

## Tecno-kitsch: la spettacolarizzazione digitale dell'arte

GIULIO LUGHI

Le tecnologie digitali sono entrate di prepotenza nel mondo dell'immagine, modificando abitudini professionali, modalità di fruizione, sistemi di produzione, riproduzione, catalogazione. Se per un verso presentano un lato debole nella scarsa capacità di restituire la materialità, lo spessore, la tattilità di quanto rappresentano, dall'altra moltiplicano le potenzialità del visuale in tutte le sue forme, dall'intrecciarsi con altri codici espressivi (multimedialità), alla possibilità di dinamismo autonomo (programmabilità), alla capacità di risposta alle azioni dello spettatore (interattività).

Questo dispiegamento di forze porta con sé il moltiplicarsi di esperimenti, di tentativi, di pratiche che proprio per il loro carattere *borderline* danno luogo a risultati che spesso possono essere ricondotti alla categoria del kitsch, o meglio – dato il loro carattere fortemente tecnologico – del tecno-kitsch.

Questo contributo analizza quindi, da un punto di vista mediologico, alcuni dei settori in cui il digitale entra nel campo della spettacolarizzazione dell'arte, concentrandosi poi soprattutto sulle cosiddette *experience*, videoesposizioni multimediali che puntano su nomi sicuri del mercato artistico-turistico (Caravaggio, Manet, Van Gogh, Klimt, ecc.), organizzate in ampi edifici (spesso post-industriali) dove pareti, soffitti e pavimenti diventano schermi per proiezioni a grande scala di immagini e video con accompagnamento musicale surround.

Un fenomeno in costante crescita<sup>1</sup>, con un notevole successo di pubblico, che pone quindi delle domande sul rapporto con le forme tradizionali

---

<sup>1</sup> Ecco un sommario elenco di *experience* rilevate recentemente: Caravaggio a Roma e a Venaria; Monet a Milano e Firenze; Klimt a Parigi, Roma e Vienna; Modigliani a Caserta e Milano; Van Gogh a Torino, Roma e Genova; Chagall a Milano; Dali a Bologna.

di esposizione e fruizione dell'arte; sul rapporto con le forme di produzione mediatica digitale; sull'estetica implicita su cui si basa e sui bisogni partecipativi ed emozionali a cui risponde.

*Per una definizione di tecno-kitsch*

Il termine *tecno-kitsch* che viene qui proposto conta poche attestazioni. Oltre a indicare un particolare genere di musica *indie*, o a comparire in generiche considerazioni giornalistiche sull'invasione di parole tecnologiche nel lessico quotidiano, o sulla onnipresenza della mediazione *social* nei rapporti interpersonali, il termine è presente in pochi contesti più meditati in cui assume significato negativo: lo usa Žižek (1999, p. 174) per proporre una lettura lacaniana in alternativa alla «liquidazione di *Jurassic Park* come tecno-kitsch» fatta dalla maggior parte dei critici cinematografici; lo troviamo in Mecacci (2011, p. 93) per indicare certi eccessi post-pop dell'architettura californiana della seconda metà del Novecento, da cui prenderà le mosse, distanziandosi, l'opera di Ed Ruscha; lo riprende Paolo Fabbri in un'intervista a "Doppiozero" (Finocchi, Perri, 2017), dove nota che la diffusione del trattamento digitale delle immagini «ne ha facilitato il passaggio nei media e incoraggiato strampalate pretese artistiche: il tecnokitsch, per l'appunto».

Più vicine al nostro approccio due attestazioni che portano verso la cultura orientale, segnalando lo stretto legame presente nella contemporaneità giapponese fra tecnologia, estetica kitsch e cultura di massa: Wong (2014) nota come «il tecno-kitsch reso popolare da Takashi Murakami»<sup>2</sup> sia in stretto rapporto con il fatto che «la percezione diffusa della "giapponesità" nel mondo occidentale si sia consolidata negli anni Ottanta grazie alla convergenza fra "ibridismo kitsch", "natura primordiale" e "tecnologie sofisticate"»<sup>3</sup>; mentre Spretnak (2014, p. 142), esplorando le correnti spiritualiste che percorrono l'arte moderna, individua in Moriko Mori le componenti religiose e filosofiche orientali che portano alla co-

---

<sup>2</sup> «...the techno-kitsch popularized by Takashi Murakami...» (T.d.A).

<sup>3</sup> «...the popular perception of "Japaneseness" in the West was cemented in the 1980s by triangulating "kitsch hybridity", "primordial nature" and "technological sophistication"» (T.d.A).

struzione di «un allegro universo fantasy popolato da tecno-kitsch e cyber-girls in un contesto di cultura pop»<sup>4</sup>.

L'etichetta tecno-kitsch riprende ovviamente le principali caratteristiche – al di là dell'indicazione generica di “cattivo gusto” – che le trattazioni classiche sul kitsch (ad esempio Dorfles, 1968; Moles 1978) avevano individuato: la semplificazione (o banalizzazione) storico-critica; il generico sentimentalismo che si ispira a valori universali; la sovrabbondanza e l'artificiosità “neo-barocche” che indulgono alla decorazione e all'orpello; la destinazione tipicamente *midbrow* del pubblico; un'estetica genericamente ispirata alla piacevolezza<sup>5</sup>; un approccio teso ad eliminare gli aspetti problematici, la riflessione critica, il gioco duro dell'interpretazione. Tutti elementi ai quali in quegli stessi anni Bourdieu (1979) avrebbe cercato di dare una sistemazione e una classificazione basate non sulle teorie “pure” dell'arte, ma su una serie di ricerche empiriche in grado di dare ragione dell'articolazione sociale, culturale ed economica del gusto.

Su questa linea, un inquadramento dei fenomeni tecno-kitsch prende le mosse non tanto dal giudizio estetico sul tipo di esperienza che offrono, quando sulla loro contestualizzazione all'interno degli attuali sistemi di fruizione esperienziale e di gestione del tempo libero, e più in generale in riferimento all'organizzazione mediatica e all'evoluzione della cultura visuale.

