

Gabriella Bartoli e Stefano Mastandrea

L'esperienza dell'arte nel museo. Note psicologiche¹

Il proposito di esplorare quel tipo particolare di esperienza dell'arte che si può fare nel contesto del museo, ci consente di introdurre un concetto che la psicologia, mutuandolo dalla fisica, trovò utile per descrivere le dinamiche del funzionamento psichico dell'individuo nel rapporto con l'ambiente; si tratta del concetto di "campo". Tra i gestaltisti, Lewin, in particolare, aveva posto a fulcro della sua teoria dinamica della condotta il principio che ogni espe-

rienza umana si costituisce all'interno di relazioni tra fattori, traendo significato non dalle caratteristiche di singoli oggetti o condizioni, ma dalla risultante delle loro interconnessioni.²

In questo contesto teorico anche alcuni fenomeni che si verificano a carico delle principali funzioni psichiche – come le illusioni percettive, le deformazioni della memoria, le fallacie del pensiero – possono configurarsi come

veri e propri “effetti di campo”. Ricordiamo, ad esempio, come il nostro percepire variazioni nella grandezza della luna sia da rapportare alle sue diverse posizioni rispetto all'orizzonte e all'osservatore, e, inoltre, come la qualità di un ricordo possa dipendere da ciò che è presente nel campo fenomenico attuale o anche da ciò che è intercorso tra la fase di apprendimento di un dato materiale e il momento in cui avviene la sua rievocazione.

In ogni caso, se ci limitiamo a considerare esperienze percettive molto elementari, risulta evidente che certe qualità degli oggetti – come le forme, i colori e le grandezze – variano fenomenicamente col variare di ciò che fa loro da sfondo o degli eventuali altri oggetti o eventi che vi si accompagnano.

Affrontare allora il tema di come le persone facciano l'esperienza dell'arte nel contesto del museo, implica, da un punto di vista psicologico, il tener conto di tutte le variabili che fanno parte, per così dire, della scena: i luoghi,

gli oggetti d'arte, gli osservatori, le modalità dell'osservazione.

Come si può dire con espressione tecnica presa a prestito dal linguaggio dei percettologi, anche la dinamica della fruizione museale è una sorta di “effetto di campo”, dove il “campo” è dato dalle macro e dalle micro-caratteristiche dell'ambiente che include l'oggetto, nonché dalle caratteristiche individuali di chi lo percepisce: età, identità di genere, intelligenza, motivazioni, valori, cultura.³

Certamente il fatto che l'operazione del visitare un museo comporti un primo contatto *percettivo* con ambienti, oggetti, eventi e personaggi che vi si possono incontrare, conferisce particolare rilievo alle conoscenze psicologiche in tema di percezione soprattutto visiva. Tuttavia le funzioni e gli effetti della percezione all'interno e all'esterno del museo non si limitano a ciò che si esperisce visivamente nel corso della visita, né alle influenze a breve termine come, ad esempio, nei casi più felici, quella di sti-

molare le personali *motivazioni* all'esplorazione e alla creazione.

Più semplicemente e nella quasi totalità dei casi, la percezione apre la via al ricordo, innescando quei processi che portano alla registrazione e rielaborazione delle immagini percepite; e che convertono le evanescenti tracce visive – o acustiche o tattili – in tracce che “si conservino” a lungo nella *memoria*. E a dar forza a una tale operazione cooperano sia le qualità di singolarità e di nobiltà solitamente attribuite al luogo in cui gli oggetti vengono collocati, sia i materiali illustrativi di accompagnamento; i quali, mediante l'offerta di esperienze percettive collaterali, danno parola e *significato* agli oggetti esposti, favorendone la *comprensione* e contribuendo a consolidare, anche in questo modo, lo strutturarsi del ricordo.⁴

Se dunque la finalità primitiva e più concreta dell'organizzazione museale è quella del conservare accuratamente gli oggetti nella loro esistenza esterna e materiale, non

sono da tenere in minor conto tutte le strategie che mirano a conservare le rappresentazioni di quegli oggetti in una dimensione interiore; a curarne la trasposizione, potremmo dire, dalle “stanze museali” alle “stanze” speciali della memoria: in particolare, gli “archivi” selettivi della memoria a lungo termine.

Si tratta di operazioni delicate, volte a preservare quelle immagini dai rischi di un oblio dovuto all'indifferenza, o da quelli di deformazioni snaturanti imputabili alla superficialità, alla disinformazione e ad altri fattori; o, ancora, a difenderle dalla distruttività di una fruizione che, per troppa avidità e intrusività, produca gli aspetti della confusione, dell'omogeneizzazione e del rigetto, più che della nutriente e corretta metabolizzazione.

Quanto agli oggetti che il museo accoglie – nelle sue funzioni di teca protettiva e, insieme, di “stanza delle meraviglie” che li esibisce – possiamo convenire sul fatto che tutti rappresentano i risultati ultimi e tangibili della nostra

attività immaginativa. Sono dunque oggetti che rivestono un consistente interesse per chi abbia a cuore in generale l'indagine sul funzionamento mentale. E l'indagine risulta tanto più stimolante, quando si tratta, come in questo caso, di oggetti che riflettono il *talento creativo* e il *potenziale d'innovazione* maturati nel tempo da singoli individui o da gruppi o da interi popoli e paesi.

Percezione, motivazione, memoria, significato, comunicazione, attività immaginativa, talento creativo, innovazione, ambiente sono le espressioni chiave che delineano la mappa dei possibili contributi della psicologia alla comprensione dell'esperienza museale.

Gli oggetti d'arte

Nell'intento di prendere in considerazione le variabili che contribuiscono a determinare l'esperienza nei musei d'arte, iniziamo la nostra analisi dalle qualità delle opere che vi sono contenute e che, di fatto, costituiscono l'oggetto primario dell'interesse che spinge le persone ad andar per musei.

Resta fondamentale, a questo riguardo, il contributo che gli psicologi della *Gestalttheorie* diedero all'inizio del Novecento, dimostrando come certi parametri pertinenti agli oggetti (le qualità di base, le relazioni fra le parti che li costituiscono, i rapporti con lo sfondo e simili) determinino il modo in cui noi li percepiamo nell'immediato.

Dobbiamo soprattutto a von Ehrenfels, ad Arnheim, a Metzger la definizione delle cosiddette *qualità fenomeniche*. Sono le proprietà che di solito attribuiamo agli oggetti e che vengono classificate in tre categorie: qualità *strut-*

turali, come forma, grandezza, posizione, velocità; qualità *costitutive*, come tessitura, consistenza, temperatura, colore; ed infine qualità *espressive*, legate a quelle emozioni, intenzioni, funzioni che ci sembra di cogliere – con un'impressione di chiara evidenza – in determinate strutture. Descrivere, ad esempio, un dato oggetto o un paesaggio o un evento come tenero, triste, allegro, calmo, attivo, passivo, significa fare riferimento alla sua espressività.⁵

Dal canto loro, Wertheimer e Koffka dimostrarono come noi discriminiamo gli “oggetti” rispetto ad uno “sfondo”, oppure li raggruppiamo tra di loro, sulla base della presenza di uno o più fattori: i cosiddetti *fattori formali*. E a questo proposito segnalano l'importanza di condizioni come la *vicinanza* fra elementi, la loro *somiglianza*, la *simmetria*, il *parallelismo*, la *continuità di direzione*, il *movimento comune*, la *chiusura*, la *regolarità*, la *pregnanza*. Si tratta di caratteristiche rilevabili nel materiale

presente nel campo visivo, che favoriscono ed orientano il modo in cui noi lo organizziamo percettivamente.⁶

Quanto alle relazioni fra gli oggetti e il loro contesto di riferimento, osservazioni sul campo e prove di laboratorio hanno messo in evidenza come le caratteristiche fenomeniche di ogni oggetto sono suscettibili di netti cambiamenti in dipendenza dai cambiamenti del contesto. Ad esempio, lo stesso quadrato di colore grigio appare più chiaro se incluso su di uno sfondo nero; più scuro, se incluso su di uno sfondo bianco. Ciò dipende dalla nostra tendenza a connettere gli elementi fra di loro e, in particolare, ad attribuire a singole configurazioni proprietà dipendenti dalla loro relazione con qualche altra configurazione più stabile, che allora viene assunta a “schema di riferimento”. Pensiamo alle connessioni che si stabiliscono fra gli oggetti delle esposizioni museali e i loro “sfondi” (edifici e allestimenti), nonché agli effetti particolari che ne possono scaturire.

Si tratta di fenomeni per lo più *illusori* – i cosiddetti *effetti di campo* – sui quali i percettologi hanno ampiamente indagato e la cui conoscenza può risultare di grande utilità per capire a fondo le dinamiche psicologiche che si attivano nel corso di una visita museale.

Tra i tanti effetti che sono stati descritti,⁷ ne segnaliamo alcuni particolarmente rilevanti per i nostri fini e la cui presenza in numerose opere d'arte sta ad indicare come gli artisti stessi ne abbiano sempre fatto largo uso per finalità espressive e con gradi diversi di consapevolezza e intenzionalità. Sono fenomeni la cui presenza ha di solito l'effetto di attivare, nel fruitore che sia intensamente preso dalla contemplazione delle opere, una serie di processi psichici: curiosità, esplorazione, costruzioni di senso, ristrutturazioni creative dell'oggetto contemplato.

Citiamo, oltre al fenomeno ben noto dell'*ambiguità*, che dà luogo a processi di *alternanza* fra soluzioni visive differenziate, anche quelli del *completamento* e della *con-*

traddizione. Vale a dire, tutte le volte che si esperiscono configurazioni incomplete o contraddittorie, viene ad attivarsi una propensione, nel primo caso, a vedere, creando ex novo, l'elemento che completi la forma altrimenti "interrotta"; nel secondo a trovare soluzioni, come l'attribuzione di un particolare significato, che riducano il fastidio dell'incongruità percepita.⁸ Anche le cosiddette *figure mascherate* possono attivare condotte esplorative tese a scoprire qualcosa che si cela entro una struttura di per sé coerente, fino a provocare l'emozione della sorpresa.

