

La segnaletica esterna del museo

di Claudio Rosati

Estratto dal volume "La segnalazione esterna del museo" di Claudio Rosati, 2^a uscita della collana "Saper Fare nei Musei" a cura di Regione Toscana - Giunta Regionale, Direzione Generale Politiche formative, beni e attività culturali, 2008

"Bisogna che i monumenti cantino. E' necessario che essi generino un vocabolario, creino una relazione, contribuiscano a creare una società civile", diceva Paul Valéry che è anche l'autore della bella epigrafe sulla facciata del Musée de l'Homme a Parigi. I monumenti, in realtà, spesso stanno zitti e nascosti. Prendiamo il museo. La sua presenza nella città in cui si trova - soprattutto se non provoca lo stupore delle architetture contemporanee spettacolari che si pongono come elemento del *landmark* urbano - è conosciuta meno di quanto si creda. Il dato è sempre sorprendente per gli addetti, soprattutto per chi ogni giorno va da casa al museo facendo un itinerario che è entrato ormai nella sua mappa mentale. La sorpresa per un dato inaspettato spiega bene perché spesso il problema della segnaletica direzionale non sia ancora sufficientemente considerato per il valore che ha. Eppure basta una semplice riflessione. A molti sarà capitato di chiedere a un passante dove sia il museo e come questi abbia avuto la difficoltà di rispondere. A Prato è stato domandato dove fosse il Museo del Tessuto a persone incontrate lungo il percorso pedonale che va dalla stazione ferroviaria centrale alla sede in via Santa Chiara. Alcuni non lo sapevano, altri lo confondevano con il Museo Pecci ("è quello vicino all'autostrada"), un passante ha indicato con sicurezza la vecchia sede da cui in realtà si era trasferito da quattro anni e altri ancora, soprattutto i più giovani, hanno risposto invece con precisione. E' stato preso, come caso sperimentale, il museo pratese perché attivo da trenta anni, perché più di altri rispecchia la vocazione e la storia della città e, infine, perché particolarmente vivace nel proporsi all'esterno. Nonostante che il grado di conoscenza del museo non sia completo, rispetto al piccolo campione preso in considerazione, il risultato può comunque considerarsi positivo. Ribadisce però, al contempo, che anche un museo, come quello del "Tessuto", risulta sempre meno conosciuto di quanto si possa credere. Sempre a Prato il Centro per l'arte contemporanea "Luigi Pecci" presenta un altro caso emblematico. Un'indagine svolta alla fine del 2003 ha rilevato, tra altri dati, che il 40% di un campione di pubblico ha visitato per la prima volta il museo perché incuriosito dalla grande scritta che, a distanza di quindici anni dall'apertura dell'edificio, è stata collocata sulla parete centrale esterna. Alcuni hanno affermato di aver capito solo grazie a questa scritta che si trattava di un museo.

Sempre sul valore della segnaletica esterna dà un quadro puntuale, anche se differenziato, l'indagine che

Ludovico Solima ha fatto, per conto dell'ufficio studi del Ministero per i beni e le attività culturali, sulla comunicazione nei musei statali. I risultati variano sensibilmente da museo a museo, ma nel complesso indicano alcune linee di tendenza. Il 48% del campione dichiara di averla seguita per raggiungere il museo. Un visitatore su quattro l'ha ritenuta poco soddisfacente. Nei due musei toscani presenti nell'indagine è stata notata dal 45,8% dei visitatori del Museo di San Matteo a Pisa e dal 49,2% di quelli della Galleria Palatina a Firenze. Il 9,1% del campione ha trovato molto soddisfacente quella del Museo di San Matteo; quasi stessa percentuale di soddisfazione, 9,8%, per la Galleria Palatina. (L. Solima 2000). Con la cautela che richiede la diversità delle situazioni prese in esame, si può dire che la maggiore attenzione alla segnaletica esterna sia data dai cittadini stranieri (in modo particolare extraeuropei) e dal pubblico con i livelli di istruzione più bassi. L'attenzione dei giovani cambia, in modo sorprendente, da museo a museo. Se i dati che abbiamo esposto finora si collegano al dato, rilevato alcuni anni fa dai ricercatori dell'Istituto regionale per la programmazione economica toscana, secondo il quale un terzo dei visitatori entrava in un museo toscano, per caso, perché cioè ci era passato davanti, si capisce ancor di più l'importanza della segnaletica. Ma il cartello che indica il museo non risolve solo una necessità di orientamento stradale. Il cartello entra nel sistema dei segni di una città, manda comunque un messaggio, ribadisce una presenza. Ci sono la farmacia, il palazzo comunale e il museo che si configura già così come un elemento costitutivo della ricchezza e della diversità di funzioni della città. Si può dire che la *total museology* parta da qui. Il cartello va considerato pertanto già come una parte, anche se piccolissima, del museo e il potenziale visitatore si fa già un'idea del museo da questo elemento. Se pensato in questa ottica se ne coglie tutta l'importanza. Ma il cartello da solo non basta.