### *Spettacolarizzazione socio-mediatica*

Prima di entrare nel tema della spettacolarizzazione digitale dell'arte, è opportuno cercare di ricostruire almeno sommariamente la linea di pensiero che individua il tema della spettacolarizzazione (in questo caso pre-digitale) come diretta conseguenza dell'avvento dei mezzi di comunica-

---

<sup>4</sup> «...a cheery fantasy universe appointed with techno-kitsch and cyber-girls embedded in a matrix of pop culture» (T.d.A).

<sup>5</sup> Ritroviamo qui la connessione con la cultura giapponese, dove questa tendenza è indicata come estetica *kawaii* (“carino”, “amabile”, “incantevole”), e riporta ancora all'opera di Murakami, ai rapporti con la cultura *otaku* caratterizzata dalla fusione di elementi tecnologici e prodotti mediatici di consumo.

zione di massa, e quindi di un'estetica di massa, nella stretta connessione fra economia capitalista e società dei consumi.

Il punto di partenza, per la nostra prospettiva, può essere individuato nella definizione di *loisir* proposta da Edgar Morin (1962, pp. 71-72), una condizione di vita e una mentalità che nascono direttamente dalle modalità di produzione e consumo della società di massa, e si attuano nella istituzionalizzazione del tempo libero, nella onnipresenza della componente ludica, nella esaltazione delle componenti spettacolari dell'*entertainment*:

Il loisir non è soltanto il ricettacolo in cui entrano i contenuti essenziali della vita e in cui l'aspirazione alla felicità individuale diviene esigenza, ma è in se stesso etica culturale; non è soltanto la cornice dei valori privati, ma è anche una realizzazione in sé. E, più particolarmente, il divertimento diviene un adempimento in quanto tale.

Temi che saranno ripresi nella *Società dello spettacolo* di Guy Debord (1967) in un'analisi critica di impronta decisamente marxista, dove viene comunque riconosciuto il fascino che la dimensione spettacolare esercita nella società contemporanea, e il carattere ambivalente fra illusione e realtà che essa mette in scena. In estrema sintesi va notato che queste tematiche saranno poi variamente declinate negli studi successivi. Ad esempio nel concetto di *macdonaldizzazione* (Ritzer, 1997), che insiste soprattutto sulla omologazione dei consumi sulla globalizzazione culturale. In Rifkin (2000, p. 10), che individua nella *mercificazione* il processo che istituisce - soprattutto nelle sue implicazioni economiche - la connessione fra intrattenimento spettacolare e dimensione ludica:

La metamorfosi della produzione industriale in capitalismo culturale è accompagnata da una migrazione, altrettanto significativa, dall'etica del lavoro all'etica del gioco. Mentre l'era industriale è stata caratterizzata dalla mercificazione del lavoro, l'era dell'accesso si contraddistingue per la mercificazione del divertimento, ovvero per la commercializzazione di risorse culturali - quali arti, feste, sagre, movimenti sociali, pratiche spirituali, impegno civile - trasformate in intrattenimento individuale a pagamento.

Con l'etichetta *disneyzzazione*, Bryman (2004) mette in evidenza la spettacolarizzazione degli spazi fisici (i "parchi a tema") nonché quella partecipazione immersiva dello spettatore che ritroveremo nelle *experience*. Infine Codeluppi (2007), trattando della *vetrinizzazione*, ricostruisce storicamente (transitando per i *Passages* benjaminiani) il rapporto fra produzione economica e visibilità delle merci, mettendo in luce il carattere spettacolare dei grandi *mall* commerciali, tipici non-luoghi di consumo ed intrattenimento al tempo stesso.

### *Spettacolarizzazione dell'arte*

Uno degli esempi più eclatanti di spettacolarizzazione nell'arte contemporanea è probabilmente *Treasures from the Wreck of the Unbelievable* di Damien Hirst<sup>6</sup>: basato su uno *storytelling* transmediale che comprende due importanti sedi espositive, un filmato su Netflix, una intensa campagna sui social e una "mitologia" costantemente confermata e smentita dalla visione delle opere, ha rappresentato un "caso" artistico con ampia risonanza mediatica, le cui motivazioni andrebbero comunque storicizzate e analizzate ad un livello di complessità che esula da presente contributo.

Da un punto di vista mediologico, tuttavia, esso rappresenta il punto di arrivo di quella estensione e pervasività della percezione estetica che già Simmel (1903) individuava come chiave di lettura per connettere la dimensione psicologica individuale al contesto socio-culturale, soprattutto urbano. Una *estetizzazione* (Maffesoli, 1996), che sotto la pressione della civiltà dei consumi si modella su nuovi paradigmi, che abbandonano la fruizione singola dell'opera singola per dare luogo ad una «soggettività di massa» (p. 14), fortemente comunitaria e contestualizzata. È un elemento che ritroviamo nelle *experience*, dove il momento di fruizione estetica si realizza nello stare insieme all'interno di ambienti ad un tempo tecnologici e artistici, in sintonia con una tendenza dell'arte contemporanea

---

<sup>6</sup> <https://www.palazzograssi.it/it/mostre/passate/damien-hirst-a-palazzo-grassi-e-punta-della-dogana-nel-2017-1/>

che passa «dallo spazio dell'opera allo spazio intorno all'opera» – come recita il titolo del lavoro di Poli e Bernardelli (2016) – dando sempre più importanza agli aspetti di contestualizzazione.

Una tendenza segnalata anche da Perniola (2015), che definisce *artistizzazione* la spinta sempre più marcata a riconoscere l'opera d'arte non per le sue caratteristiche intrinseche, ma in base al sistema di relazioni e connessioni che ne stabiliscono lo statuto cognitivo, economico ed estetico.

