



Università  
Ca' Foscari  
Venezia

Corso di Laurea Magistrale  
in Economia e Gestione delle Arti e delle attività culturali  
(ordinamento ex D.M. 270/2004)

Tesi di Laurea

La nascita degli “Instagram-Museums”:  
analisi di un fenomeno contemporaneo e del cambiamento  
introdotta nella fruizione delle opere d'arte

**Relatore**

Ch. Prof.ssa Maria Chiara Piva

**Correlatore**

Ch. Prof.ssa Monica Calcagno

**Laureando**

Sofia Pistori

Matricola 838103

**Anno Accademico**

2017 / 2018



*A Monica e Stefano,  
per avermi lasciato la libertà di sbagliare*

*Agli amici più cari,  
insostituibili compagni di vita*

# Indice

Introduzione .....	5
1. Il rapporto dei musei con le nuove tecnologie e i social network .....	9
1.1 L'era del digitale e di internet: un'introduzione ai <i>nuovi media</i> .....	10
1.2 L'utilizzo dei <i>nuovi media</i> in ambito museale .....	13
1.3 I social network nei musei: una panoramica e alcuni dati .....	18
1.4 Instagram: un'introduzione .....	22
2. Musei partecipativi, tecnologie e rapporto con i pubblici .....	28
2.1 Musei partecipativi .....	29
2.2 Nuove tecnologie e rapporto con i pubblici .....	32
2.3 Lo sviluppo dei pubblici attraverso i social network: alcuni esempi in Italia e all'estero .....	36
3. Instagram nella fruizione delle opere d'arte .....	41
3.1 L'arte attraverso Instagram .....	42
3.2 Il successo di opere d'arte " <i>instagrammabili</i> " .....	44
3.3 La fruizione delle esposizioni attraverso Instagram: alcuni esempi in Italia e all'estero .....	48
4. La nascita degli "Instagram-Museums" .....	53
4.1 Il fenomeno "made-for-instagram" .....	54
4.2 Analisi di dodici casi di "Instagram-Museums" .....	56
4.3 Considerazioni .....	112
Bibliografia.....	115

## Introduzione

Questo elaborato è stato scritto con l'intento di analizzare criticamente un fenomeno estremamente contemporaneo e in continua evoluzione, gli "Instagram-Museums".

Il 27 settembre 2017 sul portale web della rivista "Wired" la giornalista Arielle Pardes pubblicò un articolo intitolato: "*Selfie Factories: The Rise of The Made-For-Instagram Museum*"<sup>1</sup> corredato da una video-intervista a Maryellis Bunn e Jordan Ferney, rispettivamente fondatrici del Museum of Ice Cream (2016) e Color Factory (2017). Questi ultimi sono stati definiti come musei "made-for-Instagram", ovvero musei nati appositamente per essere fotografati e condivisi su Instagram, il social network delle immagini. Si è trattato di *pop-up exhibitions*<sup>2</sup>, ovvero esposizioni temporanee composte da stanze interamente allestite con installazioni interattive che il pubblico può vedere, toccare, annusare e in alcuni casi assaggiare. Gli ambienti sono inoltre stati pensati per essere fotografati e condivisi su Instagram, rispecchiandone le caratteristiche (accessibilità, visività, interattività). Il pubblico all'interno di questi spazi è dunque naturalmente portato a scattare *selfie* e fotografie da condividere sul social network.

Sembrava trattarsi inizialmente di qualche caso isolato, di musei dove al visitatore era concesso tuffarsi in una vasca riempita con confetti di zucchero o palline di plastica colorate.

Iniziando a seguire e ad approfondire questo curioso argomento è emerso invece come il Museum of Ice Cream e Color Factory siano stati i primi di una serie di esperienze simili, susseguitesi nell'arco di breve tempo a partire dai primi mesi del 2018. Finora se ne contano circa una dozzina principalmente sulle coste orientale e occidentale degli Stati Uniti. Il successo di queste *pop-up exhibitions* si evince dalla numerosa partecipazione del pubblico sia in termini di ingressi, arrivati in alcuni casi al milione, che di interazioni su Instagram.

La rapida diffusione di questo *format* ha portato a indagare quali siano oggi, nell'era di Instagram, le necessità del pubblico durante la visita di una mostra e come le istituzioni museali tradizionali nazionali e internazionali stiano reagendo all'introduzione di questo *nuovo media*, che sembra influenzare il rapporto tra visitatore e opera d'arte.

Per procedere con questa analisi è stato necessario prima di tutto monitorare il fenomeno che verrà definito in seguito come "Instagram-Museum", seguendo con costanza i profili Instagram e i siti web di questo tipo di musei per comprenderne la natura e l'evoluzione.

---

<sup>1</sup> A. Pardes, *Selfie Factories: The Rise of The Made-For-Instagram Museum*, in "wired.com", 27 settembre 2017, <<https://www.wired.com/story/selfie-factories-instagram-museum/>>, consultato il 6 febbraio 2018

<sup>2</sup> H. Du Cros, L. Jolliffe, *The Arts and Events*, Londra Routledge, 2014, pp. 40-43

Sono stati così individuati e descritti con metodo scientifico dodici casi studio rappresentativi del fenomeno. È stato necessario analizzare inoltre il cambiamento introdotto dalle tecnologie di *social networking*<sup>3</sup> all'interno delle pratiche museali riguardanti la progettazione di una mostra, studiando la letteratura in materia. Sono stati monitorati infine anche i profili Instagram di artisti, curatori e musei nazionali e internazionali per comprendere se e come questo strumento venga utilizzato per lo sviluppo dei pubblici e per la diffusione di contenuti artistici.

In questa ricerca sono state utilizzate numerose fonti di editoria on line e statistiche (Statista<sup>4</sup>, Wearesocial<sup>5</sup>, dati ISTAT<sup>6</sup>) e dati provenienti da social network quali Facebook, Twitter e Instagram, accanto allo studio di Nina Simon (2010)<sup>7</sup> e del concetto di museo partecipativo. Significativi sono stati i testi di Kylie Budge (2017)<sup>8</sup>, Adam Suess (2014)<sup>9</sup> e Lev Manovich (2017)<sup>10</sup>, tra i primi ad affrontare il rapporto che intercorre tra i visitatori e Instagram all'interno di musei e gallerie. Sono state fatte inoltre interviste di persona e tramite mail con i referenti dell'ufficio stampa e comunicazione dei musei e gallerie prese in esame (dott.sse Nicole Fortunato e Anna Colussi, Casa dei Tre Oci di Venezia, dott. Alessio Boi, La Galleria Nazionale d'Arte Moderna e Contemporanea di Roma) e con gli uffici stampa dei casi studio di "Instagram-Museums" analizzati (29Rooms, Museum of Ice Cream, Color Factory, Happy Place, Museum of Illusion, Candytopia, The Museum of Selfie, Dream Machine, The Egg House, Avocado Museum, Sugar Republic, That Lady Thing). Per quanto riguarda questi ultimi in qualche caso (Museum of Illusion, The Museum of Selfie, Dream Machine, The Egg House, Avocado Museum, Sugar Republic, That Lady Thing) non è stato possibile reperire tutte le informazioni richieste dall'analisi per una mancanza di collaborazione da parte delle direzioni dei musei. Tuttavia, le informazioni raccolte sono state sufficienti a tracciare le caratteristiche principali di questo fenomeno contemporaneo.

Nel primo capitolo dell'elaborato viene appurato come a partire dall'introduzione del *web 2.0* i *nuovi media* abbiano permesso ai loro utilizzatori la gestione di rapporti sociali, il consumo e allo stesso

---

<sup>3</sup> Cfr. G. Riva, *I social network*, Bologna, Il Mulino, 2010

<sup>4</sup> Statista: <<https://www.statista.com>>, consultato il 3 agosto 2018

<sup>5</sup> Wearesocial: <<https://wearesocial.com>>, consultato il 23 luglio 2018

<sup>6</sup> ISTAT: <<https://www.istat.it/it/files/2016/12/Report-Musei.pdf>>, consultato il 25 luglio 2018

<sup>7</sup> N. Simon, *The participatory Museum*, Santa Cruz, Museum 2.0, 2010

<sup>8</sup> K. Budge, *Objects in Focus: Museum Visitors and Instagram*, «Curator: The Museum Journal», vol. 60 n.1, 2017, pp. 67-85

<sup>9</sup> A. Suess, *Art Gallery Visitors and Instagram*, tesi di dottorato, University of Arts London, 2014, versione on-line: <[https://www.academia.edu/12086365/Art\\_Gallery\\_Visitors\\_and\\_Instagram](https://www.academia.edu/12086365/Art_Gallery_Visitors_and_Instagram)>

<sup>10</sup> Manovich, Lev, *Instagram and contemporary image*, pubblicato on-line: <<http://manovich.net/index.php/projects/instagram-and-contemporary-image>>, 2017

tempo la creazione di contenuti multimediali, attraverso piattaforme digitali caratterizzate da un'alta interattività e da una comunicazione a base visiva che predilige le immagini ai testi.

Il cambiamento introdotto dai *nuovi media* nella società ha riguardato anche le istituzioni museali, che hanno utilizzato questi nuovi strumenti per creare accessibilità alle loro collezioni e per comunicare in maniera più diretta e immediata con i propri pubblici. In particolare, è emerso quali siano le piattaforme di *social networking* più utilizzate dai musei per fidelizzare il proprio pubblico attraverso la creazione di una *community* virtuale. L'ultima parte di questo capitolo introduce e spiega le caratteristiche e i possibili utilizzi di Instagram, capace di offrire ai suoi utenti la possibilità di esprimersi in maniera creativa attraverso l'elaborazione di immagini e permette ai musei di avvicinarsi ad un determinato tipo di pubblico (la fascia di età 18-34), ponendosi anche come base per la diffusione delle informazioni relative alle collezioni tramite immagini.

Il secondo capitolo affronta il tema dei musei partecipativi rilevando, a livello nazionale e internazionale, come le istituzioni stiano affrontando la volontà espressa dai visitatori stessi di partecipare ai processi di creazione culturale. È emersa dunque la nascita di un nuovo rapporto di dialogo fra il museo e i suoi utenti, mediato dai *nuovi media* e in particolare dai social network. Il visitatore è dunque stimolato a creare, condividere e interagire attorno a dei contenuti proposti dall'istituzione, in un clima di costante scambio con essa. Dall'analisi di questo tema e di esempi circoscritti (mostra *#SocialMedium*, Frye Museum di Seattle, il *Chatbot* utilizzato dal MAXXI di Roma, la diffusione delle "*selfie-room*") i musei sembrano dimostrare di aver compreso sia le capacità espressive degli utenti dei social network nella creazione e nella rielaborazione dei contenuti, iniziando a coinvolgerli nei processi di produzione culturale, sia l'importanza dell'utilizzo dei social network nelle strategie di *audience engagement* e *audience development*.

Nel terzo capitolo viene approfondito il modo in cui Instagram stia influenzando la visione e la percezione di opere d'arte, a partire dal concetto di "*instagrammabilità*" di un oggetto. Si sta registrando infatti una tendenza da parte di alcuni musei a porre Instagram e i suoi utenti al centro della progettazione di una mostra. In questo modo attraverso il social network il visitatore ha la possibilità di partecipare attivamente all'esposizione, diventando allo stesso tempo sia consumatore che produttore di contenuti, *prosumer*<sup>11</sup>. Dalle immagini condivise attraverso il social network emerge inoltre come il pubblico sembri essere attratto da opere d'arte contemporanea (es. *Rain Room*, Random International, *Infinity Mirrored Rooms*, Yayoi Kusama, *Urban Light*, Chris Burden) che ne richiedano una partecipazione attiva. Nei casi presi in esame di mostre realizzate anche per

---

<sup>11</sup> Cfr. A. Toffler, *The Third Wave*, Londra, Pan Books, 1981 (ed. or. 1980)

Instagram (*Wonder*, Renwick Gallery - Smithsonian American Art Museum, Washington DC, *The Beach*, National Bulding Museum, Washington DC, contest *#FollowTheWave*, Palazzo Reale di Milano, *#ScrollTheExhibition*, Galleria Nazionale di Roma) viene sottolineato ancora una volta come l'approccio dei musei verso i visitatori si stia trasformando da verticale (*talking to*) a orizzontale (*talking with*).

L'ultimo capitolo si focalizza sull'analisi del fenomeno "Instagram-Museum", rilevando come si tratti di una tendenza in rapida espansione dal 2015 basata sull'intrattenimento del visitatore. I fini di studio, ricerca ed educazione culturale e artistica che caratterizzano l'istituzione museale tradizionale, non sono presenti all'interno di queste realtà. Esse si rivelano essere infatti dei parchi a tema, costruiti spesso con fini commerciali per catturare l'attenzione di un pubblico specifico, i maggiori utilizzatori della piattaforma Instagram, ovvero la generazione cosiddetta *millennial*<sup>12</sup>. La risposta positiva da parte del pubblico che è chiamato a interagire attivamente con le installazioni artistiche (e non) presenti all'interno di questi musei, sottolinea come l'interattività, l'intrattenimento e l'immersività sembrano essere caratteristiche ricercate dal pubblico nella scelta di una mostra da visitare.

Da questa ricerca è emerso dunque come il coinvolgimento del pubblico all'interno dei processi di produzione di una mostra e la sua partecipazione attiva, derivante dall'interazione con gli spazi espositivi e con le opere d'arte stesse, sembrano rappresentare due componenti rilevanti per la progettazione e per il successo di un'esposizione. Il fenomeno "Instagram-Museum" per sua natura sembra essere riuscito ad assicurare ai propri visitatori un terreno fertile per l'espressione di sé attraverso le immagini scattate e pubblicate su Instagram, rendendoli protagonisti dell'esperienza di visita. Questo anche a seguito dei cambiamenti introdotti dai social network che permettono agli utenti di affermare la propria presenza e la propria presenza sociale nella dimensione virtuale<sup>13</sup>.

Dato il radicale cambiamento nella società contemporanea apportato dai social network e la velocità con cui si sviluppano, appare prematuro affermare se gli "Instagram-Museums" rappresentino una moda passeggera o se, al contrario, costituiscano una realtà atta a perdurare. Risulta essere tuttavia interessante continuare a seguire l'evoluzione di queste esperienze, per comprendere come le istituzioni museali possano sfruttare le caratteristiche per coinvolgere maggiormente il pubblico all'interno dei processi di creazione culturale.

---

<sup>12</sup> Cfr. N. Howe, W. Strauss, *Millennials Rising: The Next Great Generation*, Vintage Books, New York, 2000

<sup>13</sup> C.S. Bertuglia, *Il museo tra reale e virtuale*, Roma, Editori Riuniti, 1999, p. 161-163



## 1. Il rapporto dei musei con le nuove tecnologie e i social network

Il cambiamento epocale nel modo di pensare e di relazionarsi degli individui, introdotto dall'evoluzione delle tecnologie dell'informazione e della comunicazione (ICT), è un fatto ormai appurato da tempo.

Dalla nascita di internet, ma soprattutto con lo sviluppo del *web 2.0* i *nuovi media* hanno influenzato radicalmente i processi di comunicazione, trasformando la tradizionale interazione faccia-a-faccia<sup>14</sup>. La struttura del *web 2.0* ha aggiunto la componente della socialità nell'utilizzo di internet e a partire dai primi anni Duemila ha portato alla nascita dei *social media*. Si tratta di piattaforme digitali che permettono di gestire rapporti sociali attraverso dei servizi incentrati sull'utente, costituendosi come terreno di scambio e di interazione attraverso contenuti multimediali<sup>15</sup>.

Anche i musei sono stati investiti da questo cambiamento e proprio grazie all'affermazione delle ICT hanno potuto migliorare il loro approccio, dialogo e rapporto con il pubblico, creando così un più facile accesso alle loro collezioni. I *nuovi media* hanno mostrato inattese possibilità di utilizzo in ambito culturale, nonostante quest'ultimo rappresenti un difficile campo di applicazione delle nuove tecnologie per alcune caratteristiche intrinseche del settore, come fa notare Mirella Ferrari<sup>16</sup>. Tuttavia, esse possono sia rispondere ai nuovi bisogni espressi dal pubblico coinvolgendolo maggiormente, sia migliorare la gestione della collezione e la comunicabilità dell'oggetto artistico<sup>17</sup>. Il primo capitolo della tesi ha lo scopo di analizzare queste tematiche, andando a verificare come le nuove tecnologie siano state e vengano utilizzate in ambito museale, partendo da un confronto con il passato per arrivare al museo contemporaneo caratterizzato proprio dalla rivoluzione dei *social network*.

---

<sup>14</sup>Cfr. G. Riva, *Psicologia dei nuovi media*, Bologna, Il Mulino, 2008 (ed. or. 2004)

<sup>15</sup> Cfr. J.A. Obar, S.S. Wildman, *Social Media Definition and the Governance Challenge - An Introduction to the Special Issue*, «Telecommunication Policy», vol. 9, n. 39, 2015, pp. 745-750

<sup>16</sup> M. Ferrari, *Educare all'arte e nuove tecnologie: i musei nella formazione continua*, Milano, Guerini e Associati, 2013

<sup>17</sup> *Ibidem*

## 1.1 L'era del digitale e di internet: un'introduzione ai *nuovi media*

Prima di analizzare l'utilizzo dei nuovi media in ambito museale è utile capire quali siano e cosa li caratterizzi, al fine di comprendere l'entità del loro impatto all'interno dei processi di comunicazione. Facendo riferimento a quanto scrive Giuseppe Riva in "*Psicologia dei nuovi media*" (2008), a partire dall'invenzione della scrittura l'uomo ha cambiato il suo modo di interagire scavalcando la comunicazione faccia-a-faccia, ovvero quel rapporto di dialogo in cui gli interlocutori si trovano fisicamente uno davanti all'altro nello stesso spazio e allo stesso tempo<sup>18</sup>. Quest'ultimo permetteva ai soggetti di trasmettere e interpretare il messaggio attraverso diversi canali comunicativi: verbale, cinesico, paralinguistico e extralinguistico. Quando parliamo di *media* si intende quell'insieme di strumenti che hanno permesso ai soggetti di superare i vincoli spazio-temporali imposti dalla comunicazione diretta, rimuovendo dall'interazione il corpo del soggetto e i significati che questo porta con sé, slegando il messaggio dalla persona fisica dell'autore. I *media* possono quindi essere definiti come "dispositivi di mediazione: da una parte facilitano il processo di comunicazione superando i vincoli imposti dal faccia-a-faccia; dall'altra, ponendosi «in mezzo» tra i soggetti interagenti, sostituiscono l'esperienza diretta dell'altro con una percezione indiretta"<sup>19</sup>.

Oggi nell'era di internet si parla di *nuovi media*, ovvero quegli strumenti digitali che arrivano a modificare l'esperienza dei propri utenti influenzando sul loro modo di comunicare, di relazionarsi, ma anche di sentire e di pensare. In quest'ottica la struttura stessa dei nuovi sistemi di comunicazione, fatta di brevità e di istantaneità del messaggio (SMS, e-mail, ecc.), non solo si riflette nel linguaggio scritto e parlato ma ha modificato il nostro modo di percepire l'altro<sup>20</sup>. Ritornando alla tesi Riva, eliminando la presenza fisica dei soggetti essi vengono svincolati dallo spazio e dal tempo, così il soggetto che comunica diventa ciò che trasmette: l'interlocutore è infatti in grado di costruirne l'identità solamente attraverso i messaggi che riceve<sup>21</sup>.

Una caratteristica fondamentale dei *nuovi media* è l'interattività ovvero "l'imitazione dell'interazione comunicativa tra individui da parte di un sistema meccanico o elettronico"<sup>22</sup>, in cui questo scambio "è caratterizzato dalla possibilità di ognuno dei partecipanti d'interrompere l'altro, dall'imprevedibilità dell'esito finale dello scambio e dalla rapidità"<sup>23</sup>.

---

<sup>18</sup> Cfr. Riva, *Psicologia dei nuovi media* cit.

<sup>19</sup> Riva, *Psicologia dei nuovi media* cit., p. 17

<sup>20</sup> *Ibidem*

<sup>21</sup> *Ibidem*

<sup>22</sup> R. Viscardi, *Teorie e tecniche dei nuovi media: i new media e le nuove industrie culturali*, Napoli, Ellissi, 2002, p. 110

<sup>23</sup> *Ibidem*

In aggiunta a ciò l'ipertestualità di cui sono dotati i contenuti digitali è in grado di stimolare l'interazione dell'utente con il nuovo strumento tecnologico, rendendolo libero nella fruizione dei contenuti<sup>24</sup>. Questo alto grado di interattività dei *nuovi media* ha permesso loro di entrare nella vita degli utenti, modificandola.

Il concetto di interazione da solo non è sufficiente per capire a pieno in che modo i nuovi media abbiano cambiato la comunicazione e le relazioni tra gli individui. Nel 2008 Riva individuava il concetto di «*affordance*», in grado di descrivere lo stretto legame tra il soggetto e il nuovo media che diventa “[...] un’opportunità per i suoi utenti, quando è in grado di offrire un maggior grado di presenza e presenza sociale [...]”<sup>25</sup>. I concetti di *presenza* e di *presenza sociale* definiscono invece “[...] la capacità di attuare le proprie intenzioni (*presenza*) e di comprendere quelle degli altri (*presenza sociale*)”<sup>26</sup>. Il concetto di *affordance* serve dunque a definire lo stretto legame esistente tra le intenzioni del soggetto e il nuovo media. Di conseguenza si può affermare come i *nuovi media* siano in grado di offrire un maggior livello di coinvolgimento sensoriale del soggetto assieme ad un’opportunità di interazione con l’ambiente e con altri soggetti all’interno di una realtà digitale, una realtà virtuale. I *nuovi media* hanno intensificato la partecipazione, dando agli utenti un nuovo modo di esprimersi. Hanno trasformato inoltre la comunicazione introducendo quella a *base visiva*, dove più che i testi hanno fondamentale importanza le immagini, poste al centro dei processi comunicativi<sup>27</sup>.

Questo tipo di comunicazione risulta essere particolarmente rilevante in campo artistico, dove gli oggetti hanno una natura visiva. Il tipo di comunicazione messo in atto dai *nuovi media* è senza ombra di dubbio rapido e immediato, correndo però il rischio di risultare talvolta anche superficiale, approssimativo e dispersivo per la quantità e la qualità di informazioni a cui è possibile avere libero accesso<sup>28</sup>.

La fine degli anni Sessanta ha visto la nascita di internet, una rete sviluppata rapidamente fino ad arrivare al *web 2.0*, termine coniato dall’editore americano Tim O’Reilly usato per la prima volta durante una conferenza organizzata da O’Reilly Media Inc. nel 2004<sup>29</sup>.

---

<sup>24</sup> Cfr. Viscardi, *Teorie e tecniche dei nuovi media: i new media e le nuove industrie culturali* cit., p. 169-174

<sup>25</sup> Riva, *Psicologia dei nuovi media* cit., p. 51

<sup>26</sup> *ibidem*

<sup>27</sup> Cfr. C.S. Bertuglia, *Il museo tra reale e virtuale*, Roma, Editori Riuniti, 1999, p. 161-163

<sup>28</sup> T. Kingsley, S. Tancock, *Internet Inquiry*, «Reading Teacher», vol. 67, n. 5, 2014, pp. 389-399

<sup>29</sup> T. O’Reilly, *Design Patterns and Business Models for the Next Generation of Software*, «oreilly.com», 30 settembre 2005, <<https://www.oreilly.com/pub/a/web2/archive/what-is-web-20.html>>, consultato il 14 settembre 2018

Il cosiddetto *web 2.0* rappresenta la più recente fase dello sviluppo di internet che ha portato ad un incremento dell'interazione tra gli utenti, rendendoli sia creatori sia consumatori di contenuti. In questo modo, non solo è possibile avere accesso ad una grande quantità di informazioni, ma soprattutto viene data la capacità di contribuire alla creazione di contenuti multimediali da condividere all'interno di una comunità virtuale.

La condivisione all'interno di queste comunità ha portato in brevissimo tempo alla nascita del *social networking*, una rete di connessioni virtuali tra persone accomunate da interessi specifici<sup>30</sup>. I primi servizi di social networking nascono e si diffondono rapidamente nel primo decennio degli anni 2000 e sono tutt'oggi in costante evoluzione: da My Space (2003) a Facebook (2004), passando per Youtube (2005) e Twitter (2006), fino ad arrivare ad Instagram (2010). Oggi Facebook, conta più di due miliardi di utenti attivi al mese<sup>31</sup>, mentre Instagram ha da poco raggiunto il miliardo<sup>32</sup>.

In entrambi i casi si tratta di numeri in continua crescita e il loro successo si deve proprio all'alta capacità di far interagire fra loro gli utenti e di creare accesso alle informazioni, manipolandole attraverso un'interfaccia intuitiva e semplice da utilizzare. Ora i social media, sono considerati parte integrante della vita di un individuo e vengono utilizzati per svolgere le più banali azioni quotidiane: contattare e dialogare con i propri conoscenti ma in particolare con sconosciuti; informarsi sull'attualità; condividere opinioni; cercare prodotti da acquistare; scattare foto; passare il tempo. Vanno a svolgere inoltre un ruolo fondamentale nella creazione e nel mantenimento della propria rete sociale e soprattutto, sono diventati uno strumento che da un lato permette di esprimere la propria identità e dall'altro di analizzare l'identità degli altri<sup>33</sup>.

Il successo dei *nuovi media* di cui fanno parte i *social network* si deve dunque all'alta interattività che offrono, all'accessibilità in tempo reale alle informazioni e alla comunicazione a base visiva<sup>34</sup>. Queste tre caratteristiche hanno portato gli utenti a diventare i protagonisti della comunicazione. Rilevante è anche il nuovo tipo di linguaggio che queste piattaforme social hanno introdotto: testi fatti di frasi brevi e dirette; *emoji* (simboli pittografici che rappresentano un'emozione); una nuova terminologia di derivazione anglofona entrata nel vocabolario comune come "*postare*" dall'inglese "post", ovvero pubblicare un contenuto, "*taggare*" da "tag", cioè segnare con un'etichetta "tag", "*follower*", per

---

<sup>30</sup> Cfr. J.A. Obar, S.S. Wildman, *Social Media Definition and the Governance Challenge - An Introduction to the Special Issue* cit.

<sup>31</sup> Rapporto Wearesocial: <<https://wearesocial.com/it/blog/2018/01/global-digital-report-2018>>, pubblicato nel mese di gennaio 2018, consultato il 23 luglio 2018

<sup>32</sup> Statista: <<https://www.statista.com/statistics/253577/number-of-monthly-active-instagram-users/>>, pubblicato nel mese di giugno 2018, consultato il 3 agosto 2018

<sup>33</sup> Cfr. G. Riva, *I social network*, Bologna, Il Mulino, 2010

<sup>34</sup> Cfr. C.S. Bertuglia, *Il museo tra reale e virtuale* cit., p. 161-163

indicare gli utenti che seguono gli aggiornamenti su un determinato argomento o di una specifica persona, mettere un “like”, per esprimere un consenso; gli *hashtag*, parole chiave che fungono da aggregatori tematici preceduti dal simbolo cancelletto “#”; *geotag*, ovvero l’identificazione geografica di un contenuto multimediale.

Questi nuovi linguaggi della comunicazione come è noto hanno avuto un enorme impatto sulla vita quotidiana degli individui, cambiando radicalmente non solo numerosi settori della produzione, ma introducendo anche un nuovo modo di pensare. Hanno avuto inoltre un impatto all’interno del settore culturale e di seguito si vedrà come questi *nuovi media* abbiano caratterizzato una nuova fase nella storia dei musei.

## 1.2 L’utilizzo dei *nuovi media* in ambito museale

Ogni epoca partecipa alla trasformazione del museo come istituzione nella forma e nei contenuti, adattandosi al tempo e al mutamento del contesto sociale.

Il primo utilizzo del *web 2.0* in ambito museale è avvenuto tra la fine degli anni Ottanta e l’inizio degli anni Novanta, quando gli ausili informativi analogici (pannelli, cataloghi, audioguide, audiovisivi, postazioni multimediali) utilizzati fino a quel momento vennero via via affiancati da banche dati, siti web, podcast, piattaforme social. Questi *nuovi media* si sono posti sin da subito come validi alleati per le attività di didattica museale, in quanto in grado di creare una rapida accessibilità alle informazioni da remoto: non serve trovarsi fisicamente all’interno del museo per leggere o ascoltare la descrizione di un’opera, bensì è sufficiente possedere un computer, uno *smartphone* o un qualsiasi altro dispositivo digitale. Con la pubblicazione dei dati su di un sito web, è diventato possibile inserire tutte le informazioni che riguardano il museo (ubicazione, orari di apertura, contatti telefonici, collezioni, mostre passate e in corso, progetti futuri, rassegne stampa, ecc.), raggruppandole in un unico “luogo” di facile accesso attraverso un’interfaccia intuitiva. Tramite quella che diventa una riproduzione, il museo si “sdoppia” creando una sua “copia” digitale che, nonostante sia costituita da testi, immagini e parti dell’originale, sulla rete acquisisce una propria autonomia senza sostituire l’esperienza reale e diretta, ma affiancandovisi. Le tecnologie dell’informazione e della comunicazione (ICT) hanno permesso all’istituzione di abbattere le barriere comunicative, avvicinandosi sempre più verso un pubblico più ampio e creando un contatto diretto utente-museo<sup>35</sup>.

---

<sup>35</sup> Cfr. C.S. Bertuglia, *Il museo tra reale e virtuale* cit., pp. 150 - 154

In principio, l'obiettivo da raggiungere con l'utilizzo delle nuove tecnologie va ricercato nella possibilità che esse offrono: stimolare l'apprendimento attraverso software interattivi e simulazioni di realtà virtuale capaci di mettere in gioco la creatività<sup>36</sup> dell'utente; potenziare ed invogliare la curiosità e l'interesse del visitatore (sia reale che virtuale) attraverso una comunicazione più diretta ed efficace di quella orale o scritta<sup>37</sup>.

I concetti espressi sopra si potrebbero così riassumere con due concetti chiave in grado di definire le opportunità offerte dalle ICT applicate all'ambito culturale:

1. *apprendimento*, maggiore e diversificato;
2. *comunicazione*, più diretta e immediata con il pubblico.

Attorno alla metà degli anni Novanta, i musei sfruttarono queste opportunità, digitalizzando i propri archivi e dando vita così al loro corrispettivo in rete, il *museo virtuale*: “[...] spazio di comunicazione per forme di relazionalità complesse con il pubblico on line”<sup>38</sup>. L'idea del museo inserito all'interno di un contesto urbano con un'architettura in grado di attrarre il pubblico e di rendere accessibili le opere, venne affiancata dallo sfruttamento del sito web come contenitore di immagini degli ambienti, collezioni permanenti, esposizioni in corso e *tour virtuali*. Le prime esperienze di digitalizzazione delle collezioni, permisero ai musei di valorizzare ulteriormente il loro patrimonio e stimolare la loro partecipazione. Tra il 1994 e il 1998 molti musei aprirono il proprio portale web, tra i primi si trovano ad esempio il Museo di Storia della Scienza di Firenze, on line dal 1994, e il Louvre, in rete dal 1996 e ancora oggi pioniere di numerose iniziative<sup>39</sup>. Come scrivono Claudia Manzone e Aurora Roberto in *“La macchina Museo: dimensioni didattiche e multimediali”* (2005)<sup>40</sup>, al contrario di quanto temuto la digitalizzazione delle informazioni e del patrimonio artistico non portò ad una riduzione del numero di visitatori bensì ad un suo aumento: la paura di perdere visitatori a causa delle informazioni condivise in rete, svanì nel momento in cui si realizzò che il web stava rappresentando l'opportunità di avere un'importante finestra sul mondo, aperta sempre 24 ore su 24. Visitare il museo in rete infatti, non ha sostituito la visita reale, al contrario ha portato il visitatore ad avere un più elevato

---

<sup>36</sup> *Ibidem*

<sup>37</sup> Cfr. F. Antinucci, *Musei virtuali: come non fare innovazione tecnologica*, Roma, Laterza, 2007, pp. 1-30

<sup>38</sup> S. Monaci, *Il futuro del museo: come i nuovi media cambiano l'esperienza del pubblico*, Milano, Guerini Studio, 2005 p. 93

<sup>39</sup> Cfr. C. Manzone, A. Roberto, *La macchina Museo: dimensioni didattiche e multimediali*, Alessandria, Edizioni dell'Orso, 2004, pp. 32-40

<sup>40</sup> *Ibidem*

interesse per le esposizioni e a condividere maggiormente la propria esperienza attraverso i *nuovi media*. Alla loro introduzione in ambito culturale questi ultimi hanno dunque rappresentato l'opportunità di: ampliare il servizio di diffusione dell'offerta culturale e la valorizzazione della stessa; connettere e scambiare informazioni tra le differenti realtà museali; ridefinire profondamente il rapporto utente-museo, introducendo una componente di partecipazione attiva prima assente.

Evolvendosi ulteriormente, oggi i siti dei musei sono spesso dei veri e propri portali di informazione (*database*), collegati alle attività che svolgono, a riviste specializzate, ecc., punto di connessione e di riferimento per la comunità che vi ruota attorno. Un esempio è il sito dell'Istituto Smithsonian di Washington<sup>41</sup>, in cui sono racchiuse le notizie sulle esposizioni in corso nelle diverse sedi, è presente un calendario con tutti gli eventi, le varie attività, le visite guidate e le conferenze svolte all'interno dell'istituto. Il sito web di un museo oggi è una vera e propria *community*, alla quale si può accedere tramite iscrizione alla *mailing list*, ricevendo aggiornamenti sotto forma di *newsletter* per tutte le informazioni sulle attività svolte dal museo di proprio interesse. Più emblematico ancora è il sito web del British Museum di Londra<sup>42</sup> che riunisce e ordina in un'unica piattaforma tutte le informazioni che riguardano il museo e le sue collezioni: dalla mappa del museo, al blog, fino alla voce "research" dove è possibile avere libero accesso a informazioni su oltre 4 milioni di manufatti digitalizzati.

