

Il museo: vecchia vedova o affascinante giovanotto?

di Sara Musmeci
luglio 2004

Una vecchia vedova?

La maggior parte dei londinesi, sostengono Neil e Philip Kotler, conosce il Victoria e Albert Museum, ma pochi sarebbero in grado di ricordare qualcosa delle sue superbe collezioni e molti non l'hanno mai visitato considerandolo una vecchia vedova, ricca di molti oggetti chiusi a chiave in vetrina (Kotler N. Kotler P. 1999, 315).

Un'indagine, promossa dalla SanZanobi sui consumatori d'arte in Italia, pubblicata in parte in Solima L. 1998, 271, registra che, alla richiesta di associare un'idea al termine museo, i cluster più rilevanti in termini di incidenza percentuale, pari al 55% del campione analizzato, hanno privilegiato una connotazione negativa della struttura, evocando locuzioni quali *triste, noioso, vecchio*. Il museo è vecchio perché triste e noioso? Lo stesso termine *antico*, in correlazione positiva *triste, noioso, vecchio*, ha assunto il carattere di un giudizio negativo.

Tradizionalmente caratterizzata, dunque, da aggettivi come *vecchio, triste, noioso* l'immagine del museo presenta variazioni?

In un campione di popolazione, non casuale, non rappresentativo, composto di 297 nisseni, diplomati, di età compresa tra i 21 e i 26 anni, si è indagato, nel 2003, sul significato attribuito al termine museo e i risultati non sono stati così scontati.

Gli indagati: chi visita il museo?

Hanno un'età media di 24 anni i componenti della popolazione indagata, con uno scarto di quasi due anni, in un ordine di età compreso tra i 21 e i 26 anni. La componente maschile è minoritaria (0.5 a 1).

I diplomi si equidistribuiscono tra diplomi di orientamento scientifico e diplomi di orientamento umanistico. Chi visita i musei? Solo meno di un quinto (19%) non ha mai varcato la soglia di un museo negli ultimi tre anni. Il campione della popolazione indagato confermerebbe, quindi, la consuetudine, ormai generalmente acquisita, all'esperienza della visita al museo (Mottola Molfino A. 1991, 136) e la partecipazione ad essa in giovane età (Huber A. 2004, 14).

I visitatori, poco più dell'80%, quasi si equidistribuiscono tra l'essere stati protagonisti di almeno una visita all'anno, in tre anni, e l'essere stati protagonisti di almeno una visita in tre anni, ma meno di tre (1.4 a 1). Indipendentemente dal numero relativo al triennio, le visite hanno riguardato più musei collocati in città diverse dalla propria, che musei collocati nella città di provenienza, confermandosi così il tradizionale legame tra il viaggio e la frequentazione dei musei (Huber A. 2004, 14) e la sconcertante assenza di motivazioni non occasionali.

Più della metà della popolazione indagata intraprenderebbe un viaggio per vedere un quadro o una statua ospiti di un museo. E' vero: quasi un quinto degli indagati non ha varcato la soglia di un museo negli ultimi tre anni, ma il 56% si dichiara pronto addirittura a intraprendere un viaggio per varcare la soglia di un museo e, tra questi, anche un terzo dei non visitatori. C'è da dire, tuttavia, che più di due terzi della popolazione indagata dichiara di preferire visitare il museo in compagnia piuttosto che da solo; inoltre, **più gli indagati si dichiarano disposti alla mobilità, più dichiarano di apprezzare la compagnia durante la visita.** Dunque il museo si configura luogo di esperienza ricreativa, e più si desidera la visita fino alla disponibilità allo spostamento dal proprio ambito quotidiano, più si immagina la visita in compagnia di altri. L'opportunità di esperire un comportamento ricreativo incompatibile si trasformerebbe in un non visitatore in un visitatore almeno occasionale?

Di un museo apprezzano tutti gli stessi aspetti?

In fondo di un museo si possono apprezzare tante cose: l'accessibilità dell'edificio o la sua preziosità, la rarità delle collezioni o il loro allestimento, le guide (cartacee e in carne e ossa), la certezza dell'orario, i servizi di ristorazione, le shopping rooms o la presenza di biblioteche. Per conoscere l'importanza, tra gli indagati, delle varie categorie di interesse citate, si sono analizzati simultaneamente i giudizi espressi relativamente ad esse.