Una messa in scena dell'arte che trova le sue motivazioni socio-economiche nelle tesi di Lipovetsky e Serroy (2013) sul "capitalismo artista", che ha sempre più bisogno di spettacolarizzare la creazione artistica e la fruizione estetica per superare la sua dimensione strettamente utilitaristica e attivare nuove modalità di produzione e consumo. Una soglia sempre più avanzata, che in parte spiega la dimensione iperbolica di molte manifestazioni artistiche contemporanee, in parte richiede una continua ibridazione e rielaborazione di forme, stili, generi che garantisca la diffusione dei prodotti a livello globale ampliando sempre più la base del pubblico generalista. Quella ibridazione che Bourriaud (2002) chiama *postproduction*, adattando un termine delle professioni del video per farne una marca estetica generale del contemporaneo, e che trova le sue radici nelle teorie sul montaggio di Ęjzenštejn per sfociare sul piano digitale nella *deep remixability* – che vedremo più avanti – di cui parla Manovich (2013).

In prospettiva, le due linee di spettacolarizzazione dell'arte che abbiamo individuato – quella della contestualizzazione ambientale e quella della ibridazione dei linguaggi – convergono di fatto nelle più recenti ricerche di cultura visuale. Come afferma Montani (2014, pp. 79-80):

Siamo usciti da un paradigma estetico riflessivo (quello contemplativo del museo per intenderci, N.d.A.) per insediarsi in un diverso paradigma, ugualmente estetico, ma pragmatico e performativo, nel quale può farsi valere un'estetica dei valori espositivi qual è quella che si può ricavare dalla lettura di Benjamin. Siamo usciti, in altri termini, da un paradigma che valorizza in particolare la qualità dell'*aisthesis*, per insediarsi in un altro che valorizza a tal punto le prestazioni da convertirle in una vera e propria azione produttiva.

### *Spettacolarizzazione digitale*

La tendenza alla spettacolarizzazione che abbiamo visto farsi strada a partire dalla metà del Novecento, tanto nel rapporto tra media e vita quotidiana quanto nel campo dell'arte, trova nuova linfa con l'avvento delle tecnologie digitali. In questa prospettiva, già alcuni spunti presenti nella riflessione sulla riproducibilità tecnica di Benjamin – per quanto ovviamente riferiti a tecnologie industriali come la fotografia e il cinema – risultano fruttuosi anche per la spettacolarizzazione digitale, e per il nostro tema in particolare: l'importanza della fruizione collettiva, applicabile al cinema ma anche alle *experience*; le problematiche legate alla "democratizzazione" della fruizione nell'ambito di una cultura di massa; l'assenza dell'opera fisica, e quindi dell'*aura*, nella fruizione mediata, che determina un approccio "freddo" (secondo la terminologia di McLuhan), e comunque in equilibrio fra coinvolgimento e distacco, fra presenza e assenza, fra ingenuità e critica, in quella dimensione incerta che Bolter e Grusin (1999) collocano fra "immediatezza" e "ipermediazione" e che costituisce il fascino ambiguo della fruizione mediata.

L'elaborazione teorica di Bolter e Grusin si basa sul concetto di *remediation* che, partendo da un'intuizione di McLuhan ("il contenuto di un medium è sempre un altro medium"), fornisce il quadro concettuale entro cui spiegare la capacità dei media digitali di riprendere e riformulare ("rimediare") i contenuti culturali precedenti. Una capacità che si basa sulla caratteristica intrinseca del digitale, l'elaborazione logica di stringhe alfanumeriche in grado di restituire, sui dispositivi di *output*, qualsiasi codice espressivo: dal testo scritto, all'immagine, alla grafica, al video, alla musica. Il digitale si configura così come *metamedium* onnivoro, capace di dar vita a molteplici forme di creatività digitale (Lughi, Suppini, 2015) spettacolarizzando i contenuti del passato o dando vita a nuove forme espressive. Un processo indagato soprattutto da Lev Manovich (2013), che elabora il concetto di *deep remixability* per indicare il potere unificante e al contempo ibrido del digitale: «Uniti in un ambiente software comune, i linguaggi di cinematografia, animazione, computer animation, effetti speciali, graphic design, e stampa sono venuti a formare un nuovo meta-

linguaggio» (p. 110); ibridazione di linguaggi e tecnologie che ritroveremo poi puntualmente applicata nelle *experience* artistiche.

Se questo scenario complesso dà luogo con molta facilità – come vedremo più avanti – a prodotti sull’orlo del kitsch, va detto che contemporaneamente sta facendo nascere anche prodotti di “livello alto” estremamente interessanti, buoni esempi di fruttuosa sperimentazione del digitale applicato all’arte.

Le potenzialità progettuali del digitale, anche nei suoi impatti sulla realtà fisica, emergono bene in *The Next Rembrandt*<sup>7</sup>, innovativo progetto nato dalla collaborazione fra ING Bank, Microsoft, Technische Universiteit Delft, e due importanti istituzioni museali olandesi, Mauritshuis e Rembrandthuis. Sulla base di sistematiche rilevazioni sulla struttura figurale degli autoritratti di Rembrandt (distanza fra gli occhi, forma del naso e del mento, caratteristiche degli abiti, ecc.) grazie ad algoritmi di intelligenza artificiale sono stati elaborati dei modelli proiettivi per ricostruire quale potrebbe essere stato l’autoritratto che il pittore non ha mai dipinto, *The Next Rembrandt* appunto, realizzandolo poi fisicamente con una stampante 3D che ha riprodotto – sempre in base ai rilevamenti sull’evoluzione delle sue tecniche pittoriche – il rilievo tridimensionale della pennellata sulla tela. Un progetto ambizioso, forse discutibile, che tuttavia esplora i bordi estremi della sperimentazione spettacolare consentita dal digitale.