Per quanto riguarda i musei virtuali, esistono progetti di digitalizzazione delle opere d'arte dei musei di tutto il mondo come il *Google Art Project*, lanciato nel febbraio del 2011 dal motore di ricerca più famoso del pianeta. Il progetto oltre a fornire immagini ad alta risoluzione, consente di esplorare i musei attraverso la stessa tecnologia utilizzata per il progetto *Street View*, il quale consente una vista panoramica a 360° di un dato ambiente.

Si registra inoltre come oggi sempre più realtà culturali (musei, centri culturali, associazioni, biblioteche) utilizzino sistematicamente i social network, non solo per una comunicazione capillare, ma anche per concorrere alla creazione di una vera e propria comunità attorno ad esse, fidelizzando il proprio pubblico. Va così a formarsi una rete di condivisione, partecipazione e interazione con il pubblico, che viene invitato a partecipare alle attività offerte dal museo, dotato di un nuovo senso di comunità.

Si può avanzare l'ipotesi che il museo si stia trasformando in una macchina complessa e polivalente, sempre più centro culturale<sup>43</sup>.

---

<sup>41</sup> Cfr. Smithsonian Institution: <<https://www.si.edu>>, consultato il 23 luglio 2018

<sup>42</sup> The British Museum: <<http://www.britishmuseum.org>>, consultato il 27 settembre 2018

<sup>43</sup> Cfr. L. Cataldo, M. Paraventi, *Il museo oggi: linee guida per una museologia contemporanea*, Milano, Hoepli, 2007, pp. 32-40

Anche la definizione stessa di 'museo' viene continuamente messa in discussione e poiché essa si evolve contestualmente al cambiamento della società, le modifiche alle sue funzioni diventano lo specchio dell'epoca che sta attraversando. Tra la fine del XX e l'inizio del XXI secolo, i grandi musei hanno iniziato ad espandersi ingrandendo le proprie sedi e aprendo all'estero delle "filiali", assumendo l'attitudine a diventare un marchio, un *brand*<sup>44</sup>: è il caso del Metropolitan Museum of Art, del MOMA e della Tate di Londra, che hanno aperto più di due sedi in patria; la Fondazione Guggenheim, che oltre a New York, Venezia e Bilbao ha in progetto di aprire nuova sede all'estero ad Abu Dhabi, località in cui a novembre 2017 ha inaugurato anche il Louvre Abu Dhabi, con opere provenienti dai maggiori musei francesi. Questa tendenza verso una brandizzazione del museo, potrebbe portarlo a perdere la sua identità di istituto culturale, a favore di una connotazione prettamente commerciale<sup>45</sup>.

Oggi più che mai, il museo è diventato anche un luogo per la socialità, dove oltre agli spazi dedicati alle esposizioni, si trovano ambienti dedicati a servizi aggiuntivi, come *bookshop*, caffetteria o ristorante. Spazi spesso utilizzati come sedi di conferenze o per ospitare gli artisti durante le presentazioni delle mostre. Il museo nella contemporaneità si è così aperto al pubblico, offrendo una vasta serie di iniziative culturali e ricreative per avvicinarsi ad un numero maggiore di utenti con interessi diversi. Si sta riaffermando l'idea di museo anche come spazio pubblico, oltre che come servizio, così sempre più realtà hanno iniziato a promuovere eventi e iniziative culturali (e non) all'interno dei propri spazi. Alcuni esempi sono le aperture notturne, le giornate gratuite (come le domeniche offerte dal MiBACT), oppure gli incontri con artisti, scrittori, musicisti contemporanei all'interno di un ciclo di rassegne. Ecco che i musei propongono occasioni di incontro sociale al loro interno oltre a promuovere le loro collezioni e le esposizioni temporanee, facendo nascere ad esempio gli "aperitivi al museo" come nel caso della Collezione Peggy Guggenheim di Venezia<sup>46</sup>; oppure i DJ set estivi organizzati dalla Tate Modern di Londra<sup>47</sup>; passando dall'unione di visite guidate e corsi di Yoga, come nel caso del Victoria and Albert Museum di Londra<sup>48</sup>; fino ad arrivare alla recentissima, ma non nuova, operazione di marketing del Musée du Louvre di Parigi che ha concesso

---

<sup>44</sup> Cfr. M.V. Marini Clarelli, *Il museo nel mondo contemporaneo: la teoria e la prassi*, Roma, Carocci, 2011, pp. 194 - 195

<sup>45</sup> Ibidem

<sup>46</sup> Collezione Peggy Guggenheim, Happy Spritz: <<http://www.guggenheim-venice.it/happyspritz/>>, consultato il 13 agosto 2018

<sup>47</sup> Tate Modern, Customs: Dj set: <<https://www.tate.org.uk/whats-on/tate-modern/late/customs-dj-set>>, consultato il 29 luglio 2018

<sup>48</sup> Victoria and Albert, Yoga Morning: <<https://www.vam.ac.uk/event/p9VeJlWP/v-a-yoga-morning-august-2017>>, consultato il 6 agosto 2018



agli artisti americani Beyoncé e JAY-Z<sup>49</sup> l'utilizzo dei suoi spazi per girare un video musicale, da cui è nato poi un *tour* didattico basato sulle opere apparse nel girato. Già da tempo l'istituzione francese promuove questo genere di iniziative, aveva già progettato infatti un percorso guidato *ad hoc* ispirato al libro di Dan Brown "Il Codice Da Vinci", e un'altro tratto dalla canzone *Mona Lisa Smile* del cantante americano will.i.am<sup>50</sup>.

Mentre la *Pop Art* ha esplorato il binomio arte-cultura di massa, il museo contemporaneo si trova ad affrontare la combinazione museo-cultura di massa: gli esempi sopracitati e il numero sempre maggiore di iniziative simili promosse dai musei di tutto il mondo, denotano l'assorbimento della cultura popolare contemporanea.

I musei nell'ultimo ventennio, hanno iniziato ad investire maggiormente nelle strategie di gestione, ridefinendo il proprio sistema organizzativo, e in quelle di comunicazione, orientate non solo al coinvolgimento del pubblico e alla promozione delle collezioni, ma anche alla promozione del museo stesso; si sono dotati di servizi commerciali aggiuntivi e si sono imposti come *brand*, diventando oggi "un'eccezionale macchina mediatica"<sup>51</sup>.

In conclusione, possiamo affermare che nell'epoca recente, il confine fra creare accesso alle collezioni per il coinvolgimento elevato di pubblici differenti e il consumo di massa della cultura, si sia assottigliato. Di conseguenza vi è il rischio che i musei tendano a somigliare sempre più ad affascinanti *megastore*<sup>52</sup>, con attività commerciali all'interno, il cui obiettivo è l'intrattenimento. Tuttavia, ciò non deve necessariamente accadere, in quanto il museo può sfruttare il cambiamento di contesto per sottolineare il suo ruolo di mediatore tra i pubblici e le collezioni, creando rapporti di dialogo e favorendo la partecipazione all'esperienza culturale, da cui il visitatore ne esca più consapevole e critico.<sup>53</sup>

Per perseguire questo obiettivo, il museo è spinto dalle possibilità offerte dai *nuovi media* a creare un sistema di relazioni e di dialogo attivo con i propri visitatori. In questo senso l'utilizzo delle innovazioni della rete, in termini di coinvolgimento, fruizione e reinterpretazione del contenuto artistico, offrono enormi opportunità ancora poco esplorate.

---

<sup>49</sup> Musée du Louvre, JAY-Z and Beyoncé at the Louvre: <<https://www.louvre.fr/en/routes/jay-z-and-beyonce-louvre>>, consultato il 12 agosto 2018

<sup>50</sup> Musée du Louvre, percorsi: <<https://www.louvre.fr/en/parcours>>, consultato il 13 agosto 2018

<sup>51</sup> Cfr. A. Polveroni, *This is contemporary! Come cambiano i musei d'arte contemporanea*, Milano, Franco Angeli, 2010, p. 19-24

<sup>52</sup> *Ibidem*

<sup>53</sup> Cfr. M.V. Marini Clarelli, *Che cos'è un museo*, Roma, Carocci, 2005, pp. 98-108

### 1.3 I social network nei musei: una panoramica e alcuni dati

I *social network* vengono utilizzati dai musei per una maggiore diffusione delle informazioni e per la fidelizzazione del pubblico attraverso una *community* virtuale. Le piattaforme *social* esistenti al giorno d'oggi hanno ampiamente superato le centinaia, ma quelle più utilizzate rimangono poco più di una decina. Sono già state accennate le caratteristiche dei social network (alta interattività, accessibilità rapida, comunicazione visiva), che ne hanno favorito il successo in una società profondamente caratterizzata dall'effetto dei *mass media*<sup>54</sup>. Il cambiamento introdotto da queste piattaforme in ambito museale, rappresenta solamente un aspetto della profonda trasformazione della società in seguito alla loro diffusione.

Per capire la portata del fenomeno è interessante la lettura dell'annuale rapporto "Global Digital", pubblicato il 30 gennaio 2018 e relativo all'anno precedente, dal sito di informazione sul mondo digitale *Wearesocial.com*<sup>55</sup>, a proposito dell'uso di internet e dei social network da parte degli utenti di tutto il mondo. Secondo questo rapporto, considerando che la popolazione mondiale ha ampiamente superato i 7 miliardi: il numero di utenti connessi ad internet ha raggiunto quota 4 miliardi, rappresentando il 53% della popolazione mondiale; gli utenti attivi sui social media sono 3 miliardi, il 42% della popolazione; mentre quelli attivi sui social media da telefono cellulare sono 2 miliardi ovvero il 39% della popolazione, il che significa che 9 utenti su 10 vi accedono tramite *smartphone*. Il continente con più utenti collegati ai *social network* è l'Asia (in particolare Cina e Giappone), seguito da America del Sud, del Nord ed infine Europa e Africa.

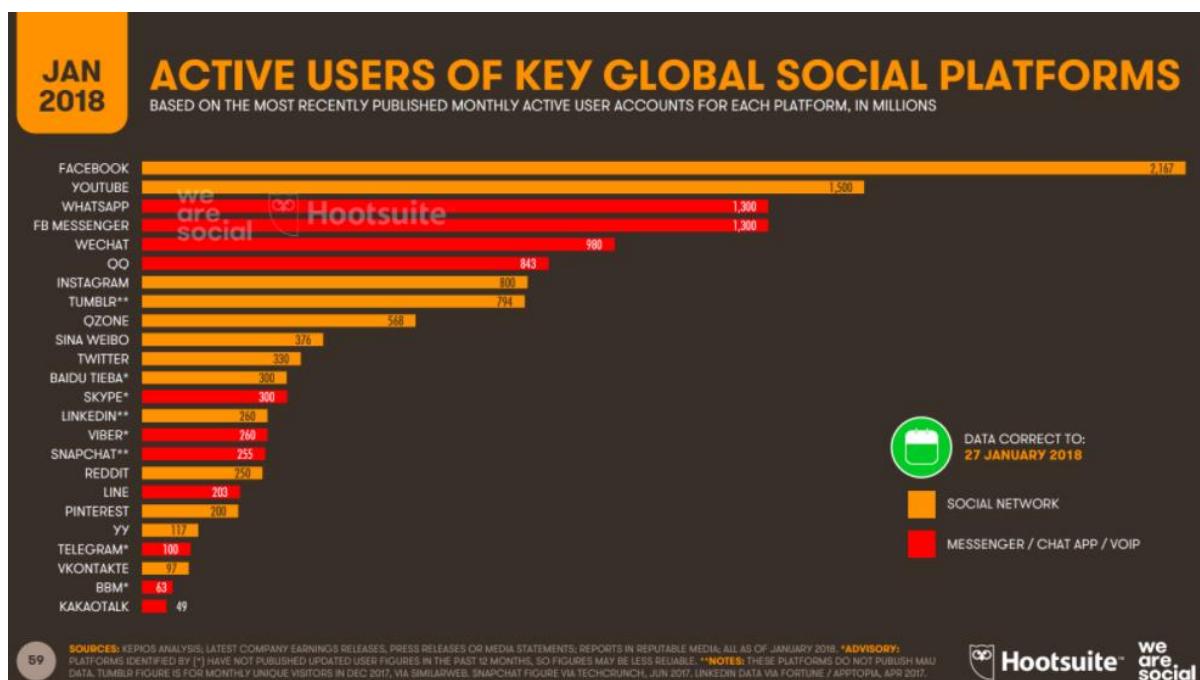
Tra i social più utilizzati con riferimento al numero di utenti attivi al mese, il grafico sottostante pubblicato nel rapporto "Global Digital" mostra Facebook al primo posto con 2,167 milioni utenti; seguito da Youtube con 1,500 milioni; al terzo posto troviamo Instagram con 800 milioni; infine Twitter al settimo posto con 330 milioni di utenti.<sup>56</sup>

---

<sup>54</sup> Cfr. W.J. Potter, *Conceptualizing Mass Media Effect*, in "Journal of Communication", vol .61, 2011, pp. 896-915

<sup>55</sup> Wearesocial: <<https://wearesocial.com>>, consultato il 23 luglio 2018

<sup>56</sup> Rapporto Wearesocial: <<https://wearesocial.com/it/blog/2018/01/global-digital-report-2018>>, pubblicato nel mese di gennaio 2018, consultato il 23 luglio 2018



(fonte <https://wearesocial.com/it/blog/2018/01/global-digital-report-2018>)

I dati offrono uno sguardo sulla portata del fenomeno e della sua penetrazione all'interno della vita degli individui, è possibile affermare di conseguenza che l'utilizzo dei social network sia divenuta una normale azione quotidiana per la metà della popolazione mondiale.

È stato ampiamente affrontato nella letteratura, come il *web 2.0* e i social network abbiano offerto promettenti possibilità per lo sviluppo del marketing delle istituzioni culturali, considerato il costante incremento del numero di utenti connessi alle piattaforme. Sempre di più le diverse realtà che operano nel campo della cultura, dai festival a teatri e musei, hanno investito nello sviluppo del *social media marketing*, sfruttando i social network più popolari per comunicare al pubblico in modo informale e diretto, creando un dialogo che lascia ampio spazio alla voce dell'utenza<sup>57</sup>.

Grazie alle piattaforme social i musei hanno iniziato anche a tenere conto del punto di vista del pubblico virtuale, cambiando il loro approccio verso le nuove tecnologie e creando occasioni di incontro in rete da realizzarsi con la visita reale. Il tema del coinvolgimento del pubblico attraverso l'utilizzo delle tecnologie verrà ampiamente affrontato nel capitolo successivo.

<sup>57</sup> Cfr. A. Bollo, *Il Marketing della cultura*, Roma, Carocci 2012, pp. 1-20

Stando al X Rapporto dell'Associazione Civita che affronta la connessione fra social media e cultura, i social network (si terrà conto solamente dei tre oggi più diffusi Facebook, Twitter e Instagram) vengono utilizzati in ambito culturale in base alle loro diverse caratteristiche:

- *Facebook* consente la condivisione di contenuti artistici ed esperienze, come supporto per l'accesso alle informazioni, raggiungendo pubblici occasionali e potenziali;
- *Twitter* stimola la partecipazione e il miglioramento del rapporto con il pubblico, favorisce la creazione di una *community* oltre alla condivisione di informazioni e può rivelarsi utile per la promozione di campagne di *crowdfunding*;
- *Instagram* permette sia la condivisione sia la co-creazione di contenuti artistici, inoltre è quello più indicato per l'ampliamento, la diversificazione dei target più giovani e per la fidelizzazione del pubblico<sup>58</sup>.

Di fatto, i social network più utilizzati dai musei, risultano essere proprio Facebook e Twitter. Questo dato è stato confermato sia dal report redatto nel 2015 dal sito Museum Analytics<sup>59</sup>, una piattaforma di condivisione di informazioni a proposito dei musei, sia dai dati reperibili dal sito Museums and the Web<sup>60</sup>, il portale della conferenza annuale coordinata da Nancy Proctor e MuseumNext, che dal 1997 riunisce esperti del settore attorno al tema dell'innovazione digitale nei musei, promuovendo indagini sul loro futuro. Sono quindi più di venti anni che si discute a livello scientifico di questo fenomeno.

I dieci maggiori musei più attivi nel 2015 e seguiti sui social si trovano nell'ordine: Art People Gallery, San Francisco; MoMa Museum of Modern Art, New York; Musée du Louvre, Parigi; Royal collection Trust, Regno Unito; Saatchi Gallery, Londra; Metropolitan Museum of Art, New York; Museum of Islamic Art, Doha; Anne Frank House, Amsterdam; Tate, Londra; British Museum, Londra.

Oggi a questi dati va ad aggiungersi anche Instagram che a giugno 2018 ha raggiunto il miliardo di utenti<sup>61</sup>, di seguito si approfondiranno le dinamiche di questo social. Non sono presenti purtroppo statistiche sufficientemente aggiornate e attendibili sull'utilizzo del social da parte dei musei di tutto

---

<sup>58</sup> Cfr. L. De Biase Luca, A.P. Valentino (a cura di), *#SOCIALMUSEUMS: social media e cultura tra post e tweet*, Cinisello Balsamo, Silvana Editore, 2016, pp. 1-30

<sup>59</sup> Museum Analytics: <<http://www.museum-analytics.org>>, consultato il 27 luglio 2018

<sup>60</sup> Museum and the Web: <<https://www.museumsandtheweb.com>>, consultato il 25 luglio 2018

<sup>61</sup> Statista: <<https://www.statista.com/statistics/253577/number-of-monthly-active-instagram-users/>>, pubblicato nel mese di giugno 2018, consultato il 3 agosto 2018

il mondo, questo perché a differenza di Facebook, Instagram non fornisce ancora un accurato sistema di *analytics* in grado di rilevare con precisione i livelli di *rating* e di *engagement* relativi ai profili attivi. Esistono però delle classifiche annuali redatte dal sito stesso della piattaforma a proposito dei soggetti più “*instagrammati*”, ovvero quelli più fotografati e pubblicati sul social in base alla geolocalizzazione (*geotag*), delle foto con più *like*, dei video più condivisi e via dicendo.

Per quanto riguarda i musei, i 10 più popolari del 2017 sono stati:

1. Musée du Louvre, Parigi
2. The Metropolitan Museum of Art, New York
3. MoMA - The Museum of Modern Art, New York
4. LACMA - Los Angeles County Museum of Art, Los Angeles
5. British Museum, Londra
6. American Museum of Natural History, New York
7. Whitney Museum of American Art, New York
8. Victoria and Albert Museum, Londra
9. Natural History Museum, Londra
10. Museum of Ice Cream, Los Angeles

Da questa classifica, che esclude in toto i musei italiani, al decimo posto è interessante notare il *Museum Of Ice Cream*, il quale non è propriamente un museo ma una *pop-up experience* ispirata al mondo dei gelati e pensata esclusivamente per il popolo di Instagram. L’analisi di questo fenomeno verrà trattata nel quarto capitolo di questo elaborato.

Il successo sui social network non è sempre direttamente proporzionale al numero di ingressi reali: il Louvre, secondo l’annuale classifica redatta dal Giornale dell’Arte, è stato il museo più visitato nel 2017, seguito dal National Museum of China; al terzo posto troviamo il Metropolitan, al quarto i Musei Vaticani e al quinto il British Museum; mentre il Victoria and Albert Museum è alla dodicesima posizione e il MoMA alla diciannovesima posizione<sup>62</sup>. Stando ai dati sopra citati dunque, emerge come il successo sui social network possa rappresentare per i musei un’opportunità da sfruttare per sviluppare le strategie inerenti l’*audience development* e l’*audience engagement*.

Soffermandosi sulla situazione italiana, l’Osservatorio Innovazione Digitale nei Beni e Attività Culturali del Politecnico di Milano fornisce dei dati aggiornati sull’utilizzo dei social network nel nostro Paese.

---

<sup>62</sup> Il Giornale dell’Arte: <<http://www.ilgiornaledellarte.com/articoli/2018/4/129103.html>, consultato il 23 luglio 2018

Da quanto si legge nel comunicato stampa relativo al *Convegno Innovazione Digitale nei Beni e Attività Culturali* pubblicato a gennaio 2017 e relativo all'anno 2016<sup>63</sup>, risulta che il 57% dei musei italiani ha un proprio sito web, il 52% (contro il 40,5% del 2015<sup>64</sup>) utilizza almeno un social network, ma solamente il 13% è presente nei più diffusi: Facebook risulta essere utilizzato dal 51% dei musei, mentre Twitter da 31% e Instagram dal 15%; mentre il 10% dei musei che non possiede un sito internet ha però un *account* Facebook. Su Facebook i più seguiti sono i Musei Vaticani, la Reggia de La Venaria Reale e il MAXXI al terzo posto, su Twitter sono i Musei in Comune di Roma, il MAXXI e il Museo del Novecento di Milano, su Instagram invece il più popolare risulta essere la Peggy Guggenheim Collection di Venezia. Dal rapporto emerge dunque la conferma che l'Italia ha da poco iniziato ad investire nello sviluppo del *social media marketing*. Un fattore del ritardo va individuato nell'impossibilità di scattare foto liberamente all'interno musei italiani, divieto rimosso solo recentemente dal *Decreto Cultura* (D.L. n.83/2014 poi convertito in Legge n.106/2014)<sup>65</sup>. La sfida del Paese per il futuro si trova proprio nell'accogliere le possibilità di mediazione offerte dal digitale, dotandosi di nuove figure professionali in grado di coniugare la conoscenza del patrimonio culturale italiano e le innovazioni tecnologiche, per raggiungere un posto nel panorama mondiale. A tal proposito, per incentivare i musei italiani ad aprirsi alle potenzialità offerte dai social network, è stato lanciato nel 2013 il progetto "*#svegliamuseo*"<sup>66</sup> una piattaforma online presente anche su Facebook per promuovere la riflessione sulle strategie del *social media marketing* museale.

#### 1.4 Instagram: un'introduzione

Questo elaborato si concentrerà principalmente sul ruolo nella fruizione delle opere d'arte offerto da un social network in particolare, ovvero Instagram. Nato da un'idea di Kevin Systrom e Mike Krieger, Instagram (IG) venne lanciato come applicazione gratuita nell'*App Store* (quindi fu progettato inizialmente per i dispositivi *Apple* con sistema operativo *iOS*) il 6 ottobre 2010, contando il primo giorno 25 mila iscritti. Successivamente venne comprato nel 2012, quando poco meno di 50 milioni di utenti, dall'azienda di Mark Zuckerberg, Facebook Inc.

---

<sup>63</sup> Osservatori.net: <[https://www.osservatori.net/it\\_it/osservatori/comunicati-stampa/il-52-dei-musei-italiani-e-social-ma-i-servizi-digitali-per-la-fruizione-delle-opere-sono-limitati](https://www.osservatori.net/it_it/osservatori/comunicati-stampa/il-52-dei-musei-italiani-e-social-ma-i-servizi-digitali-per-la-fruizione-delle-opere-sono-limitati)>, consultato il 25 luglio 2018

<sup>64</sup> ISTAT: <<https://www.istat.it/it/files/2016/12/Report-Musei.pdf>>, consultato il 25 luglio 2018

<sup>65</sup> D.L. 31 maggio 2014, n. 83, poi L. 29 luglio 2014, n. 106, in materia di "Disposizioni urgenti per la tutela del patrimonio culturale, lo sviluppo della cultura e il rilancio del turismo"

<sup>66</sup> Cfr. F. De Gottardo, *#svegliamuseo: un progetto per 'svegliare' i musei italiani*, in *#SOCIALMUSEUMS: social media e cultura tra post e tweet*, a cura di L. De Biase, A.P. Valentino, Cinisello Balsamo, Silvana Editore, 2016, pp. 221-225

Lo stesso anno, numerosi *upgrade* portarono a quota 80 milioni il network di utenti: dalla versione 2.1 alla 3.2 in meno di un anno con l'inserimento di nuovi filtri, mappe per la navigazione e per esplorare nuovi profili; versione disponibile per il sistema operativo *Android*; l'acquisizione da parte di Facebook ampliò notevolmente il network; infine la traduzione del social in 25 lingue.<sup>67</sup>

Possiamo riassumere in tre punti, le peculiari caratteristiche che differenziano questa piattaforma dagli altri social network:

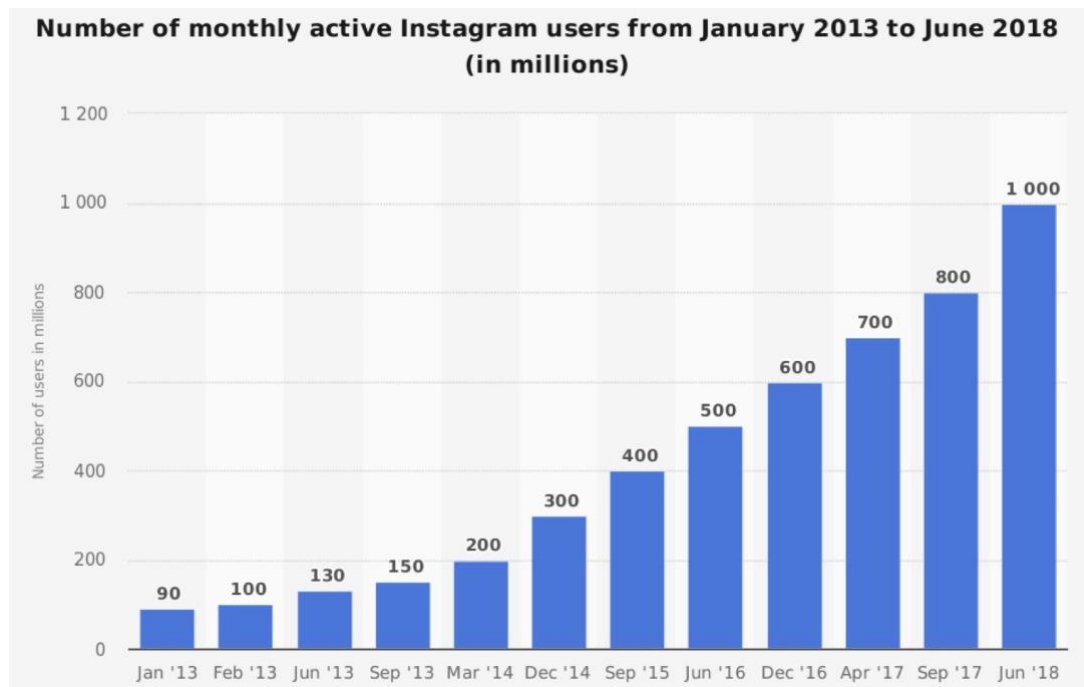
1. la predisposizione principale per i dispositivi mobili, consentendo un uso quasi esclusivo attraverso *smartphone* o tablet;
2. l'obbligatorietà di utilizzare solamente foto e/o video come contenuti, avendo così la possibilità di condividere, scattare, modificare foto e registrare brevi video. I testi, se presenti, assumono una funzione didascalica;
3. l'interfaccia fortemente intuitiva che ne determina l'alta interattività. Con pochi e semplici simboli (cuore, fumetto, aereo di carta, segnalibro) è possibile interagire con la piattaforma e con gli altri utenti: attraverso i "mi piace" ("like"); toccando due volte lo schermo con un dito si esprime un'opinione (solo positiva) su un contenuto; scrivendo un commento sotto le foto; inviando un messaggio per condividere altri contenuti visivi o iniziare una *chat*; infine salvando alcuni contenuti come "preferiti".

Instagram dunque è il social network delle immagini che permette con pochi semplici gesti di condividere le proprie foto e il cui successo, in una società sempre più visiva e distratta, è stato incredibilmente rapido specialmente negli ultimi 5 anni.

---

<sup>67</sup> Instagram, press: < <https://instagram-press.com/our-story/>>, consultato il 2 agosto 2018

Secondo il portale on line di statistiche, Statista.com<sup>68</sup> e come si può vedere nel grafico seguente che analizza il numero di utenti attivi al mese, da gennaio 2013 a giugno 2018, Instagram ha ormai raggiunto quota 1 miliardo, crescendo esponenzialmente nel giro di pochissimi anni.<sup>69</sup>



(fonte [www.statista.com](http://www.statista.com))

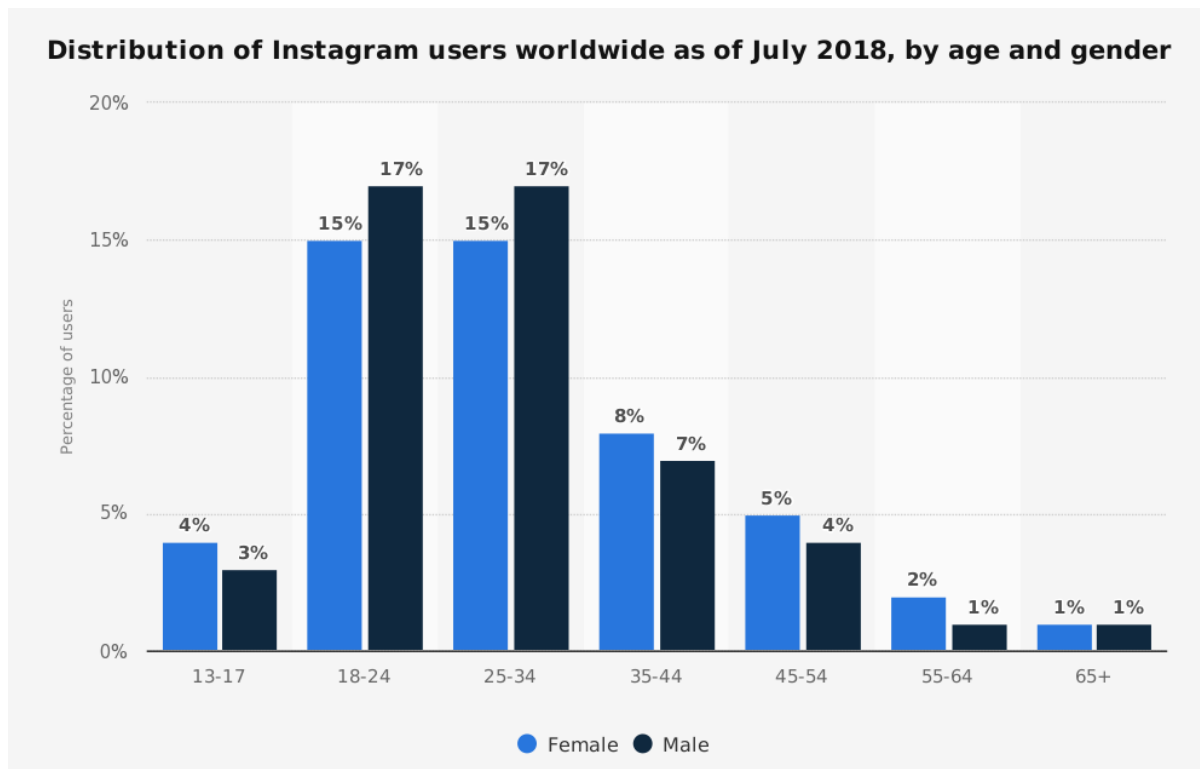
Tramite il social oggi è possibile anche creare le cosiddette “*Instagram stories*”, ovvero dei contenuti istantanei: è possibile condividere immagini o brevi video (massimo 15 secondi), visibili per un arco di tempo di 24 ore, senza doverli necessariamente salvare sul proprio proprio profilo. Grazie alle *stories* gli utenti possono condividere con i propri *followers* le loro esperienze nel momento stesso in cui le stanno vivendo, si tratta in breve di un’esperienza *live*. A giugno 2018, la piattaforma ha lanciato la *IGTV*, un nuovo formato ispirato al concetto di TV, attraverso cui è possibile creare contenuti video (istantanei) di una durata maggiore di quella standard di 15 secondi. Dunque, non solo immagini e brevi video ma anche la possibilità di raccontarsi, la stessa che dal 2005 offre YouTube con il motto “*broadcast yourself*”.

<sup>68</sup> Statista: <<https://www.statista.com>>, consultato il 3 agosto 2018

<sup>69</sup> Statista: <<https://www.statista.com/statistics/253577/number-of-monthly-active-instagram-users/>>, pubblicato nel mese di giugno 2018>, consultato il 3 agosto 2018



Per quanto riguarda l'età degli utenti Instagram, Statista fornisce una panoramica a livello mondiale basata sull'età e sul genere, da cui si evince che gli utilizzatori maggiori hanno un'età compresa tra i 18 e i 34 anni<sup>70</sup>.



(fonte [www.statista.com](http://www.statista.com))

La rapidissima crescita e la sua popolarità, soprattutto tra i giovani e i giovani adulti, hanno suscitato interesse nella comunità scientifica che ha iniziato a studiare il fenomeno soprattutto da un punto di vista sociologico. Ad oggi però gli studi relativi alle motivazioni dietro l'uso di Instagram sono ancora pochi, tuttavia secondo un'analisi recente<sup>71</sup> le ragioni che giustificano il suo crescente utilizzo sono la possibilità fornita agli utenti di esprimere sé stessi e di intrattenere relazioni sociali basandosi sulle fotografie. L'espressione di sé spesso si traduce nel fenomeno dei "selfie", dietro cui si cela il voler apparire, quel "promuoversi" segno di una società narcisista dove, come aveva previsto Debord, i rapporti sociali tra persone sono mediati dalle immagini e costruiscono lo spettacolo<sup>72</sup>.

