



I musei e la comunicazione esterna

Estratto dal volume di Vittorio Falletti, Maurizio Maggi, *I musei*, Collana Universale Paperbacks, Il Mulino, 2012.

La comunicazione esterna non è considerata di minore importanza, rispetto a quella interna, dal marketing museale. Come sappiamo il mondo dei musei è connotato da tali diversità per cui la comunicazione «fuori dalle mura» sarà ovviamente molto differente per un piccolo museo pubblico con poche risorse finanziarie e pubblico prevalentemente locale rispetto a un grande museo privato di richiamo internazionale e dotato di imponenti risorse finanziarie. L'«esterno» del museo innanzitutto può essere un quartiere, una città, una regione: molti musei hanno un bacino di utenza totalmente o in larga prevalenza costituito da persone che risiedono in aree distanti al massimo poche decine di chilometri. Altri musei hanno un bacino di utenza nazionale, altri ancora internazionale. Un grande museo internazionale dovrebbe essere in grado di comunicare con l'intera sua comunità (effettiva o potenziale) di riferimento: dunque dal quartiere nel quale ha sede fino ai paesi più lontani. Per il marketing museale la comunicazione esterna serve a mantenere i legami con la comunità locale e i pubblici esistenti, informandoli sulle attività in corso e future, ma anche a rafforzare l'immagine e la reputazione del museo e a conquistare nuovi pubblici.

La comunicazione esterna si serve in molti casi principalmente dei media tradizionali: dalla carta stampata alla radio, alla tv, ai manifesti, alle locandine pubblicitarie (cartacee o digitali). Analogamente al caso della comunicazione interna è importante che le azioni siano coordinate, in modo da trasmettere ai destinatari un'immagine coerente, corretta e coinvolgente. Come in ogni dimensione di comunicazione il compito sarà facilitato quando il «fatto» da comunicare – mostra o allestimento innovativo, evento commemorativo, acquisizione di un reperto di grande qualità o inconsueto, esposizione di un'opera appena restaurata, apertura di una nuova sala espositiva – sia giudicato di potenziale alto impatto dai responsabili dei media. Quando si tratti invece di campagne pubblicitarie, piccole o grandi che siano, esse dovranno essere tarate sulle tipologie di soggetti cui ci si rivolgono (quelli che nel marketing tradizionale si chiamano i target di riferimento) e raggiungerli.

Trattandosi di un ambito culturale iniziative pubblicitarie possono essere realizzate anche da musei dotati di modeste dotazioni finanziarie, raggiungendo gli utenti nei luoghi deputati alla

cultura e alla formazione (scuole, università, circoli culturali) o disponendo di indirizzari di posta elettronica. Per realizzare le proprie campagne pubblicitarie i grandi musei ricorrono talvolta ad agenzie pubblicitarie e di comunicazione, che generalmente lavorano a stretto contatto con i responsabili del marketing e della comunicazione del museo. Quando le risorse lo consentono, grandi operazioni di comunicazione vengono realizzate in occasione dell'apertura di un nuovo museo o dell'ampliamento e/o rinnovamento di un museo esistente e già noto al grande pubblico.

Tra le operazioni mediatiche più imponenti ed efficaci quella legata all'apertura, nel 1997, del Museo Guggenheim di Bilbao, grazie anche alle straordinarie e incredibili caratteristiche dell'edificio progettato da Gehry e del quale abbiamo già parlato. In tutto il mondo si seppe dell'evento e la stessa città di Bilbao, probabilmente sconosciuta ai più quanto meno nei paesi extraeuropei, acquisì una grande notorietà divenendo improvvisamente una visitatissima meta turistica.

