

# COMUNICARE L'ARCHITETTURA AD ARCHITETTI E NON. IL MUSEO GUGGENHEIM A BILBAO (SPAGNA). UN CASO STUDIO

Anna MAROTTA (\*), Valentina TREVES (\*\*), Ursula ZICH (\*\*\*)

(\*) Politecnico di Torino, Facoltà di Architettura 2, Viale Mattioli 39 – 10125 Torino (I), tel. +39 011 5644358, [anna.marotta@polito.it](mailto:anna.marotta@polito.it)  
(\*\*) Politecnico di Torino, Facoltà di Architettura 2, Viale Mattioli 39 – 10125 Torino (I), tel. +39 011 5644360, [valentina.treves@polito.it](mailto:valentina.treves@polito.it)  
(\*\*\*) Politecnico di Torino, Facoltà di Architettura 2, Viale Mattioli 39 – 10125 Torino (I), tel. +39 011 5644364, [ursula.zich@polito.it](mailto:ursula.zich@polito.it)

## Abstract.

Communicating a protean entity such as architecture (partly an abstract idea, partly a matter and partly a *modus vivendi*), which is capable of transforming every person who popularizes it into a demiurge – a creator of systematisms and models that give birth to new requirements – poses a series of questions to those who, for vocational or professional reasons, are going to carry out this task.

The first question is related to the origin of the need to communicate an entity that should be lived as a daily sensory experience and that should be clear, if not obvious, to everyone.

New technologies, that sometimes are resolute, may increase the size of the problem, redefining it and endlessly detailing it as it happens, for example, in the visualization of phenomena related to the fractal dimension.

These considerations imply the need to differentiate the concept of architecture to communicate depending on the target audience and on the objectives of the type of data transmission and processing.

Therefore, defining the target audience of a communication project implies the choice of the language which is most suitable for its popularization.

Similarly, choosing to make a project usable by various types of users determines the choice of the popularization instruments and channels.

In this way another problem arises: if, as a general rule, the data regarding architecture are gathered and organised by experts in this subject (more suitable to define the scientific parameters of the discipline, in general or more specifically), it does not seem equally clear what kind of professionalism is more suitable for the multimedia diffusion of the subject.

Communicating architecture, in particular through information technology media, seems to require the methodological approach of professionals who are specifically prepared and keep themselves always abreast of parameters in the research world.

If Marshall McLuhann says that “medium is message”, what are the most appropriate media to communicate architecture?

## Riassunto.

Comunicare un'entità proteiforme quale l'architettura (parte idea astratta, parte materia, parte *modus vivendi*), capace di trasformare ogni suo divulgatore in demiurgo - creatore di sistematismi e modelli induttori di nuove esigenze - pone a chi, per vocazione e/o per professione si appresta a tale opera, una serie di interrogativi.

Il primo quesito riguarda la genesi dell'esigenza di comunicare un'entità che, di per sé, dovrebbe essere vissuta da ognuno come quotidiana esperienza sensoriale, essere quindi, se non ovvia, palese.

Le nuove tecnologie, a volte risolutive, possono ampliare la dimensione del problema, ridefinendolo e dettagliandolo infinitamente come avviene ad esempio nella visualizzazione di fenomeni legati alla dimensione frattale.

Tali considerazioni comportano la necessità di articolare il concetto di architettura da comunicare in relazione agli interlocutori e alle finalità del tipo di trasmissione di dati ed elaborazioni.

Definire allora il bacino d'utenza di un progetto di comunicazione implica la selezione del linguaggio più adeguato alla sua divulgazione.

Analogamente, scegliere di rendere un progetto di comunicazione fruibile per varie tipologie di utenti determina, a sua volta, la scelta dello strumento e del canale di divulgazione.

Si evidenzia così un ulteriore problema: se si considera ormai prassi consolidata che a raccogliere e organizzare i dati riguardanti l'architettura debbano essere persone in tale materia esperte (più idonee a definire i parametri di scientificità della disciplina, in generale o specialisticamente), non altrettanto chiaro sembra essere il tipo di professionalità più adatta alla diffusione multimediale della materia stessa.