Come dicevamo, l'artista può preordinare intenzionalmente, con le sue rappresentazioni, analoghi effetti illusori, allo scopo di mobilitare nel fruitore un lavoro di ricreazione delle opere stesse: che lo porti a delineare impressioni e significati molteplici, utilizzando le diverse facce dell'*ambiguità* (fig. 1), completando ciò che appare incompleto (fig. 2), smascherando ciò che è implicito (fig.

3), interrogandosi davanti alle contraddizioni (fig. 4).

Sono in ogni caso fenomeni la cui conoscenza consente di esercitare previsioni, di avvertire conferme, di vivere l'esperienza del riconoscimento, o anche di provare sorpresa e vissuti di estraneità davanti agli oggetti esposti; gli stessi, nell'ambito della progettazione di allestimenti museali, possono essere utilizzati efficacemente da operatori esperti al fine di preordinare effetti specifici.



Fig. 1 – Giuseppe Arcimboldi, *La primavera*, 1563, Madrid, Real Academia de Bellas Artes de San Fernando. Immagine favorevole all'alternanza «tutto-parti»; a livello del tutto si coglie la fisionomia umana, a livello delle parti i singoli elementi floreali.

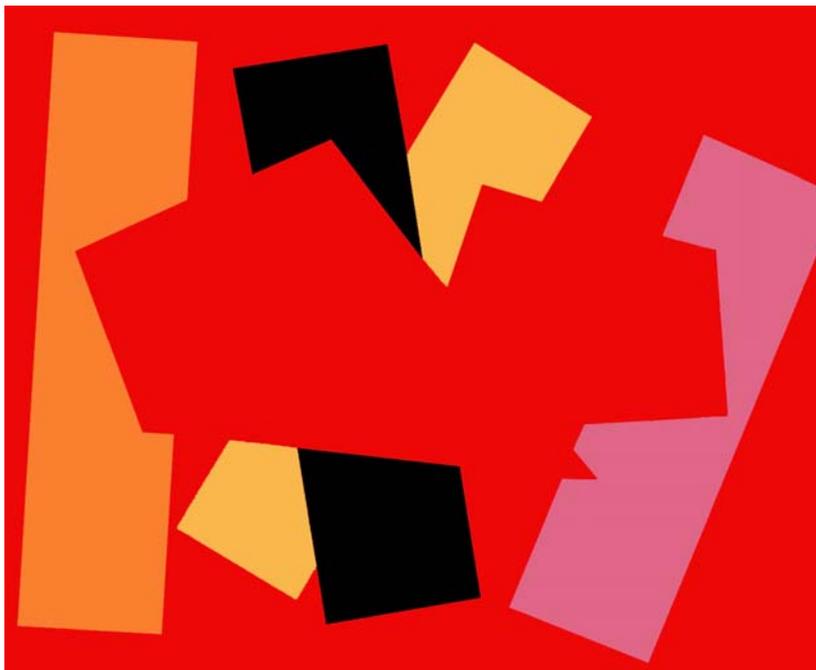


Fig. 2 – Augusto Garau, *Senza titolo*, 1975, Collezione privata. Dietro i due “quadrilateri” rossi si completano illusoriamente quattro “rettangoli” di diversi colori.



Fig. 3 – Hans Holbein il Giovane, *I due ambasciatori*, 1533, Londra, National Gallery. Il teschio umano mascherato nell'anamorfose (l'oggetto di colore biancastro con striature grigio-nera, collocato nella parte inferiore dell'immagine) conferisce all'opera il significato di *Memento mori* davanti all'esibizione dei segni esteriori del successo mondano.



Fig. 4 – René Magritte, *Questo è un pezzo di formaggio*, 1963 o 1964, Collezione privata. Il dipinto che rappresenta una fetta di formaggio è collocato sotto una campana di vetro, un oggetto di uso comune. Con l'insolito accostamento tra un'immagine dipinta e un *ready-made*, l'artista mette in risalto la contraddizione tra arte e non arte, sottolineando umoristicamente l'artificialità di entrambe.

Gli osservatori

Anche le caratteristiche individuali dei visitatori orientano gli atteggiamenti, le scelte e le condotte ch'essi mettono in atto nei percorsi museali. Ciò è noto da tempo agli operatori istituzionali, che infatti promuovono ricerche volte a definire soprattutto le coordinate socio-demografiche del loro pubblico e il livello di gradimento espresso circa la natura degli oggetti esposti, le strategie espositive e i servizi offerti ai visitatori.

Rientra in questa tipologia, ad esempio, un'indagine di recente promossa dall'“Osservatorio permanente sui visitatori” della Galleria Nazionale di Arte Moderna di Roma. I risultati ottenuti hanno consentito di delineare il profilo di un pubblico in parte italiano, in parte straniero, con un'età media di circa 40 anni, ma che copre complessivamente un'ampia gamma d'età (dai 16 agli 88 anni) e con una leggera prevalenza numerica al femminile. È un

pubblico che ha una solida cultura di base e appare motivato a sviluppare le proprie conoscenze in campo artistico; che ama “imparare ammirando” le opere e dichiara di avvalersi, nella loro fruizione, di un approccio dove la componente cognitiva e quella emozionale si integrano vicendevolmente.⁹

Rientra in competenze più marcatamente psicologiche, tuttavia, il delineare le caratteristiche personali dei visitatori - riferibili soprattutto agli assetti affettivi e agli stili di organizzazione della realtà - per valutarne il riverbero sulle loro condotte pratiche.

Poiché la fruizione museale si fonda primariamente su un'esperienza visiva, ci appaiono di particolare interesse alcuni studi classici sulle relazioni tra componenti psicologiche di base e percezione: in particolare quelli condotti da un gruppo di psicologi statunitensi che, intorno alla metà del Novecento, diedero origine al movimento del *New Look*. Essi intesero proprio sottolineare come, nel

determinare le condotte percettive, giochino anche le qualità e le strutture della persona. Il ruolo attribuito alle esigenze umane, alle pulsioni, agli scopi, agli atteggiamenti, nonché una più decisa considerazione del peso delle esperienze passate caratterizzarono i loro apporti.¹⁰ Il valore dell'esperienza passata, ovvero dell'apprendimento e delle conseguenti “assunzioni” del percipiente, fu messo ancor più in evidenza dal gruppo dei *transazionalisti*, che ebbero soprattutto in Ames un originale ricercatore.¹¹

Tra i numerosi studi che affrontarono sperimentalmente il tema delle variazioni interindividuali nelle performance cognitive, ne ricordiamo alcuni che sono tra i più efficaci nell'evidenziare stili percettivi differenziali. Si devono alla Frenkel-Brunswik le prime osservazioni sugli atteggiamenti di *flessibilità* o di *rigidità* percettiva con cui bambini cresciuti in ambienti educativi rispettivamente democratici o autoritari affrontano stimoli visivi ambigui;¹² Canestrari avrebbe poi condotto ulteriori osservazioni

sulla connessione tra rigidità percettiva nell'adulto e tratti di personalità di tipo ossessivo.¹³ Ma fin dai primi del Novecento Benussi, sperimentando su alcune delle più note illusioni visive, si era accorto che gli effetti illusori si facevano man mano più intensi in quei soggetti che, per via di una particolare disposizione alla sintesi, tendevano a connettere fortemente tra loro gli elementi figurali; gli effetti illusori risultavano invece più deboli nei soggetti analitici, che sono portati a favorire la separazione e l'isolamento dei dati fenomenici. Sulla base di questi riscontri, lo stesso Benussi delineò due differenti stili cognitivi, lo stile *globale* e lo stile *analitico*, ai quali fu aggiunto, grazie ai ricercatori che ne raccolsero l'eredità, un terzo stile intermedio, cosiddetto *misto*, che è proprio di persone capaci sia di cogliere fini differenziazioni sia di realizzare ampie sintesi.¹⁴

Stile globale, analitico e misto sono modi specifici di organizzare la realtà dal punto di vista cognitivo, che di soli-

to caratterizzano stabilmente una persona. Vedremo in seguito come sotto l'influsso di fattori ambientali favorevoli, la stessa persona possa anche manifestare temporaneamente uno stile alternativo a quello di base.

D'altra parte, anche nell'ambito degli studi psicologici più direttamente centrati sul tema delle preferenze estetiche, sono state colte numerose connessioni tra gli orientamenti del gusto e alcuni fattori riferibili a diverse organizzazioni di personalità, con variazioni significative riguardo anche all'età e all'identità di genere.¹⁵

È vero che in età molto precoci si riscontra una stabilità trasversale in alcuni parametri, come ad esempio nelle preferenze per i colori; una stabilità che è legata probabilmente a fattori istintivi, come sostenne Eysenck sulla base di ampie indagini interculturali.¹⁶ Tuttavia studiosi come Francés e Matchotka, sulla scorta di dati altrettanto ricchi e persuasivi, misero in evidenza, tra l'altro, che l'evoluzione del gusto è più precoce nelle femmine che nei

maschi; che i bambini privilegiano uno stile di rappresentazione realistica; che, salvo casi eccezionali, solo gli adolescenti e i giovani cominciano ad apprezzare in maniera consapevole gli attributi espressivi dei colori e delle forme.¹⁷ Più in generale, l'orientamento artistico degli interessi risultò correlato al tratto personale dell'introversione intellettuale, come pure dell'ansietà,¹⁸ nonché a pratiche professionali che implicino disposizione all'autonomia e alla creatività.¹⁹

Noi stessi, approfondendo l'indagine sulle preferenze estetiche nelle fasi dello sviluppo, abbiamo avuto modo di cogliere orientamenti ben differenziati in relazione a diverse componenti motivazionali.²⁰

Nella sostanza tutti questi contributi hanno continuato a valorizzare ed hanno ampliato l'accezione del concetto di "campo" o "contesto". Si tratta, in questo caso, di un contesto non fisico o ambientale in senso stretto, ma di un contesto cognitivo (esperienze passate, previsioni), affet-

tivo (interessi, esigenze, disposizioni emotive) e misto (atteggiamenti, capacità, tratti, stili). Coincide con una sorta di "ambiente interno", che si articola con quello "esterno" i cui effetti sono stati messi in luce in parte dai gestaltisti, in parte, come vedremo, dagli studiosi di psicologia ambientale.

