

La letteratura italiana sui *museum visitor studies*: una rassegna critica

di Manuela Comoglio

“The work of art is always based on the two poles of the onlooker and the maker, and the spark that comes from the bipolar action gives birth to something - like electricity”.

Marcel Duchamp

1. Introduzione

La ricerca sulla fruizione museale – conosciuta, in ambito internazionale, anche con il termine *museum visitor studies* – è un complesso e proteiforme settore d'indagine interessato alla conoscenza delle diverse componenti del pubblico museale, così come dell'ampia fascia di popolazione che risulta ancora estranea all'esperienza di visita. Nato agli inizi del Novecento in risposta all'esigenza di approfondire la comprensione delle dinamiche in cui si articola la relazione dei musei con i loro visitatori, questo settore disciplinare si è venuto affermando a livello internazionale, come campo di studio indipendente, solo a partire dagli ultimi due decenni dello scorso secolo. La sua rapida, seppur difficoltosa, affermazione – avvenuta principalmente in ambito anglossassone – dipende da una rinnovata concezione del museo e delle sue funzioni e dalla consapevolezza della necessità di superare la profonda frattura che spesso separa il lavoro dei curatori e dei ricercatori museali (responsabili della produzione dei significati all'interno della cornice interpretativa rappresentata dal museo) dalla variegata platea dei fruitori. In quest'ottica, lo studio dei pubblici museali si dimostra uno strumento informativo utile ad un'efficace progettazione e programmazione delle attività necessarie non solo a un aumento in termini numerici del bacino di utenza del museo, ma soprattutto a un miglioramento della qualità complessiva dell'esperienza di visita.

Per meglio comprendere i diversi aspetti in cui si sostanzia questo recente campo di indagine, è essenziale rivolgere uno sguardo attento alla produzione scientifica di settore. A tale scopo – e in virtù delle differenze che caratterizzano la realtà museale italiana – si è deciso di procedere a una esplorazione della letteratura prodotta in Italia sui *museum visitor studies*. L'obiettivo è, per l'appunto, quello di tracciare una rassegna critica, il più possibile esauriente, dei diversi studi realizzati nel nostro paese, provando ad individuare caratteristiche salienti e aspetti particolari capaci di restituire un'immagine quanto più possibile completa di questo settore disciplinare, proponendosi di fornire, inoltre, un punto di partenza per eventuali futuri percorsi di ricerca sul tema in oggetto. In particolare, abbiamo focalizzato la nostra attenzione sull'identificazione di alcuni parametri utili alla mappatura critica delle diverse tipologie di contributi, nel tentativo di identificare una possibile chiave di lettura per descrivere e interpretare l'evoluzione che ha subito la disciplina nel corso degli ultimi anni.

L'identificazione del *corpus* di opere esaminato è avvenuta tramite la ricognizione del materiale pubblicato sia in forma cartacea, sia in forma elettronica e attraverso la consultazione di centri di documentazione, banche dati on-line e un cospicuo numero di portali web che funzionano come network di scambio per studiosi e professionisti del settore¹. È importante segnalare, in ultimo, come una consistente parte delle ricerche sui *visitor studies* sia costituita da pubblicazioni grigie. L'impossibilità di reperire in modo sistematico questo tipo di edizioni non ha consentito di poterle includere nel *corpus* esaminato. Fanno ovviamente eccezione le opere presenti in rete che, pur comparando spesso in vesti informali, detengono il pregio di un'ottima accessibilità.

2. Museum visitor studies in Italia

Prima di provare a disegnare un quadro il più possibile esaustivo della situazione di questo campo di studi in Italia, si ritiene opportuno chiarire le ragioni che hanno portato a isolare, all'interno del panorama internazionale, la produzione scientifica nazionale.

La facilità di accesso alle informazioni e il moltiplicarsi delle possibilità di confronto fra i ricercatori fanno della ricerca contemporanea un humus globale a cui le diverse realtà nazionali contribuiscono e attingono al medesimo tempo. Ciò nonostante, l'influenza esercitata dalle tradizioni nazionali e dalle differenze del contesto in cui i fenomeni vengono indagati determina, nella maggioranza dei casi, uno sviluppo dei settori disciplinari secondo specificità non sempre pedissequamente traducibili in ambiti differenti. Questo aspetto risulta enfatizzato soprattutto per quanto riguarda i settori disciplinari che conducono indagini di natura fortemente empirica, come nel caso dei *visitor studies*. Da un lato, i diversi paradigmi culturali determinano una difformità tra i *frames*, ovverosia, tra gli schemi interpretativi attivati durante la ricerca. Dall'altro, sono le specifiche caratteristiche dell'oggetto investigato – e, cioè, di ciascun sistema museale e dei pubblici che lo frequentano – a rendere le conoscenze prodotte in un determinato contesto difficilmente adattabili a realtà da questo distanti. In tale ottica, le peculiarità del patrimonio culturale italiano e, specialmente, della nostra tradizione museale descrivono una situazione che sembra non avere pari in altre nazioni e che risulta sicuramente differente dal tessuto museale anglosassone, dove la disciplina in oggetto si è maggiormente evoluta.