Se *The Next Rembrandt* ci mostra la potenzialità produttive del digitale, l’esperimento condotto da Gallerie d’Italia<sup>8</sup> e Intesa Sanpaolo Innovation Center<sup>9</sup> apre nuovi scenari nel campo della fruizione. Sono state mostrate delle opere d’arte ad un gruppo di visitatori muniti di particolari dispositivi digitali di rilevamento: un *eye-tracking device*, per tracciare i movimenti oculari; una *brain computer interface*, per rilevare l’attività elettrica cerebrale; uno *stress bracelet* per misurare le reazioni di intensità emotiva. Il risultato consisterebbe in una sorta di valutazione “oggettiva” (una delle mitologie del digitale) della reazione estetica; ma al di là

---

<sup>7</sup> <https://www.nextrembrandt.com/>

<sup>8</sup> <https://www.gallerieditalia.com/it/area-stampa/esperimento-arttech/>

<sup>9</sup> [https://www.youtube.com/watch?time\\_continue=24&v=Wq7cE56xlkE;](https://www.youtube.com/watch?time_continue=24&v=Wq7cE56xlkE;)

dell'interesse specifico di questo esperimento, è chiaro che si aprono scenari in cui lo spettatore è chiamato a mediare la sua risposta emotiva "naturale" con parametri quantitativi di valutazione che rendono sempre più complesso, e sfidante, il panorama complessivo della "fruizione mediata".

Ancora diverso il caso di *The Night Journey*<sup>10</sup>, videogioco ideato e diretto da Bill Viola, un prodotto a forte caratterizzazione autoriale in quanto l'artista risulta anche direttore del team di produzione: una partecipazione agli aspetti tecnici che emerge chiaramente dalle atmosfere visuali in cui il videospettatore si muove, contaminando la percezione immersiva tridimensionale tipica del videogioco con il senso pieno della fruizione artistica. Il campo della autorialità digitale – che tuttavia esula dal tema di questo contributo – è comunque in grande movimento: basti citare la piattaforma Acute Art<sup>11</sup>, dove artisti come Christo & Jeanne-Claude, Marina Abramovic, Jeff Koons, Anish Kapoor, Olafur Eliasson e altri si misurano con le potenzialità della Realtà Virtuale.

Come si è visto, si tratta di progetti diversi quanto a tipologia, autorialità e finalità estetica, caratterizzati però tutti da un uso maturo del digitale e contemporaneamente da un elevato grado di elaborazione progettuale, e che proprio per questo motivo offrono un termine di raffronto rispetto ai prodotti tecno-kitsch di cui ci occuperemo ora.

### *La manipolazione "creativa" digitale su desktop*

Prima di prendere in considerazione le *experience* – che, come detto, sono caratterizzate dal far diventare schermo di proiezione tutto lo spazio fisico in cui lo spettacolo si svolge, soffitto e pavimenti compresi – prenderemo in esame alcuni casi di spettacolarizzazione digitale *desktop*, praticabile e fruibile cioè dal computer, o eventualmente dallo smartphone. Abbiamo di fronte una grande varietà di casi – cosa del resto naturale data la estrema flessibilità che il digitale offre ai linguaggi espressivi –

---

<sup>10</sup> <https://www.thenightjourney.com/>

<sup>11</sup> <https://acuteart.com/>

che vanno da banalizzazioni perfettamente inquadrabili nel tecno-kitsch a esperimenti condotti con buona progettualità.

Una delle applicazioni più ingenuie del digitale, e quindi uno degli elementi caratterizzanti del tecno-kitsch, è la semplice attivazione dinamica, la “messa in moto”, di opere artistiche classiche<sup>12</sup> (angeli che muovono le ali, madri che si chinano sui loro bimbi, Ofelie trascinate dalla corrente, navicelle di Böcklin che solcano le acque scure, odalische che distendono pigramente le membra, occhi che si chiudono, fiori che si aprono, ecc.). Ad essa si accompagna la possibilità di “far entrare lo spettatore” nell’opera: prodotti come *The Night Café: A VR Tribute to Vincent Van Gogh*<sup>13</sup> di Mac Couley guidano (su schermo o con visori VR) ad una passeggiata dentro i quadri di Van Gogh, con semplici animazioni da videogioco che ci fanno vedere Vincent in persona muoversi nei diversi ambienti.

Da notare che ormai spesso sono le istituzioni museali ad accreditare e proporre questi esperimenti: il Van Gogh Museum di Amsterdam presenta il film *Loving Vincent*<sup>14</sup>, un lungometraggio costruito riproducendo e animando fotogrammi tratti dai quadri dell’artista; il British Museum carica sulla sua pagina Facebook un video di animazione relativo alla *Grande Onda* di Hokusai<sup>15</sup>, in occasione della mostra dedicata nel 2017 al maestro giapponese; i Musées Royaux Des Beaux-Arts De Belgique in collaborazione con il Google Cultural Institute pubblicano su Youtube un video<sup>16</sup> con l’animazione de *La caduta degli angeli ribelli* di Brueghel.

Un’altra applicazione tipicamente tecno-kitsch è il “rivestimento stilistico”: con la stessa tecnica dei filtri usata da Instagram e in genere dai social fotografici, programmi di Intelligenza Artificiale come Prisma<sup>17</sup> sono in grado di modificare le foto o i video fatti in casa applicando stilemi figurativi, coloristici e di pennellata tali da “trasformarli” in un’opera di Lichtenstein, Kandinskij, Munch, Hokusai, Van Gogh, Chagall e altri; una solu-

---

<sup>12</sup> Un esempio nel video *Beauty* di Rino Stefano Tagliaferro, con il relativo commento: “Come se in quelle immagini che la storia dell’arte ci ha consegnato fosse congelato un movimento che l’oggi può rivitalizzare grazie al fuoco dell’inventiva digitale”:

[http://www.rinostefanotagliaferro.com/beauty\\_video.html](http://www.rinostefanotagliaferro.com/beauty_video.html)

<sup>13</sup> <https://www.youtube.com/watch?v=jBOL5yakREA&feature=youtu.be>

<sup>14</sup> <https://goo.gl/5YhDjx>

<sup>15</sup> <https://goo.gl/fcjED>

<sup>16</sup> <https://www.youtube.com/watch?v=bXR9EEEmb-JU>

<sup>17</sup> <https://prisma-ai.com/>

zione adottata anche da Facebook e Google all'insegna della formula "Diventa artista anche tu", che d'altra parte è supportata da studi accademici di computer science (Gatys *et. al.*, 2015).