Di particolare importanza fu anche l'aver mostrato come la gamma delle motivazioni orienti il soggetto alla ricerca ed alla selezione di immagini che siano ad esse funzionali. In tal modo l'osservatore, guidato da una sorta di *ipotesi percettiva*, tenderà a "vedere" significati ben precisi, attinenti ai suoi bisogni, in stimoli che in realtà sono ambigui e come tali disponibili a letture diverse. Oppure, ne sottovaluterà o scotomizzerà altri, che gli risultino in qualche modo sgraditi, mettendo in atto una forma di *difesa percettiva*.

Questi risultati rivestono per noi un interesse particolare, se teniamo conto degli aspetti di ambiguità che spesso so-

no presenti negli oggetti d'arte, in misura tale da aver indotto studiosi di diversa appartenenza, come Abraham Moles, Umberto Eco, Roland Barthes e Franco Fornari, a parlare di una loro polivalenza dal punto di vista dei significati.²¹

I luoghi dell'arte e le condizioni dell'osservazione

Che siano attive relazioni di marca psicologica fra individuo e ambiente è un dato ormai acquisito da tempo. Forme, colori, qualità globali dell'ambiente – geografico, urbanistico, architettonico - esercitano la loro influenza su varie dimensioni della persona.²²

Metzger parlò, a suo tempo, di *qualità-ponte* o valenze, intese come proprietà che vengono colte nella relazione fra un agente esterno e il protagonista della vita mentale: sono quelle espresse da aggettivi come “rassicurante”, “divertente”, “attraente”, “invitante”, “stimolante”, oppure “allarmante”, “minaccioso”, “repulsivo”, “ostacolante”, “inibente” ecc.²³ Successivamente Gibson ha usato il termine di *affordances*, da intendersi come l'insieme delle “disponibilità” e “sollecitazioni” che l'individuo può avvertire come provenienti dalla realtà circostante.²⁴ È suf-

ficiente evocare l'immagine di due noti complessi museali – il British Museum di Londra e il Beaubourg di Parigi – per cogliere con immediatezza le rispettive *affordances*: di sacralità, magnificenza, solenne pesantezza l'uno, volto a custodire un'arte preziosa ed elitaria, nonché a celebrare la potenza dello stato; di giocosità, trasparenza, leggerezza l'altro, che, offrendo fin dalla “facciata” evanescenti anticipazioni sugli oggetti retrostanti, comunica l'idea di un'arte non meno preziosa ma più accessibile.

In altre parole l'ambiente – anche quello museale –²⁵ veicola significati, e questi, a loro volta, condizionano gli atteggiamenti del percipiente: dall'accettazione e gradimento alla difesa e al rifiuto dell'ambiente medesimo; dalla interiorizzazione delle informazioni, al loro mascheramento e scotomizzazione.

A ragione possiamo allora ritenere che i preliminari dell'esperienza museale si attivino precocemente, ancor prima che la visita vera e propria della collezione abbia

inizio. Vi contribuiscono infatti anzitutto le caratteristiche architettoniche dell'edificio che contiene le opere della collezione permanente o temporanea. Oggi, in special modo, la progettazione e la realizzazione di un nuovo museo è di per sé un evento e spesso il “contenitore” della collezione è esso stesso un prodotto artistico. L'elenco dei “musei-opere d'arte” sarebbe molto lungo; valga per tutti l'esempio del museo delle arti del XXI secolo di Roma, il MAXXI dell'architetto Zaha Hadid, di recente apertura (maggio 2010; fig. 5). Si ricorderà che, prima ancora che fossero inaugurate la collezione permanente e una parallela mostra temporanea, il complesso fu aperto al pubblico perché potesse essere esplorato come spazio architettonico innovativo. In questo modo l'edificio stesso, con le immagini del contesto urbano circostante riflesse dalle vetrate superiori, diveniva oggetto di contemplazione estetica: dimostrazione in vivo di come un contenitore di oggetti d'arte sia dotato di una particolare valenza attrat-

tiva.

Non solo gli aspetti della macro-architettura, ma anche quelli legati all'articolazione interna degli spazi svolgono un ruolo specifico. Come sostiene Bitgood, compiere la visita in un museo richiede, da un lato, di avere una conoscenza di ciò che c'è da vedere (orientamento cognitivo), dall'altro, di riuscire a orientarsi in modo funzionale ed economico negli spazi che lo caratterizzano (orientamento fisico).²⁶

Come numerose ricerche empiriche dimostrano, la strategia di circolazione all'interno del museo è determinata, non solo dai fattori inerenti il visitatore (interesse, tempo, affaticamento, novità percepita ecc.), ma anche da fattori inerenti l'organizzazione fisico-strutturale di spazi ed oggetti. È noto che i visitatori nell'organizzare i loro percorsi tengono in buona considerazione il rapporto costi e benefici.

Una strategia tipica che essi mettono in atto, ad esempio,



Fig. 5 – Zaha Hadid, MAXXI – Museo nazionale delle arti del XXI secolo, 1998-2010, Roma (particolare).

è quella di scegliere la distanza più breve tra l'ingresso e l'uscita dalla sala, compiendo un percorso di tipo perimetrale in direzione di quest'ultima, a meno che nella sala non siano dislocati elementi di particolare rilevanza come un'opera, un pannello didascalico e simili.²⁷

Occorre infine ricordare che anche certe altre caratteristiche delle condizioni in cui avviene l'osservazione influenzano potentemente la condotta percettiva. Ci riferiamo a due condizioni estreme che possono modificare radicalmente gli stili adottati solitamente dagli individui nell'organizzare i dati del campo visivo: quelle della *monotonia* e della *varietà* dell'esperienza.²⁸

Le illustriamo qui di seguito:

a) Le condizioni di *monotonia* coprono un'ampia gamma di situazioni, che vanno da forme intense di "privazione senso-motoria" o di "fissazione prolungata" di uno stesso stimolo (tali da procurare un'esperienza di "saturazione di omogeneità"), fino a forme più blande di percezione uniforme e ripetitiva. Quest'ultima forma di monotonia può facilmente prodursi in alcune condizioni della vita quotidiana: basti pensare a lunghe permanenze in abitazioni ristrette, al viaggio a bordo di certi veicoli, o anche ad occasioni di visite museali poco interessanti.

b) Le condizioni di sovraccarico di *varietà* dell'esperienza possono prodursi in coincidenza con frequenti cambiamenti di ambiente e con l'esposizione a spettacoli o stimoli in rapida successione. Nella ricerca di laboratorio vengono indotte con tecniche come il "bombardamento con frammenti di immagine" (tali da provocare un'esperienza di "saturazione d'eterogeneità"). Su analoghi principi sono fondate, ad esempio, le tecniche utilizzate per il cosiddetto "lavaggio del cervello".

Trovarsi in queste particolari condizioni provoca, come si è dimostrato sperimentalmente, vistosi cambiamenti nell'orientamento dello stile percettivo personale. In particolare, il sovraccarico di *omogeneità* (monotonia) rende l'individuo più *analitico*, orientandone le preferenze verso forme frammentate e irregolari. Il sovraccarico di *varietà*, o eccesso di stimoli, risulta invece efficace nel far assumere all'osservatore uno stile cognitivo intensamente *globale*, motivandolo verso una più forte coesione strutturale

ed una conseguente maggiore intensità degli effetti illusori. Il che comporta pure l'orientarsi delle preferenze verso forme regolari, omogenee e concluse.

Questi ultimi rilievi contribuiscono ad allargare ulteriormente la conoscenza dei fattori dai quali dipende il nostro modo di vedere. Ci mostrano infatti come i percetti possono strutturarsi non solo sulla base di tendenze di fondo generali (verso la regolarità ed omogeneità), delle componenti affettive e personali in senso lato, nonché dell'esperienza passata; ma anche sulla base di come l'esperienza percettiva attuale si viene a strutturare, subendo variazioni a seconda della sua durata nel tempo (breve o lunga) e dei ritmi che la scandiscono (numerosità degli oggetti, grado di definizione dei medesimi, modalità della loro successione nei percorsi preordinati alla fruizione ecc.).

La fruizione nei musei d'arte: alcune note di ricerca

Le ricerche empiriche su questo tema, i cui resoconti compaiono su riviste specializzate, sono numerose e di taglio assai vario. Si va dalle valutazioni obiettive sui guadagni che il pubblico può trarre dalle visite museali (in presenza o in assenza di particolari ausili didattici), all'analisi dei tratti psicologici generali dei visitatori di musei e degli stili comportamentali specifici messi in atto durante le visite. Vengono esplorate le relazioni tra il disegno ambientale e il comportamento dei frequentatori; tra le strategie didattiche e le condotte di movimento (i percorsi, la velocità del passo, i tempi di sosta) o i comportamenti cognitivi dei destinatari (l'esplorazione visiva, l'apprendimento). E ancora si studia il modo in cui i criteri d'impiego del tempo libero influenzano, nelle famiglie, la scelta di una visita al museo; o qual è l'effetto delle stra-

tegie di marketing sulla frequenza ai musei medesimi.

