



Università
Ca' Foscari
Venezia

Corso di Laurea magistrale (*ordinamento
ex D.M. 270/2004*)

In EGART- Economia e Gestione delle Arti
e delle Attività Culturali

Tesi di Laurea Magistrale

Valutare l'esperienza museale: motivazioni
e impatto cognitivo dei visitatori. La
collezione Peggy Guggenheim come case
study

Relatore

Ch. Prof. Daniele Goldoni

Correlatore

Ch. Bruno Bernardi

Laureando

Silvia Bonci

Matricola 828238

Anno Accademico

2011/2012

Ca' Foscari
Dorsoduro 3246
30123 Venezia

CAPITOLO 1. Musei e pubblico: due realtà dialoganti	5
1.1 Il museo come sistema cognitivo	5
1.1.1. La conservazione di conoscenza	7
1.1.2 La creazione di conoscenza	8
1.1.3 La diffusione di conoscenza.....	12
1.2 Capire il visitatore: lo studio sull’impatto cognitivo dell’esperienza museale	14
1.2.1 Quadro teorico di riferimento: l’apprendimento costruttivista al museo	16
1.2.2 Quando la visita diventa un fatto sociale	19
1.2.3 La dimensione personale del visitatore: motivazioni, interessi e conoscenze pregresse	24
CAPITOLO 2. I visitor studies: evoluzione e metodi di ricerca.....	33
2.1 Perché è importante conoscere il visitatore?	33
2.1.1 L’evoluzione dei <i>visitor studies</i> nella storia.....	35
2.1.1 Lo studio sui visitatori in Italia.....	43
2.1.2 Finalità di un indagine sul pubblico	48
2.2. Obiettivo della ricerca: rilevare le motivazioni e l’impatto cognitivo del visitatore. Metodologia e strumenti.....	50
2.2.1 Approccio quantitativo o qualitativo?	52
2.2.2 Uno strumento per l’indagine qualitativa: l’intervista	54
3. Un’indagine sulle modalità di fruizione e sull’impatto cognitivo dell’esperienza museale: Il caso Peggy Guggenheim Collection	58
Premessa	58
3.1 Il disegno della ricerca.....	59
3.1.1 La Peggy Guggenheim Collection.....	60
3.1.2 L’intervista semi-strutturata	62
3.1.3 La rilevazione delle informazioni	63
3.2 La ricerca e i risultati prodotti	65
3.2.1 I consumi culturali e la percezione dell’ esperienza di visita al museo e mostre temporanee.....	66
3.2.2 La visita al Guggenheim di Venezia: dimensione sociale e motivazioni della visita	73
3.2.3 Valutazione dell’impatto cognitivo della visita	75
3.2.4 Utilizzo e valutazione dei supporti e servizi informativi	79
3.2.5 Conclusioni	83

Appendice	87
Interviste	87
Bibliografia	113
Sitografia.....	117

Introduzione

Il museo è un'istituzione pubblica al “servizio della società” che espone le testimonianze materiali dell'uomo e del suo ambiente “a fini di studio, educativi e diletto”¹. La finalità educativa e didattica definisce l'importante ruolo che il museo riveste all'interno della collettività, non solo attraverso la sua attività di conservazione, ma anche e soprattutto attraverso attività di produzione e divulgazione di conoscenza. Lo studio del visitatore e della sua esperienza museale, permette di individuare come, tale servizio educativo, venga erogato e fruito dal soggetto. Questo ambito di ricerca è stato affrontato realizzando un'indagine sul pubblico della Peggy Guggenheim Collection di Venezia, sulla base delle teorie elaborate nella storia dei *visitor studies* condotti su scala

¹ Estratto dallo Statuto dell'ICOM (Articolo 2. Definizioni), adottato dalla 16a Assemblea generale dell'ICOM (L'Aja, Paesi Bassi, 5 settembre 1989) e modificato dalla 18° Assemblea generale dell'ICOM (Stavanger, Norvegia, 7 luglio 1995) nonché dalla 20° Assemblea generale (Barcellona, Spagna, 6 luglio 2001). culturaincifre.istat.it

internazionale. Il quadro teorico di riferimento scelto è stato tracciato nel primo capitolo, partendo dagli assunti formulati nel corso del XX secolo sull'apprendimento costruttivo. Formulate da celebri pedagogisti, psicologi e sociologi, tali teorie definiscono l'apprendimento come un processo di costruzione continua nella quale giocano un ruolo attivo numerose variabili interne o esterne a chi vive l'esperienza educativa. Analizzare l'impatto cognitivo del visitatore di un museo, significa individuare le fasi che portano all'acquisizione di conoscenze da parte dell'individuo; per capire come avviene tale processo si è ritenuto opportuno indagare aspetti profondamente legati alla soggettività del visitatore. La dimensione sociale in cui avviene la visita al museo (in famiglia, con gli amici o in solitaria), così come le motivazioni che spingono ad entrare al museo e il bagaglio culturale del singolo visitatore, possono influire notevolmente nel modo di vivere l'esperienza culturale.

Il secondo capitolo, presenta una panoramica sulla storia dei *visitor studies* nel mondo e in Italia. Le numerose ricerche effettuate in ambito internazionale denunciano il notevole ritardo della comunità scientifica nazionale nell'affrontare un tema di ricerca che ha visto la sua affermazione solo in tempi recenti. Tale campo di studio si sta aprendo sempre più ad esperti provenienti da settori disciplinari diversi e, in particolare, dall'ambito educativo, psicologico e sociologico; tale apertura nasce dalla consapevolezza che lo studio sul visitatore non può prescindere da riflessioni di tipo sociologiche atte ad indagare dimensioni cognitive di maggiore complessità (motivazioni, aspettative, livelli di fruizione, ritenzione degli stimoli intellettuali presentati, valutazione dell'esperienza museale). La rinnovata concezione del rapporto educativo che unisce il museo ai suoi fruitori, ha fatto sì che l'attenzione si incentrasse sull'esplorazione dei possibili stili di apprendimento che si innescano durante l'esperienza di visita.

L'indagine realizzata alla Peggy Guggenheim Collection, i cui risultati vengono presentati nel terzo capitolo, è stata condotta utilizzando uno strumento di tipo qualitativo: l'intervista semi-strutturata. Utilizzando le tecniche proprie della ricerca sociale, si è scelto di intervistare venti visitatori del museo veneziano lasciando loro la libertà di argomentare le risposte. Le interviste così condotte intendevano sondare aspetti disparati riguardanti l'esperienza culturale: le motivazioni che hanno spinto ad effettuare la visita, l'autovalutazione delle conoscenze pregresse in relazione alla comprensione dei contenuti delle opere, lo stimolo ad approfondire quanto visto al museo. Il modo in cui il visitatore sceglie di affrontare la visita determina differenti modalità di interazione con le opere e con il contesto. Tutto ciò che riguarda l'apparato informativo è stato valutato

sulla base del tipo di informazioni che il soggetto necessitava avere ai fini di una fruizione museale più soddisfacente e appagante. Pur nella consapevolezza della difficoltà di indagare le dinamiche cognitive dei visitatori intervistati, si è cercato di capire il tipo di esperienza vissuta alla Peggy Guggenheim Collection, tenendo conto delle variabili che possono definire diversi stili di apprendimento. Le interviste sono state interamente trascritte e sono consultabili in allegato.

CAPITOLO 1. Musei e pubblico: due realtà dialoganti

1.1 Il museo come sistema cognitivo

Il museo è un'istituzione permanente, senza scopo di lucro, al servizio della società e del suo sviluppo, aperta al pubblico e che compie ricerche riguardanti le testimonianze materiali dell'uomo e del suo ambiente, le raccoglie, le conserva, le comunica e soprattutto le espone a fini di studio, educativi e diletto². Così recita il secondo articolo contenuto nello Statuto dell'ICOM (L'Aja 1989) nel dare una definizione giuridica di museo, non più inteso come un freddo contenitore di oggetti, ma come un'istituzione aperta al dialogo con la società. Tale evoluzione di significato pone l'accento sul carattere

² Estratto dallo Statuto dell'ICOM (Articolo 2. Definizioni), adottato dalla 16a Assemblea generale dell'ICOM (L'Aja, Paesi Bassi, 5 settembre 1989) e modificato dalla 18° Assemblea generale dell'ICOM (Stavanger, Norvegia, 7 luglio 1995) nonché dalla 20° Assemblea generale (Barcellona, Spagna, 6 luglio 2001). culturaincifre.istat.it

di “pubblico servizio” del museo, che trova fondamento nella sua apertura alla collettività, nell’esclusione esplicita dei fini di lucro, non che in un orientamento delle sue finalità verso fini sociali e civili e nello sviluppo della società nel suo complesso³.

In tale contesto è evidente quanto il pubblico abbia un ruolo centrale nella definizione di museo, non solo come beneficiario passivo del servizio erogato ma anche come parte attiva nella definizione di tale servizio. L’ istituzione culturale deve, quindi, aprirsi ai suoi fruitori, cogliendone gli interessi, le esigenze e ogni tipo di problematica relativa all’esperienza museale. È pertanto necessaria una comunicazione che non sia unidirezionale ma reciproca, volta a conoscere i propri utenti e che permetta quindi di rispondere in maniera efficace alle finalità del museo. In qualità di istituzione pubblica “al servizio della società” il museo è per definizione democratico e aperto a tutti, purtroppo, nei fatti, non sempre è così. Il primo a parlare di “Museo democratico” fu il museologo Duncan Cameron il quale, insistendo sulla centralità del visitatore, lo designa come nuovo proprietario delle collezioni. Con la nascita del museo pubblico, la pratica individuale del collezionista, che gestiva la propria collezione secondo personali criteri espositivi, veniva istituzionalizzata. In una prima fase però tali collezioni vennero riordinate sulla base di metodologie conosciute solo ad una ristretta cerchia di intenditori con competenze scientifiche. Questi sistemi accademici di classificazione sono stati esplicitati o semplificati col passare degli anni, tuttavia ancora oggi costituiscono spesso un codice indecifrabile per un pubblico avente scarsa dimestichezza con la realtà museale. Essi “devono essere sostituiti o, meglio, integrati da un’interpretazione delle collezioni fondata sulla presumibile esperienza e consapevolezza del pubblico”⁴.

Data la sua attività di generatore e di divulgatore di conoscenza, il museo ha il compito di scegliere i canali comunicativi che ritiene più idonei per raggiungere la collettività, compresa, in particolare, quella parte di pubblico ancora solo potenziale. La sua funzione educativa non può essere discriminatoria ma al contrario deve poter essere esplicitata nella maniera più chiara e democratica possibile. Appare pertanto evidente quanto l’attività museale non possa semplicemente basarsi su una fruizione limitata alla pura e semplice contemplazione delle opere, ma “deve essere in grado di sviluppare e trasmettere dati, informazioni e notizie sulle proprie collezioni a coloro che entrano – a vario titolo e in diverso modo – in contatto con essa”⁵.

³ Daniele Jalla, *Il museo Contemporaneo. Introduzione al nuovo sistema museale italiano*, UTET, Torino 2004.

⁴ Duncan Cameron, *Il museo : tempio o forum*, in C. Ribaldi (a cura di), *Il nuovo museo: origini e percorsi*, Milano, Il Saggiatore, 2005.

⁵ L. Solima, *Il pubblico dei musei. Indagine sulla comunicazione nei musei statali italiani*, Roma, 2000

All'inizio del XXI secolo i musei hanno avviato personali politiche di rinnovamento volte a rinfrescare la loro immagine e soprattutto a riconsiderare il loro ruolo all'interno della società. Il museo ha il dovere di essere un'istituzione attiva nei circuiti diffusivi del sapere, da tale attività trova la sua legittimazione culturale e sociale. Oggi, si da ormai per certo che il bene offerto dai musei sia la conoscenza, ma di quale natura è questo sapere e come si crea?

Il museo è un'istituzione fondata sulla conoscenza: la comunità scientifica internazionale lo qualifica infatti come un operatore culturale, a servizio del pubblico, attivo nella diffusione del sapere scientifico, storico ed artistico. Tuttavia, come già ribadito, il processo di apprendimento non può essere identificato con la mera attività di fruizione delle opere. La capacità didattica del museo va quindi potenziata affiancando alla *dimensione estetica* una *dimensione cognitiva*⁶, dando forma ad un nuovo processo di fruizione in cui sia il museo che il visitatore hanno un ruolo attivo. Quando si parla di dimensione estetica ci si riferisce alla sfera emozionale e sensoriale strettamente personali di ogni visitatore; la dimensione cognitiva è basata invece sugli stimoli di ordine intellettuale e culturale che una o più opere o reperti possono generare.

È in particolare in quest'ultimo ambito che il museo trova e definisce le sue funzioni di conservazione, creazione e diffusione della conoscenza.

1.1.1. La conservazione di conoscenza

La storia delle collezioni conferma l'importanza del ruolo conservativo del museo. Nonostante il suo percorso evolutivo, non si può negare il fatto che senza opere al suo interno il museo perde il suo primario significato di "deposito di conoscenza"⁷ con la conseguenza che, la tanto decantata attività di didattica museale, si svuota di senso. Ogni opera racchiude già in sé molteplici riferimenti storico-artistici relativi ad esempio all'autore e alla sua scuola di riferimento, come alla tecnica utilizzata e all'apparato iconografico rappresentato.

La custodia delle opere garantisce, quindi, la permanenza nel tempo di un ricco patrimonio di informazioni relative alla collezione, che può concorrere alla formazione della dotazione conoscitiva di un museo. Questo bagaglio di informazioni può avere una forma strutturata (inventari, cataloghi, schede etc.) ed essere archiviato ricorrendo a

⁶ Ivi, p.18.

⁷ Cannon-Brookes, *The nature of museum collection*, in Thompson J. (a cura di) *Manual of Curatorship*, 1984, Londra

diverse tipologie di supporti (cartacei, magnetici o ottici), oppure una forma destrutturata, nel caso in cui esso rimanga sedimentato nella memoria e quindi nella rete di conoscenze di ciascun individuo che compone l'organico del museo⁸.

Tuttavia, se ci limitassimo a considerare la sola custodia delle collezioni, potremmo paragonare il museo ad un deposito, cioè uno spazio non accessibile al pubblico, in cui conservare oggetti da eventuali danni. Se invece, ritenessimo essenziale, per l'attività museale, anche la valorizzazione delle collezioni, allora diventa necessario esaltare le opere lasciandole "parlare" al pubblico. L'esposizione è condizione necessaria, ma non sufficiente, affinché vengano riconosciute ed esaltate le proprietà educative di un'opera.

1.1.2 La creazione di conoscenza

In qualità di spazio espositivo, il museo conserva e mostra al pubblico gli oggetti facenti parte della sua raccolta: veri protagonisti e portatori di senso essi contengono e incarnano un valore culturale/scientifico. Tale potenziale informativo viene però esplicitato solo dopo un lavoro di estrapolazione da parte della comunità scientifica che permette di trasformare l'opera d'arte (input) in un output in termini di conoscenza sviluppata. In altri termini, attraverso un'analisi dei contenuti e un'operazione di confronti con altre opere presenti nella collezione o in altri musei è possibile produrre conoscenza. Non è quindi l'oggetto-opera d'arte a produrre conoscenza, ma il suo studio che permette di "portare alla luce" il suo bagaglio informativo potenziale. In termini generali, la dimensione informativa può essere distinta in quattro differenti livelli " i *dati anagrafici*, riguardanti l'autore, il titolo, la data di realizzazione, etc; le *notizie sulla storia dell'oggetto*, relative cioè ai diversi proprietari dell'opera, alle differenti collocazioni succedutesi nel corso del tempo, etc; le *indicazioni iconografiche*, connesse all'analisi dei contenuti figurativi o simbolici; infine, le *informazioni tecniche*, relative allo stile di realizzazione ovvero alle metodologie di lavorazione adottate"⁹. Il patrimonio informativo di ciascuna opera viene preservato e arricchito nel tempo mediante l'azione interpretativa svolta dalla comunità scientifica.

Il processo che porta alla creazione di conoscenza da parte di un museo, può essere meglio compreso se si analizza l'aspetto duale della conoscenza - per natura tacita ed esplicita - ed i meccanismi che segnano il passaggio dall'una all'altra.

⁸ L. Solima , *Il pubblico dei musei. Indagine sulla comunicazione nei musei statali italiani*, Roma, 2000

⁹ Ibidem P. 21.

La conoscenza tacita riguarda il bagaglio personale di esperienze e nozioni acquisite nel tempo e ormai sedimentate nella memoria. Si considerino a tale proposito diverse persone che lavorino a vario titolo all'interno del museo: la loro individuale conoscenza tacita rimarrà tale fino a che non verrà attivato un processo di trasformazione della conoscenza da latente ad esplicita. È ciò che può accadere per esempio attraverso un processo di catalogazione delle opere volto a costituire un archivio strutturato di tipo analitico, formato dalle informazioni relative a ciascuna opera della collezione. In questo modo la dotazione di conoscenza si converte da individuale e tacita a collettiva (del museo) ed esplicita¹⁰.

Il modello di creazione di conoscenza a cui si fa riferimento più spesso è quello di Nonaka e Takeuchi¹¹. I due autori definiscono ben quattro modalità di conversione della conoscenza: socializzazione, esteriorizzazione, combinazione e interiorizzazione.

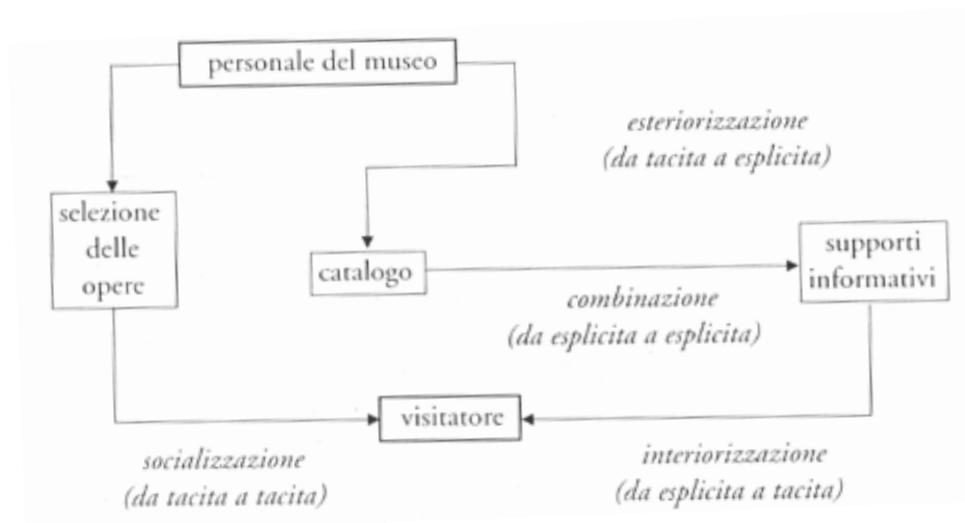
- **Socializzazione:** consente di passare da una conoscenza tacita ad un'altra tacita, senza cioè che si faccia uso di un qualsiasi tipo di linguaggio o codifica, ma solo attraverso un'attività di osservazione. In altri termini, la socializzazione è un processo di condivisione dell'esperienza e di creazione di forme di conoscenza tacita: modelli mentali e abilità tecniche. È quello che può avvenire ad esempio tra soggetti operanti nel medesimo settore museale (restauratori, curatori, etc), ma non solo: nei confronti dei suoi visitatori il museo attiva un processo di socializzazione delle conoscenze attraverso attività quali la selezione delle opere da esporre, la scelta dei criteri e dei percorsi espositivi. I visitatori a loro volta - attraverso la mera osservazione e la comparazione dei lavori esposti - potranno da soli formulare dei giudizi e incrementare il loro personale bagaglio di conoscenza.
- **Esteriorizzazione:** processo di trasformazione della conoscenza da tacita ad esplicita che può avvenire soltanto attraverso la formalizzazione della stessa in linguaggi testuali o simbolici. È proprio l'esteriorizzazione la chiave della creazione di conoscenza, perché crea concetti nuovi ed espliciti dalla conoscenza tacita. La traduzione di tale processo in ambito museale può avere due chiavi di lettura: attraverso la trasposizione su un supporto scritto delle procedure di funzionamento interno al museo, accessibili al personale del museo o alla comunità scientifica; oppure, attraverso la redazione ad esempio di un catalogo

¹⁰ L. Solima, *Il pubblico dei musei. Indagine sulla comunicazione nei musei statali italiani*, Roma, 2000

¹¹ Nonaka-Takeuchi, *The knowledge creating company*, University Press, Oxford, 1995.

nel quale fare confluire i risultati dell'attività di creazione di conoscenza generata dal museo, conoscenza cui ora possono attingere non solo i visitatori, ma tutti i soggetti interessati a ricevere informazioni.

- **Combinazione:** un processo di sistemazione dei concetti che consente di passare da una conoscenza esplicita ad un'altra; può essere modificata la destinazione o lo strumento di comunicazione utilizzato per trasmettere la conoscenza: è ciò che avviene ad esempio quando un pannello informativo viene realizzato inserendo alcune informazioni già contenute nel catalogo del museo.
- **Interiorizzazione:** consiste nel tradurre concretamente la conoscenza esplicita in conoscenza tacita. È un concetto legato a quello di *learning by doing*, cioè dell'apprendimento attraverso l'azione. Questo rappresenta forse il processo di trasformazione della conoscenza più importante per un museo se si considerano in particolare i circuiti di propagazione verso l'esterno e, in particolare, quelli diretti ai visitatori. Le conoscenze possedute dal museo e opportunamente veicolate attraverso supporti di vario genere (didascalie, pannelli informativi, cataloghi ...), possono essere acquisite dal visitatore che vedrà così accresciuto il suo bagaglio di nozioni storico-artistiche o scientifiche¹².



1. Esempio di trasformazione della conoscenza in un museo¹³

¹² R. De Angelis, Creazione di Conoscenza e Processi Aziendali, 2002.

¹³ Solima, L., *Il pubblico dei musei. Indagine sulla comunicazione nei musei statali italiani*, Gangemi Editore, Roma, 2000

Tale modello si sviluppa attorno ai due diversi soggetti della conoscenza, produttori e consumatori di conoscenza, esperti e profani. Tale divisione delle personalità, nonché delle competenze, comporta di per sé relazioni di vantaggio-svantaggio. “All’interno del museo, il soggetto che produce conoscenza *agisce* negli spazi nascosti, mentre il soggetto che fruisce del sapere *agisce* negli spazi pubblici”¹⁴. Le relazioni all’interno dell’istituzione museale sono tradizionalmente configurate in modo asimmetrico, tale da lasciare via libera all’azione produttiva di conoscenza (attraverso la compilazione di cataloghi, inventari, installazioni, ecc), scelta e condotta autonomamente dagli addetti ai lavori. In quest’ottica, lo spazio privato, dove l’esperto produce conoscenza, e lo spazio pubblico, dove il visitatore consuma quegli stessi prodotti, restano profondamente divisi. In questo modo si obbliga il visitatore ad assumere le informazioni come già date e ad accettarle passivamente. Tuttavia, a partire dagli anni ’90, l’attenzione degli esperti museali, ha iniziato a focalizzarsi su come agevolare lo sviluppo di conoscenza da parte del pubblico più che su come crearla e quindi diffonderla.

Alla luce degli studi condotti sui processi di apprendimento in ambito scolastico, alcuni musei hanno deciso di coinvolgere maggiormente i visitatori nella fase di preparazione della mostra, invitandoli a “guardare dietro le quinte”. Depositi, laboratori fotografici, archivi vengono presentati e illustrati al pubblico, dando così visibilità ad attività che in passato si sarebbero svolte al riparo da occhi indiscreti¹⁵. Nello specifico, da pochissimi anni si è pensato di aprire i depositi al pubblico. Diversi musei del Canada occidentale hanno riallestito le collezioni in modo che i visitatori abbiano libero accesso, non soltanto agli oggetti, ma anche alle informazioni di cui dispone il conservatore museale. Allo University Museum della British Columbia, per esempio, le collezioni conservate nei depositi sono state riallestite in spazi aperti al pubblico, progettati appositamente per queste “collezioni di ricerca”. I dati relativi agli oggetti sono accessibili attraverso postazioni computer e nei materiali a stampa raccolti in volumi collocati accanto ai pezzi più importanti¹⁶.

In Italia piuttosto numerosi sono i casi di musei che, previo un opportuno riordino, hanno aperto al pubblico archivi fotografici e banche dati. È il caso del centro di Documentazione per la Storia, l’Arte e l’Immagine di Genova, qui, è possibile consultare

¹⁴ E. Hooper-Greenhill, *I musei e la formazione del sapere. Le radici storiche, le pratiche del presente*, Milano, 2005 pp. 36

¹⁵ E. Hooper-Greenhill, *ibidem*

¹⁶ M. M. Ames, “De-schooling the museum: a proposal to increase public access to museums and their sources”, in *Museum*, n. 145, 1985.

uno schedario cartaceo riguardante la documentazione fotografica storica, ordinato per autore dell'opera raffigurata, per scuola artistica, per luogo di collocazione dell'opera. È inoltre presente un catalogo informatizzato, dedicato al fondo antico dell' Archivio, che permette di effettuare ricerche secondo svariati criteri (titolo della fotografia, anno di esecuzione dello scatto, soggetto fotografato, ecc), oltre che combinare e incrociare i diversi dati di ricerca e visualizzare su schermo le immagini.

1.1.3 La diffusione di conoscenza

Il museo moderno è oggi chiamato a comunicare con la collettività. “Non è più sufficiente – com'era tradizione – raccogliere, conservare, studiare ed esporre le collezioni”¹⁷. Uno spazio che conserva ed espone una collezione, per quanto valore essa possa incarnare, non potrà condurre appieno la sua politica culturale senza un'appropriata comunicazione delle informazioni.

Un museo deve pertanto configurarsi come un ambiente in grado di stimolare e favorire l'attivazione di processi di diffusione di conoscenza¹⁸.

Tale processo deve avvenire necessariamente in presenza di tre componenti: un messaggio da comunicare, un mittente ed un ricevente. Le informazioni da trasferire vanno selezionate identificando i contenuti della comunicazione (cosa esporre, quantità e tipo di notizie da trasmettere); una volta deciso *cosa* trasmettere all'esterno, il mittente decide *come* e quali mezzi utilizzare per veicolare il messaggio, attraverso svariati strumenti a seconda del destinatario a cui vuole rivolgersi. Il museo quindi, per adempiere alla sua attività educativa, deve saper effettuare una scelta non solo di informazioni, ma anche di *medium* appropriati che possano svolgere la funzione di interprete nei confronti del pubblico, il quale, altrimenti, riuscirebbe a beneficiare solo in misura ridotta del sistema di conoscenze messo a disposizione dal museo.

Da questa prospettiva appare chiaro come il primo detenga il pieno dominio degli elementi che comporranno il “segnale”, mentre, non ha nessuna possibilità di controllo sulle attitudini e sulle caratteristiche del ricevente. Quest'ultimo è infatti portato a recepire e ad interpretare le informazioni secondo personali schemi cognitivi frutto di un individuale retaggio di esperienze. Come già accennato, l'asimmetria informativa tra il

¹⁷ Laura Carlini, *Presentazione: per i Musei in “viva voce”*, in Alessandro Bollo (a cura di), *I pubblici dei musei. Conoscenze e politiche*, Milano, 2008.

¹⁸ Alessandro Bollo, “L'osservazione nei *Visitors studies* a livello internazionale. Uno sguardo lungo un secolo”, in LA REGINA A.(a cura di), *L'archeologia e il suo pubblico*, Associazione Civita, Giunti 2009

mittente (un operatore del museo) ed il ricevente (il visitatore) è purtroppo inevitabile in situazioni come questa, in cui i due poli della comunicazione non dispongono della stessa strumentazione concettuale. Anzi, il più delle volte, se il visitatore in questione non riesce a decodificare l'opera o le informazioni messe a sua disposizione, può accadere un'ulteriore riduzione delle conoscenze che egli ha acquisito¹⁹, oltre che una demotivazione a proseguire la visita.

Numerosi studi compiuti sulla domanda museale, hanno dimostrato quanto la sensazione di impreparazione da parte del visitatore, possa innescare una sorta di "soggezione intellettuale". Di fronte alla possibilità di confrontarsi con un'istituzione museale che, anziché stimolare interesse e curiosità, innalza barriere comunicative, il potenziale fruitore arriva al punto di precludersi l'opportunità di compiere una visita. A conferma di questo dato, le indagini sui visitatori hanno più volte evidenziato una notevole percentuale di utenti con una preparazione mediamente più alta di quella della popolazione del paese di appartenenza²⁰. Il museo, affinché riesca a raggiungere un pubblico il più vasto possibile, deve rendere la sua trasmissione informativa trasparente e stimolante scegliendo strumenti di comunicazione digitali e non solo.

In termini generali, i media disponibili per un museo possono essere suddivisi in quattro categorie:

- i **media naturali**, rappresentati dal personale del museo a contatto con il visitatore (addetti al banco informazioni, guide turistiche, personale di sala, etc);
- gli **strumenti testuali**, utilizzati per integrare e supportare la visita (didascalie, pannelli esplicativi);
- i **messaggi di tipo simbolico**, (linguaggio basato su segni, colori, etc), tipicamente impiegati per agevolare l'orientamento spaziale e cognitivo del visitatore;
- i **supporti elettronici**, che possono integrare i testi (scritti e parlati) ed i simboli con immagini, animazioni, musiche, etc.

Da un'altra prospettiva tali strumenti di comunicazione possono essere suddivisi in mezzi statici e mezzi dinamici. Nella prima categoria vengono fatti rientrare i supporti informativi più tradizionali: le didascalie accanto alle opere, i pannelli informativi, la segnaletica all'interno del percorso espositivo. Ad essi si aggiungono

¹⁹ Ludovico Solima, *Il Pubblico dei musei*, Roma, 2000.