Più complessi gli esperimenti in cui alla dimensione dinamica e multimediale si aggiunge quella interattiva: abbiamo allora dei prodotti su cui lo spettatore può "mettere le mani" attivando di sua iniziativa dei processi dinamici.

Ad esempio l'app *Starry Night-Interactive Animation*<sup>18</sup> consente non solo di visualizzare in animazione la celebre notte stellata di Van Gogh, ma anche di interagire con essa: passando la mano sullo schermo è possibile infatti modificare l'andamento delle pennellate e i vortici di stelle luminose che caratterizzano il dipinto.

Più smaliziato, anche dal punto di vista percettivo, l'esperimento di László Zsolt Bodos sui *Mangiatori di patate*<sup>19</sup>, sempre di Van Gogh, dove la modellizzazione virtuale in grafica 3D consente di cambiare la posizione della fonte di illuminazione, e quindi di visualizzare i diversi e potenziali tagli di luce sull'opera.

Uno strumento tra didattica e analisi, molto semplice nell'impostazione ma di grande efficacia comunicativa, è *Jheronimus Bosch, the Garden of Earthly Delights. An Online Interactive Adventure*<sup>20</sup> che consente l'esplorazione dell'opera di Bosch ad un livello di dettaglio impensabile in una visita "fisica": i nuclei tematici presenti nel dipinto, navigabili e avvicinabili con lo zoom del mouse, sono accompagnati da schede illustrative, da commenti vocali, da connessioni con altri temi, offrendo un ottimo esempio di spettacolarizzazione digitale al servizio della fruizione dell'opera d'arte.

Vanno citati infine nel loro complesso per il loro carattere didattico-esemplificativo gli *Arts & Culture Experiments*<sup>21</sup> di Google, serie articolata di prodotti sperimentali che vanno dal rilevamento delle palette di colori usati dai più grandi artisti, alla individuazione di pattern figurali entro opere completamente diverse per origine e provenienza, alla ricostru-

---

<sup>18</sup> <http://artof01.com/starryNight.html>

<sup>19</sup> <https://vimeo.com/151737720>

<sup>20</sup> <https://archieff.ntr.nl/tuinderlusten/en.html>

<sup>21</sup> <https://experiments.withgoogle.com/collection/arts-culture>

zione e visita virtuale di siti archeologici con visualizzazione in Realtà Aumentata.

### *Le experience artistiche*

Le *experience* artistiche traggono origine, dal punto di vista tecnico, dal cosiddetto videomapping, la proiezione notturna su facciate di edifici, di solito storici o di rilevante interesse architettonico, di immagini dinamiche luminose che giocano con gli elementi strutturali degli edifici (finestre, frontoni, modanature, ecc.) decostruendone e modificandone la forma, il colore, l'apparente consistenza. Si tratta di una tecnologia visuale relativamente semplice, in cui l'intervento del digitale consiste semplicemente nella gestione dei tempi di proiezione e nel coordinare le forme e i colori proiettati (*mapping*) con il rilievo della facciata<sup>22</sup>.

Le *experience* derivano quindi dal trasferimento del videomapping in ambienti chiusi, moltiplicando il numero dei proiettori e costruendo un percorso di visita ad hoc in funzione della struttura dell'edificio in cui si svolge la proiezione. Si tratta di allestimenti spettacolari con largo impiego di effetti digitali multimediali (in un caso<sup>23</sup> anche olfattivi), a volte interattivi, tematizzati su nomi di artisti di grande richiamo, blockbuster del turismo e del merchandising artistico (Caravaggio, Klimt, Van Gogh, Monet, Modigliani ecc.).

Come abbiamo già visto per la spettacolarizzazione su *desktop*, nelle presentazioni di questi prodotti si punta – per quanto riguarda la modalità di fruizione – da una parte sulla “messa in moto” dell’opera, insistendo sul dinamismo come elemento in grado di dare nuova vita all’esperienza artistica; dall’altra, sul “far entrare lo spettatore”, la possibilità cioè dello spettatore di essere presente all’interno dell’artefatto, proponendo quindi in termini aggiornati e tecnologici, spesso semplicistici, una sorta di opposizione fra rappresentazione e partecipazione.

---

<sup>22</sup> Una forma di spettacolarizzazione che da anni conta ormai su veri e propri festival: <https://www.signalfestival.com/en/>

<sup>23</sup> <https://www.palazzoesposizione.it/mostra/caravaggio-experience>

Tutti questi prodotti sono caratterizzati dalla sovrabbondanza di tecnologia, in qualche modo considerata garanzia di innovazione nell'esperienza estetica: «L'intento è quello di realizzare uno spettacolo multimediale che unisca la comunicazione cinematografica e teatrale con originali animazioni 2D e 3D con riproduzioni a 360°, proiezioni in 4k, motion graphics, videomapping, sound design, luci»<sup>24</sup>. Da un punto di vista produttivo c'è comunque grande varietà di soluzioni: da un lato ci sono piccole realtà costruite ad hoc<sup>25</sup>, che sviluppano singoli progetti prodotti autonomamente; dall'altro si stanno affermando importanti aziende di produzione<sup>26</sup>, con soluzioni di tecnologia avanzata, che forniscono l'infrastruttura su cui poi i curatori producono le singole mostre adattandole al contesto geoculturale locale. Qui c'è il rischio, tuttavia, che il format produttivo, il guscio formale e tecnologico adottato, porti ad una standardizzazione del prodotto finale.