I professionisti del settore hanno ben presente il contesto in cui sono chiamati a operare. "Nella cultura iperindustriale di massa, la quantità, la frammentazione, la disomogeneità, la dislocazione nell'offerta dei dati necessari all'uomo per vivere - si legge nella Carta del progetto grafico dell'Associazione italiana progettazione per la comunicazione visiva - , producono una domanda di nuove sintesi e di orientamento. E indubbiamente, l'ente, l'istituzione, l'impresa che affronta il problema di comunicare fa già un primo passo nella direzione di una qualificazione dei beni e dei servizi che produce".

La collocazione va progettata, possibilmente, nell'ambito di un piano più completo di definizione della segnaletica stradale in cui, spesso, più che aggiungere, si deve togliere, per fare pulizia, chiarezza visiva, per dare un servizio reale al cittadino. Peralto in un quadro di carenza generale: un'indagine svolta su un campione di strade dal Centro Studi 3 M con il patrocinio del ministero dei Trasporti, rileva che il 45,8% della segnaletica verticale presenta irregolarità rispetto al codice della strada e al regolamento d'esecuzione.

Allo stesso tempo il museo spesso rimanda ad altri edifici storici, dai quali provengono le opere esposte, manifestando un legame con il territorio che è la sostanza stessa dell'istituzione. È pertanto altrettanto importante che questi punti siano presi in considerazione dalla segnaletica. Starà al vaglio critico del responsabile del museo decidere, in collaborazione con altre competenze tecniche, in quale misura. A questo obiettivo risponde, in parte, il sistema di orientamento per la città progettato dal Comune di Pistoia e

dal Touring Club Italiano. Il sistema si propone di garantire una visita consapevole e gradevole del centro storico rispondendo a questi interrogativi e limitando, allo stesso tempo, il numero dei cartelli: come raggiungere i monumenti? che cosa ho di fronte? Dove mi trovo? Si sviluppa prendendo in considerazione i luoghi di origine dei flussi, le destinazioni intermedie e finali dei flussi, le connessioni tra luoghi di origine e di destinazione, i punti decisionali. I musei si trovano lungo gli itinerari e non hanno una segnaletica apposita, se non quella di ingresso.

Un altro esempio di un progetto articolato di segnaletica è quello della Fondazione dei Musei Senesi. A differenza di quello pistoiese, in larga parte, anche se non esclusivamente, rivolto al cuore storico della città e, quindi, pedonale, quello senese si rivolge a un territorio più vasto e prende in considerazione sia i percorsi automobilistici che quelli pedonali. Il progetto risponde a due necessità. La prima è quella di mettere in grado il potenziale visitatore di percepire in un contesto paesaggistico di pregio, come quello senese, e con una viabilità che ricalca, in gran parte, quella antica della campagna, l'esistenza di un sistema di trentaquattro musei, ognuno con la sua identità, ma inseriti tutti in un quadro organico che propone l'unitarietà di fondo del bene culturale e, allo stesso tempo, una fruizione coordinata dei musei.

La seconda è invece quella di guidare, appunto, secondo un itinerario, ai singoli musei. Il progetto, coordinato da Donatella Capresi e progettato dallo studio Rauch Design (il marchio era stato disegnato anni fa da Mario Catoni) usa un lessico differenziato. Alla segnaletica direzionale, per così dire tradizionale (cartelli indicatori nel territorio e all'interno dei paesi interessati), si aggiungono nelle strade provinciali grandi cartelli a doppia faccia. In una è un'immagine eponima del museo che si segnala, mentre nell'altra, nella stessa forma, è presente il museo che si incontra nella direzione opposta. Così, per fare un esempio, venendo da Asciano per la via delle crete senesi in direzione di Buonconvento, il cartellone indicherà da una

