie della visione ha contribuito quindi a far considerare dalla critica molti prodotti cinematografici come parte di una «narrazione ludica» (Catolfi, 2015). Questi contenuti hanno tra le loro caratteristiche la fidelizzazione dello spettatore in termini soprattutto emozionali: i formati ad alta definizione e l'uso crescente del 3D contribuiscono a proporre un ambiente in cui lo spettatore si trova coinvolto anche fisicamente e che si definisce "immersivo".

In particolare un fenomeno che va acquisendo consensi e che contribuisce a questa rivoluzione emotiva della fruizione è quello della cosiddetta "proiezione evento" con la trasmissione, spesso in diretta, di spettacoli, concerti e *première*. Il sito dell'associazione inglese *event cinema*, che si

occupa della distribuzione di queste particolari forme di proiezione in alcuni paesi anglofoni descrive il progetto in questi termini: «[...] il cinema ora offre una vasta possibilità di intrattenimento, dal balletto allo sport, dal teatro di prosa alla musica dal vivo, dai musei alle mostre d'arte; molti dei quali trasmessi dal vivo via satellite per offrire al pubblico l'emozione di un evento *live* dal comfort del proprio cinema locale»<sup>1</sup>.

Anche in Italia, grazie alla progressiva digitalizzazione delle sale, l'inserimento di materiali non canonicamente intesi come filmici all'interno dell'offerta di cinema e multisala è ormai una realtà (Mandelli, 2017). La proiezione di alcuni concerti di forte richiamo nazionale come *Vasco Modena Park* (2017), si assomma ad un'offerta molteplice dal punto di vista delle forme comunicative. Ad esempio per alcune popolari fiction televisive quali le *prémieri* di stagione di *Gomorra III* (Sky), *Principe Libero* (Rai Fiction) e *L'Amica Geniale* (Rai Fiction) è stata scelta dai distributori la soluzione *event cinema*. Le fiction sono state proiettate in anteprima al cinema nel corso di una o due serate evento per poi essere trasmesse ad alcuni giorni di distanza sulla canonica piattaforma televisiva. La bassissima frequenza di proiezioni di questo tipo, irripetibili e cariche di *glamour*, sembra essere uno degli aspetti caratterizzanti per definire l'*event cinema* e un forte indicatore del modello di *business* che permea l'industria cinematografica (Doty, 2016). Lo spettatore che partecipa a questo tipo di proiezione non soltanto accede ad un contenuto in anteprima esclusiva ma ne può godere all'interno di una sala cinematografica usufruendo di un *surplus* di confort e fregiandosi di uno *status* di privilegio che lo fa sentire in qualche modo un eletto rispetto al pubblico canonico.

Il ciclo di film documentari *La Grande Arte al Cinema* si inserisce perfettamente all'interno di questa ottica di film-evento. Grazie alla distribu-

---

<sup>1</sup> «Once a showcase for Hollywood studio content, the cinema now offers a range of entertainment from ballet to sport, comedy to live music, opera to theatre, museums to art gallery exhibitions, and much of it broadcast live by satellite, giving audiences the thrill of a live event from the comfort of their local cinema». Fonte dati: <https://www.eventcinemaassociation.org/event-cinema.html> [visitato il 9.09.2018]

zione di Nexo Digital<sup>2</sup> dal 2012 il cartellone delle proposte di contenuto artistico ha avuto un notevole successo<sup>3</sup> diventando un appuntamento organico nella programmazione delle sale italiane. L'analisi della forma e della distribuzione di questi documentari nelle sale cinematografiche non può prescindere dai lavori di Mandelli (Mandelli 2012, 2017) che ha diffusamente trattato il tema della nuova identità assunta dalla sala cinematografica anche in funzione di questi nuovi prodotti mediali dedicati alla storia dell'arte<sup>4</sup>. La questione che si vuole affrontare non riguarda la ricezione e il gradimento del "film documentario d'arte" da parte del pubblico. In questo testo piuttosto si vuole aprire una riflessione sulla natura assunta da questi film nell'ambito di una più vasta riflessione rispetto alle esperienze di fruizione di questi prodotti sia all'interno che all'esterno della sala cinematografica canonicamente intesa.

