

L'analisi del comportamento del visitatore all'interno del museo: uno studio empirico

di **Alessandro Bollo** e **Luca Dal Pozzolo**

maggio 2006

Osservare i comportamenti

Dal punto di vista teorico l'osservazione dei comportamenti di fruizione all'interno di uno spazio museale consente di affrontare alcuni temi e fenomeni particolarmente rilevanti nella realizzazione dell'esperienza museale: il tempo, la selezione dello spazio di visita, l'attenzione e la capacità di trattenimento delle informazioni da intendersi come "risorse scarse" a disposizione del fruitore, le modalità di visita profondamente influenzate dall'articolazione dello spazio.

L'osservazione consente infatti di analizzare i comportamenti, in particolare i comportamenti non verbali messi in atto durante l'esperienza di visita e di valutare come l'ambiente (costituito dallo spazio architettonico e dal suo allestimento museografico, ovvero la struttura del percorso, la densità degli oggetti presenti, le modalità di comunicazione ed esposizione, ecc.) orienti le modalità di interazione e di partecipazione con il museo.

Le recenti acquisizioni teoriche inerenti l'apprendimento e la costruzione dei significati nel museo tendono a non considerare più il visitatore come un soggetto neutro, passivo, una "tabula rasa" o un vaso che va colmato di informazioni e conoscenza attraverso un processo di stimolazione unidirezionale (dall'emittente-museo al destinatario-visitatore). Il visitatore è invece un soggetto attivo e determinante nella (ri)costruzione dei significati ed è lui, in ultima istanza, a formulare una proposta di senso sugli oggetti e sulle opere che incontra nel cammino. L'applicazione delle teorie della ricezione (Jaus, Stempel, Mukarovsky) al contesto artistico sottolineano infatti il ruolo del processo di fruizione che diventa parte costitutiva dell'evento artistico stesso. Secondo Anna Lisa Tota l'opera d'arte "è concepita come prodotta nell'intersezione tra il vettore di significati, inscritto nell'opera stessa dall'autore e l'esperienza effettiva di fruizione di un attore sociale che individua quali dei significati possibili utilizzare".

Non esisterebbe quindi una proposta "sola" e predefinita nella produzione di senso, ma uno spettro di significati possibili, orientati semmai dalle scelte curatoriali ed espositive, ma declinati in funzione del portato culturale ed esistenziale di ciascun visitatore.

Le stesse teorie dell'apprendimento considerano il museo un luogo nel quale i processi informali di apprendimento dipendono sia dalla situazione soggettiva e individuale del visitatore (percorso biografico, capitale culturale, interessi, etc.) sia dal contesto sociale e dall'ambiente in cui il processo si realizza (presenza di altre persone, stimolazione sensoriale, sistema di interpretazione del museo, morfologia dello spazio e layout degli oggetti).

Ritornando all'importanza dell'ambiente sui comportamenti di fruizione è importante sottolineare come ad un minore capitale culturale e conoscenza specifica del visitatore corrisponda una maggiore capacità dell'ambiente e dello spazio di influenzarne comportamenti e modi di utilizzo. Come già analizzato da Screven (1976) il visitatore è libero di esplorare il percorso, ma è altrettanto libero di ignorarlo, di recepire parzialmente o di trascurare gli input informativi: spesso il visitatore "comune" non sa perché gli oggetti e le opere esposti sono importanti (eccetto per quelli universalmente noti o fortemente comunicati), non è in grado di costruire una propria selezione e gerarchizzazione degli oggetti presenti. In questa situazione diventa quindi particolarmente importante il display degli oggetti, la loro collocazione, la loro relazione con altri elementi del percorso (densità o rarefazione degli oggetti lungo l'esposizione), il corredo informativo che li "completa" nel determinare il potere di attrazione, interesse e seduzione degli oggetti che costituiscono la collezione o una mostra temporanea. Secondo Bourdon e Chebat (2001) in presenza di opere d'arte che richiedono per la loro comprensione un certo sforzo cognitivo, come ad esempio le opere d'arte contemporanea astratta e concettuale, i visitatori per orientarsi preferiscono identificare punti di riferimento propri ancorati alle caratteristiche fisiche dell'allestimento. I visitatori con un basso legame con gli oggetti esposti stabiliscono un forte legame con le caratteristiche fisiche dello spazio allestito, creando punti di riferimento per pianificare il proprio circuito cognitivo.