Si è ipotizzato che aspetti percepiti simili, ovvero organizzati in categorie attraverso i medesimi processi cognitivi, determinassero in chi risponde livelli simili di preferenza. Sono emerse dall'analisi dei livelli di preferenza tre tipi di categorie, cui sono state attribuite rispettivamente le etichette estetica, pragmatica, e non elitaria. Le etichette nominano i processi cognitivi che sono sembrati emergere dal tipo di cose apprezzate in ciascun gruppo. Come si distribuiscono i visitatori sulle tre dimensioni di apprezzamento? Più

si è visitatori, migliore è la performance sulla dimensione estetica. Di un museo si apprezza la facilità e la piacevolezza della visita quasi in egual misura di quanto si apprezzi la preziosità di opere ed edifici, e la gradevolezza dell'allestimento, tuttavia è l'apprezzamento della preziosità ad influenzare la decisione di visitare un museo.

L'immagine del museo

Per rilevare il significato, attribuito dal campione della popolazione da noi indagato, al termine museo, avremmo potuto, parafrasando Osgood, chiedere: "Scusi, che cosa è per lei il museo?". Confidando nella maggiore attendibilità dello strumento di misurazione del significato, costruito dallo stesso Osgood, noto con il nome di differenziale semantico, si sono somministrate, invece, 58 items, composti da 58 coppie di aggettivi polari. L'ipotesi è quella di Osgood cioè che le parole rappresentano comportamenti, sia pureverbal (Osgood C. Suci G. J. Tannenbaum P. H. 1957, 5 - 9), in relazione ai quali il pensiero si presta ad essere rappresentato. Abbiamo chiesto quindi, per esempio: Museo: alto o basso?

L'immagine del museo presso la popolazione indagata è stata disegnata tracciando una linea attraverso i punti medi registrati per la distribuzione di ciascuna coppia di aggettivi, sottoposta al giudizio degli indagati, in relazione al concetto di museo. Anche in questo caso ci si è interrogati sulla possibilità di rilevare differenti processi cognitivi, indipendenti tra di loro, e quindi gruppi di aggettivi indipendenti tra di loro, ma con una forte correlazione interna.

a) Dimensione di positiva emozione. Profumato e felice sono i due termini positivamente valutativi che si osservano nel primo gruppo di aggettivi. Si tratta di una emotività leggera perché il museo appare descritto dai toni alti e non da quelli bassi e profondi. La spiegazione del perché un museo sia profumato e felice la troviamo nel susseguirsi di termini come dinamico, giovane, caldo, veloce, imprudente, divertente, avventuroso cioè nell'alta concentrazione di termini descritti da Osgood come indicatori di attività e movimento (Osgood C. Suci G. J. Tannenbaum P. H. 1957, 36, 38, 51). Il museo è felice perché sviluppa dinamismo senza sviluppare ansia: infatti il museo è calmo, non agitato. Fantasioso, vibrante, intuitivo, intimo il museo è dinamico, per gli indagati, in relazione alla capacità di sviluppare attrazione positiva e immaginazione, piuttosto che alla capacità di sviluppare ragionamenti.

Positiva attrazione? Il museo luogo di emozione? Pensiamo alla frase: *quell'uomo viene da Bassora*. Se non sapessimo dove sia Bassora o cosa sia Bassora la frase ci direbbe poco. Però, se attendessimo una comunicazione da Bassora, la frase ci direbbe di più di quanto non potrebbe dirci se fosse pronunciata davanti a qualcuno che non aspetta comunicazione alcuna da Bassora. Se a Bassora fosse collegato nella nostra memoria un avvenimento passato o presente, la frase avrebbe un altro significato. Certo l'espressione *quell'uomo viene da Bassora* ha un referente concreto unico, ma un'apertura di significato ampia (Eco U. 1962 ed 2000, 74). La frase, per ciascuno di noi, si apre ad una serie di connotazioni che vanno al di là di ciò che essa denota. Di fronte ad un quadro o una composizione musicale mettiamo in atto lo stesso processo di interpretazione. Ci commuoviamo in presenza di quadri e statue, e dunque ne siamo attratti, perché abbiamo trasferito in essi qualcosa del nostro passato.

b) Dimensione di tradizionale rappresentazione. Di successo, di valore, piacevole, bello: insomma anche il secondo gruppo di aggettivi comporta un giudizio positivo. Si tratta di una positività anche un po' dinamica perché il museo è descritto sorprendente, non banale. La spiegazione del successo, del valore, della diffusa piacevolezza si trova, in questo secondo gruppo, nell'avvicinarsi di termini come grande, profondo, largo, pieno, cioè nella presenza di termini descritti da Osgood come indicatori di potenza (Osgood C. Suci G. J. Tannenbaum P. H. 1957, 36, 38, 52), cui si associa il carattere di sicurezza, essendo il museo tangibile. Il museo è bello perché forte, sicuro.