Comunicare l'architettura, soprattutto tramite un medium come quello informatico, sembra richiedere l'approccio metodologico di figure professionali non solo formate specialisticamente, ma aggiornate continuamente sui parametri del mondo della ricerca.

Se Marshall McLuhann dice che “il mezzo è il messaggio”, quali sono i media più appropriati per comunicare l'architettura?

La scelta di individuare nel museo Guggenheim di Bilbao il caso studio di questo contributo è sicuramente legata al fatto che, nel panorama della comunicazione di progetti architettonici, la Fondazione Guggenheim costituisce, se non un caso unico, sicuramente un esempio paradigmatico di uso della divulgazione mirata ad ottenere un'immagine controllata e coesa.

Un uso estremamente consapevole e calibrato degli strumenti di comunicazione, supportato dall'utilizzo di strutture e professionalità specifiche dedicate allo studio dell'immagine e della grafica il cui scopo è restituire un'immagine unitaria a una collezione d'arte che, acquisita a partire dal 1937 dal fondatore del primo nucleo della raccolta, Solomon R. Guggenheim, e arricchitasi nel 1976 con l'acquisizione della Peggy Guggenheim Collection, offre un panorama completo dell'arte del XX secolo.

Lo spirito che contraddistingue la collezione Guggenheim, come si poteva già notare nei nuclei di partenza della raccolta, non risiede unicamente nella qualità o nella quantità delle opere acquisite, ma anche nella cura personale dedicata alla scelta delle opere considerate non solo un mero investimento finanziario ma entità con una propria identità, e costruendo appositamente o acquisendo sedi adeguate, quell' *habitat* che potesse esaltarne le caratteristiche peculiari rendendo unica l'esperienza che si prova andando a visitare una qualsiasi dei musei della Fondazione, che si offre come valore aggiunto alle diverse valenze coinvolte nella progettazione e fruizione dello spazio acquisito.

Un esempio interessante di questa strategia di immagine viene offerta dalla sede museale di Bilbao, che tuttavia, all'interno della politica di costruzione di sedi del gruppo, rappresenta un caso particolare.

La scelta della località della sede espositiva, benché in linea con la politica di espansione internazionale della Fondazione è stata determinata infatti, più che dalla necessità o desiderio della committenza, dalla proposta dell'amministrazione locale.

La città di Bilbao che - insieme al suo comprensorio - stava attraversando (dopo un periodo di crisi) la riconversione di un'economia basata sulla produzione industriale, iniziò, alla fine degli anni ottanta del secolo scorso a investire in infrastrutture con un valore aggiunto dovuto all'opera di progettisti di fama internazionale; in tale ottica venne affidata a Santiago Calatrava la rimodellazione dell'aeroporto e la costruzione di un nuovo ponte pedonale sul fiume; a Federico Soriano il progetto per la costruzione di un centro congressi e a sir Norman Foster la costruzione di una nuova metropolitana.

Visto il riscontro che tali opere avevano portato, non solo in termini di immagine ma anche di economia (promuovendo uno sviluppo del settore terziario e richiamando professionalità qualificate) l'amministrazione basca pensò che sarebbe stato possibile aggiungere ulteriore qualità alla città, acquisendo anche una collezione d'arte contemporanea; poiché tuttavia non disponeva delle necessarie competenze - nonché dei fondi per portare a compimento tale proposito - pensò di rivolgersi alla Fondazione Guggenheim, in cerca di nuove aree in Europa ove installare altre sedi espositive, con la proposta di una possibile collocazione.

L'iter progettuale viene raccontato nel sito *web* [www.guggenheim.org](http://www.guggenheim.org) all'interno del quale si evidenzia il *guggenheim-bilbao.es*. - non esiste invece un *link* come museo di Bilbao - e nelle pubblicazioni vendute all'interno dei *bookshop* della Fondazione, così come l'avventura che condurrà alla costruzione del museo di Bilbao che ben illustra alcuni dei caratteri salienti della politica della Fondazione Guggenheim riguardo alla divulgazione della sua immagine.