<sup>70</sup> Statista: <<https://www.statista.com/statistics/248769/age-distribution-of-worldwide-instagram-users/>>, pubblicato a luglio 2018, consultato il 3 agosto 2018

<sup>71</sup> E. Lee, J.A. Lee, J.H. Moon, Y. Sung, *Pictures speak louder than words: Motivations for using Instagram*, «Cyberpsychology, Behavior and Social Networking», vol. 18, n. 9, 2015, pp. 552-556

<sup>72</sup> G. Debord, *La società dello spettacolo*, Bari, De Donato, 1968 (ed. or. 1967)

Sempre per quanto riguarda le motivazioni per cui molti utilizzano Instagram, sono stati evidenziati, da un altro studio<sup>73</sup> altri fattori:

1. *conoscenza*, ovvero l'interesse nel ricostruire la vita dell'altro attraverso le foto che quest'ultimo pubblica che concerne le dimensioni di "following" e "liking";
2. *documentazione* della propria vita, cioè la creazione di un "album dei momenti" da condividere con i propri followers;
3. *popolarità o "coolness"*, dai *tag* più utilizzati, all'obiettivo di ottenere più like, fino all'opportunità di seguire celebrità, Instagram è una fucina di trend;
4. *creatività*, stimolata grazie ai filtri per modificare il colore e la risoluzione delle foto rendendole più "artistiche", alla possibilità di scrivere brevi didascalie e di creare nuovi hashtag.

Guardando questi fattori appare come Instagram, a differenza di altri social network, sia basato sull'identità personale edulcorata dell'individuo espressa attraverso immagini, spesso studiate per ottenere consensi. Consensi, che gratificano l'individuo e lo rendono soddisfatto e appagato per aver condiviso un momento della propria vita.<sup>74</sup>

L'utilizzo dei social come mezzo per mostrarsi e sentirsi vanamente gratificati è innegabile, d'altronde quando Eco esordì con "I social media danno parola a legioni di imbecilli"<sup>75</sup>, non aveva affatto torto. Come Facebook e Twitter sono spesso diventati terreni per battaglie d'opinione più o meno discutibili, Instagram dal canto suo, pulula di immagini su ogni sorta di cibo, su stili di vita opulenti e di selfie al mare. I social sono piattaforme in cui il sacro e il profano convivono (e si intersecano): com'è innegabile la vacuità di alcuni contenuti, lo è lo spessore di altri. Tuttavia, la potenzialità che ne caratterizza anche il successo, è da ricercarsi proprio nel poter esprimere la propria identità in modo creativo. Ecco che la lettura dei contenuti condivisi come "narcisisti" o "frivoli" non viene del tutto negata, in quanto una loro caratteristica intrinseca è proprio la caducità, ma può essere superata tramite l'uso creativo per fini artistici (es. il profilo Instagram della fotografa Cindy Sherman); per la documentazione giornalistica (es. il profilo Instagram dell'Agenzia ANSA); per il sostegno di battaglie politiche e civili (es. profilo Instagram di Roberto Saviano o di Women's march).

---

<sup>73</sup> P. Sheldon, K. Briant, *Instagram: motives of its use and relationships to narcissism and contextual age*, «Computers in Human Behavior», vol. 58, 2016, pp. 89-97

<sup>74</sup> *Ibidem*

<sup>75</sup> Redazione, *Umberto Eco: "Con i social la parola a legioni di imbecilli"*, 10 giugno 2015, <<http://www.lastampa.it/2015/06/10/cultura/eco-con-i-parola-a-legioni-di-imbecilli-XJrvezBN4XOoyo0h98EfiJ/>>, consultato il 12 agosto 2018

È ancora prematuro affermare se questo social network sia frutto di una moda effimera o se avrà effetti permanenti nel lungo periodo, rappresentando un importante cambiamento nel modo di esprimersi degli individui. Al momento attuale per l'ambito trattato in questa sede, Instagram rappresenta un'interessante fenomeno da analizzare in quanto prima di tutto il target è costituito da un pubblico giovane, a cui i musei sembrano stiano imparando a rivolgersi; in secondo luogo rappresenta un mezzo che favorisce lo scambio di informazioni attraverso le immagini, supportando la comunicazione e la diffusione delle opere contenute nel museo; infine, si pone come mezzo per l'interpretazione fotografica di un oggetto attraverso la lente del social network, ponendosi come base per la creazione di significati collettivi attorno al soggetto dell'immagine. Questi temi verranno approfonditi nel corso del terzo e del quarto capitolo.

## 2. Musei partecipativi, tecnologie e rapporto con i pubblici

Nel capitolo precedente è stato analizzato come oggi l'istituzione si presenti nel contesto contemporaneo, nell'era dei social network.

Poiché l'interesse nei processi di gestione dei musei è slittato dalla sola conservazione e ricerca alla diffusione più ampia dei contenuti, oggi più che mai uno degli obiettivi principali è quello di sviluppare, sia in senso qualitativo che quantitativo, i pubblici. Il museo deve farsi sempre più inclusivo e partecipato, avvicinandosi alla comunità e il suo interesse deve essere rivolto, più che all'oggetto, al singolo individuo e alla società, posti sempre più al centro del processo di creazione, promozione e interpretazione culturale<sup>76</sup>.

Il pubblico dei musei, come è noto, è rappresentato da un insieme eterogeneo e ampio di individui, per questo si parla di pubblici, con i cui diversi interessi e bisogni l'istituzione deve confrontarsi. Di conseguenza, si discute come nuovi metodi di allestimento possano essere rivolti al coinvolgimento delle diverse categorie di pubblico, con lo scopo di rendere l'esperienza di ciascun visitatore più personalizzata ma anche più consapevole<sup>77</sup>. Il museo sta dunque iniziando, nell'adempimento delle sue funzioni di diffusione e di educazione, ad assumere le vesti di mediatore culturale. Così facendo, viene a crearsi un rapporto di interazione e scambio reciproco con il pubblico, in cui quest'ultimo diventa parte attiva e diretta dell'esperienza di visita. All'interno di questo sistema partecipato, il visitatore diventa anche interprete e creatore di nuovi significati. Degli strumenti in grado di sostenere il museo nel suo ruolo di mediatore sono, come già ampiamente detto, i dispositivi tecnologici e in particolare tra i nuovi media, i social network.

Successivamente si esplorerà più nel dettaglio, il rapporto che intercorre tra il museo e i suoi pubblici e il ruolo ormai imprescindibile delle tecnologie digitali in questa relazione.

---

<sup>76</sup> Cfr. L. Branchesi, *Comunicare il museo a chi?*, in *Comunicare il museo oggi: dalle scelte museologiche al digitale*, atti del convegno internazionale di studi (Roma 2016), a cura di L. Branchesi, V. Curzi, N. Mandarano, Milano, Skira 2016, pp. 203-209

<sup>77</sup> *Ibidem*

## 2.1 Musei partecipativi

“Il successo di una organizzazione è funzione dei pensieri e delle emozioni che i mercati target collegano alla stessa organizzazione, alle sue offerte ed ai suoi operatori. Calarsi nella mente e nel cuore di un utente, effettivo o potenziale, comprenderne i comportamenti e gli stili di vita, conoscere in modo sistematico i bisogni, i desideri, le percezioni, gli atteggiamenti, le preferenze sono una chiave per sostenere in modo continuativo un processo di fruizione culturale. Ciò non significa dipendere dal capriccio di un “consumatore” qualsiasi o compromettere l’integrità legata alla missione del museo, ma costruire una dualità di rapporto per quanto riguarda la valutazione della sua qualità e del suo servizio.”<sup>78</sup>

Questa parte dell’intervento di Laretta Longagnani contenuto in “*I pubblici dei musei: conoscenza e politiche*” a cura di Alessandro Bollo (2008) sottolinea come il museo debba cercare in porsi in una posizione di ascolto verso i suoi pubblici, attuando i processi di produzione culturale rivolti alle loro molteplici e diverse esigenze di apprendimento. Comprendendo le fasce di pubblico alle quali rivolgersi e i loro bisogni, il museo diventa in grado di abbattere le barriere culturali, attraverso attività didattiche ed educative mirate, e di pari passo, valorizzare la propria proposta culturale.

In questo modo si crea un dialogo partecipato con i visitatori che arricchisce entrambi, pubblici e musei.

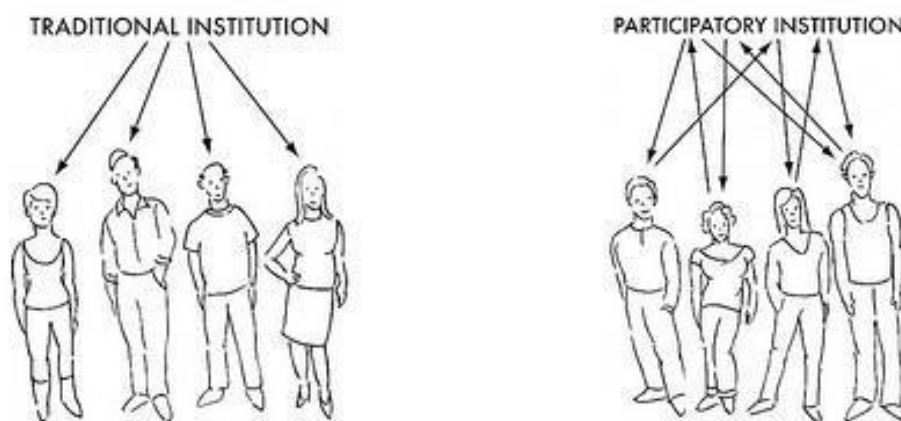
Nina Simon, direttrice del Museum of Art and History (MAH) di Santa Cruz, nel suo libro “*The Participatory Museum*” (2010)<sup>79</sup>, definisce il museo partecipativo come un luogo in cui i visitatori possano creare, condividere e interagire anche fra di loro, attorno a dei contenuti in un clima di costante dialogo e scambio con l’istituzione.

---

<sup>78</sup> L. Longagnani, *Il Sistema Musei della provincia di Modena e gli orientamenti verso il pubblico*, in *I pubblici dei musei: conoscenza e politiche*, a cura di A. Bollo, Milano, Franco Angeli, 2008, p. 32

<sup>79</sup> N. Simon, *The participatory Museum*, Santa Cruz, Museum 2.0, 2010

Questo, prima di tutto crea una distinzione tra l'istituzione tradizionale che semplicemente offre e fornisce informazioni ai pubblici, senza considerare i loro punti di vista, e l'istituzione partecipativa, che si pone invece come una piattaforma di scambio per la condivisione di contenuti:



(Nina Simon - *The Participatory Museum*, p. 2)

Come si può vedere dal semplice schema sopra riportato, nelle istituzioni partecipative, si viene così a creare un rapporto che non solo implica il coinvolgimento del pubblico, ma lo fa diventare parte attiva nella creazione dei processi culturali. La partecipazione dunque, riprendendo sempre la tesi di Simon, offre la possibilità di dare rilevanza al visitatore; mettere in evidenza e collegare diverse voci; veicolare contenuti dinamici; incoraggiare il dialogo interpersonale; supportare le pratiche collaborative e creative. L'istituzione culturale dunque, si trasforma, diventando un centro culturale e sociale.

Stimolando e incentivando l'approccio partecipativo, vengono riconosciute ai visitatori la capacità e l'intelligenza per dare un contributo significativo e anche critico ai processi di produzione, che definiscono l'identità del museo e di cui questo deve saper mantenere il controllo e l'autorità<sup>80</sup>.

Non si può certo negare che rendere partecipativo un museo sia difficile. Non tutti gli oggetti e non tutte le collezioni si prestano ad essere "social objects"<sup>81</sup>, ovvero oggetti che favoriscono una relazione di comunicazione tra due individui: ad esempio rendere coinvolgente e allo stesso tempo maggiormente comprensibile un oggetto antico chiuso all'interno di una teca e descritto da una breve didascalia, non è un processo semplice da attuare, a differenza dell'arte contemporanea che spesso vede nella partecipazione del pubblico il centro del suo stesso essere.

<sup>80</sup> Cfr. A. Bollo, *Cinquanta sfumature di pubblico e la sfida dell'audience development*, in *I pubblici della cultura: audience development, audience engagement*, a cura di F. De Biase, Milano, Franco Angeli, 2014, pp. 163-177

<sup>81</sup> Cfr. N. Simon, *The participatory Museum* cit., pp. 127-172

Una soluzione potrebbe essere il ripensamento degli allestimenti, rendendoli più partecipativi e interattivi per incoraggiare il pubblico ad approfondire la conoscenza degli oggetti esposti, stimolando così una riflessione critica su di essi. Progettare un'esposizione in grado di coinvolgere il pubblico richiede alcuni accorgimenti che favoriscano l'interazione, come la presenza di meccanismi da attivare o oggetti da poter toccare; didascalie multimediali o addirittura videogiochi<sup>82</sup>. In molti musei della scienza è possibile comprendere i principi della fisica, sperimentandoli direttamente utilizzando dei macchinari in cui è richiesta un'interazione fisica da parte del visitatore.

In questo frangente, innegabile è l'aiuto offerto dalle nuove tecnologie come mezzo per favorire l'*engagement* dei visitatori, di cui si parlerà in seguito. Molti musei hanno rivisto le didascalie delle opere inserendo un *QR code* (un codice a barre leggibile con un'apposita applicazione tramite la fotocamera del telefono) che rimanda alla pagina di approfondimento dell'opera in oggetto. In questo modo si richiama e si concentra l'attenzione del visitatore stimolandone l'apprendimento attraverso l'azione. Il museo è inoltre in grado di abbattere le barriere culturali avvicinandosi ad un diverso tipo di pubblico, meno esperto, offrendo agganci e spunti interpretativi. Queste politiche appena descritte, nella progettazione di una mostra, rientrano nell'approccio *visitor-centered*<sup>83</sup>, che mette il valore dell'esposizione e il valore dell'esperienza del visitatore sullo stesso piano. L'obiettivo per l'istituzione diventa dunque considerare il punto di vista dei pubblici rendendoli parte essenziale della riuscita della mostra, dell'evento.

I musei che hanno adottato questo tipo di approccio hanno dato vita a esposizioni temporanee immersive e partecipative in grado di coinvolgere il visitatore a 360 gradi. Un esempio di esposizione immersiva è stata la retrospettiva itinerante e accattivante "*David Bowie is*"<sup>84</sup>, progettata dal Victoria and Albert Museum di Londra e in tour da marzo 2013 a giugno 2018. All'ingresso della mostra al visitatore veniva consegnata un'audioguida che si attivava in prossimità di determinate teche, contenenti oggetti e video dalla collezione del cantante, riproducendo così una spiegazione, un celebre brano, un estratto di un'intervista o di dialoghi dallo studio di registrazione. Non è stato solo possibile ammirare i numerosi e singolari oggetti, dai costumi di "*Ziggy Stardust*" al cucchiaino da naso per la cocaina, ma l'esposizione è stata resa un'esperienza multimediale in cui il visitatore ha potuto conoscere più a fondo un artista che ha inciso la storia della musica mondiale. Il visitatore è stato dunque catapultato, per il tempo della visita, nella vita dell'artista, "assaggiandone un

---

<sup>82</sup> Cfr. S. Bitgood, *Engaging the visitor: designing exhibits that work*, Edinburg, Museumsetc, 2014, pp. 10-30

<sup>83</sup> Cfr. P. Samis, M. Michaelson, *Creating the visitor centered Museum*, New York and London, Routledge, 2017

<sup>84</sup> Victoria and Albert Museum, *David Bowie is*: < <https://www.vam.ac.uk/collections/david-bowie>>, consultato il 20 agosto 2018

pezzettino". Un esempio invece di mostra partecipativa è una collettiva itinerante chiamata "*Take me (I'm yours)*"<sup>85</sup>, concepita nel 1995 dal curatore Hans Ulrich Obrist e dall'artista Christian Boltanski per la Serpentine Gallery di Londra. Qui il visitatore è stato invitato a fare tutto ciò che solitamente non è possibile fare all'interno di un museo: toccare, modificare, consumare, comprare e portare a casa le installazioni. In questo modo il pubblico non guarda solo ad un'opera d'arte, ma ne fa esperienza, essendo stato invitato sia a reinterpretare le opere esposte, aggiungendone o togliendone parti, sia a riflettere sul concetto di dispersione di un'opera come oggetto che continua a vivere oltre i confini museali. Dunque, perché l'esperienza di visita del museo diventi un'esperienza educativa e di apprendimento, è dunque importante che nella progettazione di un'esposizione si tenga conto del contesto fisico, sociale e personale del visitatore. Lo spazio della mostra deve essere stimolante, accattivante e originale, in grado di influenzare l'osservatore che, chiamato a partecipare, in base al suo *background* culturale e sociale, percepirà in modo unico e personale l'esperienza vissuta al museo<sup>86</sup>.

## 2.2 Nuove tecnologie e rapporto con i pubblici

Nel suo saggio del 1999, Bertuglia<sup>87</sup> a proposito della nuova relazione utente-museo introdotta dai *nuovi media*, individuava tre tipologie di contatto indiretto che il pubblico può avere attraverso la visita virtuale:

- precedere una visita già stabilita;
- seguire una visita appena effettuata;
- per un interesse in prospettiva di una visita futura oppure senza una specifica intenzione di entrare in contatto con il museo.

L'autore faceva riferimento all'uso dei dispositivi multimediali da parte del pubblico all'interno del discorso tra contatto diretto, visita reale, e contatto indiretto, visita virtuale, con il museo. Oggi grazie all'avanzamento tecnologico, visita reale e visita virtuale possono coincidere, il visitatore può accedere alle informazioni contenute sul sito del museo durante la visita reale stessa.

---

<sup>85</sup> Recentemente riproposta all'Hangar Bicocca di Milano: <<https://www.hangarbicocca.org/mostra/take-me-im-yours/>>, consultato il 20 agosto 2018

<sup>86</sup> Cfr. J.H. Falk, D.D. Lynn, *The museum experience*, Washington, Whalesback Books, 1992

<sup>87</sup> Cfr. C.S. Bertuglia, *Il museo tra reale e virtuale* cit., pp. 150-154



Non solo, attraverso la costruzione di una narrazione persuasiva introdotta dal linguaggio immediato del digitale, lo *storytelling*, è possibile veicolare con più facilità e velocità il messaggio espresso dall'esposizione.

Le nuove tecnologie dunque, offrono interessanti e creative opportunità di sviluppo per l'*audience development* e l'*audience engagement*<sup>88</sup>. Nell'ambito del marketing, la rete, i nuovi dispositivi e non ultimi i social network, svolgono un ruolo sempre più strategico per la fidelizzazione dei pubblici.

Alessandro Bollo in "*Il Marketing della cultura*" (2012)<sup>89</sup> individua quattro categorie di pubblici con cui il museo intraprende o potrebbe intraprendere delle relazioni:

1. *Centrali*, i frequentatori assidui e abituali che non richiedono l'abbattimento di barriere culturali, percettive e sociali;
2. *Occasionali*, i frequentatori scostanti che partecipano ad eventi straordinari come ad esempio grandi mostre;
3. *Potenziabili*, i non fruitori a causa di barriere culturali, sociali, economiche, ma che potrebbero essere avvicinati con opportune strategie di marketing;
4. *Non pubblico*, coloro difficili da coinvolgere, ai quali non è semplice far arrivare l'offerta culturale per la loro mancanza di interesse *in primis*, con questa categoria il marketing ha evidenti limiti da colmare con l'intervento di altri settori, tra cui quello educativo.

A queste categorie vengono indirizzate le strategie di *audience development*, che non riguardano solamente l'aumento della domanda di cultura, ma anche della sua qualità dal momento che l'offerta proposta deve essere diversificata e innovativa<sup>90</sup>.

Per coinvolgere ed arricchire un pubblico sempre più numeroso e diversificato, i musei operano il miglioramento del rapporto con i pubblici attraverso una fase volta a raggiungere, a far conoscere (*reach*), e di un'altra costituita da processi organizzativi indirizzati al coinvolgimento (*engage*). La fase di *engage* è da intendersi come un insieme di attività articolate che includono: le attività educative (workshop, laboratori, ecc.) e immersive (ad esempio i percorsi multisensoriali); la partecipazione del pubblico nella creazione dei contenuti (co-curation, co-creation); la partecipazione attraverso le

---

<sup>88</sup> Cfr. A. Bollo, *Cinquanta sfumature di pubblico e la sfida dell'audience development*, in *I pubblici della cultura: audience development, audience engagement* cit., pp. 163-177

<sup>89</sup> A. Bollo, *Il Marketing della cultura*, Roma, Carocci 2012

<sup>90</sup> Cfr. L. Branchesi, *Introduzione parte III Comunicare il museo a chi?*, in *Comunicare il museo oggi: dalle scelte museologiche al digitale* cit., pp. 203-209

comunità virtuali dal momento che i media si presentano come un terreno fertile per la sperimentazione di nuovi tipi di coinvolgimento<sup>91</sup>.

È importante dunque che l'*engagement* diventi un fattore da considerare durante la progettazione di un'esibizione. Quest'ultima deve tenere conto non solamente della qualità artistica, ma anche di come possa venirsi a creare un'interazione fra il materiale esposto e il pubblico che vi è di fronte. Proprio perché il rapporto museo-pubblico si esplica attraverso l'attività di esposizione<sup>92</sup>, si tratta quindi di pensare a mostre sempre più interattive. Per fare questo il nuovo linguaggio introdotto dal web 2.0 si propone come un valido supporto.

Per incentivare il coinvolgimento del pubblico durante le esposizioni, i musei hanno iniziato ad utilizzare le tecnologie di realtà aumentata e di realtà virtuale, attraverso appositi dispositivi: nel caso della realtà aumentata, si tratta della sovrapposizione alla vista non mediata di contenuti multimediali visibili sullo schermo del proprio telefono, tramite applicazioni o appositi programmi; nel caso invece della realtà virtuale si intende la sostituzione della realtà con l'immersione all'interno di un luogo virtuale grazie a dei dispositivi sensoriali (visore, auricolari, ecc.).

Tra gli esempi di queste pratiche, utilizzate anche dagli artisti, per la realtà aumentata si trovano: *l'Invisible Pavilion*<sup>93</sup> alla Biennale di Venezia, 54 Esposizione Internazionale d'Arte del 2011, un'esperienza allucinatória tramite lo schermo di un telefono, che ha esteso gli spazi espositivi attraverso opere d'arte virtuali che andavano a sovrapporsi a quelle reali; la recente iniziativa<sup>94</sup> promossa dal Museo del Novecento di Milano in collaborazione con la società Smart - Augmented Culture, *"Il Quarto Stato: oltre il visibile"* dal 2 al 4 febbraio 2018, che ha permesso ai visitatori di ascoltare le storie dei personaggi del dipinto di Giuseppe Pellizza da Volpedo.

Anche gli artisti non sono nuovi ai progetti di realtà aumentata, come l'americana Tamiko Thiel<sup>95</sup>, che da anni realizza installazioni virtuali; fino al caso di un altro artista, l'americano Jeff Koons<sup>96</sup> non nuovo

---

<sup>91</sup> Cfr. A. Bollo, *Cinquanta sfumature di pubblico e la sfida dell'audience development*, in *I pubblici della cultura: audience development, audience engagement* cit., pp. 163-177

<sup>92</sup> Cfr. Bertuglia Cristoforo Sergio, *Il museo tra reale e virtuale* cit.,

<sup>93</sup> The Invisible Pavillion: <<http://www.theinvisiblepavillion.com>>, consultato il 21 agosto 2018

<sup>94</sup> V. Tanni, *Il Quarto Stato in realtà aumentata al Museo del Novecento*, «artribune.com», 28 gennaio 2018, <<http://www.artribune.com/progettazione/new-media/2018/01/il-quarto-stato-in-realta-aumentata-al-museo-del-novecento/>>, consultato il 21 agosto 2018

<sup>95</sup> Tamiko Thiel: <<http://www.tamikothiel.com>>, consultato il 21 agosto 2018

<sup>96</sup> V. Tanni, *Il nuovo progetto di realtà aumentata di Jeff Koons per Snapchat*, «artribune.com», 5 ottobre 2017, <<http://www.artribune.com/television/2017/10/video-jeff-koons-snapchat-realta-aumentata/>>, consultato il 21 agosto 2018

a questo genere di sperimentazioni, che ha collaborato con la piattaforma *Snapchat*<sup>97</sup>, sulla quale è possibile ammirare le sue opere d'arte laddove non ci esistono nella realtà.

Ancora, sempre più numerose sono le esposizioni con contenuti di realtà virtuale che hanno permesso ai visitatori di vivere un'esperienza immersiva in cui è stato possibile rendere "vivi" i dipinti e ascoltarne la storia, tra queste: le *"Quattro visioni dell'Aldilà"* nel 2017 di Jheronimus Bosch, durante la retrospettiva dedicata a lui dedicata a Palazzo Ducale<sup>98</sup>; i dipinti di Van Gogh nella Basilica San Giovanni Maggiore a Napoli per la mostra *"Van Gogh - The Immersive Experience"*<sup>99</sup>; lo studio parigino di Modigliani, riprodotto durante la visita dell'omonima mostra organizzata dalla Tate e conclusasi nell'aprile 2018<sup>100</sup>. Questi sono solo alcuni esempi di una tendenza sempre più comune nelle pratiche di progettazione di una mostra. Interagire con il pubblico ma anche ridare nuova vita alle collezioni tramite la realtà aumentata e virtuale, sperimentando diversi punti di vista.

Attualmente il coinvolgimento dei pubblici, oltre alle pratiche appena viste, si sta orientando verso l'utilizzo dei social network, Instagram in particolare, come mezzi per partecipare all'esperienza di visita. L'interattività dei social ha incentivato le persone a diventare *prosumer*<sup>101</sup>, produttori e, più che consumatori passivi, interpreti attivi di nuovi significati. Osservare l'opera d'arte non è più sufficiente nella società contemporanea, interconnessa e frenetica. Tutto questo richiede un ripensamento nelle pratiche organizzative delle esposizioni, in cui sta diventando necessario coniugare il coinvolgimento interattivo e la comunicazione dei contenuti come si è visto negli esempi sopra riportati.

L'argomento è estremamente attuale e fonte di confronto e di scontro tra gli esperti del settore nel momento in cui la sfida *all'audience development* non riguarda solamente chi partecipa alla gestione del museo, ma tutti gli attori che si muovono in questo campo ivi compresi curatori e artisti.

---

<sup>97</sup> Snapchat è un social media che ha reinventato l'utilizzo della fotocamera, lanciata nel 2011. Le sue caratteristiche principali sono: la comunicazione istantanea, i contenuti scambiati dagli utenti possono essere visualizzati per massimo 24 ore; gli elementi virtuali di realtà aumentata applicabili alle foto ed ai video che si possono creare: <<https://www.snapchat.com/l/it-it/>>, consultato il 21 agosto 2018

<sup>98</sup> Fondazione Musei Civici di Venezia – Palazzo Ducale, *Jheronimus Bosch e Venezia*: <<http://palazzoducale.visitmuve.it/it/mostre/archivio-mostre/mostra-bosch/2017/01/17792/jheronimus-bosch-e-venezias/>>, consultato il 21 agosto 2018

<sup>99</sup> Basilica San Giovanni Maggiore, *Van Gogh - The Immersive Experience*: <<https://vangoghimmersion.com/location/>>, consultato il 21 agosto 2018

<sup>100</sup> Tate Modern, *Modigliani*: <<https://www.tate.org.uk/whats-on/tate-modern/exhibition/modigliani>>, consultato il 21 agosto 2018

<sup>101</sup>Cfr. A. Toffler, *The Third Wave*, Londra, Pan Books, 1981 (ed. or. 1980)

## 2.3 Lo sviluppo dei pubblici attraverso i social network: alcuni esempi in Italia e all'estero

Alla luce di quanto detto finora si può affermare come i nuovi media e i social network siano strumenti parte delle strategie di *audience development* e *audience engagement* adottate dai musei. Le dinamiche del rapporto tra l'istituzione e i suoi pubblici sono diventate più dirette nel contesto di dialogo introdotto dai social media. Un esempio lo si può trovare in una recente ricerca di Dearholp Amanda per l'Università di Washington (2014)<sup>102</sup>, che individua in Youtube una base importante per lo scambio di informazioni tra il museo e i visitatori. Secondo questa analisi, Youtube rappresenta un ottimo strumento per coinvolgere le fasce di pubblico più giovani essendone i maggiori utilizzatori e promuovendo la loro partecipazione attiva nell'esperienza di visita. Questo è maggiormente efficace nel momento in cui il contenuto video realizzato dall'istituzione rispecchia le caratteristiche del *medium* YouTube<sup>103</sup>. In questo modo la piattaforma social ha permesso di aumentare il grado di *engagement* con il pubblico, fungendo da mezzo per l'apprendimento rivolto alla comunità online che ruota attorno al museo.

A tal proposito di seguito si riportano tre esempi simili con lo scopo di descrivere l'utilizzo dei social network da parte dei musei, come strumenti di partecipazione attiva in grado di aumentare l'*engagement* del pubblico.

### 1. #SocialMedium - Frye Museum, Seattle, USA

Il Frye Art Museum di Seattle, dal 4 ottobre 2014 al 4 gennaio 2015, per il riallestimento della collezione permanente ha organizzato la mostra #SocialMedium curata da 4.486 curatori. Si è trattato infatti di una mostra "crowd-curated" che ha avuto come protagonisti i dipinti della collezione e come curatori gli utenti dei social network. Attraverso i suoi canali Facebook, Tumblr, Instagram e Pinterest, il museo ha invitato il pubblico a partecipare alle fasi di progettazione della mostra. Per l'occasione è stato creato un sito web dedicato all'evento, corredato di visita virtuale agli spazi, in cui si legge "Url to irl. it's that thing where you ♥ an image and that painting goes in an exhibition. you are the curator."<sup>104</sup>, il linguaggio virtuale nella vita reale, quando è sufficiente un "like" per esporre un'opera.

---

<sup>102</sup> Cfr. A. Dearholp, *Vlogging the museum: YouTube as a tool for audience engagement*, tesi di Laurea, University of Washington, 2014, relatore Kris Morrissey

<sup>103</sup> *Ibidem*

<sup>104</sup> Frye Museum, #SocialMedium: <<http://fryemuseum.org/socialmedium>>, consultato il 20 agosto 2018

Attraverso questo sito è stato possibile votare le immagini delle opere e quelle che hanno ottenuto maggiori consensi sono state esposte assieme ai nomi dei votanti riportati sui pannelli di sala. Il pubblico ha potuto quindi interagire attraverso:

- il *contest* (tenutosi tra l'11 e il 22 agosto 2014) tramite cui il museo ha pubblicato, sulle sue pagine social, le immagini delle opere, invitando i partecipanti a scegliere quali tra i 232 dipinti vedere nelle sale;
- la realizzazione delle audio-guide tramite l'invio di file audio realizzati con lo smartphone;
- l'hashtag "*#SocialMedium*" da utilizzare su Instagram e Twitter;
- un URL (Uniform Resource Locator), riportato sulle didascalie delle opere al quale collegarsi per scrivere un commento e per leggere quelli di altri partecipanti.

Secondo una valutazione sommativa sull'engagement della mostra pubblicata sul sito dell'Università di Washington<sup>105</sup>, nonostante i visitatori fossero sorpresi di vedere un'esposizione di questo tipo al Frye Museum, per la maggior parte l'impatto è stato positivo. Non solo ciò ha permesso al pubblico di vedere la collezione sotto un altro punto di vista, ma il museo è stato percepito più accessibile e più aperto verso un diverso tipo di pubblico, quello dei social network. Ciò ha dimostrato come l'utilizzo di piattaforme social all'interno di una mostra porti ad un ampio coinvolgimento del pubblico che, in questo caso, è stato chiamato a partecipare alla creazione dei contenuti della stessa<sup>106</sup>. Le didascalie delle opere sono state sostituite con i commenti e le opinioni del pubblico, costruite però senza una base scientifica. Il Frye Museum sembra dunque non essersi avvalso della sua autorevolezza in ambito artistico, lasciando per una volta totalmente in mano al pubblico la descrizione delle opere.

## 2. Museo MAXXI di Roma - Chatbot

Il Museo del XXI secolo da marzo 2018 ha lanciato il proprio *chatbot*<sup>107</sup>, ovvero un software che simula la conversazione con un essere umano. Attraverso la chat di messaggistica di Facebook, Messenger, il visitatore può interagire con un robot virtuale che si propone come una guida personale in grado di rispondere in tempo reale alle sue domande per esplorare sia le collezioni del museo che l'edificio. Il visitatore tramite la chat può inoltre scegliere che tipo di percorso intraprendere all'interno del

---

<sup>105</sup> Cfr. S. Strasner, *#SocialMedium: A Summative Evaluation*, progetto di master, University of Washington, 2015, pubblicato on-line <<https://www.washington.edu/museology/2015/06/12/socialmedium-a-summative-evaluation/>>

<sup>106</sup> *Ibidem*

<sup>107</sup> Museo MAXXI, Chatbot: <<http://www.maxxi.art/maxxi-chatbot/>>, consultato il 23 agosto 2018

museo. Il pubblico è incentivato a partecipare alla chat grazie ai “museum coin”, la moneta del museo: più si scambiano messaggi con il robot, più si accumulano monete virtuali che valgono come sconto dai 3 ai 6 euro spendibile solo all’interno del museo per acquistare un biglietto, kit da disegno, libri e cataloghi.