Da un punto di vista storico e critico, in questi prodotti l'opera d'arte non viene considerata tanto come oggetto singolo, dotato di identità e autonomia estetica e cognitiva; così come l'osservazione, lo sguardo dello spettatore, viene sostituita dalla partecipazione immersiva, così l'opera, e in genere la produzione artistica dell'autore, vengono strettamente agganciate alla vita dell'artista, scivolando spesso in un biografismo deterministico. Parallelamente, si riscontra normalmente una decontestualizzazione rispetto ai movimenti artistici coevi, insistendo invece sul contesto sociale, culturale e di vita quotidiana in cui l'artista ha vissuto.

Fa eccezione in questo senso la *Modigliani Art Experience* presentata al MuDEC di Milano<sup>27</sup>, che conta su un *board* organizzativo qualificato (24 ORE Cultura, Comune di Milano-Cultura, conservatori del MUDEC, Museo del Novecento di Milano, con la curatela di Francesco Poli): una delle poche che segue una precisa linea storico-artistica, illustrando le influenze

---

<sup>24</sup> <https://www.fondazioneamedeomodigliani.com/modigliani-opera/>

<sup>25</sup> La Fondazione Amedeo Modigliani, che ha prodotto la *Modigliani Opera* alla Reggia di Caserta, è stata costituita due mesi prima dell'evento: <https://goo.gl/V9W273>

<sup>26</sup> L'australiana Grande Exhibitions ad esempio ha sviluppato la piattaforma Sensory4 con cui è in grado di produrre mostre multimediali immersive su qualsiasi argomento, arte, scienza, natura ecc.; tra l'altro ha prodotto *Van Gogh Alive-The Experience*, che – oltre che in Italia a Torino, Roma, Genova – è stata presentata in più di trenta città in tutto il mondo: <https://grandeexhibitions.com/>

<sup>27</sup> <http://www.mudec.it/ita/modigliani-art-experience/>

sia dell'ambiente artistico parigino sia dell'arte primitiva sull'evoluzione stilistica del pittore livornese. Una *experience* tuttavia forse meno spettacolare rispetto ad altre, anche per la presenza di sedili che invitano lo spettatore a fermarsi, istituendo quindi un "effetto cinema" che in genere queste situazioni spettacolari evitano deliberatamente, puntando invece sull'immersione e sul movimento, tanto delle immagini osservate quanto dell'osservatore.

Un caso diverso è il *Klimt's Magic Garden. A Virtual Reality Experience*<sup>28</sup> del filmmaker e videoartista Frederick Baker, presentato al MAK di Vienna<sup>29</sup>, un progetto sviluppato utilizzando gli schizzi preparatori del mosaico realizzato poi al Palazzo Stoclet a Bruxelles. Qui l'attenzione è rivolta a un'opera singola, che può essere esplorata dall'interno solo con i visori in Realtà Virtuale: una tecnologia di forte effetto visivo, che tuttavia obbliga ad indossare dei dispositivi invasivi e in qualche modo limitanti. Se dal punto di vista meramente percettivo l'esperienza è certamente simile a quelle delle *experience* vissute in spazi fisici, dal punto di vista complessivo della fruizione va detto che queste ultime consentono una leggerezza e una libertà di movimento che probabilmente costituiscono una delle ragioni del loro successo.

Un successo che può essere misurato anche dal fatto che stanno sorgendo istituzioni stabili dedicate a queste forme spettacolari. A Parigi è stato inaugurato l'Atelier des Lumières<sup>30</sup>, collocato in un edificio industriale dismesso: una sede fissa dove possono essere proiettate *experience* diverse, una sorta di postcinema multitasking e multidimensionale, percorribile e senza sedili, in cui tutte le superfici, soffitto e pavimento compresi, possono essere inondati di immagini e video. Attualmente vi si alternano proiezioni di Klimt<sup>31</sup> e di Hundertwasser, ma in futuro potranno essere sviluppati nuovi spettacoli. A differenza dei casi visti precedentemente, assimilabili alle mostre temporanee, qui siamo in presenza di una struttura permanente, fortemente connessa con il contesto turistico-culturale parigino e con le sue istituzioni; evidentemente un investi-

---

<sup>28</sup> <https://vimeo.com/255369264>

<sup>29</sup> <https://www.mak.at/klimtsmagicgarden>

<sup>30</sup> <https://www.atelier-lumieres.com/>

<sup>31</sup> <https://www.atelier-lumieres.com/fr/gustav-klimt>

mento a lungo termine in previsione di una sempre maggiore diffusione di queste modalità di fruizione spettacolare.

Sulla stessa lunghezza d'onda si colloca l'esperienza del teamLab<sup>32</sup>, progetto giapponese che non riproduce opere d'arte esistenti ma propone autorialmente un'esperienza visiva globale, caratterizzata da digitalizzazione, immersività, visione soggettiva dello spettatore, ibridazione estetica totale, con evidenti contaminazioni con la dimensione ludica dei parchi a tema e di divertimento. Ha sede a Tokyo, dove ha fondato il primo museo digitale, ma sta esportando le sue attività a Parigi, Torino, Helsinki, e ha in progetto l'apertura di una nuova sede stabile a New York.

Qui le immagini che inondano lo spettatore puntano su stupefacenti escamotage grafici, tra forme astratte ed elementi che mantengono una riconoscibilità figurativa: petali che cadono, scie luminose, arcobaleni, riferimenti all'universo figurativo di Myazaki. Famiglie intere che si sdraiano a terra per farsi percorrere dai flussi luminosi; bambini che colorano disegni che vengono immediatamente digitalizzati e appaiono in movimento sulle pareti degli scivoli dove i bambini stessi giocano; antiche pitture giapponesi, stanze di specchi con proiezioni di figure evanescenti: certamente un'esperienza "estetica", ma anche un luna-park emozionale totalmente sganciato da qualsiasi finalità didattica, cognitiva, interpretativa. Ciò che è rilevante, come nel caso dell'Atelier des Lumières, è il carattere stabile, "museale" di questi progetti: nuovi non-luoghi dell'esperienza estetica, territori di sperimentazione del tempo libero e della fruizione postmediale.