Si tratta di percorsi di ricerca molto eterogenei, ma che nel loro insieme mostrano di considerare i processi della fruizione come la risultante di una serie complessa di fattori. Con le ricerche che da alcuni anni stiamo conducendo, abbiamo inteso appunto esplorare in modo sistematico alcune delle condizioni che sono parte costitutiva del "campo" in cui si dà l'esperienza dell'arte entro un museo.

a. Generi artistici e qualità della fruizione nel contesto del museo

Un'attenta rassegna della letteratura reperibile a questo riguardo aveva messo in luce la mancanza di studi che mettessero a confronto l'esperienza della visita condotta in musei d'arte di tipologia diversa. In un'indagine da noi intrapresa nel 2004 abbiamo preso in considerazione due musei ben differenziabili dal punto di vista degli oggetti

d'arte che vi sono esposti: la Galleria Borghese di Roma e la Collezione Peggy Guggenheim di Venezia. Il "Borghese", com'è noto, accoglie pitture e sculture rinascimentali, barocche e neoclassiche; mentre il "Guggenheim" ospita opere che rappresentano alcuni dei più significativi orientamenti artistici del Novecento europeo e americano: cubismo, futurismo, pittura metafisica, arte astratta, surrealismo, espressionismo, scultura d'avanguardia (figg. 6-9). La somministrazione a diverse centinaia di visitatori di un questionario, appositamente costruito per evidenziare i principali fattori implicati nella fruizione di queste due sedi espositive, ha permesso di raccogliere una mole imponente di risultati. Riportiamo di seguito quelli principali, precisando che il questionario era costituito da due parti che venivano somministrate l'una prima della visita e l'altra a visita compiuta.²⁹

Un primo dato degno di interesse riguarda alcune differenze tra le due tipologie di visitatori. Il visitatore del

Borghese per lo più non frequenta assiduamente i musei; non fa scelte specifiche sul tipo di istituzione da visitare: preferisce i musei di arte antica e classica, ma frequenta anche gallerie di arte moderna e contemporanea, preferibilmente in compagnia e avvalendosi della guida di un e-

sperto. Le fonti di consultazione che usa per “prepararsi” all’evento sono le guide ufficiali delle esposizioni. Il visitatore del Guggenheim si presenta con caratteristiche alquanto diverse. Sostenuto da un elevato livello d’istruzione (mediamente superiore a quello dei visitatori



Fig. 6 – Galleria Borghese, Roma



Fig. 7 – Collezione Peggy Guggenheim, Venezia (dal Canal Grande)

del Borghese), compie scelte culturali precise anche in tema di generi artistici; dichiara infatti di avere grande familiarità con musei e gallerie d'arte, in prevalenza di arte moderna e contemporanea. Per documentarsi sulle sedi espositive che frequenta, ricorre a pubblicazioni specialistiche di storia dell'arte, confermando un interesse culturale radicato e non estemporaneo. Un altro risultato degno di attenzione è quello che riguarda la valutazione da-



Fig. 8 - Tiziano, *Amor Sacro e Amor Profano*, 1513, Galleria Borghese, Roma



Fig. 9 - Pablo Picasso, *Sulla spiaggia (La Baignade)*, 1937, Collezione Peggy Guggenheim, Venezia

ta dai visitatori ai due ambienti espositivi.

La descrizione delle qualità delle due strutture architettoniche effettuata mediante una serie di aggettivi positivi e negativi (“accogliente”, “affascinante”, “allegro”, “bello”, “calmo”, “eccitante” ecc.; oppure “freddo”, “inquietante”,

“brutto”, “malinconico”, “monotono”, “pesante” ecc.) ha consentito di evidenziare alcune differenze significative. Dal punto di vista degli aspetti architettonico-ambientali il Guggenheim è valutato più positivamente del Borghese. Ciononostante le dichiarazioni dei visitatori di entrambi i musei sul livello di soddisfazione relativo alla visita appena fatta, non evidenziano differenze statisticamente significative tra le due condizioni. Sembra quindi che, almeno in questo caso, la valutazione preliminare di alcune dimensioni dell'ambiente museale non abbia lasciato tracce sul successivo gradimento della visita, la quale finisce con l'essere comunque valutata positivamente.

Se infine consideriamo l'insieme dei risultati ottenuti, il dato che emerge in maniera più evidente, e che si ripropone nelle numerose risposte date in successione, è che i frequentatori della Galleria Borghese appaiono animati da motivazioni, aspettative e interessi centrati soprattutto sull'acquisizione di nuove conoscenze, quindi

sull'apprendimento; sembrano cioè adottare un approccio a questa realtà museale di tipo prevalentemente cognitivo. I visitatori del Guggenheim, al contrario, manifestano un approccio di tipo emozionale-edonico, facilmente deducibile dalle loro dichiarazioni, nelle quali prefigurano la visita come un'esperienza che procurerà piacere, divertimento ed altre emozioni positive. L'aspetto dell'apprendimento e del guadagno sul piano culturale è presente anche in questo caso, ma rimane più sfumato, come collocato sullo sfondo. Anche il livello di gradimento generale che i visitatori esprimono a posteriori nei confronti di entrambi i musei è il medesimo; semplicemente muta la coloritura dell'esperienza psicologica che essi sentono di aver vissuto in rapporto ai due differenti percorsi. A conclusione di questa prima ricognizione sarebbe stata sicuramente azzardata una generalizzazione dei risultati ottenuti, che conducesse a collegare la fruizione dell'arte classica a ricadute preminenti in campo cognitivo; e la

fruizione dell'arte moderna e contemporanea a una risonanza marcatamente emozionale. D'altra parte, il delinearsi – all'interno dei nostri dati – di queste diverse caratterizzazioni suggeriva l'opportunità di estendere la ricerca, in modo da prendere in considerazione altri musei d'arte e da includere come variabili anche aspetti differenziali di personalità.

Fin da allora tuttavia veniva spontaneo chiedersi che cosa possa rendere così speciale certa parte dell'arte del Novecento (astratta o meno che sia): la maggior ambiguità, l'ostensione di un uso libero e talvolta ludico dei materiali, il presentarsi come inattesa, nuova e sorprendente, anche per via del suo essere più recente. Si tratta di proprietà che sicuramente la rendono peculiare, soprattutto nel confronto con l'arte classica, solitamente oggetto di ripetuti apprendimenti scolastici e che potrebbe risultare addirittura scontata per via di una notorietà che ce la rende familiare, se non fosse per quel potere di fascinazione che

continua tuttora ad emanarne.³⁰

b. Generi artistici, modi della fruizione e tratti di personalità del visitatore

La ricerca successiva, condotta nel 2006, fu volta quindi, in primo luogo, a verificare l'attendibilità dei risultati ottenuti nello studio precedente, estendendo la ricognizione ad altri due musei d'arte di tipologia analoga a quelli già esaminati. Un secondo obiettivo fu quello di valutare il ruolo di particolari caratteristiche di personalità non solo nell'orientare le preferenze estetiche, ma anche nel favorire modalità particolari di fruizione all'interno dei musei d'arte.³¹

In questo caso furono prescelti due musei romani: il Museo di Roma-Palazzo Braschi, con le numerose collezioni di dipinti, sculture, disegni e arredi che documentano l'attività artistica a Roma dal Medioevo al Novecento;

nonché la Galleria Nazionale d'Arte Moderna (GNAM) che, accanto a una sezione dedicata all'arte italiana dell'Ottocento pre- e postunitario, offre una ricca documentazione dell'arte del XX secolo, moderna e contemporanea, nazionale e internazionale.

Con riguardo alle variabili di personalità, la nostra scelta si orientò verso due costrutti particolari: l'“Apertura all'esperienza” di Costa e McCrae (1992) e la “Sensation Seeking” di Zuckerman (1979).³² Il costrutto “Apertura all'esperienza” è uno dei fattori del più ampio questionario di personalità noto come *Big Five Questionnaire*, e denota l'interesse dell'individuo per l'acquisizione di informazioni e per l'apertura a nuove conoscenze. Mentre la scala di Zuckerman si propone di misurare la disposizione individuale alla “ricerca di sensazioni”, definita come il bisogno dell'individuo di misurarsi con sensazioni ed esperienze varie, nuove, complesse e intense.

In questa occasione, quindi, ai visitatori dei due musei fu somministrato un materiale più complesso: il questionario già sperimentato nella precedente indagine, nonché le due scale di personalità sopra citate. Dai numerosi risultati ottenuti estraiamo quelli più rilevanti per i nostri fini. Con riferimento alle motivazioni sottese alla scelta del museo, i visitatori del Braschi hanno indicato prevalentemente l'“interesse per l'artista”; i visitatori della GNAM hanno dato maggiore rilievo al fatto di poter “vedere le opere originali”. Sono risposte che possono apparire singolari, ad un primo esame, ma che acquistano una loro pregnanza se consideriamo che, nel periodo in cui fu espletata la raccolta dei dati, nelle due sedi espositive le collezioni permanenti erano affiancate da due mostre temporanee. Al Braschi si teneva la retrospettiva di Ippolito Caffi, un vedutista dell'Ottocento di scuola veneta, romano di adozione, che si caratterizza per una produzio-

ne di ispirazione romantica con qualche apertura all'impressionismo (fig. 10).

Alla GNAM era in corso una mostra del milanese Gruppo T, uno dei maggiori rappresentanti dell'Arte cinetica e programmata negli anni '60-'70 del Novecento. La mostra, insieme a un'ampia documentazione degli esperimenti percettivi condotti dagli artisti che costituivano il gruppo (Anceschi, Boriani, De Vecchi, Colombo, Varisco), offriva la ricostruzione degli ambienti interattivi da loro progettati allo scopo di sollecitare reazioni di coinvolgimento e di sorpresa negli spettatori (Fig. 11).

In questi contesti museali, le cui peculiarità di base venivano ad essere ulteriormente esaltate dalle due mostre temporanee, le motivazioni espresse dai rispettivi visitatori ("l'interesse per l'artista"/"vedere le opere originali"), appaiono riflettere pienamente, nelle loro differenze di centraggio, la radicale divergenza tra oggetti d'arte tradizionali e oggetti della contemporaneità.