La percezione in termini di potenza non contrasta con l'atteggiamento di generale reverenza, subalternità, benevolenza tradizionalmente manifestato dal pubblico nei confronti di luoghi d'arte, storia e cultura. Il pubblico, rivela un'indagine condotta in Trentino (Bucchi M Neresini F Zambonin A. 2002 in [www. Fizz.it](http://www.fizz.it)), spesso ammette incompetenza di fronte al museo e dimostra disagio alla richiesta di formulare confronti con altre mostre o musei, come se ogni museo, o mostra, fosse ritenuto unico e inconfondibile. D'altra parte, ancora, gli oggetti non sono conservati al museo per essere *riveriti e ammirati*? (Eco U. 1986, 55).

c) Dimensione di conflittuale rappresentazione. Salubre, pulito, dolce, fresco il museo anche nel terzo gruppo di aggettivi è oggetto di valutazione positiva. Si tratta tuttavia di una positività associata a passività e debolezza. Il museo è descritto come rilassato e leggero. Trasparente e non contorto, il museo è descritto altresì come preciso e complesso, indicatori di insicurezza (Osgood C. Suci G. J. Tannenbaum P. H. 1957, 52) in contrasto con la affermata semplicità.

d) Dimensione di ansiosa rappresentazione. Costringente è il museo nel quarto gruppo di aggettivi. Dinamico fino alla sofferenza, forte senza elasticità: è infatti spigoloso, caotico e duro. Il termine *affollato* acquista un significato negativo. La spiegazione del disagio si presta ad essere trovata nei due termini sacro e superbo, tradizionali indicatori di non manipolabilità e distanza. Magico e disordinato magazzino prima del Rinascimento, dopo l'adozione, da parte dei curatori, dei criteri di classificazione, il museo artistico assume l'attuale configurazione costituita da un insieme di opere suddivise per stili, il museo di

scienze naturali assume la tradizionale configurazione di sale disposte in successione ordinata, piene di scaffali, vetrine, cassetti e animali appesi al soffitto. Non più *soffitte di famiglia* (Angela A 1988, 25), caratterizzate da oggetti sparpagliati e senza ordine, i musei, dopo il rinascimento, somigliano spesso ad un libro, di cui non tutti possiedono il lessico (Mottola Molfino A 1991, 45).

Quattro gruppi distinti di indagati

Se i processi cognitivi sono molteplici, può accadere che sia possibile rilevare l'esistenza di gruppi distinti, all'interno del campione indagato, ciascuno caratterizzato da una particolare combinazione di rappresentazioni . Si osservano in particolare quattro gruppi.

Gli incerti tra una sensibile rappresentazione tradizionale del museo e la percezione di una complessità sia pure non troppo preoccupante. Costituiscono il 22% della popolazione indagata: è un gruppo positivamente emotivo, tradizionale, in conflitto, ma non ansioso.

Gli indifferenti a rappresentazioni emotive o tradizionali. Costituiscono il 14 % della popolazione indagata: è un gruppo non in conflitto, **indifferente** a rappresentazioni emotive o tradizionali.

I meno problematici. Costituiscono il 36 % della popolazione indagata: è il gruppo che meno si emoziona e inoltre offre un'ottima performance sulla componente tradizionale della rappresentazione del museo.

I sensibili. Costituiscono il 28 % della popolazione indagata: è il gruppo che più si emoziona pur non derogando dalla tradizionale percezione del museo.

Quali combinazioni delle dimensioni dell'immagine hanno determinato la configurazione dei gruppi? Osservandosi conflitto e tradizione in relazione, è emersa una combinazione caratterizzata dalla dimensione tradizionale, però di maniera, scarsamente soddisfacente. Viceversa, osservandosi positiva attrazione e ansia in relazione, è emersa una combinazione caratterizzata dalla dimensione emotiva, rappresentativa, però, di un rapporto bifronte con la cultura alta, caratterizzato dalla duplice percezione di gratificazione e di distanza.

Chi sono i visitatori all'interno dei quattro gruppi individuati?

Più si appartiene al gruppo degli incerti tra attrazione e percezione della complessità del museo, più si appartiene al gruppo dei sensibili, più si visita il museo. In questo gruppo non si apprezzano, o sono ininfluenti, i servizi aggiuntivi. Tale gruppo inoltre è caratterizzato da una prevalenza di maschi, scientifici nell'orientamento del diploma, di età compresa tra i 24 e i 26 anni, (la categoria dei meno giovani relativamente alla popolazione indagata).

Più si appartiene al gruppo degli indifferenti a rappresentazioni emotive o tradizionali e dei meno problematici, meno si visita il museo. Gli indifferenti, non visitatori, apprezzano i servizi aggiuntivi: sesso e orientamento del diploma sono ininfluenti, viceversa l'età meno giovane li caratterizza.