Il software è stato realizzato in collaborazione con la società informatica Engineering e come spiega Prisca Cupellini<sup>108</sup>, responsabile della comunicazione via web del museo, è stato pensato non per sostituire lo staff del museo ma per raggiungere più velocemente un pubblico più ampio e per fare ciò si è scelto Facebook Messenger in quanto strumento familiare a molti. Questo sistema che fornisce una “guida 2.0” ad una prima lettura, sembra presentare una criticità: lo strumento meccanico non sempre risulta essere in grado di ricreare le dinamiche della conversazione tra due individui, risultando così impersonale e poco coinvolgente<sup>109</sup>. Sarebbe interessante capire inoltre se i “museum coin” risultino essere effettivamente un incentivo alla partecipazione e se vengano utilizzati all’interno del museo. Purtroppo dalle ricerche effettuate non è stato possibile rilevare questi dati.

I *chatbot* sono infatti uno strumento ampiamente utilizzato nel campo del “customer care”, ma ancora in fase di sperimentazione in ambito museale. Come rivela lo studio “Chatbots in museums: hype or opportunity?” pubblicato sul portale Museums and the Web<sup>110</sup>, la reale efficacia di questo strumento applicato all’esperienza di visita è ancora in discussione. Diversi musei internazionali e nazionali tuttavia stanno adottando i chatbot per coinvolgere il pubblico nella visita, tra cui il Cooper-Herwitz Smithsonian Design Museum di New York, il San Francisco Museum of Modern Art (SFMOMA), il Carnegie Museum of Art di Pittsburg, Anne Frank House di Amsterdam, il Circuito Case Museo di Milano. Quest’ultimo utilizza il *chatbot* per rivolgersi principalmente agli adolescenti, diventando uno strumento di sussidio alla didattica: i giovani sono invitati a partecipare ad un gioco interattivo con lo scopo di sconfiggere un misterioso mago del Rinascimento tramite la risoluzione di indizi nascosti nelle sedi espositive e svelati ponendo domande al robot virtuale<sup>111</sup>.

---

<sup>108</sup> Cfr. D. Maida, *Il MAXXI sempre più digitale. Una chat su Facebook guida il pubblico alla scoperta del museo*, «artribune.com», 2 aprile 2018, <<http://www.artribune.com/progettazione/new-media/2018/04/maxxi-digitale-chat-facebook-guida-pubblico-museo/>>, consultato il 23 agosto 2018

<sup>109</sup> Cfr. T.L. Smestad, *Personality Matters! Improving The User Experience of Chatbot Interfaces-Personality provides a stable pattern to guide the design and behaviour of conversational agents*, tesi di master, 2018, Norwegian University of Science and Technology

<sup>110</sup> Cfr. S. Boiano, A. Borda, P. Cuomo, G. Gaia, S. Rossi, *Chatbots in museums: hype or opportunity?*, «museweb.net», <<https://www.museweb.net/chatbots-in-museums-hype-or-opportunity-%E2%80%A8/>>, consultato il 14 settembre 2018

<sup>111</sup> Case Museo di Milano, chat-game: <<https://casemuseo.it/chat-game-nelle-case-museo/>>, consultato il 14 settembre 2018

Attraverso questo espediente narrativo il giocatore è così incentivato ad andare alla scoperta delle Case Museo del circuito, riflettendosi nel successo ottenuto da questa iniziativa<sup>112</sup>.

### 3. Le “selfie-room” e Fulvio Roiter. Fotografie 1948 - 2007, Tre Oci, Venezia

Si tratta di stanze allestite all'interno del percorso espositivo di una mostra, per permettere ai visitatori di scattarsi una foto con una o più opere formato poster dell'artista esposto. Non esiste solo un unico scopo dietro a questa iniziativa: ad esempio alla Österreichische Galerie Belvedere di Vienna non è possibile fotografare il “Bacio” di Klimt, pertanto per permettere ai visitatori di fotografare e di fotografarsi accanto al celebre dipinto è stata allestita una sala in cui è presente una copia dell'opera. Un altro motivo che giustifica l'esistenza di queste stanze, chiamate appunto “selfie-room”, è la volontà degli organizzatori della mostra di raggiungere il popolo dei social. Come è stato nel caso della mostra di seguito descritta “Fulvio Roiter. Fotografie 1948 - 2007”, una retrospettiva curata da Denis Curti dedicata al fotografo veneziano e ospitata alla Casa dei Tre Oci dal 16 marzo al 26 agosto 2018. Lungo il percorso espositivo, per la prima volta, una stanza è stata dedicata ai *selfie*. È stata allestita un'intera sala dell'edificio per permettere ai visitatori di fotografarsi di fronte a due celebri scatti dell'artista, di cui è stato realizzato un ingrandimento a tutta parete dall'azienda grafica Fallani Venezia: *Acqua alta in Piazzetta San Marco* (2002, Fondazione Fulvio Roiter) e *Carnevale a Venezia* (1988, Fondazione Fulvio Roiter). Sulla terza parete della stanza è stato riportato lo slogan: “Con la neve o con l'acqua alta? Scegli la Venezia di Roiter che più ti piace e...scatta un selfie! #SalutidaiTreOci”. Il pubblico è stato dunque invitato a ritrarsi o farsi ritrarre con le copie degli scatti dell'artista. L'intento curatoriale è stato quello di lasciare una sala della mostra dedicata al *pubblico social*, poiché uno degli obiettivi della Casa dei Tre Oci si prefigge di ampliare e fidelizzare il pubblico proprio grazie all'utilizzo dei social network<sup>113</sup>. Fino a questo periodo è stata notata una partecipazione attiva da parte dei visitatori, che non si sono fatti scappare l'occasione di fotografarsi con le opere di Roiter. Nonostante ciò, a condividere le proprie foto sui social sono stati meno visitatori di quanti si siano ritratti o fatti ritrarre nella stanza. Questo perché apparentemente il pubblico ha preferito solo scattarsi una fotografia con le opere, più che condividere i loro *selfie*, inoltre, continuano Nicole e Anna, spesso è stato difficile rintracciare le immagini sui social a causa di uno scorretto uso dell'hashtag ufficiale #SalutidaiTreOci. Ad ogni modo, è stato riscontrato un

---

<sup>112</sup> Cfr. S. Boiano, A. Borda, P. Cuomo, G. Gaia, S. Rossi, *Chabots in museums: hype or opportunity?* cit.

<sup>113</sup> come spiegato da Nicole Fortunato, responsabile della comunicazione social durante il periodo della mostra e Anna Colussi, responsabile del bookshop, intervistate durante la giornata del 3 luglio 2018.

aumento generale del pubblico in visita alla Casa nell'isola della Giudecca, da quando l'organizzazione ha iniziato ad investire energie e risorse nello sviluppo dei propri canali social. Attraverso il linguaggio rapido, accattivante e interattivo dei social Instagram e Facebook in particolare è stata potenziata la comunicazione degli eventi per raggiungere un pubblico più giovane. Il risultato di questa operazione è stato avere un incremento della fascia di pubblico di età media compresa tra i 25 e i 33 anni.

Le "selfie-room" differiscono dagli altri esempi riportati in quanto si tratta di stanze allestite non con lo scopo di arricchire il percorso di visita, ma per offrire la possibilità ai visitatori di scattarsi una foto con un'opera dell'artista in mostra. In questo modo la fruizione dell'opera d'arte non viene mediata attraverso l'utilizzo di un social network, non interferendo con l'esperienza diretta della mostra.

Dall'analisi di questi casi emerge come i social network possano essere utilizzati per coinvolgere il pubblico, in particolare gli utilizzatori di questi nuovi media nei processi di creazione culturale. I casi in esame sottolineano come i musei stiano utilizzando questi *nuovi media* per rendere il pubblico co-creatore dell'esperienza di visita. Dalla recente ricerca di Carmen Antón, Carmen Camarero e María-José Garrido "*Exploring the experience value of museum visitors as a co-creation process*" (2017)<sup>114</sup>, emerge proprio come i musei siano sempre più orientati ad offrire ai visitatori un'ampia serie di esperienze sensoriali, estetiche, ricreative, sociali, educative e di divertimento. Queste proposte da parte dei musei rafforzano così il rapporto tra l'istituzione e il pubblico nei processi di co-creazione dell'esperienza e del valore di quest'ultima. Il visitatore di conseguenza viene coinvolto prima, durante e dopo la visita.

---

<sup>114</sup> Cfr. C. Antón, C. Camarero, M.J. Garrido, *Exploring the experience value of museum visitors as a co-creation process*, Current Issues in Tourism, 14 settembre 2017, pp. 1-20



### 3. Instagram nella fruizione delle opere d'arte

L'espressione che Susan Sontag utilizza all'inizio del suo saggio "*Sulla fotografia: realtà e immagine nella nostra società*" del 1977 risulta essere ancora attuale, anzi ancor più nell'era di Instagram: "oggi tutto esiste per finire in una fotografia"<sup>115</sup>. È stato ampiamente affrontato in letteratura come lo sviluppo della fotografia e delle tecniche fotografiche abbiano portato ad una "industrializzazione della produzione delle immagini"<sup>116</sup>, cioè ad una standardizzazione dei processi di creazione e quindi della forma delle immagini, all'interno di una società caratterizzata dalla progressiva diffusione di informazioni di tipo visivo.

La fotografia digitale si pone nel progressivo cambiamento del rapporto tra osservatore e oggetto osservato come punto di svolta, introducendo all'interno dell'esperienza visiva una nuova componente sociale<sup>117</sup>, la condivisione. Di conseguenza anche il rapporto tra osservatore e opera d'arte ha subito il medesimo cambiamento all'interno della contemporanea cultura visuale: "è quella cultura fondata sul primato dell'immagine sulla parola e della visione sulla lettura, in cui si ha una riscoperta della dimensione qualitativa e "atmosferica" delle cose e degli spazi"<sup>118</sup>.

Con riferimento al panorama contemporaneo dell'arte, si può affermare come il concetto espresso da Benjamin sulla riproducibilità tecnica dell'opera d'arte<sup>119</sup> si sia ormai compiuto per l'arte nell'età dei mass media<sup>120</sup>. Non solo l'opera d'arte è facilmente riproducibile dai dispositivi digitali, ma è manifestazione al tempo stesso dell'influenza dei mass media nei suoi processi di creazione.

In questo contesto una conferma dei cambiamenti in atto sembra emergere dalla tendenza a considerare il *medium* Instagram nella progettazione delle esposizioni temporanee.

Si tratta di un fenomeno contemporaneo che si sta registrando all'interno delle pratiche museali che verrà analizzato nel seguente capitolo, individuandone le diverse inclinazioni.

---

<sup>115</sup> Cfr. S. Sontag, *Sulla fotografia: realtà e immagine nella nostra società*, Torino, Einaudi, 1978 (ed. or. 1977) p. 23

<sup>116</sup> J. Crary, *Le tecniche dell'osservatore. Visione e modernità nel XIX secolo*, 1990, p. 16

<sup>117</sup> Cfr. A. Pinotti, A. Somaini (a cura di), *Teorie dell'immagine, il dibattito contemporaneo*, Milano, Raffaello Cortina, 2009, pp. 22-29

<sup>118</sup> A. Pinotti, A. Somaini (a cura di), *Teorie dell'immagine, il dibattito contemporaneo cit.*, p. 22

<sup>119</sup> Cfr. W. Benjamin, *L'opera d'arte nell'epoca della sua riproducibilità tecnica*, Torino, Einaudi, 2011 (ed. or. 1936)

<sup>120</sup> Cfr. J.A. Walker, *L'arte nell'età dei mass media*, Torino, Eri, 1987 (ed. or. 1983)

### 3.1 L'arte attraverso Instagram

In questa sede Instagram si considera come un *medium*, dove per medium non solo si intende il corpo che trasporta o ospita l'immagine, ma anche il processo stesso di possibile modifica o interazione con essa<sup>121</sup>. L'immagine prodotta dalla piattaforma ne andrà a rispecchiare le strutture interne. La struttura del medium da forma al messaggio<sup>122</sup> quindi l'arte mediata tramite Instagram ne manifesterà le caratteristiche.

Anche il linguaggio esprime il grado di influenza che il *medium* Instagram sta esercitando sulla cultura contemporanea, vedendo la comparsa di termini come "*instagrammer*" per indicare gli utilizzatori del social, o "*instagramble*" per segnalare una fotografia da condividere sul social network, o ancora "*instagramming*" per definire l'azione in sé<sup>123</sup>. Il rapido diffondersi di questi vocaboli derivanti dalla piattaforma ha spinto l'enciclopedia americana Merriam-Webster a inserire a settembre 2018 la parola 'Instagram' nella lista dei verbi in uso<sup>124</sup>.

Lo studio di Lev Manovich "*Instagram and Contemporary Image*" (2017) realizzato internazionalmente in collaborazione con il Cultural Analytics Lab ha tracciato e analizzato circa 15 milioni di immagini condivise su Instagram, pubblicate dagli utenti di 16 città campione durante il periodo 2012-2015<sup>125</sup>. Ciò ha fatto emergere i rilevanti cambiamenti in ambito culturale e artistico introdotti dalle immagini prodotte e condivise nella piattaforma. Questo studio dimostra come in primo luogo Instagram abbia cambiato l'approccio alla fotografia tradizionale ponendosi a nuovo *medium*, non solo come semplice alternativa alla macchina fotografica digitale, ma introducendo anche la dimensione del social networking. In secondo luogo, tramite l'ampio bacino di analisi, lo studio registra la trasformazione dell'utilizzo di Instagram, passato dall'essere non deliberato all'essere strategico. Questo ha permesso di avanzare l'ipotesi di un "movimento artistico" partecipato da milioni di persone e chiamato "*instagramism*"<sup>126</sup>. Quest'ultimo rappresenta un approccio comune al modo di vedere il mondo e un linguaggio visuale condiviso da milioni di utenti che interagiscono tra di loro dandone forma. Parallelamente, Jia Jia Fei - Digital Director del Jewish

---

<sup>121</sup> Cfr. H. Belting, *Immagine, medium, corpo. Un nuovo approccio all'iconologia*, in *Teorie dell'immagine, il dibattito contemporaneo*, a cura di Pinotti Andrea, Somaini Antonio, Milano, Raffaello Cortina, 2009, pp. 73-98

<sup>122</sup> Cfr. M. McLuhan, *Gli strumenti del comunicare*, Milano, Garzanti, 1977 (ed. or. 1964), pp. 20-40

<sup>123</sup> Cfr. H.R. Shell, V. Matushaj, P. Gourevitch, K. Ryan, U. Baer, *What Matters Now? Photography, Technology, and the World*, «Aperture», n. 210, 2013, pp. 14-15

<sup>124</sup> Dizionario Merriam - Webster: <<https://www.merriam-webster.com/dictionary/Instagram>>, consultato il 5 settembre 2018

<sup>125</sup> L. Manovich, *Instagram and contemporary image*, pubblicato on-line: <<http://manovich.net/index.php/projects/instagram-and-contemporary-image>>, 2017

<sup>126</sup> Cfr. L. Manovich, *Instagram and contemporary image* cit., pp 71-138

Museum e precedentemente del Solomon R. Guggenheim Museum di New York - durante un TED talk del 2016 dal titolo *"Art in the age of Instagram"* fa notare, analizzando i visitatori e le loro fotografie scattate all'interno del Solomon R. Guggenheim Museum, come questi siano passati da un approccio passivo nella fruizione dell'opera d'arte *"This is what I'm seeing, I have seen"*, ad un approccio attivo utilizzando il *medium* Instagram *"I was there: I came and I saw, and I selfied"*<sup>127</sup>. In questo senso il semplice osservare l'opera d'arte non è più sufficiente, poiché il visitatore sembra manifestare la volontà di interagire con l'ambiente del museo e il suo contenuto.

Questa interazione rivendica un riconoscimento da parte delle istituzioni museali nel momento in cui gli utenti esprimono sé stessi non solo riproducendo l'opera, ma interpretandola con scatti d'autore. I musei a loro volta sembrano recepire questo sentimento, da un lato attraverso la progettazione di mostre a carattere *"immersivo"* e *"giocosso"*, dall'altro pubblicando su Instagram le proprie collezioni, declinandole secondo la struttura della piattaforma.

È necessario introdurre come l'insieme dei visitatori di un museo ovviamente non coincida automaticamente con il numero di *instagrammers*. Questo mette in evidenza come le richieste appena descritte non provengano dalla totalità dei pubblici che ruotano attorno al museo. La fascia di utenti che più utilizza il social network è, come già accennato, compresa tra i 18 e i 34 anni di età, coincidendo con la cosiddetta *"Generazione Y"*<sup>128</sup> o generazione *"millennial"*<sup>129</sup>. Quando dunque si parlerà dei visitatori che utilizzano Instagram si farà riferimento a questa generazione in particolare, entrata a far parte del *target* di pubblici a cui si rivolgono i musei.

È significativo ai fini di questa analisi indagare come le possibilità di autoespressione date da Instagram sembrino essere manifestazione della volontà di un'intera generazione. Con ciò non si vuole affermare l'assenza di differenze sostanziali tra gli appartenenti a questa fascia d'età, ma rilevare come essi siano accomunati da quelle caratteristiche ambientali tipiche del periodo in cui sono nati e cresciuti, che di conseguenza si manifestano nel loro modo di approcciarsi all'arte, ai musei e ai *nuovi media*.

---

<sup>127</sup> *Art in the age of Instagram*, Youtube Video, pubblicato da "TEDx Talks", 2 marzo 2016, <<https://www.youtube.com/watch?v=8DLNFDQt8Pc&t=21s>>, consultato il 16 agosto 2018

<sup>128</sup> Cfr. N. Howe, W. Strauss, *Millennials Rising: The Next Great Generation*, Vintage Books, New York, 2000

<sup>129</sup> *Ibidem*

### 3.2 Il successo di opere d'arte "instagrammabili"

Il successo di Instagram in termini di utilizzo e di condivisione di contenuti ha avuto riflesso anche nella diffusione di immagini di alcune particolari opere d'arte, che sembrano predisposte più di altre ad entrare in risonanza con un determinato pubblico, quello dei *millennials*. Tali opere d'arte sembrano risultare compatibili con le caratteristiche del *medium* Instagram, producendo di conseguenza un elevato numero di interazioni sul social network determinandone così l'*instagrammabilità*.

Approfondendo quanto detto nel primo capitolo, le caratteristiche di Instagram sono influenzate a loro volta dal supporto per cui è stato progettato, lo *smartphone*. Ciò significa dunque che i contenuti diffusi attraverso il *medium* Instagram andranno a rispecchiare sia le caratteristiche proprie del dispositivo mobile, che le particolarità del social network:

- mobilità e accessibilità, ovvero la potenziale produzione e visualizzazione delle immagini senza vincoli di tempo e soprattutto di spazio, in quanto il supporto stesso permette la fruizione immediata e costante dei contenuti;
- visività, i contenuti della piattaforma sono obbligatoriamente espressi tramite immagini o video con la presenza di parti testuali secondarie;
- interattività, tramite l'interfaccia l'utente è in grado di fruire e relazionarsi con i contenuti.

Oltre a ciò la struttura di questo *nuovo media* è impostata per permettere la costruzione di una galleria di immagini permanente, attraverso cui l'utente, sia esso persona fisica o istituzione, risulta in grado di performare la propria personalità Instagram. Vale la pena infatti sottolineare come il profilo non costituisca una rappresentazione fedele di sé stessi, ma solamente di ciò che si vuole comunicare di sé. Nonostante questa artificialità nell'espressione di sé è evidente come il rapporto che intercorre tra gli utenti produca significati. Il processo dialogico collettivo operato attorno ad un oggetto, porta alla creazione di significati condivisi sulla piattaforma Instagram. Questo aspetto è al centro della tesi di Adam Suess "*Art Gallery Visitors and Instagram*" (2014)<sup>130</sup>, in cui viene riportato come: "Instagram sia legato all'esperienza estetica. I partecipanti (allo studio) hanno espresso osservazioni, interpretazioni, legami profondi e significativi con l'arte, manifestando tracce di questa

---

<sup>130</sup> Cfr. A. Suess, *Art Gallery Visitors and Instagram*, tesi di dottorato, University of Arts London, 2014, versione on-line [https://www.academia.edu/12086365/Art\\_Gallery\\_Visitors\\_and\\_Instagram](https://www.academia.edu/12086365/Art_Gallery_Visitors_and_Instagram)

esperienza sui propri profili Instagram.”<sup>131</sup>. In questo senso, è possibile registrare l’esistenza di oggetti “*instagrammabili*”, definiti cioè da un’interpretazione accettata e condivisa da un elevato numero di utenti. Il numero sempre maggiore di fotografie scattate ad uno stesso oggetto concorrono infatti alla sua definizione, attraverso il processo di codificazione nell’immaginario comune. All’aumentare della condivisione delle fotografie dell’oggetto, esso viene progressivamente visto dagli utenti in un modo specifico. L’ *instagrammabilità* di un oggetto inoltre si traduce naturalmente nell’elevato numero di interazioni (misurabile in “post” e “like”) a suo riguardo. Questi due elementi sembrano dunque indicare il grado di successo dell’immagine sulla piattaforma.

Sarà dunque interessante in questa sede indagare questo aspetto applicato all’arte, alle opere, agli artisti e ai musei.

L’utilizzo di Instagram ha diverse sfumature; si pone come lente per l’interpretazione di opere d’arte e al tempo stesso strumento di espressione per progetti artistici. La differenza nei due utilizzi è da ricercarsi nel grado di coscienza delle strutture del *medium*: l’utente comune tende ad utilizzare il social all’interno dei suoi confini prestabiliti; l’artista invece usa le caratteristiche del *medium* per indagarne i limiti.

L’utilizzo da parte dell’utente comune si traduce nella condivisione di una propria esperienza e della sua rielaborazione attraverso le immagini che pubblica. Così facendo l’utente esprime la propria interpretazione dell’esperienza che parte dal coinvolgimento con la singola opera d’arte, estendendosi naturalmente anche alla complessità dell’esposizione in cui è racchiusa. A questo proposito, lo studio di Kylie Budge e Alli Burness “*Museum objects and Instagram: agency and communication in digital engagement*” (2018)<sup>132</sup> discute di come i visitatori vengano coinvolti dall’opera del museo condivisa su Instagram, spinti proprio dal quel bisogno di comunicare la propria esperienza tramite la fotografia. Questo tipo di engagement, che viene così a crearsi con l’oggetto artistico, è dunque anche espressione del processo di significazione messo in atto dall’utente interagente con l’immagine sulla piattaforma.

A differenza dell’utente comune per l’artista la struttura del *medium* Instagram può essere dirottata: a questo proposito è interessante infatti il profilo dell’artista contemporaneo Maurizio Cattelan, che riporta nella descrizione “The single post Instagram”. La struttura del social network porta naturalmente l’utente a creare una propria galleria permanente di immagini.

---

<sup>131</sup> Suess, *Art Gallery Visitors and Instagram* cit., p. 62

<sup>132</sup> K. Budge, A. Burness, *Museum objects and Instagram: agency and communication in digital engagement*, «Journal of Media & Cultural Studies», vol. 32(2), 2018, pp. 137-150

Cattelan sceglie di pubblicare e ri-pubblicare invece una sola immagine al giorno destinata ad essere sostituita nell'arco di ventiquattr'ore, opponendosi così a questa caratteristica del *medium*. Un altro esempio lo si può trovare nel profilo della fotografa Cindy Sherman, la quale attraverso una app per fotoritocchi realizza degli autoritratti che condivide su Instagram<sup>133</sup>. La particolarità di queste immagini è quella di non poter essere realizzate con lo strumento fotografico messo a disposizione da Instagram, richiedendo filtri, effetti e modifiche non contemplati dalla piattaforma. Questi esempi illustrano bene come esista e si stia sviluppando una ricerca artistica e concettuale rivolta ad approfondire i limiti propri della struttura di questo social network.

La tendenza che vede il successo di opere *instagrammabili* si sta registrando soprattutto in America e in Inghilterra. Nel 2012 nella galleria The Curve del Barbican Centre di Londra il collettivo Random International ha presentato un'opera sperimentale di New Media Art<sup>134</sup>, "*Rain Room*"<sup>135</sup>, che si attiva solo con la presenza e l'interazione del pubblico. Si tratta di una stanza attrezzata per generare una pioggia d'acqua continua che, grazie all'utilizzo di sensori di movimento, si interrompe solo in corrispondenza del corpo del visitatore, senza bagnarlo. In questo modo è il pubblico stesso a mettere in funzione l'opera camminandoci attraverso. *Rain Room* è dunque risultata essere totalmente immersiva e partecipativa, ponendo al suo centro il visitatore e rendendolo artefice di una performance. A conferma della capacità di coinvolgimento del visitatore, la galleria ha registrato il più alto numero di ingressi fino a quel momento (2013)<sup>136</sup>.

Nel 2015 l'installazione itinerante è inoltre entrata a far parte della lista delle opere più popolari su Instagram secondo la rivista on line Artnet.com<sup>137</sup>. I visitatori sembrano dunque aver manifestato la loro volontà di interagire con l'opera anche condividendone le immagini su Instagram.

Allo stesso modo, le opere dell'artista giapponese Yayoi Kusama sembrano essere tra le più condivise sul social network, con oltre 670000 post<sup>138</sup> che le riguardano. In particolare, tra tutti i lavori di Kusama a riscuotere maggior interazioni su Instagram sono state le opere della serie "*Infinity Mirrored Rooms*"<sup>139</sup> realizzate dal 2013. Queste stanze si compongono di pareti, soffitto e pavimento

---

<sup>133</sup> Cfr. V. Veneruso, *Instagram e l'arte contemporanea. Quando il social diventa concettuale*, «artribune.com», 31 ottobre 2017, <<http://www.artribune.com/progettazione/new-media/2017/10/instagram-artisti/>>

<sup>134</sup> Cfr. D. Quaranta, *Media, New Media, Postmedia*, Milano, Postmediabooks, 2010

<sup>135</sup> London Barbican Centre, *Rain Room*: <<https://www.barbican.org.uk/rain-room-random-international>>, consultato il 10 maggio 2018

<sup>136</sup> Cfr. J. Raingold, *Marketing Campaigns Executive (Visual Arts) Barbican*, 2013: <<http://www.culturehive.co.uk/wp-content/uploads/2013/10/Rain-Room-at-the-Barbican1.pdf>>, consultato il 10 maggio 2018

<sup>137</sup> Cfr. C. Murno, *The 6 Most Popular Art Exhibitions on Instagram, Ever*, «news.artnet.com», 17 agosto 2015, <<https://news.artnet.com/art-world/6-popular-art-exhibitions-instagram-ever-324959>>, consultato il 10 maggio 2018

<sup>138</sup> Dati Instagram: <<https://www.instagram.com/explore/tags/yayoikusama>>, consultato il 7 settembre 2018

<sup>139</sup> Cfr. C. Murno, *The 6 Most Popular Art Exhibitions on Instagram, Ever* cit.

a specchio, creando l'illusione di un tunnel infinito di riflessi al cui interno l'artista racchiude oggetti (zucche, sfere, cubi, tentacoli) ricoperti da *pois*, la sua ossessione<sup>140</sup>. Al visitatore è stato permesso di introdursi all'interno di questi mondi, cosicché la realtà interiore dell'artista non solo gli fosse accessibile, ma sembrasse inghiottirlo, rendendolo parte integrante dell'opera.

In entrambi i casi presi in considerazione è evidente come si trattasse di opere d'arte in cui era richiesta l'interazione da parte del pubblico, non solamente spettatore ma sollecitato ad agire e a diventare *spett-attore* in un'esperienza relazionale interattiva con l'opera d'arte<sup>141</sup>. Come già successo nella storia dell'arte, il ruolo del pubblico viene così invertito: "la sua partecipazione è una condizione necessaria per dare senso e compimento all'opera e al progetto artistico nel suo insieme."<sup>142</sup>. Questo tipo di fruizione richiesto dall'opera d'arte si traduce ora nella condivisione dell'esperienza del visitatore attraverso il *medium* Instagram.

Un altro caso di opera d'arte *instagrammabile* è l'installazione monumentale permanente "*Urban Light*" del 2008 di Chris Burden di fronte al Los Angeles County Museum of Art (LACMA). L'opera sembra essere diventata uno degli sfondi preferiti dagli utenti Instagram americani visto l'alto numero di interazioni con oltre 400000 post<sup>143</sup>. Nonostante questa installazione sia stata realizzata ben due anni prima della nascita del social network, oggi proprio grazie alla sua *instagrammabilità* è diventata a posteriori una pietra miliare della città di Los Angeles<sup>144</sup>. È possibile dunque notare come in questo caso il successo dell'opera si sia compiuto grazie al processo di dialogo collettivo e di creazione di significati espresso tramite la piattaforma.

È dunque possibile ipotizzare come la qualità dell'*instagrammabilità* emerga successivamente, anche su opere antecedenti alla nascita della piattaforma. Questo avviene come risultato del processo di significazione collettiva sopra descritto e consequenzialmente si manifesta nel numero di interazioni registrate sulla piattaforma. Di questo processo può diventare soggetto qualsiasi opera artistica.

---

<sup>140</sup> Cfr. Y. Kusama, *Infinity Net: The Autobiography of Yayoi Kusama*, Milano, Johan & Levi, 2013

<sup>141</sup> Cfr. Balzola Andrea, Rosa Paolo, *L'arte fuori di sé. Un manifesto per l'età post-tecnologica*, Milano, Feltrinelli, 2011

<sup>142</sup> A. Balzola, P. Rosa, *L'arte fuori di sé. Un manifesto per l'età post-tecnologica* cit., p. 13

<sup>143</sup> Dati Instagram: <<https://www.instagram.com/explore/tags/urbanlight/>>, consultato il 7 settembre 2018

<sup>144</sup> Cfr. A.G. Kudler, *Urban Light: The Story of LA's great landmark for the 21st Century. How the installation became a Los Angeles icon*, «la.curbed.com», 15 maggio 2015, <<https://la.curbed.com/2015/5/12/9962500/the-story-of-chris-burdens-urban-light-los-angeles-first-great>>, consultato il 13 luglio 2018

### 3.3 La fruizione delle esposizioni attraverso Instagram: alcuni esempi in Italia e all'estero

Secondo quanto detto in precedenza, Instagram sembra aver ridefinito il modo in cui si appropria l'opera d'arte. Assieme agli altri social network concorre al perseguimento delle strategie di *audience development* e *audience engagement* avanzate dalle istituzioni museali, favorendo la produzione culturale. Instagram può fungere infatti da incoraggiamento per il coinvolgimento dei visitatori alla reinterpretazione visiva del contenuto di una mostra<sup>145</sup>. Pubblicando sul social le immagini della loro esperienza di interazione con l'istituzione museale, i visitatori esplicitano la loro intenzione di entrare in dialogo con i contenuti esposti. In questo modo l'approccio dei musei verso i visitatori si può trasformare da verticale (*talking to*) ad orizzontale (*talking with*)<sup>146</sup>.

Per quanto riguarda la qualità della fruizione di opere d'arte attuata attraverso Instagram, il dibattito è ancora aperto all'interno della comunità scientifica<sup>147</sup>. Ciononostante, questo non costituisce necessariamente uno strumento di estraneazione dall'esperienza di visita, ma anzi "ri-categorizzando e ri-configurando l'ambiente del museo, gli utenti di Instagram attuano una costruzione della propria narrazione sulla base della propria visita"<sup>148</sup>. In questa prospettiva l'utilizzo di Instagram all'interno di una visita è parte integrale dell'esperienza del visitatore, nel momento in cui decide di farne uso. Per comprendere più nel dettaglio questo fenomeno è utile analizzare quattro esempi internazionali e nazionali di esposizioni temporanee, capaci di indicare le modalità con cui le istituzioni museali stanno affrontando le mutate condizioni del rapporto utente-museo.

---

<sup>145</sup> Cfr. K. Budge, *Objects in Focus: Museum Visitors and Instagram*, «Curator: The Museum Journal», vol. 60 n.1, 2017, pp. 67-85

<sup>146</sup> *Ibidem*

<sup>147</sup> Cfr. L. Hijazi, *Is Instagram killing our museum culture or reinventing it?*, «pbs.org», 17 novembre 2017, <<https://www.pbs.org/newshour/arts/is-instagram-killing-our-museum-culture-or-reinventing-it>>, consultato il 15 marzo 2018

<sup>148</sup> Cfr. A. Weilmann, T. Hillmann, Jungselius Beata, *Instagram at the museum: communicating the museum experience through social photo sharing*, atti del convegno *si studi* (SIGCHI 2013), 2013, pp. 1843-1852 (traduzione dell'autrice)



*Wonder - Renwick Gallery, Smithsonian American Art Museum, Washington DC*

Dal 13 novembre 2015 al 10 luglio 2016 la Renwick Gallery dello Smithsonian American Art Museum ha ospitato l'esposizione "Wonder" curata da Nicholas R. Bell<sup>149</sup>, in cui nove artisti contemporanei - Jennifer Angus, Chakaia Booker, Gabriel Dawe, Tara Donovan, Patrick Dougherty, Janet Echelman, John Grade, Maya Lin, Leo Villareal - sono stati chiamati a creare installazioni *site-specific* ispirate agli spazi della galleria. Le opere realizzate, per quanto diverse tra loro nella composizione e nei materiali, erano accomunate da grandi dimensioni ("larger-than-life"<sup>150</sup>), suscitando così lo stupore e il divertimento dei visitatori. Questi ultimi erano incoraggiati a interagire con gli spazi e le opere, ma soprattutto a fare fotografie come era indicato sulle pareti del museo. Su Instagram la galleria ha lanciato per la prima volta l'hashtag #PhotographyEncouraged e oltre 20000 fotografie sono state pubblicate sul social con riferimento alla mostra<sup>151</sup>. È stato inoltre possibile scaricare l'applicazione per smartphone "Wonder 360 mobile app" che ha permesso di vedere le opere anche attraverso la lente della realtà virtuale. *Wonder* ha dunque costituito un'esperienza altamente interattiva e immersiva, in cui da un lato è stato possibile camminare attraverso le opere ed esperirle anche nella realtà aumentata, dall'altro testimoniare l'esperienza con la condivisione di scatti su Instagram.