Nell'ultimo anno (2017-2018) i film proposti da Nexo Digital in un selezionato circuito di sale italiane sono stati dieci e hanno avuto tutti un buon successo di incassi e di pubblico. La frequenza delle proiezioni è stata circa di un documentario al mese solitamente proiettato nelle giornate di martedì e mercoledì, considerate dagli esercenti storicamente meno frequentate (Mandelli, 2017). La proiezione di maggior successo dello scorso anno è stata *Loving Vincent* – film evento che divergeva dai canonici film documentari e presentava riproduzioni animate delle opere di Vincent Van Gogh. Il film nel 2017 ha portato al cinema 130.000 spettatori<sup>5</sup>.

Il successo al botteghino di documentari e prodotti mediali dedicati alle vite e alle opere degli artisti porta ad una prima riflessione sui titoli che vengono proposti ed inseriti nel circuito cinematografico. La tipologia dei film documentari de *La Grande Arte al Cinema* è variabile ma nella grande

---

<sup>2</sup> Il suo omologo internazionale – *Exhibition on Screen* – è presente dal 2011 e distribuisce film documentari d'arte dal 2011 molti dei quali sono entrati anche nell'offerta proposta da Nexo Digital.

<sup>3</sup> 180.000 spettatori nella stagione 2014-2015 fonte: <http://www.nexodigital.it/la-grande-arte-al-cinema-2015-2016/>; 400.000 spettatori nella stagione 2015-2016. Fonte dati: <http://www.nexodigital.it/la-grande-arte-al-cinema-2015-2016/> [visitare il 10.09.2018]

<sup>4</sup> Gli studi di Elisa Mandelli sono stata la base di questo articolo e alla collega va la mia più sentita riconoscenza per essersi gentilmente confrontata con me.

<sup>5</sup> Fonte dati: <http://www.nexodigital.it/loving-vincent-e-record/>

maggioranza troviamo opere di genere biografico legate ad artisti storicamente consolidati e conosciuti – come ad esempio *Manet: ritratti di vita* (2013), *Canaletto a Venezia*, (2017) – oppure ad artisti contemporanei meno noti al grande pubblico ma apprezzati internazionalmente che propongono progetti artistici altamente coinvolgenti – *Marina Abramovic and Brasil: the space in between* (2016) o *L'Arte Viva di Julian Shanbel* (2017). Nella tipologia di proiezioni dedicate agli artisti storicizzati si trovano soprattutto titoli legati a personaggi amati dal grande pubblico tra i quali su tutti si impongono i nomi di molti tra gli Impressionisti più noti (Monet, Renoir, Degas), di Leonardo Da Vinci e di Van Gogh. Questo tipo di scelta forse meno coraggiosa e che punta ad avere una bigliettazione sicura grazie al nome di richiamo presente sul cartellone ricorda molto le cosiddette mostre *blockbuster*. Queste mostre si caratterizzano per il forte richiamo del nome dell'artista o del movimento presso il grande pubblico ma spesso presentano allestimenti lacunosi dal punto di vista storico artistico o reiterano le stesse identiche istanze critiche senza apportare alcuna innovazione o sperimentazione<sup>6</sup>.

Al pari di una mostra *blockbuster*, i documentari artistici proposti al cinema, almeno in questa fase, sembrano non voler rischiare e propongono un'offerta in grado di attirare nelle sale un sicuro e notevole numero di spettatori. Alcuni dei titoli proposti da *La Grande Arte al Cinema* coincidono poi con mostre allestite realmente e che vanno a costituire una seconda sotto categoria che chiameremo *mostre sullo schermo*. Tali prodotti si propongono al pubblico come un vero e proprio tour virtuale o per meglio dire offrono «una visita guidata aumentata» (Mandelli, 2017) alla mostra stessa.

