

I volti dell'arte al tempo di Instagram

I musei di tutto il mondo usano i loro profili per mostrare le opere nei minimi dettagli. Un modo per promuoversi e farsi conoscere. Che gli utenti gradiscono sempre di più

di **Lara Crinò**

Gli occhi nocciola di una dea secentesca, la corona dai bagliori dorati, la collana di perle posata sul seno. Sono i particolari della *Giunone* di Rembrandt, conservata all'Hammer Museum di Los Angeles, in prestito fino a gennaio al Kunsthistorisches Museum di Vienna per una grande mostra sul genio olandese. Qualche fortunato, avvicinandosi alla tela il più possibile, potrà godere dal vivo della pastosità del colore, del sovrapporsi delle tinte, dell'espressività dell'incarnato. Per tutti gli altri, c'è Instagram. Nel post sul profilo del museo viennese la tela è presentata intera, poi scomposta in una serie di dettagli. Il mezzo lo permette, anzi lo incoraggia. Così i musei si adeguano e ci portano alla scoperta, *close up* dopo *close up*, dei loro capolavori noti e meno noti, cercando di farsi largo nel flusso continuo di immagini prodotte dagli utenti di Instagram, tra l'outfit di una creator digitale e il mini video di una ricetta di cucina.

Le istituzioni più prestigiose del mondo si sono buttate sulla rete e la usano con destrezza per promuoversi e farsi conoscere. Il Mauritshuis dell'Aia, casa della celeberrima *Ragazza con l'orecchino di perla*, ce ne presenta in primissimo piano le labbra acerbe e vermiglie, dove con

maestria sensuale Vermeer fece scivolare qualche goccia di bianco, come se la sua modella misteriosa avesse appena smesso di bere o si apprestasse a parlare. La newyorkese Frick Collection, chiusa per restauro (riaprirà nell'aprile 2025) continua a postare per non farsi dimenticare, e in tema festivo sceglie una galleria di opere in rosso: diversi il soggetto, l'epoca, lo stile, è la macchia di colore che ci invita a scorrere la galleria. In Italia non siamo da meno: per annunciare l'apertura, il restaurato Palazzo Citterio, parte del progetto Grande Brera, si è presentato sul social con l'immagine a distanza ravvicinata di uno dei quadri più evocativi della sua collezione, *Fiumana* di Pelizza da Volpedo.

Gli esempi sono così tanti che non si possono citare tutti. È cambiato il modo in cui comunichiamo sul digitale, e ora muta sotto questa influenza anche la maniera in cui chi l'arte la conosce, la frequenta e la studia, sceglie di raccontarla nei libri d'arte. Basta dare un'occhiata alle ultime uscite in libreria, per accorgersi che ciò che ci cattura è il primo piano: dei volti, dei corpi, degli oggetti. Il nuovo saggio, densissimo, di Riccardo Falcinelli, si intitola non a caso *Visus* (Einaudi). Il sottotitolo recita *Storie del volto, dall'antichità al selfie*: e cosa può ossessionarci più del volto - il nostro, quello degli altri - quando nell'arena digitale basta

postare una foto di se stessi per farsi meglio catturare dall'algorithm? Falcinelli, graphic designer dalla fortunata carriera di saggista già con *Cromorama* e *Figure*, nel nuovo libro ragiona sullo statuto delle rappresentazioni del volto, dai busti degli imperatori romani all'invenzione della fotografia e fino ai giorni nostri. Dai tempi di Nadar è successo qualcosa di nuovo: «La classe dominante vuole usare gli stessi media che usa il popolo, per non apparire fuori dal tempo. Fenomeno che non si è più arrestato. Centocinquanta anni dopo, grazie ai social network, il selfie della persona comune e quello del politico si trovano partecipi di uno stesso mezzo, quasi alla stessa distanza». E la distanza è la chiave: vogliamo vedere tutto da vicino, scrutare, usare uno zoom che ci avvicini il più possibile all'oggetto di interesse. Così per Giunti Arabella Cifani e Stefano Causa pubblicano *Corpo a corpo*. Una storia dell'arte dalla testa ai piedi, dove il catalogo corporeo - dai capelli, ai nasi, alle bocche, alla schiena, al petto - è pretesto per riattribuire la storia dell'arte dai greci al contemporaneo. In copertina, ovviamente, c'è un dettaglio: il puntuto capezzolo al centro del peccaminoso *Gabrielle d'Estrées e sua sorella* della scuola di Fontainebleau.