Se la committenza definisce i parametri dell'oggetto della comunicazione, diversificandoli in funzione dello strumento, è l'utente che sceglie il mezzo a cui rivolgersi: la monografia rappresenta lo *step* di un percorso fisico, reale; la consultazione di un sito *web* può essere la conseguenza così come il preludio o un evento casuale.

Come tale, il sito *web* è il contesto dove devono collocarsi la globalità delle informazioni - modalità di accesso alla struttura museale, informazioni sulle esposizioni temporanee o permanenti, notizie sull'edificio e/o sul progettista, etc.- mentre le pubblicazioni possono essere tematiche, monografiche, mirate ad un'utenza maggiormente consapevole.

E' interessante notare attraverso quali canali venga trasmessa l'immagine della fondazione, affidata principalmente a pubblicazioni monografiche, destinate a un pubblico di buon livello culturale, per quanto non specialistico, e al sito *web*, facilmente accessibile ad un'utenza più vasta; il tutto offre una coerenza documentaria relativa alla dimensione storico/mitica del racconto con un conseguente controllo delle informazioni trasmesse.

Comunicare l'architettura è allora qualcosa di più complesso che non mostrarla come realizzazione in un contesto, è il suo percorso progettuale, il suo rapporto con l'architetto, la sua valenza come immagine; è anche il mezzo stesso che si sceglie per comunicarla perché, nel farlo, la trasforma e la adatta all'utenza.

Analizzare il sito *web* della Fondazione permette allora di identificare il "peso" che il museo di Bilbao assume rispetto al complesso delle sedi Guggenheim.

La schermata iniziale del sito *web* dedicato alla fondazione e che rappresenta il canale principale di divulgazione di informazioni relative alle collezioni utilizza, con una sorta di composizione *patchwork*, varie immagini delle sedi espositive, preferendole alle opere che vi sono contenute. Questa scelta illustra chiaramente due aspetti della comunicazione della Fondazione, che basa la sua immagine sulla scelta di sedi museali caratterizzate da una forte visibilità sul territorio e da caratteristiche formali peculiari che le rendono immediatamente riconoscibili; l'ordine stesso in cui sono posizionate le immagini è significativo dal punto di vista del valore che ad ognuna di esse viene attribuito in quanto simbolo. Come scrive Thomas Kren: " *The aim of the selection committee was to choose a building that would be greater than the sum of its parts and with a strong iconic identity of its own so that people want to visit the building for itself, while being respectful of the art to be shown in it; the inescapable analogy was Wright's Guggenheim Museum on Fifth Avenue.*" ( Van Bruggen ,1997). Tali immagini infatti, in un senso di lettura destrorso prettamente occidentale, sono posizionate non seguendo un ordine temporale, ma un in una struttura a climax che le posiziona per ordine di

rappresentatività.

Aprire la sequenza l'immagine che, per mezzo secolo, ha maggiormente rappresentato la collezione, il Solomon R. Guggenheim Museum di New York costruito nel 1959 su progetto dell'architetto Frank Lloyd Wright, il museo che meglio rappresenta le scelte artistiche della famiglia e che venne definito, dalla nipote stessa del committente, Peggy Guggenheim (nota per le scelte di vita poco convenzionali), "il garage di mio zio Solomon".