In linea generale, la specificità del sistema italiano può essere declinata sotto due diversi profili. In primo luogo, occorre tener presente il legame inscindibile tra musei e territorio, tale da determinare una realtà articolata, spesso diversa da regione a regione. Nel tempo, le forme in cui si sono espresse le diverse culture legate alla pratica museale hanno dato vita a una sorta di palinsesto di consuetudini e prassi profondamente differenziate a seconda delle caratteristiche storiche o dell'ambito disciplinare di riferimento. Il nostro sistema museale appare di fatto costituito da una capillare rete di istituzioni, il più delle volte, di piccole o medie dimensioni, testimonianza di specifiche realtà e tradizioni culturali stratificatesi sul

¹ È utile segnalare che la gran parte della produzione consiste di articoli su riviste on-line o cartacee, atti di convegni e opere collettanee di ambito universitario o locale (pubblicate, cioè, da comuni, province, regioni, etc.). È assai ristretto il numero di monografie interamente dedicate a questo tema. Vedi Comoglio M., «Dare forma alla relazione tra i musei e loro pubblici: uno sguardo critico alla letteratura di settore nel panorama italiano», tesi di laurea specialistica Dipartimento Arti Visive, Università di Bologna, 2009.

territorio nel corso dei secoli. In secondo luogo, poi, occorre tenere presente l'eccezionale diffusione del nostro patrimonio che, lungi dall'essere riducibile ai soli reperti musealizzati, dà vita a un caratteristico gioco di scatole cinesi. Sin dall'epoca delle *Lettres* di Quatremère de Quincy, infatti, l'Italia è stata considerata un sistema unitario all'interno del quale la gran parte delle istituzioni museali trovano collocazione in edifici che sono, a loro volta, importanti beni artistici. Il tutto risulta immerso in un contesto ambientale (urbano o paesaggistico) che, al pari delle opere che ospita al suo interno, è esso stesso patrimonio culturale, cioè un ricco intreccio di testimonianze materiali e immateriali che rappresentano il tessuto culturale nel quale tale stratificazione disvela il suo significato più proprio. Comprendere questo fondamentale aspetto della realtà nazionale significa capire le ragioni per cui – come scrive Daniele Jallà – “il museo (...) è stato considerato soprattutto come prodotto ed espressione, articolazione e strumento dell'attività di salvaguardia dei beni culturali, perdendo gradualmente, sul piano giuridico almeno, identità e carattere di entità autonoma e specifica”.²

Definite le peculiarità del contesto in cui la conoscenza dei pubblici museali si realizza, è possibile procedere all'identificazione delle caratteristiche che connotano la ricerca italiana in questo settore.

L'Italia presenta un forte ritardo rispetto alla situazione registrata nei paesi che hanno fornito il maggiore contributo all'evolversi della disciplina (Stati Uniti, Canada, Francia, Gran Bretagna). In effetti, è solo verso la fine degli anni '80 che le prime, timide avvisaglie di una nuova prospettiva di studio sul pubblico iniziano ad affacciarsi sulla scena museale italiana³. Bisognerà, però, attendere la metà degli anni '90 per vedere la pubblicazione delle prime indagini e, in particolare, l'arco di anni che va dal 1995 al 1999, durante il quale prendono corpo poco meno di una ventina di investigazioni, dal forte carattere pionieristico, condotte sotto l'impulso del generale clima di rinnovamento che stava investendo il sistema museale nazionale e internazionale. Com'è noto, infatti, durante la fine dello scorso secolo diversi fattori sociali, culturali, economici e giuridici sono intervenuti a modificare la situazione dei musei italiani. In particolare, nel merito dell'oggetto ora affrontato, in quegli anni viene a determinarsi un deciso riorientamento dell'intero settore dell'offerta culturale verso logiche di mercato, provocando a livello museale la necessaria introduzione di nuove modalità gestionali. Sul piano pratico, tali cambiamenti si sono concretizzati, da un lato, nell'introduzione di metodi e strumenti di derivazione manageriale nella gestione diretta del museo, in linea con la generale riforma del ruolo e delle funzioni esercitate dalla pubblica amministrazione⁴; dall'altro, nel progressivo sviluppo dei servizi di accoglienza – incentivato dall'entrata in vigore, nel 1993, della legge Ronchey – e, conseguentemente, nell'instaurarsi

² Jallà D., *Il museo contemporaneo: introduzione al nuovo sistema museale italiano*, Utet, Torino, 2003, p. 23. L'intervento di Jallà introduce l'intricato tema dello *status* giuridico che, nel corso degli ultimi due decenni, ha costituito un aspetto importante della riforma dei musei italiani, sia dal punto di vista dell'identità museale stessa, sia da quello strettamente gestionale.

³ A tale riguardo, si ricorda l'unica indagine individuata relativa al periodo in questione: Censis, *Le motivazioni della domanda: un sondaggio pilota*, in Perego F. (a cura di), *Memorabilia: il futuro della memoria*, Laterza, Bari, 1988.

⁴ Garbarini A., *Misurare per partecipare*, in De Biase F., *L'arte dello spettatore. Il pubblico della cultura tra bisogni, consumi e tendenze*, Franco Angeli, Milano, 2008.

di una nuova relazione tra enti pubblici e realtà private. In questa prospettiva, la misurazione dei risultati e la conoscenza delle diverse categorie di pubblico sono divenuti per i musei aspetti di sempre maggior rilievo. È necessario precisare, però, che ciò che è realmente avvenuto non è stato tanto un autentico riorientamento della missione museale nei confronti del visitatore, quanto un ripensamento dell'offerta e delle modalità di erogazione dei servizi. Il pubblico, infatti, nella maggior parte dei casi è stato assimilato più alla figura del cliente che a quella di un fruitore interessato a un'esperienza di visita di qualità, sia dal punto di vista conoscitivo che estetico.

Un ulteriore passo in avanti è stato compiuto negli anni a cavallo del nuovo secolo. In quel periodo, la ricerca di settore ha ricevuto un nuovo impulso anche grazie all'interesse manifestato dall'Ufficio studi del Ministero per i Beni e le Attività Culturali che, a partire dal 1998, ha scelto di commissionare, a operatori interni e a esperti del mondo accademico, pochi ma interessanti studi condotti sui pubblici delle realtà museali statali⁵. Contemporaneamente, la riflessione giuridica già richiamata ha cominciato a dare i suoi frutti attraverso la costituzione di un gruppo di lavoro che, nel 2001, presenterà l'*Atto di indirizzo sui criteri tecnico-scientifici e sugli standard di funzionamento*. Fissando le linee guida per una corretta valutazione dell'operato museale, questo documento ha rappresentato uno dei primi passi verso una nuova "cultura della gestione" in grado di bilanciare le esigenze di tutela e conservazione (già ampiamente considerate a livello normativo) e le necessità di conoscenza dell'utenza e di valutazione dell'efficacia delle attività a questa rivolte. L' *Atto di indirizzo* può essere considerato, in effetti, come il segnale formalizzato di una differente attenzione e sensibilità nei confronti dei visitatori e ha costituito, inoltre, la prima occasione in cui i principi deontologici e i requisiti minimi del Codice deontologico dell'Icom si sono trasformati in norma di legge⁶.