*The Beach - National Building Museum, Washington DC*

Il National Building Museum di Washington è un museo di architettura la cui collezione permanente si compone di fotografie, modelli, disegni e documenti che tracciano il cambiamento di stili e tecniche architettoniche. Dal 4 luglio al 7 settembre 2015, come esposizione temporanea è stata presentata un'installazione architettonica interattiva diretta ai visitatori, realizzata in collaborazione con lo studio Snarkitecture. Lo scopo era quello di "portare nel centro di Washington la quintessenza dell'esperienza estiva dell'andare in spiaggia"<sup>152</sup>. Si è trattato di un'iniziativa all'interno del programma annuale "Summer Block Party" che dal 2014 realizza installazioni al fine di rendere l'architettura e il design più accessibili e divertenti<sup>153</sup>. Per "The Beach" l'atrio del museo è stato riempito da oltre un milione di palline bianche traslucide di plastica riciclabile, creando un ambiente

---

<sup>149</sup> Renwick Gallery, *Wonder*: <<https://americanart.si.edu/exhibitions/wonder>>, consultato il 21 agosto 2018

<sup>150</sup> *Ibidem*

<sup>151</sup> Redazione, *La mostra che incoraggia a fotografare le opere*, «ilpost.it», 15 gennaio 2016, <<https://www.ilpost.it/2016/01/15/mostra-incoraggia-fotografare-instagram/>>, consultato il 10 aprile 2018

<sup>152</sup> National Building Museum, *The Beach*: <<https://www.nbm.org/exhibition/the-beach/>>, consultato il 21 agosto 2018

<sup>153</sup> *Ibidem*

monocromatico. Gli oltre 180000 visitatori<sup>154</sup> sono stato incoraggiati a tuffarsi in questo “oceano”, ma ancor più a vivere lo spazio del museo come uno stabilimento balneare: giocando nell’atrio, sedendosi su delle sdraio a leggere un libro o rilassandosi nel punto di ristorazione allestito da Union Kitchen, partner dell’evento. Nel 2018 il museo ha realizzato invece il progetto “*Funhouse*” dal 4 luglio al 3 settembre, sempre in collaborazione con lo studio Snarkitecture. In quest’occasione è stata costruita un’abitazione con stanze interattive per stimolare la partecipazione attiva dei visitatori in un rapporto di giocosità. Questo si è manifestato poi con il dibattito “do it for the ‘gram”<sup>155</sup>, dove si è discusso l’impatto di Instagram sull’esperienza di visita del pubblico. All’interno di questa discussione aperta a chiunque, i partecipanti sono stati invitati a interagire con l’installazione di “*Funhouse*” tramite il social network.

Questo evidenzia una delle modalità con cui l’istituzione museale sta iniziando a considerare il *medium* Instagram nella progettazione di un’esposizione temporanea. L’installazione ricerca l’interazione del visitatore attraverso il social network, utilizzato per condividere le immagini prodotte dal pubblico all’interno dello spazio espositivo.

#### *#FollowTheWave - Palazzo Reale, Milano*

Palazzo Reale a Milano ha ospitato la mostra “*Hokusai, Hiroshige, Utamaro. Luoghi e volti del Giappone che ha conquistato l’Occidente*”, organizzata e promossa da Skira, dal 22 settembre 2016 al 29 gennaio 2017. Prima dell’inaugurazione sono stati proposti un concorso Instagram ed una caccia al tesoro, entrambi da svolgersi tra il 2 e il 5 settembre. Per quanto riguarda il concorso, gli utenti del social sono stati invitati a reinterpretare la “*Grande onda*” di Hokusai attraverso un proprio scatto fotografico. Una giuria ha poi visionato le foto rese tracciabili attraverso il *tag* “@hokusaimilano” e l’*hashtag* “#FollowTheWave”, decretando così il vincitore che ha visto la sua fotografia esposta all’interno della mostra. Lo scopo, come si legge dal regolamento<sup>156</sup> è stato quello di selezione di un contributo artistico da includere nell’allestimento.

---

<sup>154</sup> National Building Museum, *Funhouse*, comunicato stampa: <<https://www.nbm.org/fun-house-opens-national-building-museum-july-4/>>, consultato il 21 agosto 2018

<sup>155</sup> National Building Museum, *Talk: do it for the ‘gram*: <<http://go.nbm.org/site/Calendar/1516279837?view=Detail&id=123817>>, consultato il 20 agosto 2018

<sup>156</sup> Mondo Mostre Skira, *Hokusai, Hiroshige, Utamaro*: <<http://www.mondomostreskira.it/archivio/hokusaimilano/instagram-contest-mostra-hokusai.html>>, consultato il 17 giugno 2018

La caccia al tesoro, riguardante una serie di autoscatti vicino a fontane milanesi da identificare seguendo delle istruzioni, si poneva invece come un semplice espediente promozionale.

In questo caso il *medium* Instagram è stato utilizzato dagli organizzatori della mostra per avvicinare il pubblico alla scoperta di opere d'arte del XIX secolo. Per quanto riguarda l'effettiva partecipazione da parte del pubblico, non è stato possibile reperire dati in merito poiché sia *tag* che *hashtag* ufficiali sono stati eliminati dalla piattaforma Instagram. Ciò non solo non permette di capire se il pubblico abbia risposto positivamente a questa iniziativa, ma denota come l'organizzatore sembri non aver compreso le potenzialità di questo *medium*. La reinterpretazione della "Grande Onda" attraverso Instagram sarebbe stato un modo interessante per incentivare la diffusione di contenuti artistici sulla piattaforma, se questi fossero ancora presenti oggi.

#### *#ScrollTheExhibition - La Galleria Nazionale, Roma*

Dal 21 febbraio al 27 marzo 2017 in concomitanza con l'allestimento "Time is Out of Joint" presso La Galleria Nazionale d'Arte Moderna e Contemporanea di Roma, è stata realizzata la mostra temporanea "#MuseumBeautyContest" diretta dall'artista spagnolo Paco Cao, in cui è stato possibile eleggere "il più bello" e "la più bella" tra i ritratti e le sculture del museo<sup>157</sup>. In occasione di quest'ultima, la Galleria Nazionale ha lanciato sul proprio profilo Instagram la "mostra social" "#ScrollTheExhibition", dando vita così ad un'esposizione digitale sul social network pubblicando le riproduzioni delle opere esposte nel museo. Questo non è avvenuto condividendo semplicemente sul social le foto dei ritratti e delle sculture presenti in "#MuseumBeautyContest" come se si trattasse di un catalogo, bensì adattando le immagini e la sequenza fotografica per il *medium* Instagram.

L'allestimento digitale si è posto dunque come base per l'esposizione temporanea. La struttura di "#ScrollTheExhibition" ha permesso ai visitatori di vedere i volti delle opere su cui esprimere un giudizio, raccogliendo oltre 150000 visualizzazioni a settimana<sup>158</sup>, nonostante il profilo Instagram fosse nato da poco. Uno degli aspetti più rilevanti di questa iniziativa riguarda l'aver reso fruibili le opere ben oltre il periodo previsto della mostra, costruendo una galleria permanente di immagini.

---

<sup>157</sup> Cfr. C. Conti, *La mostra è Instagram, Galleria Nazionale balza nel futuro*, «ansa.it», 16 marzo 2017, <[http://www.ansa.it/canale\\_viaggiart/it/notizie/bellezza/2017/03/16/la-mostra-e-instagram-galleria-nazionale-balza-nel-futuro\\_b4545cfb-124e-4cc6-a002-db5d7a1978f9.html](http://www.ansa.it/canale_viaggiart/it/notizie/bellezza/2017/03/16/la-mostra-e-instagram-galleria-nazionale-balza-nel-futuro_b4545cfb-124e-4cc6-a002-db5d7a1978f9.html)>, consultato il 15 maggio 2018

<sup>158</sup> *Ibidem*

L'*engagement* così generato si è tradotto nella partecipazione di 100000 persone che hanno espresso il loro giudizio online, e di 15000 voti raccolti in mostra durante la fase finale<sup>159</sup>.

In questo caso Instagram sembra essere stato utilizzato non solo a fini promozionali, ma per favorire il rapporto di dialogo reciproco tra l'istituzione e il suo pubblico.

Analizzando gli esempi appena descritti, emerge da un lato una pluralità di approcci nell'interazione utente-museo mediata attraverso Instagram, dall'altra una differenziazione nel grado di intensità di questa relazione.

Nel caso di "*Funhouse*" e "*Wonder*", la realizzazione di installazioni che incoraggino una partecipazione attiva in una dimensione giocosa ha costituito un elemento centrale per la riuscita dell'esposizione. Fondate sull'esperienza del visitatore infatti, le mostre richiedevano a quest'ultimo anche una partecipazione attiva attraverso la condivisione su Instagram.

La modalità di interazione attuata da "*#FollowTheWave*" invece, non richiedeva necessariamente il coinvolgimento del visitatore sia in mostra che su Instagram. Organizzando il concorso fotografico veniva sottolineato infatti il valore puramente promozionale dell'iniziativa, preservando la distanza tra istituzione e visitatore. In questo senso la partecipazione attiva del visitatore nel luogo della mostra non è stato un fattore determinante per la riuscita dell'evento.

Basandosi su "*#ScrollTheExhibition*" che si pone come "mostra social permanente", il concorso di bellezza "*#MuseumBeautyContest*" ha dimostrato invece di essere riuscito ad appoggiarsi con successo alla struttura del *medium* Instagram, sfruttandone appieno le potenzialità. Questo sembra suggerire l'instaurazione di un nuovo modo di concepire il dialogo con il visitatore nel rapporto utente-museo, offrendo una diversa e originale modalità di fruizione dell'opera d'arte.

Da questi casi circoscritti risulta comunque evidente come l'opera d'arte risenta dell'influenza delle caratteristiche del *medium* Instagram. Questo fenomeno sembra avere dei riflessi anche nelle pratiche museali, dove Instagram e i suoi utenti ricoprono un ruolo rilevante nella progettazione di alcune mostre.

Nel capitolo successivo si andrà ad analizzare invece quella che sembra essere un'altra tendenza attuata da alcuni musei che prende il nome di "Instagram-Museum".

---

<sup>159</sup> Dati forniti dal dott. Alessio Boi, marketing e comunicazione, La Galleria Nazionale d'Arte Moderna e Contemporanea di Roma

#### 4. La nascita degli “Instagram-Museums”

Nel settembre del 2017 la giornalista Arielle Pardes ha scritto un articolo per la rivista on line “Wired.com” intitolato “*Selfie Factories: The Rise of The Made-For-Instagram Museum*”<sup>160</sup>, rilevando un fenomeno in espansione dal 2015: la nascita di musei, gallerie e spazi espositivi espressamente dedicati all’intrattenimento, composti da installazioni interattive realizzate per essere condivise su Instagram. Queste iniziative create appositamente per essere degli eventi temporanei, vengono chiamate “Instagram-Museums”<sup>161</sup>. Tuttavia, essi non rientrano nella definizione di museo<sup>162</sup>, trattandosi di esposizioni temporanee rivolte principalmente all’intrattenimento del visitatore<sup>163</sup>, manifestando inoltre un carattere puramente commerciale, *for profit*<sup>164</sup>. A differenza dei casi citati nel capitolo precedente gli “Instagram-Museums” non sembrano interessati alla costruzione del dialogo utente-museo attraverso il *medium* Instagram, ma piuttosto a sfruttarne le potenzialità in un processo di brandizzazione capace di catturare l’attenzione di un pubblico specifico, i *millennials*. Quello degli “Instagram-Museums” è un fenomeno quasi esclusivamente statunitense che recentemente, a partire soprattutto dal 2017, vede il susseguirsi costante di numerose esperienze simili. Ad oggi si contano infatti circa una quindicina tra eventi già avvenuti, in corso (come i dodici casi analizzati, i recenti “Happy-Go-Lucky” e “Nike House of Go” di Melbourne) o di prossima apertura (come il Museum of Candy o il Museum of Pizza entrambi a New York).

Il fenomeno sembra essere di una certa rilevanza, registrando un ampio numero di ingressi, fino a un milione come nel caso del Museum of Ice Cream<sup>165</sup>, oltre alle interazioni su Instagram, misurabili nel numero di post condivisi. Allo stesso tempo va sottolineato anche l’ampio coinvolgimento di aziende sponsor, le quali non forniscono solamente fondi ma partecipano attivamente alla progettazione delle installazioni, affiancandosi ad artisti e designer. Risulta essere perciò significativa l’analisi di questa tendenza contemporanea, per quanto recente e ancora in pieno corso di sviluppo.

---

<sup>160</sup> A. Pardes, *Selfie Factories: The Rise of The Made-For-Instagram Museum* cit.

<sup>161</sup> Cfr. K. Hultgren, *The Dream Machine Experience: Inside an Instagram Museum*, «eventmarketer.com», 21 giugno 2018, <https://www.eventmarketer.com/article/dream-machine-experience/>, consultato il 3 luglio 2018

<sup>162</sup> ICOM (International Council of Museums): <<https://icom.museum/en/activities/standards-guidelines/museum-definition/>>, consultato il 16 agosto 2018

<sup>163</sup> Cfr. A. Pardes, *Selfie Factories: The Rise of The Made-For-Instagram Museum* cit.

<sup>164</sup> *Ibidem*

<sup>165</sup> Cfr. E. McCormick, *What If the Museum of Ice Cream Is the Future of Retail? The interactive “museums” you love to hate are laughing all the way to the bank*, «Bloomberg.com», 16 agosto 2018, <<https://www.bloomberg.com/news/articles/2018-08-15/museum-of-ice-cream-predicts-experience-economy-future-of-retail>>, consultato il 20 agosto 2018

#### 4.1 Il fenomeno “made-for-instagram”

Tra le varie definizioni attribuite agli “Instagram-Museums” vi è quella di “*Instagram-ready art attractions*” data (tra gli altri) dalla giornalista Caroline Goldstein sul portale artnet.com (2018)<sup>166</sup>, dove sostiene l’idea che oggi “la modalità più accessibile per il consumo culturale sia quella attraverso installazioni immersive, divertenti e fotogeniche”<sup>167</sup>. Ciò sottolinea come gli spazi all’interno di questi “musei” siano in realtà costruiti, cuciti, attorno al *medium* Instagram, ovvero come il loro fine ultimo sia quello di essere condivisi sulla piattaforma. Lo scopo diventa quindi la loro presenza sul social media. Questo avviene ovviamente attraverso le interazioni degli utenti con lo spazio delle esposizioni, documentate dalle fotografie che questi pubblicano sui loro profili Instagram. Gli ambienti degli “Instagram-Museums” inoltre rispecchiano le caratteristiche della definizione di *instagrammabilità* data nel capitolo precedente: l’alto valore di *engagement* dell’installazione si riflette sul numero di interazioni Instagram che ne denotano un’interpretazione accettata e condivisa dagli utenti. Le fotografie scattate all’interno di questi ambienti infatti entrano a far parte del processo di codificazione nell’immaginario comune. Osservando le immagini relative agli “Instagram-Museums” emerge infatti un’omogeneità nella forma degli scatti, capace di rendere riconoscibili a prima vista gli ambienti del “museo” tanto quanto il logo di un brand.

È da rilevare però come queste realtà si stiano ponendo nei confronti delle aziende sponsor: la prospettiva è che queste ultime investano sugli “Instagram-Museums”, riconoscendoli come un’importante opportunità per raggiungere nuovi consumatori<sup>168</sup>.

Trattandosi tuttavia di un argomento estremamente recente e in continua evoluzione, appare ancora prematuro affermare l’effettiva evoluzione del fenomeno, con l’unica eccezione del Museum of Ice Cream che si auto-definisce brand, come verrà discusso nella relativa scheda.

Concentrandosi sull’aspetto di temporaneità degli “Instagram-Museums”, questi possono essere ricondotti al concetto di *pop-up exhibitions*, definito dagli autori Hilary Du Cros e Lee Jolliffe in “*The Arts and Events*” (2014)<sup>169</sup>.

---

<sup>166</sup> Cfr. C. Goldstein, *8 Instagram-Ready Art Attraction That Prove the Museum of Ice Cream Was Just the Beginning*, «news.artnet.com», 25 aprile 2018, <<https://news.artnet.com/art-world/the-children-of-the-museum-of-ice-cream-1258058>>, consultato il 11 agosto 2018

<sup>167</sup> *Ibidem*

<sup>168</sup> Cfr. The projects, *Brands and the Museumification of Everything*, «medium.com», 29 giugno 2017, <<https://medium.com/theprojects/brands-and-the-museumification-of-everything-fc445da819f4>>, consultato il 25 agosto 2018

<sup>169</sup> Cfr. H. Du Cros, L. Jolliffe, *The Arts and Events*, Londra Routledge, 2014, pp. 40-43

Il termine indica quelle esposizioni realizzate per la prima volta all'inizio degli anni Duemila da gallerie d'arte minori con forti limitazioni di spazio e denaro. Per minimizzare i costi di affitto degli spazi, le gallerie realizzarono così delle mostre-evento di breve durata.

Nel caso degli "Instagram-Museums" la limitazione economica è stata fin da subito superata dai promotori delle iniziative, trattandosi per la maggior parte di attori affermati nel settore dell'intrattenimento capaci di attirare numerosi sponsor, tra i quali American Express, Tinder, Maybelline New York, ecc. Della definizione iniziale di *pop-up exhibitions* rimane dunque l'aspetto temporaneo.

Gli "Instagram-Museums" ricadono anche all'interno della categoria *pop-up museums*, definita dal centro di ricerca europeo Europeana Space e attivo nello studio dell'uso creativo di contenuti culturali digitali. Il termine *pop-up museums* definisce una mostra museale ibrida, a metà tra digitale e reale in cui il visitatore può interagire attraverso lo *smartphone*<sup>170</sup>. Proprio per l'utilizzo di Instagram richiesto ai visitatori nella fruizione dell'esperienza di visita, gli "Instagram-Museums" si possono definire come esposizioni ibride in cui è necessaria la mediazione digitale nel completamento della visita.

Un altro elemento che caratterizza questi "Instagram-Museums" si trova nel loro rivolgersi in maniera estremamente specifica alla generazione *millennials*, rientrando di conseguenza in quella che viene definita "*art for the Instagram generation*"<sup>171</sup>. Tenendo in considerazione le naturali differenze all'interno di questa generazione, come scritto in precedenza, va evidenziato come non tutti i *millennials* siano automaticamente utenti Instagram. Il successo riscontrato in breve tempo da questi *pop-up museums* sottolinea come la generazione *millennials* sembri ricercare, tramite la condivisione delle proprie esperienze su Instagram, il riconoscimento nella partecipazione ai processi di produzione culturale<sup>172</sup>. Le installazioni ambientali e interattive di cui si compongono gli "Instagram-Museums" sembrano dunque rispondere perfettamente a questa richiesta, in quanto il coinvolgimento del pubblico soprattutto tramite Instagram è parte imprescindibile della riuscita dell'esibizione. Il dialogo utente-museo ha, in questo caso, il solo scopo di produrre *entertainment*, ovvero mancano quasi del tutto le componenti educative, di studio e di ricerca, a differenza delle istituzioni museali tradizionali.

---

<sup>170</sup> Europeana Space, *Pop-Up Museums*: <<http://www.europeana-space.eu/pop-up-museum/>>, consultato il 25 agosto 2018

<sup>171</sup> Cfr. A. Kwun, *Exploring the effects of social media on art and culture, one selfie at time*, «edition.cnn.com», 12 gennaio 2018, <<https://edition.cnn.com/style/article/instagram-installation-art/index.html>>, consultato il 8 agosto 2018

<sup>172</sup> Cfr. Suess Adam, *Art Gallery Visitors and Instagram* cit., pp. 60 -72

Gli “Instagram-Museums” sono accomunati da installazioni e da un’estetica simili, in alcuni casi anche da temi analoghi tra cui il cibo. L’utilizzo di colori accesi ad esempio ricorre in quasi tutti i casi analizzati, come anche la presenza di altalene, vasche riempite con palline di plastica, ed una generale estetica che richiama forme colori e temi riconducibili all’infanzia.

Il visitatore viene dunque invitato a giocare letteralmente con spazi altamente interattivi, espressamente pensati per fotografarsi all’interno e condividere questa esperienza sensoriale su Instagram. L’unitarietà di questa estetica denota la tendenza verso un’impostazione espositiva comune, come risulterà evidente nel confronto tra le casistiche prese in esame. Sembra trattarsi quindi di una corrente estremamente coesa e riconoscibile nell’ambito degli eventi culturali.

#### 4.2 Analisi di dodici casi di “Instagram-Museums”

Al fine di mostrare in che cosa consista un “Instagram-Museum” verranno ora analizzati con metodo scientifico dodici casi studio, rappresentativi del fenomeno sopra descritto. Nonostante il loro numero ridotto, dovuto all’estrema novità dell’argomento, come si potrà vedere questi casi presentano alcune caratteristiche comuni e al tempo stesso delle significative differenze, il cui confronto andrà a delineare le peculiarità della categoria “Instagram-Museums”.

L’analisi è stata effettuata attraverso la costruzione di schede descrittive, basate sia su informazioni pubblicamente accessibili come articoli di giornale, interviste e cartelle stampa, sia attraverso il contatto diretto con le organizzazioni. Le schede prodotte sono quindi organizzate in modo da individuare i dati essenziali alla costruzione di profili completi per ogni museo, facilmente confrontabili nel bacino di campioni in esame.

Si è scelto di riportare le seguenti categorie di dati:

1. luogo e durata delle esposizioni

trattandosi di *pop-up exhibitions*, quindi di mostre temporanee, è necessario registrare i luoghi e le durate delle aperture, in quanto alcuni “Instagram-Museum” manifestano le caratteristiche di un brand;

2. costo del biglietto intero

indica l’intenzione degli ideatori di definire il grado di accessibilità dell’esposizione, inserendo una discriminante economica;



3. numero di visitatori  
definisce la portata e il successo del fenomeno;
4. ideatori  
vengono identificate le figure promotrici e il ruolo che esse ricoprono all'interno dell'organizzazione dei musei;
5. descrizione  
raccolge le informazioni riguardanti la nascita del museo, la sua evoluzione e il suo contenuto;
6. artisti coinvolti  
vengono identificati gli autori delle installazioni (se presenti);
7. principali sponsor  
vengono riportate sia le aziende coinvolte e il loro settore, oltre alla modalità della collaborazione (se presenti);
8. dati Instagram  
definiscono la portata del successo sul social network e il grado di *engagement*;
9. immagini condivise da utenti Instagram  
selezionate all'interno dei profili ufficiali degli "Instagram-Museums", attraverso l'uso degli hashtag ufficiali di riferimento.

Di seguito viene riportato l'indice delle schede in ordine cronologico, facendo riferimento al periodo della prima apertura:

1. 29Rooms (11 – 13 settembre 2015, New York - USA)
2. Museum of Ice Cream (29 luglio 2016 - 1 settembre 2016, New York - USA)
3. Color Factory (1 agosto 2017 - 1 settembre 2017, San Francisco - USA)
4. Happy Place (20 novembre 2017 - 7 gennaio 2018, Los Angeles - USA)
5. Museum of Illusion (1 gennaio 2018 - 31 dicembre 2018, Los Angeles - USA)
6. Candytopia (3 marzo 2018 - 22 luglio 2018, Santa Monica - USA)
7. The Museum of Selfies (1 aprile 2018 - 31 maggio 2018, Glendale - USA)
8. Dream Machine (5 aprile 2018 - 31 maggio 2018, New York - USA)
9. The Egg House (7 aprile 2018 - 27 giugno 2018, New York - USA)
10. Avocado Museum (6 giugno 2018 - 31 agosto 2018, San Diego - USA)
11. Sugar Republic (22 giugno - 17 agosto 2018, Melbourne - Australia)
12. That Lady Thing (5 - 9 agosto 2018, San Francisco - USA)

Schede di analisi delle esperienze di “Instagram-Museums”



## 1. 29ROOMS

### LUOGO E DURATA DELLE ESPOSIZIONI

- New York: 11 – 13 settembre 2015
- New York: 9 – 11 settembre 2016
- New York: 8 – 11 settembre 2017
- Los Angeles: 7 – 10 dicembre 2017
- San Francisco: 21 – 24 giugno 2018
- Chicago: 26 – 29 luglio 2018
- New York: 6 – 9, 13 – 16 settembre 2018

### PROSSIME APERTURE

- Los Angeles: dicembre 2018 (date non ancora disponibili)

### COSTO DEL BIGLIETTO INTERO

La prima edizione ha visto un biglietto di \$19, ora il costo si aggira attorno ai \$40

### NUMERO VISITATORI

Secondo l'agenzia di eventi The Gathery che ha collaborato all'organizzazione della prima edizione, l'evento del settembre 2015 ha visto in un solo fine settimana circa 8000 visitatori<sup>173</sup>. Facendo riferimento ai dati della rivista Women's Wear Daily relativi all'apertura del 2016, i visitatori sono stati circa 10500<sup>174</sup>. Secondo i dati di Forbes invece durante quelle del 2017 i partecipanti sono stati circa 20000<sup>175</sup>. Sarebbe interessante avere un riscontro sulle edizioni recenti, di cui non è stato possibile reperire i dati, ma considerato l'aumento annuale dei visitatori e le oltre 520 milioni di interazioni tramite i social, contate fino all'edizione di Los Angeles e riportate dalla CNN<sup>176</sup>, si presuppone che ci sia stata una partecipazione simile se non maggiore alle edizioni del 2018.

<sup>173</sup> Cfr. Redazione, "29 Rooms" 10<sup>th</sup> Year Anniversary, «thegathery.com», settembre 2015, <<http://www.thegathery.com/29rooms/>>, consultato il 8 agosto 2018

<sup>174</sup> Cfr. S. Edelson, *The site enlisted artists and creatives from a range of disciplines for its four day event*, «wwd.com», 12 settembre 2016, <<https://wwd.com/business-news/media/refinery29s-29rooms-bigger-than-first-round-10540337/>>, consultato il 8 agosto 2018

<sup>175</sup> Cfr. S. Porges, *Inside Refinery 29's Art-Filled Instagram Factory*, «forbes.com», 19 settembre 2017, <<https://www.forbes.com/sites/sethporges/2017/09/19/inside-refinery-29s-annual-instagram-factory/#249d25075a77>>, consultato il 8 agosto 2018

<sup>176</sup> Cfr. A. Kwun, *Exploring the effects of social media on art and culture, one selfie at time*, «edition.cnn.com», 12 gennaio 2018, <<https://edition.cnn.com/style/article/instagram-installation-art/index.html>>, consultato il 8 agosto 2018

## IDEATORI

Piera Gelardi – co-fondatrice e executive director Refinery29 Inc.

Albie Alexander Hueston – creative director Refinery29 Inc.

## DESCRIZIONE

L'idea di creare 29Rooms nasce nel 2015 per celebrare il decimo anniversario della compagnia digitale di intrattenimento Refinery29. Inizialmente il progetto prevedeva una serie di eventi, feste esclusive o concerti, che hanno conciso con la fine della Fashion Week di quell'anno, essendo la moda femminile uno dei principali ambiti di cui si occupa Refinery29. L'enorme successo di visitatori in un solo fine settimana, riflettutosi anche su Instagram<sup>177</sup>, ha convinto l'agenzia a ripetere l'evento l'anno successivo fino a farlo diventare un appuntamento annuale a New York sempre durante la settimana della moda. Si tratta di uno spazio interattivo definito "*creative playhouse*"<sup>178</sup> composto da 29 stanze curate in collaborazione con artisti, designer, brand, organizzazioni non profit e celebrità. Gli ambienti sono totalmente immersivi e le pareti delle stanze sono interamente ricoperte dalle installazioni che assumono così il carattere "larger-than-life". I temi attorno cui ruotano i lavori proposti riguardano la cultura, la politica, la società e la tecnologia. L'obiettivo che si vuole perseguire con 29Rooms, come si legge sul sito dedicato, è quello di creare "[...] a beautifully interactive, artistic and highly sharable playground pulling inspiration from style, beauty, wellness, film, culture, editorial narratives and brand moments to inspire visitor participation and consumer content creation. This experience reflects our commitment to the cultivation and support of creative talent and to creating content that drives vital conversation that matters most to this generation of independent minded individuals."<sup>179</sup>

## ARTISTI COINVOLTI

Gli ambienti vengono progettati in collaborazione sia con gli stessi sponsor che con celebrità, designers, artisti. Un esempio di stanze nate in collaborazione con brand sono state quelle del 2016 "*Tunnel of Love*" realizzata in collaborazione con il marchio di moda Aldo Group o "*The Sidewalk is Your Runway*" con lo stilista Michael Kors. Nel 2017 sono iniziate le collaborazioni con le celebrità da

---

<sup>177</sup> Cfr. J. Wong, *What Everyone Was Talking About on Instagram This Weekend*, «refinery29.com», 13 settembre 2015, <<https://www.refinery29.com/29rooms-fashion-week-refinery29-party-pictures>>, consultato il 8 agosto 2018

<sup>178</sup> Cfr. M. Ryzik, *29Rooms Is a Creative Playhouse for the Instagram Set*, «nytimes.com», 6 settembre 2017, <<https://www.nytimes.com/2017/09/06/arts/design/29rooms-is-a-creative-playhouse-for-the-instagram-set.html>>, consultato il 16 giugno 2018

<sup>179</sup> 29Rooms, creative: <<http://www.creative.r29.com/29rooms-2016/>>, consultato il 9 agosto 2018

cui è nata la stanza “*Writer’s corner*” pensata dall’attrice americana Emma Roberts o infine l’installazione realizzata dall’attore americano Jake Gyllenhaal “*Share up Your Woes*”, in cui è possibile scrivere su un foglio di carta le proprie preoccupazioni per poi liberarsene con un trita-carte, ammicchiandole in un “letto” di carta. Fin dalla prima edizione 29Rooms ha affiancato ambienti pensati per promuovere brand, a stanze realizzate da collettivi e gruppi attivisti come: Art Hoe Collective, un collettivo artistico che verte la sua ricerca sull’inclusione sociale<sup>180</sup>; l’organizzazione non profit Planned Parenthood Federation of America che lavora nell’ambito dell’educazione sessuale; il movimento Women’s March on Washington che si batte per i diritti delle donne. Ancora, l’opera del 2017 “*Ocean of Creativity*” dell’artista coreana JeeYoung Lee è stata creata con l’obiettivo di far riflettere sul disastro ambientale, componendosi di circa 4500 bottiglie di plastica e altri rifiuti della città di New York. Questa artista ha creato l’installazione ragionando anche sull’eco che il suo lavoro avrebbe potuto avere su Instagram, facendo arrivare così il suo messaggio ad un vasto numero di persone<sup>181</sup>. L’artista americano Xavier Schipani, la cui arte spesso erotica è manifestazione della libertà sessuale, ha infine realizzato l’opera “*Gender Neutral*”, un bagno pubblico in cui non vi è la distinzione “uomo – donna” e chiunque è il benvenuto.

Si può notare dunque come le installazioni proposte all’interno delle 29 stanze non siano solamente state realizzate per il divertimento del visitatore, invitato a condividere poi i propri scatti su Instagram, per promuovere i brand del mondo della moda e attrarre celebrità. A differenza di altre esperienze di “Instagram-Museum” infatti, in 29Rooms sono stati coinvolti artisti e gruppi attivi in cause civili, le cui stanze sono state realizzate per il *medium* Instagram tenendo conto anche della diffusione del suo uso tra i giovani e i giovani adulti. In questo modo le caratteristiche del social sono state sfruttate per diffondere, provocare e far riflettere a proposito di temi politici, sociali e cause ambientali<sup>182</sup>. Oggi dunque sembra che 29Rooms sia sempre di più un festival culturale che un semplice evento mondano<sup>183</sup>.

---

<sup>180</sup> Cfr. Edelson Sharon, *The site enlisted artists and creatives from a range of disciplines for its fourday event*, cit.

<sup>181</sup> Cfr. M. Ryzik, *29Rooms Is a Creative Playhouse for the Instagram Set* cit.

<sup>182</sup> Cfr. S. Cascone, *The Art Show Designed With Instagram in Mind, “29Rooms” Returns With a Surprising Dose of Activism*, «news.artnet.com», 8 settembre 2017, <<https://news.artnet.com/exhibitions/art-fashion-instagram-1075388>>, consultato il 9 agosto 2018

<sup>183</sup> Cfr. E. Kis, *Everything 29rooms for 2018, now with night sessions. Starlight Sessions with cocktails and dancing are just one of the new things inside Refinery29’s immersive cultural festival 29Rooms*, «metro.us», 5 settembre 2018, <<https://www.metro.us/entertainment/everything-inside-29rooms-2018-refinery29-instagram-gallery>>, consultato il 6 settembre 2018

## PRINCIPALI SPONSOR

29Rooms negli anni ha visto e vede la collaborazione di diverse organizzazioni e gruppi attivistici tra cui<sup>184</sup>: Planned Parenthood Federation of America; Women’s March on Washington; Lady Gaga's Born This Way Foundation; Hillary Clinton’s Hillary for America.