²⁰ L. Solima, 1999a.

tutti i supporti, sempre di tipo statico, che possono essere utilizzati anche al di fuori del contesto museale: pubblicazioni scientifiche, cataloghi. Nel secondo gruppo vengono fatti rientrare tutti i supporti di tipo dinamico e che come tali consentono una elevata interazione tra il fruitore e lo strumento al momento dell'utilizzo. Sono ad esempio applicazioni multimediali o siti internet, i quali, seppure all'interno di percorsi di "navigazione" precostruiti, permettono all'utente di decidere soggettivamente quali informazioni cogliere e seguendo quale ordine. Questo metodo di informazione determina non pochi vantaggi, in primis la più alta probabilità che le informazioni ricercate corrispondano a quelle effettivamente ricercate dal fruitore, rispondendo quindi in maniera immediata alle sue esigenze; inoltre si deve alla dimensione interattiva della fruizione la possibilità di attivare e agevolare il processo di acquisizione di conoscenza grazie alla componente ludica di "scoperta"²¹. Nello studio dell'apprendimento infantile è stato dimostrato quanto il divertimento costituisca una componente fondamentale nel processo educativo. La fusione dei termini inglesi *educational* (educativo) ed *entertainment* (intrattenimento), ha dato origine al neologismo *edutainment*; tradotto in italiano risulterebbe *divertimento educativo*. Attraverso il gioco il bambino scopre la realtà che lo circonda, sperimenta nuove abilità che potrà mettere in pratica all'interno del sistema sociale in cui vive. Tale componente ludica dell'apprendimento rimane viva anche da adulto, pertanto non va trascurata, ma anzi, va sfruttata e stimolata attraverso l'utilizzo di nuovi "moderni giochi interattivi".

1.2 Capire il visitatore: lo studio sull'impatto cognitivo dell'esperienza museale

L'osservazione dell'utente museale ha subito negli ultimi trent'anni una notevole evoluzione. È stato a partire dagli anni '80 che si è avvertita la necessità di cambiare approccio di studio; come sosteneva Hooper-Greenhill nel 1989, per buona parte di coloro che lavorano nei musei, i visitatori sembrano essere "cifre senza volto, piedi da contare mentre oltrepassano la soglia, un male inevitabile dal momento che un museo è, per definizione, un luogo pubblico. È raro che un museo sappia chi sono i suoi visitatori e perché ci vengono, anche se i direttori sono sempre pronti a snocciolare grandi quantità di

²¹ A questo proposito nella lingua inglese è stato coniato il termine *Edutainment*, che unisce le parole *education* (istruzione) e *entertainment* (intrattenimento). Vedi Caulton 1998 cap 2.

dati *sulle presenze*. La parola d'ordine sembra essere quantità e non qualità, e nel valutare l'opera svolta da un museo sembra quasi che il peso corporeo delle persone che lo frequentano sia più importante della qualità dell'esperienza che ne ricavano"²².

La progressiva attenzione rivolta al pubblico dei musei, a discapito dell'attenzione autoreferenziale prima prevalente, è sintomo di un più grande mutamento culturale che vede i principi della logica economica pervadere tutte le sfere della vita associata. In quest'ottica il ruolo del pubblico museale è quello di consumatore, che deve essere invogliato a richiedere in misura quanto più elevata un determinato prodotto, per quanto sicuramente *sui generis*²³. Il problema centrale sta nel modo in cui il museo definisce il prodotto esperienza, "experiences represent an existing but previously unarticulated genre of economic output"²⁴, sostengono B. Joseph Pine e James H. Gilmore fondatori della Experience Economy. Nella loro visione, le esperienze devono costituire un'offerta memorabile che l'*esperiente* ricorderà a lungo grazie alle sensazioni suscitate. Nella realtà, il soggetto viene chiamato a giocare un ruolo che però è già stato precedentemente definito dall'istituzione, giostrando una velata manipolazione delle sensazioni e quindi dei risultati prodotti dall'esperienza. Tuttavia, se uno degli scopi primari dell'entità museale è la diffusione di conoscenza, è necessario che essa sia elargita in maniera libera, senza costringere l'esperienza educativa all'interno di schemi precostituiti. L'apprendimento è un processo strettamente legato all'esperienza ed è il risultato di interazioni tra le condizioni interne dell'individuo (bagaglio di esperienze e conoscenze pregresse) e le condizioni esterne (contesto fisico e sociale, materiale educativo) che definiscono l'esperienza stessa. Vediamo quindi che le modalità di apprendimento possono essere di vario genere e sono intrinseche alla natura soggettiva del *learner*²⁵.

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, non solo dal punto di vista strategico, ma anche dal punto di vista teorico, al fine di comprendere i meccanismi di interpretazione e le loro ricadute sulla vita presente e futura dei visitatori.

²² E. Hooper-Greenhill, *Si contano I visitatori o sono I visitatori che contano?* In R. Lumley (a cura di) *L'industria del museo. Nuovi contenuti, gestione, consumo di massa*, Genova, 1989.

²³ L. Critelli, *Ricerche sociologiche sul pubblico dei musei: obiettivi, metodi e risultati* in R. G. Mazzolini (a cura di), *Andare al Museo: motivazioni, comportamenti, impatto cognitivo*, Giunta della Provincia autonoma di Trento

²⁴ Pine and Gilmore in T. Hennes, *Rethinking the Visitor Experience: Transforming Obstacle into Purpose*, Curator 45/2 – Aprile 2002

²⁵ T. Henne, *ibidem*

Da qui, nasce la necessità di “dare voce” al visitatore, ora visto come parte attiva nella produzione di senso.

1.2.1 Quadro teorico di riferimento: l'apprendimento costruttivista al museo

Quando si parla di **impatto cognitivo** del visitatore, si cerca di individuare le fasi del processo che portano all'acquisizione di conoscenze da parte dell'individuo. L'apprendimento comporta sempre una trasformazione della rete di concetti personali radicati nella struttura cognitiva, vale a dire, connessioni e costruzione di memorie con relativo sviluppo di conoscenze su contenuti e procedimenti²⁶. Ma come può essere spiegata la costruzione del sapere?

“La storia della teoria dell'educazione è caratterizzata dall'opposizione fra l'idea che l'educazione è svolgimento dal di dentro e l'idea che essa sia formazione dal di fuori; fra la tesi ch'essa è basata nelle doti naturali e la tesi che l'educazione è un processo di soggiogamento delle inclinazioni naturali e di sostituzione al loro posto di abiti acquisiti mediante la pressione esteriore”²⁷. Così, John Dewey descrive il quadro generale della disciplina educativa alla fine degli anni '30, distinguendo tra educazione “progressiva” e tradizionale. Consapevole dell'importanza di un'educazione , che “cessi di essere un nome o uno slogan per diventare una realtà”, Dewey insiste sulla necessità di una solida *filosofia dell'esperienza*. L'esperienza, deweyanamente intesa, è continua, poggia sull'abitudine: “la caratteristica fondamentale dell'abito è che ogni esperienza fatta e subita modifica chi agisce e subisce, e al tempo stesso questa modificazione affetta, lo vogliamo o no, la qualità delle esperienze seguenti”; l'abito, così inteso, “comprende le nostre sensibilità fondamentali e i modi di rispondere a tutte le condizioni in cui c'imbattiamo nella vita”. Dewey riconosce il ruolo attivo che le condizioni esterne all'individuo hanno nella formazione della sua esperienza e sostiene sia responsabilità dell'educatore “conoscere in che modo utilizzare la situazione circostante, fisica e sociale, per estrarne tutti gli elementi che debbono contribuire a promuovere esperienze di valore”²⁸.

Le teorie sull'educazione elaborate da John Dewey si inseriscono in quel filone di studio che vede l'apprendimento come costruzione di conoscenza, contrastando quindi la scuola tradizionalista secondo la quale esso è un processo meccanico di trasmissione e

²⁷ P. Mc Crory, *Blurring the boundaries between science centres and schools*, science centres and schools. 2002

²⁸ J. Dewey, *Esperienza e Educazione*, Firenze, 1963 (7ª ristampa italiana).

²⁸ *Ibidem*, p. 29.

assorbimento di nozioni che, passo dopo passo, vengono raccolte nella mente di chi le riceve. Dewey critica la posizione passiva che riveste un individuo in un contesto di apprendimento formale.

L'apprendimento di tipo formale avviene in contesti come la scuola o l'università nei quali l'allievo riceve dall'insegnante informazioni e nozioni che vengono poi verificate per valutare il livello di apprendimento. All'inizio del '900 il ruolo educativo del museo era stato affrontato utilizzando i criteri di analisi dell'apprendimento scolastico. L'analisi avveniva secondo tre linee direttrici: la valutazione degli studenti (esami specifici su ciò che ogni individuo aveva appreso del programma educativo), valutazione dell'attività educativa stessa (per capire se la scuola stesse adempiendo al suo ruolo educativo), ricerca su come la persona in generale apprende e applicazione dei risultati al sistema educativo scolastico. Tutti i tre approcci sono rilevanti nel valutare i risultati della funzione educativa dei musei, anche se, all'interno degli studi effettuati, non sempre sono direttamente applicabili. L'apprendimento che si sviluppa al di fuori della scuola è infatti, per definizione, informale, ciò significa che esso trascende le consuete regole educative imposte dal sistema scolastico. L'apprendimento informale è spontaneo e si realizza secondo varie modalità: interagendo con ciò che si osserva, relazionandosi con chi condivide l'esperienza, attraverso ciò che oggi viene chiamato *learning by doing*, oltre che al *learning by thinking*.

L'apprendimento non può più essere considerato come un mero stoccaggio di informazioni. Numerose sono le teorie costruttiviste sull'acquisizione di conoscenza. Secondo Jean Piaget, ad esempio, "la conoscenza è un processo di costruzione continua"²⁹, che avviene in maniera individuale e soggettiva. Tale sviluppo può essere favorito da fattori esterni quali l'ambiente e le interazioni sociali che, tuttavia, non ne costituiscono la sua causa scatenante. Visione diametralmente opposta a quella sostenuta anni prima dallo psicologo sovietico Vygotskij, secondo il quale "l'apprendimento umano presuppone una natura sociale specifica"³⁰ e che è proprio l'ambiente sociale a dare origine al processo cognitivo.

Ciò che, nonostante le diverse posizioni adottate in tema, unisce e mette d'accordo tali teorie, è la convinzione che i diversi contesti sociali, che circondano l'individuo, abbiano il potere di influenzare, in una certa misura, l'apprendimento. Le basi cognitive acquisite possono essere rinnovate attraverso l'esperienza. L'apprendimento è legato ad un

²⁹ M. Ceruti (a cura di), *Evoluzione e conoscenza: l'evoluzione genetica di J. Piaget, e le prospettive del costruttivismo*, Lubrina Editore, Bergamo, 1992

³⁰ L. Vygotskij, *Il processo cognitivo*, 1980.

cambiamento, ad una trasformazione ed è per natura strettamente legato all'esperienza e all'esposizione ad uno stimolo.

“L’istruzione non è causa dell’apprendimento, ma essa crea un contesto in cui l’apprendimento prende posto come fa in altri contesti³¹” sosteneva Etienne Wenger nel 1998 nel sottolineare che ad un insegnamento non corrisponde necessariamente un apprendimento. Mai dichiarazione fu più calzante nel contesto museale. La dichiarata volontà del museo di erogare un servizio istruttivo non si è dimostrata sufficiente a plasmare le conoscenze del suo pubblico. Il contesto fisico e il coinvolgimento all’interno di un ambiente sociale, giocano un ruolo fondamentale nell’agevolazione dell’apprendimento.

Negli anni '90, la studiosa Lynn Dierking ha condotto un’ ampia ricerca in merito alle caratteristiche comportamentali dei visitatori museali, riuscendo a definire le varie modalità di apprendimento di bambini, famiglie e adulti. Persone appartenenti a diversi gruppi di età hanno differenti livelli di sviluppo cognitivo, ciò è strettamente legato ad un altissimo numero di cause interdipendenti. Gli individui prediligono, ad esempio, svariate modalità di percezione come leggere, ascoltare, toccare, osservare. La percezione è, infatti, un processo cognitivo attraverso il quale la persona raccoglie e organizza le informazioni che coglie dall’ambiente; appare quindi evidente la forte relazione biunivoca che unisce percezione e apprendimento poiché il modo di concepire è qualcosa che noi apprendiamo e ciò che apprendiamo influenza le nostre percezioni.

Le numerose variabili che influiscono sul processo di apprendimento sono, pertanto, strettamente legate alla soggettività dell’individuo che apprende: interazioni percettive o sociali, età, gusti...tutto questo forma quello che viene definito “stile individuale di apprendimento”³².

Tuttavia, è stato dimostrato come non siano solo le peculiarità interne al soggetto a determinare e condizionare l’apprendimento, ma anche il contesto fisico e sociale in cui esso avviene ha un ruolo attivo. Un contesto appropriato, può persino favorire l’apprendimento; ciò significa che l’ambiente in cui ci troviamo può influire, positivamente o negativamente su ciò che ascoltiamo, vediamo o leggiamo.

Data l’importanza dimostrata, vediamo allora di centrare l’analisi su un duplice aspetto che riguarda la figura del visitatore:

- **la dimensione sociale**

³¹ E. Wenger, La comunità pratica, 1998.

³² T. Weber, L’apprendimento a scuola e al museo: quali sono le migliori metodologie che favoriscono un apprendimento attivo? Articolo per SMEC Project Deutsches Museum, Monaco di Baviera, 2007.

- **la dimensione individuale - soggettiva**

1.2.2 Quando la visita diventa un fatto sociale

Un aspetto interessante ed importante ai fini degli studi sull'acquisizione di conoscenza, 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 vivere in gruppo, come per le scolaresche e i gruppi turistici. Molte delle ricerche relative a questo vertice di indagine 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, 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.

Gli umani sono esseri sociali e molto di quello che apprendono è mediato attraverso il dialogo, i gesti, le emozioni, l'osservazione degli altri, e l'utilizzo di segni, simboli e sistemi culturalmente e storicamente costruiti. Di conseguenza il nostro comportamento è un prodotto socio-culturale del contesto in cui siamo immersi. Ogni uomo condivide esperienze, credenze, costumi e valori creando una rete di rapporti socio-culturali³³. Tali rapporti, inseriti nel contesto museale, sono fortemente influenzati dal modo in cui l'ambiente è concepito e vissuto dagli individui che lo animano. La funzione sociale può essere definita, associando il museo ad altri ambienti cosiddetti "sociali".

In un importante studio³⁴ effettuato dal Ministero per i Beni e le Attività Culturali³⁵, si richiedeva al pubblico, attraverso un questionario strutturato in più parti, di scegliere il luogo che idealmente si avvicina di più alla percezione di museo che il singolo visitatore avesse. Il criterio, affidato al metodo delle associazioni mentali, proponeva quattro termini (piazza, scuola, tempio, officina/laboratorio) tra cui scegliere la realtà che meglio rappresentava la funzione sociale del museo agli occhi del pubblico³⁶. Il museo, concepito come **piazza**, presuppone il massimo livello di democraticità; la piazza, in

³³ J. Falk e L. Dierking.

³⁴ L. Solima, *Il pubblico dei musei. Indagine sulla comunicazione nei musei statali italiani*, Roma, 2000.

³⁵ L'indagine, compiuta nel 1999, dal titolo "Il Museo si interroga. Indagine sulla comunicazione dei musei statali", ha coinvolto i seguenti musei italiani: Gallerie dell'Accademia, Venezia; Pinacoteca di Brera, Milano; Pinacoteca Nazionale, Bologna; Museo per le antichità egizie, Torino; Galleria Nazionale d'Arte Moderna e Contemporanea, Roma; Museo Nazionale Romano – Palazzo Massimo, Roma; Museo Nazionale di san Matteo, Pisa; Galleria Palatina, Firenze; Galleria Nazionale, Perugia; Galleria Nazionale di Capodimonte, Napoli; Museo Archeologico Nazionale, Reggio Calabria; Museo Archeologico Nazionale, Cagliari.

³⁶ Risposte in percentuale raccolte su un totale di 4.000 questionari somministrati: Piazza 8,0% - Scuola 28,0% - Tempio 34,3% - Officina/laboratorio 10,8% - non risp 19,0%.

quanto tale, è frequentata da tutti, liberamente e senza discriminazioni di sorta. Luogo d'incontro e di scambio, la piazza è scenario di ogni forma di espressione sociale e culturale ed è ben inserita in un contesto cittadino.

Il museo-**laboratorio**, invece, è anch'esso un costrutto carico di significato e valore positivo; il museo, così inteso, è il luogo dedicato alla sperimentazione e alla ricerca, officina delle sinergie culturali e sociali. All'associazione museo-**scuola**, al contrario, si attribuisce una funzione sociale medio-bassa, in quanto l'incontro che avviene tra gli individui è, in larga misura, obbligato e preordinato. La scuola è il luogo adibito all'istruzione, la quale però è imposta dall'alto e raramente prevede modalità di interazione volte a stimolare l'apprendimento reale. Per ultima, in una scala di valore decrescente, la concezione di museo come **tempio**. Definizione che da più di quarant'anni il museo cerca di lasciarsi alle spalle³⁷, il tempio, ha la più bassa funzione sociale, in quanto contiene in se un valore di tipo sacrale. La collezione d'arte conservata nel museo, così concepito, acquista una sacralità che la astrae dal contesto sociale dell'individuo e suscita in lui un atteggiamento di riverenza.

Tutti i musei sono ambienti socioculturali³⁸. Al loro interno, gruppi di studiosi, curiosi, famiglie, gruppi scolastici si affollano per guardare, scoprire e scambiarsi informazioni; la semplice osservazione dei visitatori di un museo basta per capire la natura sociale della loro esperienza di visita. Uno sguardo più ravvicinato permette di capire l'importanza che l'interazione sociale ha nella costruzione di significati. Anche quando il visitatore è solo e non ha una diretta interazione sociale, si ritrova immerso nella realtà socioculturale che è rappresentata dal museo stesso. L'individuo legge, interagisce con ciò che vede all'interno del museo e cerca autonomamente di trovare un personale significato, attingendo dal suo bagaglio di esperienze, emozioni e valori, tutto attraverso la mediazione del proprio background socioculturale.³⁹

La mediazione socioculturale, sia essa diretta o indiretta, gioca un ruolo critico nella personalizzazione dell'esperienza vissuta al museo e facilita gli sforzi legati all'apprendimento e alla scoperta di significati culturali. Tale apprendimento può essere considerato come una speciale forma di comportamento sociale di cui i musei sono promotori e scenari.

³⁷ D. Cameron, *Il museo tempio o forum*, in C. Ribaldi (a cura di) *Il nuovo museo. Origini e percorsi*, Milano.

³⁸ L. Dierking e L. Martin, inserto speciale di *Science Education* N. 81, 1997.

³⁹ H. Silverman, *Of us and other "things": The content and function of talk by adult visitor pairs in an art and history museum*. Ph. D. diss., University of Pennsylvania, 1990.

La maggior parte dei visitatori arriva al museo in gruppo⁴⁰:

- **famiglie,**
- **gruppi scolastici,**
- **gruppi di adulti.**

Molte **famiglie** vedono il museo come un luogo stimolante in cui imparare insieme. Le famiglie trascorrono la maggior parte del loro tempo conversando, condividendo ciò che essi sanno e cercando di scoprire altro insieme. Si pongono domande tra loro, sia riguardanti la mostra in generale, che specifici contenuti. Ascoltando tali conversazioni si denota una naturale modulazione della visita che consiste nello scambiarsi le informazioni in modo semplice e chiaro costruendo piccoli dialoghi aventi un inizio e una fine. Come i ricercatori hanno notato, queste discussioni costituiscono l'occasione per i genitori di rinforzare le esperienze precedentemente vissute e di sviluppare un personale modo di diffondere conoscenza tra i membri della famiglia. È stato inoltre osservato che i dialoghi sono spesso molto chiusi e intimi e che, sebbene bambini e genitori parlino di ciò che è descritto nei cartellini e/o nei pannelli esplicativi, costoro non prestano attenzione all'intero testo se ciò potrebbe interferire nel godimento dei bambini e nell'intimità delle relazioni familiari⁴¹.

I musei costituiscono una parte di un contesto più grande in cui le famiglie possono scegliere liberamente che attività educative praticare.

In generale, le mostre e gli allestimenti dei musei, quando ben fatti, rappresentano una valida opportunità per le famiglie di partecipare e di diventare effettive *communities of learners*, permettendo ai membri del gruppo di condividere, guardarsi l'uno l'altro, avere una nuova esperienza, rafforzare qualcosa che già sanno o vedere qualcosa da una nuova prospettiva.

Dopo le famiglie, i nuclei di visitatori più studiati sono i **gruppi scolastici**. Il bambino si mostra naturalmente aperto verso la scoperta di nuove cose e il museo in quanto tale deve essere considerato come il luogo della scoperta che stimola e soddisfa lo sguardo più curioso. Nei gruppi scolastici la figura dell'insegnante o dell'operatore museale fa da mediatore tra il gruppo di scolari e il museo. Se la visita

⁴⁰ J. Falk e D. Dierking, *The museum experience*, Washington DC, 1992.

⁴¹ P. McManus, Oh yes they do: How museum visitors read labels and interact with exhibit text. Curator N. 32.

è strutturata secondo un sistema didattico che non dà la possibilità al bambino di interagire con il contesto, l'esperienza risulterà noiosa e poco appagante, e, nella peggiore delle ipotesi, egli risulterà restio ad effettuare nuove visite. Quando gli scolari hanno l'opportunità di spiegare ciò che hanno capito, ai loro compagni o agli adulti, le informazioni verranno ricordate meglio e rielaborate personalmente per poter essere poi riutilizzate.

In occasione di uno studio effettuato presso il Bank Street College di New York City, i bambini sono stati lasciati liberi di visitare lo spazio espositivo e poi sono stati intervistati una settimana dopo. Risultò che, sebbene il comportamento dei bambini risultasse inizialmente caotico e casuale, dopo i primi dieci minuti di esplorazione, molti di loro ritornavano ad interagire con gli oggetti che avevano precedentemente catturato la loro attenzione. Hanno quindi speso più tempo nell'osservazione delle opere preferite, spesso in compagnia degli amici. I ricercatori constatarono che i bambini volevano prima vedere tutte le opzioni per poter poi effettuare una scelta sugli oggetti, a loro avviso, più interessanti. In alcuni casi, le interazioni sembravano stimolare la lettura dei cartellini e le attitudini erano più positive. I bambini sono stati in seguito richiamati e dimostrarono di aver memorizzato e acquisito la capacità di parlare degli oggetti su cui si erano soffermati più a lungo in compagnia dei compagni.

I gruppi di adulti sono un'altra importante fascia di visitatori che partecipa alla comunità del museo. Il contesto socioculturale, rappresentato da un gruppo in sé, si mostra anche in questo caso particolarmente importante ai fini dell'interpretazione dei contenuti nonché dell'apprendimento. È stato infatti osservato che l'identità socioculturale di un gruppo, condiziona notevolmente le conversazioni e i significati che i visitatori traggono dall'esperienza al museo. Non sorprende quindi che l'identità, considerati il sesso, l'età, la razza, l'estrazione socioculturale, emerga come una variabile significativa nell'elaborazione di senso⁴².

Come dimostrato, l'interazione sociale gioca un ruolo critico nel mediare e influenzare l'apprendimento all'interno di un gruppo, ma che ruolo gioca per un visitatore solo, immerso nel contesto socioculturale di altri visitatori e/o dello staff del museo?

Accanto a coloro che non riescono a prescindere dall'idea di visita in compagnia di qualcuno (amico o familiare esso sia), troviamo una piccola percentuale di visitatori

⁴² M. Gregg e G. Leinhardt, Finding identity through the past, abstract della ricerca effettuata in occasione del Meeting of the American Educational Research Association, New Orleans, 2000.

che preferiscono vivere l'esperienza da soli, cercando e gustando la loro solitudine. Secondo quanto sostenuto dal ricercatore Howard Gardner, ci sono persone che prediligono l'apprendimento in solitaria (ciò che egli chiama *intelligenza intrapersonale*, ovvero la capacità di comprendere la propria individualità e di saperla inserire nel contesto sociale al fine di ottenere risultati migliori nella vita personale).

Come dimostrato è possibile sostenere che “la creazione di significato è un'attività sociale⁴³”. Il concetto di socialità permea l'esperienza museale vissuta in tutte le sue forme, con amici, parenti, compagni di scuola, con gli altri visitatori e con il personale del museo.

La dimensione sociale della visita ha implicazioni che riguardano diverse fasi della visita, non solo durante, ma anche prima e dopo la visita. Nella fase pre-visita, ad esempio, avviene il processo decisionale: le scelte delle persone facenti parte di un gruppo sono inevitabilmente interdipendenti. La decisione di andare al museo diventa pertanto il frutto di una negoziazione tra bisogni, desideri, aspettative e domande molto diverse che coabitano all'interno dello stesso gruppo. Il museo deve quindi essere in grado di porsi come un'alternativa possibile nel vasto repertorio delle attività con le quali spendere il tempo libero. Un'offerta stratificata rivolta a diverse fasce d'età e/o che utilizzi diversi canali comunicativi, può conferire al museo un forte potere attrattivo per il suo pubblico.

Per quanto riguarda invece la fase post-visita, si osserva un'ulteriore interazione del visitatore coi membri del proprio gruppo. È all'uscita dal museo che l'individuo si libera del comportamento convenzionale indotto dal contesto ed esprime i propri giudizi su ciò che ha appena visto. Il bisogno di “metabolizzare” i contenuti del museo e di scambiare opinioni e giudizi su quanto visto durante la visita, dimostra l'importanza che rivestono i cosiddetti “spazi di decompressione⁴⁴”. Sono cioè quei luoghi in cui, non solo è possibile riposarsi o reintegrare le energie fisiche e mentali, ma anche favorire le dinamiche socio-relazionali, agevolando i processi di discussione, di condivisione e confronto sui significati e sulle sensazioni suscitate dalla visita.

Secondo quanto emerso da uno dei focus group effettuati dalla Galleria Nazionale d'Arte Moderna di Roma nel 2008, molti dei partecipanti all'indagine lamentavano la carenza di spazi cosiddetti sociali: “biblioteca, postazioni multimediali ma anche bar, caffetteria,

⁴³ Indagine sui visitatori del sistema museale della provincia di Modena, 2007, (dati analizzati dalla Fondazione Fitzcarraldo Torino).

⁴⁴ Ivi, p. 14.

ristorante ecc”⁴⁵. Luoghi, quindi, in cui è possibile sostare durante o dopo la visita, per rilassarsi, chiacchierare, leggere, pranzare ecc. e vivere quindi lo spazio museale in vari modi.

1.2.3 La dimensione personale del visitatore: motivazioni, interessi e conoscenze pregresse

L’analisi del pubblico museale può essere condotta a livello individuale come a livello aggregato e può prendere in considerazione numerose dimensioni. I *visitor studies* sono infatti una disciplina ibrida che contiene al suo interno i contributi più disparati: dalla sociologia alla psicologia, dal marketing al management. Il visitatore è un individuo con proprie facoltà mentali e comportamentali che vive ed interagisce in un contesto socioculturale, esso va quindi compreso per poterlo rendere partecipe della vita del museo.

Visitatori, utenti, clienti, utilizzatori, fruitori, turisti, pubblico, collettività: sono molti i termini per indicare categorie più o meno comprensive e definite di persone che a vario titolo entrano in un museo. La realtà museale non può prescindere dalla presenza di un pubblico. Senza un interlocutore il museo perde la propria vocazione di istituzione culturale al servizio della collettività. È quindi necessario capire scientificamente quali sono le caratteristiche dei soggetti a cui tale servizio è rivolto. Se, pertanto, il museo è concepito come un istituto propulsore di attività educative e pedagogiche occorre studiare le varie modalità di apprendimento di un pubblico altrettanto variegato.

Recenti teorie riguardanti l’apprendimento e la costruzione di significati nel museo, tende a considerare il visitatore non più come un soggetto passivo e neutrale, come una “*pagina bianca o un vaso da riempire* con informazioni e conoscenze attraverso un processo di stimolazione unidirezionale (dal museo-emittente al visitatore-ricevente)”⁴⁶. Al contrario, i visitatori sono soggetti attivi e determinanti nel (ri)costruire significati: quando tutto è già stato detto e fatto, sono loro che formulano possibili significati riguardanti le opere e/o gli oggetti che vedono sul loro percorso. L’applicazione di teorie sulla ricezione del contesto artistico, sottolinea il ruolo attivo che la fruizione ha nel definire l’evento artistico stesso. Potremmo pertanto definire un’opera d’arte come il prodotto di

⁴⁵ S. Mastandrea, I focus group: l’esperienza cognitive e la dimensione emotive della visita, in M. M. Ligozzi, S. Mastandrea (a cura di), Esperienza e conoscenza del museo. Indagine sui visitatori della galleria nazionale d’arte moderna e contemporanea

⁴⁶ A. Bollo e L. Dal Pozzolo, Analysis of Visitor Behaviour inside the Museum: An Empirical Study.

“un’intersezione tra i vettori dei significati, inscritti all’interno dell’opera dall’artista e l’esperienza dell’utilizzo effettivo di un attore sociale che identifica quali di tali possibili significati debbano essere usati”⁴⁷. In altre parole, non c’è un solo e predefinito significato, ma un’intera serie di possibili significati, definiti attraverso scelte curatoriali e articolati secondo l’inclinazione culturale e personale di ogni singolo visitatore.

L’apprendimento, infatti, non è un’esperienza astratta che può essere isolata dalla realtà, ma “un’esperienza organica, integrata che avviene nel mondo reale”⁴⁸. Esso è il prodotto di milioni di anni di evoluzione, un adattamento che permette un dialogo immediato tra un individuo e il mondo fisico e socio-culturale in cui abita; pertanto, può essere visto come un’interminabile integrazione e interazione di tre contesti (personale, socioculturale e fisico) nel corso del tempo, finalizzata alla costruzione di senso.

La sovrapposizione della realtà personale e sociale, è naturale ed inevitabile in quanto un individuo -dotato di personalità, esperienze di vita e capitale culturale, etc- vive e si relaziona con il mondo sociale e fisico. Questa condizione multiforme ha il potere di influire profondamente sul comportamento del visitatore del museo, il quale, interagendo con ciò che vede, con chi lo circonda e con l’ambiente mette in atto la sua attività di apprendimento.