Precursore, anche dal punto di vista tecnologico, è stato in questo senso il documentario *Leonardo Live* che nel 2012 proponeva una esclusiva visita della mostra londinese *Leonardo da Vinci: pittore alla corte di Milano*. *Leonardo Live* venne proiettato alla vigilia dell'apertura della mostra al grande pubblico e trasmesso in diretta *streaming* nelle sale. Come è già stato sottolineato (Mandelli, 2012, p. 46) la modalità di distribuzione di

---

<sup>6</sup> Per approfondire questo tema si veda Montanari, Trione 2017.

un evento come questo – tendenzialmente irripetibile – avvicina queste proiezioni all'esclusività della partecipazione dal vivo all'inaugurazione e risemantizza la logica di fruizione della sala e dell'eventuale reiterazione della visione. Soprattutto nel caso dello *streaming* di un evento dal vivo il forte valore episodico della trasmissione è latore per il pubblico in sala di istanze partecipative di tipo auratico. Lo spettatore, partecipando ad una diretta esclusiva prende parte ad un rito collettivo più che ad una semplice proiezione. *Leonardo Live* è stato il primo prodotto del suo genere ad essere trasmesso in *streaming* nelle sale del ma i documentari legati al racconto di una specifica mostra o collezione non si compongono solamente di eventi trasmessi in presa diretta. Nel calendario annuale delle proiezioni proposte dal 2013 da *La Grande Arte al Cinema* troviamo una serie di esempi nei quali la natura episodica delle proiezioni è comunque legata alla presenza reale di una mostra in un museo o in un'istituzione. Seguendo il fortunato esempio di *Leonardo Live* molte mostre sono state raccontate fin dalle fasi del loro concepimento grazie ad un attento montaggio di interviste e di immagini esclusive. Ad esempio la più recente mostra del British Museum su Hokusai<sup>7</sup> viene raccontata in un docu-film ad essa dedicato. La mostra è presentata fin dalle fasi del suo concepimento e grazie ad un attento montaggio di interviste ai curatori e agli operatori che hanno partecipato al suo allestimento diviene uno strumento unico di accesso alle informazioni. La dimensione narrativa del "dietro le quinte" rende lo spettatore partecipe di qualcosa di esclusivo: una straordinarietà che si completa grazie al tour guidato all'interno delle sale e ad una visione dettagliata delle opere esposte. L'accompagnamento musicale fortemente orientato ad accentuare il percorso narrativo accompagna la narrazione e si propone di essere precipuamente sinestetico ed emotivamente accattivante.

Lo sviluppo delle tecnologie della visione negli ultimi anni ha incrementato l'*appeal* dei documentari d'arte al cinema. La tecnologia del 4K per-

---

<sup>7</sup>Allestita dal 25 maggio 13 agosto 2017 e trasmessa in Italia al cinema dal 25 al 27 settembre 2017. Fonte dati:

[http://www.britishmuseum.org/about\\_us/past\\_exhibitions/2017/hokusai.aspx](http://www.britishmuseum.org/about_us/past_exhibitions/2017/hokusai.aspx) e

<http://www.nexodigital.it/hokusai-dal-british-museum/> [visitato il 12.09.2018].