Da allora, la situazione della ricerca sui pubblici di musei e mostre in Italia, almeno sul versante della sua traduzione in letteratura, non ha subito mutamenti radicali. Attualmente i *museum visitor studies* si trovano ancora in una fase iniziale e fortemente sperimentale. L'esame della produzione scientifica in questo settore ha portato alla luce un ridotto *corpus* di studi profondamente eterogeneo, sia dal punto di vista delle forme in cui le ricerche si sostanziano, sia da quello dei formati editoriali in cui queste vengono tradotte. Tanto è vero che in questo frammentato panorama trovano posto indagini statistiche condotte a livello

⁵ Tra gli studi di maggior interesse si ricordano: Bollo A., Solima L. (a cura di), *I musei e le imprese. Indagine sui servizi di accoglienza nei musei statali italiani*, Electa, Milano 2003; Maresca Compagna A., Bucci E., Di Marco S. (a cura di), *I giovani e il Museo. Indagine pilota sui giovani di 19-30 anni di età residenti in Campania e in Veneto*, Ministero per i beni e le attività culturali, Ufficio Studi, Roma, 1999; Di Marco S.C., *Indagine sulla fruizione nelle strutture museali del Museo Nazionale di Castel Sant'Angelo, del Museo Nazionale di Arte Orientale e del Palazzo Ducale di Urbino*, in Maresca Compagna A., Cabasino E. (a cura di), *Per una gestione manageriale dei musei italiani. Atti del Corso per Direttori dei musei statali*, Vol. II, Documenti, Ministero per i beni e le attività culturali, Ufficio Studi, Roma, 1999; Solima, L., *Il pubblico dei musei. Indagine sulla comunicazione nei musei statali italiani*, Gangemi, Roma, 2000.

⁶ Con questo atto il Ministero si è impegnato a riordinare l'ampia normativa esistente, individuando criteri e linee guida per una corretta valutazione degli aspetti gestionali delle collezioni e dei servizi erogati, proponendo, inoltre, una definizione dei «requisiti minimi necessari all'esistenza del museo e al suo funzionamento» (D.M. 10 maggio 2001). Frutto di anni di dibattito condotto a livello internazionale intorno al ruolo dei musei nel mutato contesto culturale, questo documento rappresenta un primo passo verso una nuova «cultura della gestione» che sappia bilanciare le esigenze di conservazione e le necessità di conoscenza dell'utenza e di valutazione dell'efficacia delle attività a questa rivolte.

nazionale, ricerche applicate focalizzate sulle risposte dei pubblici a specifiche realtà museali, studi accademici interessati al fenomeno in generale o a suoi particolari aspetti, investigazioni intraprese al fine di sperimentare l'applicazione di nuove metodologie in tale settore.

Per meglio comprendere le ragioni di tale frammentarietà è opportuno ricordare come il ritardo con cui questo settore disciplinare si è affacciato sulla scena italiana abbia determinato un'inevitabile dipendenza dalla produzione scientifica internazionale, in particolare per quanto riguarda la scelta delle prospettive di indagine. L'accesso alle acquisizioni prodotte dai paesi protagonisti nell'evoluzione di questo campo di studi ha consentito infatti alla ricerca sui pubblici museali in Italia di poter sviluppare – contemporaneamente allo studio e alla sperimentazione intorno ai metodi e alle tecniche di indagine – ambiti di analisi maggiormente specializzati, cioè focalizzati su particolari settori dell'utenza o su aspetti specifici del fenomeno della fruizione museale.

Attraverso la ricognizione della letteratura è stato inoltre possibile procedere all'individuazione delle figure coinvolte a diverso titolo nella produzione scientifica di questo settore disciplinare emergente. Si tratta di un numero contenuto di esperti inseriti a vario titolo nel mondo accademico e museale, come in quello della pubblica amministrazione o della ricerca privata, ciascuno dei quali sembra provenire da settori disciplinari altri e, in linea di massima, dall'ambito educativo, psicologico, sociologico, museografico e del marketing culturale. In particolare, si è rilevato come attori quali Il Ministero per i Beni e le Attività Culturali, gli enti di governo locale, le università e gli stessi musei giochino ruoli differenti all'interno della ricerca sulla fruizione museale a seconda degli oneri e delle competenze a disposizione di ciascun ente.

Un ultimo interessante aspetto è emerso dall'esame della letteratura riguardante la distribuzione geografica degli studi rilevati. Le indagini risultano essere distribuite sul territorio nazionale in modo totalmente disomogeneo. Un'eventuale mappatura delle aree coperte da una qualsiasi forma di ricerca in questo settore rivelerebbe forti disparità tra nord e sud del Paese, ma anche la presenza di notevoli irregolarità, difficili da comprendere facendo esclusivo riferimento a categorie quali 'settentrione-meridione' o 'centro-periferia'. Interessanti anomalie sono costituite, ad esempio, dalla grande attenzione che nel corso degli ultimi anni la regione Campania e alcune università del territorio hanno manifestato nei confronti della conoscenza dei visitatori museali contrariamente alla maggioranza delle realtà meridionali, oppure, dalla quasi totale assenza di indagini in città interessate da importanti flussi turistici (Firenze, ad esempio).