La ritenzione delle informazioni all’interno di un museo è naturalmente e inevitabilmente legata alla dimensione personale di ogni individuo e dipende da una serie di impulsi che dall’esterno vengono captati, recepiti e immagazzinati. Ma in che modo tutto ciò avviene? Per poter rispondere a tale domanda occorre conoscere individualmente ogni visitatore del museo per conoscere:

- la **motivazione** che lo ha spinto ad effettuare la visita;
- gli **interessi personali**;
- le **precedenti esperienze e conoscenze**;
- il **contesto**

La **motivazione** per la quale un individuo sceglie di entrare in un museo è particolarmente importante ai fini di una indagine sul visitatore, poiché fornisce una chiave di lettura possibile sulle varie modalità di fruizione. La volontà di imparare attraverso la visita è uno dei motivi che spingono un individuo a vivere l’esperienza

⁴⁷ L. Tota, *Sociologia dell’arte. Dal museo tradizionale all’arte multimediale*, Roma, 2002.

⁴⁸ Jhon H. Falk e Lynn D. Dierking *Learning from Museums. Visitor Experiences and the making of Meaning*, (pag .10), Plymouth, 2000.

museale, ad esso viene infatti data l'opportunità di approfondire il proprio bagaglio di conoscenze con nuove informazioni⁴⁹.

L'apprendimento è qualcosa di insito nella natura umana. Ogni individuo riceve continuamente informazioni e stimoli nell'arco della giornata, ma non necessariamente l'apprendimento, inteso come ritenzione nella memoria, avverrà. Imparare richiede più della semplice percezione, ci vuole un sistema di filtraggio che ci permetta di riconoscere ciò che il cervello ritiene essere importante (“questa informazione mi servirà in futuro?”, “è collegata a qualcosa che già so, sento, o credo?”) . La maggior parte dell'apprendimento umano è auto-motivato, emotivamente soddisfacente e personalmente molto appagante⁵⁰. Numerose indagini hanno dimostrato che gli umani sono altamente motivati ad imparare quando si trovano in un contesto stimolante⁵¹; quando sono coinvolti in attività significative⁵²; quando sono liberi dall' ansia, dalla paura e da altri stati mentali negativi⁵³; quando hanno scelta e controllo sul loro apprendimento⁵⁴.

Laddove queste condizioni vengano a mancare o siano del tutto assenti, la pratica dell'apprendimento non verrà percepita più come piacevole e stimolante e, difficilmente, essa verrà messa in atto. I bambini hanno una naturale predisposizione all'apprendimento che molto spesso avviene in maniera giocosa e interattiva, osservando, toccando, ascoltando e assecondando le reazioni emotive suscitate dall'elemento “nuovo”. È solo quando il sistema didattico scolastico viene riprogrammato secondo obiettivi sociali e aspettative specifiche, imponendosi sul ragazzino, che, questo divertente e naturale gioco dell'apprendimento diventa noioso, oneroso e difficile⁵⁵.

La nobile ed edificante volontà di *imparare* non è però l'unica ragione che spinge un visitatore a frequentare un museo. Tra le motivazioni individuate ne sono state categorizzate altre cinque: il *piacere*, non solo inteso come divertimento ma anche come piacere estetico. Un buon indicatore _ che non riguarda direttamente l'elemento motivazionale ma che, in un certo senso, lo predice – è determinato dalle modalità con

⁵⁰ John. H. Falk, *Learning from Museums. Visitor experiences and the Making of Meaning*, Plymouth, 2000.

⁵¹ E. L. Deci, *An instrument to assess adults' orientations toward control versus autonomy with children: reflections on intrinsic motivation and perceived competence*. Journal of Educational Psychology N. 73, 1981.

⁵² M. L. Maehr, *Meaning and motivation: Toward a theory of personal investment*. In *Research on motivation in education, vol.1, Student motivation*. New York, Academic Press, 1984.

⁵³ C.I Diener and C. S. Dweck. *An analysis of learned helplessness: The process of success*. Journal of Personality and Social Psychology, N. 31, 1980.

⁵⁴ P. Pintrich and E. De Groot, *Motivational and self-regulated learning components of classroom academic performance*, Journal of Educational Psychology, N. 82, 1990.

⁵⁵ John. H. Falk, *Learning from Museums. Visitor experiences and the Making of Meaning*, Plymouth, 2000.

cui ci si reca al museo: è una visita individuale e “solitaria”? ci si va accompagnati da amici o parenti? Oppure si è all’interno di un gruppo organizzato? Come dimostrato dalle indagini effettuate sul pubblico dei musei Tridentini nel 2001, andare al museo è spesso considerabile un *evento sociale*, un’ esperienza da condividere con persone care e al contrario, andare soli non è pratica altrettanto frequente⁵⁶. A volte, le persone considerano questa attività come qualcosa di significativo nel corso della propria vita, un fatto che segna un *ciclo di vita* (es: “Sono stato portato al museo da bambino, ora porto mio figlio al museo”). Tra le motivazioni più citate dai turisti o dai visitatori fuori porta, c’è anche la considerazione del museo in questione come un *posto* che è emblema della località in cui si trova (es: “Perché ha scelto di visitare il Palazzo Ducale?”- “Perché siamo a Venezia!”); infine, c’è anche il lato *pratico* della visita al museo come il tempo meteorologico, la prossimità, disponibilità di tempo, sconti sul biglietto⁵⁷.

Uno studio di ricerca effettuato sui visitatori di una mostra al National Museum of Natural History ha permesso di illustrare le modalità di apprendimento individuale, alla luce della personale motivazione della visita. Come ci si poteva aspettare, gli individui che avevano dichiarato una forte motivazione educativa hanno dimostrato di aver appreso molte più informazioni rispetto a coloro che erano spinti da intenzioni non strettamente legate all’apprendimento. Tuttavia, a sorpresa, le persone che avevano espresso un’idea di visita più divertente e piacevole che prettamente educativa, hanno rivelato un livello di informazione alto quasi quanto quello di chi intendeva visitare la mostra a scopo auto-formativo. Nella pratica, i visitatori più “interessati” focalizzavano la loro attenzione sulle informazioni fornite nel corso della mostra, mentre, coloro che erano spinti dal gusto del divertimento, si concentravano più sugli oggetti che sui pannelli informativi. Risultato: anche questi ultimi alla fine della visita hanno acquisito informazioni e hanno dimostrato una certa capacità di parlare liberamente di ciò che avevano visto⁵⁸.

Una delle più importanti scoperte nel campo della scienza cognitiva riguarda la comprovata differenza percettiva di informazioni tra visitatori aventi consumi culturali diversi. È stato infatti dimostrato che, a parità di tempo, un individuo avente una maggior

⁵⁶ I dati raccolti in *Andare al museo. Motivazioni, comportamento, impatto cognitivo* (a cura di) R. G. Mazzolini, rilevati da indagini effettuate su 6 musei trentini (Museo Civico di Rovereto, Museo tridentino di scienze naturali, Castello del Buonconsiglio, Museo d’arte moderna e contemporanea, Museo degli usi e costumi della gente trentina, Museo storico in Trento onlus) mostrano che: sul totale dei visitatori intervistati, solo il 16% ha visitato il museo da solo, il 18% in gruppo, il 26% con amici e il 40% con familiari.

⁵⁷ T. Moussouri, *Family agendas and family learning in hands-on museums*. Doctoral diss, University of Leicester, England, 1997.

⁵⁸ J. Falk, T. Moussouri e D. Coulson. The effect of visitors’ agenda on museum learning. *Curator* 41(2), 1998. Ricerca effettuata in occasione della mostra *Janet Annenberg Hooker Geology, Gems and Mineral Hall* (GGM) al National Museum of Natural history di Washington nel 1998.

esperienza di visita dei musei, riesce a recepire un maggior numero di significati veicolati dalle opere in mostra, rispetto ad un visitatore inesperto. Ciò non ha niente a che fare con l'intelligenza, ma dipende in larga parte dall'abitudine e dall'allenamento dello sguardo. La capacità di osservare propria del visitatore esperto, gli consente di catturare una maggiore quantità di significati che riesce poi ad intrecciare su un livello interpretativo più alto. Il visitatore museale alla prime armi invece, vedrà con più probabilità, una serie di exhibits senza riuscire a coglierne le relazioni significative. Il potere percettivo della persona con esperienza è il risultato di un processo di progressiva semplificazione, maturata nel tempo.

Quando si parla di apprendimento non possiamo trascurare il fatto che esso avviene molto più facilmente nei casi in cui l'individuo dimostri particolari **competenze e conoscenze precedentemente acquisite** che è portato ad approfondire o studiare sotto diversi punti di osservazione. È infatti scientificamente dimostrato da psicologi ed educatori che gli individui trovano più piacevoli le attività quando queste siano legate ai loro specifici interessi⁵⁹. Il termine **interesse**, in questo caso, non è meramente riferito a ciò che piace o non piace. Piuttosto, va inteso come un costrutto psicologico che include attenzione, persistenza in un compito e continua curiosità, tutti fattori importanti per capire ciò che può motivare il visitatore ad imparare in un museo e che riesce a coinvolgerlo pienamente nella mostra o nell'evento⁶⁰. Ciò che stimola interesse suscita sensazioni positive e ha il potere di tradursi in azione, come ad esempio scegliere di visitare uno specifico museo e/o prestare maggiore attenzione ad una certa ala museale. Sintomo dell'interesse culturale è, spesso, una *documentazione* antecedente alla visita del museo. Il visitatore che sceglie di informarsi su ciò che vedrà, concretamente, in un secondo momento, mostra di dominare razionalmente il processo decisionale che lo porterà a visitare il museo; mentre colui che non si pone il problema della documentazione dimostrerà un comportamento di visita più istintivo. Il primo tipo di fruitore esprime una maggiore tendenza ad imparare cose nuove e risulta culturalmente più "impegnato" e pronto ad accogliere informazioni, al contrario, il visitatore "disimpegnato" è, in genere, incline a considerare la visita come modalità di fruizione del tempo libero. Ovviamente, i dati socio-anagrafici e il livello di istruzione dei visitatori, permettono di individuare con più chiarezza chi può avere una maggiore vocazione ad un

⁵⁹ U. Schiefele, *Interest, learning and motivation*, Educational Psychologist 26, 1991.

⁶⁰ S. Hidi, *Interest and its contribution as a mental resource for learning*. Review of Educational Research, 1990.

tipo di visita “consapevole”. Tuttavia, sono soprattutto gli interessi culturali in generale, aggiornati costantemente attraverso canali informativi di vario genere, a stimolare e a permettere un’osservazione oculata del museo⁶¹.

Le motivazioni che spingono un individuo ad effettuare una visita al museo devono essere però incentivate dall’istituto. È infatti dimostrato quanto, una brutta esperienza, di qualsiasi tipo essa sia, possa condizionare la decisione a viverne altre in un secondo momento. Nel caso di un’esperienza museale, è il museo stesso che deve aprirsi a più pubblici e agevolare la visita in modo da renderla il più piacevole possibile e agevolare quindi l’apprendimento. Affinché l’esperienza sia positiva, l’individuo deve possedere capacità che gli permettano di cogliere la “sfida”⁶² tratta dalla mostra o dal museo. Se la sfida è troppo ardua rispetto al livello di competenze, risulterà uno stato di ansia; se invece le capacità sono più alte rispetto alla sfida, subentrerà la noia.

Le esposizioni museali di maggior successo sono in genere quelle che mostrano molteplici punti di interazione cui il visitatore può accedere attraverso diversi livelli di capacità. In questo caso il museo si mostra aperto ad un pubblico più vasto che verrà coinvolto secondo il personale bagaglio di conoscenze che ognuno ha. Nelle situazioni in cui si può scegliere liberamente cosa apprendere, l’utente del museo può scegliere individualmente quale “sfida” affrontare, senza che questa sia unica ed imposta dall’alto. L’esperienza dell’apprendimento, positiva in quanto tale, non è solo mentale, ma coinvolge tutti i sensi. Come Csikszentmihalyi afferma, “When goals are clear, feedback is unambiguous, challenges and skills are well matched, then all of one’s mind and body become completely involved in the activity”⁶³. In questa condizione, la persona è inconsapevole della fatica e dello scorrere del tempo. Chi sperimenta questo tipo di sensazione desidera viverla ancora e tornerà al museo per soddisfare la sua sete di informazioni. Al contrario colui che non riceverà alcun tipo di ricompensa dall’esperienza della visita difficilmente troverà la motivazione a tornare al museo.

Le teorie dell’apprendimento, come già detto, considerano il museo come un luogo in cui i processi dell’apprendimento informale dipendono, non solo dalla situazione soggettiva ed individuale del visitatore, ma anche dal **contesto** in cui tali processi hanno luogo (stimolazione sensoriale, percezione del museo, morfologia dello spazio e disposizione

⁶¹ C. Buzzi, *Le motivazioni e le aspettative dei visitatori* in R. G. Mazzolini (a cura di) *Andare al museo. Motivazioni, comportamento, impatto cognitivo*, Giunta della provincia autonoma di Trento, 2001.

⁶² John. H. Falk e L. Dierking , *Learning from Museums*. Pag.25.

⁶³ M. Csikszentmihalyi e K. Hermanson, *Intrinsic motivation in museums: Why does someone want to learn?*, in John. H. Falk and L. Dierking, *Public institutions for personal learning*, 1995.

degli oggetti). Il comportamento del visitatore è inconsciamente condizionato dallo spazio museale e anzi, è stato dimostrato quanto un minore capitale culturale da parte del visitatore, corrisponda ad un maggior potere da parte dell'ambiente di influenzare il suo comportamento e il modo in cui egli ne fa uso⁶⁴.

Gli psicologi hanno dimostrato che gli individui costruiscono mappe mentali, o cognitive, che permettono loro di intuire come muoversi all'interno di uno spazio, grazie alle informazioni raccolte attraverso le esperienze pregresse. La mappa mentale del contesto fisico è influenzata da due importanti processi psicologici, la curiosità (per l'elemento nuovo) e l'aspettativa, ognuno dei quali facilita la costruzione di senso ed è di fondamentale importanza per l'apprendimento⁶⁵. Curiosità e aspettativa, tuttavia, non sono assoluti; possono essere determinati solo in relazione al soggetto in cui nascono e entrambi dipendono dalle esperienze precedenti. Curiosità e apprendimento innescano un circolo a catena: la curiosità si sviluppa per agevolare l'apprendimento, il quale si verifica per soddisfare la curiosità⁶⁶. La novità è direttamente collegata alla curiosità. La novità riguarda contesti, eventi, o oggetti non familiari mentre la curiosità è come rispondiamo ad essi. All'inizio degli anni '70 sono stati effettuati degli studi sull'impatto che un ambiente nuovo aveva sull'apprendimento degli studenti al di fuori del contesto scolastico. Si scoprì che tali ambienti nuovi influenzavano notevolmente l'apprendimento e che, al contrario, un ambiente troppo familiare potesse annoiare, ostacolando pertanto la ricezione di informazioni. Una considerevole parte di apprendimento ha luogo in condizioni di libera scelta a dimostrazione della naturale tendenza dell'uomo di cercare la novità. Quando infatti si chiede espressamente ad un visitatore di spiegare la motivazione che lo ha spinto ad entrare al museo, le risposte possono essere molto diverse, inclusa quella di voler vedere e fare qualcosa di nuovo. Sempre più persone scelgono autonomamente di trascorrere il loro tempo libero cimentandosi in attività istruttive al fine di soddisfare il loro bisogno di stimolazione; in tale scelta il contesto deve essere moderatamente nuovo in modo da non creare disorientamento e disagio⁶⁷. È stato infatti dimostrato, quanto possa essere stressante entrare in un museo nuovo, per chi non ha avuto numerosi contatti con il contesto museale. L'assenza di appigli contestuali può intimidire se non addirittura impedire l'apprendimento. In tale *environment*

⁶⁴ A. Bollo and L. Dal Pozzolo, *Analysis of Visitor Behaviour inside the Museum. An Empirical Study*

⁶⁵ J. O' Keefe e L. Nadel, *The hippocampus as a cognitive map*, Oxford: Clarendon Press, 1978.

⁶⁶ S. Kaplan e R. Kaplan, *Cognition and environment*, New York: Praeger, 1982, in J. H. Falk e L. D. Dierking, *Learning from museums. Visitor experiences and the making of meaning*, Plymouth, 2000.

⁶⁷ J. H. Falk e L. D. Dierking, *Learning from museums. Visitor experiences and the making of meaning*, Plymouth, 2000.

l'allestimento della collezione acquista un valore notevole. L'ordine con cui disporre le opere varia a seconda delle scelte curatoriali: se sia per autore, movimento artistico, soggetti rappresentati... ma non solo, anche lo spazio gioca un ruolo di primo piano nei criteri espositivi. A seconda della dimensione delle sale ad esempio, verranno scelti oggetti più o meno grandi in base all'attenzione che essi meritano di attirare. Le informazioni (ad esempio su pannelli informativi) a supporto delle opere in mostra danno loro non solo una spiegazione (sui contenuti, le origini, ecc), ma anche potere di attrazione, e un maggior appeal. In presenza di certe opere che richiedono un particolare sforzo cognitivo per essere comprese (come ad esempio opere di arte astratta o concettuale) i visitatori preferiscono trovare un punto di riferimento nelle caratteristiche fisiche dell'ordinamento delle opere per poter così trovare il loro orientamento. I visitatori con un debole legame con gli oggetti esposti, stabiliscono uno stretto rapporto con le caratteristiche fisiche dello spazio espositivo, creando punti di riferimento che potranno poi utilizzare per pianificare il loro circuito cognitivo⁶⁸.

Il visitatore medio spesso non sa perché gli oggetti e le opere esposte siano importanti (eccetto per quelli che sono universalmente conosciuti e per quelli dal forte potere comunicativo) e non è capace di fare una personale selezione o di dare una gerarchia agli oggetti che vede. Lo spazio allestito può e deve ovviare a questi problemi di selezione ed orientamento, senza però precludere la possibilità al visitatore di muoversi liberamente. Egli infatti, deve sentirsi libero di esplorare l'itinerario, come di ignorarlo, cogliendo solo parzialmente le informazioni disponibili se non addirittura evitarle.

La studiosa Lynn Dierking definisce *search image*, un'immagine mentale di ciò che un individuo ha visto e memorizza. A differenza delle mappe mentali o cognitive, una immagine "di ricerca" non riguarda uno spazio, quanto un oggetto; in un museo d'arte tale immagine può essere riferita ad una scultura, un dipinto – o più nello specifico, un'opera impressionista ad esempio; o ancor più nel dettaglio, l'opera di un artista ben conosciuto. Tale immagine mentale è relativa non tanto ad un oggetto, ma ad un concetto (ad es. una corrente artistica). I visitatori aventi maggiori esperienze in musei, hanno *search images* molto più chiare in mente, anche se, virtualmente, tutti i visitatori che si accingono ad entrare in un museo hanno anche solo una vaga idea di quello che cercano e di come trovarlo. Migliore è l'immagine mentale –più vicina possibile alla realtà– più facile sarà da utilizzare e più soddisfacente sarà la visita⁶⁹.

⁶⁸ A.Bollo and L. Dal pozzolo, *ivi*.

⁶⁹ Nota 30 Falk and dierking

Capire l'apprendimento in un museo richiede di studiare anche ciò che avviene al di fuori del contesto museale. Le esperienze successive alla visita, contribuiscono notevolmente a definire ciò che l'individuo apprende. Come è stato più volte rilevato nel corso dei visitor studies, se si chiedesse ad un visitatore di spiegare ciò che ha appena visto al museo, la risposta sarà, con tutta probabilità, vaga e confusa. È infatti solo dopo qualche settimana o mese, che il visitatore riuscirà ad apprezzare il significato di ciò che ha visto. Perciò, se vogliamo considerare il museo come un'istituzione educativa, dobbiamo inserirlo in un contesto molto più ampio. L'apprendimento richiede una situazione contestuale in cui poter esprimere ciò che si sta assimilando. Tale contesto di solito è nel mondo esterno al museo, dove viviamo la nostra quotidianità e interagiamo con l'ambiente e che ci permette, attraverso associazioni mentali, di appropriarci dell'informazione recepita ed immagazzinarla nella memoria. In assenza di questi appigli contestuali, ciò che si è avuto modo di conoscere rimarrà fine a se stesso e senza senso e difficilmente verrà ricordato. Il contesto è mutevole e strettamente legato alla persona che lo abita. Questo non fa che confermare la teoria secondo la quale l'apprendimento è un processo costruttivo personale. Ciò che l'uomo incontra nel mondo determina ciò che decide di imparare e costituisce un filtro con cui il cervello sceglie cosa trattenere nella memoria e cosa escludere⁷⁰.

In sintesi, potremmo dire che i visitatori entrano al museo con un bagaglio di esperienze e conoscenze pregresse, acquisiscono conoscenza potenziale che, solo in seguito alle esperienze successive alla visita, potrà diventare reale.

Numerosi studi effettuati negli ultimi trent'anni hanno cercato di raccogliere le esperienze vissute dai visitatori⁷¹. In tali studi, la maggior parte dei visitatori ha dimostrato una personale persistenza della volontà di approfondire le proprie conoscenze e una tendenza a proseguire l'esperienza educativa anche attraverso altri canali informativi, in particolare la televisione, altre visite a musei e libri. Per un costante monitoraggio di ciò che viene "assorbito" nella mente dell'individuo è necessario fare numerose interviste nel corso di mesi. Indagini in questa direzione sono state condotte dalla studiosa Kirsten Ellenbogen, direttrice del dipartimento di Ricerca e valutazione dell'apprendimento presso il museo di Scienza del Minnesota. Si tratta di studi particolarmente complessi e dispendiosi perché, come abbiamo visto, devono tener conto di un elevatissimo numero di variabili che a livello personale condizionano l'apprendimento all'interno di una enorme *infrastruttura educativa*. Purtroppo però allo

⁷⁰ John. H. Falk e L. Dierking, *ivi*. P. 32.

⁷¹ Nota 66 Falk & Dierking

stato attuale, solo una piccola parte di tali ricerche sono state effettuate sui visitatori di musei d'arte, sbilanciando l'attenzione sui pubblici di musei di storia Naturale o, più in generale, del settore scientifico, nei quali l'intento didattico è spesso dichiarato con più forza.

CAPITOLO 2. I visitor studies: evoluzione e metodi di ricerca

2.1 Perché è importante conoscere il visitatore?

La ricerca sulla fruizione dei musei- conosciuta in ambito internazionale anche con il termine *museum visitor studies* è un complesso settore d'indagine interessato alla conoscenza del pubblico dei musei, così come della fascia di popolazione ancora estranea all'esperienza museale. Nato agli inizi del Novecento in risposta all'esigenza di comprendere la relazione che unisce i musei al loro pubblico, tale studio ha avuto un'evoluzione che ha seguito, passo dopo passo, la trasformazione del museo come istituzione al servizio della società. Nel corso del ventesimo secolo, il museo ha cambiato il proprio modo di vedere il visitatore, acquistando sempre più consapevolezza della necessità di adottare una visione pubblico centrica.

Nonostante gli sforzi effettuati da pochi operatori museali illuminati, questo settore disciplinare è riuscito ad affermarsi come campo di studio indipendente, solo a partire dagli anni '80 del secolo scorso. “La sua rapida, seppur difficoltosa, affermazione [...] 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”⁷².

In qualità di servizio aperto al pubblico, il museo deve conoscere i propri fruitori per poter elargire un sistema di offerte che sia adeguato alle loro esigenze. Individuare il

⁷² M. Camoglio, La letteratura italiana sui *museum visitor studies*: una rassegna critica, Fizz. Oltre il marketing culturale – www.fizz.it

proprio pubblico consente all'istituzione museale di catalizzarlo offrendogli un servizio culturale che sappia stagliarsi nel vasto panorama di attività per il tempo libero. Le informazioni ottenute dai visitatori in merito alla valutazione dell'esperienza museale possono essere utilizzate ad esempio per individuare le eventuali criticità nella propria offerta e decidere, in fase di pianificazione strategica, le contromosse; non solo, conoscere il proprio pubblico permette di definire politiche di marketing e di comunicazione mirate e maggiormente efficaci. Scoprire come il visitatore percepisce e decodifica i messaggi veicolati dal museo è di importanza fondamentale alla luce del ruolo educativo che il museo ha riscoperto e ridefinito nel corso del '900. È pertanto doveroso fare luce sulla rinnovata concezione del museo quale istituzione culturale adibita a luogo di formazione ed educazione. Il valore educativo dei musei consiste “nella loro innata capacità di generare una molteplicità di processi formativi degli individui, nonché di stimolare una vasta gamma di forme di apprendimento”⁷³, Il visitatore viene chiamato a partecipare attivamente ad un'esperienza culturale che egli vivrà in relazione al suo personale bagaglio di conoscenze ed esperienza sia cognitive che emotive. Ecco allora che diventa di importanza centrale poter conoscere anche gli aspetti più personali del visitatore, legati al suo personale modo di vedere e “sentire” l'arte. Il concetto stesso di apprendimento informale, mette in luce numerosi fattori che possono avere un ruolo attivo nella formazione del sapere, come ad esempio i contesti sociale e fisico nei quali avviene la visita. Conoscere le modalità di fruizione del visitatore permette di tracciare un percorso individuale di acquisizione delle informazioni. Il personale bagaglio di conoscenze, gli interessi culturali, le motivazioni che spingono ad effettuare la visita, così come la sfera legata al comportamento di visita, sono tutte componenti del personale processo di apprendimento informale all'interno del museo.

Le esigenze e il punto di vista dei pubblici diventano, pertanto, ineludibili; la progettazione delle attività all'interno di un museo in particolare, quella relativa alla comunicazione e alla mediazione culturale, non possono prescindere da una attenta analisi dei bisogni e delle valutazioni museali dei visitatori.

Negli ultimi anni sono state condotte numerose indagini sui frequentatori dei musei. Il limite ormai riconosciuto di molte di queste indagini- condotte spesso con scarsità di risorse umane e finanziarie- è quello di aver posto l'accento troppo sul profilo socio-demografico del visitatore tralasciando questioni cruciali come le motivazioni, le aspettative nei confronti della visita e l'impatto cognitivo che essa produce

⁷³ M. De Luca, *Comunicazione ed educazione museale* in F. Severino (a cura di) *Comunicare la cultura*, 2007, Milano

sull'individuo⁷⁴. Individuare le chiavi interpretative con cui ogni visitatore affronta la collezione museale è un'impresa difficile, sia dal punto di vista della definizione dell'indagine, sia da quello dell'interpretazione dei dati, ma non è da trascurare. “Il museo contemporaneo non è più il luogo di pura contemplazione, ma non è neanche un istituto formativo, è piuttosto il luogo dove si costruisce un sistema di interpretazione degli oggetti esposti in grado di produrre e trasmettere significati coinvolgendo e rendendo consapevole il pubblico di questo processo”⁷⁵.

Il nuovo modo di osservare il pubblico dei musei venne messo in luce già a metà degli anni '90 dalla sociologa americana Eilean Hooper-Greenhill, la quale decretò l'inizio di una nuova mission del museo volta a creare un legame con il visitatore. La studiosa parla di *learning environments* nel definire la nuova funzione del museo e proclama a gran voce il bisogno di aprirsi al pubblico, senza chiudere lo sguardo al solo spazio interno al museo e alla sua collezione. L'intento educativo dei musei è sempre stato latente ed ha subito notevoli evoluzioni nel corso della storia. La rinnovata consapevolezza degli esperti del settore, di definire e meglio espletare tale funzione, ha trasformato il museo in un luogo atto a favorire l'apprendimento e agevolare l'esperienza di visita.

“Museums are changing from being static storehouse for artefacts into active learnings environments for people. (...) In addition to looking inward to their collections, museums are now looking outward to their audiences; where in the past collections were researched. (...) It is now no longer enough to collect as an end in itself; collecting has become the means to an end, that of making connections with people, and making links with their experience”⁷⁶.

2.1.1 L'evoluzione dei *visitor studies* nella storia

Il crescente interesse dimostrato dalla comunità scientifica sullo studio dei visitatori, è documentato dalla notevole quantità di rilevazioni svolte a livello internazionale. Il settore ha vissuto un notevole sviluppo negli ultimi tre decenni, ma già all'inizio del

⁷⁴ *ivi*

⁷⁵ M.V. Marini Clarelli, *Che cos'è un museo*, Roma, 2005

⁷⁶ E. Hooper-Greenhill, *Museum and their visitors*, Routledge, London, 1994, p.1.

secolo scorso, si annoverano alcuni studi pionieristici- seppur limitati e saltuari- che aprono uno spiraglio verso nuove frontiere di crescita museale.

Uno degli elaborati più celebri di Benjamin I. Gilman “Museum Fatigue” (1916), focalizzava l’attenzione su come, nella pratica, avviene la fruizione museale. Attraverso una raccolta di trenta fotografie, Gilman osservò i possibili movimenti all’interno dello spazio espositivo: gli scatti ritraevano un osservatore, appositamente istruito e abituato al contesto museale, nell’atto di inginocchiarsi, piegarsi, allungarsi e addirittura arrampicarsi per vedere le opere esposte.

Tale studio fu assai illuminante e permise di scoprire che lo sforzo fisico compiuto dal visitatore durante la visita può nuocere significativamente sull’esperienza museale. Gli allestimenti delle collezioni realizzati in quegli anni, in occasione dell’apertura di nuovi musei, furono, pertanto, studiati in modo da limitare quanto più possibile lo stress fisico indotto dalla visita di lunghi e complessi percorsi espositivi. Se non era possibile limitare lo sforzo intellettuale e cognitivo del visitatore, si cercava, laddove possibile, di migliorare la componente fisica.

Le questioni legate all’allestimento misero in luce il bisogno di pensare nuovi supporti informativi che potessero agevolare la comprensione della collezione e renderla pertanto più piacevole. Ecco quindi che professionalità distinte (architetti per gli allestimenti e pedagoghi per le didascalie), si ritrovavano a lavorare per uno stesso destinatario: il visitatore.