La comunicazione esterna può essere anche estremamente utile per mantenere il contatto con i propri pubblici durante i lavori di ampliamento e rinnovamento di un museo [Falletti 2003]. Un caso particolarmente interessante è quello dell'ampliamento e rinnovamento del MoMA di New York (2002-04), del quale ci siamo già occupati in questo capitolo 28. Per realizzarlo nei tempi più rapidi possibili fu decisa inizialmente la chiusura totale del museo. Le circa 100.000 opere furono collocate in parte in un magazzino del New Jersey e in parte in una ex fabbrica del Queens. La felice intuizione del direttore del MoMA Glenn Lowry – finalizzata a non privare la comunità e i pubblici della possibilità di ammirare almeno una selezione di opere – fu di trasformare l'edificio del Queens in un museo temporaneo, che diventò il MoMA Queens. Stante che il quartiere del Queens, il più popolato e multietnico di New York, con oltre 2.000.000 di abitanti, è periferico e popolare e grazie anche alla consulenza dell'agenzia Ruder Finn, fu impostata una straordinaria campagna di comunicazione che aveva due priorità:

a) spostare l'attenzione sul MoMA Queens, per indirizzare i turisti e far capire alla comunità di Manhattan che il Queens è un quartiere facilmente raggiungibile, ricco di realtà interessanti e non pericoloso;

b) integrare il nuovo museo temporaneo nel tessuto urbano e sociale di un quartiere popolare, facendo superare ai suoi abitanti la diffidenza verso il celebre museo della ricca Manhattan, percepito dai più come fortemente elitario. Nel Queens fu fatto un grosso lavoro di sensibilizzazione presso le scuole: si spiegò ai genitori che la visita al museo insieme ai loro figli sarebbe stata un'esperienza interessante e furono distribuiti moltissimi biglietti omaggio; fu realizzata una pubblicazione a fumetti destinata a teenager nella quale i due giovanissimi protagonisti che usavano fra loro un linguaggio anche molto colorito visitavano il MoMA Queens e alla fine scoprivano che quegli strani oggetti d'arte contemporanea non erano niente male; fu creato e poi promosso mediaticamente un circuito di ristoranti etnici, realtà culturali e di spettacolo dal vivo presenti nel Queens. Il risultato fu molto positivo, con il quartiere orgoglioso di ospitare qualcosa di così importante e il MoMA che – pur vedendo ovviamente ridursi in misura considerevole il numero dei visitatori, anche per le modeste dimensioni dell'edificio rispetto alla sede di Manhattan – continuò a esporre opere e a mantenere vivo il contatto con i propri pubblici.

Negli anni più recenti la comunicazione esterna ha potuto diversificarsi e ampliarsi anche grazie all'esistenza di Internet e del Web 2.0, con i suoi *social media*, dai blog a YouTube, Facebook, Twitter, Flickr, Foursquare, Gowalla, ecc.. La stragrande maggioranza dei musei, inclusi i più piccoli, ha un proprio sito internet che in molti casi consente anche di effettuare visite virtuali vedendo l'intera collezione e dispone di imponenti mailing list, mentre i *social media* consentono la condivisione di impressioni, immagini, video. Così la trentenne che condivide su Flickr immagini del museo o il teenager che commenta in tempo reale su Twitter l'emozione che prova vedendo una capsula spaziale, lo scheletro di un capodoglio, una scultura di Anish Kapoor, il quadro di un pittore aborigeno, un antico attrezzo della civiltà contadina, una mummia egizia, la corona di un'imperatrice, contribuiscono a dare visibilità al museo e a creare curiosità in chi non lo ha ancora visitato.