A livello generale, il confronto condotto tra le varie indagini ha consentito di rintracciare una prima distinzione all'interno del *corpus* esaminato. In Italia esistono, infatti, due diversi ordini in cui si articola la ricerca sul pubblico, che corrispondono a due differenti dimensioni dei fenomeni indagati. A un primo livello si situano le rilevazioni svolte su scala sovraterritoriale, interessate all'analisi di ampi strati della popolazione e promosse a livello nazionale o regionale da istituzioni preposte alla politica culturale e all'elaborazione di statistiche pubbliche, quali: il Ministero per i Beni e le Attività Culturali, l'Istituto Nazionale di Statistica, gli osservatori della cultura, gli enti privati di ricerca. Queste ricerche mirano a una conoscenza di livello generale dei beni e delle attività culturali, attraverso l'utilizzo di indagini

statistiche in grado di fornire informazioni di tipo quantitativo sia in merito all'offerta, ossia alla composizione del patrimonio e alla disponibilità dei vari servizi di diffusione della cultura, sia in merito alla domanda, attraverso la misurazione dell'affluenza e l'individuazione delle abitudini di consumo culturale della popolazione. Rientra in questo primo ordine anche un numero decisamente contenuto di studi di approccio quali-quantitativo, che, a differenza dei precedenti, hanno come obiettivo una conoscenza più approfondita dei diversi aspetti dell'esperienza museale (motivazioni alla visita, processi di fruizione, valutazione del grado di soddisfazione, ecc.) o di determinate categorie di pubblico.

A un secondo livello, invece, si collocano le analisi condotte su un singolo museo o sistema museale e, quindi, che interessano aree geografiche ristrette (in genere, non superano le dimensioni di una provincia). In linea generale, si può affermare che, a differenza delle indagini intraprese su scala maggiore, quelle che si pongono a questo livello vengono spesso realizzate con l'obiettivo – il più delle volte disatteso – di produrre risultati che possiedano una diretta ricaduta sulla realtà indagata, sia in termini di elaborazione di informazioni utili alla pianificazione strategica delle attività, che di valutazione delle iniziative intraprese.

Un'altra distinzione che, in aggiunta a quella relativa alla dimensione dell'universo di ricerca, può essere tracciata all'interno della produzione scientifica di settore riguarda la modalità di rilevamento dei dati. Infatti, è possibile classificare il materiale raccolto in base al fatto che le informazioni siano state acquisite all'interno degli istituti coinvolti dalla ricerca, quindi ottenute tramite l'analisi dei pubblici reali, ovvero all'esterno, esaminando sia la domanda museale, sia le più ampie fasce di pubblico potenziale e di non-pubblico. Sono riferibili a questa seconda categoria le statistiche culturali elaborate a livello nazionale e regionale sopra descritte. A queste si aggiungono le investigazioni, condotte anche su scala comunale o provinciale, volte a sondare l'efficacia dell'attività di comunicazione del museo (o del sistema museale) e la percezione che di questo si ha all'esterno, oppure, a rilevare le caratteristiche di particolari strati della popolazione (cittadini immigrati, anziani, giovani, ecc.) e del loro grado di partecipazione alle attività museali. Alla prima categoria appartengono, invece, tutti gli studi empirici interessati a entrambe le dimensioni di ricerca sopra descritte che sono stati condotti allo scopo di definire le caratteristiche dei pubblici e delle loro esperienze di fruizione. In aggiunta a questi ultimi, vanno infine ricordate indagini di più ampio respiro intraprese per ragioni di pura conoscenza del fenomeno e prevalentemente promosse nell'ambito della ricerca universitaria.

3. Dare forma all'informe: organizzare la letteratura secondo i gradienti di una variazione clinale

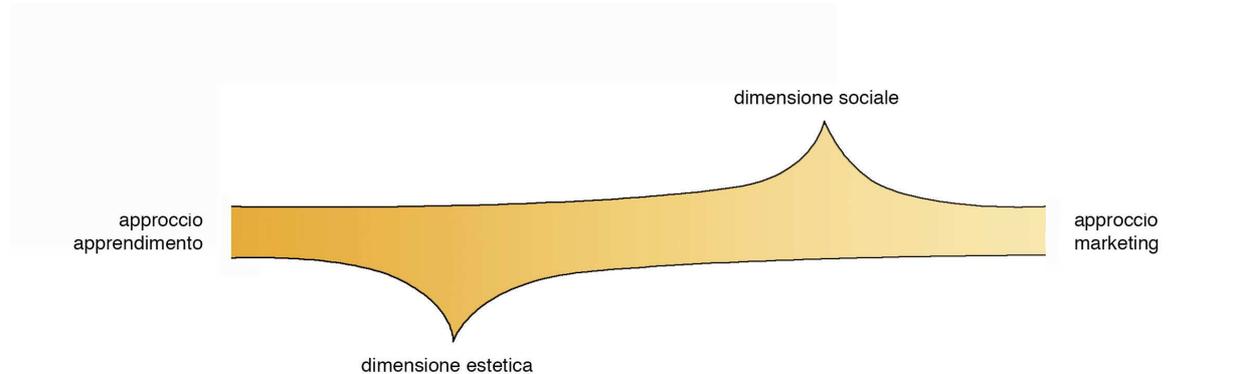
A causa del numero contenuto di pubblicazioni e della decisa frammentarietà degli approcci e dei disegni di ricerca, la letteratura sui pubblici museali in Italia sembra non aver ancora raggiunto un grado di evoluzione tale da rendere possibile e necessaria una rigida tassonomia dei vari contributi. Allo stato attuale, il limite principale a questo tipo di operazione è dato dall'identità ancora incerta del campo di indagine, in posizione instabile tra il suo confluire nuovamente nelle diverse discipline da cui ha preso le mosse e il suo affermarsi in via definitiva e in modo autonomo. Una condizione *in fieri*, questa, nella quale

l'esplorazione del fenomeno della fruizione museale si accompagna e si compenetra con la riflessione teorica e la verifica delle tecniche e degli strumenti di indagine, dando luogo a un *corpus* di studi profondamente eterogeneo.