### *Conclusioni*

A conclusione di questa rapida rassegna è chiaro che l'etichetta *techno-kitsch* vale solo come termine-ombrello: innanzitutto non è possibile attribuirle una vera e propria definizione; in secondo luogo è applicabile a fenomeni talmente vari e diversificati da non costituire un corpus coerente di indagine. Dal punto di vista metodologico, piuttosto, l'etichetta può risultare utile se usata per identificare alcuni *tratti distintivi*, in varia

---

<sup>32</sup> <https://www.teamlab.art/>

misura presenti negli esempi di spettacolarizzazione digitale dell'arte che abbiamo considerato.

Innanzitutto lo *scarso approfondimento storico-critico*: in gran parte dei prodotti considerati l'opera o l'autore vengono considerati come slegati dal loro contesto culturale, dalle correnti, dagli stili a loro coevi; si insiste invece su un biografismo aneddotico (le malattie, le donne, l'alcol, le droghe, i debiti ecc.) replicando lo stereotipo classico dell'artista maledetto. Va considerato anche l'ambito stilistico-cronologico privilegiato da questi esperimenti: a parte Caravaggio, di cui tuttavia si sottolinea la "modernità", le *experience* scelgono in linea di massima autori tra Otto e Novecento, caratterizzati da una sorta di figurativismo inquieto che taglia trasversalmente le correnti artistiche e i contesti culturali (Monet, Van Gogh, Klimt, Modigliani, Chagall, Dali), un *mainstream* ibrido che sembra affiancare il grande successo degli Impressionisti nel circuito turistico-culturale più commerciale.

In secondo luogo la *fiducia ingenua nel movimento*: in molti casi si ha l'impressione che i produttori di queste opere puntino semplicemente a ottenere un effetto simile a quello che doveva provare uno spettatore dei fratelli Lumière, il gusto del movimento per il movimento, quando la visione di un treno in corsa era sufficiente motivo di emozione. Eppure il terreno sarebbe fertile per avviare un discorso più articolato sul rapporto fra percezione e movimento, sulla scorta delle riflessioni sull'immagine dinamica che hanno accompagnato la storia del cinema, o gli esiti più sperimentali della videoarte, o al limite il variegato comparto della *Digital Art*: mentre invece il background operativo delle *experience* appare più legato alle sperimentazioni visuali di matrice informatica, al settore degli effetti speciali, o ancora ai cartoni animati e alla grafica pubblicitaria.

In terzo luogo una *considerazione riduttiva della partecipazione estetica*, come se la proiezione su tutte le pareti consentisse davvero di vedere e capire di più, di essere dentro l'opera ed entrare in sintonia con l'artista, giocando su un effetto che invece sembra quello di un videogioco che improvvisamente esca dallo schermo e si proietti sulle pareti della stanza. Rispetto a questo approccio semplicistico, anche qui non manche-

rebbero i riferimenti teorico-artistici per un approfondimento critico del rapporto autore-opera-pubblico: dagli esperimenti di Fluxus all'Arte Relazionale, o più recentemente al sempre maggiore impatto della dimensione performativa nell'arte contemporanea, e all'ambito delle videoinstallazioni e delle installazioni site-specific.

E infine la *sostanziale incapacità* (o non-volontà), da parte dei produttori e dei fruitori, *di cogliere a fondo la portata della trasformazione digitale* in atto, incapacità che determina gli atteggiamenti didascalici e paternalistici che si riassumono solitamente in formule come "portare le grandi masse all'arte"<sup>33</sup>. L'impatto della cultura digitale, infatti, va ben al di là del semplice allargamento dei pubblici affascinati dalla spettacolarità degli effetti speciali, in quanto riprende il delicato tema del rapporto fra arte e tecnologia, e su questa direttrice nei suoi esiti attuali permea nel profondo tutti i settori della comunicazione visuale.

Nel campo della grafica, della pubblicità, del design, della fotografia, del cinema, il digitale è entrato da subito dalla porta principale, in quanto tutte queste attività – nelle loro varie combinazioni fra dimensione creativa e professionale – sono comunque figlie dei media industriali, e quindi abituate a dialogare con gli aspetti tecnologici del loro operare.

Nel campo dell'arte il discorso è più complesso: il rapporto fra artista e tecnologie si è certamente sviluppato molto nel corso del Novecento, inizialmente attraverso le inquietudini espressive che percorrevano le Avanguardie, più tardi per la presenza sempre più pressante dei mass media nell'immaginario collettivo. In ogni caso si è trattato sempre di un rapporto controverso, che ha suscitato entusiasmi come anche ripulse. L'avvento del digitale complica ancor di più le cose, in quanto il digitale non è semplicemente una tecnologia, come il video, l'audio, i procedimenti avanzati di stampa, ecc., ma è anche un linguaggio e una logica, in grado di entrare quindi nel cuore dei procedimenti espressivi. È un *metamedium* onnivoro, in grado di riprodurre e soprattutto di interconnet-

---

<sup>33</sup> Va notato come un atteggiamento simile si manifesti nel campo della scrittura e della letteratura, dove le applicazioni tecnologiche digitali vengono viste come stratagemmi per "avvicinare i giovani alla lettura".

tere piani espressivi che nel paradigma industriale venivano accuratamente tenuti distinti.