Si sta diffondendo il ricorso all'*augmented reality* (realtà aumentata), una tecnologia che consente la combinazione visiva di elementi reali e virtuali con effetti sorprendenti dei quali si può usufruire al museo con schermi *touch screen* ma anche dal proprio computer di casa. Uno dei primi musei a introdurre la tecnologia è stato il Getty Museum di Los Angeles, che nel 2010 ha deciso di proporre con questa modalità uno dei reperti più complessi e pregiati della sua collezione, il *Kabinettschrank* degli Asburgo del 1630, un mobile pregiato con cassettoni tipico del periodo della cultura della curiosità. In pratica l'utente si collega al sito Internet del museo, si stampa il marker – disegno in bianco e nero stilizzato – su un normale foglio A4 e lo mostra alla webcam del proprio computer: la tecnologia riconosce il marker e riproduce sullo schermo del computer in 3D l'oggetto, che può essere esplorato in tutte le prospettive semplicemente muovendo il foglio. Nel 2008 il Brooklyn Museum di New York ha inaugurato la mostra fotografica *Click*, «curata dalla gente»: agli artisti è stato chiesto di inviare le proprie foto digitali, che sono poi state votate online da un forum aperto a tutti; infine le fotografie sono state esposte al museo nell'ordine di gradimento ricevuto. Moltissimi musei, anche di piccole dimensioni, sono presenti su Facebook con un numero significativo di iscritti o amici – i grandi musei internazionali arrivano ad averne molte decine o anche centinaia di migliaia – che spesso intervengono manifestando apprezzamento o commentando anche criticamente le osservazioni, le immagini o i filmati proposti. Anche alcune personalità del panorama museale sono presenti su Facebook, con pagine personali legate alla propria veste professionale. Nel 2011 Alain Seban, presidente del Centre Pompidou, avendo già raggiunto il limite massimo consentito di 5.000 «amici» sulla propria seguitissima e da lui quasi quotidianamente aggiornata pagina di Facebook, con commenti personali e anticipazioni sulle mostre o su singole opere o eventi, lanciava la pagina sociale, che non ha limiti di adesioni.

Molti grandi musei (in particolare musei d'arte e musei scientifici) organizzano mostre blockbuster: costose, spettacolari, capaci di attirare un grande numero di visitatori. In genere queste mostre vengono progettate con grande anticipo per quanto riguarda sia il contenuto, gli allestimenti e la comunicazione interna, sia la strategia di comunicazione esterna che può mirare a ottenere attenzione mediatica a livello internazionale. Alcune di queste mostre sono concepite per essere ospitate in più musei. Una delle mostre-evento di maggiore successo – verosimilmente la mostra più popolare di tutti i tempi – fu quella intitolata *The Treasures of Tutankhamun*, sponsorizzata dai quotidiani «The Times» e «Sunday Times» e inaugurata dalla regina Elisabetta nel 1972 al British Museum vista da quasi 1.700.000 visitatori in soli sei mesi, per essere poi ospitata fino al 1979 con straordinaria partecipazione di pubblico da

musei in vari paesi del mondo. Altra mostra blockbuster di straordinario successo, ancora una volta a cura del British Museum, *The First Emperor: China's Terracotta Army* (sull'esercito di terracotta scoperto in Cina e del quale abbiamo parlato nel cap. II), inaugurata nel 2007 e successivamente *in tour* in Europa e Nord America fino al 2011. In genere mostre di questo impatto ricevono attenzione planetaria e soprattutto nel mondo anglosassone sono oggetto di servizi nei telegiornali e possono anche ispirare trasmissioni televisive. Comunque le grandi mostre e i grandi eventi impegnano in modo significativo i responsabili del marketing e della comunicazione, che anche grazie all'appoggio di agenzie specializzate, quando le risorse lo consentono, invitano a visite esclusive in anteprima giornalisti della carta stampata, radiotelevisivi e di siti Web esperti in ambito culturale, oltre a personalità del mondo della cultura, della politica, dell'economia e della finanza. I grandi musei arrivano a invitare, sempre con adeguato anticipo rispetto all'inaugurazione (sia della grande mostra sia del grande evento: riapertura dopo lavori di ampliamento-rinnovamento, acquisizione di un reperto speciale, ecc.) in momenti diversi gruppi di giornalisti di testate locali, nazionali e internazionali: a questi ultimi è ovviamente riservato un trattamento di massimo riguardo.

Biblio:

Falletti, V. 2003 *Il cantiere museale: strategie di comunicazione*, in «Nuova Museologia», n. 9.