Il timore di forzature e l'esigenza di non cristallizzare, ma di mantenere il più possibile intatta la dimensione vitale di questa particolare fase di sviluppo della disciplina, hanno portato ad allontanarsi dall'idea di una classificazione schematica delle ricerche di settore. Al contrario, si è preferito procedere a una mappatura critica dei contributi, attraverso l'identificazione di coordinate che hanno permesso di mettere in evidenza le relazioni esistenti tra le diverse tipologie di investigazioni. A tale scopo si è deciso di fare ricorso al concetto di *cline*, o 'variazione clinale', mutuato dalla genetica e dalla linguistica, e cioè a una variazione graduale delle caratteristiche degli studi tra due punti estremi, rappresentati da due differenti orientamenti alla ricerca. Si tratta di due approcci distinti alla conoscenza dei visitatori – l'uno orientato alla didattica e all'apprendimento in contesti informali e l'altro alla ricerca di marketing – rispondenti a due delle principali funzioni, o aree di attività, del museo e cioè a quella educativa e a quella interessata all'ottimizzazione dell'offerta museale. Effettivamente, poiché il compito primario dei *visitor studies* è una comprensione del fenomeno della fruizione museale al fine di modificare la realtà nell'ottica di un miglioramento dell'esperienza di visita, si è ritenuto opportuno dare maggior risalto alla dimensione applicata di questo settore di ricerca, privilegiando una distribuzione delle ricerche secondo la loro differente capacità di rispondere ad esigenze e obiettivi riguardanti le attività museali sopra indicate. Ciò ha permesso, inoltre, di rimarcare il ruolo centrale svolto dalla ricerca sui pubblici di musei e mostre quale strumento informativo flessibile e, soprattutto, trasversale rispetto alle aree in cui si struttura la prassi museale.

L'analisi della letteratura ha consentito inoltre di rilevare, all'interno di questa prima coordinata del *cline*, la presenza di due ulteriori focus: il primo rivolto alla dimensione sociale della fruizione museale, cioè alle implicazioni identitarie e di costume dell'esperienza; il secondo orientato alla dimensione estetica, ovvero attento alle dinamiche della ricezione dei reperti esposti e delle strategie comunicative adottate.

Fig. A – Rappresentazione grafica della variazione clinale degli studi



Per entrare in dettaglio, si procederà di seguito a una breve descrizione delle caratteristiche delle due polarità individuate (approccio all'apprendimento e approccio marketing) e dei focus (dimensione estetica e dimensione sociale) con cui la gradazione tra queste prime si interseca.

a) l'approccio orientato all'apprendimento

Sin dalle sue origini in epoca illuminista, il museo ha svolto un importante ruolo educativo all'interno della società, mettendo a disposizione del pubblico non solo i reperti in esso conservati, ma anche il patrimonio di significati e conoscenze che ne costituisce la cornice interpretativa. Nel corso dei secoli i modelli culturali che hanno informato lo sviluppo della funzione educativa di questo tipo di istituzioni hanno subito profonde trasformazioni che hanno portato a una nuova concezione della relazione educativa tra il museo e i suoi fruitori, ponendo maggiormente l'accento sulla dimensione partecipata della produzione di senso. Lentamente, l'attenzione è andata spostandosi dalle strategie educative messe in campo dal museo alla esplorazione dei possibili stili di apprendimento attivati dalle varie categorie di pubblico nel corso dell'esperienza museale. All'interno di questa mutata prospettiva, la conoscenza dei visitatori si rivela di fondamentale importanza sia dal punto di vista teorico, al fine di comprendere i meccanismi di interpretazione e le loro ricadute sulla vita presente e futura dei visitatori, sia da quello operativo, verificando che la progettazione delle attività sia in grado di rispondere alle reali esigenze e necessità delle differenti categorie di pubblico, nessuna esclusa. Le indagini intraprese secondo questo approccio alla ricerca sono, quindi, interessate a:

- la ricaduta cognitiva della visita sui fruitori e, cioè, al modo in cui questo tipo di esperienza agisce modificando il sistema di conoscenze di ciascun visitatore⁷;
- la comprensione delle modalità secondo cui si verifica l'apprendimento nel contesto museale e l'influenza esercitata dalle esperienze pregresse dell'individuo⁸;
- la verifica dell'efficacia e dell'efficienza dell'apparato interpretativo del percorso di visita e delle iniziative educative intraprese⁹.

b) uno sguardo tra le sale del museo: gli studi sulla percezione e la ricezione

Esiste una profonda relazione tra le ricerche condotte secondo l'approccio ora descritto e quelle gravitanti intorno al focus riguardante la dimensione estetica della visita al museo. Infatti, la comprensione delle dinamiche attivate dal contatto percettivo con i reperti e le sale che li ospitano “consente di poter meglio formulare obiettivi di tipo educativo-formativo

⁷ Ad esempio: Mazzolini, R., *Andare al Museo. Motivazioni, comportamenti e impatti cognitivi*, Provincia Autonoma di Trento, «Quaderni Trentino Cultura», N.6., Trento, 2002.

⁸ V. Nardi E. (a cura di), *Musei e pubblico. Un rapporto educativo*, FrancoAngeli, Milano, 2004; Fondazione Fitzcarraldo, *Indagine sul pubblico dei musei lombardi*, Regione Lombardia, Milano, 2004; inoltre, si ricorda lo studio condotto sul pubblico dei Musei Vaticani da Verónica Martínez López per l'Università di Siviglia riportato in Antinucci F., *Musei virtuali*, GLF editori Laterza, Roma-Bari, 2007.