E di numerosi brand commerciali, tra cui: Samsung Group; Mastercard Inc.; Aldo Group; Groupe Clarins SA; Dunkin’ Brands; Dyson Ltd; Juicy Couture, Authentic Brands Group; Ulta Salon, Cosmetics & Fragrance Inc.; Cadillac, General Motors; Michael Kors Company.

## DATI INSTAGRAM – aggiornati al 31/08/2018

Nome profilo IG: @29rooms

URL <https://www.instagram.com/29rooms/>

Numero di Followers: 123000

Numero di post: 701

Numero di post relativi agli hashtag ufficiali

- #29rooms: 63365
- #ExpandYourReality: 897

---

<sup>184</sup> Cfr. C. Birkner, *Refinery29’s Fashion Week Installations Is Full of Instagram-Worthy Interactive Art. Michael Kors, Ford among those sponsoring 29 Rooms*, «adweek.com», 9 settembre 2016, <<https://www.adweek.com/brand-marketing/refinery29s-fashion-week-installation-full-instagram-worthy-interactive-art-173380/>>, consultato il 9 agosto 2018



IMMAGINI CONDIVISE DA UTENTI INSTAGRAM

(Immagini dal profilo Instagram ufficiale di 29Rooms)













## 2. MUSEUM OF ICE CREAM

### LUOGO E DURATA DELLE ESPOSIZIONI

- New York: 29 luglio 2016 – 1 settembre 2016
- Los Angeles: 22 aprile 2017 – 29 maggio 2017
- San Francisco: 17 settembre 2017 – presente
- Miami: 13 dicembre 2017 – 29 aprile 2018
- New York: 6 giugno 2018 – presente

### COSTO DEL BIGLIETTO INTERO

Tra i 29\$ e i 38\$

### NUMERO VISITATORI

Secondo l'agenzia di stampa internazionale Bloomberg.com<sup>185</sup>, al 15 agosto 2018 il totale dei visitatori delle varie esposizioni ha raggiunto quota 1 milione.

### IDEATORI

Maryellis Bunn, creativa digitale – fondatrice e CEO MOIC

Manish Vora, imprenditore – co-fondatore MOIC

### DESCRIZIONE

Il Museum of Ice Cream (MOIC) nasce da un'idea di Maryellis Bunn che, secondo quanto da lei dichiarato in un'intervista<sup>186</sup>, era intenzionata a ricercare una connessione con la generazione *millennial*, introducendo qualcosa di nuovo a New York, diverso dalle istituzioni tradizionali. Sempre della fondatrice è la scelta di creare un "museo" attorno al gelato e ha giustificato questa decisione affermando: "when we were looking at names, "museum" was something people understood."<sup>187</sup>

Si tratta di una *pop up exhibition* con un insieme di installazioni interattive che fungono da esperienza collettiva per stimolare la creatività dei visitatori, incoraggiati a toccare, assaggiare e annusare l'allestimento. Le stanze sono composte da gelati giganti, unicorni, altalene a forma di banana, una

---

<sup>185</sup> Cfr. E. McCormick, *What If the Museum of Ice Cream Is the Future of Retail? The interactive "museums" you love to hate are laughing all the way to the bank*, «Bloomberg.com», 15 agosto 2018, <<https://www.bloomberg.com/news/articles/2018-08-15/museum-of-ice-cream-predicts-experience-economy-future-of-retail>>, consultato il 20 agosto 2018

<sup>186</sup> Cfr. S. Adams, *The 25-years-old behind the Museum of Ice Cream*, «forbes.com», 19 maggio 2017, <<https://www.forbes.com/sites/forbestreptalks/2017/05/19/the-25-year-old-behind-the-museum-of-ice-cream/#4aa2ab2e4e25>>, consultato il 15 luglio 2018

<sup>187</sup> *Ibidem*

piscina riempita con confettini colorati e altri ambienti pensati per far giocare i visitatori. Ambienti che si prestano inoltre a ideali set fotografici affinché risulti naturale fotografarsi all'interno, condividendo poi le immagini tramite Instagram.

A giugno 2018 nella sezione "about" del sito internet del museo si leggeva: "Remember those crazy ideas you dreamed up as a kid? The Museum of Ice Cream is the place where ideas are transformed into real life experiences a place where flavors are mysteries, toppings are toys and sprinkles make the world a better place. Our mission is to design environments that bring people together and provoke imagination"<sup>188</sup>.

Inaugurato per la prima volta nel 2016 a New York in breve tempo il MOIC ha aperto altre sedi e oggi, dopo soli due anni dalla prima apertura, è diventato un brand. Ora nella stessa sezione del sito, la descrizione è cambiata in: "MOIC is an experience-first brand fueled by the power of imagination. From installations that ignite all five senses to products-made to inspire, we lead with the honest belief that anything is possible."<sup>189</sup>

#### ARTISTI COINVOLTI

Gli ambienti vengono progettati principalmente dalla fondatrice Maryellis Bunn e dal suo staff di designers. Durante l'esposizione di Los Angeles sono state inserite alcune installazioni ad opera di artisti contemporanei: "*Black cone*" di Abel Bentin; "*White hall: sundaes shoes*" di Rhonda Alan; "*Giant popsicles*" di Keith Magruder alias The Baker's Son. Alcune installazioni di San Francisco sono state progettate dai designer Brian Tovar, Alex Garnett e Paul Fuentes.

---

<sup>188</sup> Museum of Ice Cream, [www.museumoficecream.com/about/](http://www.museumoficecream.com/about/), consultato il 20 giugno 2018

<sup>189</sup> Museum of Ice Cream, [www.museumoficecream.com/about/](http://www.museumoficecream.com/about/), consultato il 17 agosto 2018

## PRINCIPALI SPONSOR

Tinder, applicazione per dispositivi mobili, sviluppato da IAC/InterActive Corporation; prima versione 12 settembre 2012; Los Angeles, California, USA<sup>190</sup>.

Dove (chocolate), Mars Inc.; settore alimentare; McLean, Virginia, USA<sup>191</sup>.

Target Corporation, vendita al dettaglio; Minneapolis, Minnesota, USA<sup>192</sup>.

American Express, public company; finanza e assicurazione; New York, USA<sup>193</sup>.

Fox Broadcasting Company, News Corporation; media; Los Angeles, California, USA<sup>194</sup>.

Fin dalla sua prima apertura il museo si è appoggiato a diversi sponsor attraverso collaborazioni differenti. Durante l'esposizione di New York del 2016 è stata infatti dedicata una stanza all'applicazione per incontri Tinder, dove rispondendo ad una serie di domande era possibile ottenere il proprio "ice cream profile"<sup>195</sup>. Dal 2016 è partita anche la collaborazione pubblicitaria con 20<sup>th</sup> Century Fox, a cui era stata dedicata una stanza durante la prima esposizione di New York<sup>196</sup>. Nel 2017 durante l'esposizione a Los Angeles il marchio dolciario Dove (di proprietà della Mars Inc.) ha sponsorizzato la distribuzione di barrette di cioccolata ai visitatori, mentre American Express è diventato il partner della mostra a San Francisco occupandosi della prevendita dei biglietti<sup>197</sup>. Nel 2017 è nata una partnership tra il museo e Target Corporation, il colosso americano della grande distribuzione, con una linea di abbigliamento per ragazzi con il marchio "Art Class" di proprietà dell'azienda<sup>198</sup>.

Mentre nel 2018 sono stati aperti nelle sedi di San Francisco e New York i "The Pint Shop", ovvero negozi *pop up* di gelati con gusti creati *ad hoc* per il museo e di merchandising sponsorizzati sempre da Target Corporation<sup>199</sup>.

---

<sup>190</sup> Cfr. S. Adams, *The 25-years-old behind the Museum of Ice Cream* cit.

<sup>191</sup> *Ibidem*

<sup>192</sup> Target Corporation: <<https://corporate.target.com/article/2018/05/museum-of-ice-cream-announcement>>, consultato il 15 luglio 2018

<sup>193</sup> Museum of Ice Cream, collabs: <<https://www.museumoficecream.com/collabs>>, consultato il 15 luglio 2018

<sup>194</sup> Cfr. K. Rogers, *The Museum of Ice Cream is sold out. Here's what you're missing*, «nytimes.com», 29 luglio 2016, <<https://www.nytimes.com/2016/07/30/nyregion/heres-what-youre-missing-at-the-museum-of-ice-cream.html>>, consultato il 15 luglio 2018

<sup>195</sup> Cfr. S. Adams, *The 25-years-old behind the Museum of Ice Cream* cit.

<sup>196</sup> Cfr. K. Rogers, *The Museum of Ice Cream is sold out. Here's what you're missing* cit.

<sup>197</sup> Museum of Ice Cream: <<https://www.museumoficecream.com/collabs/>>, consultato il 15 luglio 2018

<sup>198</sup> Cfr. Target Corporation: <<https://www.target.com/c/art-class-museum-of-ice-cream/-/N-q9yli?lnk=ArtClassTheMuse>>, consultato il 15 luglio 2018

<sup>199</sup> Cfr. Target Corporation: <<https://corporate.target.com/article/2018/05/museum-of-ice-cream-announcement>>, consultato il 15 luglio 2018

Osservando questo tipo di sponsorizzazioni è possibile notare come il MOIC sia soprattutto una vetrina per operazioni commerciali, piuttosto che un centro artistico e culturale.

DATI INSTAGRAM – aggiornati al 31/08/2018

Nome profilo IG: @museumoficecream

URL <https://www.instagram.com/museumoficecream/>

Numero di Followers: 401000

Numero di post: 1753

Numero di post relativi agli hashtag ufficiali

- #MOIC: 66687;
- #museumoficecream: 172599.

IMMAGINI CONDIVISE DA UTENTI INSTAGRAM

(Immagini dal profilo Instagram ufficiale di Museum of Ice Cream)











### 3. COLOR FACTORY

#### LUOGO E DURATA DELLE ESPOSIZIONI

- San Francisco: 1 agosto 2017 – 1 settembre 2017
- New York: 20 agosto 2018 – 30 settembre 2018

#### COSTO DEL BIGLIETTO INTERO

\$38

#### NUMERO VISITATORI

Facendo riferimento all'apertura di San Francisco, il portale artnet.com ha individuato più di 170000 visitatori<sup>200</sup>.

#### IDEATORI

Jordan Ferney, organizzatrice di eventi e fondatrice del sito di design "Oh Happy Day"

Leah Rosenberg, artista visuale, direttrice creative di Color Factory

Erin Jang, graphic designer, illustratrice e fondatrice dello studio The Indigo Bunting a New York

Collaboratori: Cooper Hewitt, Smithsonian Design Museum, New York

#### DESCRIZIONE

Il progetto nasce nel 2017 per creare un'esposizione collaborativa a San Francisco che ha visto la partecipazione di artisti, designers locali, scrittori e dell'organizzazione nonprofit 826NYC, la quale si occupa dell'educazione giovanile attraverso la scrittura. Color Factory nasce seguendo la scia del Museum of Ice Cream e punta alla realizzazione di installazioni ambientali interattive che ricoprono pavimenti e pareti della galleria, esplorando il tema del colore attraverso luci, musica, palloncini e arcobaleni di carta. Il visitatore è così immerso in una "technicolor adventure"<sup>201</sup>, attraverso le installazioni partecipative che sono state 18 nell'esposizione di San Francisco, mentre sono 16 in

---

<sup>200</sup> Cfr. C. Goldstein, Color Factory, One of the World's Most Instagram-Baiting Art Experiences, Is Coming to New York, «news.artent.com», 17 luglio 2018, <<https://news.artnet.com/art-world/color-factory-new-york-1318247>>, consultato il 11 agosto 2018

<sup>201</sup> Cfr. A. Park, Interactive Pop-Up "Color Factory" Will Arrive in New York City in August. Your Instagram feed will never be the same, «architecturaldigest.com», 17 luglio 2018, <<https://www.architecturaldigest.com/story/interactive-pop-up-color-factory-will-arrive-in-new-york-city-in-august>>, consultato il 11 agosto 2018



quella di New York. Le stanze invitano i visitatori a interagire e a completare le opere come nel caso di “*Color me*” realizzata per l’edizione di San Francisco dagli illustratori Andrew Neyer & Andy J. Miller, in cui attraverso pennarelli giganti si poteva colorare l’illustrazione degli artisti che ricopriva la parete di una delle stanze. È stato possibile inoltre interagire anche tramite Instagram, immortalando così le installazioni dai colori e dai riflessi suggestivi, ragionate anche tendo conto del *medium*.

In occasione dell’edizione 2018, Color Factory ha collaborato all’esposizione “*Saturated: The Allure and Science of Color*”, in corso al Cooper Hewitt, Smithsonian Design Museum di New York e che indaga il fenomeno del colore e di come questo abbia influenzato gli artisti di ogni epoca<sup>202</sup>. Sempre per il Cooper Hewitt, Smithsonian Design Museum, Color Factory ha realizzato nel giardino dell’istituzione l’installazione ambientale “*Manhattan Color Walk*”, un tappeto di strisce colorate che si estende per 50 metri, ispirato ai colori della città<sup>203</sup>.

#### ARTISTI COINVOLTI

Color Factory ha coinvolto numerosi artisti e designers contemporanei nelle sue due edizioni, a San Francisco le stanze sono state curate da: Oh Happy Day; Leah Rosenberg; Erin Jang; Jacob Dahlgren, visual artist; Tom Stayte, visual artist; Jihan Zencirli, designer fondatrice di “Geronimo! Balloons”; Tosha Stimage visual artist; Andrew Neyer & Andy J. Miller, illustratori; Jessica Hische, scrittrice; Carissa Potter, illustratrice; Randi Brookman Harris, stilista; gli studi di architettura AGENCY e Snarkitecture.<sup>204</sup>

Gli ambienti e i progetti realizzati a New York hanno visto la collaborazione di:

New York: Oh Happy Day; Leah Rosenberg; Erin Jang; Alex Kalman / Mmuseumm, museo ready-made contemporaneo; Lakwena Maciver, visual artist; Tamara Shopsin, designer e illustratrice; Molly Young, autrice; Kassia St. Clair, scrittrice; Jason Polan, illustratore; James Rosa /LAND Gallery, galleria d’arte no-profit che si occupa dell’educazione attraverso l’arte; Kendra Dandy, illustratrice; 826NYC, organizzazione nonprofit; Randi Brookman Harris, designer; Christine Wong Yap, artista contemporanea; Emanuelle Moureaux, architetto; Rebecca Wright, designer; Jon Burgerman illustratore; Stanton Jones, illustratore, grafico; Andrew Kuo, visual artist; Cactus, studio di design; Roz Chast, fumettista<sup>205</sup>.

---

<sup>202</sup> Cooper Hewitt, Smithsonian Design Museum, “*Saturated: The Allure and Science of Color*”: <<https://www.cooperhewitt.org/channel/saturated/>>, consultato il 11 agosto 2018

<sup>203</sup> Color Factory, “*Manhattan Color Walk*”: <<https://www.colorfactory.co/manhattancolorwalk>>, consultato il 11 agosto 2018

<sup>204</sup> Color Factory, Artists and Collaborators: <<https://www.colorfactory.co/about#artists>>, consultato il 13 marzo 2018, pagina oggi non più disponibile

<sup>205</sup> Color Factory, Artists and Collaborators: <<https://www.colorfactory.co/about#artists>>, consultato il 11 agosto 2018

## PRINCIPALI SPONSOR

Dati rilevati dal sito ufficiale Colorfactory.co<sup>206</sup>

Maybelline New York, cosmetici; New York, USA;

Gymboree, Giraffe Holding Inc., abbigliamento; San Francisco; USA;

Anagram Intenational, Amscan Inc. vendita e produzione di palloncini; New York, USA;<sup>207</sup>

L'azienda Anagram International ha contribuito alla realizzazione dei biglietti dell'esposizione<sup>208</sup>, mentre l'azienda Mybelline New York, ha sponsorizzato l'edizione del 2018 collaborando alla realizzazione di una stanza dalle sembianze di una pista da ballo, per promuovere la linea di rossetti "Super Stay Matte Ink liquid lipstick"<sup>209</sup>. Gymboree ha invece lanciato una linea di abbigliamento per ragazzi in collaborazione sia con Color Factory che con l'organizzazione nonprofit 826NYC<sup>210</sup>.

## DATI INSTAGRAM – aggiornati al 31/08/2018

Nome profilo IG: @colorfactoryco

URL <https://www.instagram.com/colorfactoryco/>

Numero di Followers: 157000

Numero di post: 410

Numero di post relativi agli hashtag ufficiali

- #colorfactory: 45660
- #colorfactoryco: 16627

## IMMAGINI CONDIVISE DA UTENTI INSTAGRAM

---

<sup>206</sup> *Ibidem*

<sup>207</sup> Anagram: <<https://anagramballoons.com/about/press/color-factory-nyc/>>, consultato il 11 agosto 2018

<sup>208</sup> *Ibidem*

<sup>209</sup> Cfr. C. Rydzek, *Maybelline unveils branded concept space at NYC's Color Factory*, «thecurrentdaily.com», 17 agosto 2018, <<https://thecurrentdaily.com/2018/08/17/maybelline-experiential-exhibition-in-new-york/>>, consultato il 20 agosto 2018

<sup>210</sup> Cfr. Redazione, *Gymboree Reveals Brand Refresh That Will Make You Smile*, «prenewswire.com», 16 luglio 2018, <<https://www.prnewswire.com/news-releases/gymboree-reveals-brand-refresh-that-will-make-you-smile-300681249.html>>, consultato il 20 agosto 2018

(Immagini dal profilo Instagram ufficiale di Color Factory)









#### 4. THE HAPPY PLACE

##### LUOGO E DURATA DELLE ESPOSIZIONI

- Los Angeles: 20 novembre 2017 – 7 gennaio 2018

- Chicago: 3 luglio 2018 – 3 settembre 2018

##### PROSSIME APERTURE

- Toronto, Canada: dicembre 2018 (date non ancora disponibili)

##### COSTO DEL BIGLIETTO INTERO

Tra i \$30 e i \$40

##### NUMERO VISITATORI

Solo nella prima apertura di Los Angeles Happy Place ha rilevato la partecipazione di oltre 100000<sup>211</sup>.

##### IDEATORI

Jared Paul, artist-manager – fondatore di Faculty Productions, un'agenzia di intrattenimento e di Happy Place

##### DESCRIZIONE

Happy Place è un complesso di 13 stanze immersive e multisensoriali rivolte ad un pubblico di tutte le età e realizzate in collaborazione con artisti e brand. Sul sito ufficiale si legge: "Happy Place was created because we believe that our world today can use a lot more happiness. To make this dream come true, we set out in a journey to create a special place where anyone who walks in is surrounded by all things happy."<sup>212</sup>. Si definiscono inoltre un'enorme pop-up experience "[...] filled with smiles, laughs, one-of-a-kind installations, multi sensority immersive rooms, and a whole lot of selfie moments that you don't want to miss"<sup>213</sup>.

Facendo riferimento a queste descrizioni è possibile percepire come Happy Place sia più un centro rivolto al puro intrattenimento piuttosto che un'esperienza artistica. All'interno delle stanze si possono trovare installazioni come: "Candy Room", con tacchi giganti realizzati con milioni di

---

<sup>211</sup> Happy Place: <<https://www.happyplace.me/about/>>, consultato il 22 agosto 2018

<sup>212</sup> *Ibidem*

<sup>213</sup> *Ibidem*

caramelle; “*Confetti Dome*”, una cupola in cui è possibile giocare con i nastri di carta che la riempiono<sup>214</sup>.

#### ARTISTI COINVOLTI

L’unico artista che ha partecipato all’esposizione è il designer Steven Harrington con “*Paradise Room*”, mentre le altre stanze sono state progettate dal direttore creativo designato, Butch Allen, designer attivo nel mondo dello spettacolo e degli eventi che curò l’illuminotecnica per le esibizioni delle band No Doubt e Paramore<sup>215</sup>.

#### PRINCIPALI SPONSOR

American Express, public company; Finanza e assicurazione; New York, USA;<sup>216</sup>

Quest’ultima si è occupata della vendita dei biglietti dell’evento.

DATI INSTAGRAM – aggiornati al 31/08/2018

Nome profilo IG: @wearehappyplace

URL <https://www.instagram.com/wearehappyplace/>

Numero di Followers: 143000

Numero di post: 377

Numero di post relativi agli hashtag ufficiali

- #WeAreHappyPlace: 33333
- #CaptureYourHappy: 4115

---

<sup>214</sup> Cfr. Redazione, *Introducing “Happy Place”*, «prnewswire.com», 7 gennaio 2018, <<https://www.prnewswire.com/news-releases/introducing-happy-place-300547062.html>>, consultato il 22 agosto 2018

<sup>215</sup> Cfr. S. Gwynedd, *Another Selfie-Experience Comes to L.A. – and Don’t Call it an Art Show*, «laweekly.com», 7 novembre 2017, <<https://www.laweekly.com/arts/with-happy-place-selfie-experiences-continue-their-aggressively-cheerful-occupation-of-la-8816760>>, consultato il 22 agosto 2018

<sup>216</sup> Redazione, *Introducing “Happy Place”*, in “prnewswire.com”, cit.

IMMAGINI CONDIVISE DA UTENTI INSTAGRAM

(Immagini dal profilo Instagram ufficiale di Happy Place)











## 5. MUSEUM OF ILLUSION

### LUOGO E DURATA DELLE ESPOSIZIONI

- Los Angeles: 1 gennaio 2017 – 31 dicembre 2018

### COSTO DEL BIGLIETTO INTERO

25\$, biglietto VIP 75\$

### NUMERO VISITATORI

Nonostante le ricerche e le interviste effettuate, non è stato possibile riuscire a reperire i dati relativi al numero di visitatori. Sarebbe interessante verificare se i dati sul numero di

condivisioni Instagram si avvicinino al numero di ingressi.

### IDEATORI

Big-Funny Entertainment Corporation, Mosca, Russia

### DESCRIZIONE

La compagnia di intrattenimento leader nel mercato dell'intrattenimento in Russia<sup>217</sup> che ha creato un *franchising* di musei interattivi, tra cui il "Museum of Illusion" di Los Angeles. Si tratta di esposizioni interattive rivolte al divertimento dei visitatori di ogni età, in cui si è invitati a toccare, fotografare e interagire con esse.

Il Museum of Illusion è: "[...] one of a few museums in LA, that is a veritable playground for any social media enthusiast, and the staff has even gone so far as to place camera-shaped marks on the floor to alert visitors to the most pic-worthy spots. Unusually, this is one museum where taking photos is encouraged rather than banned!", come si legge dal sito dedicato<sup>218</sup>. Al suo interno si possono trovare stanze ricoperte da murales e pitture 3D che creano delle illusioni ottiche, fungendo da "set fotografico". È stato predisposto infine un biglietto VIP con cui è possibile visitare il museo accompagnati da un fotografo personale<sup>219</sup>. Considerando queste informazioni risulta come il Museum of Illusion sembri essere un parco a tema piuttosto che un'esposizione culturale.

<sup>217</sup> Big Funny: <<https://big-funny.net/ru/spb>>, consultato il 23 agosto 2018

<sup>218</sup> Museum of Illusion: <<https://bigfunny.net>>, consultato il 23 agosto 2018

<sup>219</sup> Big Funny: <<https://bigfunny.net/#about>>, consultato il 23 agosto

## ARTISTI COINVOLTI

Sia il sito internet che il profilo Instagram del museo sono risultati essere molto vaghi a questo proposito, a differenza dei siti web e dei profili degli altri “Instagram-Museum”, in cui le attribuzioni delle opere sono state correttamente segnalate. Sarebbe dunque interessante capire se siano effettivamente stati coinvolti degli artisti “artisti provenienti da tutto il mondo”<sup>220</sup>, come viene dichiarato sul sito, oppure se si sia trattato del collettivo “Southern California Artists – SoCal”<sup>221</sup>

## PRINCIPALI SPONSOR

Nonostante le ricerche e i contatti che si sono cercati di prendere con il museo, non è stato possibile reperire informazioni relative alle sponsorizzazioni.

DATI INSTAGRAM – aggiornati al 31/08/2018

Nome profilo IG: @museum\_of\_illusion

URL [https://www.instagram.com/museum\\_of\\_illusion/](https://www.instagram.com/museum_of_illusion/)

Numero di Followers: 49300

Numero di post: 209

Numero di post relativi agli hashtag ufficiali

- #museumofillusions: 18699

---

<sup>220</sup> Big Funny, Museum of Illusion, Blog: <<https://bigfunny.net/blog/07.08.2018-16-52/new-museum-in-los-angeles-to-enjoy-exquisite-3d-artwork>>, consultato il 23 agosto 2018

<sup>221</sup> Cfr. E. Chavolla, *The Museum of Illusions Will Give You an Enjoyable Trip*, «nbclosangeles.com», 9 aprile 2018, <<https://www.nbclosangeles.com/news/local/The-Museum-of-Illusions-Will-Give-You-an-Enjoyable-Trip-479214923.html>>, consultato il 23 agosto 2018

IMMAGINI CONDIVISE DA UTENTI INSTAGRAM

(Immagini dal profilo Instagram ufficiale di Happy Place)









## 6. CANDYTOPIA

### LUOGO E DURATA DELLE ESPOSIZIONI

- Los Angeles: 15 dicembre 2017 – 15 marzo 2018
- mai avvenuta
- Santa Monica: 3 marzo – 22 luglio 2018
- New York: 15 agosto – 15 novembre 2018
- San Francisco: 6 settembre – 30 novembre 2018

### COSTO DEL BIGLIETTO INTERO

\$34

### NUMERO VISITATORI

L'edizione di Santa Monica ha visto oltre 150000 visitatori, come riporta lo stesso "museo" sul suo profilo Instagram<sup>222</sup>.

### IDEATORI

Jackie Sorkin organizzatrice di eventi dolciari – CEO di Hollywood Candy Girls Inc.

Zac Hartog direttore della produzione – CEO LA Hangar Studios Inc.

John Goodman commercio al dettaglio – CEO CANDYTOPIA LLC

### DESCRIZIONE

Candytopia è un parco a tema dolciario, come si può intuire dal nome stesso, ideato da Jackie Sorkin autodefinitasi "The Candy Queen"<sup>223</sup>, organizzatrice di eventi, personaggio televisivo e fondatrice del servizio di catering ed eventi "Hollywood Candy Girls Inc.". Nel 2017 è stata lanciata la prima *pop-up exhibition* che si sarebbe dovuta tenere presso l'Hangar Studio di Los Angeles dal 15 dicembre 2017 al 15 marzo 2018, ma per problemi logistici è stata rinviata, aprendo a Santa Monica ai primi di marzo<sup>224</sup>.

<sup>222</sup> Thecandytopia: <<https://www.instagram.com/p/BlIGHhXjpo2/?taken-by=thecandytopia>>, consultato il 23 agosto 2018

<sup>223</sup> Hollywood Girls, Jackie Sorkin: <<https://www.hollywoodcandygirls.com/pages/meet-jackie>>, consultato il 23 agosto 2018

<sup>224</sup> Cfr. S.K. Fadrosky, *Candy! Unicorns! Flying Pigs! Get a sneak peek inside Candytopia, L.A.'s sweetest interactive exhibition*, «dailynews.com», 14 dicembre 2017, <<https://www.dailynews.com/2017/12/14/candy-unicorns-flying-pigs-get-a-sneak-peek-inside-candytopia-l-a-s-sweetest-interactive-exhibition/>>, consultato il 13 luglio 2018

Questa esposizione si sarebbe dovuta concludere il 4 luglio, ma visto l'elevato numero di partecipazioni la chiusura è stata prorogata al 22 luglio. Durante una recente intervista, la fondatrice di Candytopia ha affermato di voler creare “[...] a quirky space that’s escapist and provides that sensory overload for people to just let go and have fun.”<sup>225</sup>. Gli ambienti sono ispirati al mondo dei dolciumi e le installazioni consistono in enormi vasche di marshmallows, sculture realizzate con caramelle gommosi e sfondi colorati che ricordano il mondo della fabbrica di Willy Wonka. All’interno delle stanze è inoltre possibile assaggiare cioccolatini, lecca-lecca e dolciumi di ogni sorta, in un’esperienza interattiva e golosa da condividere in tempo reale sui social network<sup>226</sup>. Sul sito dell’evento gli ambienti vengono definiti “art installations”<sup>227</sup>, ma si tratta in realtà di stanze progettate con lo scopo di promuovere i brand, come Lindt, Trolli e Nestlé che sostengono l’evento principalmente attraverso la fornitura degli stessi dolciumi che riempiono le sale. Questo denota come Candytopia sia un’esperienza commerciale anziché artistica.

#### ARTISTI COINVOLTI

Tutti ambienti vengono ideati dalla fondatrice Jackie Sorking, con la collaborazione del designer e produttore di programmi televisivi Zac Hartog<sup>228</sup>.

#### PRINCIPALI SPONSOR

Nestlé SA, settore alimentare; Zurigo, Svizzera.

Trolli gummies, Trolli GmbH, confetteria, Germania.

Lindt spa, settore dolciario; Zurigo, Svizzera.

Trattandosi di un vero e proprio parco a tema sui dolciumi, i principali sponsor sono aziende che lavorano all’interno dell’ambito alimentare e nella produzione di dolci. In particolare, l’azienda Nestlé fornisce il “museo” di vari prodotti tra cui caramelle “Pixy Stix” (oltre tre milioni<sup>229</sup>) e le barrette di

---

<sup>225</sup> Cfr. J. Yadegaran, *Peek inside the sweet-filled world of San Francisco’s Candytopia*, «mercurynews.com», 5 settembre 2018, <<https://www.mercurynews.com/2018/09/05/peek-inside-the-sweet-filled-world-of-san-franciscos-candytopia/>>, consultato il 7 settembre 2018

<sup>226</sup> Cfr. S.K. Fadrosky, *Candy! Unicorns! Flying Pigs! Get a sneak peek inside Candytopia, L.A.’s sweetest interactive exhibition* cit.

<sup>227</sup> Candytopia New York: <<https://www.showclix.com/event/candytopiaNYC>>, consultato il 7 settembre 2018

<sup>228</sup> Cfr. Fadrosky Skye Kelly, *Candy! Unicorns! Flying Pigs! Get a sneak peek inside Candytopia, L.A.’s sweetest interactive exhibition* cit.

<sup>229</sup> Thecandytopia, <https://www.instagram.com/p/Bi7NTt6DiMU/?taken-by=thecandytopia>, consultato il 23 agosto 2018

cioccolato “Crunch Dark”. Lindt ha invece fornito oltre cento mila cioccolatini<sup>230</sup>. A queste aziende sono state dedicate delle stanze in cui è riportato il logo del prodotto, fungendo così da vetrina per i visitatori-consumatori<sup>231</sup> e sottolineando il carattere puramente commerciale del “museo”.

DATI INSTAGRAM – aggiornati al 31/08/2018

Nome profilo IG: @thecandytopia

URL <https://www.instagram.com/thecandytopia/>

Numero di Followers: 107000

Numero di post: 306

Numero di post relativi agli hashtag ufficiali

- #Candytopia: 35595;

IMMAGINI CONDIVISE DA UTENTI INSTAGRAM

(Immagini dal profilo Instagram ufficiale di Candytopia)



<sup>230</sup> Thecandytopia: <<https://www.instagram.com/p/BIIGHhXjpo2/?taken-by=thecandytopia>>, consultato il 23 agosto 2018

<sup>231</sup> Cfr. C. Stern, *A treat for ALL your senses! Inside Candytopia, the fantastical sweetie museum with a sprinkle gun, jelly bean sculptures, and a marshmallow pit that is sure to drive Instagram lovers gaga*, «daylimail.co.uk», 14 agosto 2018, <<https://www.dailymail.co.uk/femail/food/article-6059809/Interactive-candy-museum-Candytopia-coming-New-York-City-San-Francisco.html>>, consultato il 23 agosto 2018









## 7. THE MUSEUM OF SELFIES

### LUOGO E DURATA DELLE ESPOSIZIONI

- Glendale, Los Angeles: 1 aprile – 31 maggio 2018

### PROSSIME APERTURE

Hollywood – date non ancora disponibili

### COSTO DEL BIGLIETTO INTERO

\$25

### NUMERO VISITATORI

Nonostante le ricerche e le interviste effettuate, non è stato possibile riuscire a reperire i dati relativi al numero di visitatori. Sarebbe interessante verificare se i dati sul numero di condivisioni Instagram si avvicinino al numero di ingressi.

### IDEATORI

Tommy Honton, autore e ideatore di videogiochi

Tair Mamedov, comico, scrittore, regista e ideatore di videogiochi

### DESCRIZIONE

Si tratta di un museo dedicato ai “*selfie*” che ha voluto indagare la storia di questo fenomeno attraverso la sua ricostruzione cronologica e con una quindicina di opere. A proposito delle motivazioni dietro alla fondazione di questo museo temporaneo, il co-fondatore del museo Tommy Honton scrive nel comunicato stampa “We tried to avoid making the museum about the surface value of selfies and more about the selfie phenomenon embraced by the human race and how universal it is. While we will have some selfie-inspired art by creators from all over the world, the focus really is on the interactive installations and the guests’ ability to make cool images of their own. We are hoping our guests laugh, gets them talking outside of the museum, and are so enthralled that they can't help but want to take a picture with it.”<sup>232</sup>

---

<sup>232</sup> The Museum of Selfies, comunicato stampa, ricevuto tramite mail il 19 luglio 2018, <<https://mail.google.com/mail/u/0/?tab=wm#label/TESt/LXphbRLrghxkrJpsjwqszhxSmHvLXfLtlgLMCPKjIdq?projector=1&messagePartId=0.1>>

Il Museum of selfies ha avuto lo scopo di portare alla luce fatti curiosi e interessanti sul fenomeno del “selfie” per dimostrare come si sia creata una cultura attorno ad esso. I visitatori hanno dunque potuto esplorare la nascita degli autoscatti attraverso opere interattive che invitavano, ovviamente, a fotografarsi. Le opere inoltre sono state di grandi dimensioni, come il “selfie-stick” lungo oltre due metri, o la ricreazione del tetto dell’edificio più alto di Los Angeles, per poter scattare una foto senza rischiare di cadere nel vuoto. Ancora, è stato possibile salire su un maggiolino Volkswagen ricoperto di specchi per potersi fotografare “in auto” da ogni angolazione. Il Museo sembra aver offerto una sorta di esperienza educativa altamente visiva, incoraggiando il visitatore a condividere le immagini iniziando così una discussione attorno al fenomeno del “selfie”, tramite i social network e soprattutto Instagram.