Di particolare interesse è anche l'analisi di un'altra serie di fattori che, in seconda istanza, hanno determinato la scelta del museo. I visitatori del Braschi hanno indicato come prevalente la prospettiva di un arricchimento culturale e come secondaria la possibilità di trarre piacere dalla



Fig. 10 – Ippolito Caffi, *Il Tevere a Castel Sant'Angelo*, 1833, Collezione privata.

visita; le due motivazioni si sono ripresentate, ma con ordine d'importanza inverso, nelle risposte che riguardano la GNAM. A conferma di quanto già osservato nella precedente ricerca, il museo di arte classica sembra favorire nel pubblico un approccio di tipo prevalentemente cogni-



Fig. 11 – Gruppo T, *Grande oggetto pneumatico. Ambiente a volume variabile*, 1960, Collezione B&B, Italia

tivo; mentre la visita alla galleria d'arte moderna e contemporanea è prefigurata come un'esperienza centrata maggiormente su dinamiche di tipo edonico-emozionale. Infine vale la pena di sottolineare come la gamma delle emozioni esperite durante la visita della GNAM sia stata molto più ampia rispetto a quelle dichiarate dai visitatori del Braschi, e abbia incluso, oltre alle emozioni con valenza nettamente positiva, anche alcune delle emozioni considerate negative o attivanti, come l'ansia, l'inquietudine, lo stupore, l'eccitamento. Complessivamente, tuttavia, i due gruppi non hanno manifestato differenze circa il grado di soddisfazione dell'esperienza fatta. Che si trattasse di arte classica o moderna e contemporanea, entrambi hanno molto apprezzato la visita condotta nei rispettivi musei.

Veniamo infine all'analisi dei tratti di personalità presi in considerazione nel presente studio. Non si è riscontrata alcuna differenza tra i visitatori delle due sedi espositive

nella dimensione “apertura all'esperienza”: entrambi hanno riportato punteggi elevati in questo tratto. Sembra peraltro ragionevole supporre che le persone che frequentano i musei, di qualunque genere esse siano, abbiano una mente aperta, un interesse per la cultura e il desiderio di acquisire nuove esperienze.

Emergono invece differenze significative tra i visitatori dei due musei quando si considera la dimensione “sensation seeking”. I visitatori della GNAM ottengono punteggi più elevati su questa scala rispetto al pubblico del Braschi, mostrando di avere una spiccata inclinazione per la ricerca di sensazioni. Si tratta di un risultato che riceve sostegno anche dalle loro dichiarazioni circa la vasta gamma di emozioni provate durante il percorso museale.

Conclusioni

A chiusura di questa trattazione, che è stata in parte di rassegna della letteratura specialistica, in parte di resoconto di indagini personali, è per noi quasi d'obbligo ribadire la proficuità di un investimento di ricerca sulle dinamiche psicologiche che regolano i rapporti all'interno della triade oggetto d'arte-fruttore-ambiente, ma anche riconoscere che a tutt'oggi, nonostante l'ampia produzione esistente, manca un piano organico d'indagini che possa tener conto in modo completo delle interconnessioni tra variabili così complesse; gli studi disponibili sono ancora troppo frammentari in quanto molto spesso dettati da richieste estemporanee delle istituzioni.

D'altra parte, la considerazione delle variabili ambientali così come le necessità legate alla progettazione di una didattica museale efficace inducono a lavorare sul campo anziché negli spazi relativamente neutri e controllabili del

laboratorio. Questa esigenza comporta cospicue difficoltà per il ricercatore: in termini di impegno di risorse economiche, di tempo, ma anche per quanto concerne la possibilità di condurre una ricerca “pulita” dal punto di vista di una fine individuazione delle variabili in gioco e dell'elaborazione conseguente di un corretto disegno sperimentale.

Abbiamo tuttavia scelto di condurre le nostre ricognizioni nei musei, ovvero nei luoghi che consentono un contatto genuino con l'arte, proprio perché riteniamo che è da simili contesti che possiamo ottenere “insight” significativi su ciò che le persone avvertono in risposta alle sollecitazioni provocate dagli oggetti d'arte.

Ma c'è un altro aspetto sul quale intendiamo portare l'attenzione.

Nel riferire sui risultati di alcune nostre ricerche, abbiamo dato risalto al diverso approccio che i musei di arte classica e soprattutto contemporanea inducono nei visitatori e

che si potrebbe così riassumere: “imparare con l'arte classica, provare emozioni con l'arte contemporanea”.³³ È questo un rilievo che induce una serie di riflessioni, soprattutto se teniamo presente che la didattica museale tradizionale ha mirato ad offrire ai prodotti artistici contestualizzazioni e completamenti di significato centrati generalmente su dati di natura storico-filologica: ausili senza dubbio preziosi, ma insufficienti a “esaurire” le opere nella loro polivalenza di senso, e comunque non sempre idonei a far cogliere le loro valenze espressive. Assai raramente, andando per musei, capita di incontrare qualche guida competente, che cerchi non solo di far “conoscere” l'opera ai suoi uditori, ma anche di farla “sentire”. Si tratta di lacune o, se si vuole, di radicalizzazioni di tipo intellettualistico nel modo di presentare le opere, che si sono rese più evidenti da quando la frequentazione dei musei da elitaria è divenuta di massa. D'altra parte è scontato che, nell'ambito di un'utenza sempre più allarga-

ta, si trovi una quota di pubblico non molto acculturato, che è prevalentemente orientato ad arricchire il proprio bagaglio di informazioni, traendo il proprio godimento dal semplice fatto di “aver visto” una mostra molto gettonata o un museo famoso, nonché dall’“esserci stati” insieme a tanti altri, riportando magari qualche documentazione fotografica della propria presenza a fianco di una Nike di Samotracia o di una Venere di Milo.

Simili condotte, oggi molto diffuse, rivelano un fenomeno massivo di socializzazione dell'arte, di indubbio valore sul piano della condivisione culturale, ma che rischia di compromettere la possibilità di una fruizione ad ampio spettro, che consenta di cogliere anche la dimensione estetica dell'esperienza.

Ci sembra allora che nel contesto dei musei d'arte sia fondamentale promuovere una conoscenza delle opere che non si identifichi con un semplice capire intellettuale. Con particolare riguardo alla formazione degli operatori mu-

seali, si pone in modo netto il problema di come educarli a “sentire” in prima persona e a “far sentire” ai visitatori le emozioni, le intenzioni e i vari altri contenuti veicolati dalle qualità formali degli oggetti: che è la strada maestra per avviare all'esperienza estetica.

Per quali vie tendere a questo obiettivo? Tra le tante possibili ne proponiamo una che ci è suggerita dai risultati delle nostre indagini.

Ripensiamo a quello stile di fruizione che comporta una dominanza della componente edonico-emozionale su quella cognitiva: uno stile che abbiamo visto attivarsi soprattutto nei visitatori di collezioni d'arte contemporanea, impegnati davanti a opere che presentano aspetti di forte novità e incongruenza rispetto agli schemi consueti di rappresentazione. È questo un dato d'osservazione significativo che mette in luce il ruolo di qualità come la novità e l'imprevedibilità nel suscitare sorpresa, meraviglia e interesse, fino a provocare un intenso coinvolgimento dello

spettatore. Potrebbe essere utile allora che, allo scopo di preordinare condizioni di visita ottimali, gli addetti ai lavori tengano conto di queste conoscenze, impegnandole nel "creare" strutture che mettano in scena le opere in modi inconsueti, tali da esaltarne il potere d'attrazione.

Novità, imprevedibilità, rottura di schemi sono alcune delle categorie con le quali solitamente si descrivono tanto i processi quanto i prodotti finali di una mente creativa. Nel nostro caso si tratta però di investire queste qualità in un compito curioso: finalizzandole a una presentazione innovativa dei maggiori prodotti della creatività artistica, che non perda però di vista un suo ruolo di "sfondo" e mantenga un rapporto di aderenza e rispetto verso le opere, moderne o classiche che siano. Valga, come esempio ben riuscito di questo fine lavoro di raccordo, la ristrutturazione operata da Carlo Scarpa nel Museo di Castelvecchio a Verona. L'architetto veneto è stato senza dubbio innovatore nell'introdurre ingegnosi supporti espositivi e

sorprendenti variazioni di percorso, come già abbiamo rilevato, ma è riuscito con grande sapienza ad accordare il nuovo allestimento alle opere antiche, senza rompere le regole della comunicazione visiva classica.

Anche facendo riferimento a un contesto molto diverso, possiamo constatare che valori, intenzioni e criteri simili hanno ispirato la recente progettazione del nuovo Museo del Novecento di Milano, collocato con perizia nello spazio ristretto dell'Arengario e rispetto al quale così si esprime lo storico dell'arte Carlo Bertelli:

Superate le difficoltà di partenza, l'architetto Italo Rota (con Fabio Fornasari) e i curatori del museo, in particolare la nuova direttrice Marina Pugliese [...], hanno saputo dare un valore positivo a un percorso labirintico, evidenziando le particolarità di una collezione formata di tanti episodi, nei quali la creatività degli artisti operosi a Milano s'intreccia con la curiosità e il gusto dei collezionisti e con le proposte dei galleristi. [...] Una inventiva distribu-

zione degli spazi ha consentito di dare alla visita il senso di continue sorprese, allestendo sale che danno risalto ad artisti o a temi che poco si prestano ad una presentazione collettiva, come Morandi, che non solo ha una sua sala [...], ma è anche l'unico italiano che si presenta con un'opera, [...] *Natura morta con palla* del 1918 [...], nella sezione dei protagonisti stranieri, accostato a un Braque della stessa data.³⁴

Come esempio di allestimento fortemente innovativo e felicemente riuscito in virtù di un audace accostamento di opere classiche e contemporanee, ricordiamo infine quello proposto nel 2009 dalla Galleria Borghese con la mostra "Caravaggio Bacon".