L'indagine osservante, da un punto di vista metodologico, può svolgere una funzione analitica determinante perché osservando i comportamenti, osserva i fatti e le azioni che rappresentano pre-condizioni per situazioni di apprendimento o di non apprendimento e individua i luoghi del museo in cui più efficacemente o in maniera più diffusa, può avvenire una reale produzione di senso (non perché determinata a priori dalle scelte degli addetti ai lavori, ma perché realizzabile a partire da coloro che possono attivare e chiudere finalmente il cerchio di quella proposta di senso che altrimenti rimarrebbe ad uno stadio di latenza, di potenzialità inespressa, di fiume che non sbocca in nessun mare).

E' evidente che l'osservazione da sola non è in grado di valutare gli effettivi processi di apprendimento dei visitatori, le effettive capacità del museo di trasmettere conoscenza e di descrivere lungo quali percorsi si è indirizzata la costruzione di senso e di significato dei visitatori. La forza e il portato euristico dell'indagine

osservante stanno invece nella possibilità di studiare e di intervenire sulle pre-condizioni che consentono al museo di rendere possibili tali e tanti ambiziosi obiettivi. Affinché un oggetto sia messo nelle condizioni di "parlare" il visitatore lo deve prima notare e poi vedere, perché un pannello informativo possa trasmettere conoscenza deve essere letto e letto per un tempo minimo di acquisizione delle informazioni. L'indagine osservante consente quindi di verificare empiricamente se un museo o una mostra riescono a garantire, lungo tutto il percorso di visita, le condizioni necessarie (anche se non ancora sufficienti) affinché si possano attivare processi di apprendimento e di produzione di senso. Riprendendo i contributi di Eco (1962) e di Macdonald (1996) si potrebbe dire che l'indagine osservante consente di valutare il grado di rispondenza tra "Visitatore Modello" e "Utente Modello", ricordando che il "Visitatore Modello" è quello che i curatori hanno in mente quando allestiscono una mostra o un percorso e per il quale definiscono le proprie strategie comunicative utilizzando la grammatica e la sintassi propria degli allestimenti: l'inclusione e l'esclusione di oggetti e di narrazioni possibili, l'assetto delle luci, l'utilizzo degli spazi, il materiale informativo o la scelta di ometterlo, la prossemica che regola la fruizione. L'"utente modello" è il risultato dall'effettivo incontro con l'istituzione e dal modo con il quale quest'ultima contribuisce a predeterminarne le modalità d'uso: come si accede al museo? Qual è la proposta di orientamento complessiva nello spazio? Quali le possibilità di fruizione in funzione del tempo a disposizione? A chi si rivolge? Chi discrimina e chi agevola? Chi sottorappresenta?

L'applicazione metodologica

L'indagine osservante consiste nell'osservazione, nella codificazione, nella misurazione dei tempi di permanenza e nell'interpretazione dei comportamenti di fruizione dei visitatori all'interno del percorso di visita.

Nell'indagine osservante, a differenza di quanto avviene nelle indagini di matrice antropologica ed etnografica, non vi è alcuna forma di partecipazione del ricercatore né di interazione tra osservante e osservato. La mancanza di una relazione diretta con il singolo indagato evita eventuali condizionamenti comportamentali che possono verificarsi nell'interazione tra questi ed il rilevatore.

Come già ricordato l'osservazione serve per la raccolta di dati sul comportamento non verbale e non fornisce, quindi, un contributo diretto in merito alle problematiche inerenti alla comprensione e all'apprendimento da parte del pubblico presente ad una esposizione.

L'utilizzazione del metodo dell'osservazione non preclude comunque l'uso simultaneo e integrato di altre tecniche di raccolta di dati. Anzi, la possibilità di integrare l'indagine osservante con altri metodi e strumenti di ricerca (interviste, focus group, questionari) permette di confrontare l'interpretazione dei fatti e dei comportamenti con la percezione, le opinioni e le elaborazioni cognitive dei soggetti su tali fatti e comportamenti.

L'osservazione come strumento di valutazione dell'efficacia di percorsi espositivi è una prassi di ricerca iniziata quasi un secolo fa negli Stati Uniti e ormai consolidata sia come letteratura scientifica sia come materiale empirico a disposizione dei museografi e dei ricercatori. Si pensi che già nel 1916 un museologo americano, Benjamin Gillman, condusse studi sul fenomeno dell'affaticamento da visita museale (museum fatigue) utilizzando lo strumento fotografico e che negli anni '20 si realizzarono i primi studi sui visitatori: Otto Neurath analizzò l'efficacia dei messaggi e del sistema di interpretazione del museo e parallelamente studiosi della Carnegie Mellon intrapresero studi empirici volti a comprendere i comportamenti di fruizione e l'interazione visitatore-museo.