mette alla macchina da presa un'indagine fin nel dettaglio che all'utente di un museo non sarebbe mai possibile per motivi di sicurezza. L'immagine ravvicinata, possibile grazie alla ripresa digitale, offre una visione fin quasi "dentro" al materiale che sarebbe possibile solo ad un restauratore o ad un addetto ai lavori. La visione panoramica sullo schermo poi offre un respiro alle opere impensabile in un contesto museale canonico e contribuisce a porre lo spettatore in una posizione di osservazione di assoluto privilegio. La tecnologia 3D infine non solo opera dal punto di vista di una visione aumentata ma offre un'immedesimazione con le tele e con i materiali di cui è composta l'opera, agendo virtuosamente verso la mimesi emotiva imprescindibile in questa tipologia di prodotti mediali. Gli stessi musei alimentano e favoriscono queste realizzazioni concedendo alle produzioni di riprendere le loro opere da vicino a grandissima definizione al fine di proporre una visione molto più che immersiva che mira ad amplificare il messaggio delle organizzazioni artistiche (Doty, 2016). La visione ravvicinata di un singolo dipinto o opera d'arte grazie a strumenti tecnologici sempre più sofisticati è il primo e più evidente privilegio al quale ha accesso uno spettatore di un documentario di arte proiettato su un grande schermo. Recentemente anche Google con il progetto *Google Art Project*, anch'esso favorito da musei ed istituzioni, ha portato nelle case degli utenti la possibilità di riuscire a fruire nel dettaglio della tela fino a percepire la consistenza del pigmento. La differenza tra le due proposte si palesa nel grande formato offerto dalla sala cinematografica che in termini di spettacolarità risulta ancora fortemente competitivo rispetto ad un *device* di fruizione casalingo. Il grande schermo inoltre valorizza la tecnologia della *motion graphic* con la quale si riesce ad animare i personaggi di un dipinto come fosse un cartone animato. Grazie a questa tecnologia non solo è possibile osservare i dettagli della stesura e del pigmento, ma ci si può stupire nel vederli animarsi di vita propria. Accade così che lo spettatore si possa trovare immerso nel brulicare del passeggio dei veneziani intenti ai commerci in uno dei dipinti di Canaletto o possa provare la sensazione di galleggiare tra le ninfee del giardino giapponese di Monet. Questo tipo di animazioni, reso possibile da alcuni software, favorisce notevolmente il coinvol-

gimento dello spettatore. Tuttavia l'animazione non ha solo un semplice scopo emotivo ma viene considerato uno strumento utile a comprendere le dinamiche sottese in un'opera d'arte. I pesi dei colori presenti in un dipinto, le linee di forza tracciate dal pittore nell'atto di costruzione della tela, la scelta di una posa assunta da un soggetto: evidenziare questi dati rende possibile la maggiore comprensione di una creazione artistica. Il forte carattere ludico delle animazioni va però ben calibrato e può migliorare l'esperienza dell'utente solo se queste vengono inserite al momento giusto del documentario.

Come accennato, l'uso della tecnologia 3D, adattato alle esigenze narrative, ha un grande peso nella costruzione di questi prodotti. Si pensi a *Musei Vaticani in 3D* (2013)<sup>8</sup> prodotto da Sky 3D e SkyArteHD e distribuito prima al cinema e poi – in un rarissimo caso distributivo – anche in televisione. In questo documentario che possiamo considerare un pioniere grazie alla felice mescolanza di tecnologia, narrazione e spettacolarità, si uniscono virtuosamente tutti gli elementi fino ad ora descritti. Le riprese panoramiche delle sale del museo e il racconto delle biografie dei principali artisti e mecenati che lavorarono alla sua costituzione, sono sostenute da un solido impianto storico-critico che si può considerare un ottimo esempio di didattica al servizio sia del museo che del pubblico. Anche in questo documentario, come in tutti gli altri fino ad ora descritti, la connessione emotiva è favorita dalla presenza di drammatizzazioni, più o meno realistiche, che trasportano lo spettatore nei luoghi degli artisti e lo rendono partecipe delle sue gioie e delle sue sfortune, nel tentativo, spesso riuscito, di veicolare nozioni fondamentali anche attraverso passaggi biografici che contribuiscono a creare empatia.