Ci troviamo, in questi casi, davanti a strategie che annullano gli effetti usuranti esercitati dalle conoscenze scolastiche nei confronti degli oggetti d'arte e che sono efficaci anche nel bilanciare la tendenza a esaurire la loro complessità con apparati storico-critici che chiarificano, senza

dubbio, le condizioni in cui le opere sono state create, ma che rischiano talora di ridurne la loro ricchezza semantica.³⁵

Riandando, per concludere, al concetto di "campo", possiamo considerare anche l'esperienza estetica come una risultante felice delle diverse variabili in gioco; che si dà quando le qualità degli ambienti museali, degli allestimenti, delle opere e le disposizioni dei fruitori medesimi confluiscono sinergicamente nel determinarla.

Quanto alle disposizioni dei fruitori, esse possono poggiare, come abbiamo visto, su caratteristiche personali di base (finezza e flessibilità percettiva, gusto, dominanza del valore estetico, apertura a sensazioni ed esperienze); ma possono anche essere sviluppate fin dai primi livelli della formazione scolastica con training di apprendimento specifici: una sorta di educazione al vedere e al sentire. A questo proposito ci sembra valido ancor oggi il rimando all'opera di Rudolf Arnheim, alla sua "grammatica del ve-

dere”, per le importanti ricadute che ha avuto sulla comprensione di vari linguaggi artistici, nonché sull’elaborazione di tecniche per la cosiddetta “educazione all’immagine”.

NOTE

¹ In questo contributo si riferisce su un’esperienza più che decennale, stimolata, nei suoi inizi, dalle richieste di un gruppo di pedagogisti romani (tra i quali Emma Nardi e Benedetto Vertecchi dell’Università Roma Tre) impegnati a ideare una pratica di didattica museale più efficace dal punto di vista della comunicazione e dei guadagni conoscitivi assicurabili ai fruitori, e che, a tale scopo, facesse riferimento ai contributi scientifici di varie discipline: la museologia, l’economia, la psicologia, la sociologia, nonché le competenze specifiche legate alle diverse tipologie di museo. Alle sollecitazioni dei pedagogisti dell’accademia si aggiunsero successivamente quelle degli operatori culturali di varie regioni e province italiane, impegnati a formare il personale dei musei e particolarmente interessati a utilizzare le conoscenze psicologiche. Da queste collaborazioni sono nate riflessioni teoriche volte a individuare i temi della psicologia generale più proficuamente applicabili al tema di comune interesse. Ne sono pure scaturite numerose ricerche empiriche, che hanno contribuito, nel corso degli anni, a mettere in evidenza quanto alcune variabili pesino sul modo di fare esperienza all’interno dei musei, con particolare riguardo a quelli d’arte. Le indagini sulle quali ci soffermeremo sono state

rese possibili grazie al supporto finanziario di varie istituzioni (Dipartimento di Scienze dell'Educazione-Università Roma Tre, M.I.U.R., Galleria Nazionale di Arte Moderna di Roma).

² K. Lewin, *Principi di psicologia topologica* (1936), trad. it. Organizzazioni Speciali, Firenze 1961.

³ G. Bartoli, *Un approccio psicologico alla didattica museale*, in E. Nardi, a cura di, *Imparare al museo. Percorsi di didattica museale*, Tecnodid, Napoli 1996, pp. 33-37; anche in G. Bartoli, *Scritti di psicologia dell'arte e dell'esperienza estetica*, Monolite, Roma 2003, pp. 85-90; Ead., *Finalità culturali, processi psicologici e sinergie operative nella fruizione dei musei*, "Cadmò", V (13-14), 1997, pp. 7-15; e in Ead., *Scritti di psicologia dell'arte e dell'esperienza estetica*, Monolite, Roma 2003, pp. 171-183; G. Bartoli, A.M. Giannini, P. Bonaiuto, *Funzioni della percezione nell'ambito del museo*, La Nuova Italia, Firenze 1996; ristampa E.U.R., Roma 2005; F. Minissi, *Il museo negli anni '80*, Kappa, Roma 1983; R. Jodice, *La fondazione dell'architettura*, Kappa, Roma 1992.

⁴ Come ci ricorda Strinati (1996), gli oggetti museali, in quanto "esiliati" dal loro contesto originario, hanno sofferto di una perdita di significato e si presentano per lo più come oggetti "muti" a chi li con-

templa. Si veda C. Strinati, *Museologia e didattica*, in E. Nardi, a cura di, *Imparare al museo*, cit., pp. 103-112.

⁵ C. von Ehrenfels. *Über Gestaltqualitäten*, "Vierteljahresschrift für wissenschaft. Philosophie", n. 14, 1890, pp. 249-292; R. Arnheim, *La teoria gestaltica dell'espressione* (1949), in Id., *Verso una psicologia dell'arte*, trad. it. Einaudi, Torino 1969, pp. 67-93; Id., *Dalla funzione all'espressione* (1964), *ivi*, pp. 235-259; W. Metzger, *I fondamenti della psicologia della gestalt* (1954), trad. it. Giunti-Barbera, Firenze 1971; Id., *I fondamenti dell'esperienza estetica* (1963), trad. it. in G. Maccagnani, a cura di, *Psicopatologia dell'espressione*, Galeati, Imola 1966, pp. 767-780; anche in G. Bartoli, S. Mastandrea, a cura di, *Il nero è lugubre prima ancora di essere nero*, Monolite, Roma 2009, pp. 45-56.

⁶ M. Wertheimer, *Untersuchungen zur Lehre der Gestalt*, II, "Psychologische Forschung", n. 4, 1923, pp. 301-350; selezione inglese in D.C. Beardslee, M. Wertheimer, a cura di, *Principles of Perceptual Organization: Readings in Perception*, Van Nostrand-Reinold, Princeton 1958, pp. 301-350; K. Koffka, *Principi di psicologia della forma* (1935), trad. it. Boringhieri, Torino 1970.

⁷ Se ne può trovare una sintetica rassegna in G. Bartoli, A.M. Giannini, P. Bonaiuto, *Funzioni della percezione nell'ambito del museo*, La Nuova Italia, Firenze 1996 (poi E.U.R., Roma 2005).

⁸ G. Bartoli, V. Biasi, P. Bonaiuto, *Effects of meaning attribution on psychic conflict and incongruity experiences*, "The 1st European Congress of Psychology", Amsterdam 2-7 luglio 1989.

⁹ M.M. Ligozzi, S. Mastandrea, a cura di, *Esperienza e conoscenza del museo. Indagine sui visitatori della galleria nazionale d'arte moderna e contemporanea*, Electa, Milano 2008.

¹⁰ Si vedano, tra gli altri, J.S. Bruner, L. Postman, *Symbolic value as an organizing factor in perception*, "Journal of Social Psychology", n. 27, 1948, pp. 203-208. Ids., *Perception, cognition and behavior*, "Journal of Personality", n. 18, 1949, pp. 14-31; L. Postman, J.S. Bruner, E. McGinnies, *Personal values as selective factors in perception*, "Journal of Abnormal Social Psychology", n. 43, 1948, pp. 142-154; E. McGinnies, *Emotionality and perceptual defence*, "Psychological Review", n. 28, 1949, pp. 43-60.

¹¹ A. Ames jr., *Some Demonstrations Concerned with the Origin and Nature of our Sensations (What We Experience)*, Dartmouth Eye Institute, Hanover 1946; Id., *An Interpretative Manual*, Princeton University Press, Princeton 1955.

¹² E. Frenkel-Brunswik, *Intolerance of ambiguity as an emotional and perceptual variable*, "Journal of Personality", n. 18, 1949, pp. 108-143.

¹³ R. Canestrari, *Studio sulle differenze individuali nella percezione di figure a grado mutevole di ambiguità*, comunicazione presentata all'XI Congresso degli Psicologi Italiani, Milano 1956.

¹⁴ V. Benussi, *Zur Psychologie des Gestalterfassens*, in A. Meinong, a cura di, *Untersuchungen zur Gegenstandstheorie und Psychologie*, Barth, Leipzig 1904, pp. 303-448 e, tra gli altri, A. Wellek, *Typus und Struktur*, "Arch. f. d. ges. Psychol.", n. 100, 1938, pp. 465-477; Id., *The contribution of the perception-typological approaches to the typology of character, and the role of sensation, imagination and thinking in the organizational concept of personality*, "Acta Psychologica", n. 19, 1961, pp. 1-8; P. Bonaiuto, *Tavola d'inquadramento e di previsione degli "effetti di campo" e dinamica delle qualità fenomeniche*, "Giornale di Psichiatria e Neuropatologia", n. 93 (4, suppl.), 1965, pp. 1443-1685, e Id., *Sulle ricerche psicologiche europee in tema di monotonia percettiva e motoria ("sensory deprivation" e simili). Il processo della saturazione di qualità fenomeniche*, "Rassegna di Neuropsichiatria", n. 24, 1970, pp. 1-114.

¹⁵ Ricordiamo come le indagini empiriche volte a delineare l'evoluzione delle condotte estetiche nelle diverse fasi di età, rapportandole alle strutture affettive e cognitive che le caratterizzano, focalizzano l'attenzione soprattutto sui parametri delle preferenze e dei criteri di giudizio estetico, considerandoli gli antecedenti di quella che sarà l'esperienza estetica propria dell'età adulta.

¹⁶ H.I. Eysenck, *A critical and experimental study of colour preferences*, "American Journal of Psychology", n. 54, 1941, pp. 385-394

¹⁷ R. Francés, *Variation génétiques et différentielles des critères du jugement pictural*, I^{er} colloque d'esthétique expérimentale. Sciences de l'Art, n. 3, 1966, pp. 119-135; P. Machotka, *Le développement des critères esthétiques chez l'enfant*, "Enfance", n. 4, 1963, pp. 357-379.

¹⁸ I.L. Child, *Personality correlates of aesthetic judgment in college students*, "Journal of Personality", n. 33, 1965, p. 477.

¹⁹ D. Super, *La psychologie des intérêts*, PUF, Paris 1964.