La restituzione, l'interpretazione e la modellizzazione dei comportamenti

Le fasi di codificazione dei comportamenti, di restituzione e di interpretazione dei dati appaiono piuttosto laboriose, soprattutto perché occorre tradurre il risultato di un'operazione fortemente soggettiva e arbitraria, quale è l'atto dell'osservare, in una forma segnica e matriciale che consenta confronti e misurazioni verificabili. Da un punto di vista operativo affinché si possa realizzare questa traslazione, gli elementi costitutivi l'esposizione (opere, exhibit, pannelli, didascalie, etc.) devono essere trasformati in caratteri misurabili (Screven parla di "learning performances") e gli elementi dell'ambiente in superfici espositive, punti nodali, luoghi di svincolo e aree di sosta.

La misurabilità e l'applicazione di indicatori di performance si è basata principalmente sugli indici proposti da Shettel (1973), integrati e testati su un numero molto ampio di musei e mostre; si pensi, tra gli altri, al lavoro della Serrell che ha analizzato e confrontato le osservazioni in più di 150 tra musei e mostre [1](#). I principali indicatori utilizzati sono:

Attraction power. Indica l'incidenza relativa delle persone che hanno sostato davanti ad un oggetto/reperto del percorso di visita. Si calcola dividendo il numero di persone che si fermano sul totale delle persone che hanno visitato il museo/galleria. L'indicatore fornisce un primo indice "grezzo" sul grado di attrattività o di

attenzione che esercita un oggetto esposto. L'indice varia da 0 a 1 e più l'indice è vicino a 1 maggiore è la capacità di attrazione dell'elemento a cui si riferisce.

Num. Persone che hanno

Indice attrazione: _____ $>0 ; <1$

Num. Persone osservate

Holding power. Misura il tempo medio che si spende davanti ad un elemento informativo-comunicativo (es. un pannello, un video, una didascalia, etc). E' calcolato dividendo il tempo medio di sosta per il tempo "necessario" per leggere un elemento. Il computo del tempo "necessario" viene determinato dai ricercatori che misurano il tempo indispensabile per fruire di tutta la comunicazione di uno specifico oggetto. L'indice varia da 0 a 1 (l'indice può essere maggiore di 1 nel caso che la media sia maggiore del tempo "necessario", ma si tratta di un caso teorico) e più l'indice è vicino a 1, maggiore è la capacità di trattenimento dell'elemento a cui si riferisce.

Indice trattenimento:

Tempo medio di sosta

Tempo necessario di fruizione

Ove possibile è importante applicare entrambi gli indicatori perché l'analisi congiunta consente valutazioni di natura sia quantitativa sia qualitativa. Il pannello informativo di una sala, ad esempio, potrebbe avere un indice di attrazione molto alto, ma un indice di trattenimento modesto: il che lascerebbe supporre che il pannello è collocato in una zona ad alta visibilità, ma o è troppo denso di informazioni, oppure lo stile e i contenuti dell'informazioni non invogliano alla lettura.

Tempi di fruizione. Si calcolano i tempi medi di fruizione (per la visita complessiva, per specifiche sezioni, per tipologie di utenza).

Sweep Rate Index (SRI). L'indice si calcola dividendo le dimensioni totali dell'esposizione in metri quadri per il tempo medio passato dai visitatori all'interno dell'esposizione stessa. Serve per calcolare se i visitatori si muovono lentamente o velocemente lungo il percorso. Beverly Serrell analizzando circa 150 tra musei e mostre ha individuato un valore medio dell'indice compreso tra i 35 mq/min per le esposizioni piccole e i 60 mq/minuto per le esposizione più grandi.