⁹ A titolo esemplificativo si rimanda a: Nardi E. (a cura di), *Pensare, valutare, ri-pensare. La mediazione culturale nei musei*, Franco Angeli, Milano, 2007; Solima, L., *Il pubblico dei musei. Indagine sulla comunicazione nei musei statali italiani*, Gangemi, Roma, 2000.

destinati alle diverse tipologie di visitatori, e di progettare strutture museali, allestimenti espositivi e percorsi di visita che consentano di realizzarli in modo ottimale¹⁰.

Le indagini riferibili al focus ora considerato intendono proporsi quali strumenti utili ad approfondire la conoscenza della gamma dei comportamenti di fruizione generati dal contatto percettivo con gli oggetti, gli ambienti e l'apparato informativo presenti all'interno del museo. L'obiettivo è quello di fornire un'opportuna valutazione della progettazione dell'allestimento museografico e dello spazio architettonico al fine di evitare che l'esperienza di visita si tramuti nella soluzione di un intricato puzzle. Pertanto gli studi individuati sono interessati, da un lato, all'esame dei possibili effetti prodotti sui comportamenti dei visitatori dall'interazione con gli oggetti e con l'ambiente museale (contesto fisico)¹¹; dall'altro, all'approfondimento dell'influenza esercitata sulle condotte percettive dalle qualità e dalle strutture della persona (contesto cognitivo e affettivo)¹².

Va infine ricordato come la necessità di misurare, valutare e comprendere un fenomeno articolato come quello dei comportamenti di fruizione porti, nella maggioranza dei casi esaminati, alla sperimentazione di nuove soluzioni metodologiche, facendo ricorso a strumenti di indagine che spaziano dal tradizionale questionario a tecniche di natura etnografica come l'osservazione descrittiva¹³.

c) l'approccio orientato al marketing

La necessità di dare risposta alle istanze introdotte dalla recente e profonda trasformazione del contesto sociale ed economico (i.e. democratizzazione della cultura, riduzione dei finanziamenti pubblici, aumentata competitività) ha portato a una ridefinizione della missione museale e, cioè, ad una riconfigurazione della relazione esistente tra le attività di ricerca sulle collezioni ed esposizioni temporanee e le responsabilità nei confronti della platea di fruitori. Nel corso degli ultimi due decenni del Novecento, infatti, le politiche di gestione dei musei in tutto il mondo si sono gradualmente orientate verso logiche di mercato. Come

¹⁰ Bartoli G., *La psicologia della fruizione in ambito museale*, in Sani M. e Trombini A. (a cura di), *La qualità nella pratica educativa al museo*, Editrice Compositori, Bologna, 2003, p. 34.

¹¹ Da segnalare: Solima L., *Indagine osservante sui comportamenti di fruizione dei visitatori della sezione 'Partenope e Neapoli' del Museo Archeologico Nazionale di Napoli*, 2002, <http://www.fizz.it/argomenti/pubblico/2002/solima_1.htm>; Bollo A. e Dal Pozzolo L., *L'analisi del comportamento del visitatore all'interno del museo: uno studio empirico*, 2006, <<http://www.fizz.it/argomenti/pubblico/index.htm>>; Bollo A., *Visitatori sotto la lente. Indagine osservante al Museo Diffuso*, «Quaderni dei Musei Civici della Città di Torino», n. 10, 2004; Bollo A. e Dal Pozzolo L., *L'analisi del comportamento del visitatore all'interno del museo: uno studio empirico*, 2006, <<http://www.fizz.it/argomenti/pubblico/index.htm>>; Bollo A., *Visitatori sotto la lente. Indagine osservante al Museo Diffuso*, «Quaderni dei Musei Civici della Città di Torino», n. 10, 2004;

¹² V. Mastandrea, S., Bartoli, G., Bove, G. (2007) Learning through Ancient Art and experiencing emotions with Contemporary Art: Comparing visits in two different museums, *Empirical Studies of the Arts*, 25 (2), 173 (Mastandrea, S., Bartoli, G., Bove, G., *Ambienti museali e opere d'arte a confronto nei musei di arte antica e contemporanea*, in A. Fusco, R. Tomassoni (a cura di), *I processi creativi, artistici e letterari*, Roma, Franco Angeli, 2007); Mastandrea S., Bartoli G., *Automatic Aesthetic Evaluation of Different Art and Architectural Styles*, in *Proceedings of the XX Congress of the International Association of Empirical Aesthetics*, IAEA, Chicago, 19-22 August, 2008, pp. 332-335.

¹³ L'esempio decisamente più interessante è fornito dal software «Miranda» progettato dalla Fondazione Fitzcarraldo al fine di semplificare le operazioni di registrazione dei comportamenti osservati e di facilitarne la misurabilità.

evidenziato da Ludovico Solima, il marketing anche nel caso dei musei, come in quello degli enti for profit, non viene “considerato solo uno strumento a supporto delle scelte di carattere promozionale, quanto piuttosto un mezzo per valutare l'adeguatezza del prodotto/servizio offerto rispetto ai desiderata dell'acquirente attuale e potenziale”. L'applicazione di tale approccio alla conoscenza dei fruitori ha, quindi, come primario scopo un miglioramento dell'efficienza del museo dal punto di vista della comunicazione, dell'aumento delle presenze, delle entrate e della qualità dei servizi erogati.

Tra gli studi presenti nel corpus esaminato è stato possibile isolare un cospicuo gruppo di ricerche che manifestano un chiaro orientamento al marketing. In linea generale, queste possono essere suddivise a seconda dell'esigenza conoscitiva che può essere rivolta ai diversi target di fruitori (pubblico reale), oppure, a coloro i quali rimangono generalmente estranei dall'esperienza museale (pubblico potenziale e non pubblico).