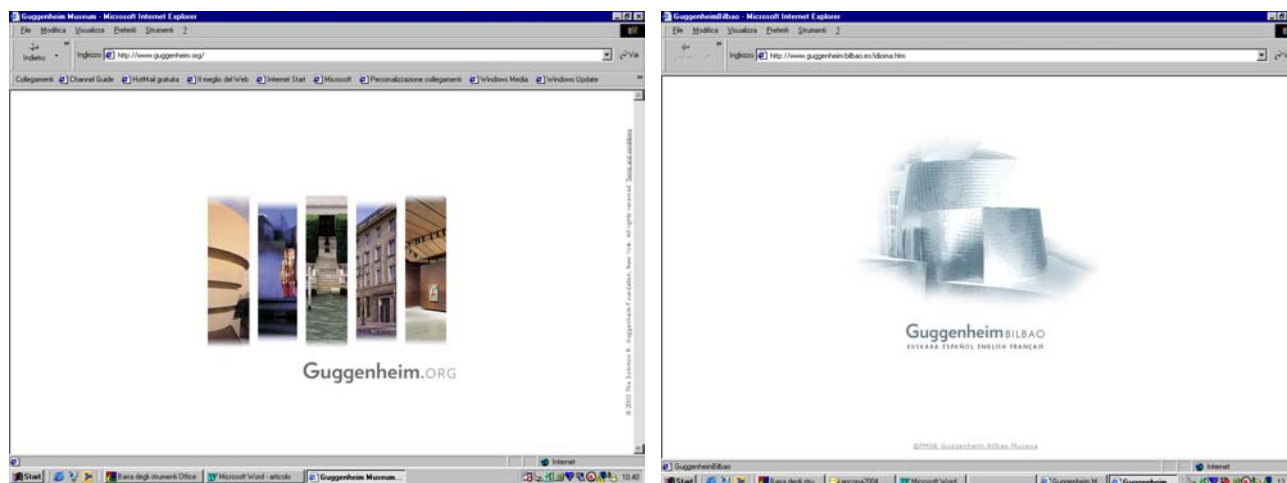


Figura 1 – Da sinistra: la pagina iniziale del sito web della Fondazione Guggenheim, e la pagina iniziale della sezione dedicata al Guggenheim Bilbao

Il museo di Bilbao, in questa sequenza, viene messo al secondo posto, a significare una continuazione ideale, se non gerarchicamente cronologica, dello spirito (e della politica) della fondazione.

Seguono le immagini della sede di Venezia, l'incompiuto Palazzo Venier dei Leoni, la casa/galleria d'arte di Peggy Guggenheim; il Deutsche Guggenheim di Berlino (che deve il suo nome alla collaborazione tra la Solomon R. Guggenheim Foundation e la Deutsche Bank) e il Guggenheim Hermitage Museum di Los Angeles, di cui (a differenza degli altri), viene rappresentato l'interno.

Le immagini dei musei sono non solo il "simbolo" del gruppo, ma una vera e propria metafora in cui viene utilizzata l'immagine di una parte -la sede espositiva- a simboleggiare il tutto -la fondazione e le sue opere d'arte-; come tali sono vere e proprie "porte" d'accesso alle informazioni sulla collezione.

Entrati nell'area dedicata al museo di Bilbao il primo elemento che si incontra è la fotografia di una parte dell'edificio elaborata in modo da essere percepita come una scultura; il carattere di divulgazione internazionale – o meglio americano ed europeo, come perseguito dalle scelte localizzative della fondazione- e la particolarità della matrice locale sono evidenziati dalla scelta dei linguaggi disponibili: *euskara* (basco), spagnolo, inglese e francese.