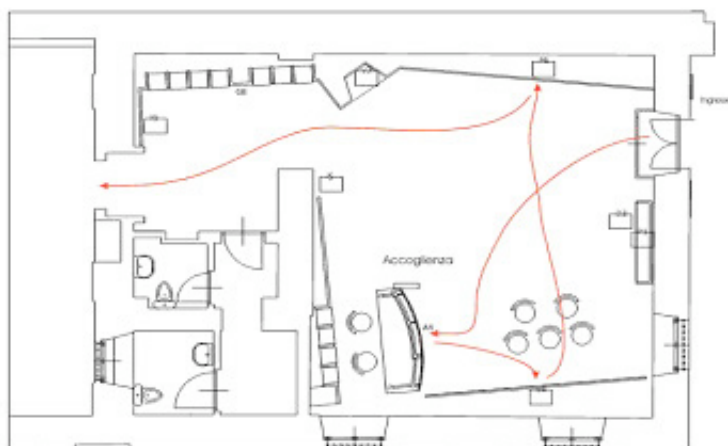
Diligent Visitor Index (DVI). L'indice si ottiene calcolando la percentuale di visitatori che hanno sostato di fronte a più della metà degli elementi che compongono la mostra. La percentuale di "visitatori diligenti" è un indice che serve a valutare quanto approfonditamente viene visitata la mostra. L'indice serve inoltre a valutare se il rapporto tra densità degli oggetti e tempo disponibile è congruo. Un valore basso, più che ad un modesto livello di approfondimento dei visitatori, potrebbe interpretarsi come indice di un percorso espositivo troppo lungo o troppo denso rispetto alla disponibilità di tempo e di attenzione del visitatore medio.

SRI e DVI funzionano come dati di riscontro, elementi in grado di restituire le condizioni dell'ambiente museale in cui avviene la fruizione e che quindi consentono di "tarare" i confronti tra musei diversi, nel ponderare le risultanze derivanti dall'applicazione degli indici di attrazione e trattenimento.

Per quanto concerne la modellizzazione dei comportamenti, durante i diversi studi condotti da Fondazione Fitzcarraldo sono state sperimentate modalità innovative di rappresentazione concettuale e grafica dei risultati. Da un lato si sono ricostruiti graficamente i tracciati e i flussi "tipici", selezionando ex-post cluster significativi di utenti che presentano regolarità e ricorrenze nei modi di fruizione e di utilizzo dello spazio (gruppi di persone che individuano le stesse "mete" interne al percorso, gli stessi elementi di snodo e utilizzano tali elementi per definire la ritmica e il respiro della modalità di fruizione).

Percorso tipo
Durata visita piano terra 0-5 minuti

Esplorazione breve,
ci si dirige verso l'accoglienza,
si parla con il personale,
ci si ferma davanti al video
di G. Chiesa ed eventualmente
ci si sofferma davanti al grande
pannello dei diritti



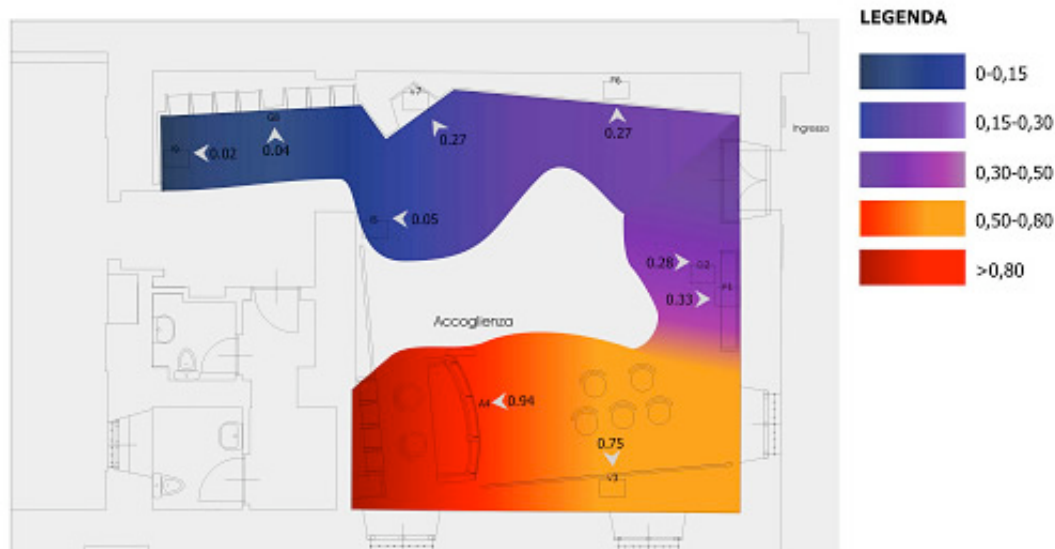
Si è inoltre ricercata una forma di rappresentazione visiva che rendesse con immediatezza l'utilizzo complessivo dello spazio museale da parte dei visitatori e che si prestasse a evidenziare eventuali ricorrenze o diversità a seconda dei cluster individuati (per caratteristiche socio-culturali, per quantità di tempo utilizzato, per modalità di fruizione).

Tale ricerca è approdata nell'individuazione di una struttura metaforica in grado di rispondere efficacemente ai requisiti ricercati: quella della "termografia".