I meno problematici, non visitatori, caratterizzati da scolastica e tradizionale percezione del museo, alternativa, però, al piacere della sua frequentazione, si discostano dall'apprezzamento dei servizi aggiuntivi: sono femmine, umanistiche nel diploma e più giovani (tra i 21 e 23 anni) d'età.

Il museo è anche per la giovane popolazione nissena indagata, una vecchia vedova?

Non è possibile dire che l'immagine della vecchia vedova, ricca di salotti contenenti vetrine piene di oggetti preziosi e dimenticati, si presti a rappresentare il museo tra i giovani nisseni. Certamente il museo per loro non è noioso. Il museo, associato a positiva e dinamica emozione e a leggerezza, si presta invece ad essere rappresentato come un affascinante giovanotto. Tuttavia, accanto ad emozione e leggerezza, l'indagine ha rilevato dimensioni dell'immagine caratterizzate da ansia, conflitto, e dunque dimensioni altrettanto poco gratificanti di quella associata all'immagine della vecchia vedova. Tuttavia l'*emozione* ha la migliore performance in gruppi (gli *incerti* tra attrazione e percezione di complessità e i *sensibili*) che costituiscono metà della popolazione indagata e per i quali il museo costituisce oggetto di visite. Si può dunque dire che essere in grado, da parte del museo, di emozionare di più potrebbe costituire la strada per interessare *indifferenti* e *non problematici*, caratterizzati da un basso livello di frequentazione?

Certo il fatto che le combinazioni conflitto e tradizione, emozione e ansia determinino la configurazione dei gruppi denuncia un rapporto problematico con la cultura alta che i musei rappresentano.

Bibliografia

Angela A. 1988 *Musei e (mostre) a misura d'uomo* Armando editore Roma

Argan GC 1971 *La prospettiva del museo* 53 – 61 in *Futuribili* anno V n 30-31

Balboni Brizza M.T. Zanni A. 1984 *Il Museo conosciuto* F. Angeli

Binni L. Pinna C 1989 *Museo* Garzanti Milano

Bonazzi F. 1990 *Il Museo come processo comunicativo* 7-17 in *Formazione e società* n.25 1990

Bucchi M. Neresini F. Zambonin A. 2003 *Andare al museo. Motivazioni comportamenti ed impatto cognitivo* www.fizz.it/argomenti/pubblico/index.htm

Cairolì F. 2001 *La storia dell'arte raccontata da Flavio Cairolì* 2001 Electa Milano

Eco U. 1962 *Opera aperta* Bompiani

Eco U. 1996 *Idee per un museo in Rue de Varenne*, supplemento italo francese di *Nuovi Argomenti* Mondadori dicembre 1996

Huber a. 2004 *Gli italiani e l'arte* www.Artespa.it/ita/sec/comunicazione/dossier.pdf

Kotler N. Kotler P. 1998 *Museum Strategy and Marketing. Designing Missions Building Audiences Generating Revenue and Resources* Jossey-Bass Inc, Publishers San Francisco; ed it 1999, a cura di Annibaldi Cesare *Marketing dei Musei obiettivi, traguardi, risorse* Edizioni di comunità Torino

Kotler N. 2002 *Come sviluppare un enorme potenziale. Il marketing dei musei* 25-37 in Mancuso R. **Gandolfo Giacomarra M.** (a cura di) 2002 *Musei Comunità Pubbliche Relazioni* Università di Palermo Dipartimento di beni culturali storico archeologici, socio antropologici e geografici

Marzocchi GI 1999 *La progettazione del punto vendita: il parco archeologico di Fiesole* 357 – 383 in Zan I 1999 (a cura di) *Conservazione e innovazione nei musei italiani* management e processi di cambiamento Etas

Mottola Molfino A 1991 *Il libro dei musei* Umberto Allemandi & C. Torino

Osgood C. E. Suci G. J. Tannenbaum 1957 P. H. *The Measurement of Meaning*

Paolucci A. 1996 *Italia paese del "museo diffuso"* 33-46 in **Morigi Govi C. Mottola Molfino A.** 1996 *La gestione dei musei civici Pubblico o privato?* Umberto Allemandi & C. Torino

Passamani B 1995 *Muse e Museo: il museo tra estetica, classificazione e storia* 33-58 in Piva A. 1995 (a cura di) *Musei 2000 alla ricerca di una identità* Marsilio Padova

Thinesse-Demel J. 2004 *L'Istruzione degli adulti e il museo. Nuove visioni, tendenze e innovazioni per l'orientamento dei visitatori dopo l'anno 2000* www.ibc.regione.emilia-romagna.it/pdf/istruzio.pdf