Ci troviamo quindi davanti un territorio di frontiera, uno scenario di sperimentazione in cui prodotti estremamente interessanti, a volte affascinanti, si trovano accanto – e rischiano di essere accomunati – a prototipi nati solo dal desiderio di sperimentare un nuovo software. Il tentativo di definire l'ambito del tecno-kitsch nasce proprio dall'intento di fornire un criterio di valutazione flessibile, basato sui quattro tratti distintivi che abbiamo tratteggiato in questo paragrafo: un criterio che non punti ad una valutazione estetica e di gusto dei prodotti, ma ne colga i fattori di evoluzione nel panorama attuale della comunicazione visuale. In questo senso ci sembra che molti dei prodotti esaminati vadano considerati come tecno-kitsch in quanto mancano di progettualità testuale coerente; rivelano una sproporzione fra risorse tecnologiche messe in campo e risultato espressivo; si ispirano acriticamente alla vulgata teorica sull'impatto dei media. Dall'altra parte abbiamo prodotti che hanno alla base un solido impianto curatoriale, in prospettiva anche autoriale, i quali elaborano una progettualità testuale ben consapevole della complessità e ibridazione che il digitale permette e richiede.

Come il cinema dei primordi si è liberato dalla dimensione puramente ludica e di intrattenimento, ed è uscito dai baracconi e dai tendoni del circo per elaborare una sua autonomia produttiva, espressiva e di contenuti in equilibrio fra tecnologie ed estetica; così la spettacolarizzazione digitale sta cercando oggi la sua strada per collocarsi nello scenario della comunicazione visuale, all'incrocio fra innovazione tecnologica, linguaggi del digitale, recupero del patrimonio della tradizione, posizionamento socio-culturale, impatto espressivo: un terreno accidentato da esplorare *iuxta propria principia* senza censure e senza facili entusiasmi, un ambito sperimentale che costituisce uno dei tanti capitoli della lunga storia dei rapporti fra arte e tecnologia.

## Bibliografia

Bolter, J. D., Grusin, R. (1999), *Remediation: Understanding New Media*, The MIT Press, Cambridge (MA); trad. it. (2002), *Remediation. Competizione e integrazione tra media vecchi e nuovi*, Guerini, Milano.

Bourdieu, P. (1979), *La distinction*, Les éditions du minuit, Gallimard, Paris; trad.it. (1983), *La distinzione*, Il Mulino, Bologna.

Bourriaud, N. (2002), *Postproduction: La culture comme scénario: comment l'art reprogramme le monde contemporain*, Les presses du réel, Dijon; trad. it. (2005), *Postproduction. Come l'arte riprogramma il mondo*, Post-media Books, Milano.

Bryman, A. E. (2004), *The Disneyization of Society*, Sage, Thousand Oaks.

Codeluppi, V. (2007), *La vetrinizzazione sociale*, Bollati Boringhieri, Torino.

Dorfles, G. (1968), *Il Kitsch. Antologia del cattivo gusto*, Mazzotta, Milano.

Finocchi, R., Perri, A. (2017), *Paolo Fabbri: sulle immagini giuste*, "Doppiozero", 29 luglio.  
<https://www.doppiozero.com/rubriche/6247/201707/paolo-fabbri-sulle-immagini-giuste>

Gatys, L. A., et al. (2015), *A Neural Algorithm of Artistic Style*, Cornell University Library, Ithaca (NY).

Lipovetsky, G., Serroy, J. (2013), *L'esthétisation du monde. Vivre à l'âge du capitalisme artiste*, Gallimard, Paris; trad. it (2017), *L'estetizzazione del mondo. Vivere nell'era del capitalismo artistico*, Sellerio, Palermo.

Lughi G., Russo Suppini, A. (2015), *Creatività digitale. Liberare il potenziale delle nuove tecnologie*, Franco Angeli, Milano.

Maffesoli, M. (1996), *La contemplation du monde: Figures du style communautaire*, LGF, Paris; trad. it. (1996), *La contemplazione del mondo. Figure dello stile comunitario*, Costa & Nolan, Genova.

- Manovich, L. (2013), *Software Takes Command*, Bloomsbury, New York.
- Mecacci, A. (2011), *L'estetica del pop*, Donzelli, Roma.
- Moles, A. A. (1978), *Kitsch* (s.v.), *Enciclopedia del Novecento*, Istituto dell'Enciclopedia Italiana, Roma
- Montani, P. (2014), *Tecnologie della sensibilità. Estetica e immaginazione interattiva*, Raffaello Cortina Editore, Milano.
- Morin, E. (1962), *L'Esprit du temps*, Grasset-Fasquelle, Paris; trad. it. (2017), *Lo spirito del tempo*, Meltemi, Roma.
- Perniola, M. (2015), *L'arte espansa*, Einaudi, Torino.
- Poli, F., Bernardelli, F. (2016), *Mettere in scena l'arte contemporanea. Dalla spazio dell'opera allo spazio intorno all'opera*, Johan & Levi, Monza.
- Ritzer, G. (1993), *The McDonaldization of Society. An Investigation into the Changing Character of Contemporary Social Life*, Pine Forge Press, Los Angeles; trad. it. (1997), *Il mondo alla McDonald*. Il Mulino, Bologna.
- Simmel, G. (1903), *Die Großstädte und das Geistesleben*, in *Brücke und Tür*, K.F. Koelher, Stuttgart, 1957; trad. it. (1995), *Le metropoli e la vita dello spirito*, Armando, Roma.
- Spretnak, C. (2014), *The Spiritual Dynamic in Modern Art: Art History Reconsidered, 1800 to the Present*, Palgrave Macmillan, New York.
- Wong, R. (2014), *Kitsch, Myth, and Technology: Japanese Art in the West*, "Hyperallergic", August 5th.  
<https://hyperallergic.com/141616/kitsch-myth-and-technology-japanese-art-in-the-west/>
- Žižek, S. (1999), *Il Grande Altro: nazionalismo, godimento, cultura di massa*, Feltrinelli, Milano.