Attraverso l'uso della metafora termografica si rappresentano le parti "calde" e "fredde" di un percorso museale (dove "caldo" e "freddo" indicano un elevato o debole livello di interazione tra i visitatori e lo spazio museale).

Da un punto di vista grafico e rappresentativo, i diversi valori degli indicatori sono stati associati a differenti gradazioni di colore che vanno dal rosso al blu. Il risultato è la rappresentazione di una sezione di percorso in cui i curatori e gli esperti della comunicazione possono immediatamente individuare aree e oggetti che in grado di esprimere capacità di attrazione in funzione di target specifici di utenza.

Visita piano terra TERMOGRAFIA DELL'AREA



Bisogna infine sottolineare come, per facilitare le operazioni di data entry di generazione grafica dei risultati "in automatico" sia stato realizzato un software chiamato "Miranda"

(<http://www.fitzcarraldo.it/ricerca/miranda.htm>), che ha consentito di velocizzare le operazioni di inserimento dei dati e di visualizzare il comportamento dei visitatori con una serie di mappe che evidenziano i punti espositivi caratterizzati da una maggiore capacità di attrarre il pubblico e trattenerlo. L'implementazione e la messa a regime di un software in grado di dialogare con device mobili (ad esempio palmari) da utilizzare per la registrazione, la misurazione e l'archiviazione dei comportamenti

potrebbe agevolare la diffusione di questo approccio tra le prassi di valutazione a disposizione degli operatori dei musei.

[1](#)Tra gli altri Fondazione Fitzcarraldo, IRES.

Verso un uso "progettuale" delle indagini osservanti

Le indicazioni che emergono dalla restituzione e dalla modellizzazione dei comportamenti rappresentano utili strumenti per riflettere più approfonditamente sulla strutturazione dell'ambiente museale, e più precisamente sulle modalità con le quali l'interazione nello spazio delle componenti museologiche e museografiche, influenza ed informa il sistema di orientamento e guida del comportamento utente. Tuttavia, gli esperimenti e le ricerche operative fin qui condotte ci autorizzano a pensare che le indagini osservanti possano divenire uno strumento potente se utilizzate ed orientate a supportare e sostenere scelte progettuali riguardo alle modalità di comunicazione ed allestimento sia di mostre temporanee che di collezioni permanenti.

Nelle ricerche e nei test finora realizzati da Fondazione Fitzcarraldo, i singoli spazi museali all'interno dei quali analizzare il comportamento dei visitatori sono stati considerati come preesistenze, come dati di fatto, in qualche modo come un paesaggio cristallizzato rispetto al quale il visitatore reagisce con diverse strategie comportamentali.

Si rilevano punti di maggior o minor attrazione, di minor o maggior trattenimento, si rileva quando ad una serie di informazioni, scritte, in video o in altro modo fornite, il visitatore non concede il tempo necessario per completarne l'esposizione ed è da questi scarti che si inferiscono attriti o discrasie tra le intenzioni comunicative del museo e l'effettivo comportamento utente. Tuttavia gli obiettivi, le attese, e le risposte desiderate dai curatori e dagli allestitori rimangono sullo sfondo, non analizzate e soltanto sfiorate nell'analisi degli elementi di contraddizione. Le intenzioni e gli obiettivi di comunicazione del museo sono considerati, in questo caso, come un sistema implicito e non ricostruibile attraverso l'analisi dei comportamenti.

Ben diverso sarebbe poter disporre di obiettivi e criteri esplicitati per l'allestimento museale di uno spazio, con indicazione delle gerarchie di priorità degli elementi e dell'articolazione prevista per l'informazione, con la prefigurazione del percorso da parte degli utenti e delle tappe fondamentali. In questo caso l'indagine osservante si costituirebbe come metodologia di valutazione sul grado di rispondenza delle soluzioni museologiche e museografiche adottate rispetto agli obiettivi di comunicazione ed alla capacità dell'ambiente allestito di orientare la visita attraverso specifiche narrazioni ed itinerari. L'indagine osservante fornirebbe in questo caso alcune conferme e/o alcune smentite rispetto ai comportamenti attesi dai progettisti dell'allestimento museologico e museografico.

In questa situazione l'indagine osservante - se prevista fin dal progetto di un nuovo allestimento (temporaneo o permanente) - consente di chiudere il ciclo composto da : individuazione degli obiettivi, dei requisiti e delle prestazioni attese dall'allestimento museologico-museografico - progettazione e realizzazione materiale dell'allestimento - verifica empirica sui differenti gruppi di utenti del tasso di raggiungimento degli obiettivi e dei risultati attesi -, onde procedere ad un successivo eventuale intervento di "riallineamento" o di perfezionamento.

