Le due facce della fruizione museale

di **Alessandro Bollo**
dicembre 2002

Introduzione

E' stata recentemente presentata una ricerca promossa e finanziata dalla Direzione Generale Culture, Identità e Autonomie della Regione Lombardia e realizzata dalla Fondazione Fitzcarraldo sul pubblico di dieci musei della Lombardia (1).

I risultati dell'Indagine sul pubblico dei Musei Lombardi (in corso di pubblicazione per la collana "Ricerche e Strumenti" della Regione Lombardia) si possono leggere in una duplice prospettiva: da un lato si delinea un profilo di fruitore museale che si conferma come "socialmente situato", quasi cristallizzato se lo si ritrae attraverso i tradizionali descrittori socio-demografici (titolo di studio, categoria professionale, età, genere) dall'altro appare invece più frammentario e sfuggente nella componente motivazionale, impulsivo benché non sprovveduto nelle scelte, capace di ascoltare sia la componente cognitiva sia quella emozionale nella valutazione complessiva dell'esperienza, più orientato a deideologicizzare l'atto del consumo culturale che a connotarlo come simbolo di stato.

Le risultanze dell'indagine confermano quanto emerso in precedenti ricerche circa la caratterizzazione socio-demografica del pubblico dei musei: i dati sul titolo di studio e sui consumi culturali indicano la presenza di una nicchia caratterizzata da un livello di istruzione esclusivamente medio-alto (il cui peso sulla popolazione regionale è solo del 35%) e da forti consumi culturali (comprendenti visite ai musei, partecipazione a spettacoli, lettura di libri). Di contro le fasce con livelli di scolarizzazione medio-bassi (licenza media ed elementare) che rappresentano il 65% della popolazione residente in Lombardia, incidono nella "popolazione" del museo solo per il 13%. Ulteriore aspetto degno di nota riguarda la scarsa presenza di anziani tra i visitatori dei musei analizzati: gli over 65 rappresentano il 4,6% del campione contro il 17,1% della popolazione italiana. Ci troviamo di fronte ad un segmento di popolazione destinato a crescere numericamente, caratterizzato da livelli di istruzione via via più elevati e che, grazie alla maggiore disponibilità di tempo libero, potrebbe rappresentare un target di riferimento importante per le politiche espositive e per una pianificazione mirata di servizi e di promozione degli eventi. Un coinvolgimento più attivo e partecipativo del segmento degli anziani potrebbe inoltre servire per avvicinare al museo anche le fasce di utenza più giovani attraverso il consolidarsi di prassi di fruizione in cui le generazioni più anziane introducono i giovani e giovanissimi all'esperienza di visita. Si tratta di indicazioni che non riguardano nello specifico solo la situazione della Lombardia né solo quella dei musei. Indagini svolte a livello nazionale anche nell'ambito dello spettacolo dal vivo confermano lo stesso fenomeno. Ciò non toglie che si debba riflettere sull'opportunità di rafforzare la capacità del museo di interessare quelle fasce di utenza con cui, al momento, il dialogo risulta particolarmente faticoso. Un maggiore impegno in questa direzione dovrebbe essere conseguito non solo in funzione di un incremento numerico delle affluenze, ma anche per raggiungere una maggiore conformità alla definizione data dall'ICOM in cui si parla di un museo che deve essere «aperto al pubblico» e «al servizio della società e del suo sviluppo».

I mutamenti di una società che cambia

Come già ricordato, la motivazione, il processo decisionale e le componenti esperienziali sono aspetti la cui complessità e portata non possono essere appieno valutate se non facendo riferimento ai cambiamenti socio-culturali in atto.

La dimensione di visita del museo è una dimensione prevalentemente sociale: si va al museo in coppia o con un gruppo di amici. Il processo decisionale non può quindi prescindere dal fatto che le preferenze sono interdipendenti, le scelte di consumo sono cioè influenzate da altri soggetti e dal processo dialettico di individuazione e di negoziazione di quegli oggetti o referenti simbolici in grado di soddisfare al meglio desideri collettivi. Sempre di più si va affermando in ambito sociologico la convinzione che il valore d'uso del consumo tende a diminuire a favore del suo essere linguaggio, segno, comunicazione. Attraverso gli oggetti che consumo e le esperienze che faccio comunico la mia posizione all'interno di un determinato spazio sociale, ma anche il mio sistema di valori ed il mio stile di vita. Se la metafora del linguaggio sembra pertinente anche per un percorso di interpretazione dell'«oggetto museo» - anche per il museo la fruizione evolve come intenzione e possibilità linguistica, pur mantenendo centrale il valore d'uso (accresco le mie conoscenze e/o traggo godimento da un'esperienza estetica) - allora vale la pena di interrogarsi sull'effettiva capacità dell'esperienza museale di essere utilizzata a fini informativi e comunicativi. Il linguaggio di consumo del fruitore museale sembra essere qui usato sia in termini eteroriferiti - parlo al mio gruppo di riferimento, agli amici che condividono i miei interessi, al mio partner - sia egoriferiti, ovvero per sentirsi in sintonia con valori profondi condivisi (la voglia di conoscere, di esprimere la propria capacità di scelta, di appagare il proprio senso estetico, il desiderio di sognare, di confrontarsi con la diversità, la memoria, i tabù, etc.).