#### ARTISTI COINVOLTI

Le installazioni sono state realizzate sia dagli stessi fondatori del museo, sia da artisti tra cui: David J. Slater, fotografo e “selfie artist”; Riccardo Scalise, fotografo e “selfie artist”; Colette Miller, artista contemporanea; Darel Carey New Media artist; Matt Elson, artista contemporaneo. Alle opere di questi artisti sono state affiancate inoltre delle installazioni interattive e multimediali progettate dall’agenzia informatica Eventstag, partner tecnologico del museo.

#### PRINCIPALI SPONSOR

Non è stato possibile riuscire a reperire i dati relativi agli sponsor.

DATI INSTAGRAM – aggiornati al 31/08/2018

Nome profilo IG: @themuseumofselfies

URL <https://www.instagram.com/themuseumofselfies/>

Numero di Followers: 11000

Numero di post: 160

Numero di post relativi agli hashtag ufficiali

- #themuseumofselfies: 2513

IMMAGINI CONDIVISE DA UTENTI INSTAGRAM

(Immagini dal profilo Instagram ufficiale di Museum of Selfies)



1,565,343 views

themuseumofselfies I have no selfie control 🤪  
@eventstag #themuseumofselfies #TMoS









## 8. DREAM MACHINE

### LUOGO E DURATA DELLE ESPOSIZIONI

- New York: 5 aprile – 31 maggio 2018

### PROSSIME APERTURE

- New York: 3 – 31 ottobre 2018

### COSTO DEL BIGLIETTO INTERO

\$38

### NUMERO VISITATORI

Nonostante le ricerche e le interviste effettuate, non è stato possibile riuscire a reperire i dati relativi al numero di visitatori. Sarebbe interessante verificare se i dati sul numero di condivisioni Instagram si avvicinino al numero di ingressi.

### IDEATORI

Paige Solomon, designer Magnetic Collaborative – agenzia di eventi

Gary Johnson, designer Magnetic Collaborative – agenzia di eventi

### DESCRIZIONE

Gli ideatori di Dream Machine, entrambi designer presso l'agenzia Magnetic Collaborative che si occupa di organizzare eventi dal vivo per aziende, come è già stato fatto per Netflix, Facebook e Nike. Paige Solomon e Gary Johnson, entrambi designer, hanno deciso di fondare nel 2017 la *pop-up exhibition* Dream Machine, con stanze e ambienti ispirati al mondo dei sogni<sup>233</sup>. Lo scopo degli ideatori è stato quello di creare un'esperienza sensoriale attraverso una decina di stanze che esplorano le diverse dimensioni e i diversi immaginari del sogno, i visitatori sono stati così invitati a immergersi in ambienti con luci soffuse per ricreare il processo del sonno: stanze con nuvole fluttuanti, palline colorate, specchi e luci psichedeliche. Le installazioni realizzate hanno preso ispirazione dall'immaginario dell'artista Yayoi Kusama, tentando di imitare le caratteristiche e le

---

<sup>233</sup> Dream Machine: <<https://www.visitdreammachine.com>>, consultato il 24 agosto 2018

modalità di espressione dell'artista<sup>234</sup>. Sul sito dell'evento si legge "Dream Machine is an interactive experience designed to be tactile and shareable"<sup>235</sup>, mettendo in evidenza come gli ambienti siano stati progettati anche attorno al *medium* Instagram.

#### ARTISTI COINVOLTI

Tutti gli ambienti sono stati progettati e realizzati dall'agenzia Magnetive Collaborative<sup>236</sup>, non sono dunque stati coinvolti artisti. Questo sottolinea come Dream Machine si sia proposto come parco a tema, senza intenti di diffusione culturale o artistica.

#### PRINCIPALI SPONSOR

Nonostante le ricerche e le interviste effettuate, non è stato possibile riuscire a reperire informazioni relative alla partecipazione di sponsor. Tuttavia, si presuppone che siano presenti e legati al settore dell'*entertainment*

DATI INSTAGRAM – aggiornati al 31/08/2018

Nome profilo IG: @inthedreammachine

URL <https://www.instagram.com/inthedreammachine/>

Numero di Followers: 56400

Numero di post: 411

Numero di post relativi agli hashtag ufficiali

Non è stato lanciato un hashtag ufficiale, tuttavia quello relativo al nome IG #inthedreammachine, risulta avere 3057 post correlati

---

<sup>234</sup> Cfr. M. Abrams, *Don't Sleep on Williamsburg's Immersive Instagram Experience*, «observer.com», 3 marzo 2018, <<https://observer.com/2018/03/williamsburg-immersive-experience-dream-machine-pop-up-event-information/>>, consultato il 24 agosto 2018

<sup>235</sup> Dream Machine: <<https://www.visitdreammachine.com>>, consultato il 24 agosto 2018

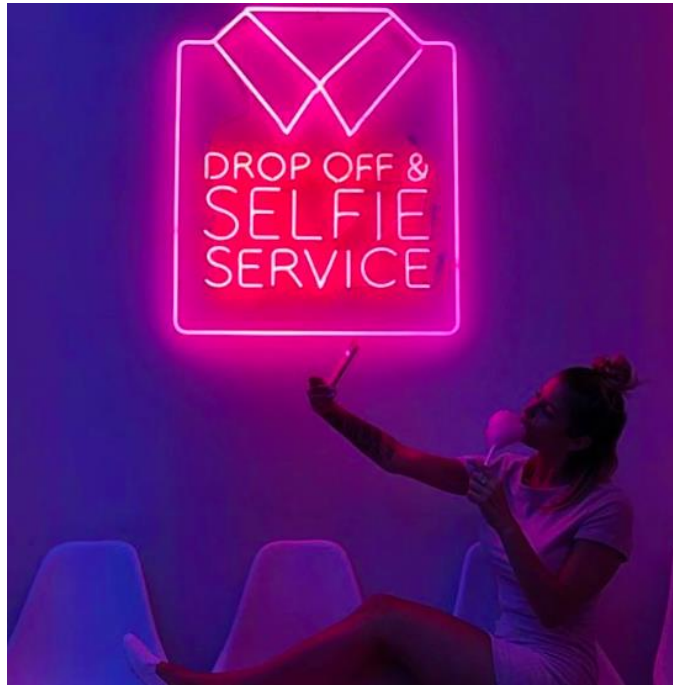
<sup>236</sup> Cfr. E. Wang, *Dream Machine Is The Immersive, Instagrammable Tour of Your Dreams*, in «architecturaldigest.com», 22 marzo 2018, <https://www.architecturaldigest.com/story/dream-machine-instagram-pop-up>, consultato il 24 agosto 2018



IMMAGINI CONDIVISE DA UTENTI INSTAGRAM

(Immagini dal profilo Instagram ufficiale di Dream Machine)









## 9. THE EGG HOUSE

### LUOGO E DURATA DELLE ESPOSIZIONI

- New York: 7 aprile – 21 maggio 2018

### PROSSIME APERTURE

- Shanghai: date non ancora disponibili
- Los Angeles: date non ancora disponibili

### COSTO DEL BIGLIETTO INTERO

\$18

### NUMERO VISITATORI

Nonostante le ricerche e le interviste effettuate, non è stato possibile riuscire a reperire i dati relativi al numero di visitatori. Sarebbe interessante verificare se i dati sul numero di condivisioni Instagram si avvicinino al numero di ingressi.

### IDEATORI

Biubiu Xu imprenditrice – proprietaria di una Tea House nel quartiere di Soho e della *pop-up experience* The Egg House

### DESCRIZIONE

La nascita di The Egg House si deve all'imprenditrice Biubiu Xu, la quale ha reso il suo cibo preferito, le uova, un parco esperienziale a tema. Come afferma in un'intervista infatti: "Eggs just popped into my head and I thought, why not make an immersive pop-up space that's designed around eggs?"<sup>237</sup>. Ecco come The Egg House è diventato un parco a tema in cui i visitatori sono stati condotti all'interno dell'esposizione che ha ricostruito sei stanze di un'abitazione (dalla cucina fino al giardino), seguendo un percorso narrativo che racconta la storia di "Ellis the Egg", l'ovetto che abita la casa. Il pubblico è stato dunque coinvolto in un racconto di fantasia che lo ha portato a vivere un'esperienza sensoriale potendo interagire con le stanze e giocare con le installazioni. La narrazione è l'elemento che differenzia The Egg House da altri "Instagram-Museums", costruendo il "percorso espositivo"

<sup>237</sup> Cfr. A. Tietjen, *Inside the Egg-Themed House That's Cooking in the Lower East Side*, «wwd.com», 10 aprile 2018, <<https://wwd.com/eye/lifestyle/egg-house-nyc-1202643908/>>, consultato il 25 luglio 2018

seguendo il filo conduttore della storia di Ellis. Essendo la fondatrice interessata ai mondi della ristorazione e dei media<sup>238</sup>, lo spazio è nato per promuovere le attività commerciali e di ristorazione che si trovano all'interno come gli eventi culinari organizzati dal Breakfast Club e il negozio di gadget ed oggetti a tema uova. Instagram è stato utilizzato principalmente dall'organizzazione di The Egg House per attuare strategie di promozione, volte a invitare i visitatori a partecipare agli eventi di cucina organizzati, più che a fotografarsi con le installazioni condividendo i propri scatti.

#### ARTISTI COINVOLTI

Le installazioni di The Egg House sono nate da un'idea di Biubiu Xu e realizzate da Anji Liu e Defu Kong, due designer di interni dello studio di progettazione 3T, con la collaborazione dell'agenzia di servizi tecnologici Objectseen<sup>239</sup>. Questo sottolinea come l'intento di The Egg House sia stato dunque quello di creare uno spazio esperienziale per l'intrattenimento dei visitatori.

#### PRINCIPALI SPONSOR

Breakfast Club, agenzia di catering; New York, USA

Eggshop, catena di ristoranti, settore alimentare; New York, USA.

Eggloo, pasticceria; New York, USA.

Mentre Eggshop e Eggloo hanno una rivendita di prodotti all'interno degli spazi di The Egg House, Breakfast Club ha organizzato dei catering a tema, durante il periodo di apertura<sup>240</sup>.

#### DATI INSTAGRAM – aggiornati al 31/08/2018

Nome profilo IG: @theegghouse

URL <https://www.instagram.com/theegghouse/>

Numero di Followers: 17200

Numero di post: 307

Numero di post relativi agli hashtag ufficiali

Non è stato lanciato un hashtag ufficiale, tuttavia quello relativo al nome IG #theegghouse, risulta avere 4241 post correlati

---

<sup>238</sup> *Ibidem*

<sup>239</sup> Cfr. A. Ewbank, *The Story Behind The New York City's New Egg House*, «atlasobscura.com», 11 aprile 2018, <<https://www.atlasobscura.com/articles/egg-house-pop-up>>, consultato il 25 luglio 2018

<sup>240</sup> Cfr. E. Sherman, *Look Inside This Pop-Up Devoted Entirely to Eggs*, «foodandwine.com», 13 marzo 2018, <<https://www.foodandwine.com/news/egg-house-pop-devoted-eggs>>, consultato il 24 agosto 2018

IMMAGINI CONDIVISE DA UTENTI INSTAGRAM

(Immagini dal profilo Instagram ufficiale di The Egg House)









#### 10. AVOCADO MUSEUM – THE CADO

##### LUOGO E DURATA DELLE ESPOSIZIONI

- San Diego: 6 giugno – 31 agosto 2018

##### COSTO DEL BIGLIETTO INTERO

\$27

##### NUMERO VISITATORI

Nonostante le ricerche e le interviste effettuate, non è stato possibile riuscire a reperire i dati relativi al numero di visitatori. I biglietti disponibili on line sono stati venduti tutti a una settimana dall'apertura<sup>241</sup>. Sarebbe interessante verificare di quanti biglietti si è parlato e se i dati sul numero di condivisioni Instagram si avvicinino al numero di ingressi.

##### IDEATORI

Anne Buehner e Mary Carr, fondatrici di “& Boom Unlimited”, agenzia di organizzazione eventi di San Diego

##### DESCRIZIONE

Visto il successo riscontrato dal Museum of Ice Cream, da Color Factory e dalle altre esperienze precedenti, l'agenzia di eventi & Boom Unlimited ha proposto e realizzato un'esperienza simile a San Diego, California. Come tema al centro delle esperienze e delle installazioni proposte è stato scelto l'avocado, dal momento che questo frutto sembra essere il cibo più consumato dagli americani, come riporta un'inchiesta del Time<sup>242</sup>. La scelta di questo elemento in particolare è stata giustificata anche dal fatto che “Avocados—from roses to pixelated avocados to toast—are already an instagrammable staple in the lives of Millennials”, come hanno affermato Anne Buehner

---

<sup>241</sup> Cfr. C. Goldstein, *Find the Museum of Ice Cream Too Unhealthy? Try the CADO, a New Avocado-Based Pop-Up Art Experience*, «news.artnet.com», 18 aprile 2018, <<https://news.artnet.com/art-world/the-cado-1268687>>, consultato il 27 agosto 2018

<sup>242</sup> Cfr. K. Steinmentz, *Americans Are Spending at Least \$900000 Per Month on Avocado Toast, According to Square*, «time.com», 18 luglio 2017, <<http://time.com/4861608/avocado-toast-cost-spending-americans-square/>>, consultato il 27 luglio 2018

e Mary Carr in un'intervista<sup>243</sup>. Queste ultime hanno individuato nel consumo di avocado un fenomeno culturale americano, costruendovi attorno The Avocado Museum – The CADO.

Sulle installazioni proposte non ci sono molte informazioni, eccetto quelle reperibili sul sito internet del museo, dove vengono definite genericamente “sette stanze interattive e piene di sorprese”<sup>244</sup>. Anche sul profilo Instagram del “museo” non sono presenti informazioni sui contenuti, ma solo immagini a carattere puramente commerciale come ad esempio fotografie che promuovono pietanze a base di avocado.

#### ARTISTI COINVOLTI

Come detto in precedenza, ci sono poche informazioni sulle installazioni proposte e di conseguenza sulla partecipazione di artisti. Sul sito ufficiale di The CADO, l'unica informazione disponibile a riguardo fa riferimento allo studio di progettazione hollywoodiano Currey House.

#### PRINCIPALI SPONSOR

California Avocado Commission, organizzazione agricola; California, USA<sup>245</sup>;

DATI INSTAGRAM – aggiornati al 31/08/2018

Nome profilo IG: @thcado.co

URL <https://www.instagram.com/thcado.co/>

Numero di Followers: 4147

Numero di post: 84

Numero di post relativi agli hashtag ufficiali

- #thcado: 148

---

<sup>243</sup> Cfr. C. Goldstein, *Find the Museum of Ice Cream Too Unhealthy? Try the CADO, a New Avocado-Based Pop-Up Art Experience* cit.

<sup>244</sup> The Cado: <<https://www.thcado.co/about-the-cado>>, consultato il 25 agosto 2018

<sup>245</sup> *Ibidem*

IMMAGINI CONDIVISE DA UTENTI INSTAGRAM

(Immagini dal profilo Instagram ufficiale di The CADO)

Le immagini contenute nel profilo sono puramente commerciali e ritraggono pietanze a base di Avocado





## 11. SUGAR REPUBLIC

### LUOGO E DURATA DELLE ESPOSIZIONI

- Melbourne: 22 giugno – 17 agosto 2018

### PROSSIME APERTURE

- Brisbane: 23 settembre – 21 ottobre 2018

- Sydney: date non ancora disponibili

### COSTO DEL BIGLIETTO INTERO

Tra i \$31 e i \$37

### NUMERO VISITATORI

Nonostante le ricerche e le interviste effettuate, non è stato possibile riuscire a reperire i dati relativi al numero di visitatori. Sarebbe interessante verificare se i dati sul numero di condivisioni Instagram si avvicinino al numero di ingressi.

### IDEATORI

Allison Jones, fondatrice di Lark Store e Melt Bake & Party, rivendite di dolci per feste ed eventi – CEO Sugar Republic

### DESCRIZIONE

Sul sito ufficiale il “museo” viene definito brevemente “Sugar Republic is a pop-up sweets museum and house of fun”<sup>246</sup> ed è un diretto discendente del Museum of Ice Cream, di Color Factory, di Candytopia e di tutte le esperienze americane che l’hanno preceduto. Nato anch’esso per celebrare il culto delle caramelle e per fungere da vetrina commerciale per le numerose aziende sponsor operanti nel settore alimentare e dolciario. L’azienda creativa che fornisce allestimenti per feste ed eventi, Banginhangins, ha realizzato gli sfondi di alcuni ambienti rivestendoli con stelle filanti colorate. Altre pareti sono state allestite da Meapsaustralia, un’azienda manifatturiera che fabbrica prodotti di plastica, tra cui le pareti di ciambelle che ha realizzato per Sugar Factory. Gli ambienti sono giocosi in quanto permettono al visitatore di tuffarsi in una vasca di palline di plastica e di fotografarsi

---

<sup>246</sup> Sugar Republic: <<http://www.sugarrepublic.com.au/about/>>, consultato il 27 agosto 2018



all'interno di una torta di compleanno gigante. Appare dunque evidente come Sugar Republic sia un'esperienza di marketing piuttosto che artistica.

#### ARTISTI COINVOLTI

Gli ambienti sono stati progettati dal team creativo riunito da Sugar Republic: Sara Borg, creativa e fondatrice di Banginhangins; Dawn Tan, illustratrice australiana; Merrin Dorothy stilista. Allestimento hanno partecipato inoltre: Electric Confetti, azienda di illuminotecnica specializzata in neon a LED; Bride and Wolfe, azienda produttrice di oggettistica di design.

#### PRINCIPALI SPONSOR

Wizz Fizz, Fyna Foods Australia Pty Ltd, produttore di polveri zuccherate; Australia;  
Taubmans Endure Interior Consumer Promotion, PPG Industries Australia Pty, settore edile; Melbourne, Australia.

Arnott's Biscuits, settore alimentare; Sydney, Australia.

The Original Cone Company, settore alimentare; Somerton, Australia.

Hubba Bubba, Wm. Wrigley Jr. Company, settore alimentare; Chicago, USA.

Halo Top Creamery, settore dolciario; Los Angeles, USA.

Sweetie Darling Candy Company, settore dolciario; Sydney, Australia.

Come si può notare dalla lista soprastante, le aziende sponsor di Sugar Republic sono quasi tutte parte del settore alimentare e dolciario, fatta eccezione Taubmans che produce vernici e pitture per interni ed esterni.

#### DATI INSTAGRAM – aggiornati al 31/08/2018

Nome profilo IG: @sugarrepublic.au

URL <https://www.instagram.com/sugarrepublic.au/>

Numero di Followers: 60300

Numero di post: 1917

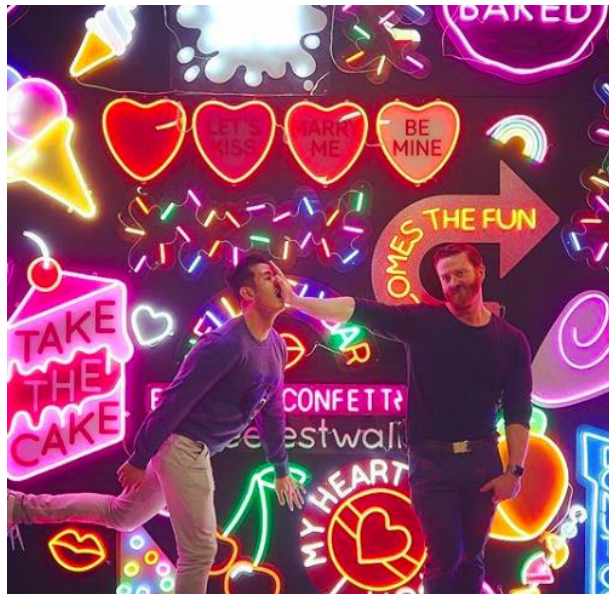
Numero di post relativi agli hashtag ufficiali

- #sugarrepublic: 6580
- #sugarrepublicmelbourne: 851

IMMAGINI CONDIVISE DA UTENTI INSTAGRAM

(Immagini dal profilo Instagram ufficiale di Sugar Republic)









## 12. THAT LADY THING

LUOGO E DURATA DELLE ESPOSIZIONI

- San Francisco: 5 – 9 agosto 2018

COSTO DEL BIGLIETTO INTERO

\$25

### NUMERO VISITATORI

Nonostante le ricerche e le interviste effettuate, non è stato possibile riuscire a reperire i dati relativi al numero di visitatori. Sarebbe interessante verificare questi dati soprattutto vista la particolarità dell'esperienza che la differenzia dagli altri "Instagram-Museums".

### IDEATORI

Jamie Shaw, direttore creativo dell'agenzia di comunicazione "Eleven"

### DESCRIZIONE

Dopo aver visitato a giugno 2018 29Rooms durante l'apertura di San Francisco, Jamie Shaw avanzò l'idea di creare in città un'esperienza analoga: That Lady Thing. All'inizio non si è trattato di un *pop-up museum*, ma di un evento di una sera intitolato "The Lady Factory", successivamente è stato deciso di dare vita ad una *pop-up exhibition*. Nonostante si sia trattato di una realtà molto simile a 29Rooms con stanze ricche di installazioni interattive, l'intento è stato dichiaratamente quello di sensibilizzare i visitatori sulle recenti iniziative messe in atto da movimenti femministi come #MeToo, Time's Up e Women's March. Durante un'intervista per la rivista The Guardian, a proposito degli "Instagram-Museums" Jamie Shaw dichiarò di voler utilizzare questo tipo di esperienze per far riflettere sui pregiudizi di genere: "These places exist for no other reason than to take pictures with

the pop-up as the backdrop, it's a one-dimensional vanity exercise. But we find tension in putting something with substance in that backdrop and creating a narrative based on statistics that demonstrates gender bias.”<sup>247</sup> Le stanze sono state dunque pensate per educare i visitatori, comunicando temi sociali e dando spunti di riflessione sulla disparità di genere attraverso installazioni ironiche interattive e giocose. Ad esempio, nella stanza “*Money Gap*” è possibile lanciare in aria finte banconote e leggere sui pannelli di sala i risultati delle inchieste relative agli stipendi delle donne, inferiori a quelli degli uomini nonostante svolgano lo stesso tipo di lavoro. Ancora, è stata utilizzata la “vasca di palline di plastica” tipica di ogni “Instagram-Museum” per far riflettere sulla mercificazione del corpo femminile, ecco che ci si può tuffare in una piscina di seni chiamata “*Sea of Objectification*”.

That Lady Thing sembra aver dimostrato di essere dunque non solo un luogo di intrattenimento, ma anche un luogo educativo capace di utilizzare la tendenza a condividere questo tipo di esperienze su Instagram per veicolare un messaggio ben preciso: la disparità di genere non è ancora stata risolta e i diritti delle donne non vengono ancora rispettati<sup>248</sup>. Il visitatore è stato così invitato a riflettere sulla società contemporanea e Instagram diventa di conseguenza la base di questa discussione, attraverso le immagini condivise<sup>249</sup>. Una parte del prezzo del biglietto è stato donato a organizzazioni femministe e al National Women’s Law Centre, l’organizzazione nonprofit che si occupa dei diritti delle donne. Il titolo dell’evento infine “That Lady Thing” è volutamente sarcastico e riferisce al modo in cui il genere maschile tendenzialmente si rivolge a tutto ciò che riguarda l’altro sesso.

## ARTISTI COINVOLTI

Le installazioni sono state realizzate dal team creativo di That Lady Thing. Non è stata specificata la partecipazione di artisti, ma la progettazione delle stanze ha visto anche la collaborazione degli sponsor<sup>250</sup>.

---

<sup>247</sup> Cfr. N. Sayej, *Gender play gap: behind the fun facade of a feminist pop-up museum*, «theguardian.com», 6 agosto 2018, <<https://www.theguardian.com/artanddesign/2018/aug/06/that-lady-thing-feminist-museum-san-francisco>>, consultato il 27 agosto 2018

<sup>248</sup> *Ibidem*

<sup>249</sup> Cfr. E. Porter, *That Lady Thing: A Second-Wave Selfie Museum Brings Feminism to Instagram*, in «eventbrite.com», 3 agosto 2018, <<https://www.eventbrite.com/rally/san-francisco/that-lady-thing/>>, consultato il 27 settembre 2018

<sup>250</sup> That Lady Thing: <<https://thatladything.com/whatisit/>>, consultato il 27 agosto 2018

## PRINCIPALI SPONSOR

Ellevest – Ellevest Network, piattaforma digitale di consulenza finanziaria per donne; New York, USA.

Lyft, impresa di trasporti; San Francisco, USA.

EO Products, Small World Trading Co., salute e benessere; San Rafael, USA.

Benefit Cosmetics, cosmesi; San Francisco, USA.

Pomp + Whimsy, produttore di liquori, settore alimentare; California, USA.

Alcuni sponsor hanno sostenuto economicamente l'iniziativa, altri come Pomp + Whimsy hanno fornito i prodotti che sono stati consumati durante gli eventi serali organizzati dal *pop-up museum*. È interessante notare come siano stati coinvolti enti operanti nell'attivismo di genere, che aiutano e tutelano le donne, negli ambienti di lavoro<sup>251</sup>.

DATI INSTAGRAM – aggiornati al 31/08/2018

Nome profilo IG: @thatladything\_official

URL [https://www.instagram.com/thatladything\\_official/](https://www.instagram.com/thatladything_official/)

Numero di Followers: 2804

Numero di post: 120

Numero di post relativi agli hashtag ufficiali

- #thatladything: 430

---

<sup>251</sup> *Ibidem*

IMMAGINI CONDIVISE DA UTENTI INSTAGRAM

(Immagini dal profilo Instagram ufficiale di That Lady Thing)







### 4.3 Considerazioni

Dall'analisi delle schede è possibile individuare nell'esperienza di New York 29Rooms (2015) il precursore dei *pop-up museums* che si sono poi diffusi tra le coste occidentali e orientali degli Stati Uniti, ad eccezione dell'australiana Sugar Republic, nell'arco di appena tre anni. L'iniziativa promossa da Refinery29 Inc. per celebrare il decimo anno dell'azienda ha visto la partecipazione di oltre 8000 visitatori in un solo fine settimana, confermando il successo di questo tipo di evento. Come emerge dall'analisi delle schede si è trattato dunque di esperienze pressoché ludiche realizzate in molti casi a scopi commerciali. Attraverso gli "Instagram-Museums" infatti è stato possibile per le aziende sponsor avere un ritorno di immagine e in alcuni casi una rivendita in loco, avendo a disposizione anche la vetrina offerta dal profilo Instagram di questi "musei". Le installazioni sono state progettate per entrare in risonanza con il *medium* Instagram, cercando di catturare l'attenzione di una precisa fascia di pubblico quella dei *millennials*, la quale sembra aver risposto positivamente visto l'elevato numero di ingressi e le interazioni sul social network.

A partire dal 2016 il fenomeno "Instagram-Museums" si è sviluppato, prendendo forma con il progetto seminale del Museum of Ice Cream, da cui si sono susseguiti gli altri casi analizzati. Dall'analisi dei dodici casi visti in precedenza, è possibile codificare le principali caratteristiche del fenomeno:

- Temporaneità.

Si tratta di esperienze di breve durata, da 5 giorni come nel caso di That Lady Thing a circa quattro mesi come è stato per Candytopia, o di durata limitata come per il Museum of Illusions aperto per un anno. Unica eccezione sono stati il Museum of Ice Cream e Museum of Illusions, il primo è diventato un *franchising* con due sedi espositive permanenti a San Francisco e a New York, il secondo fa invece parte di una "catena di musei" russa. Questo fattore rappresenta una sostanziale differenza dalle istituzioni museali tradizionali, caratterizzate dalla permanenza delle collezioni. La temporaneità di questi *pop-up museums* produce l'esclusività degli eventi che alcuni di essi promuovono, ed è quindi determinante per il loro successo. Il valore del contenuto della maggior parte dei casi inoltre è espressamente commerciale piuttosto che culturale, pertanto richiede un costante rinnovamento dell'offerta.

- Intrattenimento.

Dall'analisi emerge come nella maggior parte dei casi si tratti di parchi a tema rivolti al divertimento dei visitatori. In alcuni casi come Happy Place, Candytopia o The CADO l'*entertainment* è esplicitamente dichiarato, ma è possibile affermare che questo sia una componente presente in tutte le esperienze analizzate. Nonostante esse siano progettate per il divertimento del visitatore, una di queste in particolare, That Lady Thing, utilizza l'*entertainment* derivante dall'esperienza per veicolare importanti messaggi sociali.

- Interattività.

Le installazioni e le stanze all'interno degli "Instagram-Museums" sono concepite per essere altamente interattive e coinvolgenti in modo che i visitatori, gli *spett-attori*, possano agire e relazionarsi con esse non solo fisicamente ma soprattutto tramite Instagram. Senza la partecipazione dei visitatori e soprattutto senza la condivisione dell'esperienza sul social network questi *pop-up museums* non troverebbero senso di esistere o compimento. L'interattività garantisce il successo degli "Instagram-Museums", in quanto rispecchia le esigenze di coinvolgimento manifestate dai visitatori nei confronti delle istituzioni museali tradizionali, come descritto nel secondo capitolo.

- Immersività.

I visitatori sono coinvolti in un'esperienza sensoriale a 360 gradi, venendo invitati a vivere e a giocare con lo spazio, a toccare le installazioni e ad assaggiare i prodotti quando presenti. Non si tratta dunque solamente di una un'esperienza visiva, ma anche tattile, olfattiva, uditiva e gustativa. Tuttavia, la componente visiva risulta preponderante in quanto la forte caratterizzazione estetica serve a renderne immediata la condivisione dell'esperienza su Instagram.

Queste quattro caratteristiche comuni a tutti i casi studio analizzati, nonostante il loro numero limitato, permettono di ipotizzare l'esistenza di un fenomeno coerentemente codificabile come "Instagram-Museums".

Dall'analisi dei casi è interessante notare come 29Rooms, Color Factory e That Lady Thing si siano appoggiati anche a organizzazioni non-profit, oltre che a sponsor commerciali, esprimendo il sostegno verso cause civili come 826NYC per l'educazione dei ragazzi e Women's March on

Washington, per i diritti delle donne. Questi casi manifestano dunque un impegno sociale e un invito rivolto ai visitatori per riflettere su queste tematiche, comunicate attraverso le installazioni. Le esperienze di Color Factory, 29Rooms, Museum of Selfie, sembrano essere quelle che più si avvicinano ad un'esposizione artistica, dove sono stati coinvolti artisti e designers locali per ragionare sui temi proposti.

Gli altri "musei" si sono rivelati essere invece dei parchi a tema: Candytopia, Sugar Republic, Museum of Ice Cream e Happy Place hanno mostrato un'impostazione simile alla fabbrica di cioccolato di Willy Wonka<sup>252</sup>; The CADO ha creato un'esperienza commerciale che ruota attorno al frutto più consumato d'America, l'avocado; The Egg House ha dato corpo al tema scelto, le uova, attraverso l'espedito narrativo creando così un racconto; Dream Machine e Museum of Illusion hanno infine portato i visitatori all'interno di stanze colme di effetti ottici e illusioni. Un caso interessante è stato quello di That Lady Thing, capace di utilizzare le caratteristiche del fenomeno per far riflettere sulla parità di genere, affrontando un tema sociale attuale attraverso le installazioni interattive.

Osservando le immagini prodotte dai visitatori e condivise sul social network si registra inoltre una tendenza alla standardizzazione delle foto prodotte: stesse angolazioni e pose simili prese dai soggetti durante lo scatto. Esse così confermano la messa in atto di quel processo di significazione descritto nel terzo capitolo come *instagrammabilità*.

Il fenomeno sembrerebbe costituirsi quindi come una manifestazione del processo di messa in discussione delle modalità di fruizione dell'opera d'arte, a seguito anche dei cambiamenti introdotti dai social media veicolati in questo caso dalla piattaforma Instagram.

L'analisi finora prodotta infatti registra una tendenza che vede il visitatore divenire parte attiva e fondamentale nel completamento dell'esperienza di una mostra. Nel caso degli "Instagram-Museums" questi ultimi infatti, privati della complicità dei visitatori nell'atto di interazione sia fisica che digitale, risulterebbero incompleti. In questo senso il visitatore letteralmente gioca con il "museo" e come testimoniato dall'alto tasso di partecipazione si potrebbe sostenere che *visitors just want to have fun*, parafrasando un famoso ritornello anni Ottanta.

Data la velocità con cui si sviluppano le nuove tecnologie, considerato il radicale cambiamento nella società contemporanea apportato dai social network, sarà il tempo a dire se gli "Instagram-Museums" rappresentino un fenomeno passeggero o se, al contrario, possano segnare una trasformazione permanente in campo artistico.