Appartengono al primo gruppo tutte le indagini¹⁴ interessate alla rilevazione delle seguenti categorie di dati¹⁵:

- caratteristiche della domanda (profilo socio-demografico dei visitatori, stili di vita e abitudini di consumo culturale);
- processo decisionale di acquisto;
- informazioni quantitative;
- informazioni qualitative (profili psicografici, motivazioni alla visita e grado di soddisfazione);
- modalità di consumo.

Rientrano nel secondo gruppo, invece, gli studi che rivolgono la propria attenzione all'esterno del museo con l'obiettivo di ricostruire la percezione che hanno dei musei coloro che li frequentano poco o non li frequentano affatto¹⁶. Lo scopo primario è, in generale, il tentativo di individuare i fattori in grado di limitare la capacità di attrazione di questo genere di istituzioni, nell'ottica di una loro eventuale eliminazione grazie all'introduzione di correttivi nelle strategie di gestione e programmazione delle attività (*audience development*).

d) *visito ergo sum*: quando la visita al museo diviene un fatto sociale

¹⁴ Tra gli studi esaminati è interessante ricordare: Avorio A., *I visitatori dei Musei comunali di Roma*, in «Cadm. Giornale italiano di Pedagogia sperimentale. An International Journal of Educational Research», XIV, 2, 2006; Bollo A. e Gariboldi A., *Il visitatore al centro. Esperienza, percezione e gradimento dei visitatori del Sistema Musei della Provincia di Modena*, in Bollo A. (a cura di), *I pubblici dei musei. Conoscenze e politiche*, Franco Angeli, Milano, 2008; Bollo A., Solima L. (a cura di), *I musei e le imprese. Indagine sui servizi di accoglienza nei musei statali italiani*, Electa, Milano 2003; Nomisma (a cura di), *Mercurio e le Muse. Indagine sui comportamenti dei visitatori nei punti vendita dei musei in Italia*, Nomisma, Bologna, 2001; Tessarolo M. e Bertasini L., *Visitors to Exhibitions: The Case of Andrea Mantegna*, in «Proceedings of the XX Congress of the International Association of Empirical Aesthetics», IAEA, Chicago, 19-22 August, 2008.

¹⁵ V. Solima, L., *Il pubblico dei musei. Indagine sulla comunicazione nei musei statali italiani*, Gangemi, Roma, 2000.

¹⁶ Sacco P. e Trimarchi M., *Il museo invisibile*, Osservatorio Impresa e Cultura, Milano, 2003, <www.comune.torino.it/museiscuola/esperienze/pdf/invisibile/2_museo_invisibile.pdf>; Santagata W., Falletti V. e Maggi M. (1999), *Il pubblico invisibile. Indagine sui non-utenti dei musei*, Regione Piemonte, Città di Torino, Torino, 1999; Simone V., *Incontro al museo. Condizioni di accessibilità per i visitatori anziani*, in Sani M. e Trombini A. (a cura di), *La qualità nella pratica educativa al museo*, Editrice Compositori, Bologna, 2003.

Un ultimo aspetto capace di suscitare l'interesse di una parte degli studi individuati è rintracciabile nella dimensione sociale della fruizione museale. La visita al museo, infatti, è molto spesso una scelta di socialità, un'opportunità per trascorrere del tempo con gli amici o la famiglia, un evento da viverci in gruppo, come per le scolaresche e i gruppi turistici. Molte delle ricerche relative a questo vertice di indagine¹⁷ si concentrano, infatti, sull'esame delle scelte e delle modalità di consumo dell'esperienza museale, analizzando sia la "capacità dell'esperienza museale di essere utilizzata a fini informativi e comunicativi"¹⁸, sia le influenze esercitate dalla relazione con gli altri e dai processi di negoziazione che si realizzano ai diversi livelli della vita sociale, anche in riferimento a chi esclude la visita al museo dalle proprie scelte.

Relativamente a quest'ultimo aspetto è opportuno ricordare come qualsiasi esperienza di consumo assuma una funzione comunicativa in grado di definire, attraverso i gusti e le abitudini, la nostra identità agli occhi degli altri. L'importante valore attribuito alla componente immateriale dei consumi, in particolare di quelli culturali, nasce in seno a "una società che consuma prevalentemente i significati psicologici e socioculturali dei prodotti, che produce segni e non merci"¹⁹. A tale riguardo, Alessandro Bollo precisa come "anche per il museo la fruizione evol[a] come intenzione e possibilità linguistica, pur mantenendo centrale il valore d'uso", ovverosia la possibilità di trarne un beneficio in termini di acquisizione di conoscenze e di piacere estetico.

4. Conclusioni

La pluralità di obiettivi, attori e metodologie inquadra un filone di ricerca ancora allo stato embrionale, distante dal costituire un'architettura coesiva della materia, degna di un settore disciplinare ormai affermato. Ogni investigazione appare, infatti, intrapresa secondo criteri propri, dettati principalmente da una volontà di sperimentazione, più che da interessi operativi e attraverso l'opportuna adozione di strumenti e metodi condivisi. La difficoltà ad operare una riflessione sistematica sulla disciplina, e sui risultati da essa prodotti, sembra dipendere, da una parte, dalla natura applicata di questo tipo di ricerche che rende difficile l'organizzazione della prassi in strutture più generali; dall'altra, dall'assenza di una massa critica di indagini che, limitando le possibilità di confronto tra le soluzioni metodologiche adottate e impedendo l'identificazione delle principali caratteristiche del fenomeno, rende impossibile qualsiasi forma di astrazione.

¹⁷Ad esempio: Andreotti, L. e Chiozzi G., *Il comportamento dei visitatori del Museo Civico di Storia Naturale di Milano. Etogramma dei visitatori*, «Museologia scientifica», 16 (1), 1999, pp. 47-65; Bollo A. e Gariboldi A., *Non vado al museo! Esplorazione del non pubblico degli adolescenti*, in Bollo A. (a cura di), *I pubblici dei musei. Conoscenze e politiche*, Franco Angeli, Milano, 2008; Aa.Vv., *Un patrimonio di tutti. Musei e inclusione sociale*, «Quaderni dei Musei Civici della Città di Torino», n. 11, 2006.