Questa dinamica processuale, se resa esplicita e strutturata, consente l'accumulo di esperienze preziose nel valutare la rispondenza dei sistemi di comunicazione adottati nei confronti di diversi target d'utenza, nell'analizzare lo scarto esistente tra ciò che gli esperti pensano debba o possa essere il comportamento utente e ciò che emerge da una modellizzazione dei comportamenti rilevati.

La valutazione empirica del comportamento utente, infatti, non può essere sostituita da altri sistemi di valutazione formali o informali che normalmente vengono messi in campo, come il giudizio di altri professionisti o competenti e studiosi, che rappresentano un ristretto target di riferimento, dalle caratteristiche assai speciali se confrontate con la molteplicità dei target di riferimento.

Lo studio empirico, alcuni risultati e le possibili direzioni di ricerca

Lo studio è stato realizzato nell'arco di due anni su tre musei della città di Torino differenti per tipologia, dimensioni, politiche del pubblico: il Museo Nazionale del Cinema di Torino, Museo di Antichità, Museo della Resistenza. Le analisi e i risultati prodotti sono stati condotti in base ad una duplice prospettiva: fornire indicazioni operative ai singoli musei e, attraverso un lavoro di comparazione, individuare elementi di ricorrenza che consentissero alcune generalizzazioni e verificassero alcuni dei risultati emersi in precedenti studi (Bitgood, Klein, Hein, Serrell). Complessivamente sono state realizzate 357 osservazioni di cui 206 al Museo Nazionale del Cinema, 81 al Museo della Resistenza e 70 al Museo di Antichità [2](#). Nel Museo della Resistenza l'osservazione dei visitatori è stata integrata da una serie di interviste ai soggetti

osservati finalizzate a confrontare la percezione delle persone con gli atti e i comportamenti reali (in particolare rispetto alla percezione del tempo speso durante la visita).

La convinzione che vi sia un grande potenziale progettuale da esperire attraverso l'impiego, l'utilizzo e la valutazione delle indagini osservanti come supporto e verifica per le scelte di tipo museografico e museologico, deriva da una serie di acquisizioni sperimentali emerse nelle indagini test da noi svolte sui tre musei che ci sembrano indicare alcune precise direzioni di lavoro. Di seguito proviamo ad indicare una serie di punti che aprono a una molteplicità di riflessioni. Molte di queste considerazioni sono parte delle preoccupazioni routinarie di museologi e museografi e non rappresentano certo elementi di novità, ma il loro emergere dall'analisi del comportamento di particolari gruppi di utenza consente di individuare modalità di diffusione e intensità dei fenomeni nei diversi gruppi di utenza, fatto, questo, assai meno scontato e dalle conseguenze teoricamente molto interessanti.

Ecco alcune considerazioni - a titolo esemplificativo - che emergono dall'elaborazione delle indagini effettuate.