In quelle che abbiamo definito *mostre sullo schermo* la funzione didattica non svanisce mai del tutto e resta intimamente presente dal momento che il riferimento ad un evento reale come una esposizione allestita in un luogo e in un tempo ben determinati fa in modo che lo spettatore si mantenga su un piano di connessione con la realtà. La seconda tipologia di documentari dei quali si compone l'offerta de *La Grande Arte al Cinema*

---

<sup>8</sup> <http://www.nexodigital.it/musei-vaticani-3d/>

è invece più orientata ad evidenziare aspetti ludico-ricreativi. In questo secondo tipo di prodotti la connessione emotiva con lo spettatore è maggiormente ricercata. Anche in questo caso i soggetti e gli artisti selezionati sono collegati alla sfera concettuale delle mostre *blockbuster*. Titoli accattivanti come *Caravaggio: l'anima e il sangue* (2018) o *Cézanne: ritratti di una vita* (2018) fin dalle scelte lessicali promettono un sicuro successo di pubblico. Questi prodotti sono costruiti principalmente su base biografica e permettono allo spettatore di seguire le vicende della vita degli artisti attraverso le loro opere indipendentemente da dove queste siano esposte o conservate. Seguendo un percorso prettamente emotivo, che diverge dalla proposta didattica di una mostra canonicamente intesa, questi prodotti si propongono come un viaggio fortemente immersivo all'interno di una selezione di opere tra le più fortunate dell'artista in questione. Non basandosi su una singola mostra allestita e pensata da un curatore, la selezione dei dipinti da mostrare è operata dallo stesso regista secondo una scelta fortemente orientata dal gusto e dal canone comune. Proprio come in una mostra *blockbuster* l'aspetto critico o innovativo lascia spazio ad una interpretazione – anche romanizzata – della vita dell'artista e si alimenta di aneddoti e di vicende che lo trasformano in un "personaggio". Per sostenere questo tipo di narrazione è assai frequente la scelta di drammatizzare la trama attraverso una *fiction* che spesso viene scritta grazie all'ausilio dei diari o della corrispondenza privata degli artisti. Questa seconda tipologia di documentari può essere considerata un interessante ibrido tra film e mostra tematica. Se consideriamo il regista come un curatore che seleziona e in qualche modo "orienta" le nostre scelte, possiamo considerare questi prodotti come delle "mostre per il cinema" pensate per essere fruite solamente su grande schermo.

Il grande utilizzo di tecnologie raffinate e la tendenza a proporre un itinerario multiplo che spazia tra sedi espositive differenti, permettono un confronto tra questa seconda tipologia di documentari e quello che viene definito museo virtuale (Di Stefano, Cecchini, 2018). Il museo virtuale, fruito sul proprio personal computer o su *device* dedicati connessi ad internet, permette all'utente, in assenza della possibilità di recarsi diretta-

mente a vedere un'opera d'arte, di inserire all'interno dello spazio virtuale tutte le sue opere preferite (Di Stefano, Neri, 2017). L'utente può costruire un proprio museo personale, tematico o del tutto randomico, può passeggiare nelle sale del suo museo e può aggiungere link e filmati di approfondimento costruendo una propria personale selezione che riflette il proprio gusto ed i propri interessi. A differenza di uno spettatore dei documentari de *La Grande Arte al Cinema*, l'utente di una di museo virtuale compie scelte in un regime di libertà assoluta e vincolata solo dalla piattaforma nel quale si trova ad interagire ma deve essere necessariamente avvezzo all'utilizzo dello strumento informatico. L'utente di un documentario d'arte al cinema invece non ha bisogno di alcuna nozione pregressa: si siede in sala e gode dello spettacolo seppur rimanendo un soggetto sostanzialmente passivo in termini di scelte dei contenuti da fruire.