²⁰ In particolare si riscontrano connessioni dirette tra l'organizzazione psicologica di fanciulli e adolescenti e le valutazioni estetiche da loro espresse davanti a opere d'arte di tipologia diversa. I fanciulli – affettivamente disponibili, orientati al conformismo sociale e capaci di operazioni cognitive di tipo concreto – mostrano di ap-

prezzare maggiormente opere improntate a qualità come armonia ed equilibrio (ad esempio, opere di Raffaello e Renoir); gli adolescenti – notoriamente critici e conflittuali verso canoni e modelli, in piena crisi d'identità e attratti da realtà nuove e complesse – esprimono preferenze spiccate, anche se non esclusive, per immagini disarmoniche, portatrici di ambiguità e di contraddizioni palesi (ad esempio, opere di Munch, Picasso e Bacon). Cfr. G. Bartoli, V. Biasi, S. Pompei, *Aspetti estetici di immagini visive in funzione dell'assetto motivazionale nella "fase di latenza"*, "Rassegna di Psicologia", n. 16 (3), 1999, pp. 147-168; anche in G. Bartoli, *Scritti di psicologia dell'arte e dell'esperienza estetica*, cit., pp. 91-109; S. Mastandrea, V. Biasi, G. Bartoli, *L'esperienza estetica nelle fasi dello sviluppo*, in R. Tomassoni, a cura di, *La psicologia delle arti oggi*, Franco Angeli, Milano 2002, pp. 252-273.

²¹ A.A. Moles, *L'analyse des structures du message poétique aux différents niveaux de la sensibilité*, "Poetics", Paustwowe Widawnictwo Naukowe, Warszawa 1960 ; U. Eco, *Opera aperta*, Bompiani, Milano 1962; R. Barthes, *Introduzione all'analisi strutturale dei racconti* (1966), in Id. *et alii*, *L'analisi del racconto*, trad. it. Bompiani, Milano 1969; F. Fornari, *Fantasmî originari e teoria psicoanalitica dell'arte*,

in Id., *Nuovi orientamenti nella psicoanalisi*, Feltrinelli, Milano 1966, pp. 381-420.

²² R.B. Bechtel, A. Churchman, a cura di, *Handbook of Environmental Psychology*, Wiley, New York 2002.

²³ W. Metzger, *I fondamenti della psicologia della gestalt*, cit.

²⁴ J.J. Gibson, *The Ecological Approach to Visual Perception*, Houghton Mifflin, Boston 1979.

²⁵ S. Bitgood, *Environmental psychology in museums, zoos and other exhibition centers*, in R.B. Bechtel, A. Churchman, a cura di, *Handbook of Environmental Psychology*, cit., pp. 461-480.

²⁶ *Ibidem*.

²⁷ S. Bitgood, J. Hines, W. Hamberger, W. Ford, *Visitors circulation thorough a changing exhibits gallery*, in A. Benefield, S. Bitgood, S. Shettel, a cura di, *Visitor studies: Theory, researches, and practice*, 4, Jacksonville, Al., Center for Social Design, 1991, pp. 103-114; S. Bitgood, S. Lankford, *Museum orientation and circulation*, "Visitor Behavior", n. 10 (2), 1995, pp. 4-6. Soccorre, a questo proposito, l'esempio del Museo di Castelvecchio a Verona nella ristrutturazione effettuata da Carlo Scarpa (1956-1964). Nelle sale che ospitano i dipinti, Scarpa ha impresso alle tele una sorta di movimentazione plastica, disponendole oltre che sulle pareti anche su sostegni appositamente

progettati, che simulano, a seconda dei casi, cavalletti da pittore o quinte di scenografie. Gli uni sono collocati in mezzo alle sale, le altre diagonalmente oppure ortogonalmente rispetto alle pareti, pur rimanendo staccate da esse in modo da offrire, attraverso strette feritoie, scorci dei dipinti che stanno al di là. Costituiscono, ad un primo sguardo, una sorta di barriere, che però creano sorprendenti variazioni nei percorsi dei visitatori: certamente non a beneficio dell'economia di tempo e di energie, il cui dispendio aumenta; ma sicuramente favorendo una fruizione delle opere più complessa, che consente confronti, ripensamenti, aperture di nuove prospettive.

²⁸ P. Bonaiuto, *Tavola d'inquadramento e di previsione degli "effetti di campo" e dinamica delle qualità fenomeniche*, cit.; Id., *Le motivazioni dell'attività. Analisi fenomenologica, riferimenti e indicazioni per la sperimentazione*, C.M.S.R., Milano 1967, anche in P. Bonaiuto, A.M. Giannini, V. Biasi, a cura di, *Motivazioni, processi cognitivi, emozioni, personalità*, II, Ed. Psicologia, Roma 1994, pp. 15-99; Id., *Sulle ricerche psicologiche europee in tema di monotonia percettiva e motoria*, cit.

²⁹ S. Mastandrea, G. Bartoli, V. Biasi, *Environmental qualities in art museums and visitors experience: cognitive and affective processes*, in J.P. Fróis, P. Andrade, F. Marques, a cura di, *Art and Science. Pro-*

ceedings of the XVIII Congress of the International Association of Empirical Aesthetics, IAEA, Lisboa 2004, pp. 55-58; S. Mastandrea, G. Bartoli, G. Bove, *Emotional and learning approaches in two different art museum*, in *Abstract Book, ISRE, General Meeting*, Bari, 11-15 luglio 2005, p. 129; S. Mastandrea, G. Bartoli, G. Bove, *Learning through ancient art and experiencing emotions with contemporary art: comparing visits in two different museums*, "Empirical Studies of the Arts", n. 25, 2, 2007, pp. 173-192.

³⁰ In proposito citiamo un altro dato della nostra indagine. Nelle descrizioni che i visitatori erano richiesti di fornire sull'esperienza condotta rispettivamente nella Galleria Borghese e presso la Collezione Guggenheim, le parole da loro scelte in parte erano comuni per le due sedi espositive e risultarono raggruppabili in tre grandi categorie: *emozione, estetica, interesse*. In parte, invece, erano specifiche per il Guggenheim, come una serie di aggettivi ("nuovo", "strano", "particolare"), i quali, riferiti all'esperienza della visita, furono tali da giustificare l'introduzione di un quarto descrittore, quello della *novità*. Interessante è pure il fatto che i visitatori della Collezione veneziana presentassero una produzione più ricca di parole, alle quali veniva conferita inoltre una maggiore ampiezza semantica.

³¹ S. Mastandrea, G. Bartoli, G. Bove, *Preference for ancient and modern art museums: visitors experiences and personal characteristics*, in H. Gottesdiener, J. C. Vilatte, a cura di, *Culture and Communication. Proceedings of the XIX Congress International Association of Empirical Aesthetics*, IAEA, Avignon, 28 agosto-1 settembre 2006, pp. 54-57; Ids., *Preferences for ancient and modern art museums: visitor experiences and personality characteristics*, "Psychology of Aesthetics, Creativity, and the Arts", n. 3 (3), 2009, 164-173.

³² I due costrutti erano stati utilizzati precedentemente in indagini di laboratorio volte a esplorare le preferenze per differenti stili d'arte. In particolare Feist e Brady avevano riscontrato che le persone con un elevato punteggio in questi due tratti apprezzano maggiormente immagini di arte astratta rispetto a immagini di arte figurativa. Cfr. G.J. Feist, T.R. Brady, *Openness to experience, non conformity and the preference for abstract art*, "Empirical Studies of the Arts", n. 22(1), 2004, pp. 77-89. Per quanto concerne tuttavia l'orientamento generale del gusto nei confronti di immagini di arte figurativa e di arte astratta, in una serie di studi di laboratorio, abbiamo potuto osservare come persone prive di qualsiasi training artistico, indipendentemente da variazioni nei tratti di personalità, esprimano preferenze orientate prevalentemente verso immagini di arte figurativa rispetto a immagi-

ni di arte astratta; si riscontra un rendimento analogo anche davanti a immagini di architettura rinascimentale, che vengono preferite rispetto a quelle di architettura contemporanea (si veda S. Mastandrea, G. Bartoli, G. Carrus, *The Automatic Aesthetic Evaluation of Different Art and Architectural Styles*, "Psychology of Aesthetics, Creativity, and the Arts", Advance online publication. October 11, 2010. doi: 10.1037/a0021126. Va tenuto presente che le scelte in questa direzione venivano espresse anche quando le condizioni di presentazione delle immagini erano tali da richiedere tempi di reazione molto veloci.

³³ S. Mastandrea, G. Bartoli, G. Bove, *Learning through ancient art and experiencing emotions with contemporary art*, cit.

³⁴ C. Bertelli, *Novecento. Il secolo di Milano*, "Corriere della Sera", 6 dicembre 2010, p. 33.

³⁵ Tra i vari sussidi oggi disponibili, l'audioguida sembra presentare, sotto questo profilo, requisiti di maggiore funzionalità rispetto ad altri. Infatti, poiché impegna l'organo dell'udito, lascia gli occhi liberi di fluttuare sulle immagini; venendo inoltre gestita dal visitatore quanto ai tempi di accensione e spegnimento, può consentire *flessibili alternanze* tra registri prevalentemente cognitivi o prevalentemente emozionali della fruizione.

BIBLIOGRAFIA

A. Ames jr., *Some Demonstrations Concerned with the Origin and Nature of our Sensations (What We Experience)*, Dartmouth Eye Institute, Hanover 1946

—, *An Interpretative Manual*, Princeton University Press, Princeton 1955.

R. Arnheim, *La teoria gestaltica dell'espressione* (1949), in Id., *Verso una psicologia dell'arte*, trad. it. Einaudi, Torino 1969, pp. 67-93.

—, *Dalla funzione all'espressione* (1964), in Id., *Verso una psicologia dell'arte*, trad. it. Einaudi, Torino 1969, pp. 235-259.

R. Barthes, *Introduzione all'analisi strutturale dei racconti* (1966), in Id. *et alii*, *L'analisi del racconto*, trad. it. Bompiani, Milano 1969.