¹⁸ Bollo A., *Le due facce della fruizione museale*, 2002, <<http://www.fizz.it/argomenti/pubblico/index.htm>>, p. 2.

¹⁹ Fabris G., *Presentazione*, in Codeluppi V., *Consumo e Comunicazione. Merci, messaggi e pubblicità nelle società contemporanee*, Milano, Franco Angeli, 1992, p. 8.

A questo punto è lecito domandarsi le ragioni per cui tali ricerche vengano difficilmente intraprese. A livello generale, la ricognizione effettuata sulla letteratura ha permesso di rilevare due principali ordini di motivi:

- l'endemica mancanza di risorse che riguarda tutto il settore della cultura, per la gran parte a titolarità pubblica, costituisce un limite molte volte invalicabile proprio a causa dei costi di realizzazione delle indagini²⁰;
- un notevole grado di resistenza da parte degli operatori del settore museale. Oltre a una diffusa diffidenza nei confronti dei risultati prodotti dalla ricerca sociale e, in particolare, da quella di marketing²¹, gli addetti ai lavori sono propensi a credere di conoscere già la platea dei loro fruitori e, quindi, prediligono affidarsi alla loro personale verifica delle differenti situazioni, più che alle opportunità di analisi offerte dalla ricerca sui visitatori²².

A questo proposito, è importante sottolineare come uno dei più rilevanti cambiamenti avvenuti nel corso degli ultimi dieci anni sia stato il prodursi di un diverso atteggiamento nei confronti dei *visitor studies* da parte di molti esperti museali, dovuto all'aumentata consapevolezza dell'utilità di questa tipologia di indagini a fini operativi e di programmazione delle attività. Un notevole apporto in questa direzione è provenuto dal contributo dato dall'organizzazione di una serie di convegni interessati al tema e dai numerosi corsi di formazione mirati a professionalizzare – contrariamente a quanto avveniva in passato – profili lavorativi specifici, soprattutto nei campi della didattica e del marketing museale. Infine, l'analisi della letteratura di settore ha messo in evidenza quello che appare essere il più grande limite della ricerca nazionale. Il principale scopo dello studio dei pubblici museali dovrebbe essere la produzione di risultati e di conoscenze funzionali a un'efficace programmazione delle iniziative e alla soluzione di problematiche concrete, più o meno specifiche. In linea di principio, i *museum visitor studies* sono uno strumento informativo che assume il suo significato più proprio solo quando è in grado di tradursi in pratiche empiriche che abbiano come principale finalità non il semplice aumento numerico degli utenti, ma un miglioramento complessivo dell'esperienza di visita e un maggior coinvolgimento delle fasce di popolazione tradizionalmente escluse da questo tipo di prassi²³. In realtà, questo in Italia

²⁰ Queste ultime, in realtà, richiedono personale e professionalità che, nella maggior parte dei casi, non rientra tra le risorse interne al museo, comportando un'eventuale committenza del lavoro ad un operatore esterno e, pertanto, un inevitabile aumento della spesa. Inoltre, a causa della sottovalutazione delle opportunità offerte da questo tipo di ricerca, i pochi fondi a disposizione degli enti museali vengono suddivisi secondo una scala di priorità che tende, in linea di principio, a relegare questo tipo di iniziative in posizione del tutto marginale.

²¹ Per quanto attiene a questo specifico argomento si rimanda a Jallà D., *5 motivi di resistenza al marketing nell'ambito museale*, 2001, <http://www.fizz.it/argomenti/promozione/2001/03jalla_1.htm> .

²² Così, si ritiene erroneamente che i reperti e gli allestimenti parlino da soli e che sia responsabilità esclusiva del fruitore quella di interpretare tali voci, dimenticando che un visitatore non opportunamente educato non possiede gli strumenti necessari a decodificare i significati veicolati dalle esposizioni.

²³ Non a caso, Marilyn Hood – importante studiosa del settore – parla del ruolo del ricercatore in quest'ambito come di un «agente del cambiamento». Infatti, a tale proposito precisa che «to effect change in the attitude and behavior of prospective audiences, we first have to effect change within the museum. This means incorporating the research findings into the management philosophy and budget of the museum, and throughout all the enterprises that the museum offers. When I have asked museum directors what has been the most valuable outcome of the research I have conducted for them, they have said it was raising the consciousness of the staff and trustees regarding their visitors and potential visitors. From that time forward, they considered the point of

non avviene. Allo stato attuale, sono rarissimi i casi in cui le evidenze di un'indagine hanno permesso di progettare correttivi, successivamente introdotti con l'obiettivo di modificare la realtà di partenza. Nella maggioranza dei casi, invece, le investigazioni rimangono fini a se stesse. Questo è particolarmente penoso se si ritorna alle caratteristiche del nostro sistema museale sopra descritte e, in particolare, alla numerosa presenza di istituti di proprietà pubblica. Se è vero, infatti, che le indagini in questo campo consentono di valutare la qualità delle scelte adottate, sia dal punto di vista scientifico che economico, è altrettanto vero che queste forniscono elementi utili a rendere conto in forma pubblica dell'operato museale. Ciò garantisce la possibilità di una maggiore trasparenza nei confronti dei cittadini, cioè nei riguardi degli effettivi finanziatori del settore pubblico. In questo modo, i due livelli in cui si articola la responsabilità dei musei pubblici – verso l'ente di appartenenza e, in ultimo, verso l'utente finale – sembrano trovare risposta anche attraverso le conoscenze prodotte da questo tipo di ricerca.

view of the audience, as well as that of the museum insider, in all that they did». Cfr. Hood M.G., *Significant issues in museum audience research*, «Visitor studies: Theory, Research and Practice», 4, 1991, pp. 18-23.