---

<sup>252</sup> Cfr. R. Dahl, *La fabbrica di cioccolato*, Salani, Firenze, 1994 (ed. or. 1964)

È stato appurato come i visitatori stiano manifestando il bisogno di essere inclusi all'interno di questi processi, soprattutto in quest'epoca caratterizzata da una comunicazione visiva mediata dai social network, in cui sembra indispensabile testimoniare il proprio esserci, la propria presenza.

Gli "Instagram-Museums" per la loro natura sembrano essere riusciti ad assicurare ai propri visitatori un terreno fertile per l'espressione di sé attraverso le immagini scattate e pubblicate su Instagram, rendendoli protagonisti dell'esperienza di visita.

Sarebbe interessante dunque approfondire ulteriormente lo studio di questo fenomeno per comprendere le modalità con cui le istituzioni museali possano efficacemente mettere in atto il coinvolgimento del visitatore attraverso il *medium* Instagram, all'interno dei processi di creazione culturale.

## Bibliografia

Antinucci, Francesco, *Musei virtuali: come non fare innovazione tecnologica*, Roma, Laterza, 2007

Antón, Carmen, Camarero, Carmen, Garrido, María-José, *Exploring the experience value of museum visitors as a co-creation process*, *Current Issues in Tourism*, 14 settembre 2017, pp. 1-20

Balzola, Andrea, Rosa, Paolo, *L'arte fuori di sé. Un manifesto per l'età post-tecnologica*, Milano, Feltrinelli, 2011

Benjamin, Walter, *L'opera d'arte nell'epoca della sua riproducibilità tecnica*, Torino, Einaudi, 2011 (ed. or. 1936)

Bertuglia, Cristoforo Sergio, *Il museo tra reale e virtuale*, Roma, Editori Riuniti, 1999

Bitgood, Stephen, *Engaging the visitor: designing exhibits that work*, Edinburg, Museumsetc, 2014

Bollo, Alessandro (a cura di), *I pubblici dei musei: conoscenza e politiche*, Milano, Franco Angeli, 2008

Bollo, Alessandro, *Il Marketing della cultura*, Roma, Carocci 2012

Branchesi, Lida, Curzi, Valter, Mandarano, Nicolette (a cura di), *Comunicare il museo oggi: dalle scelte museologiche al digitale*, atti del convegno internazionale di studi (Roma 2016), Milano, Skira 2016

Budge, Kylie, *Objects in Focus: Museum Visitors and Instagram*, «Curator: The Museum Journal», vol. 60 n.1, 2017, pp. 67-85

Budge, Kylie, Alli, Burness, *Museum objects and Instagram: agency and communication in digital engagement*, «Journal of Media & Cultural Studies», vol. 32(2), 2018, pp. 137-150

Cataldo, Lucia, Paraventi, Marta, *Il museo oggi: linee guida per una museologia contemporanea*, Milano, Hoepli, 2007

Crary, Jonathan, *Le tecniche dell'osservatore. Visione e modernità nel XIX secolo*, 1990

Dahl, Roald, *La fabbrica di cioccolato*, Salani, Firenze, 1994 (ed. or. 1964)

Dearholp, Amanda, *Vlogging the museum: YouTube as a tool for audience engagement*, tesi di Laurea, University of Washington, 2014, relatore Kris Morrissey

De Biase, Francesco (a cura di), *I pubblici della cultura: audience development, audience engagement*, Milano, Franco Angeli, 2014

De Biase, Luca, Valentino, Pietro Antonio (a cura di), *#SOCIALMUSEUMS: social media e cultura tra post e tweet*, Cinisello Balsamo, Silvana Editore, 2016

Debord, Guy, *La società dello spettacolo*, Bari, De Donato, 1968 (ed. or. 1967)

Du Cros, Hilary, Jolliffe, Lee, *The Arts and Events*, Londra Routledge, 2014

Falk, John H., Lynn, Diane Dierking, *The museum experience*, Washington, Whalesback Books, 1992

Ferrari, Mirella, *Educare all'arte e nuove tecnologie: i musei nella formazione continua*, Milano, Guerini e Associati, 2013

Howe, Neil, Strauss, William, *Millennials Rising: The Next Great Generation*, Vintage Books, New York, 2000

Kingsley, Tara, Tancock, Susan, *Internet Inquiry*, «Reading Teacher», vol. 67, n. 5, 2014, pp. 389-399

Kusama, Yayoi, *Infinity Net: The Autobiography of Yayoi Kusama*, Milano, Johan & Levi, 2013

Lee, Enji, Lee, Jung-Ah, Moon, Jang Ho, Sung, Yongiun, *Pictures speak louder than words: Motivations for using Instagram*, «Cyberpsychology, Behavior and Social Networking», vol. 18, n. 9, 2015, pp. 552-556

Manovich, Lev, *Instagram and contemporary image*, pubblicato on-line:  
<<http://manovich.net/index.php/projects/instagram-and-contemporary-image>>, 2017

Manzone, Claudia, Roberto, Aurora, *La macchina Museo: dimensioni didattiche e multimediali*, Alessandria, Edizioni dell'Orso, 2004, pp. 32-40

Marini Clarelli, Maria Vittoria, *Il museo nel mondo contemporaneo: la teoria e la prassi*, Roma, Carocci, 2011

Marini Clarelli, Maria Vittoria, *Che cos'è un museo*, Roma, Carocci, 2005

McLuhan, Marshall, *Gli strumenti del comunicare*, Milano, Garzanti, 1977 (ed. or. 1964)

Monaci Sara, *Il futuro del museo: come i nuovi media cambiano l'esperienza del pubblico*, Milano, Guerini Studio, 2005

Obar, Jonathan A., Wildman, Steven S., *Social Media Definition and the Governance Challenge - An Introduction to the Special Issue*, «Telecommunication Policy», vol. 9, n. 39, 2015, pp. 745-750

Pinotti, Andrea, Somaini, Antonio (a cura di), *Teorie dell'immagine, il dibattito contemporaneo*, Milano, Raffaello Cortina, 2009

Polveroni, Adriana, *This is contemporary! Come cambiano i musei d'arte contemporanea*, Milano, Franco Angeli, 2010

Potter, W. James, *Conceptualizing Mass Media Effect*, «Journal of Communication», vol. 61, 2011, pp. 896-915

Quaranta, Domenico, *Media, New Media, Postmedia*, Milano, Postmediabooks, 2010

Riva, Giuseppe, *Psicologia dei nuovi media*, Bologna, Il Mulino, 2008 (ed. or. 2004)

Riva, Giuseppe, *I social network*, Bologna, Il Mulino, 2010

Samis, Peter, Michaelson, Mimi, *Creating the visitor centered Museum*, New York and London, Routledge, 2017

Sheldon, Pavica, Briant, Katherine, *Instagram: motives of its use and relationships to narcissism and contextual age*, «Computers in Human Behavior», vol. 58, 2016, pp. 89-97

Shell, Hanna Rose, Matushaj, Veronica, Gourevitch, Philip Ryan, Kathy, Baer, Ulrich, *What Matters Now? Photography, Technology, and the World*, «Aperture», n. 210, 2013, pp. 14-15

Simon, Nina, *The participatory Museum*, Santa Cruz, Museum 2.0, 2010

Smestad, Tuva Lunde, *Personality Matters! Improving The User Experience of Chatbot Interfaces- Personality provides a stable pattern to guide the design and behaviour of conversational agents*, tesi di master, Norwegian University of Science and Technology, 2018

Sontag, Susan, *Sulla fotografia: realtà e immagine nella nostra società*, Torino, Einaudi, 1978 (ed. or. 1977)

Statista: <<https://www.statista.com>>, consultato il 3 agosto 2018

Statista: <<https://www.statista.com/statistics/253577/number-of-monthly-active-instagram-users/>, pubblicato nel mese di giugno 2018>, consultato il 3 agosto 2018

Statista: <<https://www.statista.com/statistics/248769/age-distribution-of-worldwide-instagram-users/>>, pubblicato a luglio 2018, consultato il 3 agosto 2018



Strasner, Sara, *#SocialMedium: A Summative Evaluation*, progetto di master, University of Washington, 2015, pubblicato on-line

<<https://www.washington.edu/museology/2015/06/12/socialmedium-a-summative-evaluation/>>

Suess, Adam, *Art Gallery Visitors and Instagram*, tesi di dottorato, University of Arts London, 2014, versione on-line: <[https://www.academia.edu/12086365/Art\\_Gallery\\_Visitors\\_and\\_Instagram](https://www.academia.edu/12086365/Art_Gallery_Visitors_and_Instagram)>

Toffler, Alvin, *The Third Wave*, Londra, Pan Books, 1981 (ed. or. 1980)

Viscardi, Rosa, *Teorie e tecniche dei nuovi media: i new media e le nuove industrie culturali*, Napoli, Ellissi, 2002

Walker, John A., *L'arte nell'età dei mass media*, Torino, Eri, 1987 (ed. or. 1983)

Weilmann, Alexandra, Hillmann, Thomas, Jungselius Beata, *Instagram at the museum: communicating the museum experience through social photo sharing*, atti del convegno si studi (SIGCHI 2013), 2013

Sitografia

29Rooms, creative: <<http://www.creative.r29.com/29rooms-2016/>>, consultato il 9 agosto 2018

Abrams, Margareth, *Don't Sleep on Williamsburg's Immersive Instagram Experience*", «observer.com», 3 marzo 2018, <<https://observer.com/2018/03/williamsburg-immersive-experience-dream-machine-pop-up-event-information/>>, consultato il 24 agosto 2018

Adams, Susan, *The 25-years-old behind the Museum of Ice Cream*, «forbes.com», 19 maggio 2017, <<https://www.forbes.com/sites/forbestreptalks/2017/05/19/the-25-year-old-behind-the-museum-of-ice-cream/#4aa2ab2e4e25>>, consultato il 15 luglio 2018

Anagram: <<https://anagramballoons.com/about/press/color-factory-nyc/>>, consultato il 11 agosto 2018

*Art in the age of Instagram*, Youtube Video, pubblicato da “TEDx Talks”, 2 marzo 2016,  
<<https://www.youtube.com/watch?v=8DLNFDQt8Pc&t=21s>>, consultato il 16 agosto 2018

Basilica San Giovanni Maggiore, *Van Gogh - The Immersive Experience*:  
<<https://vangoghimmersion.com/la-location/>>, consultato il 21 agosto 2018

Big Funny: <<https://big-funny.net/ru/spb>>, consultato il 23 agosto 2018

Big Funny: <<https://bigfunny.net/#about>>, consultato il 23 agosto

Big Funny, Museum of Illusion, Blog: <<https://bigfunny.net/blog/07.08.2018-16-52/new-museum-in-los-angeles-to-enjoy-exquisite-3d-artwork>>, consultato il 23 agosto 2018

Birkner, Christine, *Refinery29's Fashion Week Installations Is Full of Instagram-Worthy Interactive Art. Michael Kors, Ford among those sponsoring 29 Rooms*, «adweek.com», 9 settembre 2016,  
<<https://www.adweek.com/brand-marketing/refinery29s-fashion-week-installation-full-instagram-worthy-interactive-art-173380/>>, consultato il 9 agosto 2018

Boiano, Stefania, Borda, Ann, Cuomo, Pietro, Gaia, Giuliano, Rossi, Stefania, *Chabots in museums: hype or opportunity?*, «museweb.net», <<https://www.museweb.net/chatbots-in-museums-hype-or-opportunity-%E2%80%A8/>>, consultato il 14 settembre 2018

Candytopia New York: <<https://www.showclix.com/event/candytopiaNYC>>, consultato il 7 settembre 2018

Cascone, Sarah, *The Art Show Designed With Instagram in Mind, “29Rooms” Returns With a Surprising Dose of Activism*, «news.artnet.com», 8 settembre 2017,  
<<https://news.artnet.com/exhibitions/art-fashion-instagram-1075388>>, consultato il 9 agosto 2018

Case Museo di Milano, chat-game: <<https://casemuseo.it/chat-game-nelle-case-museo/>>, consultato il 14 settembre 2018

Chavolla, Elizabeth, *The Museum of Illusions Will Give You an Enjoyable Trip*, «nbclosangeles.com», 9 aprile 2018, <<https://www.nbclosangeles.com/news/local/The-Museum-of-Illusions-Will-Give-You-an-Enjoyable-Trip-479214923.html>>, consultato il 23 agosto 2018

Collezione Peggy Guggenheim, Happy Spritz: <<http://www.guggenheim-venice.it/happyspritz/>>, consultato il 13 agosto 2018

Color Factory, Artists and Collaborators: <<https://www.colorfactory.co/about#artists>>, consultato il 13 marzo 2018

Color Factory, Artists and Collaborators: <<https://www.colorfactory.co/about#artists>>, consultato il 11 agosto 2018

Conti, Cinzia, *La mostra è Instagram, Galleria Nazionale balza nel futuro*, «ansa.it», 16 marzo 2017, <[http://www.ansa.it/canale\\_viaggiart/it/notizie/bellezza/2017/03/16/la-mostra-e-instagram-galleria-nazionale-balza-nel-futuro\\_b4545cfb-124e-4cc6-a002-db5d7a1978f9.html](http://www.ansa.it/canale_viaggiart/it/notizie/bellezza/2017/03/16/la-mostra-e-instagram-galleria-nazionale-balza-nel-futuro_b4545cfb-124e-4cc6-a002-db5d7a1978f9.html)>, consultato il 15 maggio 2018

Cooper Hewitt, Smithsonian Design Museum, “*Saturated: The Allure and Science of Color*”: <<https://www.cooperhewitt.org/channel/saturated/>>, consultato il 11 agosto 2018

Dizionario Merriam - Webster: <<https://www.merriam-webster.com/dictionary/Instagram>>, consultato il 5 settembre 2018

Dream Machine: <<https://www.visitdreammachine.com>>, consultato il 24 agosto 2018

Edelson, Sharon, *The site enlisted artists and creatives from a range of disciplines for its four day event*, «wwd.com», 12 settembre 2016, <<https://wwd.com/business-news/media/refinery29s-29rooms-bigger-than-first-round-10540337/>>, consultato il 8 agosto 2018

Europeana Space, *Pop-Up Museums*: <<http://www.europeana-space.eu/pop-up-museum/>>, consultato il 25 agosto 2018

Ewbank, Annie, *The Story Behind The New York City's New Egg House*, «atlasobscura.com», 11 aprile 2018, <<https://www.atlasobscura.com/articles/egg-house-pop-up>>, consultato il 25 luglio 2018

Fadrosky, Skye Kelly, *Candy! Unicorns! Flying Pigs! Get a sneak peek inside Candytopia, L.A.'s sweetest interactive exhibition*, «dailynews.com», 14 dicembre 2017, <<https://www.dailynews.com/2017/12/14/candy-unicorns-flying-pigs-get-a-sneak-peek-inside-candytopia-l-a-s-sweetest-interactive-exhibition/>>, consultato il 13 luglio 2018

Fondazione Musei Civici di Venezia – Palazzo Ducale, *Jheronimus Bosch e Venezia*: <<http://palazzoducale.visitmuve.it/it/mostre/archivio-mostre/mostra-bosch/2017/01/17792/jheronimus-bosch-e-venez>>, consultato il 21 agosto 2018

Frye Museum, *#SocialMedium*: <<http://fryemuseum.org/socialmedium>>, consultato il 20 agosto 2018

Goldstein, Caroline, *Color Factory, One of the World's Most Instagram-Baiting Art Experiences, Is Coming to New York*, «news.artnet.com», 17 luglio 2018, <<https://news.artnet.com/art-world/color-factory-new-york-1318247>>, consultato il 11 agosto 2018

Goldstein, Caroline, *8 Instagram-Ready Art Attraction That Prove the Museum of Ice Cream Was Just the Beginning*, «news.artnet.com», 25 aprile 2018, <<https://news.artnet.com/art-world/the-children-of-the-museum-of-ice-cream-1258058>>, consultato il 11 agosto 2018

Goldstein, Caroline, *Find the Museum of Ice Cream Too Unhealthy? Try the CADO, a New Avocado-Based Pop-Up Art Experience*, «news.artnet.com», 18 aprile 2018, <<https://news.artnet.com/art-world/the-cado-1268687>>, consultato il 27 agosto 2018

Gwynedd, Stuart, *Another Selfie-Experience Comes to L.A. – and Don't Call it an Art Show*, «laweekly.com», 7 novembre 2017, <<https://www.laweekly.com/arts/with-happy-place-selfie-experiences-continue-their-aggressively-cheerful-occupation-of-la-8816760>>, consultato il 22 agosto 2018

Hangar Bicocca di Milano: <<https://www.hangarbicocca.org/mostra/take-me-im-yours/>>, consultato il 20 agosto 2018

Happy Place: <<https://www.happyplace.me/about/>>, consultato il 22 agosto 2018

Hijazi, Lauren, *Is Instagram killing our museum culture or reinventing it?*, «pbs.org», 17 novembre 2017, <<https://www.pbs.org/newshour/arts/is-instagram-killing-our-museum-culture-or-reinventing-it>> , consultato il 15 marzo 2018

Hollywood Girls, Jackie Sorkin: <<https://www.hollywoodcandygirls.com/pages/meet-jackie>>, consultato il 23 agosto 2018

Hultgren, Kaylee, *The Dream Machine Experience: Inside an Instagram Museum*, «eventmarketer.com», 21 giugno 2018, <https://www.eventmarketer.com/article/dream-machine-experience/>, consultato il 3 luglio 2018

ICOM (International Council of Museums): <<https://icom.museum/en/activities/standards-guidelines/museum-definition/>>, consultato il 16 agosto 2018

ISTAT: <<https://www.istat.it/it/files/2016/12/Report-Musei.pdf>>, consultato il 25 luglio 2018

Il Giornale dell'Arte: <<http://www.ilgiornaledellarte.com/articoli/2018/4/129103.html>>, consultato il 23 luglio 2018

Instagram, press: < <https://instagram-press.com/our-story/>>, consultato il 2 agosto 2018

Instagram: <<https://www.instagram.com/explore/tags/urbanlight/>>, consultato il 7 settembre 2018

Kis, Eva, *Everything 29rooms for 2018, now with night sessions. Starlight Sessions with cocktails and dancing are just one of the new things inside Refinery29's immersive cultural festival 29Rooms*, «metro.us», 5 settembre 2018, <<https://www.metro.us/entertainment/everything-inside-29rooms-2018-refinery29-instagram-gallery>>, consultato il 6 settembre 2018

Kudler Adrian Glick, *Urban Light: The Story of LA's great landmark for the 21st Century. How the installation became a Los Angeles icon*, «la.curbed.com», 15 maggio 2015, <<https://la.curbed.com/2015/5/12/9962500/the-story-of-chris-burdens-urban-light-los-angeless-first-great>>, consultato il 13 luglio 2018

Kwun Alleen, *Exploring the effects of social media on art and culture, one selfie at time*, «edition.cnn.com», 12 gennaio 2018, <<https://edition.cnn.com/style/article/instagram-installation-art/index.html>>, consultato il 8 agosto 2018

London Barbican Centre, *Rain Room*,: <<https://www.barbican.org.uk/rain-room-random-international>>, consultato il 10 maggio 2018

Maida, Desirée, *Il MAXXI sempre più digitale. Una chat su Facebook guida il pubblico alla scoperta del museo*, «artribune.com», 2 aprile 2018, <<http://www.artribune.com/progettazione/new-media/2018/04/maxxi-digitale-chat-facebook-guida-pubblico-museo/>>, consultato il 23 agosto 2018

McCormick, Emily, *What If the Museum of Ice Cream Is the Future of Retail? The interactive "museums" you love to hate are laughing all the way to the bank*, «Bloomberg.com», 15 agosto 2018, <<https://www.bloomberg.com/news/articles/2018-08-15/museum-of-ice-cream-predicts-experience-economy-future-of-retail>>, consultato il 20 agosto 2018

Mondo Mostre Skira, *Hokusai, Hiroshige, Utamaro*: <<http://www.mondomostreskira.it/archivio/hokusaimilano/instagram-contest-mostra-hokusai.html>>, consultato il 17 giugno 2018

Murno, Cait, *The 6 Most Popular Art Exhibitions on Instagram, Ever*, «news.artnet.com», 17 agosto 2015, <<https://news.artnet.com/art-world/6-popular-art-exhibitions-instagram-ever-324959>>, consultato il 10 maggio 2018

Musée du Louvre, *JAY-Z and Beyoncé at the Louvre*: <<https://www.louvre.fr/en/routes/jay-z-and-beyonce-louvre>>, consultato il 12 agosto 2018

Musée du Louvre, percorsi: <<https://www.louvre.fr/en/parcours>>, consultato il 13 agosto 2018

Museo MAXXI, Chatbot: <<http://www.maxxi.art/maxxi-chatbot/>>, consultato il 23 agosto 2018

Museum Analytics: <<http://www.museum-analytics.org>>, consultato il 27 luglio 2018

Museum and the Web: <<https://www.museumsandtheweb.com>>, consultato il 25 luglio 2018

Museum of Ice Cream, [www.museumoficecream.com/about/](http://www.museumoficecream.com/about/), consultato il 20 giugno 2018

Museum of Ice Cream, collabs: <<https://www.museumoficecream.com/collabs>>, consultato il 15 luglio 2018

Museum of Ice Cream, [www.museumoficecream.com/about/](http://www.museumoficecream.com/about/), consultato il 17 agosto 2018

Museum of Illusion: <<https://bigfunny.net>>, consultato il 23 agosto 2018

National Building Museum, *Funhouse*, comunicato stampa: <<https://www.nbm.org/fun-house-opens-national-building-museum-july-4/>>, consultato il 21 agosto 2018

National Building Museum, *The Beach*: <<https://www.nbm.org/exhibition/the-beach/>>, consultato il 21 agosto 2018

National Building Museum, *Talk: do it for the 'gram*:

<<http://go.nbm.org/site/Calendar/1516279837?view=Detail&id=123817>>, consultato il 20 agosto 2018

O'Reilly, Tim, *Design Patterns and Business Models for the Next Generation of Software*, «oreilly.com», 30 settembre 2005, <<https://www.oreilly.com/pub/a/web2/archive/what-is-web-20.html>>, consultato il 14 settembre 2018

Osservatori.net: <[https://www.osservatori.net/it\\_it/osservatori/comunicati-stampa/il-52-dei-musei-italiani-e-social-ma-i-servizi-digitali-per-la-fruizione-delle-opere-sono-limitati](https://www.osservatori.net/it_it/osservatori/comunicati-stampa/il-52-dei-musei-italiani-e-social-ma-i-servizi-digitali-per-la-fruizione-delle-opere-sono-limitati)>, consultato il 25 luglio 2018



Pardes, Arielle, *Selfie Factories: The Rise of The Made-For-Instagram Museum*, in "wired.com", 27 settembre 2017, <<https://www.wired.com/story/selfie-factories-instagram-museum/>>, consultato il 6 febbraio 2018

Park, Andrea, *Interactive Pop-Up "Color Factory" Will Arrive in New York City in August. Your Instagram feed will never be the same*, «architecturaldigest.com», 17 luglio 2018, <<https://www.architecturaldigest.com/story/interactive-pop-up-color-factory-will-arrive-in-new-york-city-in-august>>, consultato il 11 agosto 2018

Porges, Seth, *Inside Refinery 29's Art-Filled Instagram Factory*, «forbes.com», 19 settembre 2017, <<https://www.forbes.com/sites/sethporges/2017/09/19/inside-refinery-29s-annual-instagram-factory/#249d25075a77>>, consultato il 8 agosto 2018

Porter, Eloise, *That Lady Thing: A Second-Wave Selfie Museum Brings Feminism to Instagram*, in «eventbrite.com», 3 agosto 2018, <<https://www.eventbrite.com/rally/san-francisco/that-lady-thing/>>, consultato il 27 settembre 2018

Raingold, Jennifer, Marketing Campaigns Executive (Visual Arts) Barbican, 2013: <<http://www.culturehive.co.uk/wp-content/uploads/2013/10/Rain-Room-at-the-Barbican1.pdf>>, consultato il 10 maggio 2018

Redazione, *La mostra che incoraggia a fotografare le opere*, «ilpost.it», 15 gennaio 2016, <<https://www.ilpost.it/2016/01/15/mostra-incoraggia-fotografare-instagram/>>, consultato il 10 aprile 2018

Redazione, *"29 Rooms" 10<sup>th</sup> Year Anniversary*, «thegathery.com», settembre 2015, <<http://www.thegathery.com/29rooms/>>, consultato il 8 agosto 2018

Redazione, *Umberto Eco: "Con i social la parola a legioni di imbecilli"*, 10 giugno 2015, <<http://www.lastampa.it/2015/06/10/cultura/eco-con-i-parola-a-legioni-di-imbecilli-XJrvezBN4XOoyo0h98EfiJ/>>, consultato il 12 agosto 2018

Redazione, *Gymboree Reveals Brand Refresh That Will Make You Smile*, «prnewswire.com», 16 luglio 2018, <<https://www.prnewswire.com/news-releases/gymboree-reveals-brand-refresh-that-will-make-you-smile-300681249.html>>, consultato il 20 agosto 2018

Redazione, *Introducing "Happy Place"*, «prnewswire.com», 7 gennaio 2018, <<https://www.prnewswire.com/news-releases/introducing-happy-place-300547062.html>>, consultato il 22 agosto 2018

Renwick Gallery, *Wonder*: <<https://americanart.si.edu/exhibitions/wonder>>, consultato il 21 agosto 2018

Rogers, Katie, *The Museum of Ice Cream is sold out. Here's what you're missing*, «nytimes.com», 29 luglio 2016, <<https://www.nytimes.com/2016/07/30/nyregion/heres-what-youre-missing-at-the-museum-of-ice-cream.html>>, consultato il 15 luglio 2018

Rydzek, Camilla, *Maybelline unveils branded concept space at NYC's Color Factory*, «thecurrentdaily.com», 17 agosto 2018, <<https://thecurrentdaily.com/2018/08/17/maybelline-experiential-exhibition-in-new-york/>>, consultato il 20 agosto 2018

Ryzik, Melania, *29Rooms Is a Creative Playhouse for the Instagram Set*, «nytimes.com», 6 settembre 2017, <<https://www.nytimes.com/2017/09/06/arts/design/29rooms-is-a-creative-playhouse-for-the-instagram-set.html>>, consultato il 16 giugno 2018

Sajej, Nadja, *Gender play gap: behind the fun facade of a feminist pop-up museum*, «theguardian.com», 6 agosto 2018, <<https://www.theguardian.com/artanddesign/2018/aug/06/that-lady-thing-feminist-museum-san-francisco>>, consultato il 27 agosto 2018

Sherman, Elisabeth, *Look Inside This Pop-Up Devoted Entirely to Eggs*, «foodandwine.com», 13 marzo 2018, <<https://www.foodandwine.com/news/egg-house-pop-devoted-eggs>>, consultato il 24 agosto 2018

Smithsonian Institution: <<https://www.si.edu>>, consultato il 23 luglio 2018

Snapchat: <<https://www.snapchat.com/l/it-it/>>, consultato il 21 agosto 2018

Steinmentz, Katy, *Americans Are Spending at Least \$900000 Per Month on Avocado Toast, According to Square*, «time.com», 18 luglio 2017, <<http://time.com/4861608/avocado-toast-cost-spending-americans-square/>>, consultato il 27 luglio 2018

Stern, Carly, *A treat for ALL your senses! Inside Candytopia, the fantastical sweetie museum with a sprinkle gun, jelly bean sculptures, and a marshmallow pit that is sure to drive Instagram lovers gaga*, «daylimail.co.uk», 14 agosto 2018, <<https://www.dailymail.co.uk/femail/food/article-6059809/Interactive-candy-museum-Candytopia-coming-New-York-City-San-Francisco.html>>, consultato il 23 agosto 2018

Sugar Republic: <<http://www.sugarrepublic.com.au/about/>>, consultato il 27 agosto 2018

Tamiko Thiel: <<http://www.tamikothiel.com>>, consultato il 21 agosto 2018

Target Corporation: <<https://corporate.target.com/article/2018/05/museum-of-ice-cream-announcement>>, consultato il 15 luglio 2018

Target Corporation: <<https://www.target.com/c/art-class-museum-of-ice-cream/-/N-q9yli?lnk=ArtClassTheMuse>>, consultato il 15 luglio 2018

Target Corporation: <<https://corporate.target.com/article/2018/05/museum-of-ice-cream-announcement>>, consultato il 15 luglio 2018

Thecandytopia: <<https://www.instagram.com/p/BllGHhXjpo2/?taken-by=thecandytopia>>, consultato il 23 agosto 2018

Tate Modern, Customs: Dj set: <<https://www.tate.org.uk/whats-on/tate-modern/late/customs-dj-set>>, consultato il 29 luglio 2018

Tate Modern, *Modigliani*: <<https://www.tate.org.uk/whats-on/tate-modern/exhibition/modigliani>>, consultato il 21 agosto 2018

That Lady Thing: <<https://thatladything.com/whatisit/>>, consultato il 27 agosto 2018

The British Museum: <<http://www.britishmuseum.org>>, consultato il 27 settembre 2018

The Cado: <<https://www.thecado.co/about-the-cado>>, consultato il 25 agosto 2018

The Invisible Pavillion: <<http://www.theinvisiblepavilion.com>>, consultato il 21 agosto 2018

The Museum of Selfies, comunicato stampa, ricevuto tramite mail il 19 luglio 2018, <<https://mail.google.com/mail/u/0/?tab=wm#label/TESI/LXphbRLrghxkrJpsjwqszhxSmHvLXfLtLgLMCPKjIDq?projector=1&messagePartId=0.1>>

The projects, *Brands and the Museumification of Everything*, «medium.com», 29 giugno 2017, <<https://medium.com/theprojects/brands-and-the-museumification-of-everything-fc445da819f4>>, consultato il 25 agosto 2018

Tietjen, Alexa, *Inside the Egg-Themed House That's Cooking in the Lower East Side*, «wwd.com», 10 aprile 2018, <<https://wwd.com/eye/lifestyle/egg-house-nyc-1202643908/>>, consultato il 25 luglio 2018

Tanni, Valentina, *Il Quarto Stato in realtà aumentata al Museo del Novecento*, «artribune.com», 28 gennaio 2018, <<http://www.artribune.com/progettazione/new-media/2018/01/il-quarto-stato-in-realta-aumentata-al-museo-del-novecento/>>, consultato il 21 agosto 2018

Tanni, Valentina, *Il nuovo progetto di realtà aumentata di Jeff Koons per Snapchat*, «artribune.com», 5 ottobre 2017, <<http://www.artribune.com/television/2017/10/video-jeff-koons-snapchat-realta-aumentata/>>, consultato il 21 agosto 2018

Veneruso, Valerio, *Instagram e l'arte contemporanea. Quando il social diventa concettuale*, «artribune.com», 31 ottobre 2017, <<http://www.artribune.com/progettazione/new-media/2017/10/instagram-artisti/>>

Victoria and Albert, Yoga Morning: <<https://www.vam.ac.uk/event/p9VeJlWP/v-a-yoga-morning-august-2017>>, consultato il 6 agosto 2018

Victoria and Albert Museum, David Bowie is: <<https://www.vam.ac.uk/collections/david-bowie>>, consultato il 20 agosto 2018

Wang, Evelyn, *Dream Machine Is The Immersive, Instagrammable Tour of Your Dreams*, in «architecturaldigest.com», 22 marzo 2018, <https://www.architecturaldigest.com/story/dream-machine-instagram-pop-up>, consultato il 24 agosto 2018

Wearesocial: <<https://wearesocial.com/it/blog/2018/01/global-digital-report-2018>>, pubblicato nel mese di gennaio 2018, consultato il 23 luglio 2018

Wearesocial: <<https://wearesocial.com>>, consultato il 23 luglio 2018

Wong, Jada, *What Everyone Was Talking About on Instagram Thins Weekend*, «refinery29.com», 13 settembre 2015, <<https://www.refinery29.com/29rooms-fashion-week-refinery29-party-pictures>>, consultato il 8 agosto 2018

Yadegaran, Jessica, *Peek inside the sweet-filled world of San Francisco's Candytopia*, «mercurynews.com», 5 settembre 2018, <<https://www.mercurynews.com/2018/09/05/peek-inside-the-sweet-filled-world-of-san-franciscos-candytopia/>>, consultato il 7 settembre 2018

## *Ringraziamenti*

*La mia più sincera gratitudine va a tutti coloro che mi sono stati vicini in questo percorso universitario e alle persone che hanno creduto in questa tesi, sostenendomi e consigliandomi.*

*Prof.ssa Maria Chiara Piva e Prof.ssa Monica Calcagno, per aver creduto nelle potenzialità di questo progetto.*

*Monica e Stefano, i più attenti genitori, per il loro sostegno incondizionato.*

*Ines, Paola, Angelo e Tarcisio, i miei fantastici nonni da cui ho ancora molto da imparare.*

*Eleonora, Silvia e Federico, insostituibili fratelli di una vita.*

*Ilaria, Valentina, Francesca e Silvia, le più belle scoperte di questi anni di Università.*

*Martina, Rita, Gine, Margherita, Ginni, Francesca, Anna, Lorenzo, Saul, Berti, Mush e Mauro, la mia famiglia veneziana.*

*Nicolò, sostegno paziente, i cui consigli sono stati indispensabili per portare a termine questo lavoro.*

*Enrica, Clarissa, Martina, Arianna e Gaia, le ragazze di Pollock, amiche e colleghe che hanno saputo far finire con un sorriso ogni singola giornata di lavoro.*