È intorno agli anni ’20 e ’30 che gli studi si incentrano sull’osservazione del modo in cui il fruitore si relaziona con le raccolte del museo⁷⁷, in ragione della relazione fisica e simbolica che unisce l’individuo al contesto museale. In questo ambito di studi legati alla fruizione museale, inizia a farsi spazio la nuova concezione di museo, condivisa a livello internazionale, e cioè che “il museo sia da considerarsi uno dei luoghi – insieme ad altre istituzioni, quali la scuola e la famiglia – deputati a promuovere la crescita sociale e culturale degli individui e quindi della collettività”⁷⁸.

Consapevole dell’impossibile applicabilità delle teorie sviluppate all’interno del sistema di apprendimento formale, il già citato Benjamin I. Gilman sosteneva che l’esperienza museale dovesse essere principalmente estetica, ma anche educativa. Gilman, segretario del Museum of Fine Arts di Boston, assunse dei *docent*, (termine che rubò al vocabolario tedesco e tutt’ora esistente in ambito museale americano) vale a dire delle guide-

⁷⁷ A. Bollo, L’osservazione nei visitor studies a livello internazionale: in riferimento ai lavori condotti dai ricercatori Edward Robinson (1928) e Robert Mellon (1933, 1936)

⁷⁸L. Solima Ivi, p.68.

educatori, allestì una sala conferenze, istituì tours educativi e condusse uno dei primissimi *visitor study* sulla fatica museale.

Sempre intorno agli anni '30 fu condotto un altro importante studio da parte di Robinson e del suo allievo Melton e i loro collaboratori; sponsorizzato dall' American Association of Museums, il lavoro mirava ad analizzare il comportamento dei visitatori e venne realizzato in diversi musei degli Stati Uniti. Si tratta del primo report pubblicato e dettagliato che rappresenta il percorso realizzato dai visitatori all'interno della galleria. I dati raccolti registravano il tempo totale trascorso dentro al museo, davanti ai singoli exhibits e, in certi casi, il numero di fermate dei visitatori. L'osservazione e la rilevazione dei percorsi, come del tempo trascorso dai singoli visitatori, sono tecniche più oggettive e consentono di raccogliere dati tendenzialmente più veritieri rispetto ad altri strumenti come le interviste dirette, più esposte al rischio di distorsioni dettate dalla soggettività dell'intervistato o dell'intervistatore.

TABLE VII
Average Times per Picture for Successive Tenths of Pictures Observed

	Museum Lg.	Museum Sm. 1	Museum Sm. 2	Museum X	Lab. Subjects
Number of Visitors.....	52	53	50	21	27
1st Tenth.....	10.8"	15.0"	14.8"	7.1"	26.0"
2nd Tenth.....	9.7	11.3	12.9	7.5	27.9
3d Tenth.....	10.1	10.8	17.0	8.5	28.1
4th Tenth.....	9.2	10.9	16.1	8.7	26.0
5th Tenth.....	9.0	9.9	18.3	7.8	25.7
6th Tenth.....	9.4	11.4	14.3	8.5	25.3
7th Tenth.....	8.0	11.8	12.9	7.8	25.7
8th Tenth.....	8.5	12.6	11.7	7.0	22.9
9th Tenth.....	9.7	10.4	11.0	8.9	22.2
10th Tenth.....	9.9	12.2	14.5	6.9	19.3

2. Media del tempo trascorso calcolato su ogni decina di opere osservate.

A seguito di questo studio, Robinson conìò le definizioni di *attracting-power* (la capacità che un oggetto ha di catalizzare l'attenzione del visitatore) e di *holding-power* (capacità dell'oggetto, o dell'intera galleria, di mantenere l'attenzione del visitatore oltre una certa durata). Sperimentando diversi allestimenti, con aree espositive più o meno sature di opere, egli constatò che il tempo trascorso su singole opere e sul totale della sala, aumentasse proporzionalmente al numero delle opere esposte, ma che, oltre un certo

numero di opere aggiunte nello stesso spazio, il tempo totale smettesse di crescere. Il visitatore guarda quindi più opere, ma ciascuna in minor tempo.

Nel 1935, Robert Melton fa un chiaro punto della situazione: “I giudizi sull’efficacia educativa delle numerose pratiche museali pendono pesantemente su generalizzazioni aprioristiche delle capacità psicologiche dei visitatori museali [...]. La definizione di una scienza dell’educazione museale basata sulla conoscenza del comportamento del visitatore museale, è stata delineata, in prima istanza, nel 1928 da Edward Robinson e fino ad allora c’era stato un crescente sforzo ad abbandonare generalizzazioni a priori, per rimpiazzarle con generalizzazioni fondate sull’osservazione diretta, ricorrendo ad osservazioni rigidamente controllate e ad esperimenti per determinare empiricamente le reazioni dei visitatori in diverse situazioni museali”⁷⁹. Si diffondeva sempre di più il bisogno di approfondire lo studio sul comportamento del visitatore, al fine di rendere l’esperienza museale migliore dal punto di vista dell’apprendimento.

Gli anni '50 e '60 sono invece caratterizzati dalla progressiva diffusione dello studio incentrato sulla definizione del profilo socio-demografico del visitatore. Ancora oggi, ampiamente utilizzata, tale analisi è volta ad individuare il tipo di utente del museo e quindi a tracciare un quadro esaustivo delle caratteristiche della domanda museale. Conoscere il proprio pubblico permette al museo di capire chi è in grado di attrarre (ampio e variegato o d’élite?) ed eventualmente ad adottare nuove modalità di comunicazione per attrarre il *non* pubblico. Questo tema è ancora oggi fortemente dibattuto, dato che le indagini compiute a livello internazionale dimostrano l’incapacità di tanti musei di rivolgersi ad un pubblico avente una preparazione culturale eterogenea, confermando l’ormai atavica concezione del museo come un’istituzione d’élite, aperto solo ad un pubblico di esperti.

Un secondo filone di analisi, affermatosi in quegli anni, riguarda la verifica dell’efficacia comunicativa del museo. Se in fatti il ruolo dell’istituzione museale è quello di dispensatore di conoscenza, capace di fornire un contributo significativo alla crescita culturale del visitatore, era necessario capire come si potesse stimolare e favorire l’attivazione di processi di diffusione della conoscenza. Il flusso di comunicazione attivato nei confronti del visitatore era veramente in grado di innescare processi di apprendimento? Per rispondere a tale domanda era necessario analizzare il fruitore come ricettore di una comunicazione strutturata su più livelli. L’efficacia comunicativa di un pannello informativo, ad esempio, veniva ricercata sia nelle sue caratteristiche fisiche

⁷⁹ Falk and Dierking, *Learning in the Museum*

(caratteri, spazi, colori, immagini, simboli, ecc.), che negli aspetti cognitivi (messaggi, idee, associazioni di concetti, ecc.).

Sempre negli anni '60, Paul Lazarsfeld iniziò ad applicare ai musei di belle arti americani “sondaggi di opinione, riservati, fino ad allora, al marketing commerciale o politico (che) si sono rivelati strumenti preziosi per misurare ciò che differenziava i vari comportamenti in funzione delle stratificazioni socio-demografiche: età, sesso, origine geografica, ambiente sociale. Livello di studio e di reddito”⁸⁰. Nell’ambito degli studi internazionali, è da annoverare l’indagine scritta a 2 mani da Pierre Bourdieu e Alain Darbel “L’amour de l’art”; pubblicata nel 1966, l’opera rappresenta una pietra miliare nelle ricerche sociologiche in relazione alla fruizione dei musei. L’indagine statistica realizzata in diversi musei europei, prevedeva l’utilizzo di un questionario piuttosto breve, volto a rilevare il livello d’istruzione, l’estrazione sociale, l’atteggiamento verso il museo e le preferenze artistiche dei visitatori. Attraverso l’incrocio dei dati ottenuti, si cercò di individuare quali erano i fattori che determinavano o favorivano la frequentazione dei musei e perché tali fattori sono così influenti nel rendere l’individuo più disposto ad entrare in contatto con l’arte. Sulla base dei risultati empirici, i due autori sostenevano che il “bisogno culturale” aumentasse e si manifestasse nelle classi sociali che disponevano dei mezzi di appropriazione culturale, mentre tale bisogno decresceva o non si manifestava affatto nelle classi sprovviste di tali mezzi. In tal senso, Bourdieu e Darbel affermarono che “se la funzione della cultura e se l’amore dell’arte è il segno vivo dell’elezione che separa, come una barriera invisibile e insuperabile, coloro che ne sono toccati da coloro che non hanno ricevuto questa grazia, si comprende come i musei tradiscono nei più piccoli dettagli della loro morfologia e della loro organizzazione, la loro vera funzione, che è di rinforzare presso gli uni il sentimento dell’appartenenza e presso gli altri il sentimento dell’esclusione”⁸¹. Bourdieu denuncia pertanto la tendenza dei musei del suo tempo ad escludere una grossa parte della popolazione meno abbiente e acculturata e pone l’accento sulle profonde differenze tra gli atteggiamenti verso la realtà museale e i consumi culturali che separano le diverse classi sociali.

	avec un conf- rencier	avec un ami com- pétent	seul	total
⁸⁰ M. M. Ligozzi, <i>L'esperienza dell'arte, in M. m. Ligozzi e S. Mastandrea (a cura di) Esperienza e conoscenza del museo. Indagine sui visitatori della galleria nazionale d'arte moderna e contemporanea,</i> Roma, 2008	42	41	17	100
⁸¹ P. Bourdieu, <i>L'amour de l'art. Les musées d'art européens et leur public,</i> Lonrai, 2003	26	40	34	100
hautes classes	17	43	40	100

3. Tipo di visita richiesta dai visitatori appartenenti alle tre classi sociali indicate.

	agriculteurs	ouvriers	artisans commerçants	employés cadres moyens	cadres supérieurs	instituteurs	professeurs spécialistes d'art	étudiants
avec un confé- rencier ...	69	46	31	42	38	36	22	20
avec un ami compétent .	31	54	69	58	62	64	78	80
total	100	100	100	100	100	100	100	100

4. Tipo di visita richiesta dai visitatori ordinate per categorie professionali.

La progressiva diffusione di studi *learning oriented*, ha portato allo sviluppo di ricerche sempre più focalizzate, al fine di raccogliere dati sempre più specifici sui visitatori e la loro esperienza di visita. A partire dai primi anni '80, sulla spinta di tali studi, sempre più diffusi in ambito anglosassone, numerosi musei hanno iniziato a condurre indagini di ricerca attivando risorse e professionalità interne⁸²; ciò dimostra la comprovata importanza di tali attività, riconosciute non più come opzionali e aggiuntive, ma come parte integrante del processo evolutivo del museo.

Sempre in quegli anni, è stato avviato un sistema di indagine non intrusiva, volta ad individuare i percorsi di visita scelti dal visitatore e analizzare i comportamenti non

⁸² L. Solima *Visitatore, cliente, utilizzatore: nuovi profile di domanda museale e nuove traiettorie di ricerca*, in A. Bollo (a cura di) *I pubblici dei musei. Conoscenza e politiche*, Milano, 2008.

verbal. Tali osservazioni, permisero di dare un fondamento scientifico a questioni comportamentali che fino a quel momento erano solo basate su impressioni e riflessioni condivise dagli addetti a lavori, fatta eccezione per l'illuminante quanto poco considerato studio di Robinson (1928), sopra citato e di cui questi lavori sono la prosecuzione. L'ambiente, concepito come fusione tra lo spazio architettonico e allestimento museografico, influenza notevolmente la modalità di fruizione del visitatore, il quale decide come muoversi all'interno del museo e a quali oggetti dedicare più attenzione. Il visitatore, all'interno del percorso allestitivo, non solo seleziona gli oggetti da vedere, ma sceglie anche cosa vedere all'interno dell'oggetto stesso. "Ogni oggetto vive per guadagnare l'attenzione del visitatore e il risultato è che gli oggetti sono in competizione nel guadagnare la sua attenzione producendo spesso conflitti e disaccordi"⁸³. Questi conflitti si producevano anche a causa della rapidità con cui si esaurisce l'attenzione del visitatore, risorsa scarsa e difficilmente reintegrabile nel breve periodo. L'atto del guardare è assolutamente soggettivo e arbitrario, perché è condizionato da una serie di fattori difficilmente controllabili, per questo i dati comportamentali risultano piuttosto difficili da decodificare. "Da un punto di vista operativo affinché si possa realizzare una traslazione in dati matriciali confrontabili, 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"⁸⁴. Grande merito va riconosciuto alla studiosa Beverly Serrell, per aver condotto numerose indagini osservative, affinando le tecniche di decodifica dei dati. L'elaborato, pubblicato nel 1996, analizzava e confrontava le osservazioni in più di 150 musei e mostre. I principali indicatori utilizzati sono: l' *attraction power* (capacità di attrazione dell'oggetto calcolato dividendo il numero di persone che si fermano sul totale delle persone che hanno visitato il museo/galleria); l' *holding power*, (tempo medio speso davanti ad un elemento informativo, calcolato dividendo il tempo medio di sosta per il tempo necessario a fruire tutta la comunicazione; i *tempi di fruizione* (tempi medi calcolati per sezione espositiva, utenti diversi; lo *Sweep Rate Index* (SRI) indice che aiuta a capire con che velocità i visitatori si muovono all'interno dello spazio museale; il *Diligent Visitor Index* (DVI), percentuale dei visitatori "diligenti", di coloro i quali hanno sostato di

⁸³ R. J. Loomis, The Countenance of Visitor Studies in the 1980's, in S. Bitgood, J. T. Roper, Visitor Studies - 1988: Theory, Research and Practice Jacksonville.

⁸⁴ A. Bollo e L. Dal Pozzolo, L'analisi del comportamento del visitatore all'interno del museo: uno studio empirico, Fondazione Fizzcarraldo, 2006.

fronte a più della metà degli exhibits esposti⁸⁵. Con l'avanzare della tecnologia multimediale e informatica, l'indagine osservante ha avuto un'evoluzione considerevole soprattutto negli ultimi dieci anni.

Nel corso degli anni '90, la ormai riconosciuta importanza attribuita allo studio dei visitatori, fece sì che le indagini si ramificassero verso diversi ambiti. In generale, l'attenzione si focalizzò sull'esperienza di visita del visitatore e sulle motivazioni sottostanti la scelta ad effettuare la visita al museo. Questo nuovo ambito di studi deve la sua origine all'esposizione dei musei alle pressioni competitive legate alla diffusione di nuovi prodotti di intrattenimento domestico. Andare al museo diventava, quindi, una tra le sempre più numerose attività da dedicare al tempo libero. Le nuove tecnologie dell'informazione e della comunicazione, internet in primis, spinsero i musei ad analizzare il fenomeno sociale in atto, non tanto per fronteggiarlo come un pericolo, ma, piuttosto, per comprenderlo e coglierne i possibili vantaggi⁸⁶.

Capire le motivazioni dei visitatori, permette al museo di ridefinire le sue politiche di marketing, in questo senso, la capacità di relazionarsi con una platea di individui molto diversi tra loro, diventa di grande importanza per il museo. Il visitatore, in questa prospettiva, si trasforma in utente e/o cliente. Non è più solo il destinatario di un servizio culturale, ma un individuo dotato di un ampio spettro di preferenze da intercettare attraverso lo sviluppo di un approccio *marketing-oriented*⁸⁷. Proporre l'offerta culturale in modo da catalizzare l'attenzione del possibile fruitore diventa un *dictat* per il museo che ora deve rivedere la propria immagine per potersi stagliare nel vasto panorama delle attività libere. Come per le realtà for-profit, diventa importante anche la valutazione del prodotto/servizio offerto - nel nostro caso l'esperienza museale - rispetto a ciò che desidera il visitatore. Si fanno strada anche nella realtà del museo strumenti per valutare la customer satisfaction e dare voce al giudizio degli utenti. La progressiva affermazione di un approccio manageriale alla gestione dei musei fa sì che l'indagine sul visitatore diventi un vero e proprio strumento di supporto alla programmazione strategica del museo ed allo sviluppo di conseguenti attività di marketing. Questa trasformazione del modo di concepire, utilizzare e finalizzare il visitor study è stata favorita, tra le altre cose, dall'adozione di strumenti analitici di programmazione e controllo nonché dalla conseguente necessità di individuare degli indicatori di performance adatti alle specificità

⁸⁵ B. Serrell e R. Adams, *Paying Attention: Visitors and Museum Exhibitions*, 1996.

⁸⁶ Ivi

⁸⁷ Z. D. Doering, *Strangers, Guests or Clients? Visitors Experiences in Museums*, scritto presentato alla conferenza *Managing the Arts: Performance, Financing, Service*. Weimer, 1999.

dei musei. Tuttavia, come sostiene Neil MacGregor, direttore della National Gallery di Londra “il successo di un museo non è quantificabile. Le parti misurabili dell’attività di un museo sono quelle marginali: quanti visitatori, quanti incassi, quanti comprano un catalogo, quanti si fermano al bar...Ma il momento centrale della visita a un museo, il dialogo tra il visitatore e l’opera d’arte, non è misurabile. Il museo esiste per rendere questo dialogo possibile, ricco e profondo. Questa è la vera missione del museo. Come si può misurare la trasformazione, l’arricchimento che le opere provocano nel visitatore?”⁸⁸. Negli ultimi dieci anni sono state effettuate ricerche rivolte proprio a indagare tale “arricchimento” di cui parla il direttore MacGregor. Se non è possibile stimare l’impatto che la collezione ha sul visitatore a livello cognitivo ed emotivo, si cerca, laddove possibile, di sondare tale ambito attraverso il coinvolgimento di sociologi, psicologi, antropologi, etc. Tale apertura, nasce dalla rinnovata consapevolezza che lo studio sul visitatore non può essere affrontato prescindendo da riflessioni sociologiche atte ad indagare la dimensioni cognitive di maggiore complessità (motivazioni, aspettative, livelli di fruizione, ritenzione degli stimoli intellettuali presentati, valutazione dell’esperienza museale)⁸⁹.

Ecco quindi che i musei hanno iniziato ad adottare strumenti di indagine qualitativa come focus group o interviste in profondità che consentono di analizzare il visitatore in maniera più approfondita, riuscendo a tracciare dei profili psicografici oltre che socio-demografici. Gli istituti museali più all’avanguardia in materia di pubblico e audience development hanno iniziato ad adottare, accanto alle politiche marketing-oriented, anche strumenti di ricerca sociale e qualitativa consapevoli del nuovo ruolo che va loro prefigurandosi: “quello di agenti culturali in una società in costante e profondo cambiamento, nella quale emerge un diffuso bisogno di ricercare solidi punti di riferimento, anche nel settore dell’educazione permanente”⁹⁰.

2.1.1 Lo studio sui visitatori in Italia

Rispetto ai percorsi di indagine effettuati nel settore museale in Europa e nel mondo, l’Italia è ancora una neofita. Paradossalmente, i visitor studies hanno visto la loro nascita ed evoluzione in paesi con una tradizione museale ben più recente di quella italiana. Il divario è notevole se si considera che in Italia le prime ricerche risalgono solo agli anni

⁸⁸ A. Mottola Molfino, *Museomania*, articolo pubblicato su www.Mecenate.info.it

⁸⁹ Luca Critelli, in R. G. Mazzolini (a cura di) *Andare al museo: motivazioni, comportamenti, impatto cognitivo*, Trento, 2001.

⁹⁰ L. Solima, *Visitatore, cliente, utilizzatore: nuovi profili di domanda museale e nuove traiettorie di ricerca*, in A. Bollo (a cura di) *I pubblici dei musei. Conoscenza e politiche*, Milano, 2008.

'90. Fino a non molto tempo fa, gli operatori del settore museale consideravano tali ricerche come un surplus, qualcosa di aggiuntivo e non di fondamentale ai fini degli sviluppi interni. Per lungo tempo i responsabili interni guardavano i membri della comunità scientifica esterna alla realtà gestionale del museo con aria di diffidenza, vivendo le loro ricerche come delle invasioni di campo. Con debito ritardo sul panorama internazionale, i musei italiani hanno finalmente riconosciuto l'importanza delle indagini sul profilo e sui comportamenti di fruizione dei loro visitatori; tuttavia, le conoscenze prodotte in ambito anglosassone e statunitense, si sono scontrate quasi immediatamente con il contesto italiano. Le specifiche caratteristiche di ogni realtà museale, i pubblici che lo frequentano, la storia e il profondo legame con il territorio di appartenenza, creano una dimensione unica e profondamente caratterizzata. Il sistema museale italiano appare infatti costituito da una capillare rete di istituzioni, per la maggior parte di piccole dimensioni, testimonianza di specifiche realtà e tradizioni culturali stratificatesi sul territorio nel corso dei secoli; le collezioni museali trovano spesso collocazione in importanti edifici storici che sono essi stessi beni artistici, i quali sono inseriti in un contesto ambientale che è a sua volta patrimonio culturale⁹¹.

Un interessante aspetto emerso dall'analisi della letteratura sui *visitor studies* in Italia, è la distribuzione eterogenea sul territorio nazionale degli studi affrontati. Si constatano infatti, notevoli disparità da regione a regione. La regione Campania e alcune università del territorio hanno dimostrato un'attenzione sempre crescente sullo studio della domanda museale, contrariamente alla maggioranza delle realtà del sud Italia, o a città interessate da consistenti flussi turistici (si pensi a Firenze) in cui tali indagini sono totalmente assenti.

La ricerca sul pubblico si sviluppa secondo due livelli: a un primo livello si collocano le rilevazioni svolte su ampia scala, interessate all'analisi di ampi strati della popolazione e promosse a livello nazionale e 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 e gli enti privati di ricerca. Le ricerche così condotte hanno il vantaggio di offrire una panoramica generale sul settore dei beni e delle attività culturali, fornendo dati di tipo statistico sia in merito all'offerta che in merito alla domanda culturale; tuttavia, nonostante la consistenza del dato numerico, queste informazioni quantitative sono solo superficiali e sono ancora pochi gli studi di approccio quali-quantitativo che permettono una conoscenza più

⁹¹ M. Comoglio, La letteratura italiana sui *museum visitor studies*: una rassegna critica, 2010, Fizz. Oltre il marketing culturale- www.fizz.it

approfondita dei diversi aspetti dell'esperienza museale o di determinate categorie di pubblico. Ad un secondo livello appartengono invece le analisi condotte da e su un singolo museo o polo museale, sul pubblico specifico, con la possibilità di affrontare l'analisi da diversi punti di vista e con strumenti scelti a discrezione di chi conduce la ricerca⁹².

Se si escludono le indagini sui consumi culturali degli italiani, effettuate a metà degli anni '90 dal Censis e dall'ISTAT, gli studi sui pubblici delle specifiche strutture museali pervenuti in letteratura, appaiono difformi e solo occasionali. Le prime pubblicazioni risalgono all'arco di tempo che va dal 1995 al 1999 sulla scia delle numerose trasformazioni che riguardavano il settore museale sempre più orientato verso logiche di mercato. L'introduzione di strumenti di derivazione manageriale nella gestione diretta del museo così come l'attivazione di servizi aggiuntivi (incentivato dalla legge Ronchey del 1993), hanno fatto sì che si riconsiderasse l'offerta museale e le modalità di erogazione dei servizi. In questa prospettiva, anche il museo italiano, ha iniziato a concepire il visitatore come cliente cui rivolgere un servizio. Si è quindi provveduto ad adottare il questionario per rilevare la *customer satisfaction*, alla stregua delle indagini sul cliente effettuate da qualsiasi tipo di impresa finalizzata alla produzione di beni e/o servizi. In questo senso è stato fatto un ulteriore passo avanti con la pubblicazione, nel 2001, dell'*Atto di indirizzo sui criteri tecnico-scientifici e sugli standard di funzionamento*, ad opera di un folto gruppo tecnico costituito dai direttori generali di svariati musei italiani, e da esperti interni ed esterni al Ministero per i Beni e le Attività Culturali. Il documento fissa le linee guida per una corretta valutazione dell'operato museale, fissando degli standard sia in materia di conservazione che di fruizione da parte del pubblico⁹³. L'accesso al pubblico diventa condizione fondamentale affinché le raccolte museali possano essere pienamente fruibili. A ciò consegue una lunga serie di servizi che il museo deve poter elargire per far sì che il visitatore riesca a vivere l'esperienza museale nel modo più agevole possibile. Non solo, il rapporto con il pubblico viene qui regolamentato attraverso la definizione di criteri volti a rendere la comunicazione museale efficiente sia in termini di strumenti informativi adottati, che in fatto di contenuti.

All'interno della sezione dedicata al rapporto con gli utenti, c'è una parte incentrata sulla *Valutazione dell'offerta e verifica del gradimento del pubblico*: "Il museo per impostare le proprie politiche e verificare i risultati degli obiettivi che si è prefissato deve

⁹² M. Comoglio, *ivi*

⁹³ Ministero per i Beni e le Attività Culturali, *Atto di indirizzo sui criteri tecnico-scientifici e sugli standard di funzionamento*, (D. Lgs. N.112/98 art. 150 comma 6), Elaborati del Gruppo di lavoro (D.M. 25.7.2000)

innanzitutto conoscere il proprio pubblico, individuandone con strumenti adeguati le caratteristiche e le esigenze; quindi verificare il livello di gradimento dei servizi offerti”⁹⁴. Gli strumenti atti ad indagare tali ambiti sono a libera scelta dell’ente museale, purché siano adeguati a documentare i flussi e l’efficacia del rapporto museo-pubblico. Ad ogni modo, il documento sostiene il compito del museo di sollecitare il pubblico ad esprimere le proprie esigenze attraverso un apposito registro, o di rilevare periodicamente il grado di soddisfazione con l’utilizzo di interviste dirette o la compilazione di questionari. Questa forma di automonitoraggio da parte del museo mira ad individuare le carenze più significative così da poter intervenire con nuovi programmi laddove necessario. In ultima istanza, l’elaborato apre uno spiraglio in un ambito di indagine relativamente nuovo, ma di grande importanza, quello del pubblico potenziale: cercare di capire le ragioni per cui una grande percentuale della società non frequenta il museo è il primo passo per cercare di espandere il proprio pubblico attraverso specifiche strategie di comunicazione e coinvolgimento.

L’*Atto di indirizzo* può essere considerato come la formalizzazione scritta dei principi e dei requisiti minimi del Codice deontologico dell’Icom, ora trasformati in legge. Tuttavia, il documento, pur lasciando ai musei una certa libertà in materia di studio e indagine sul pubblico, regola l’attività del museo in qualità di erogatore di un servizio; l’attenzione è focalizzata sul visitatore ma gli strumenti da utilizzare per tracciarne un profilo vengono vagamente accennati, ciò che interessa è sapere il suo giudizio sul tipo di esperienza vissuta e in particolare sui singoli servizi offerti dal museo. Spetta al singolo museo affrontare lo studio sul pubblico, scegliendo gli strumenti ritenuti più adatti, in relazione agli obiettivi e alle risorse finanziarie disponibili.

Da allora, la letteratura sui *museum visitors* non ha subito mutamenti radicali, la produzione scientifica ha dato vita ad un ridotto corpus di studi profondamente diversi, sia dal punto di vista dell’impostazione dato ai temi indagati, sia da quello dei formati editoriali. All’interno di questa summa di lavori, si annoverano per la maggioranza indagini statistiche condotte a livello regionale e provinciale utilizzando lo strumento del questionario. Ognuna di loro, sia che riguardasse una sola piccola realtà museale o più musei di una stessa area geografica, ha dato il suo piccolo contributo alla conoscenza della domanda museale; è il caso dell’indagine dal titolo *I visitatori dei musei di Roma* per cui è stata presa in considerazione tutta l’area del comune di Roma all’interno della quale sono stati scelti dieci musei diversi per tipologia e assetto istituzionale. La ricerca

⁹⁴ Ivi.

gestita attraverso la somministrazione di cinquemila questionari, mirava ad indagare aspetti quali la precedente conoscenza del museo, le circostanze e lo scopo della visita, l'apprezzamento della stessa, le aspettative relative ai servizi accessori, la disponibilità a ritornare nel museo, etc⁹⁵. Il questionario è generalmente lo strumento più utilizzato in ambito culturale, perché presenta il vantaggio di raccogliere informazioni dettagliate, sintetiche, omogenee e facilmente valutabili con tecniche statistiche. Accanto a questo tipo di approccio prevalentemente quantitativo, si annoverano svariati casi di musei italiani che hanno utilizzato nel corso delle loro indagini, diverse tipologie di strumenti. È il caso della ricerca effettuata nel 2001 su sei musei tridentini, finalizzata a rilevare le motivazioni, le aspettative e l'impatto cognitivo della visita da parte dei visitatori. In questo caso, al questionario sono state abbinare, in varie fasi della ricerca, interviste discorsive –che permettono una maggiore argomentazione e un più elevato grado di soggettività- e questionari telefonici- per raccogliere dati ex post su ciò che effettivamente il visitatore ha “immagazzinato” a seguito della visita. Un altro strumento ampiamente utilizzato negli ultimi dieci anni è l'indagine osservante, grazie anche all'impulso dato dalla Fondazione Fizzcarraldo attraverso l'elaborazione di una metodologia che utilizza sistemi tecnologici innovativi e applicabili a qualsiasi tipo di museo. Una ricerca condotta presso la sezione Partenope e Neapolis del Museo Archeologico di Napoli ha previsto l'utilizzo dell'indagine osservante per raccogliere indicazioni sul percorso seguito all'interno della sezione e le diverse attività svolte durante la fruizione (lettura dei pannelli informativi, guide a stampa, cataloghi, etc; osservazione dei reperti esposti; interazione con altri visitatori o coi il personale del museo) e, infine sulla durata di tali attività⁹⁶. L'indagine Osservante è stata utilizzata in musei italiani molto diversi tra loro, sia per tipologia che per tipo di spazio, ne sono un esempio eloquente la GNAM di Roma e il museo del settecento Cà Rezzonico a Venezia. Nonostante le differenti modalità di indagine sul pubblico realizzate in Italia negli ultimi dieci anni, la ricerca sulla domanda museale è ancora in via sperimentale. Il visitatore, continua ad “essere 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”⁹⁷. Lentamente si sta aprendo il campo di studio ad esperti, inseriti a vario titolo nel mondo accademico e museale, provenienti da settori disciplinari disparati e, in linea

⁹⁵ L. Solima, *Il pubblico dei musei*, Roma, 2000.