Un altro possibile *competitor* nell'offerta culturale digitale è rintracciabile nelle mostre virtuali immersive come *Klimt Experience*<sup>9</sup>, mostre itineranti costituite solamente da animazioni virtuali e proiezioni di dipinti in ambienti risemantizzati per l'occasione quali palazzi storici o sale di musei. Similmente ai documentari de *La Grande Arte al Cinema* le mostre virtuali basano il loro successo sulla commistione di nuove tecnologie, artisti noti al grande pubblico e un *surplus* di coinvolgimento emotivo. La tecnologia utilizzata – quella del *videomapping* immersivo – prevede la possibilità di proiettare riproduzioni anche fuori scala di opere ad altissima risoluzione in stanze semibuie. Questo tipo di intervento mira ad un coinvolgimento primariamente emotivo del fruitore che viene letteralmente inglobato all'interno delle sale dell'esposizione. Le opere si animano sotto gli occhi del pubblico, fluttuano e si muovono a ritmo di musica, in un'operazione che si allontana dall'esperienza del museo per avvicinarsi ad un approccio marcatamente ludico definibile come *edutainment*<sup>10</sup>. Le mostre virtuali alimentano la produzione di eventi in cui lo spettatore è

---

<sup>9</sup> <http://www.klimtexperience.com/> [visitato il 7.09.2018]

<sup>10</sup> Il termine *Edutainment* è stato coniato nel 1973 da Bob Heynman documentarista del «National Geographic»: un prodotto finalizzato all'*edutainment* dovrebbe essere finalizzato a educare divertendo. Si veda Crevellini, Rossi, 2011.

protagonista di una fruizione guidata in spazi altamente immersivi e orientati in cui è possibile muoversi ma di fatto si resta congelati all'interno di una precisa scena emotiva. Questa tipologia di mostre offre un'esperienza allestitiva che è stata definita "passiva": «Non si dà infatti occasione di far scaturire, dal contatto tra soggetto e opera, sensi e percepts che non siano quelli indotti dalla scelta e dalle disposizioni fatte dagli operatori di questa esperienza, perché sono individuati preventivamente il contenuto da veicolare e la temperatura emotiva a cui portare il soggetto»<sup>11</sup>. Per quanto concerne la passività della fruizione dunque le mostre virtuali, come le proiezioni di documentari d'arte al cinema, seppur in modalità differenti, presentano delle forti consonanze sia formali che sostanziali. Del resto gli audiovisivi e i supporti tecnologici anche digitali oggi sono frequentemente utilizzati nelle sale dei musei come strumenti didattici e di intrattenimento. La diffusione su larga scala di interventi volti a divertire e coinvolgere il fruitore ha condotto ad una vasta presenza di oggetti interattivi all'interno di musei e luoghi deputati all'allestimento o alla mostrazione. La ormai inarrestabile ludicizzazione di qualunque aspetto mediale è stata largamente argomentata in anni recenti (Giordano, 2015; Menduni, 2013) e risulta ormai una *conditio sine qua non* all'interno del vasto campo dei cosiddetti Media Studies.

Infine nel valutare l'ontologia dei documentari d'arte al cinema si deve valutare anche la pervasiva presenza di programmi televisivi dedicati all'arte. La diffusione di alcuni canali tematici o la programmi televisivi legati a contenuti artistico-culturali di massa come *Ulisse*<sup>12</sup> (RaiTre), *Atlantide* (La7) – o di nicchia come *Sky Arte*<sup>13</sup> ha favorito l'abitudine di fruizione, anche eventuale, di contenuti di questa natura da parte del pubblico medio.

Il dato di partenza di ciascuno di questi prodotti è da rintracciare nella

---

<sup>11</sup> Garacci, M., *Immergersi nell'arte*, «Micromega on line», <http://temi.repubblica.it/micromega-online/immergersi-nellarte/?printpage=undefined> [visitato il 12.09.2018]

<sup>12</sup> In questo programma, oltre alla elevata qualità delle riprese e dell'offerta didattica e culturale proposta sono spesso presenti ricostruzioni digitali di beni archeologici e architettonici perduti.