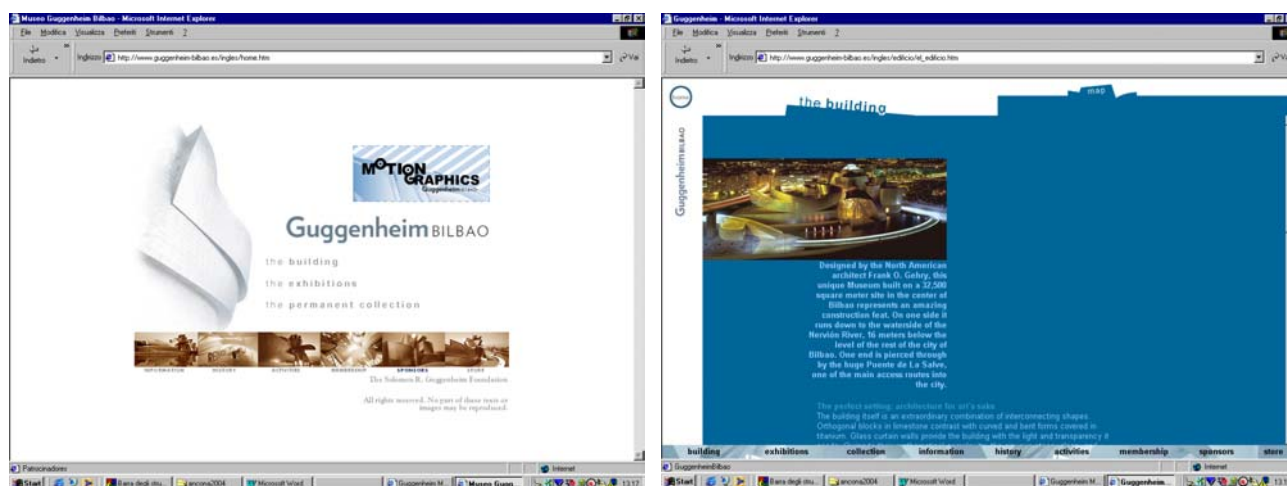


Figura 2 – Da sinistra: la pagina iniziale del Guggenheim Bilbao (versione inglese), e la pagina iniziale della sezione dedicata all'edificio

Superato il filtro linguistico si accede alla zona dedicata al museo vero e proprio, dove il primo elemento che incontriamo è una fotografia scattata dall'elicottero: è un'immagine che permette di visualizzarlo nella sua completezza, in relazione al contesto urbano/ambientale, nella sua forma come esito di un'astrazione mentale.

Anche se le immagini che lo rappresentano suscitano l'impressione di un oggetto architettonico nell'accezione di elemento a sé stante (illusione rafforzata dalla sua localizzazione al di fuori del tessuto urbano vero e proprio della città), non tutte le visuali del Guggenheim sono fisicamente accessibili al comune visitatore che deve, per coglierne la realtà formale, affidarsi alle riproduzioni.

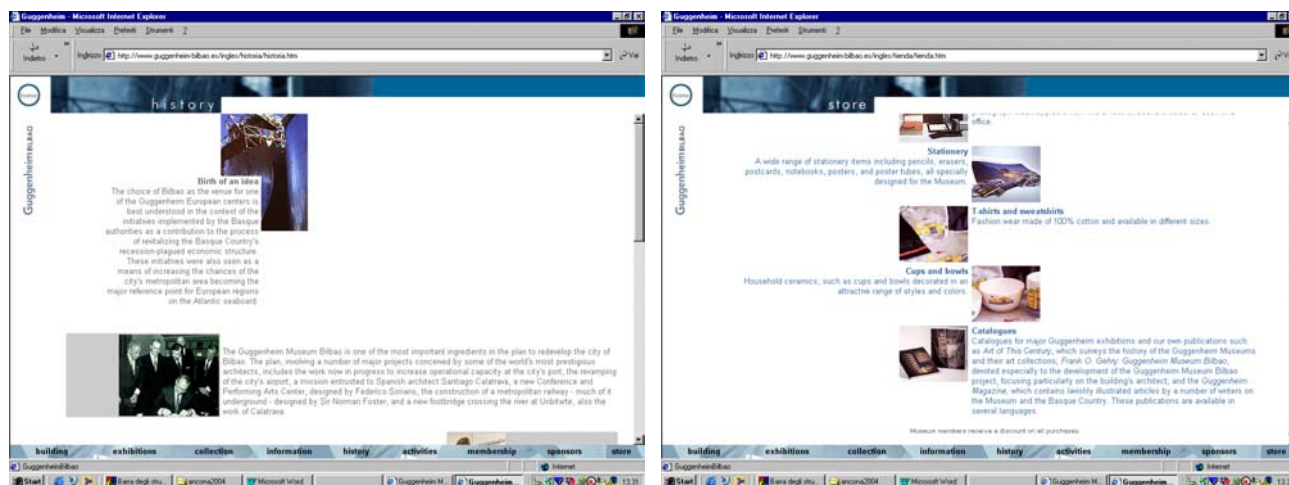


Figura 3 – A sinistra: pagina del sito dedicata alla storia del museo; a destra: pagina con le informazioni degli articoli reperibili nel bookshop