⁹⁶ L. Solima, Indagine osservante sui comportamenti di fruizione dei visitatori della sezione “Partenope e Neapolis” del Museo Archeologico di Napoli, articolo pubblicato su www.fizz.it, 2002

⁹⁷ Ivi.

di massima, dall'ambito educativo, psicologico e sociologico. L'utilizzo incrociato di strumenti di tipo qualitativo e quantitativo, ha permesso, nei pochi ma illuminanti studi italiani, di rilevare in maniera efficace l'impatto cognitivo – inteso in senso ampio- che può essere generato dalla visita di una mostra o di una esposizione permanente. Tuttavia, gli studi effettuati dai musei italiani sulla valutazione delle dimensioni cognitive più complesse e articolate, sono solo sporadici ed in via sperimentale, anche a causa dei notevoli costi da sostenere.

2.1.2 Finalità di un'indagine sul pubblico

Le ricerche sul pubblico possono essere condotte al fine di aiutare le organizzazioni museali su più versanti: in fase di pianificazione strategica, nella definizione di politiche di marketing e comunicazione e nella composizione dell'apparato educativo/interpretativo. Nella maggior parte delle indagini condotte dai musei italiani, si cerca di ottenere quante più informazioni possibili dal visitatore, in relazione a diversi settori di studio: la modalità di fruizione, valutazione dei canali di comunicazione e degli specifici servizi museali, le aspettative e tutto ciò che riguarda l'impatto cognitivo- in senso ampio- generato dalla visita, oltre che i dati socio-anagrafici di ogni visitatore. Le informazioni così ricavate possono essere utilizzate da diverse figure museali (direttori artistici, responsabili di marketing, curatori, etc.). L'istituzione si trova così a lavorare su uno scenario condiviso, cogliendone i vantaggi e le opportunità di sviluppo come un unico organismo.

La conoscenza del pubblico permette al museo di attuare migliorie sia sul versante della strategia sia su quello strettamente operativo⁹⁸. Una migliore comprensione dell'utenza può servire al museo per:

1) la pianificazione strategica

- testare il gradimento e l'interesse per lo sviluppo di nuovi progetti o il ripensamento di attività già esistenti attraverso una pianificazione di medio-lungo periodo;
- individuare le eventuali criticità o debolezze nella propria offerta o in aspetti specifici di essa (scarso radicamento nella comunità di riferimento, inefficienze nei servizi di accoglienza, ecc) e decidere le contromosse;

⁹⁸ A. Bollo, *ivi*.

- valutare come viene percepita la propria organizzazione, qual è il “tratto di immagine” che ne deriva, al fine di sviluppare e valorizzare le caratteristiche positive e i punti di forza dell’offerta;
- fornire indicazioni precise agli eventuali sponsor o partner (che gradirebbero sapere quanti sono e chi sono i fruitori delle iniziative che decidono di sostenere).

2) l’attività di marketing e comunicazione

- individuare i segmenti su cui è opportuno investire per ampliare il bacino di utenza o per incrementare il rapporto di fidelizzazione;
- valutare il gradimento rispetto a cambiamenti significativi nel proprio sistema di offerta
- valutare l’efficacia delle attività di comunicazione al fine di sviluppare quelle che massimizzano l’impatto rispetto ai target di riferimento;
- studiare i materiali, lo stile di comunicazione e “il tono di voce” più adatti per i target individuati (es. mappe di orientamento ai percorsi di visita, campagne di affissione per pubblicizzare mostre e altre iniziative);
- individuare le attività promozionali più efficaci sui target individuati

3) attività dell’apparato educativo/interpretativo

- valutare l’impatto cognitivo prodotto dalla visita e le necessità ed i fabbisogni interpretativi dei diversi target;
- testare l’efficacia dell’apparato interpretativo del percorso di visita;
- comprendere le motivazioni (svago, arricchimento culturale, relax, socializzazione, studio, ecc.) e le modalità di fruizione (da soli, in gruppo, con i figli, prevalentemente nei giorni festivi, ecc.) dell’esperienza di visita⁹⁹.

Il visitor study non può e non deve essere considerato un obiettivo in sé; non sono infrequenti i casi in cui la realizzazione di un’indagine sul pubblico arrechi una sorta di appagamento intellettuale, per cui le conoscenze acquisite non vengano applicate in alcun modo. L’indagine deve essere vista da tutto il personale del museo come un mezzo da utilizzare per supportare il processo decisionale degli operatori museali ed aumentare le probabilità di raggiungere gli obiettivi desiderati. Non da ultimo, il legame che unisce il pubblico al suo museo è sigillato dalla necessità che quest’ultimo ha di conoscere i propri fruitori; si instaura così un rapporto tra pari grado, dove la legittimazione del museo non trae alimento dalla presenza delle asimmetrie informative o da una pretesa superiorità nei

⁹⁹ A. Bollo. Ivi.

confronti del museo. La relazione nasce dalla consapevolezza che sia gli operatori museali, che i visitatori possano arricchirsi attraverso un confronto di prospettive interpretative diverse; come sostiene Ludovico Solima: “non esiste necessariamente un unico e *sommo* depositario della conoscenza, ma che la conoscenza è essa stessa dinamica multi-polare, frutto dello scambio e della condivisione reciproca delle esperienze”¹⁰⁰.

2.2. Obiettivo della ricerca: rilevare le motivazioni e l’impatto cognitivo del visitatore. Metodologia e strumenti.

Lo studio del visitatore può essere affrontato secondo più punti di vista a seconda dell’obiettivo che si vuole raggiungere.

Negli ultimi vent’anni, la rinnovata concezione del rapporto educativo che unisce il museo ai suoi fruitori, ha fatto sì che l’attenzione si spostasse dalle strategie educative elaborate e indagate dal museo, alla esplorazione dei possibili stili di apprendimento propri di ogni specifica fascia di pubblico, nel corso dell’esperienza di fruizione culturale. Pochi sono gli studi effettuati in questo settore, sebbene sia ormai consolidata l’idea che la funzione didattica del museo non possa trascurare le variabili che influenzano, a livello cognitivo, l’esperienza museale del singolo visitatore. Allorché si decida di analizzare l’impatto di istituzioni culturali, la cui missione è dichiaratamente di carattere pedagogico e divulgativo, è necessario capire come viene vissuta individualmente l’esperienza museale. L’obiettivo è pertanto capire con quali motivazioni e aspettative i visitatori si avvicinano alla visita, come ogni individuo sceglie di interagire con le opere in relazione al proprio bagaglio di conoscenze pregresse e qual è l’impatto cognitivo suscitato. Parlare di impatto cognitivo, significa sollevare questioni piuttosto delicate e strettamente legate alla soggettività degli individui indagati; significa infatti capire come cambia –e se cambia- l’apparato di conoscenze del visitatore a seguito della visita. Tuttavia, la valutazione di ciò che il visitatore “porta a casa” assume diverso significato in relazione alle caratteristiche delle offerte museali esistenti. La maggior parte delle indagini condotte in tale ambito di studio vengono realizzate nei musei a carattere scientifico dove, l’impatto in termini di conoscenza assume maggior significato rispetto alle

¹⁰⁰ L. Solima, *Visitatore, cliente, utilizzatore: nuovi profili di domanda museale e nuove traiettorie di ricerca*, in A. Bollo (a cura di) *I pubblici dei musei. Conoscenza e politiche*, Milano, 2008

collezioni permanenti o mostre d'arte. "L'esperienza estetica che un museo o una mostra in ambito artistico offrono possono infatti essere godute, almeno in certi casi, senza disporre di informazioni sull'artista o sul periodo in cui egli ha operato"¹⁰¹; l'esperienza estetica e conoscitiva coesistono¹⁰² e anzi, il piacere estetico suscitato può persino stimolare l'apprendimento. In questo caso però il piacere, è legato alla sensibilità personale del visitatore e a tutta una serie di variabili soggettive difficilmente controllabili e rilevabili. Nonostante ciò, l'analisi dell'impatto cognitivo può essere affrontata non solo considerando il cambiamento di conoscenze. Altrettanto importanti risultano:

- la comprensione delle modalità secondo cui si verifica l'apprendimento nel contesto museale e l'influenza esercitata dalle esperienze pregresse dell'individuo¹⁰³;
- la verifica dell'efficacia e dell'efficienza dell'apparato interpretativo del percorso di visita e delle iniziative educative intraprese¹⁰⁴;
- la comprensione delle percezioni in senso lato degli stessi contenuti o dell'istituzione che li presenta¹⁰⁵.

L'apprendimento può inoltre avvenire in una fase successiva alla visita e può essere sollecitato dal museo attraverso:

- lo stimolo del visitatore ad approfondire la conoscenza degli artisti o dei temi trattati;
- l'incentivo a ritornare al museo.

Questo approccio consente di cogliere aspetti multiformi del visitatore, concepito sia come utente museale, ma anche come individuo con personali facoltà cognitive e capitale culturale. Indagare tale ambito di ricerca, si è dimostrato particolarmente difficile, perché presuppone un livello di soggettività, da parte del visitatore, piuttosto elevato e una difficile standardizzazione delle informazioni ottenute.

Questo ambito di ricerca è ancora in via sperimentale e pochi sono i casi italiani riferiti a questo specifico focus. I questionari utilizzati negli ultimi anni da numerosi musei italiani, costituiscono una summa di argomenti di interesse coi quali si affronta lo studio del visitatore sotto più punti di osservazione. Tra i temi trattati, viene inserita sempre più spesso la valutazione dell'impatto cognitivo della visita; le domande sono spesso

¹⁰¹ M. Bucchi e F. Neresini, *L'impatto cognitivo della visita museale* in R. G. Mazzolini (a cura di) *Andare al museo: motivazioni, comportamenti, impatto cognitivo*, Trento, 2001

¹⁰² M. V. Marini Clarelli, *Che cos'è il museo*, 2005

¹⁰³ E. Nardi (a cura di), *Musei e pubblico. Un rapporto educativo*, Milano, 2004.

¹⁰⁴ L. Solima, *Il pubblico dei musei. Indagine sulla comunicazione nei musei statali italiani*, Gangemi, Roma, 2000.

¹⁰⁵ M. Bucchi e F. Neresini, *ivi*.

finalizzate a individuare il rapporto tra conoscenze pregresse e capacità di apprendimento. Il questionario è uno strumento che presenta vantaggi e svantaggi legati alla sua natura rigida. La struttura fissa e uniforme per tutti i soggetti consente di raccogliere dati standardizzati che possono essere tradotti in variabili e spiegati nella loro varianza per mezzo di grafici e tabelle. Tuttavia, alla luce della complessità delle informazioni che si vuole raccogliere e della necessità di indagare le dinamiche cognitive dei visitatori aprendo nuove strade interpretative, il questionario tende a mortificare la soggettività dell'individuo. Per questo si ritiene utile associare al questionario altri strumenti di tipo qualitativo che concedano maggior libertà di espressione al visitatore e permettano una rilevazione di dati in maniera discorsiva.

2.2.1 Approccio quantitativo o qualitativo?

Una volta definiti gli obiettivi, valutati i tempi e le risorse a disposizione del museo, si hanno gli elementi per decidere l'approccio metodologico più opportuno da adottare. La scelta da effettuare è tra *ricerca quantitativa* e *ricerca qualitativa*.

Affrontare un'indagine sulle motivazioni e sull'impatto cognitivo dei visitatori significa comprendere un fenomeno complesso che deve essere indagato attraverso la rilevazione di informazioni strettamente legate alla soggettività del singolo individuo. Sebbene tali informazioni possano essere raccolte utilizzando strumenti di natura quantitativa, come il questionario a risposta multipla, si ritiene ormai comprovata l'esigenza di un approccio qualitativo. I dati rilevati sono maggiormente approfonditi e ricchi di significato; il visitatore è sollecitato ad esprimere opinioni, punti di vista e giudizi che, essendo personali e argomentati in maniera soggettiva, non possono essere standardizzati.

In generale, i visitor studies costituiscono una disciplina multiforme che assomma contributi provenienti da sociologia, psicologia, antropologia, pedagogia, marketing e management. Coerentemente con tale natura ibrida, le indagini sul pubblico si avvalgono di varie metodologie di ricerca. Da una metodologia prevalentemente statistico-quantitativa, indicata per la rilevazione e l'analisi delle caratteristiche demografiche e sociali del pubblico (età, estrazione sociale, livello di istruzione, comune di residenza), si passa ad una ricerca di tipo discorsivo-qualitativa che utilizza strumenti più adatti alla valutazione di dimensioni cognitive di maggior complessità¹⁰⁶.

Le differenze tra i due tipi di approccio sono riscontrabili già nella fase di impostazione di ricerca. Nella ricerca qualitativa la relazione fra teoria e ricerca è aperta, interattiva, poiché l'assunzione di teorie precostituite potrebbe condizionare l'interpretazione delle

¹⁰⁶ P. Corbetta, *La ricerca sociale: metodologia e tecniche*. Vol I. *I paradigmi di riferimento*, Bologna, 2003.

informazioni raccolte, piuttosto, la ricerca potrebbe essere da stimolo all'elaborazione di nuove teorie. Nell'indagine qualitativa, inoltre, il soggetto indagato ha un ruolo attivo, poiché interagisce con il ricercatore. La sua partecipazione diretta e creativa al processo di ricerca viene costantemente ricercata ed incentivata. Anche in fase di disegno della ricerca le differenze sono sostanziali: se infatti esso è costruito a tavolino ed è rigido nella ricerca quantitativa, in quella qualitativa il disegno è destrutturato, aperto, idoneo a captare l'imprevisto e modellato nel corso della rilevazione¹⁰⁷.

Le informazioni quantitative sui visitatori, sono basate essenzialmente sui valori derivanti dal conteggio o dalla stima degli ingressi al museo; informazioni che restituiscono, in prima battuta, la capacità di attrazione del museo¹⁰⁸. Le informazioni qualitative invece, possono essere rilevate secondo varie tecniche e possono essere diversamente organizzabili in fase di codifica e decodifica: i dati di questo tipo possono essere qualitativo-ordinabili o qualitativo non ordinabili nel caso in cui si faccia riferimento ad una scala di valutazione o ad una serie di risposte multiple. Nel caso in venga lasciata la possibilità al soggetto di argomentare le proprie risposte, le informazioni verranno presentate in forma narrativa o semi-narrativa; i dati così ottenuti verranno analizzati caso per caso e il singolo soggetto conserverà la sua specificità in fase di decodifica.

“L'approccio quantitativo è finalizzato prevalentemente a misurare i fenomeni e a generalizzare i risultati ottenuti”¹⁰⁹. Le procedure standard con cui vengono raccolte le informazioni, consentono la codificazione, la misurazione e l'interpretazione statistica dei dati raccolti. Le informazioni raccolte devono essere semplici e chiare affinché possano essere trasformate in variabili e quindi misurate. Le proprietà individuali del singolo soggetto, vengono scomposte e analizzate al fine di cogliere l'andamento statistico di queste variabili. Per rendere immediato all'occhio tali varianze, i risultati vengono presentati con tabelle e grafici in maniera generalizzata e sintetica¹¹⁰. Nella ricerca qualitativa invece, i soggetti vengono studiati nella loro interezza e unicità, poiché “l'individuo è qualcosa in più della somma delle sue parti”¹¹¹. Per poter capire il soggetto indagato e analizzare le informazioni rilevate è bene riportare per iscritto i discorsi, senza ricorrere a generalizzazioni o semplificazioni. L'obiettivo non è quello di individuare i meccanismi causali che stanno alla base dei fenomeni sociali, si cerca piuttosto di descrivere le differenze interpretandole alla luce di tipi ideali. Se infatti l'obiettivo della

¹⁰⁷ P. Corbetta, *ivi*.

¹⁰⁸ A. Bollo (a cura di), *Indagine sul pubblico dei musei lombardi*, Fondazione Fitzcarraldo, 2004.

¹⁰⁹ A. Bollo, *Il museo e la conoscenza del pubblico: gli studi sui visitatori*, Bologna, 2004.

¹¹⁰ P. Corbetta, *Metodologia e tecniche della ricerca sociale*

¹¹¹ P. Corbetta, *ivi*

ricerca è quello di analizzare il soggetto, il risultato teorico a cui essa mira è la generalizzazione dell'interpretazione singolare del caso analizzato. La definizione del tipo ideale rappresenta proprio questa generalizzazione dei dati raccolti per singolo individuo. "Il concetto tipico ideale serve a orientare il giudizio di imputazione nel corso della ricerca: esso non è un'«ipotesi», ma intende indicare la direzione all'elaborazione di un'ipotesi. [...] Esso è ottenuto mediante l'accentuazione unilaterale di uno o di alcuni punti di vista, e mediante la connessione di una quantità di fenomeni particolari, diffusi, discreti, esistenti qui in maggiore e là in minore misura, e talvolta anche assenti, corrispondenti a quei punti di vista unilateralmente posti in luce in un quadro concettuale in sé unitario. Nella sua purezza concettuale questo quadro non può mai essere rintracciato empiricamente nella realtà; esso è un'utopia"¹¹².

L'idea di poter rintracciare dei ruoli equivalenti all'interno di una rete è piuttosto utile, perché consente di individuare delle categorie concettuali che possono aiutare, sia il moderatore nella fase di rilevazione, sia il ricercatore nella fase di decodifica.

Alla luce di tali informazioni, risulta evidente l'importanza di un approccio di tipo qualitativo che permetta maggior libertà di approfondimento di un ambito di studio ampio e complesso. L'indagine sulle dinamiche cognitive di un visitatore può essere affrontata attraverso l'utilizzo di diverse tecniche. Spesso i musei o le comunità scientifiche incaricate ad affrontare tale indagine, si avvalgono di più strumenti di natura sia qualitativa che quantitativa, ciò per consentire una raccolta di dati più o meno approfondita e maggiormente aperta ad interpretazioni sociologiche.

2.2.2 Uno strumento per l'indagine qualitativa: l'intervista

L'intervista qualitativa è "una conversazione provocata dall'intervistatore, rivolta a soggetti scelti sulla base di un piano di rilevazione e in un numero consistente, avente finalità di tipo conoscitivo, guidata dall'intervistatore sulla base di uno schema flessibile e non standardizzato di interrogazione"¹¹³. L'intervista può essere sia quantitativa che qualitativa, ma le differenze sono sostanziali: nel primo caso lo strumento maggiormente usato è il questionario, più rigido e adatto alla raccolta di dati oggettivi e standardizzabili; nel caso dell'intervista qualitativa si utilizzano strumenti più flessibili e aperti alla rilevazione di informazioni maggiormente articolate e complesse.

¹¹² M. Weber, *Il metodo delle scienze storico-sociali*, Torino, 1997

¹¹³ P. Corbetta, 1999

Una delle tecniche di rilevazione della ricerca sociale e antropologica più usate è l'intervista di tipo qualitativo. Rispetto ai questionari o alle interviste a scelta multipla, i vantaggi delle interviste sono notevoli, ad esempio, Bridget Byrne afferma che: “l'intervista qualitativa è particolarmente utile come metodo di ricerca per accedere alle attitudini e ai valori individuali, che non possono necessariamente essere osservate o conformate in un questionario. Le domande a risposta aperta e flessibili sono meno soggette alle risposte ponderate tipiche delle domande a risposta chiusa e pertanto permettono l'accesso alle visioni, alle interpretazioni degli eventi, alle esperienze ed alle opinioni degli intervistati [...l'intervista qualitativa] se fatta bene è capace di raggiungere un livello di profondità e di complessità che non è accessibile ad altri approcci”¹¹⁴. La raccolta di opinioni effettuata tramite l'intervista qualitativa, in particolare, non viene concepita con l'intento di riunire valutazioni rappresentative dell'insieme dei diversi “pubblici”, ma con l'intenzione di descrivere, attraverso l'analisi di reazioni puntuali e necessariamente eterogenee, una serie di rappresentazioni che, valutate nella loro molteplicità, confermano la complessità dei punti di vista degli utenti. Nello studio della domanda museale, l'analisi può essere incentrata su alcuni elementi fondamentali:

- esperienza della visita come impiego del tempo libero
- relazione tra aspetti ricreativo-emotivi e aspetti formativo-istruttivi della visita
- dinamica tra i diversi livelli di fruizione della visita (rapporto tra livello prossemico e sensoriale, livello emozionale-soggettivo e livello intellettuale)
- museo come esperienza che produce trasformazione
- rapporto comunicativo tra opera d'arte e visitatore

Esistono diversi tipi di interviste: **telefoniche** o **faccia a faccia**, le prime consistono in un'interazione diretta tra due interlocutori ma solo attraverso uno scambio verbale, ossia sulla base di stimoli linguistici e vocali. Affinché l'intervista sia efficace, essa dovrà essere breve, semplice e strutturata. Nel caso dell'intervista faccia a faccia, entra in gioco la sfera dei linguaggi non verbali, il contatto visivo permette di cogliere le espressioni facciali e il linguaggio del corpo. Consente inoltre una maggiore libertà all'intervistatore che può fare interventi non previsti, utilizzando quindi uno strumento di rilevazione non strutturato. A seconda di come è distribuito il potere di controllo tra gli interlocutori le interviste possono inoltre dividersi in interviste **direttive**, **semi-direttive** e **non direttive**.

¹¹⁴ D. Silverman, Manuale di ricerca sociale e qualitativa, 2008, Urbino.

Le prime sono quelle in cui l'intervistatore occupa una posizione di preminenza rispetto all'intervistato ed è in grado di dirigere il flusso comunicativo e comandare l'interazione. Il rischio che si corre con questo strumento è che la direttività dell'intervistatore possa falsare le risposte. Nelle interviste semi-direttive, l'intervistatore dispone di un canovaccio su cui riporta gli argomenti che intende affrontare, l'andamento (nei tempi e nelle modalità di formulazione delle domande) dell'intervista è lasciato alla soggettività e alla professionalità dell'intervistatore. Le interviste non direttive, al contrario delle precedenti, sono completamente destrutturate, in questo caso, è l'intervistato a trovarsi in una posizione preminente rispetto all'intervistatore. Tuttavia, è stato dimostrato come la non direttività in senso assoluto, sia praticamente impossibile da raggiungere, a tal punto da essere considerata un'utopia¹¹⁵.

Le interviste possono infine essere distinte, in base al grado di flessibilità della struttura, in **strutturate**, **semi-strutturate** e **non strutturata**. Le prime prevedono un insieme fisso e ordinato di domande aperte che vengono formulate sempre allo stesso modo e con la stessa sequenza, non c'è improvvisazione né stimolo. Le interviste di questo tipo sono le più rigide e possono essere considerate come una tecnica ibrida che raccoglie informazioni, da un lato, in modo standardizzato (le domande) e, dall'altro, in modo destrutturato (le risposte). Nel caso dell'intervista semi-strutturata, l'intervistatore deve essere in grado di fare qualche domanda sonda, in modo da mettersi in relazione con l'intervistato e capire quale sia il registro linguistico da adottare. Si dispone sempre di una traccia che riporta gli argomenti da affrontare, in questo caso però, la conduzione dell'intervista può variare in base alle risposte date dall'intervistato, affrontando anche argomenti sollevati spontaneamente qualora si ritengano utili alla comprensione dell'individuo. Nell'intervista non strutturata, detta anche in profondità, l'unica cosa prefissata è l'argomento generale; l'intervistato può argomentare liberamente il tema proposto dall'intervistatore che dovrà invitarlo ad approfondire ulteriormente gli argomenti ritenuti interessanti ai fini dell'indagine¹¹⁶. In generale, in entrambi i due ultimi strumenti, i risultati ottenuti sono scarsamente generalizzabili, perché condizionati dalla soggettività degli intervistati e dalla specificità della situazione di intervista.

La tipologia di intervista verrà scelta in base alla questione da indagare e all'obiettivo da raggiungere, in genere si ricorre ad un tipo di intervista più strutturata nei casi in cui sia necessario intervistare un numero consistente di individui, mentre è meno strutturata quando la quantità di interviste è esiguo. Inoltre, gli elevati costi di conduzione di

¹¹⁵ Articolo aggiornato al 19/10/09, tratto da www.urp.it, URP degli URP. Comunicazione pubblica in rete.

¹¹⁶ Federica Web Learning, Università degli Studi di Napoli Federico II, www.federica.unina.it

un'indagine qualitativa e la difficile decodificazione ed interpretazione delle informazioni rilevate, fanno sì che si prediliga la quantità alla qualità. Non solo, la complessità delle informazioni da rilevare attraverso lo strumento dell'intervista, richiede che l'intervistatore sia adeguatamente formato e sappia gestire l'interazione con l'altro individuo cercando di contenere, nei limiti del possibile, il potenziale di distorsione, incoerenza e trascuratezza. L'utilizzo di un registratore è di fondamentale importanza durante la rilevazione, perché per poter codificare e analizzare i dati è necessario riportare per esteso tutte le interviste condotte. Dopo aver analizzato opportunamente il contenuto dei testi, i risultati verranno presentati attraverso narrazioni e citazioni di brani di intervista. Riportare le parole stesse dell'intervistato permette di “vedere la realtà con gli occhi dei soggetti studiati”¹¹⁷ e aiuta a sviluppare e a comprendere meglio un argomento sollevato dall'interpretazione dei dati.

Dato per assodato che l'obiettivo è quello di riportare la visione della realtà degli intervistati, il ricercatore sarà restio ad applicare delle proprie categorizzazioni alle risposte. Le tabelle e i grafici utilizzati nella presentazione dei dati raccolti con tecniche quantitative, illustrano in maniera efficace e sintetica le relazioni tra le variabili individuate. Nell'approccio qualitativo è più difficile trovare degli *itinerari di sintesi*¹¹⁸ delle informazioni. Tuttavia, molti autori¹¹⁹, sottolineano l'importanza di individuare dei “tipi”, riprendendo il concetto di tipo ideale già formulato dal sociologo Max Weber per sui essi sono delle “forme di agire sociale che possono venir riscontrate in maniera ricorrente nel modo di comportarsi degli individui umani [...] uniformità tipiche di comportamento [...] costituite attraverso un processo astrattivo che, isolando entro la molteplicità del dato empirico alcuni elementi, procede a coordinarli entro un quadro coerente e privo di contraddizione”¹²⁰. Il tipo ideale è dunque una categoria concettuale che non ha un corrispettivo effettivo nella realtà. Il “modello” estrapolato può essere utilizzato come concetto-limite col quale interpretare la realtà stessa.

¹¹⁷ P. Corbetta, *La ricerca sociale: metodologia e tecniche*. Vol I. *I paradigmi di riferimento*, Bologna, 2003

¹¹⁸ *ivi*

¹¹⁹ Lofland 1971, Spradley 1980, Hammersley e Atkinson 1983

¹²⁰ P. Rossi (a cura di), *Introduzione a Weber*, in *Lo storicismo contemporaneo*, Torino, 1958

3. Un'indagine sulle modalità di fruizione e sull'impatto cognitivo dell'esperienza museale: Il caso Peggy Guggenheim Collection

Premessa

La presente indagine è stata realizzata nel marzo 2012 presso il museo Peggy Guggenheim di Venezia parallelamente alla mostra temporanea *Arte europea 1949-1979 – Marion R. Taylor. Dipinti, 1966- 2001*. La ricerca mirava a esplorare e a descrivere, nel limite del possibile, le dimensioni cognitive del visitatore museale (motivazione della visita, percezione del museo e dei suoi contenuti, modalità di fruizione e impatto cognitivo). La ricerca è stata condotta intervistando venti visitatori del museo veneziano, lasciando loro la possibilità di esprimere giudizi e pareri sugli argomenti oggetto di studio. Ai fini di una rilevazione più veritiera e fedele possibile, le interviste sono state interamente registrate, previo consenso dell'intervistato, e, successivamente, sono state trascritte in forma narrativa¹²¹. La decisione di realizzare l'indagine per mezzo dell'intervista, è stata presa a seguito di una fase di taratura del precedente strumento di indagine. Inizialmente, era stato impostato un questionario a risposta multipla che però, dopo una prima fase di rilevazione, non si è rivelato particolarmente soddisfacente in relazione alle informazioni che si volevano raccogliere. Le domande poste ai visitatori prevedevano infatti un elevato livello di soggettività che in più casi è stata esternata a prescindere dalle risposte multiple previste nel questionario. Le informazioni risultavano spesso incomplete e fin troppo forzate, per questa ragione si è scelto di lasciare le domande aperte, destrutturando il questionario e impostando la traccia di un'intervista. Così facendo è cambiato anche il campionamento: non si ambiva più alla

¹²¹ Vedere appendice

rappresentatività del dato numerico, ma alla definizione di un fenomeno attraverso l'utilizzo di un campione decisamente più piccolo di visitatori (venti) scelti all'interno del folto pubblico della Collezione Peggy Guggenheim. L'indagine, così condotta, ha permesso di raccogliere informazioni in forma narrativa, dettate dalla soggettività dei singoli intervistati. I colloqui con i visitatori sono stati intrattenuti immediatamente dopo la visita- talvolta anche tra la visita alla mostra e la visita al museo- con l'intento di cogliere opinioni "a caldo" sull'esperienza appena vissuta.

3.1 Il disegno della ricerca

La ricerca sul pubblico della Collezione Peggy Guggenheim è stata condotta a seguito di una ricerca teorica sulla dimensione personale e sociale del visitatore museale¹²². Le teorie costruttiviste sull'apprendimento insistono sull'importanza di tali sfere soggettive nella costruzione del sapere. Controllare l'universo personale del visitatore è quantomeno impossibile per il museo, ma è importante indagarlo per poterlo conoscere e capire.