Il museo "qui" e "ora"

Molto spesso ci troviamo di fronte ad un visitatore che agisce d'impulso: quasi la metà degli intervistati ha dichiarato di aver deciso di visitare il museo il giorno stesso. In alcuni casi il museo viene "letteralmente" scoperto e fruito sul momento, per curiosità, per interesse per il tema e il personaggio, perché è una tappa interessante all'interno di una visita alla città che inizialmente, probabilmente, non prevedeva la visita al museo o prevedeva la visita ad altri musei. L'appagamento immediato del "qui e ora", che amplifica il ruolo delle componenti emozionali ed affettive nel processo di scelta, non deve essere letto come mancanza di profondità o inconsapevolezza rispetto ai contenuti o alle possibilità comunicative del museo. Ci troviamo comunque di fronte ad un fruitore preparato, "attrezzato ad affrontare l'emergenza", che si avvale delle conoscenze pregresse per orientarsi nell'interpretazione del luogo e dei significati che gli vengono proposti. Il museo viene trovato per caso, questo è vero, ma viene scoperto solo da chi è in grado di affrontarlo, di stimare sul momento il rapporto rischi/benefici, di vederlo come una delle possibili tessere in grado di incastrarsi nel mosaico che "lì" ed "ora" compone la forma che vogliamo dare al tempo libero. Il museo sembra infatti costituire una tappa all'interno di un processo di consumo del tempo disponibile, liberato dal lavoro e dalle incombenze domestiche, da abbinare ad altre attività siano esse lo shopping, una puntata al ristorante o pizzeria, la scoperta dei dintorni o la visita ad altre istituzioni museali.

Museo e solitudine

Una parte consistente di pubblico non vuole inoltre "sentirsi sola" durante la visita. Specialmente per chi dispone di una minore preparazione culturale diventa preminente avere a disposizione un sistema di comunicazione (qualcuno o qualcosa dentro l'istituzione) che inquadri l'«oggetto museo», ne spieghi cioè i contenuti generali, i pezzi o gli oggetti più significativi, le possibili chiavi di lettura. Nell'ottica di un ampliamento del bacino di utenza in direzione di quelle fasce che attualmente sono estranee alle

proposte culturali del museo, diventa strategico ripensare il corredo informativo delle istituzioni museali e rafforzarne le capacità di dialogare e di "accompagnare" il visitatore durante il percorso. Nell'instaurare un meccanismo di dialogo e di risposta puntuale alle esigenze dell'utenza l'elemento umano diventa importante quanto l'apparato di interpretazione che il museo ha predisposto (guide, pannelli, didascalie, audioguide, chioschi multimediali, etc.). Altre ricerche rivelano che per alcune categorie di pubblico, ad esempio gli anziani e le persone con bassa scolarità, gli aspetti che potrebbero favorire l'avvicinamento al museo riguardano principalmente la possibilità di avere del personale che prima intervenga nella spiegazione generale della visita e poi orienti durante il percorso. A tale proposito vale la pena sottolineare come nelle linee guida della Regione Lombardia sui "Profili Professionali degli operatori dei musei e delle raccolte museali in Lombardia" (D.G.R. n. VII/11643, del 20/12/2002) alla figura professionale del custode venga affidato anche il delicato compito della comunicazione interpersonale e dell'orientamento e accoglienza del pubblico.

Un visitatore esigente

Ci troviamo infine di fronte ad un fruitore esigente perché abituato a confrontare i livelli di servizio di esperienze anche molto distanti tra di loro (la visita al museo, la serata al cinema, la passeggiata nel centro commerciale o nel parco a tema) e quindi critico rispetto a quegli ambiti (tra cui quello dei musei) in cui l'insieme dei servizi offerti e lo standard qualitativo in molti casi ancora scontano ritardi, resistenze culturali, lacune rispetto ad altri settori. La presenza di servizi di accoglienza e di ospitalità adeguati ed efficaci gioca infatti un ruolo chiave non solo durante la visita, ma anche in fase susseguente, concorrendo a determinare il gradimento complessivo dell'esperienza **(2)**.

Questo significa che se uno degli aspetti del servizio risulta deficitario, ne risentirà il giudizio formulato sull'intero sistema di offerta del museo. Una valutazione favorevole dell'attività espositiva e dei contenuti artistico-culturali, in presenza, ad esempio, di un giudizio negativo sui servizi di accoglienza o sui luoghi di sosta del percorso, potrebbe determinare un giudizio complessivo poco lusinghiero, con evidenti effetti negativi sull'immagine del museo stesso.

(1) I musei analizzati sono: Civica Galleria d'Arte Moderna di Gallarate, Civico Museo Donizettiano di Bergamo, Civiche raccolte Archeologiche e Numismatiche di Milano, Musei Civici di Como, Museo Civico di Palazzo Te, Musei Civici di Pavia, Museo Civico di Santa Giulia, Museo Civico di Storia Naturale di Milano, Sistema Civico di Cremona, Villa Manzoni di Lecco.

(2) Cfr. Solima L, Bollo A. (2002).