L'impossibilità reale di accedere a ogni visuale dell'edificio è un grosso limite per la comprensione dell'architettura; tuttavia, come scrive Frédéric Edelmann, a proposito di un'altra realizzazione di Gehry, il Fisher Center del Bard College a Amondale, N.Y., *“Le style beaux arts a tenté d'imposer un regard circulaire sur ces edifices culturels, comme c'était le cas pour les églises...A Bilbao, le musée devait jouer les cathédrales dans le lit du fleuve et redonner un centre à la ville”* (Edelmann, 2003).

Non è vero che sia possibile, a un comune visitatore, avere la visuale integrale del museo di Bilbao; esternamente risultano fisicamente inaccessibili, internamente sono volutamente legate ad un percorso di visita.

È vero però che del museo di Bilbao si vuole dare una impressione di completa accessibilità visiva, proprio per accentuare il carattere di luogo di culto dell'arte come religione laica

“Krens voleva una pianta incentrata sull'atrio nella convinzione che il Guggenheim di New York, progettato da Wright, funzionasse perfettamente, e voleva un edificio in cui l'atrio rappresentasse sempre un punto di orientamento e non semplicemente la hall d'ingresso. Sugerì che “il principale modello ispiratore per l'atrio avrebbe dovuto essere una cattedrale come Chartres.” (Friedman, 1999)

E -come afferma lo stesso Gehry nel tour di interviste organizzato dopo la costruzione del Fisher Center -“l'Architettura è un'Arte”. Convinzione maturata nel progettista, come viene riportato nei testi che si occupano della sua opera, fin dagli inizi della sua carriera e sviluppata attraverso la frequentazione di artisti di Los Angeles e la collaborazione con maestri della pittura contemporanea.

Si configura una nuova situazione in cui non è l'artista ad autopromuovere la sua opera, con la pubblicazione di progetti e autobiografie: l'immagine dell'artista viene curata (a scopo promozionale) dalla committenza, che non solo organizza tour promozionali di interviste all'autore, ma ne affida la promozione ad un apposito staff editoriale, che si avvale dell'opera di storici dell'arte specializzati nel curare l'immagine di un singolo progettista, una sorta di *personal promoter*.

Il professionista diventa medio nella proporzione tra oggetto e utenza, si trasforma in *medium* divulgativo e la sua immagine assurge a simbolo. Così avviene in una campagna pubblicitaria di strumentazione informatica particolarmente attenta agli aspetti di accessibilità dell'informazione, dove Gehry è il *testimonial* di un modo diverso di pensare, e altrettanto avviene in un'altra dove il “suo” museo diventa luogo di una campagna pubblicitaria di telefonia mobile dove l'importanza di superare i limiti formali (quelli della progettazione tradizionale) sono il supporto/simbolo della capacità di andare oltre.

Nelle varie sedi della Fondazione Guggenheim, anche nella sede veneziana, riconvertita una ventina d'anni dopo la sua acquisizione, da casa di abitazione/galleria d'arte personale a struttura museale in grado di ospitare anche esposizioni temporanee, è possibile reperire un *bookshop* dove, oltre a trovare pubblicazioni d'arte generiche e gadget ispirati alle esposizioni o al museo, è possibile acquistare le pubblicazioni curate dallo staff editoriale della Fondazione, che illustrano le sedi museali stesse.

Le pubblicazioni, reperibili presso tutti i musei Guggenheim, dalla grafica curata e ricche di immagini fotografiche, sono tuttavia dedicate a un'utenza se pur colta o interessata, certamente non specialistica.