L'esperienza estetica e cognitiva che il museo offre viene vissuta in maniera del tutto soggettiva dal singolo visitatore, in relazione al suo bagaglio culturale, agli interessi, alle persone con cui sceglie di condividere tale esperienza. Attraverso il dialogo diretto con alcuni visitatori, si è cercato di rispondere a domande di vario genere: con quali motivazioni il visitatore si avvicina alla visita, come si comporta all'interno dello spazio espositivo, se e come sceglie di utilizzare l'apparato informativo. La scelta di tali quesiti è nata dalla consapevolezza che ognuno di essi giochi un ruolo nella definizione di varie modalità di apprendimento. La ricerca non mirava a misurare l'effettiva acquisizione di conoscenze prodotta dalla visita; l'eventuale apprendimento può infatti essere valutato solo a distanza di settimane o mesi, attraverso questionari telefonici o interviste follow up¹²³. L'analisi dell'impatto cognitivo non deve pertanto essere intesa solo come misurazione dell'apprendimento: altrettanto importanti risultano, oltre alle già citate motivazioni e percezioni dei contenuti e dell'istituzione che li rappresenta, anche lo stimolo ad approfondire gli argomenti trattati e il rapporto tra le conoscenze pregresse e i contenuti presentati. Partendo dall'assunto che ogni esperienza museale è unica e strettamente legata a chi la vive, si è cercato di individuare, all'interno del campione scelto, le diverse modalità di fruizione in relazione alla personale idea di esperienza

¹²² Si riveda il capitolo 1

¹²³ R. G. Mazzolini (a cura di), *Andare al museo: motivazioni, comportamenti, impatto cognitivo*, Giunta della Provincia autonoma di Trento

culturale. L'utilizzo dei supporti e dei servizi informativi può ad esempio essere un indicatore di come il visitatore sceglie di vivere la fruizione museale come attività formativa per se stesso.

Il campione di visitatori scelto per le interviste, non ambisce ad una rappresentatività di tipo statistico ma ad esplorare atteggiamenti ed opinioni prendendo come unità di analisi venti individui. Si è preferito optare per un campione piccolo ma comunque consistente di visitatori, in modo da comprendere, nella maniera più approfondita possibile, ogni attore sociale, dando poi, in seconda fase, un'interpretazione ai diversi punti di vista rilevati. Le persone sono state scelte senza discriminazione di sesso, nazionalità o titolo di studio, anzi, si è cercato di puntare ad un alto livello di eterogeneità delle varie unità di analisi, intervistando gente proveniente da diversi paesi nel mondo e appartenenti a diverse fasce di età. Lo strumento utilizzato, ha permesso di raccogliere informazioni di tipo qualitativo che sono state poi trascritte interamente in forma narrativa.

3.1.1 La Peggy Guggenheim Collection

La Collezione Peggy Guggenheim offre un particolare esempio di esperienza di visita. Il museo veneziano è un'istituzione in Italia e nel mondo per quanto riguarda l'arte europea ed americana della prima metà del XX secolo. Il nome prestigioso, così come la sede storica di Palazzo Venier dei Leoni, sono fattori di attrazione molto forti per il pubblico che accorre numeroso, da ogni parte del mondo. Collocato sul Canal Grande, in quella che fu l'abitazione di Peggy Guggenheim, il museo costituisce un ambiente unico nel suo genere; la dimensione domestica di una casa che fu realmente vissuta caratterizza fortemente il museo e il visitatore che vi entra è indotto ad avvertire l'atmosfera intima del contesto. La collezione personale di Peggy Guggenheim e gli arredi originali disposti all'interno delle sale ricreano l'ambiente originario verificabile dalle fotografie in bianco e nero disposte lungo il percorso di visita. Al suo interno, il museo espone anche le opere della Collezione Gianni Mattioli e presenta uno spazio che viene periodicamente allestito con mostre d'arte temporanee; il giardino interno è arredato con le Sculture Patsy R. e Raymond D. Nasher e ospita le tombe della fondatrice e dei suoi cani. Ogni ambiente è quindi fortemente permeato dalla presenza di Peggy Guggenheim che il visitatore è chiamato a conoscere attraverso le sue opere. La collezione può essere considerata come un manuale di arte moderna per la varietà di movimenti artistici presentati. Nomi prestigiosi dell'arte italiana e straniera del '900 si affastellano in uno spazio che è esso

stesso storicamente importante. Iniziato nel 1748 su progetto dell'architetto Lorenzo Boschetti, l'edificio non è mai stato compiuto. La lunga e bassa facciata della casa si distingue nel contesto imponente e solenne caratteristico dei palazzi veneziani. Il palazzo, originariamente appartenuto alla storica famiglia Venier, fu abitato dal 1910 al 1924 dalla marchesa Luisa Casati, anch'ella donna di stile e appassionata d'arte, per poi essere acquistato nel 1948 da Peggy Guggenheim, nipote del potente Solom. I rapporti che la donna ebbe con numerosissimi ed importanti artisti del suo tempo, le permisero di raccogliere opere appartenenti a diverse correnti artistiche (Cubismo, Futurismo, Pittura Metafisica, Astrattismo europeo, scultura d'avanguardia, Surrealismo, Espressionismo Astratto americano) e che ora è possibile osservare riordinate per periodo e artista¹²⁴.

Le dimensioni contenute del palazzo e il numero di opere presentate (poco più di duecento) fanno sì che la visita sia poco dispersiva e meno stressante a livello mentale e fisico rispetto ai grandi musei nazionali.

L'apparato informativo prevede una variegata offerta di servizi: oltre ai tradizionali supporti fissi come pannelli e targhette accanto alle opere, è possibile prenotare visite guidate, noleggiare audio guide e partecipare gratuitamente alle presentazioni del museo, aperte a tutti in determinate fasce orarie. Inoltre, all'interno dello spazio espositivo è stato attivato, in tempi più recenti, il servizio Ask Me About The Art; alcuni membri del personale, riconoscibili da una spilla colorata, si rendono disponibili per chiarire dubbi e rispondere alle domande sulle opere sia della collezione permanente che delle mostre temporanee. Servizi di questo tipo mirano a rendere più informale l'approccio con l'istituzione museale e a facilitare il dialogo tra le opere e chi le osserva.

¹²⁴ <http://www.guggenheim-venice.it/>



5. La facciata del museo sul Canal Grande

3.1.2 L'intervista semi-strutturata

La scelta di adottare l'intervista come strumento per l'indagine è nata dalla volontà di raccogliere punti di vista e spiegazioni delle modalità di fruizione dei visitatori; era necessario pertanto un sistema di rilevazione flessibile e che potesse lasciare il soggetto intervistato libero di esprimersi. Le interviste realizzate mediante l'utilizzo di una traccia, miravano a sondare argomenti di vario genere. Una parte incentrata sulla definizione di un profilo di visitatore in base ai consumi culturali e alle percezioni che essi hanno sulle esperienze di visita al museo e alle mostre temporanee in senso ampio. In questo ambito è stato chiesto di indicare il numero di musei e mostre visitate negli ultimi dodici mesi e di specificare il significato personale che viene attribuito ai due tipi di esperienza culturale provando a confrontarle. È stato inoltre chiesto se si consultano abitualmente riviste d'arte specializzate, non solo per carpire le abitudini culturali e quindi la propensione verso il mondo dell'arte anche in un contesto esterno a quello museale, ma anche per individuare il livello di aggiornamento delle varie offerte culturali che il sistema dell'arte offre. Una seconda area di studio riguardava l'esperienza di visita alla Collezione Peggy Guggenheim: sono state poste domande semplici relative alla frequentazione del museo -

se fosse o no la prima volta- alla decisione di vivere l'esperienza con qualcuno o in solitaria e alla durata della visita. Un interessante argomento di analisi, riguarda le motivazioni che hanno spinto il visitatore ad entrare al museo le quali permettono di individuare il comportamento d'acquisto che ha indotto alla scelta di quel tipo di offerta culturale. La quantità di informazioni e conoscenze pregresse con cui i soggetti hanno affrontato la visita, è stata indagata chiedendo espressamente se si fossero documentati preventivamente e se ritenessero adeguate le loro conoscenze ai fini della comprensione delle opere.

Se *stimolare* viene considerata la più alta funzione culturale¹²⁵, lo stimolo ad approfondire, suscitato dal museo viene indagato nello specifico chiedendo al visitatore se crede di approfondire quanto visitato al museo nella fase successiva alla visita. Chiaramente, si tratta solo di un'informazione ottenuta "a caldo", immediatamente dopo la visita, per cui l'eventuale fattività dell'approfondimento nel periodo successivo rimane a noi ignota.

La terza area di indagine riguardava l'utilizzo e la valutazione di supporti informativi come pannelli esplicativi e targhette che riportano il titolo, il nome dell'autore e i materiali delle opere; oltre a questo si è chiesto se fossero stati utilizzati altri servizi (audio-guide, visite guidate, presentazione al pubblico e/o Ask Me About The Art) e se si, di esprimere un giudizio. Si è infine chiesto al visitatore se avesse sentito la mancanza di informazioni di qualsiasi genere nel corso della visita e di specificare quali.

La quarta e ultima parte è costituita dal cosiddetto *cover sheet* dedicato alle informazioni di base di ogni visitatore intervistato. In questa scheda vengono raccolti i dati socio-demografici: età, sesso, residenza, livello di istruzione e condizione professionale.

3.1.3 La rilevazione delle informazioni

Le interviste sono state condotte dalla sottoscritta in quattro giorni (dal 16 al 19 di marzo) nel giardino interno al museo che ospita la Collezione Peggy Guggenheim. Le persone sono state approcciate al termine della visita, solo in rari casi nell'intervallo di tempo tra la visita alla collezione permanente e la visita alla mostra temporanea. La maggior parte delle persone cui è stata richiesta la partecipazione all'indagine ha dato il consenso, mostrandosi spesso e volentieri ben disposte a collaborare. Dopo una mia rapida presentazione, spiegavo l'argomento della mia indagine, specificando che l'intervista

¹²⁵ L. Solima, *Il pubblico dei musei*, Roma, 2000

sarebbe stata assolutamente anonima. Ai fini di una rilevazione fedele dei dialoghi, ho utilizzato un registratore vocale, pertanto, ho chiesto di poter realizzare l'intervista solo previo assenso alla registrazione delle voci.

Le domande aperte ambivano a stimolare e raccogliere opinioni e punti di vista che potessero essere argomentate liberamente. In questo senso non esistevano domande giuste o sbagliate e ciò veniva precisato nei casi in cui l'intervistato dimostrava timori o angosce "da test".

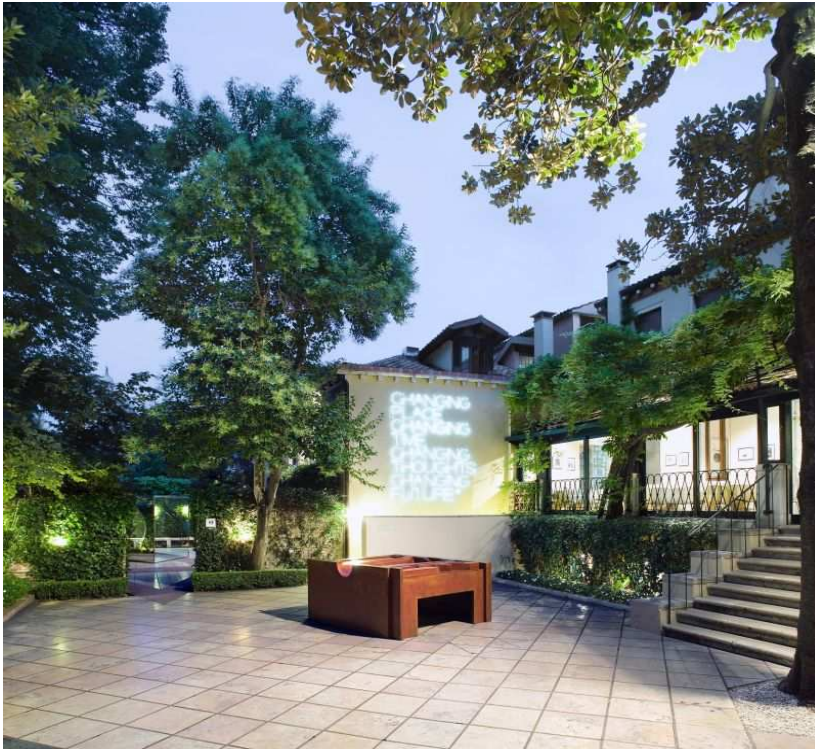
Dopo qualche domanda sonda, l'intervista prendeva il via e con essa la registrazione. Le domande spesso subivano variazioni sia nella formulazione che nell'ordine a seconda dell'andamento del dialogo. Alcune domande richiedevano uno sforzo maggiore di altre e per alcuni soggetti si è dimostrato difficile argomentare certe tematiche; per questo ho dovuto intervenire spesso chiedendo spiegazioni più chiare o aiutando l'intervistato a formulare la sua risposta.

I soggetti da me scelti per l'intervista sono principalmente residenti in Italia, undici per l'esattezza, ma ho scelto di estendere il campione anche ai visitatori stranieri, nello specifico: tre americani, una thailandese, uno spagnolo, tre francesi e una inglese; per un totale di venti persone intervistate. L'unico dato scelto come filtro nella selezione dei soggetti, era l'età che non doveva essere al di sotto dei diciotto anni. Tale limite minimo di età è stato indotto dalla difficoltà di argomentazione di alcune tematiche, quale la percezione dell'esperienza museale. Inoltre, la volontà di individuare i consumi culturali del visitatore imponeva che il soggetto avesse raggiunto un certo livello di maturità intellettuale e di capacità critica all'interno della multiforme offerta culturale.

Le interviste sono state realizzate vis à vis con i soggetti scelti (uomini, donne, ragazzi e anziani), in alcuni casi però è stato lasciato spazio anche ad altri soggetti, partner, amici o parenti che in certe situazioni hanno scelto spontaneamente di intervenire nel dialogo sollevando dibattiti e facendo commenti interessanti ai fini dell'indagine.



6. La mecenate Peggy Guggenheim nell'ingresso di casa in compagnia dei suoi cagnolini



7. Parte del giardino di sculture Nasher

3.2 La ricerca e i risultati prodotti

Dopo aver condotto le venti interviste con i visitatori, i dialoghi registrati sono stati opportunamente trascritti e analizzati come un corpus unico. L'obiettivo dell'analisi è la comprensione dei singoli soggetti (case based) con i loro punti di vista e comportamenti, pertanto l'approccio di studio adottato è di tipo olistico. Ogni individuo è stato infatti analizzato nella sua interezza, poiché, in questa prospettiva, tutto ciò che viene comunicato è un unico flusso dettato dalla soggettività e non una somma di singole parti di dialogo. In fase di analisi si è tenuto conto non solo della comunicazione verbale, ma anche di quella non verbale che fornisce indicazioni sugli stati emotivi degli intervistati; eventuali cenni di disagio, ansia, nervosismo o entusiasmo sono stati appuntati nel corso delle rilevazioni al museo. I risultati ottenuti dall'analisi verranno ora presentati in forma narrativa, riportando brani di interviste che possono essere consultate per intero in allegato.

Partendo dal presupposto che tutti i temi trattati possono essere interrelati, si è cercato di analizzare le informazioni ottenute dividendole per argomento e dando un'interpretazione ai singoli casi. In prima istanza verranno mostrati i risultati relativi alla percezione dell'esperienza di visita al museo e ad una mostra temporanea in senso ampio unitamente

ai consumi culturali di ogni visitatore e in un secondo momento si entrerà nell'ambito legato alla visita alla Peggy Guggenheim Collection. In quest'area, si insisterà particolarmente sulle motivazioni insite nella scelta di entrare al museo e che in molti casi si sono rivelate strettamente connesse alla percezione che il fruitore ha del Guggenheim veneziano. Tale percezione viene inoltre inserita nell'ambito dell'impatto cognitivo suscitato dalla visita al museo, unitamente al bagaglio di conoscenze pregresse che ogni visitatore ha valutato in relazione alla comprensione di ciò che il museo propone. Non solo, parlare di impatto cognitivo implica anche capire in che misura il visitatore si sente stimolato ad approfondire quanto visto durante la visita e in che modo prevede di sviluppare nuove conoscenze.

Un'ultima area di studio riguarda l'utilizzo dei supporti informativi e la loro valutazione.

3.2.1 I consumi culturali e la percezione dell'esperienza di visita al museo e mostre temporanee

Nel corso delle interviste è stato chiesto a tutti i visitatori selezionati di esprimere il significato personale che essi attribuivano all'esperienza di visita al museo. Risposta non semplice da argomentare e che, come volevasi dimostrare, in molti casi ha generato imbarazzi e un po' di ansia. Nonostante le difficoltà iniziali, sono emerse opinioni e considerazioni interessanti e tra loro piuttosto eterogenee.

Capire in che modo un individuo percepisce il museo, permette di ottenere informazioni preziose su come egli sceglie di rapportarsi con l'ambiente e come vivere l'esperienza culturale. La percezione che ogni individuo ha del museo è il risultato di una serie di input sensoriali attraverso i quali è stato possibile entrare in rapporto con la realtà museale (precedenti visite, scuola, media). Solo alcune di queste informazioni vengono trattenute, mentre tutte le altre vengono scartate; la selezione è influenzata prevalentemente dalla soggettività dell'individuo che, per ogni informazione, attribuisce un giudizio e una valutazione personale sulla base del suo sistema di valori e bisogni. In risposta ad uno stesso stimolo esterno, la percezione di una realtà genera un'ampia varietà di comportamenti individuali. Ma procediamo per gradi.

Dei venti visitatori intervistati, tutti hanno saputo attribuire un significato, più o meno articolato, all'esperienza museale; in alcuni casi è stato chiesto di formulare una personale definizione di museo, onde garantire una maggior quantità di informazioni.. Dato per assodato che non esistono risposte giuste o sbagliate, sappiamo che le funzioni che possono essere attribuite al museo sono essenzialmente quattro: funzione culturale, educativa, comunicativa e relazionale. Alcuni intervistati hanno parlato di una sola di queste funzioni in particolare attribuendovi istintivamente un valore primario, mentre molti altri hanno approfondito maggiormente la loro risposta considerando un po' tutte le funzioni.

Alcuni intervistati hanno dato la precedenza alla possibilità di arricchimento che il museo offre:

...è un luogo per arricchirsi, per imparare, per ammirare opere d'arte. (Uomo, 57 anni, architetto, Udine).

La differenza di prospettive offerte da artisti di vario genere è considerabile a sua volta un arricchimento:

...è un posto bello, in cui è possibile vedere il mondo in diversi modi, da differenti punti di vista. (Ragazza, 27 anni, medico, USA)

...credo sia un modo per entrare in contatto con diverse culture...[...] ma soprattutto un modo per imparare qualcosa dagli artisti. (Donna, 30 anni, imprenditrice, Thailandia)

....significa conoscere un creatore e quindi un paese. (Donna, 70 anni, Francia).

Il "diverso" e la possibilità di stimolare la mente osservando opere d'arte possono anche suscitare sorpresa e stupore:

per me credo significhi...imparare cose riguardo i diversi periodi storici, la storia dell'arte...ma anche per stimolare il cervello, aprire gli occhi, essere esposti a ciò che altra gente pensa e vede da una prospettiva diversa. L'elemento di sorpresa è importante, c'è sempre secondo me...e ti fa tornare ancora. ((Donna, 55 anni, medico, USA)

Arricchirsi interiormente, soddisfacendo la sete di conoscenza e di osservazione si è rivelato essere uno dei modi più diffusi di considerare l'esperienza di visita. Il museo, per questi fruitori costituisce l' ambiente nel quale è possibile entrare in contatto con opere d'arte che rappresentano differenti sguardi sul mondo. L'azione di osservare permette prima di tutto di scoprire nuove realtà ed eventualmente di ampliare le proprie conoscenze.

Accanto a questa categoria di visitatori che considera la visita al museo come un'esperienza di arricchimento intellettuale, troviamo anche chi associa il museo all'idea di viaggio:

...Per me un museo è un viaggio nel tempo, già il fatto di cercare di entrare nella mente dell'artista è un viaggio, questa per me è una costante quando entro in un museo. Ad esempio, osservi un Monet che magari è stato proprio realizzato in Liguria dalle nostre parti e provi a pensare a quanta gente ci fosse mentre lui era lì con la tavolozza in mano....contestualizzare il momento, fare un viaggio nel tempo. (Ragazzo, 25 anni, studente, Genova).

L'entusiasmo dimostrato dal ragazzo nel tentativo di descrivere il proprio "viaggio nel tempo" dimostra un irresistibile bisogno di immedesimazione nell'artista attraverso il quale poter costruire una rete di significati da attribuire all'opera.

Il museo è stato anche associato, in più occasioni, ad un luogo di pace:

è strano ma...direi che è un luogo di pace, per molte ragioni: punto primo è silenzioso, tranquillo....(Donna, 36 anni, medico, USA).

Per un'altra donna il contesto di pace è dato da un ambiente familiare con cui si ha avuto più contatti:

beh, quando vai ad un museo che conosci vai per rilassarti no? (Donna, 62 anni, insegnante, Milano)

Rilassarsi per altri è associabile al concetto di evasione:

...è un modo per rilassarmi e uscire fuori dalla realtà, non pensare ai problemi fuori, è un momento di evasione, si [...] è un luogo fuori dal tempo! (Ragazza, 25 anni, neolaureata, Benevento).

L'evasione dalla realtà che alcuni individui vivono all'interno dell'ambiente museale, può essere colta anche come occasione per dedicare del tempo a se stessi e lasciarsi ispirare:

(una persona sceglie di entrare al museo) per prendersi del tempo, per entrare in comunicazione con il nostro mondo artistico, con la nostra sensibilità personale....è una pausa riflessiva nel caos esterno... (Ragazza, 26 anni, studentessa, Raiano).

La funzione relazionale del museo inteso come luogo di incontro e scambio con altre persone, è stata sottolineata da alcuni intervistati che hanno dimostrato di riconoscere l'importanza sociale di un ambiente pubblico, crocevia di individui di diversa nazionalità.

[...] è un ambiente internazionale, perché vi sono esposte opere provenienti da tutto il mondo e c'è gente di diverse nazionalità, dove la gente si incontra e può godersi la collezione... (Donna, 36 anni, medico, USA).

Affinché il museo possa diventare un punto di incontro aperto a tutti, è indispensabile garantire la massima accessibilità e il visitatore esperto lo sa bene, specialmente se riconosce l'importanza dello scambio tra l'istituzione museale e il suo pubblico:

...secondo me il museo deve rendere vivo lo scambio con il proprio pubblico, l'accesso dovrebbe essere libero per tutti perché è la gente che dà vita al museo. (Uomo, 34 anni, video maker, Francia) .

La gratuità è importante anche per un'altra visitatrice che, sulla base della sua precedente esperienza nei musei madrileni dice:

A Madrid i musei erano gratis, anche per quello ho visto parecchie cose; era un centro di comunicazione, tu vedevi gente che si incontrava lì. Era una piazza... con i ragazzi (Ragazza, 26 anni, studentessa, Raiano)

L'esperienza evidentemente positiva vissuta in Spagna, le ha permesso di scoprire una realtà museale diversa, molto lontana dall'idea di museo-tempio, al punto da maturare una percezione di contesto museale direttamente collegata all'immagine della piazza.

Nella maggior parte degli intervistati, coloro che hanno saputo argomentare in maniera più chiara ed approfondita la loro concezione di esperienza museale, sono stati quelli che hanno dichiarato di aver visitato un numero piuttosto consistente di musei negli ultimi dodici mesi (da chi dichiara di averne visti circa cinque a chi arriva addirittura a quindici). Gli intervistati che hanno meno familiarità con l'ambiente museale hanno dimostrato maggiori difficoltà nel formulare risposte esaurienti:

allora...il museo è...qualcosa di nuovo e poi è per fare un'esperienza... (Donna, 50 anni, maestra elementare, Vittorio Veneto, ca. 2 musei visitati negli ultimi 12 mesi)

ehmmmm...è più un'esperienza visiva... (Ragazza, 21 anni studentessa, USA, ca.3 musei visitati)

Accanto alla definizione di percezione della visita museale, si è cercato di capire il punto di vista degli intervistati anche a proposito dell'esperienza di visita ad una mostra temporanea in generale. In questo caso le osservazioni dei visitatori si sono incentrate principalmente sulla base di cosa scelgono di visitare o no una mostra, esplicitando così il loro processo d'acquisto. L'elemento "novità" risulta avere un forte potere d'attrazione per numerosi visitatori intervistati; la curiosità per il nuovo, unitamente alla volontà di

cogliere un' occasione irripetibile, diventano la spinta ad effettuare la visita di mostre temporanee:

per me è l'occasione per vedere qualcosa di nuovo che altrimenti non potrei vedere, se si tratta di una mostra itinerante che si sposta lontano...(Ragazza, 21 anni, studentessa, USA)

L'eccezionalità e l'irripetibilità dell'occasione possono persino indurre il visitatore a trascorrere più tempo davanti alle opere nel tentativo di godersi più a lungo il momento ed eventualmente assorbire maggiori informazioni:

...non so, dipende sempre dall'opportunità, ad esempio se vuoi visitare una mostra d'arte temporanea sai che rischi di non vederla più, quindi magari ci dedichi più tempo e ti concentri di più. (ragazza, 25 anni, neolaureata, Benevento)

...la mostra temporanea è una cosa nuova, quindi magari ci sono cose più particolari che non riuscirai a vedere spesso, tipo a Brera a Milano c'era Puskin....erano delle opere che venivano dalla Russia, allora sai che non riuscirai mai ad andare in Russia e quindi ne approfitti.... poi, il fatto che sia temporanea ti obbliga ad organizzarti e non sempre si ha tempo....dipende dalle occasioni (Donna, 62 anni, insegnante, Milano)

In più di un caso, l'entusiasmo suscitato da una precedente visita ad una mostra temporanea, è stato esternato raccontando l'esperienza e la sua eccezionalità:

[...] per vedere cose che non capita facilmente di vedere, cose eccezionali, ad esempio a Parigi abbiamo visto una mostra "Picasso et les maîtres" fantastica, si poteva entrare solo di notte, c'era talmente tanta gente che siamo entrati tardissimo e siamo stati lì fino alle 4 di mattina; abbiamo avuto la possibilità di vedere opere eccezionali, una mostra con opere riunite di Goya e Picasso che non capita spesso di vedere insieme, l'idea (la scelta curatoriale) è stata eccezionale. (Uomo, 70 anni, pensionato, Francia)

Accanto alle considerazioni positive sulla visita ad una mostra temporanea, c'è stato anche chi ha posto l'accento sulla necessità di organizzarsi entro i limiti di tempo fissati dall'evento. In alcuni casi, la transitorietà di una mostra, diventa un vero e proprio motivo di ansia al punto che uno degli intervistati è arrivato ad associare l'atto di visitare una mostra ad una corsa contro il tempo:

[...] il fatto che sia circoscritta nel tempo a volte è un po' angosciante, perché bisogna sbrigarsi prima che chiuda, organizzarsi per andare a vederla. in genere, ne senti parlare, soprattutto per quelle che hanno più risonanza, tanta gente va a vedere, c'è confusione perché tutti vanno. in generale per me, andare ad una mostra temporanea

significa sbrigarsi. c'è l'obbligo di rispettare i tempi, non potrai andare la prossima volta, perché quello che è esposto rischi di non vederlo più. (Uomo, 34 anni, video maker, Francia)

....il fatto che sia temporanea ti obbliga ad organizzarti e non sempre si ha tempo....dipende dalle occasioni. (Donna, 62 anni, insegnante, Milano).

Alcuni intervistati hanno dichiarato, non senza imbarazzo e disagio, che per poter affrontare e apprezzare la visita ad una mostra temporanea, sia necessario conoscere maggiormente gli argomenti in oggetto. La specificità dei temi trattati e/o il numero più contenuto di artisti presentati, riduce la probabilità di conoscere quanto esposto e incute un senso di soggezione.

credo che per le mostre temporanee...uno debba avere un interesse più specifico...non so....c'è bisogno di sapere più cose riguardo all'artista in mostra o riguardo il tema per una mostra temporanea...(uomo, 50 anni, ingegnere, Spagna).

La necessità imprescindibile di studiare e prepararsi all'evento culturale, rivela un diffuso sentimento di sfiducia verso, non solo le proprie capacità, ma anche verso l'istituzione che allestisce la mostra. La disillusione di poter cogliere e capire i contenuti proposti senza un'adeguata preparazione di base, fa sì che persino l'apparato informativo risulti insufficiente e di difficile comprensione:

[...] si perché uno si deve preparare per andare a vedere una mostra d'arte temporanea altrimenti non capisce, credo ci voglia un gusto più sviluppato, i temi sono più approfonditi ci vuole proprio uno studio iniziale, perché se uno non ha studiato determinate cose nonostante le spiegazioni...per quanto possano essere accurate...non capisce bene. (Ragazza, Trento);

sono approfondimenti.... e in quelle occasioni uno dovrebbe riprendere in mano il libro....(ragazzo, 21 anni, studente, Novara).

La specificità dei temi trattati e i contenuti presentati in maniera più approfondita costituiscono una forte causa di autoesclusione per coloro che ritengono di avere conoscenze insufficienti. In questa prospettiva, il visitatore si sente abbandonato da un'istituzione che, ai suoi occhi, non può fornirgli i mezzi basilari per apprezzare quanto esposto; si ha quindi la visione distorta per cui le mostre d'arte temporanee in generale, siano principalmente aperte ad un pubblico con un livello culturale più elevato e che presentino un apparato informativo comprensibile solo previo uno studio approfondito condotto individualmente.

Il nome dell'artista in mostra, la corrente artistica o più in generale, l'oggetto in esposizione, rappresentano il fattore più influente nella decisione di quale offerta culturale cogliere. Al di là delle conoscenze e degli interessi dei soggetti intervistati, alcuni di loro hanno ammesso di sentirsi molto più motivati ad affrontare la visita di una mostra con un tema a loro noto, arrivando persino a scartare l'ipotesi di vedere qualcosa di totalmente sconosciuto.