parte il Museo di Palazzo Corboli ad Asciano, con un particolare della *Nascita della Vergine* del Maestro dell'Osservanza, e dall'altra il Museo d'Arte sacra di Buonconvento con un particolare della *Madonna del Latte* del Brescianino. Andando per le vie della provincia di Siena sarà quindi possibile ricreare un ideale "album di figurine", sempre con immagini e situazioni graficamente simili ma iconograficamente diverse, che dovrebbero invogliare il visitatore alla 'collezione', al proseguimento cioè delle visite e al godimento dell'offerta museale completa. Nei punti di sosta, come parcheggi o piazze, sono installati totem a tre facce. Una è dedicata al museo del luogo con tutte le informazioni di servizio; un'altra alla pianta della provincia con la dislocazione degli altri musei e, infine, la terza ospita, di volta in volta, le notizie sulle attività temporanee (mostre, conferenze, etc.). Il visitatore viene, quindi, guidato con attenzione dalla strada provinciale al museo dove all'esterno trova uno stendardo a ribadire la meta raggiunta. A Vinci, che si connota per il legame con Leonardo, un sistema segnaletico, progettato da Andrea Rauch, consente al visitatore una lettura complessiva del borgo che si presenta, in questo modo, come un unicum. Il visitatore è così in grado di individuare dove si trova, in relazione anche ad altri monumenti, di seguire un itinerario per raggiungere mete successive, sia a piedi che in auto, di avere informazioni su un monumento.

Speculare alla logica della segnaletica esterna, a conferma del fatto che “interno” ed “esterno” museali vanno pensati, per quanto possibile, come un tutt’uno o comunque ispirati da un’ identica filosofia, è quella della segnaletica interna. La necessità, finalmente sempre più avvertita, di rispondere in uno stesso percorso espositivo, a esigenze nel pubblico assai differenziate per grado di interesse, ma anche per livello di cultura, porta a realizzare un apparato informativo composito e complesso. “Se le implicazioni di questa complessità sono comprese correttamente, i risultati sono utili ed efficaci ma discreti e non intrusivi; diversamente la proliferazione di numeri, colori, codici e parole chiave può rendere l’utilizzo di simboli, narrative e informazioni audio diverse non solo eccessivamente complicato, ma anche controproducente”. (K. Gibbs, M. Sani, J. Thompson, 2007).

Non riguarda specificatamente il nostro argomento, ma è da segnalare, a proposito di una comunicazione esterna non invasiva e rispettosa dell’ambiente, la scelta di Guillaume Bullar e Maxime Lemoyne, del collettivo Voiture 14, di ricorrere nel progetto relativo a una parte del Jardin des Plantes del Musèum National d’Histoire Naturelle di Parigi, a segnalatori “a stampino” su pietre, ciottoli, tronchi d’albero.

La segnaletica esterna va in ogni caso pensata e collocata concettualmente nel contesto di tutti i mezzi che comunicano all’esterno il museo. Non è un arto periferico che si aggiunge al museo, ma il suo corpo stesso. La segnaletica è il filo di Arianna che ci porta già all’interno della nostra meta, nel suo cuore. E’ importante compiere questo salto mentale perché altrimenti si rischia di fare un’operazione poco utile se non, addirittura, di aumentare la confusione. Per questo motivo si può parlare in modo più puntuale di *segnalazione esterna del museo* perché comprende, appunto, tutto quello che appare al di fuori delle sue mura: dal sito internet all’immagine della facciata, dalla guida turistica all’ingresso vero e proprio che rappresenta l’accessibilità fisica ma anche quella culturale. Se tutti questi elementi, che compongono l’immagine coordinata, sono coerentemente orientati a incontrare il visitatore costituiscono un sistema dove ognuno rafforza l’altro visitatore. Ognuno di questi elementi, anche se di buon livello, ha infatti da solo un’efficacia assai ridotta. A una buona segnaletica devono affiancarsi così un buon sito internet, un’immagine esterna in grado di riflettere la volontà di apertura universale che è propria della missione del museo. Altrimenti il messaggio che si manda al pubblico è contraddittorio e accredita, soprattutto, un’idea di casualità e di scarsa cura. Un solo medium efficace non è di per sé sufficiente; tutt’al più dà l’immagine di una buona volontà non sorretta da un progetto coerente e organico.