In tale panorama anche la pubblicazione che meglio illustra la sede museale di Bilbao, *Frank O. Gehry Guggenheim Museum Bilbao* curata da Coosje Van Bruggen, storico specializzato nella descrizione dei percorsi progettuali di Gehry,

in quanto autore di un importante saggio sul catalogo della mostra antologica sull'opera dell'architetto tenutasi nel 1986 al Walker Art Center, mostra questo taglio editoriale.

Del progetto viene illustrata la storia, con un occhio di riguardo alla coerenza delle informazioni sintetiche contenute nel sito web; l'autore viene raramente interpellato direttamente, le sue opinioni vengono spesso citate dal critico in maniera indiretta; scarso rilievo viene dato ai riferimenti artistici – in due sole immagini sono presenti i riferimenti a Brancusi e Boccioni mentre una selezione - esclusivamente fotografica- delle sue opere, viene citata, in una sorta di rigida autoreferenziazione, per illustrare le matrici progettuali del museo.

L'attenzione viene indirizzata sull'immagine del museo, più che sulle sue funzioni o sull'innovazione tecnologica della struttura; gli schizzi preparatori hanno un peso numericamente preponderante rispetto alle immagini (cinque) della planimetria del museo; tale situazione può essere stata determinata da vari motivi:

- scarsa possibilità, per un pubblico non specialistico, di lettura delle sezioni orizzontali.
- taglio editoriale della pubblicazione, affidata a un storico d'arte e non a un critico d'architettura, a riprova del fatto che del museo non si vuole dare l'immagine di un edificio, ma di un vero e proprio *object d'art*.

Trattare sistematicamente la pubblicazione di un oggetto complesso come il Guggenheim di Bilbao non è impresa facile; trattarlo in maniera comprensibile ad un'utenza "amatoriale" fornita di background e di codici linguistici differenti dal linguaggio tecnico specialistico del professionista e dai suoi riferimenti culturali è quasi impossibile.

L'*escamotage* di considerarlo come un oggetto d'arte a tutti gli effetti facendolo descrivere a uno storico sembra la via, (seppur tortuosa), più percorribile.

Gli schizzi riprodotti vengono pubblicati "per gentile concessione" di Frank O. Gehry; si chiariscono così le modalità di processo del controllo dell'immagine.

La Fondazione è proprietaria non solo dell'oggetto ma della sua immagine finale, sia essa una rappresentazione virtuale (planimetrie) o diretta (fotografie, video); il professionista è proprietario del percorso progettuale e, se concede l'uso delle immagini, lo fa in maniera da controllare l'informazione che viene data del percorso progettuale stesso.

È la comunicazione che "fa la differenza" nella gestione del progetto d'architettura e nella sua cultura.