E se il Saggiatore riedita il colto *Nudo. Il corpo svelato dall'arte*, firmato negli anni Cinquanta da Ken-

neth Clark, storico britannico ed ex direttore della National Gallery, scomparso nel 1983, la curatrice Maria Vittoria Baravelli, molto seguita online, crea con *Il mondo non merita la fine del mondo* (Rizzoli) un suo atlante del bello: da un particolare del *Cristo Morto* di Giotto alle *Glass Tears* (1932) di Man Ray.

Possiamo quindi affermare che i social stanno contribuendo a creare una nuova visione e nuove pratiche di consumo dell'opera d'arte? Anna Maria Lorusso, ordinaria di Semiotica dell'arte e della Cultura all'università di Bologna e già stretta collaboratrice di Umberto Eco, ritiene che ciò che sta emergendo è «un'estetica del frammento che in un certo senso è il trionfo, in versione digitale e contemporanea, del neo barocco

che Omar Calabrese identificò nella cultura alta e popolare degli anni '80 e '90: le sue cifre, come già appunto nel barocco, sono l'iperproduttività e l'esaltazione della creatività, senza canoni condivisi. Il frammento è un formato cruciale perché consente una rielaborazione libera e rapida». Il rischio? «È che queste opere, o frammenti di opere, risultino totalmente decontestualizzate, o decontestualizzabili».

L'ossessione per il dettaglio, e l'ossessione per il corpo, si possono leggere come espressioni di una stessa tendenza, «all'oggettivazione e all'auto referenzialità». E tuttavia c'è un lato positivo: «La democratizzazione, la possibilità finalmente di accedere alle opere d'arte molto più facilmente di prima». Una democratizzazione e una diffusione potenzialmente planetaria su cui mette l'accento anche il direttore delle Gallerie Nazionali di Arte Antica Palazzo Barberini-Galleria Corsini, Thomas Clement Salomon. Proprio da direttore di Palazzo Barberini, poche settimane fa, ha potuto svelare al mondo un Caravaggio "ritrovato", il *Ritratto di monsignor Maffeo Barberini*, proveniente da una collezione privata, mai precedentemente mostrato al pubblico e ora esposto nel museo romano fino alla fine di febbraio. Questa riscoperta, anticipata sulle pagine di *Repubblica*, è stata comunicata sui social ricorrendo anche all'immagine di un particolare, la mano del monsignore che spunta dalla manica di una vaporosa camicia bianca: «Questa destra che punta il dito è come se ci sollecitasse, ed è infatti diventata virale online. Il dito puntato di Caravaggio è come la