*...dipende di che cosa (tratta la mostra) per esempio quando pubblicizzano le mostre d'arte di artisti contemporanei, per me sono artisti quasi sempre sconosciuti [...]
no, non mi sento molto motivata... se c'è un tema particolare o un artista noto magari mi può interessare però....se non conosco gli artisti non mi sento molto incentivata ad andare.... io credo che se una persona non conosce, non si informa, insomma se non se ne intende, è molto difficile che vada a visitare una mostra d'arte temporanea così...(Ragazza, 22 anni, studentessa, Bologna).*

La scelta di non affrontare la visita anche in questo caso è fortemente vincolata alla mancanza di conoscenze ritenute indispensabili per poter vivere serenamente la fruizione di quanto esposto:

...tendenzialmente si va se conosci già l'artista e vuoi approfondire, raramente andiamo così, senza conoscere niente....l'arte trasmette sempre un messaggio, però se ci si va già preparati è più...più... (ragazzo, 21 anni, studente, Novara)

Nell'affrontare la discussione sui due tipi di visita (al museo e alla mostra temporanea), alcuni intervistati hanno messo a confronto le due esperienze culturali arrivando ad esprimere una preferenza per l'una o per l'altra. Nel caso che segue la preferenza è andata al museo il quale, a detta del visitatore, presenta un maggior numero di artisti conosciuti, da qui l'incentivo a scegliere l'esperienza di visita al museo; anche in questo caso la possibilità di vedere artisti maggiormente noti diventa il criterio principale nella scelta del tipo di visita culturale da effettuare:

V: secondo me è meglio il museo...

I: è meglio il museo? Perché?

V: perché gli autori sono più conosciuti...

I: quindi dovendo scegliere che cosa andare a vedere preferite vedere artisti che conoscete già....

V: preferiamo vedere opere ed autori che conosciamo già...si

(Ragazzo, 27 anni, impiegato, Francia)

Anche in questo caso, l'intervistato preferisce la visita di un museo, argomentando però in maniera diversa, seppure confusa, la sua scelta:

[...] be come si dice.....al museo [...] per le opere....il museo è il loro habitat naturale, entri in questo edificio storico, pieno di significati....mentre nel caso di una mostra temporanea, il contenuto magari è lo stesso, però forse ha un valore inferiore...il museo ha sempre la sua importanza. (Ragazzo, 21 anni, studente, Novara)

Il museo italiano è, in molti casi, ospitato all'interno di edifici storici a loro volta considerabili beni artistici. Il ragazzo probabilmente, avvertendo sia il valore della collezione che dell'edificio è portato ad attribuire alla visita al museo un significato diverso e più forte.

3.2.2 La visita al Guggenheim di Venezia: dimensione sociale e motivazioni della visita

Dopo aver indagato i punti di vista relativi all'esperienza culturale offerta da musei e mostre temporanee in senso ampio, si riportano di seguito i risultati scaturiti dall'analisi delle interviste in merito alla visita della Peggy Guggenheim Collection.

Una delle domande poste ai visitatori riguardava la motivazione alla visita del museo. È stato chiesto di spiegare cosa li avesse spinti ad effettuare la visita per capire qual è la forza attrattiva del museo e quali sono i criteri di scelta adottati nella fase decisionale.

Nel motivare la decisione di visitare la Peggy Guggenheim Collection, alcuni intervistati hanno dichiarato di essere stati spinti dalla curiosità di scoprire un museo particolare. La curiosità in diversi casi è stata suscitata dalle conoscenze acquisite in merito alla figura di Peggy Guggenheim. I modi con cui questi visitatori sono entrati in contatto con la mecenate sono disparati, c'è chi ha visto uno spettacolo a teatro...

abbiamo visto una pièce teatrale a Parigi sulla vita di Peggy, molto interessante, parlava della sua famiglia, dei figli, del rapporto con gli artisti e quindi quando siamo arrivati a Venezia eravamo veramente spinti dalla curiosità di vedere questo posto, la sua casa, il giardino, un luogo vissuto. (Donna, 70 anni, pensionata, Francia)

...chi ha letto la biografia....

emmm....siamo interessati alla collezione, abbiamo letto la storia della fondatrice [...]
(Donna, 50 anni, maestra elementare, Vittorio Veneto)

...e chi si è informato su internet sulla spinta del figlio:

[...] *mentre ci stavamo documentando su Venezia ha detto “quella è la casa di Peggy Guggenheim!” allora siamo andati a vedere su internet.....(Donna, 45 anni, impiegata, La Spezia).*

Al fascino che avvolge la figura di Peggy si unisce la notorietà del nome Guggenheim, diffuso in tutto il mondo. Guggenheim, per alcuni dei visitatori intervistati è sinonimo di garanzia ed è proprio l’alta reputazione che li spinge a visitare il museo, certi che entrando vi faranno un’esperienza culturale di qualità.

...per la reputazione del museo! (Donna, 70 anni, pensionata, Francia)

..be, perché il nome Guggenheim è molto conosciuto... (Uomo, 34 anni, video maker, Francia)

A queste motivazioni si può associare anche un certo spirito “collezionistico” che induce alcuni visitatori a visitare più musei Guggenheim; in questo caso alla valutazione positiva attribuita all’esperienza vissuta in altri Guggenheim in giro per il mondo, segue un’altra visita:

Tempo fa abbiamo visto il Guggenheim di New York e ci è piaciuto parecchio, quindi abbiamo pensato di vederne altri. (Donna, 30 anni, imprenditrice, Thailandia)

[...] *io sono stato al Guggenheim di Bilbao!(Ragazzo, 25 anni, studente, Genova)*

In ben tre casi, l’intervistato ha dichiarato di essere venuto alla Peggy Guggenheim Collection per far visitare il museo a qualcuno (amici, parenti, partner). Dopo averlo già visitato e aver maturato un’opinione altamente positiva, alcuni soggetti hanno scelto di accompagnare una persona cara con la volontà, più o meno dichiarata, di far vivere loro un’ esperienza culturale giudicata bella o interessante.

...perché sapevo che meritava e immaginavo le sarebbe piaciuto.

(Ragazzo, 27 anni, dottorando, Trento)

V...ehm...c’ero già stata e sapevo che era bello

I: e quindi hai portato la tua famiglia a vederlo...

V: si

(Ragazza, 27 anni, medico, UK)

Ovviamente possiamo parlare di “accompagnatori” come di “accompagnati”:

emmmm....perchè me lo ha detto lui!! beh che motivazione!! [...] guarda, io ho seguito lui perché lui ha buon gusto e quindi sono venuta volentieri!

(Donna, 42 anni, Udine)

Un ragazzo intervistato ha spiegato la sua decisione di visitare il Guggenheim veneziano con queste parole:

...abbiamo visto il museo....come si chiama? Correr!... e abbiamo deciso di cambiare genere, per vedere qualcosa di un po' più contemporaneo! (ragazzo, 21 anni, studente, Novara).

È interessante constatare come, nel vasto panorama di offerte culturali veneziane, il Guggenheim possa essere considerato un' alternativa più moderna ai numerosi musei d' arte antica, rinascimentale o settecentesca situati a Venezia. Non solo, all'interno dell'immenso patrimonio storico-artistico italiano un museo d'arte moderna può essere considerato una pietra rara agli occhi di un turista straniero:

sono venuta qui apposta per vederla, io amo l'arte moderna e sai, in Italia la maggior parte dell'arte è antica, gotica, rinascimentale, certo, tutta l'arte è bella, ma io amo particolarmente l'arte moderna, ed era interessante per me venire qui.... (Donna, 36 anni, medico, USA)

La presenza del giardino inoltre e l'ambiente raccolto e silenzioso fanno sì che il museo in questione possa trasformarsi in un luogo di pace:

...perché è un posto di pace, tranquillo, familiare. (Donna, 62 anni, insegnante, Milano).

La familiarità è data ovviamente dalle numerose visite effettuate alla Peggy Guggenheim Collection (quattro/cinque in questo caso). Le panchine disponibili all'esterno sono un richiamo irresistibile per molti degli intervistati che hanno infatti trascorso qualche minuto- chi addirittura ore¹²⁶- al termine della visita o tra la visita alla collezione permanente e la visita alla mostra temporanea. Il giardino ben si presta a momenti di relax, svago e perché no? riflettere su quanto visto.¹²⁷

3.2.3 Valutazione dell'impatto cognitivo della visita

Per quanto riguarda l'analisi dell'impatto cognitivo della visita alla Peggy Guggenheim Collection, si è cercato di capire se le conoscenze pregresse possedute dai visitatori fossero adeguate a cogliere e comprendere i contenuti e i significati delle opere esposte. A questo proposito è stato chiesto di valutare il proprio bagaglio di informazioni in relazione a quanto appena visto nel corso della visita. Alcuni intervistati hanno risposto

¹²⁶ vedi intervista N. 12

¹²⁷ NB: la maggior parte delle interviste sono state realizzate in giardino approfittando delle pause ristoratrici dei visitatori.

con un secco “sì” o “no” altri hanno argomentato la risposta precisando che tipo di informazioni avevano e come le avessero acquisite.

I pochi soggetti che hanno risposto affermativamente e con tono deciso alla domanda sull’adeguatezza delle conoscenze possedute, possono essere considerati degli “intenditori”, nonché degli assidui frequentatori di musei; si prenda il caso della donna americana, alla sua prima esperienza al Guggenheim veneziano¹²⁸: dopo aver dichiarato di aver visitato dieci-undici musei negli ultimi dodici mesi, ha poi rivelato il suo interesse per l’arte moderna in particolare, passione che avrebbe sviluppato anche grazie alla frequentazione del museo (il MCNAY) vicino casa.

Accanto ai cultori di arte moderna, c’è stato anche qualcuno (solo due soggetti) che ha ammesso, imbarazzato, di non aver avuto la giusta quantità di conoscenze per via dell’interesse più spiccato verso altri periodi storico-artistici e la poca dimestichezza con i temi e i movimenti artistici del XX secolo:

direi di no (le mie conoscenze non erano sufficienti), *non è il mio campo.... tanto più l’arte del ‘900. Però ciò nonostante....me la sono cavata!* (uomo, 41 anni, avvocato, Roma)

V:...io in generale preferisco l’arte antica, l’arte classica...l’arte moderna è più difficile da capire per me [...]

I: Crede che le conoscenze che aveva siano state sufficienti a capire le opere?

V: NO! Ahahha no....

Altri visitatori hanno dichiarato di aver avuto conoscenze minime ai fini della comprensione dei contenuti e di aver attinto principalmente alle vecchie nozioni acquisite in ambito scolastico:

I: le conoscenze che avevate vi hanno aiutato a comprendere la collezione?

V: abbastanza, anche se sono quello che ci ricordavamo dalla scuola.

(Ragazzo, 22 anni, studente, Bologna).

I: Le conoscenze che avevate sono state sufficienti [...]

V: beh non erano nemmeno tabula rasa! [...]...ma ricordi di liceo eh!

(Ragazzo, 25 anni, studente, Genova).

Una donna alla sua prima visita, spiega come ha acquisito le sue conoscenze in ambito artistico:

¹²⁸ Intervista N. 1

si....posso sostenere di sì, ho sempre “masticato” l’arte moderna....poi quando ero più giovane mi capitava spesso di andare per musei con una mia amica che se ne intendeva molto, aveva questa passione, io frequentavo lei e quindi capitava spesso di andare a vedere opere insieme... e mi ha “attaccato” un po’ questa passione, mi spiegava, mi raccontava e si vede che qualcosa ho assorbito. quindi insomma, le opere non mi erano estranee, ma non erano nemmeno così tanto trasparenti... (Donna, 45 anni, impiegata, La Spezia).

Le frequenti esperienze museali vissute in compagnia di un’amica intenditrice, hanno infuso in lei le conoscenze adeguate (o almeno in parte) ad affrontare la visita al museo con qualche chiave di lettura. Sempre relativamente alle esperienze culturali passate, una visitatrice, sostenuta dai familiari con lei presenti al Guggenheim, ha ammesso di aver passato più tempo davanti all’opera di Chagal, autore del quale tutti i parenti hanno potuto discutere nel corso della visita, riportando alla mente le informazioni ottenute e assimilate nella precedente esperienza museale:

com’è che si chiamava quella mostra che avevamo visto....? Era di Chagal, ecco, su di lui ad esempio ci siamo soffermati di più perché lo abbiamo visto in una mostra temporanea poco tempo fa e quindi sapevamo di più, invece sugli altri ci serviva un aiuto...(Donna, 50 anni, maestra elementare, Vittorio Veneto).

La necessità d’aiuto è stata riconosciuta ammettendo di avere sentito il bisogno di una guida che potesse condurli all’interno dello spazio espositivo e fornire loro delle chiavi di lettura.

Occorre precisare che nessuno dei visitatori intervistati ha dichiarato di aver utilizzato i servizi informativi a disposizione (audio-guide, visite guidate, Ask Me About The Art, presentazione al pubblico) e che, la maggior parte di loro si sia servito dei pannelli informativi per colmare eventuali lacune. Più o meno consapevoli del loro patrimonio di conoscenze pregresse tutti hanno preferito affrontare la visita liberamente, affidandosi alle nozioni acquisite in ambito scolastico o in precedenti esperienze culturali.

Se uno degli obiettivi del museo è quello di diffondere conoscenza, allora è altrettanto importante che sappia stimolare l’interesse su quanto presenta al visitatore, incentivando un percorso personale di approfondimento su un determinato tema, personaggio o periodo storico¹²⁹. Si è cercato di valutare, nel limite del possibile, la capacità della Peggy Guggenheim Collection a stimolare lo sviluppo di conoscenze anche al di fuori del

¹²⁹ A. Bollo (a cura di), Indagine sul pubblico dei musei lombardi, Fondazione Fitzcarraldo, marzo 2004, Milano

contesto museale. Ai visitatori è stato quindi chiesto di definire se intendessero documentarsi ulteriormente su quanto visto e di spiegare in che modo prevedessero di farlo. Ovviamente la reale capacità del museo, in questo senso, dovrebbe essere misurata integrando l'intervista con uno strumento da utilizzare ex-post, quali ad esempio i recall telefonici. In questo caso ci si è limitati ad analizzare le risposte ottenute immediatamente dopo la visita alla Peggy Guggenheim Collection, cercando di cogliere l'entusiasmo a caldo su quanto visto.

I risultati in questo caso sono stati piuttosto positivi: su venti intervistati ben dodici hanno risposto affermativamente e in maniera entusiastica, forse alcuni dissimulando la paura di essere giudicati negativamente! All'interno di questo folto gruppo di visitatori lungimiranti, c'è stato anche chi ha proposto un possibile modo di approfondimento di conoscenze.

si...non so, le cose che ci hanno colpito di più, magari si potrebbe riprendere il libro del liceo per rinfrescare la memoria! (Ragazzo, 21 anni, studente, Novara)

si si (approfondiremo) magari anche attraverso la visita di un altro museo, piuttosto che di una mostra temporanea...(Donna, 50 anni, maestra elementare, Vittorio Veneto)

Più di un visitatore ha considerato la probabilità di visitare altri musei in occasione di viaggi futuri, scartando quindi l'ipotesi di documentarsi in altri modi nel periodo immediatamente successivo alla visita.

[...] può essere col prossimo viaggio si...magari andremo a vedere altri musei...(Ragazzo, 27 anni, impiegato di banca, Francia)..

La visita ad un altro museo come occasione per approfondire è da considerare strettamente correlata alla città che si va a visitare:

Ogni volta che ce n'è occasione, perché no? certo, magari non proprio nello specifico, non credo. poi in base anche a dove si va si cerca di andare a vedere quello che la città offre... (Ragazzo, 25 anni, studente, Genova)

Chi ha esplicitamente dichiarato di non volersi documentare a seguito della visita, ha poi argomentato la sua scelta così:

no (non approfondirò) [...] beh, le opere sono tutte belle e meritano, però in generale, l'arte mi comunica finché sono di fronte alle opere e non oltre...poi in un'altra occasione si visitano altri musei. mi piace visitarli, ma poi...finisce lì. (Uomo, 50 anni, ingegnere, Spagna)

Anche in questo caso il visitatore mette in conto di andare a vedere altri musei in occasioni future per poter vedere opere dal vivo. Tuttavia, una volta terminata l'esperienza museale, la comunicazione con le opere si interrompe e l'intervistato in questione non sente né lo stimolo né la necessità di documentarsi su quanto visto.

3.2.4 Utilizzo e valutazione dei supporti e servizi informativi

Per quanto riguarda l'utilizzo dei pannelli e dei vari servizi informativi proposti dal museo, sono emerse opinioni e valutazioni molto eterogenee tra loro. Capire se il visitatore sceglie di integrare l'osservazione delle opere con la lettura e/o l'utilizzo dei servizi informativi, permette di delineare varie modalità di fruizione culturale.

Alla domanda riguardante la lettura dei supporti informativi, in pochi hanno risposto di averli consultati e di averli trovati soddisfacenti. In molti invece hanno lamentato la scarsità di informazioni, in particolar modo nello spazio dedicato alla mostra temporanea, dove le spiegazioni erano quasi del tutto assenti e, le uniche indicazioni in forma scritta presenti erano le targhette accanto alle opere con su scritto: titolo dell'opera, autore, tecnica e anno di esecuzione.

Di qua (nella mostra temporanea), non ci sono tante spiegazioni, so che ci sono le audio guide a disposizione, però... indipendentemente dalle audioguide, un pochino in più di informazioni a me sarebbero servite. (Donna, 42 anni, Udine).

Per quanto riguarda i pannelli consultabili durante il percorso della collezione permanente, alcuni intervistati hanno spiegato i loro bisogni, avvertendo la necessità di un apparato informativo più ricco e dettagliato cui potersi affidare.

si, io però non saprei dire....per me è troppo poco....io avrei bisogno di altro (Donna, 50 anni, maestra elementare, Vittorio Veneto)

Qualcuno ha dimostrato il suo disappunto a proposito della scarsità, se non della totale mancanza di informazioni disponibili, riguardanti opere o artisti di loro interesse: *abbiamo letto la guida cartacea (acquistata all'ingresso), i pannelli informativi, ma avremmo preferito ce ne fossero di più, mi è capitato più volte di pensare "avrei voluto saperne di più anche di quest'opera"* (Ragazzo, 25 anni, studente, Genova)

La disponibilità di maggiori informazioni riguardanti ogni opera e artista presentato, rappresenterebbe, per questi visitatori, un'opportunità per poter scegliere cosa leggere in merito a ciò che più li ha colpiti e non a ciò che il museo offre. Consapevole però dell'impossibilità di affissare pannelli informativi a spiegare tutto ciò che il museo presenta, un intervistato conclude:

si, però, insomma....sulle opere più famose c'erano informazioni....sarebbe bello se ci fossero informazioni su tutti gli autori però d'altronde... va bene anche così...

(Ragazzo, 21 anni, studente, Novara)

La sete di informazioni di questi visitatori dimostra una maggior disponibilità a impiegare energie e tempo alla lettura dei pannelli, senza che questi costituiscano un ostacolo alla visita, ma che, al contrario, possano arricchirla e renderla più piacevole nonché formativa. Accanto a questi “cacciatori di informazioni”, c'è stato anche chi ha completamente ignorato la presenza dei pannelli perché considerati faticosi da leggere e poco in linea con la personale idea di fruizione museale.

no ehehhe! non li ho consultati, no. Ho il problema che mi affatico velocemente. magari mi viene voglia di leggere qualcosa su un autore ma all'inizio, prima di entrare al museo. Oppure quando torno a casa, cerco qualcosa su internet, leggo se sono per conto mio. Ma quando sono dentro al museo guardo, mi concentro sul significato delle opere e a tutto quello che è attorno faccio meno attenzione. Senza disperdere energie nella lettura dei pannelli... spesso c'è troppa roba....ad esempio là (indica la zona della mostra temporanea) non c'erano pannelli e per me funzionava! (Ragazzo, 34 anni, video maker, Francia).

Questo visitatore ha scelto di non soffermarsi davanti ai pannelli, preferendo concentrare tutta l'attenzione sull'osservazione delle opere e lasciando il reperimento di informazioni alla fase precedente o successiva alla visita.

Tra gli intervistati, alcuni hanno dichiarato di non essere riusciti a sfruttare tutto l'apparato informativo per motivi tra loro molto diversi. Tra questi, un turista francese ha scelto deliberatamente di non leggere nulla per via della difficoltà che avrebbe riscontrato nel cercare di tradurre le informazioni dall'inglese al francese:

No (non ho letto i pannelli informativi) [...] non sono in francese e leggerli in inglese è un lavoro io non volevo lavorare.... (uomo, 70 anni, Francia).

Una donna, dopo aver visitato il museo con il marito e i due figli di cinque e otto anni di età, ha ammesso di non essere riuscita a leggere tutto quello che avrebbe letto se fosse stata da sola e libera da condizionamenti esterni.

Qualcosa sì, (ho letto)...[...] ma con i bambini diventa un'aggravante...non so come dire...(Donna, 45 anni, impiegata, La Spezia).

La visita alla Peggy Guggenheim Collection, in questo caso, è avvenuta assecondando le curiosità dei bambini e concentrando l'attenzione su determinate opere scelte insieme. La

donna ha preferito quindi sacrificare parte del tempo da dedicare alla lettura dei pannelli, per sorvegliare i figli e condurre la visita con loro.

Un'altra visitatrice, venuta al museo con la famiglia, ha dichiarato di essere riuscita a leggere solo poche informazioni per mancanza di tempo:

si ne ho letti alcuni, ma pochi...[...] non c'era tempo.... (Donna, 30 anni, imprenditrice, Thailandia).

La ragazza ha infatti giustificato in questo modo anche la breve durata (un'ora) della visita, il tempo è una risorsa scarsa ed è altamente vincolante nella fruizione museale. In questo caso, la visitatrice ha organizzato il suo tempo concentrandosi sulle opere, nonostante avesse precedentemente ammesso di non aver avuto le conoscenze di base a coglierne i significati. Nonostante ciò, i pochi pannelli letti sono stati a suo avviso soddisfacenti. La visitatrice ha poi ribadito il problema della scarsità di tempo, dicendo di non aver potuto utilizzare altri servizi informativi aggiuntivi perché avrebbero dilungato troppo la permanenza all'interno del museo.

All'interno dell'apparato informativo messo a libera disposizione del pubblico, il museo presenta anche delle fotografie d'epoca che ritraggono Peggy Guggenheim nelle stanze della sua casa. Grande è stato l'entusiasmo di alcuni intervistati nel vederle; osservando tali fotografie, è possibile verificare la fedeltà della ricostruzione degli ambienti domestici con parte degli arredi originali.

Ho apprezzato tantissimo le fotografie di Peggy nella sua casa. (Donna, 36 anni, medico, Stati Uniti).

erano belle anche le foto, facevano vedere il contesto originario in cui le opere si trovavano 50 anni fa...più o meno [...] tipo, la foto col tavolo e le sedie...erano lo stesso tavolo e le stesse sedie! (Ragazzo, 25 anni, studente, Genova).

Alla domanda sull'eventuale utilizzo dei servizi informativi (audio-guide, visite guidate, presentazione al pubblico e Ask Me About The Art) tutti gli intervistati hanno risposto negativamente. Alcuni soggetti hanno motivato la loro scelta di non usufruire di tali servizi sostenendo di preferire un tipo di visita in totale autonomia:

no, non ho utilizzato alcun servizio, perché mi piace girare da sola e.....sentire l'arte (Donna, 36 anni, medico, Stati Uniti).

Nel tentativo di integrare le conoscenze possedute, un ragazzo ha scelto di acquistare una mini guida prima di iniziare la visita, così da potersi muovere autonomamente all'interno dello spazio e scegliere quali informazioni leggere:

no....abbiamo comprato questo (mini guida) e mentre camminavamo io me lo leggevo.
(Ragazzo, 25 anni, studente, Genova).

Qualche intervistato ha ammesso di non essere stato informato sulla possibilità di utilizzare alcuni servizi e, in particolare, sulla gratuità del servizio Ask Me About The Art e delle presentazioni al pubblico. Si tratta infatti di due servizi relativamente nuovi, che il museo mette gratuitamente a disposizione del pubblico; il servizio AMATA, nello specifico, è attivo durante tutto l'orario di apertura del museo ed è presente in tutti gli spazi espositivi, sia all'interno dell'ex abitazione, che nell'ala dedicata alle mostre temporanee. I ragazzi che svolgono tale servizio informativo, sono disponibili per fornire chiarimenti e dare eventuali spiegazioni su quanto esposto; eppure, le numerose lamentele sulla scarsità di pannelli e sulla totale mancanza di informazioni relative a determinate opere o artisti, denunciano la diffusa disinformazione su tale servizio. A tradire l'ignoranza di certi intervistati, sono state proprie alcune dichiarazioni fatte a commento dell'apparato informativo:

Di qua (nella mostra temporanea), non ci sono tante spiegazioni, so che ci sono le audio guide a disposizione, però... indipendentemente dalle audioguide, un pochino in più di informazioni a me sarebbero servite. (Donna, 42 anni, Udine).

Quelle informazioni in più che la visitatrice richiede potrebbero essere reperibili attraverso il personale di Ask Me About The Art, ma con tutta probabilità la scarsità di indicazioni sul servizio, le ha precluso la possibilità di usufruirne. Un'altra dichiarazione sui servizi informativi e sul problema della spesa che comportano, rivela l'inconsapevolezza dell'esistenza di servizi gratuiti:

I: *Avete letto i pannelli informativi?*

V: *si, io però non saprei dire....per me è troppo poco....io avrei bisogno di altro*

I: *ok, quindi non avete usufruito di altri servizi informativi....*

V: *no. non abbiamo usato niente anche perché poi diventava costoso...*

(Donna, 50 anni, maestra elementare, Vittorio Veneto).

Alla domanda sull'eventuale utilizzo dei servizi informativi, una ragazza ha risposto così:

perché, ci sono? io visto solo guardia sale...volevo chiedere qualcosa ma mi sembrava brutto!! (Ragazza, 25 anni, neolaureata, Benevento).

La ragazza intervistata in questo caso ha ammesso di non essere riuscita a riconoscere il personale addetto al servizio AMATA nella mostra temporanea e di non aver saputo approcciare i ragazzi nelle sale per chiedere informazioni.

Evidentemente, la pubblicizzazione poco incisiva del servizio Ask Me About The Art, unita alla scarsa dimestichezza dei visitatori nella fruizione di questo sistema informativo più nuovo e originale, ne impediscono l'utilizzo. Occorre pertanto che il museo adotti una nuova strategia nel proporre un servizio che ha tutte le carte in regola per essere considerato accattivante e all'avanguardia. L'interazione con una persona appositamente formata su quanto riguarda la collezione e la mostra temporanea permette di effettuare uno scambio di informazioni attraverso un dialogo aperto e più stimolante. La possibilità di chiedere chiarimenti e di ottenere chiavi di lettura attraverso la relazione diretta con una persona fisica, rende la visita non solo più agevole, ma anche potenzialmente più formativa.

3.2.5 Conclusioni

I risultati ottenuti dall'indagine sul pubblico museale, sono stati presentati secondo due linee direttrici: una riguardante la definizione di profili di visitatori in relazione alla loro idea di esperienza culturale al museo e ad una mostra temporanea; l'altra mirante ad individuare, nello specifico della visita alla Peggy Guggenheim Collection, motivazioni, impatto cognitivo e utilizzo dell'apparato informativo. I risultati ottenuti sulle differenti percezioni dell'esperienza museale possono essere sintetizzati in tre diversi modi di concepire la visita al museo sulla base delle parole utilizzate dai visitatori stessi. Il museo è stato definito come luogo di *arricchimento intellettuale*, per la possibilità che offre di entrare in contatto con le realtà multiformi presentate dagli artisti. Stare all'interno dello spazio museale viene vissuto da alcuni come un *momento di relax* o come un'opportunità di *evasione dalla realtà*. Nessuna considerazione esclude l'altra e, anzi, diversi intervistati, nel definire il loro punto di vista hanno espresso parole riconducibili direttamente a tutte queste semplici categorie. Ovviamente, tale sezione di analisi ha permesso di individuare solo alcuni dei molteplici modi con cui un individuo può definire l'esperienza di visita al museo; in questo ambito non vi era alcuna pretesa di esaustività, piuttosto, lo studio si inserisce in un filone di ricerche specifiche precedentemente condotte a livello internazionale. In base alle modalità di percepire l'esperienza culturale, l'individuo mette in atto, o sceglie, i comportamenti con i quali affrontare la visita al

museo. Nel nostro caso di studio si è constatato come queste tre percezioni siano poi riemerse all'interno della sezione dedicata più nello specifico alle modalità di fruizione della Peggy Guggenheim Collection, rivelando, nella maggior parte dei casi una certa coerenza nei dati raccolti.

Per quanto riguarda i risultati relativi a come il visitatore percepisce l'esperienza di visita ad una mostra d'arte temporanea in generale, sono emerse alcune correnti di pensiero direttamente riconducibili a vari processi d'acquisto. L'eccezionalità dell'evento e la voglia di cogliere un'occasione ritenuta irripetibile rappresentano l'impulso più forte nell'effettuare la scelta a visitare una mostra temporanea per una categoria di intervistati. La temporaneità dell'evento è però indice di stress per alcuni potenziali visitatori che vivono con angoscia la necessità di doversi organizzare e programmare la visita. Nella scelta del tipo di mostra, il primo criterio adottato da una seconda categoria di soggetti, è la conoscenza dell'artista o della tematica presentata. La notorietà del nome proposto dall'istituzione culturale, rappresenta una prerogativa imprescindibile per questi individui che arrivano a scartare a priori la possibilità di visitare una mostra con un soggetto del tutto sconosciuto: un artista sconosciuto non ha attrattiva e non suscita alcun interesse. A sorpresa, tra i soggetti intervistati, è emersa l'opinione, piuttosto diffusa, secondo la quale la visita ad una mostra d'arte richieda un bagaglio di conoscenze più ampio ed approfondito, senza il quale difficilmente si potrà godere di ciò che espone. La necessità di documentarsi in preparazione alla visita, assume un valore notevole per questi potenziali visitatori che sentono il bisogno di auto formarsi per poter raggiungere il livello (culturalmente più elevato) richiesto da tali eventi artistici. Questa visione della mostra d'arte rivolta solo ad un pubblico con interessi e conoscenze specifiche suscita un senso di sfiducia nelle proprie capacità e può diventare un fattore di autoesclusione.