<sup>13</sup> Sky Arte è media partner di Nexo Digital.

narrazione spettacolare e coinvolgente ed è ottenuta grazie all'utilizzo di innovativi strumenti di ripresa e alla scrittura di testi didatticamente accattivanti. I programmi si differenziano solo nei linguaggi che vengono declinati in maniera differente rispetto ai diversi pubblici di riferimento dei *broadcast*. Un dato rilevante di queste produzioni è legato alla tipologia di narrazione spesso orientata all'uso del biografismo e dell'aneddotica come mezzi per avvicinare il pubblico al tema proposto. Il massivo uso della tecnologia e il grande utilizzo di aneddotica e biografia accomunano l'offerta televisiva a quella dei documentari d'arte proposti per la sala cinematografica. Il successo de *La Grande Arte al Cinema* è dunque plausibilmente anche legato all'utilizzo di stilemi consueti al pubblico che li ritrova felicemente ampliati sul grande schermo e potenziati dall'*allure* della sala. L'*excursus* relativo alle molte forme attraverso cui il pubblico può fruire di contenuti artistici senza varcare la soglia di un museo conduce ad una riflessione finale circa la nuova forma fluida che sta assumendo la comunicazione e la didattica dell'arte. Nella sua analisi su quello che viene definito "Cinema Esposto" Federici ha preso in prestito da Deleuze e Guattari il concetto di "deteritorializzazione" per applicarlo al movimento dello spettatore che esce dalla sala cinematografica per fruire del cinema all'interno di un museo e lo ha definito come « dinamismo mediale » (Federici, 2016, p. 70). Nel caso de *La Grande Arte al Cinema* il piano sembra invece ribaltarsi. Capovolgendo il concetto di "deteritorializzazione" rispetto a questa tipologia di documentari si può affermare che stia avvenendo una nuova appropriazione territoriale dell'arte nei confronti della sala cinematografica. Grazie a questa nuova forma narrativa, l'arte conquista uno spazio "altro" rispetto al museo e allo stesso tempo costringe l'*establishment* museale a risemantizzarsi e ad offrire dei prodotti sempre nuovi e accattivanti per non perdere pubblico. A differenza della fruizione domestica di un film dedicato all'arte, la scelta di recarsi al cinema a fruire di un prodotto analogo risente di un aspetto fortemente auratico. Il documentario d'arte può essere o meno complementare ad una mostra, può tracciare una storia in parte romanzata della biografia di un autore o di un movimento artistico, ma l'emozione della visione nella sala cinematografica lo rende un *unicum* in termini di im-

pressione emotiva. Il consumo in sala di questa tipologia di documentari diviene per il pubblico una sorta di evento culturale. Un ibrido tra supporto didattico e simulacro che assomma in sé la logica della fruizione aumentata nella qualità della visione ma depotenziata nell'autonomia di gestione; un prodotto che invita lo spettatore a fruire di un rito collettivo che si struttura nel tempio della sala cinematografica e compie la sua liturgia sul grande schermo al buio di una sala piena. Come ha affermato Menduni (2013a) «Il 3D sta alla proiezione cinematografica come il barocco sta alla prospettiva. Intende trasformare lo sguardo dello spettatore in un'esperienza immersiva, avvolgente, coinvolgente a cui collaborano la conformazione della sala, i servizi offerti, il suono stereofonico, una visione tridimensionale per la quale indossare gli appositi occhiali rappresenta un rito di passaggio» (Menduni, E. (2013a) p. 162). Se il museo è da sempre considerato come un deposito collettivo di immagini nel quale recarsi per aumentare il proprio bagaglio culturale e figurativo, la progressiva digitalizzazione delle opere d'arte e le nuove modalità di fruizione – cinematografica e via web – hanno cambiato drasticamente il modo del pubblico di rapportarsi ad esse. La mutazione in corso non permette di stabilire quale sarà l'esito futuro della struttura-museo. Si può tuttavia prevedere che i musei non scompariranno a causa dell'avvento della tecnologia come la pittura non è scomparsa a causa dell'avvento della fotografia. È ipotizzabile, e anzi è auspicabile, che gli spazi espositivi mutino e che sviluppino ambienti sempre più fluidi e permeabili che aumentino a livello esponenziale le possibilità di fruizione; la sfida per chi li guiderà sarà quella di non dimenticare la necessità del rigore scientifico e metodologico necessari per non perdere la funzione educativa intrinseca all'idea stessa di museo fin dalle sue origini.