G. Bartoli, *Un approccio psicologico alla didattica museale*, in E. Nardi, a cura di, *Imparare al museo. Percorsi di didattica museale*, Tecnodid, Napoli 1996, pp. 33-37; anche in G. Bartoli, *Scritti di psicologia dell'arte e dell'esperienza estetica*, Monolite, Roma 2003, pp. 85-90.

—, *Finalità culturali, processi psicologici e sinergie operative nella fruizione dei musei*, "Cadmò", V (13-14), 1997, pp. 7-15; anche in E-

ad., *Scritti di psicologia dell'arte e dell'esperienza estetica*, Monolite, Roma 2003, pp. 171-183.

G. Bartoli, V. Biasi, P. Bonaiuto, *Effects of meaning attribution on psychic conflict and incongruity experiences*, "The 1st European Congress of Psychology", Amsterdam, 2-7 luglio 1989.

G. Bartoli, V. Biasi, S. Pompei, *Aspetti estetici di immagini visive in funzione dell'assetto motivazionale nella "fase di latenza"*, "Rassegna di Psicologia", 16 (3), 1999, pp. 147-168; anche in G. Bartoli, *Scritti di psicologia dell'arte e dell'esperienza estetica*, Monolite, Roma 2003, pp. 91-109.

G. Bartoli, A.M. Giannini, P. Bonaiuto, *Funzioni della percezione nell'ambito del museo*, La Nuova Italia, Firenze 1996 (poi E.U.R., Roma 2005).

R.B. Bechtel, A.Churchman, a cura di, *Handbook of Environmental Psychology*, Wiley, New York 2002.

V. Benussi. *Zur Psychologie des Gestalterfassens*, in A. Meinong, a cura di, *Untersuchungen zur Gegenstandstheorie und Psychologie*, Barth, Leipzig 1904, pp. 303-448.

C. Bertelli, *Novecento. Il secolo di Milano*, "Corriere della Sera", 6 dicembre 2010, p. 33.

S. Bitgood, *Environmental psychology in museums, zoos and other exhibition centers*, in R.B. Bechtel, A. Churchman, a cura di, *Handbook of Environmental Psychology*, Wiley, New York 2002, pp. 461-480.

S. Bitgood, J. Hines, W. Hamberger, W. Ford, *Visitors circulation thorough a changing exhibits gallery*, in A. Benefield, S. Bitgood, S. Shettel a cura di, *Visitor studies: Theory, researches, and practice*, n. 4, Center for Social Design, Jacksonville, Al., 1991, pp. 103-114.

S. Bitgood, S. Lankford, *Museum orientation and circulation*, "Visitor Behavior", n. 10 (2), 1995, pp. 4-6.

P. Bonaiuto, *Tavola d'inquadramento e di previsione degli "effetti di campo" e dinamica delle qualità fenomeniche*, "Giornale di Psichiatria e Neuropatologia", n. 93 (4, suppl.), 1965, pp. 1443-1685.

—. *Le motivazioni dell'attività. Analisi fenomenologica, riferimenti e indicazioni per la sperimentazione*, C.M.S.R., Milano 1967; anche in P. Bonaiuto, A.M. Giannini, V. Biasi, a cura di, *Motivazioni, processi cognitivi, emozioni, personalità*, II, Ed. Psicologia, Roma 1994, pp. 15-99.

P. Bonaiuto, *Sulle ricerche psicologiche europee in tema di monotonia percettiva e motoria ("sensory deprivation" e simili). Il processo*

della saturazione di qualità fenomeniche, "Rassegna di Neuropsichiatria", n. 24, 1970, pp. 1-114.

J.S. Bruner, L. Postman. *Symbolic value as an organizing factor in perception*, "Journal of Social Psychology", n. 27, 1948, pp. 203-208.

—, *Perception, cognition and behavior*, "Journal of Personality", n. 18, 1949, pp. 14-31.

R. Canestrari, *Studio sulle differenze individuali nella percezione di figure a grado mutevole di ambiguità*, comunicazione presentata all'XI Congresso degli Psicologi Italiani, Milano 1956.

I.L. Child, *Personality correlates of aesthetic judgment in college students*, "Journal of Personality", n. 33, 1965, p. 477.

U. Eco, *Opera aperta*, Bompiani, Milano 1962.

C. von Ehrenfels. *Über Gestaltqualitäten*, "Vierteljahresschrift für wissenschaft. Philosophie", n. 14, 1890, pp. 249-292.

H.I. Eysenck, *A critical and experimental study of colour preferences*, "American Journal of Psychology", n. 54, 1941, pp. 385-394.

G.J. Feist, T.R. Brady, *Openness to experience, non conformity and the preference for abstract art*, "Empirical Studies of the Arts", n. 22(1), 2004, pp. 77-89.

F. Fornari, *Fantasmî originari e teoria psicoanalitica dell'arte*, in Id., *Nuovi orientamenti nella psicoanalisi*, Feltrinelli, Milano 1966, pp. 381-420.

R. Francés, *Variation génétiques et différentielles des critères du jugement pictural*, I^{er} colloque d'esthétique expérimentale. Sciences de l'Art, 3, 1966, pp. 119-135.

E. Frenkel-Brunswik, *Intolerance of ambiguity as an emotional and perceptual variable*, "Journal of Personality", n. 18, 1949, pp. 108-143.

J.J. Gibson, *The Ecological Approach to Visual Perception*, Houghton Mifflin, Boston 1979.

R. Jodice, *La fondazione dell'architettura*, Kappa, Roma 1992.

K. Koffka, *Principi di psicologia della forma* (1935), trad. it. Borin ghieri, Torino 1970.

K. Lewin, *Principi di psicologia topologica* (1936), trad. it. Organizzazioni Speciali, Firenze 1961.

M.M. Ligozzi, S. Mastandrea, a cura di, *Esperienza e conoscenza del museo. Indagine sui visitatori della galleria nazionale d'arte moderna e contemporanea*, Electa, Milano 2008.

P. Machotka, *Le développement des critères esthétiques chez l'enfant*, "Enfance", n. 4, 1963, pp. 357-379.

S. Mastandrea, G. Bartoli, V. Biasi, *Environmental qualities in art museums and visitors experience: cognitive and affective processes*, in J.P. Fróis, P. Andrade, F. Marques, a cura di, *Art and Science. Proceedings of the XVIII Congress of the International Association of Empirical Aesthetics*, IAEA, Lisboa 2004, pp. 55-58.

S. Mastandrea, G. Bartoli, G. Bove, *Emotional and learning approaches in two different art museum*, in "Abstract Book", ISRE, General Meeting, Bari, 11-15 luglio 2005, p. 129.

S. Mastandrea, G. Bartoli, G. Bove, *Preference for ancient and modern art museums: visitors experiences and personal characteristics*, in H. Gottesdiener, J. C. Vilatte, a cura di, *Culture and Communication. Proceedings of the XIX Congress International Association of Empirical Aesthetics*, IAEA, Avignon 28 agosto-1 settembre 2006, pp. 54-57.

S. Mastandrea, G. Bartoli, G. Bove, *Learning through ancient art and experiencing emotions with contemporary art: comparing visits in two different museums*, "Empirical Studies of the Arts", n. 25, 2, 2007, pp. 173-192.

S. Mastandrea, G. Bartoli, G. Bove, *Preferences for ancient and modern art museums: visitor experiences and personality characteristics*, "Psychology of Aesthetics, Creativity, and the Arts", n. 3 (3),

2009, pp. 164-173.

S. Mastandrea, G. Bartoli, G. Carrus, *The Automatic Aesthetic Evaluation of Different Art and Architectural Styles*, "Psychology of Aesthetics, Creativity, and the Arts", Advance online publication. October 11, 2010. doi: 10.1037/a0021126.

S. Mastandrea, V. Biasi, G. Bartoli, *L'esperienza estetica nelle fasi dello sviluppo*, in R. Tomassoni, a cura di, *La psicologia delle arti oggi*, Franco Angeli, Milano 2002, pp. 252-273.

E. McGinnies, *Emotionality and perceptual defence*, "Psychological Review", n. 28, 1949, pp. 43-60.

W. Metzger. *I fondamenti della psicologia della gestalt* (1954), trad. it. Giunti-Barbera, Firenze 1971.

—, *I fondamenti dell'esperienza estetica* (1963), trad. it. in G. Macca gnani, a cura di, *Psicopatologia dell'espressione*, Galeati, Imola, 1966, pp. 767-780; poi in G. Bartoli, S. Mastandrea, a cura di, *Il nero è lugubre prima ancora di essere nero*, Monolite, Roma 2009, pp. 45-56.

F. Minissi, *Il museo negli anni '80*, Kappa, Roma 1983.

A.A. Moles, *L'analyse des structures du message poétique aux différents niveaux de la sensibilité*, "Poetics", Paustwowe Widawnictwo Naukowe, Warszawa 1966.

L. Postman, J.S. Bruner, E. McGinnies, *Personal values as selective factors in perception*, "Journal of Abnormal Social Psychology", n. 43, 1948, 142-154.

C. Strinati, *Museologia e didattica*, in E. Nardi, a cura di, *Imparare al museo. Percorsi di didattica museale*, Tecnodid, Napoli, 1996, pp. 103-112.

D. Super, *La psychologie des intérêts*, PUF, Paris 1964.

A. Wellek, *Typus und Struktur*, "Arch. f. d. ges. Psychol.", n. 100, 1938, pp. 465-477.

—, *The contribution of the perception-typological approaches to the typology of character, and the role of sensation, imagination and thinking in the organizational concept of personality*, "Acta Psychologica", n. 19, 1961, pp. 1-8.

M. Wertheimer, *Untersuchungen zur Lehre der Gestalt*, II, "Psychologische Forschung", n. 4, 1923, pp. 301-350; selezione inglese in D.C. Beardslee, M. Wertheimer, a cura di, *Principles of Perceptual Organization. Readings in Perception*, Van Nostrand-Reinold, Princeton 1958, pp. 301-350.