1. **Caldo/freddo.** Il tempo e l'attenzione del visitatore sono sempre e comunque risorse scarse e rappresentano uno dei metri sul quale valutare le proposte di allestimento museologico e museografico. La restituzione termografica del comportamento utente mostra sempre zone calde (dove il visitatore si sofferma maggiormente) e zone fredde (dove il visitatore tende a trascurare la proposta espositiva) sia per i gruppi di utenza che si intrattengono poco nell'ambiente considerato, sia per gruppi di utenza che si soffermano a lungo. In questo secondo caso le zone calde tendono ad espandersi erodendo le zone fredde, ma rimangono comunque significative aree fredde. Ciò che interessa notare è che gli elementi centrali delle zone calde e delle zone fredde (potremmo dire i punti da cui si irradia il freddo ed il caldo) mostrano una significativa coincidenza per i gruppi costruiti a partire dai diversi tempi di permanenza nell'ambiente. In altri termini: il tempo a disposizione e l'interesse contribuiscono a variare notevolmente l'ampiezza delle zone calde e fredde ma assai meno la loro scansione e articolazione spaziale: in tutti i gruppi esistono forti ricorrenze tra gli elementi ed i punti di maggior attrazione e quelli di minor attrazione: nello studio compiuto sui 3 musei il Diligent Visitor Index varia tra il 13% e il 37%, rimanendo complessivamente su valori piuttosto ridotti. Se si analizzano questi punti specifici - i più caldi ed i più freddi in assoluto - è abbastanza agevole trovare spiegazioni possibili del fenomeno: ad esempio scarsa visibilità/accessibilità degli oggetti, affollamento delle teche, materiali didascalici lunghi ed impegnativi o al contrario emergenza nell'ambiente, illuminazione particolare, sottolineatura di alcune caratteristiche emotivamente coinvolgenti, ecc. In ogni caso zone calde e zone fredde non individuano necessariamente una gerarchia di valori, o una diversa articolazione di livelli d'importanza. La metafora della termografia rende interessante un possibile uso progettuale: zone calde e zone fredde andrebbero progettate per differenti target d'utenza, come modalità di gestione delle risorse scarse del visitatore - il suo tempo e la sua attenzione. Nel progetto le zone fredde potrebbero coincidere, ad esempio, con elementi accessori o corollari rispetto alla narrazione principale, ma in nessun caso dovrebbero interessare elementi nodali fondamentali per la comprensione di una determinata sezione, cosa che invece risulta avvenire in alcuni casi.
2. **Rendite di posizione.** Le indagini hanno mostrato che esistono in ciascun ambiente alcuni punti nodali, alcuni fulcri del percorso che risultano attrattivi indipendentemente dai contenuti e dagli oggetti colà esposti. Lo spazio, ovviamente, non è isotropo, ma articolato a seconda degli allestimenti in diverse modalità e configurazioni. Nei punti notevoli, ad es. incroci, snodi, bivi, un numero rilevante di utenti si aspetta una presenza di oggetti e di informazioni coerente con la singolarità di quel punto nello spazio: disconoscere questo meccanismo significa catalizzare un'attenzione ed una permanenza in modo contraddittorio rispetto alla narrazione ed alla comunicazione dei contenuti. La capacità delle istruzioni per l'uso cristallizzate nella strutturazione spaziale nel generare attese sul piano dell'informazione e dei significati è bene sottolineata da questo esempio: l'inserimento di una seduta lungo il percorso, orientata verso una porzione dell'esposizione, induce anche chi non si siede a sostare e guardare nella direzione della seduta. La sedia, la seduta, sono percepite come un sistema di orientamento anche dei significati, che così potrebbe essere tradotto: un museologo/museografo non malizioso non proporrebbe una sosta davanti a oggetti e reperti non di primaria importanza. Ne emerge un ruolo sensibile dell'organizzazione dello spazio nell'orientare l'attenzione e la percezione differenziata dell'ambiente che rappresenta una risorsa importante da volgere ai fini di una miglior comunicazione.
3. **Museologia/Museografia: una percezione globale.** La rilevazione del comportamento utente mostra una reazione ed un adattamento processuale all'organizzazione dello spazio nel suo insieme, dall'articolazione del percorso alla perimetrazione dei volumi, agli oggetti contenuti nella singola teca. E' l'insieme delle informazioni contenute alle diverse scale dimensionali che informa il comportamento: così scelte di carattere museologico nell'ordinamento dei materiali si intrecciano in modo indissolubile alla loro esposizione e "messa in scena". Ciò consente di valutare in modo sintetico l'interazione tra le componenti museologiche e quelle museografiche come un unico testo complessivo. Ad esempio, indipendentemente dall'eleganza della presentazione, una bacheca può

essere trascurata in ragione dell'elevato numero di pezzi dei quali è difficile ricostruire un senso complessivo; al contrario un singolo frammento - anch'esso di difficile decrittazione rispetto al manufatto dal quale proviene - può divenire oggetto di attrazione perché presentato in un ambiente rarefatto di reperti e perché esposto in un contenitore caratterizzato da grande eleganza dei materiali. In questo caso un semplice chiodo "rischia" di essere apprezzato come un monile prezioso. L'indagine osservante registra semplicemente il tipo di azioni, il tempo dedicato, i percorsi ed i comportamenti non verbali, restituendo una modalità di comportamento che è stimolata ed orientata dall'insieme dei segni e degli oggetti e consente, quindi, di valutare un effetto complessivo, che tiene conto delle molteplici interazioni tra elementi museologici, museografici e dell'allestimento dello spazio.