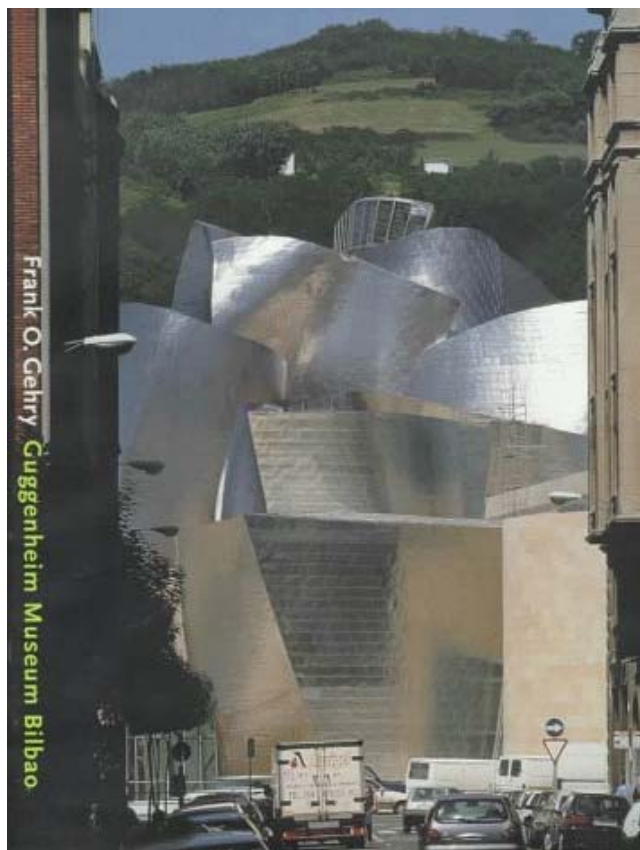


Figura 4 – Copertina (retro e fronte) del libro Frank O. Gehry Guggenheim Museum Bilbao

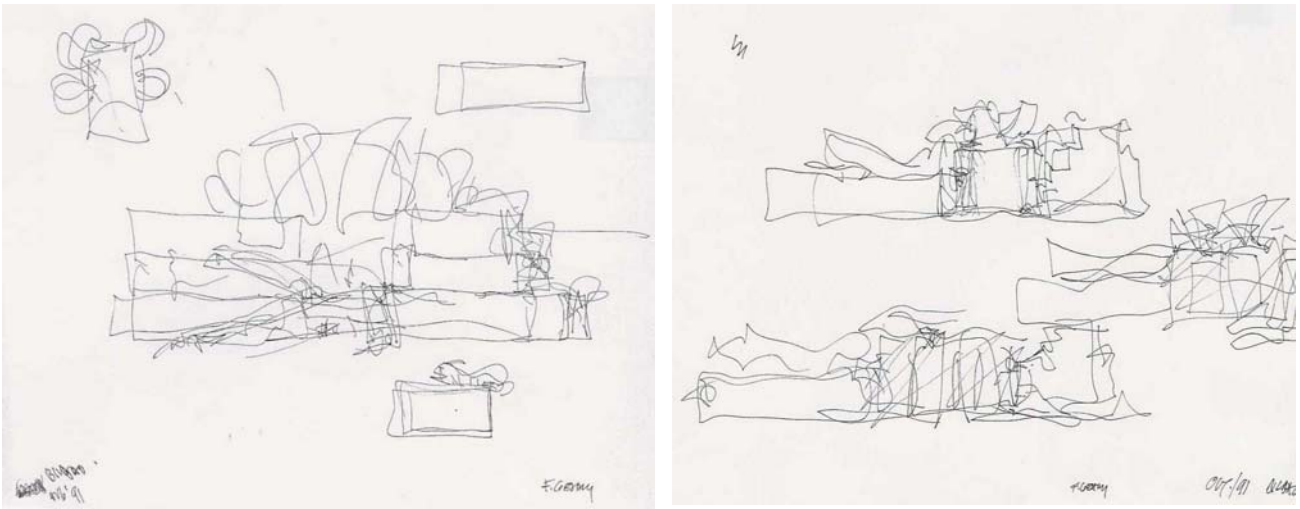


Figura 5 –Schizzi di F. O. Gehry rappresentanti il prospetto nord del museo Guggenheim di Bilbao (tratti dal libro Frank O. Gehry Guggenheim Museum Bilbao)

#### Riferimenti bibliografici

- Edelmann Frédéric, (2003), Une étincelante carapace signée Frank Gehry, *Le Monde*, Samedi 10 mai,23.  
Edelmann Frédéric, (2003), Au MIT, un labo joueur et un dortoir exubérant, *Le Monde*, Samedi 10 mai,23.  
Friedman Mildred (a cura di ), (1999), Architettura + Sviluppo. Frank O. Gehry.  
Dal Co Francesco, Forster Kurt W., Soutter Arnold Hadley, (1998) Frank O. Gehry. Tutte le opere.  
Van Bruggen Coosje, (1997), Frank O. Gehry Guggenheim Museum Bilbao.  
AA.VV. (1990) The Guggenheim Museum Salzburg, A project by Hans Hollein.