## Bibliografia

Catolfi, A. (2015), *Il racconto per immagini e il 3D cinematografico come sistema ludico* in Catolfi, A., Giordano, F. (a cura di), *L'immagine videoludica. Cinema e media digitali verso la gamification*, Ipermedium libri, Santa Maria Capua Vetere.

Casetti, F. (2008), *L'esperienza filmica e la rilocalizzazione del cinema*, "Fata Morgana", 4, pp. 23-40.

Crevellini, F., Rossi, D. (2011), *Comunicare emozionando. L'edutainment per la comunicazione intorno al patrimonio culturale*, "Disegnare CON – Technologie per la comunicazione del patrimonio culturale", 8, pp. 48-55.

Di Stefano, C. and Cecchini, L. M., (2018), *Digital Technologies and Exhibition Culture: reactivating art installation through virtual reconstruction* in Huffman K. L., Giordano A. and C. Bruzelius (edited by) *Visualizing Venice, Mapping and Modelling Time and Change in a City*, Routledge, London and New York.

Di Stefano, C. e Neri A., (2017) *Personal Museum: proposte per un museo personalizzato ed interattivo* in Panzieri S., Marrone P., Della Ventura G. e Carrese S., (a cura di) *SMART ENVIRONMENTS valorizzazione della ricerca e crescita del territorio negli ambienti intelligenti*, RomaTre E-Press, Roma.

Doty, B. (2016), *Exhibition in the Dark: Event Cinema's promise for Museums and Galleries*, "Museological Review", 16, pp. 18-26

Garacci, M., *Immergersi nell'arte*, "Micromega online", <http://temi.repubblica.it/micromega-online/immergersi-nellarte/?printpage=undefined> [visitato il 12.09.2018]

Giordano, F., (2015), *Perché la Gamification? Ludico e ludicizzazione, definizioni ed effetti* Catolfi, A., Giordano, F. (a cura di), *L'immagine videoludica. Cinema e media digitali verso la gamification*, Ipermedium libri, Santa Maria Capua Vetere.

Grasso, A. e Trione, V. (2014), *Arte in tv. Forme di divulgazione*, Johan & Le-

vi, Monza.

Mandelli, E. (2012), *Leonardo live: i 'contenuti alternativi' e la nuova identità della sala cinematografica*, "Cinergie", novembre 2012, pp. 45-53.

Mandelli E. (2017), *Una visita guidata "aumentata". Sala cinematografica e film sull'arte*, "L'Avventura. International Journal of Italian Film and Media Landscapes", 2, pp. 171-186.

Menduni, E. (2013), *Entertainment*, Il Mulino, Bologna.

Menduni, E. (2013a), *Le riconfigurazioni del visuale. Tra rimediazione dei vecchi dispositivi e plurime esperienze partecipatorie e spettatoriali*, in Bisoni C., Innocenti V., *Media Mutations. Gli ecosistemi narrativi nello scenario mediale contemporaneo: spazi, modelli, usi sociali*, Mucchi Editore, Modena.

Menduni, E. (2018), *Videostoria. L'Italia e la TV: 1975-2015*, Bompiani, Milano.

Montanari, T., Trione, V., (2017), *Contro le Mostre*, Einaudi, Torino.