4. **Tempo percepito/tempo reale.** Come già ricordato, il tempo, per il visitatore, è una risorsa scarsa: il tempo complessivo dedicato alla visita è spesso sottostimato o non adeguato rispetto ad una ideale e completa visione delle opere esposte [3](#). Durante lo studio l'utilizzo integrato di strumenti di indagine differenti (osservazione e interviste vis è vis) ha consentito un interessante confronto tra l'effettiva durata della visita e la percezione soggettiva dei visitatori. Il 53% delle persone intervistate non ha valutato correttamente la durata della propria visita al museo (dichiarando un tempo di visita anche sensibilmente diverso da quello effettivo). Le discordanze tra percezione e realtà del tempo speso sono inoltre indipendenti dalla durata della visita: sia che si tratti di visite brevi, sia che si tratti di visite molto prolungate la percentuale di discordanza e di sovrastima del tempo percepito rimane invariata. Nella stragrande maggioranza dei casi si tratta di discordanze che approssimano per eccesso il tempo percepito: le persone pensano di aver trascorso più tempo nel museo di quanto non sia in realtà. Il fenomeno potrebbe essere spiegato tenendo conto che l'esperienza di visita, nella maggior parte dei casi, è un processo "faticoso" dal punto di vista del consumo di energie fisiche e cognitive e che quindi il tempo dedicato al museo è, in un certo senso, un tempo "denso" e "straordinario". "Denso" perché caratterizzato da iperstimolazione sensoriale e da un'attivazione di processi cognitivi non abituali, "straordinario" nel senso che la visita al museo, per molte fasce di utenza, rappresenta una attività una tantum, al di fuori delle pratiche e dei comportamenti routinieri di utilizzo del tempo giornaliero (andare a lavoro, fare la pausa pranzo, fare shopping, etc.) e quindi di difficile quantificazione.

Se questi sono solo alcune delle possibili considerazioni che emergono dalle esperienze di ricerca condotte, occorre rilevare come le indagini osservanti non permettano di inferire alcunché sugli effettivi processi cognitivi dei visitatori o sulle loro caratteristiche socio-culturali. Più semplicemente l'indagine osservante, come sottolineato in precedenza permette di valutare se le ipotesi alla base di una certa configurazione spaziale e di un certo allestimento vengono confermate o smentite dal comportamento utente: se il percorso suggerito viene effettivamente seguito, se un elemento viene guardato o no, se si sosta davanti ad un pannello descrittivo il tempo minimo necessario per leggerlo. In sostanza si rilevano se esistono le pre-condizioni perché possa avvenire uno scambio informativo congruente con le attese implicite nell'organizzazione spaziale e nell'allestimento del museo.

La modellizzazione di questi comportamenti - che già offre spunti di riflessione assai interessanti - diviene strumento innovativo e di grande portata se combinata con analisi specifiche sui gruppi di utenti condotte con altre tecniche, come ad esempio i questionari o le interviste per approfondire i processi cognitivi in atto nel museo.

E' questa a nostro avviso la frontiera di ricerca più interessante che elabora comparativamente la modellizzazione del comportamento non verbale con analisi di segmentazione dell'utenza e con indagini sui processi cognitivi.

L'ipotesi che intendiamo verificare nei prossimi programmi di ricerca riguarda la possibilità di costruire gruppi omogenei solo sulla base delle diverse modellizzazioni del comportamento non verbale, per vedere se a modelli di comportamento simili corrispondono gruppi di utenti riconoscibili o processi cognitivi assimilabili.

Questi sviluppi della ricerca hanno come obiettivo la verifica della possibilità di costruire "cluster" di fenomeni fondati su nessi riconoscibili tra il comportamento, le caratteristiche di visitatori, e alcuni processi cognitivi e di apprendimento. Anche una conferma negativa, ovvero che determinati comportamenti non verbali non sono in relazione a particolari gruppi socio-culturali di utenti e non sono per forza in relazione a specifici processi cognitivi rappresenterebbe un risultato di grande rilevanza. Potrebbe significare che le componenti ambientali dell'organizzazione dello spazio e dell'allestimento museologico e museografico influenzano e informano in modo esteso e diffuso i comportamenti, attenuando differenze di carattere socio-culturale.

In questa direzione si impone un processo di ricerca che possa accumulare un numero sufficiente di esperienze empiriche che consentano una riflessione più allargata ed estesa rispetto ai primi test fin qui condotti.

[2](#) Secondo Serrel un'indagine osservante si può considerare sufficientemente attendibile a partire dalle 50 osservazioni per museo/mostra (Serrell, 1998).

[3](#) Da recenti ricerche condotte da Fondazione Fitzcarraldo (2003) su un campione di 10 musei è emerso che il 45% dei rispondenti ha indicato, anche se con argomentazioni differenti, che la durata della visita non è stata adeguata o coerente rispetto alle aspettative iniziali o rispetto ad un ideale di visita in grado di soddisfare pienamente il fabbisogno cognitivo.