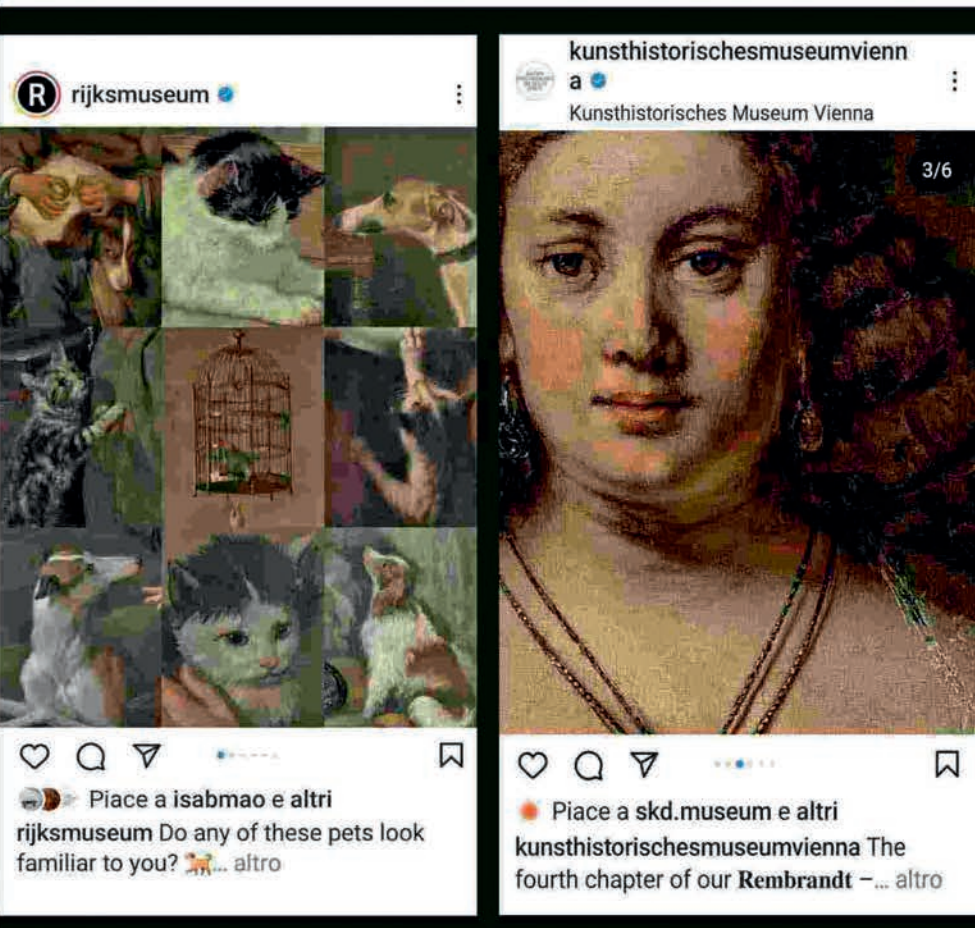
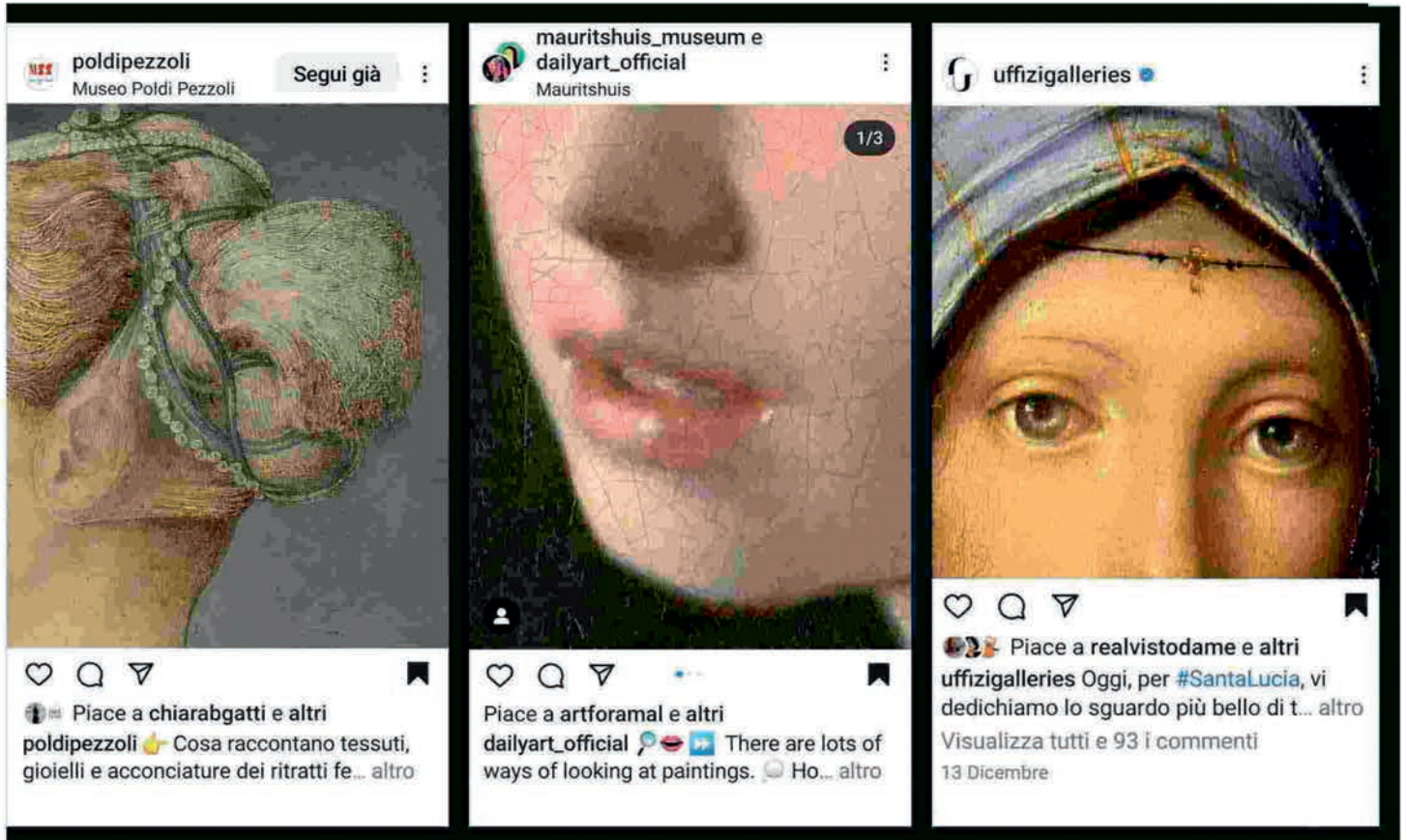
mano di Michelangelo nella Cappella Sistina, alla quale Merisi si è ispirato». Salomon riflette su come, spinti inizialmente dal lockdown dovuto al covid, i musei abbiano scelto il digitale intensificato poi moltissimo la propria presenza online: «Instagram è diventata la piattaforma prediletta, perché è incentrata sulla ricerca della bella immagine. I musei hanno gioco facile perché hanno dei contenuti di qualità. Cosa c'è di più comunicativo di un'opera d'arte?». Da un particolare «possono partire infinite storie, infinite riflessioni». Bisogna tuttavia essere particolarmente efficaci perché la capacità di attenzione è molto diminuita.

«Dobbiamo scommettere sul fatto che dal piacere estetico che l'immagine suscita nasca un desiderio di approfondimento, la voglia di scoprire i contenuti che poi quelle immagini stesse incarnano e quindi di studiare un dipinto, capire chi è l'artista, qual è il contesto culturale, politico, economico nel quale è stato creato». Quel che ci serve è la capacità di fermarci. E questo vale anche per il mondo reale: «Dobbiamo imparare di nuovo a contemplare. Si entra nelle sale di una collezione e si pretende di vedere un centinaio di opere in un'ora e mezza. Invece bisognerebbe guardarne davvero due o tre».

© RIPRODUZIONE RISERVATA

***Vogliamo
vedere
tutto
da vicino,
usare
uno zoom
che
inquadri
meglio
ciò che ci
interessa***

la Repubblica



▲ Social
Opere famose inquadrare da vicino per evidenziarne i dettagli: immagini prese dai profili Instagram dei maggiori musei nel mondo