In merito alla seconda parte della ricerca incentrata sulla visita alla Peggy Guggenheim Collection, l'attenzione si è focalizzata su aspetti più specifici legati all'esperienza culturale vissuta da ogni singolo intervistato. Le motivazioni attribuite alla visita vanno principalmente legate alla notorietà di Peggy Guggenheim oltre che al prestigio del nome, diffuso e conosciuto in tutto il mondo. Il fascino che avvolge la mecenate unito alla particolarità del museo, un tempo dimora di Peggy nonché cuore pulsante di vita culturale, esercitano una forte attrattiva per molti dei visitatori intervistati. A ciò consegue in alcuni casi, un'ulteriore visita condotta con la consapevolezza della qualità dell'esperienza precedentemente vissuta. Questi visitatori hanno scelto di ritornare essenzialmente con due obiettivi: accompagnare una persona cara con cui condividere la

visita e farle vivere un'esperienza culturale che essi considerano meritevole; oppure per trascorrere del tempo in solitaria in un luogo *di pace*, silenzioso e allo stesso tempo piacevole agli occhi.

Nell'ambito dell'indagine sull'impatto cognitivo della visita, le conoscenze pregresse possedute dagli intervistati sono state auto valutate in relazione alla comprensione dei contenuti della collezione. Coloro che hanno dichiarato con fermezza di avere conoscenze adeguate, si sono rivelati, nel corso delle interviste, dei frequentatori abituali di musei e con uno spiccato interesse per l'arte moderna e contemporanea. Chi invece ha ammesso di avere conoscenze appena sufficienti, ha spiegato di aver attinto a ciò che ricordava dai tempi della scuola, aggiungendo poi di essersi basato molto sul sostegno dei pannelli informativi. Le conoscenze pregresse relative ad un autore o un'opera nello specifico, hanno fatto sì che alcuni visitatori abbiano trascorso più tempo davanti a tali opere piuttosto che davanti ad altre ritenute meno note. La quantità maggiore di conoscenze in merito ad uno specifico ambito, in questi casi, ha permesso un'interazione prolungata e profonda con certe opere, davanti alle quali il visitatore si è sentito in grado di intrattenere uno scambio di informazioni con amici e/o parenti. La capacità della Peggy Guggenheim Collection di stimolare e incentivare un percorso personale di approfondimento su argomenti storico-artistici, è stata valutata positivamente. Immediatamente dopo la visita, la maggioranza degli intervistati ha dichiarato, a caldo, di aver intenzione di approfondire i contenuti della collezione museale; di questi, alcuni hanno specificato di volersi documentare sugli autori che hanno attirato maggiormente la loro attenzione, attraverso l'acquisto di libri, la consultazione di vecchi manuali di scuola; tuttavia non è dato sapersi se tale documentazione avverrà nell'immediato futuro.

Un'altra categoria di intervistati ha escluso la probabilità di documentarsi individualmente e in un contesto diverso da quello dell'istituzione culturale; eventuali approfondimenti avverranno solo attraverso la visita di altri musei e/o mostre d'arte dove è possibile vedere opere d'arte dal vivo con cui instaurare una comunicazione più diretta.

In ultima istanza, è stato indagato tutto l'aspetto legato all'utilizzo dell'apparato informativo, per capire non solo l' utilizzo e la valutazione di determinati servizi, ma anche come vengano considerati in relazione alla loro personale modalità di fruizione museale. Tra i venti visitatori intervistati, molti hanno lamentato la scarsità di informazioni presenti sui pannelli informativi; la mancanza di informazioni relative ad alcune opere e/o artisti ha creato non poca frustrazione in numerosi soggetti che avrebbero voluto indicazioni su tutto quanto è esposto in modo da poter scegliere su cosa

informarsi. Questi “cacciatori di informazioni” hanno dimostrato la loro disponibilità a spendere tempo ed energie mentali nella lettura di informazioni, ritenendola parte integrante dell’esperienza museale, finalizzata ad una fruizione delle opere più appagante e soddisfacente. Oltre a questa categoria di visitatori, si rivela chi dichiara di aver letto solo alcuni dei pannelli informativi presenti per cause di forza maggiore, precisando di aver voluto leggere di più ma di non aver potuto per diverse ragioni: mancanza di tempo, presenza dei figli piccoli, informazioni in lingua straniera faticosa da tradurre. Questi soggetti hanno espresso comunque una valutazione positiva sui contenuti dei pannelli, sebbene si siano dovuti attenere ad una sola parte del complesso di informazioni riportate. Per ultima, si è distinta una categoria di visitatori “indipendenti”, che ha scelto deliberatamente di non utilizzare i pannelli informativi, ritenendoli eccessivamente affaticanti. In questo caso la lettura ruba energie preziose che il visitatore preferisce incentrare sull’osservazione delle opere.

Discutendo sull’utilizzo dei sistemi informativi aggiuntivi disponibili alla Peggy Guggenheim Collection, tutti i visitatori intervistati hanno dichiarato di non aver utilizzato alcun tipo di servizio proposto; la giustificazione al mancato utilizzo, è stata attribuita, in particolare, alla volontà di condurre la visita in totale indipendenza, scegliendo di consultare- nella maggior parte dei casi- i soli pannelli disponibili nel museo e lasciandosi guidare dall’istinto e dai propri interessi. Tuttavia, il museo mette a disposizione un’ampia offerta di servizi informativi entro i quali il visitatore può scegliere in base al tipo di interazione che vuole instaurare con le opere, a come vuole vivere la propria visita, nonché in base ai propri bisogni informativi. Molti intervistati, hanno dichiarato di aver voluto maggiori informazioni, nello specifico di un’opera, di un artista o più in generale su Peggy Guggenheim o su una corrente artistica. A ciò non è conseguito l’utilizzo di uno dei servizi disponibili; occorre però sottolineare che, tra questi intervistati, la maggior parte ha dimostrato di non essere a conoscenza di tutti i servizi, tantomeno di quelli gratuiti. Da numerose osservazioni fatte durante le interviste, si è dedotto che alcuni servizi informativi, nello specifico i servizi gratuiti Ask Me About The Art e le Presentazioni al pubblico della Peggy Guggenheim Collection, vengano scarsamente promossi. Se tali offerte venissero presentate con maggior perizia e gli addetti al servizio fossero appositamente formati, il pubblico avrebbe un’alternativa in più tra i vari servizi informativi tra i quali scegliere. Tali risultati si potrebbero tradurre a livello operativo in vari modi che non è però mia intenzione definire. Spetta al museo saper sfruttare al meglio i propri servizi per far sì che l’esperienza museale offerta ai

propri visitatori sia memorabile e appagante, andando a sopperire tutti i bisogni informativi che possono emergere nel corso della visita. Dispensare un servizio informativo funzionale, aiutando e stimolando il visitatore ad ampliare il proprio bagaglio culturale, permette al museo di andare incontro al primo punto definito nel Mission Statement della Fondazione Solomon R. Guggenheim: “[...] promuovere la comprensione e l’interesse per l’arte, l’architettura e le altre manifestazioni di arte visiva, principalmente del periodo moderno e contemporaneo [...]”¹³⁰.

Appendice

Interviste

1. DONNA- 36 ANNI- MEDICO- TEXAS (USA)

Intervistatore: da dove viene?

Visitatore: Houston, Texas

I: ok...allora, cominciamo: quanti musei ha visitato negli ultimi 12 mesi?

V: forse...dieci o undici

I: che cosa significa per lei visitare un museo?

V: Ehm...mi piace vedere l’arte e i suoi cambiamenti nel tempo, dall’arte antica all’arte moderna, capire ciò che la gente apprezzava, i diversi movimenti, come i diversi periodi politici, ciò che accadde politicamente al tempo delle opere....

I: tipo...il contesto storico?

V: esatto!...e poi è puro piacere e apprezzamento.

I: ok, e se dovesse dare una sua definizione di museo che parole userebbe?

V: Intendi per questo museo?

I: no, in generale, in senso ampio

V: è strano ma...direi che è un luogo di pace, per molte ragioni: punto primo è silenzioso, tranquillo, inoltre è un ambiente internazionale, perché vi sono esposte opere provenienti da tutto il mondo e c’è gente di diverse nazionalità, dove la gente si incontra e può godersi la collezione...è un posto di armonia...sì, armonia è la parola che assocerei meglio al museo.

I: ok!

V: ehheeh!

¹³⁰ Philip Rylands, *La Peggy Guggenheim Collection* in Pieremilio Ferrarese (a cura di) *Brevi note di Management delle organizzazioni museali. Con un’analisi della Peggy Guggenheim Collection*.

I: invece a proposito di mostre d'arte temporanee...quante crede di averne visitate negli ultimi dodici mesi?

V: ooooh...credo più o meno come prima (dieci o dodici)

I: e ha un significato diverso visitare una mostra temporanea? Che tipo di esperienza è per lei?

V: be....va bene se abiti in un posto vicino al museo, per esempio, c'è un museo molto vicino a casa mia, un museo d'arte contemporanea, e fa delle belle mostre, adesso c'è una mostra su Andy Warhol...quindi....

I: che museo è?

V: il MCNAY (M-C-N-A-Y).

I: ok!

V: e dicevo....è vicino a dove abito.....quindi l'ho visto tante volte, praticamente ogni volta che c'è una mostra, così ho la possibilità di vedere qualcosa di nuovo senza andare lontano.

I: bene....consuma riviste d'arte in genere?

V: no

I: invece riguardo all'esperienza a Guggenheim di Venezia.... era la prima volta?

V: si

I: con chi ha visitato il museo?

V: da sola

I: quanto è durata la visita?

V: ehmmmm....

I: all'incirca mezz'ora, un'ora...

V: no....più o meno due ore...

I: Perché ha deciso di visitare la Peggy Guggenheim collection?

V: sono venuta qui apposta per vederla, io amo l'arte moderna e sai, in Italia la maggior parte dell'arte è antica, gotica, rinascimentale, certo, tutta l'arte è bella, ma io amo particolarmente l'arte moderna, ed era interessante per me venire qui....

I: quindi ha organizzato il suo viaggio per venire qua?

V: beh....dovevo venire in Italia e allora mi sono assicurata che potessi venire qui, volevo vedere questo museo e infatti i miei genitori sono ripartiti....

I: ho capito.....

V: mi è piaciuto molto!

I: mi fa piacere! Si è documentata prima di venire a visitare il museo?

V: si! sia sul museo che sull'edificio.....e su Peggy, certo il suo nome dice già tanto, il nome Guggenheim è famoso negli States, è ovviamente molto conosciuta.

I: crede che le conoscenze che aveva siano state sufficienti?

V: si credo di sì!.... ma c'erano anche delle spiegazioni molto ben fatte. ho apprezzato tantissimo le fotografie di Peggy nella sua casa, il periodo in cui visse è veramente interessante, tante innovazioni in ambito artistico, tanti cambiamenti... molti artisti lavoravano insieme. Mi sono piaciuti molto sia le opere che i mobili e lo spazio.

I: crede che dopo la visita approfondirà le sue conoscenze?

V: (...) si, beh credo che cercherò di guadagnare nuove conoscenze...

I: riguardo alle didascalie e ai supporti informativi in generale...

V: si....

I: si ritiene soddisfatta?

V: ho pensato fossero molto validi

I: ha utilizzato alcuni servizi come audio guide, visita guidata, Ask Me About The Art....

V: no, non ho utilizzato alcun servizio, perché mi piace girare da sola e.....sentire l'arte

I: durante la sua visita di che cosa ha sentito maggior bisogno, alcune informazioni nello specifico

V: ehmm....sai....credo che alcune informazioni in più sull'edificio potrebbero essere interessanti....capire come l'ha acquistato o quali artisti frequentavano questa casa, credo sia molto interessante...

I: doveva essere piuttosto affollata eheh

V: già! Eheheh (maliziosa)

I: ok...passiamo ai dati anagrafici.....

2.COPPIA- UOMO- 57 ANNI - ARCHITETTO –DONNA- 42 ANNI - UDINE

I: Non si preoccupi non esistono risposte giuste o sbagliate....allora....negli ultimi dodici mesi quanti musei ha visitato più o meno?

V: ...tre

I: che significato ha per lei visitare un museo?

V:il museo è un luogo per arricchirsi, per imparare, per ammirare opere d'arte.

I: negli ultimi 12 mesi invece quante mostre d'arte temporanee ha visitato?

V: ma....4....5

I: ok

I: crede che sia un tipo di esperienza diversa visitare una mostra temporanea rispetto ad un museo?

V: ...eeeeh..si...

I: può spiegarsi meglio...?

V: una visita ad una mostra d'arte temporanea può essere fatta per qualsiasi ragione, uno può decidere di andare perché conosce l'artista, è nella sua città, o magari per che ci si ritrova in una città diversa... la visita di una mostra spesso è improvvisata, ci si va per curiosità, mentre è più mirata la scelta della visita di un museo.

I: capisco...consuma riviste d'arte?

V: si....ehehhe

I: è la prima volta che viene al Guggenheim di Venezia?

V: no

I: quante altre volte è venuto?

V:.....3? diciamo 3

I: di dove siete?

V: Udine

I: con chi ha visitato il museo?

Indica la donna al suo fianco (risata generale)

V:con la mia compagna.

I: quanto è durata la visita?

V: dobbiamo ancora finirla, abbiamo visto solo quella parte (indica lo spazio dedicato alla mostra temporanea e il giardino)

I: Per quale motivo ha scelto di visitare il museo?

V: Ora però risponde lei!

V2: emmmm....perché me lo ha detto lui!! (risate) beh che motivazione!!

I: be in realtà è una risposta, lui avendolo già visto può avverti consigliato....

V2: guarda, io ho seguito lui perché lui ha buon gusto e quindi sono venuta volentieri!

I: perfetto! Vi siete documentati prima della visita?

V2: no

I: le conoscenze che avevate sono state sufficienti a vostro avviso?

V:mmm.... No

I: crede che a seguito della visita, approfondirà le sue conoscenze?

V: certo, approfondiremo!!

i. invece riguardo ai supporti informativi, avete pareri da esprimere, per quello che avete visto fino ad ora?

V2: Di qua (nella mostra temporanea), non ci sono tante spiegazioni, so che ci sono le audio guide a disposizione, però... indipendentemente dalle audioguide, un pochino in più di informazioni a me sarebbero servite.

I: quindi non avete utilizzato servizi informativi aggiuntivi..

V2: no, questa volta no, cmq, senza di quelli è tutto un po' scarno (...) non sappiamo ancora dire che tipo di informazioni potrebbero servirci, cmq ribadisco che per quanto riguarda la mostra temporanea mi sarebbe piaciuto avere più informazioni sul contesto storico sul background!

3.COPPIA -70 ANNI- PENSIONATI -FRANCIA

I: Allora...negli ultimi dodici mesi quanti musei ha visitato?

V: negli ultimi dodici mesi? Ooooh...una dozzina

I: che cosa vuol dire per voi visitare un museo?

V: significa conoscere un creatore e quindi un paese.

i: e invece quante mostre temporanee avete visitato?

V: ...quattro o cinque....

I: e per quale motivo scegliete di visitare una mostra d'arte temporanea?

V2: ah....per piacere....

V: be....ma anche per vedere cose che non capita facilmente di vedere, cose eccezionali, ad esempio a Parigi abbiamo visto una mostra "Picasso et les maîtres" fantastica, si poteva entrare solo di notte, c'era talmente tanta gente che siamo entrati tardissimo e siamo stati la fino alle 4 di mattina; abbiamo avuto la possibilità di vedere opere eccezionali, una mostra con opere riunite di Goya e Picasso che non capita spesso di vedere insieme, l'idea (la scelta curatoriale) è stata eccezionale.

I: consumate riviste d'arte?

V: no

V2: be però siamo molto interessati! più che all'arte contemporanea, io sono interessata alla scultura".

I: a proposito della visita qui alla Collezione Peggy Guggenheim...

V: bella! Ci è piaciuta molto!

V2: magnifica, questa collezione Peggy Guggenheim, siamo soddisfatti

I: era la vostra prima volta?

V: si si

I: quanto è durata la visita più o meno?

V:...siamo stati qui all'incirca un'ora.

I: per quale motivo avete deciso di visitare il Guggenheim di Venezia?

V:...per la reputazione del museo!

V2: per la reputazione del museo....e poi abbiamo visto una pièce teatrale a Parigi sulla vita di Peggy, molto interessante, parlava della sua famiglia, dei figli, del rapporto con gli artisti e quindi quando siamo arrivati a Venezia eravamo veramente spinti dalla curiosità di vedere questo posto, la sua casa, il giardino, un luogo vissuto.

I: vi siete documentati prima della visita?

V: no...no

I: c'è qualcosa di cui avete sentito la mancanza durante la visita? Informazioni in più....servizi...

V: no, ci ha sorpreso il fatto che nelle spiegazioni non ci fosse scritto che Picasso non volesse rapporti con Peggy....Peggy Guggenheim sponsorizzava gli artisti, lavorava con

loro, ma Picasso era già famoso all'epoca e non aveva bisogno di farsi pubblicità. Insomma Picasso non voleva associare il suo nome a quello di Guggenheim....pare la snobbasse.

I: eheheh ho capito...pensate che a seguito della vostra visita approfondirete le conoscenze?

V2: si può essere...

V: forse si

I: avete consultato o almeno notato i pannelli esplicativi?

V: no!

I: perché?

V2: perché sono lunghi....

V: poi non sono in francese e leggerli in inglese è un lavoro io non volevo lavorare, volevo guardare le opere e godermele, se dovevo leggere qualcosa leggevo giusto il nome e il titolo delle opere... così va bene

V2: e poi le opere si scoprono guardandole

I: avete utilizzato altri servizi?

V: no nessuno...

I: ok! Passiamo ai dati anagrafici

4. UOMO- 34 ANNI- LAUREATO- VIDEO MAKER- FRANCIA

I: Cominciamo: negli ultimi dodici mesi quanti musei ha visitato?

V: quindici...

I: Che significato ha l'esperienza museale?

V: forse conosce la carta icom [me la mostra] quindi ne ho visti molti in giro per il mondo! eheheh! [ride imbarazzato]... secondo me il museo deve rendere vivo lo scambio con il proprio pubblico, l'accesso dovrebbe essere libero per tutti perché è la gente che dà vita al museo. inoltre è immagine di una città.

I: quante mostre temporanee ha visto?

V: da cinque a dieci

I: e che tipo di esperienza è secondo lei?

V: è complicato è? Eheheh

V: faccia uno sforzo....Ci sono delle differenze tra la visita al museo e la visita ad una mostra?

V...mmm visitare una mostra vuol dire sempre godersi il piacere di vedere, non c'è una differenza sostanziale rispetto all'esperienza di visita al museo [...] certo, il fatto che sia circoscritta nel tempo a volte è un po' angosciante, perché bisogna sbrigarsi prima che chiuda, organizzarsi per andare a vederla. in genere, ne senti parlare, soprattutto per quelle che hanno più risonanza, tanta gente va a vedere, c'è confusione perché tutti vanno. in generale per me, andare ad una mostra temporanea significa sbrigarsi. c'è l'obbligo di rispettare i tempi, non potrai andare la prossima volta, perché quello che è esposto rischi di non vederlo più. piuttosto, credo che le gallerie e i musei adottino questi eventi come una strategia di marketing, ne parlano e attirano gente.

I: capisco...consulta riviste d'arte specializzate?

V: no, non consulto riviste d'arte specializzate

I: A proposito della visita al Guggenheim di Venezia, era la sua prima volta?

V: sì, però non è il primo museo che vedo a Venezia, ho visto anche il palazzo ducale e il Correr.... sono venuto con un mio amico...

I: quanto è durata la visita?

V:...non siamo stati dentro tantissimo, poco più di un'ora più o meno.

I: per quale motivo ha scelto di visitare la Peggy Guggenheim Collection?

V:..be, perché il nome Guggenheim è molto conosciuto....
 I: si è documentato prima di venire qui?
 V: si ho letto qualcosa....e comunque sapevo già abbastanza sulle correnti artistiche presentati nella collezione.
 I: Bene...crede che dopo la visita approfondirà le sue conoscenze?
 V: si e lo farò credo sicuramente.
 I: ha utilizzato i supporti informativi presenti all'interno dello spazio?
 V: no ehehhe! non li ho consultati, no. Ho il problema che mi affatico velocemente. magari mi viene voglia di leggere qualcosa su un autore ma all'inizio, prima di entrare al museo. Oppure quando torno a casa, cerco qualcosa su internet, leggo se sono per conto mio. Ma quando sono dentro al museo guardo, mi concentro sul significato delle opere e a tutto quello che è attorno faccio meno attenzione. Senza disperdere energie nella lettura dei pannelli... spesso c'è troppa roba....ad esempio là (indica la zona della mostra temporanea) non c'erano pannelli e per me funzionava!
 I: ok! Quindi immagino non abbia utilizzato altri servizi informativi...
 V: nessuno!
 I: c'è qualcosa di cui ha sentito la mancanza nel corso della visita, ad esempio informazioni o indicazioni di qualsiasi genere....
 V:[...] partendo dal presupposto che non mi piace leggere i pannelli informativi e che quindi non leggendoli non so che informazioni contengano, potrebbe essere di interesse per me avere un quadro del contesto storico del periodo in cui sono vissuti gli artisti, non so poi in che modo illustrare l'argomento....”

5. RAGAZZA- 27 ANNI- MEDICO- UK

I: Quanti musei ha visitato negli ultimi dodici mesi?
 V: uh..quattro
 I: quattro....che significato ha visitare un museo per te?
 V:.... è un posto bello, in cui è possibile vedere il mondo in diversi modi, da differenti punti di vista. Ha senso?
 I: certamente! quante mostre temporanee ha visitato negli ultimi dodici mesi?
 V: due forse...
 I: e cosa significa per te visitare una mostra temporanea?
 V: non è tanto diverso il significato che attribuisco alla mostra, direi sia come quello che ho appena detto
 I: consumi riviste d'arte?
 V: no
 I: A proposito della sua visita al Guggenheim di Venezia, è la tua prima volta?
 V: no
 I: quante volte sei stata qua?
 V: una volta
 I: con chi hai visitato il museo?
 V: questa volta?
 I: si
 V: con la mia famiglia
 I:e quanto è durata la visita?
 V: più di due ore.
 I: perché hai deciso di venire a visitare il museo?
 V...ehm...c'ero già stata e sapevo che era bello
 I: e quindi hai portato la tua famiglia a vederlo...
 V: si

I:Ti sei documentata prima della visita?
V: no
I: Credi che le conoscenze che avevi sono state utili a capire i contenuti della collezione?
V: ehmm....parzialmente
I: credi che la visita sia stata da stimolo ad approfondire le conoscenze?
V: si!
I: h letto i pannelli esplicativi?
V: si
I: e come ti sono sembrati?
V: credo siano molto buoni
I: Hai utilizzato altri servizi informativi?
V: no...
I: durante la tua visita di cosa hai sentito di più la mancanza?
V: tipo?
I: ad esempio informazioni sulle vite degli artisti o su Peggy Guggenheim...
V:ehmmm...no a dire la verità non mi è mancato niente! eeheh

6. COPPIA- 22 ANNI- STUDENTI- BOLOGNA

I: ...di dove siete?
V: Bologna
I: ah! E siete venuti a Venezia per il weekend?
V: si
I: allora, è la prima volta al Guggenheim di Venezia?
V: si
I: quanto siete stati dentro al museo?
V: un'oretta, dobbiamo ancora uscire
I: Come mai avete deciso di visitare questo museo?
V:per curiosità e poi perché ci sono tanti artisti noti tipo....Picasso....
I: ma avete organizzato il weekend a Venezia per venire a vedere la Peggy Guggenheim?
V: no, siamo venuti su a Venezia... allora visto che c'eravamo... siamo venuti.
I: come vi è sembrato?
V2: è sicuramente particolare a livello di spazio, per come è organizzato....
I: vi siete documentati prima di venire al museo?
V:...mmm...no
I: le conoscenze che avevate vi hanno aiutato a comprendere la collezione?
V: abbastanza, anche se sono quello che ci ricordavamo dalla scuola.
I: ok, credete che a seguito di questa visita approfondirete le vostre conoscenze? Ad esempio andando ad altre mostre, leggendo ...
V: probabile
I: avete letto i pannelli informativi?
V: si
I: vi sembrano esaurienti?
V: per quello che ho letto si.....
I: avete usato altri servizi informativi come audio guide, AMATA..
V: no...
I: niente...Avete sentito bisogno di qualcosa nel corso della visita?
V: Per me potrebbe essere interessante avere informazioni sulle tecniche artistiche.....
V2: per me il problema è che non si riesce a capire dove cominciare! poi è disorientante, non si capisce bene quale sia il filo conduttore, ok, si ci sono delle sale con degli artisti...però non si capisce bene cosa li lega.

I: ok, be ci sono delle scelte curatoriali legate all'allestimento, ad esempio c'è la parte dedicata ai surrealisti, la sala dei futuristi....
V2: è organizzata in base alle correnti artistiche, per movimenti...
I: esatto! Invece, in linea generale, negli ultimi dodici mesi quanti musei avete visitato?
V:...zero....forse uno
I: che cosa significa per voi visitare un museo?
V:.....
I: è un'opinione assolutamente personale...
V: si si...ok! emmmm il museo.....mmmm
I: il museo secondo voi che funzione ha?
V2: be in linea generale....a livello didattico ha comunque un compito primario, poi è anche per conservare le opere per il domani.
I: quante mostre d'arte temporanee avete visitato?
V:...zero
I: pensate abbia un significato diverso?
V2: dipende di che cosa, per esempio quando pubblicizzano le mostre d'arte di artisti contemporanei, per me sono artisti quasi sempre sconosciuti
I: quindi non ti attirano...
V2. no, non mi sento molto motivata... se c'è un tema particolare o un artista noto magari mi può interessare però....se non conosco gli artisti non mi sento molto incentivata ad andare.... io credo che se una persona non conosce, non si informa, insomma se non se ne intende, è molto difficile che vada a visitare una mostra d'arte temporanea così...
I: capisco.... consultate riviste d'arte?
V: no

7. COPPIA STUDENTI (25-23 ANNI), GENOVA

I: Prima volta alla Peggy Guggenheim?
V: si
I: quanto è durata la visita?
V: siamo stati dentro un'oretta, in realtà ci manca ancora la parte con la mostra.
I: per quale motivo avete deciso di venire qua?
V2: perché ci piacciono le mostre, non avevo mai visto un museo d'arte contemporanea...
I: non avete organizzato la gita a Venezia appositamente per venire al Guggenheim...
V: no....
I: è il primo Guggenheim che vedete?
V: Per me no, io sono stato al Guggenheim di Bilbao!
I: vi siete documentati prima di venire qua? Su quello che avreste visto....
V: no....abbiamo comprato questo (mini guida) e mentre camminavamo io me lo leggevo.
I: Le conoscenze che avevate sono state sufficienti
V2: no.....
V: beh non erano nemmeno tabula rasa!
V2: no è vero, tu no, lui è un po' più ferrato, io invece sono proprio....
V: ma ricordi di liceo eh!
I: si, poi magari vi siete aiutati con i pannelli informativi...
V: si infatti, soprattutto con quelli!
I: e vi sono sembrati esaustivi?

V: sì, su qualche opera c'era solo il titolo, su qualche altra c'era qualcosa in più... erano belle anche le foto, facevano vedere il contesto originario in cui le opere si trovavano 50 anni fa...più o meno

I: sì anche perché era una casa vissuta, quindi è un contesto diverso dal solito museo..

V: tipo, la foto col tavolo e le sedie....erano lo stesso tavolo e le stesse sedie!

I: pensate che a seguito della visita approfondirete le vostre conoscenze?

V2: ma, perché no?

V: ogni volta che ce n'è occasione, perché no? certo, magari non proprio nello specifico, non credo. poi in base anche a dove si va si cerca di andare a vedere quello che la città offre...poi è vero anche che l'arte contemporanea è più difficile dell'arte moderna....mesi fa siamo andati a vedere Gauguin e Van Gogh a Genova era meno complicato, seguivi un percorso e capivi, invece ad esempio con le sculture non ci sto dentro!!! guardo e riguardo e spesso non capisco. nel mondo contemporaneo, la fotografia o anche l'arte pittorica riescono ad attirare la mia attenzione, ma la scultura no....quella figura gigantesca che c'è nel lato di là, lungo il canal grande (Marino Marini) non mi ha trasmesso nulla....magari è un problema mio...!

V2: be si diciamo che come tipologia è più chiusa è un mondo più ermetico

V: è molto più difficile capirci qualcosa!(...) quando sono stato a Bilbao 5-6 anni fa ho detto:be, spiegatemi qualcosa! Ero con degli amici architetti, anche abbastanza preparati in materia.....c'erano diverse esposizioni temporanea assurde!

I: quanto tempo fa sei stato a Bilbao?

V: cinque o sei anni fa...

I: e a distanza di anni sapresti dire se sei soddisfatto o no?

V: be...sicuramente non mi viene mai da dire "che cavolata" piuttosto che "non mi interessa", però ci sono delle cose che non mi trasmettono, dovrei approfondire determinati saperi per cogliere certi significati.

I: ho capito....va bene.... avete utilizzato altri servizi informativi?

V: abbiamo letto la guida cartacea, i pannelli informativi, ma avremmo preferito ce ne fossero di più, mi è capitato più volte di pensare "avrei voluto saperne di più anche di quest'opera"

V2: sì è vero!

I: Quanti musei avete visto nell'ultimo anno?

V:forse cinque o sei...valgono anche le mostre temporanee? Tipo poco fa abbiamo visto una mostra al palazzo ducale di Genova...

I: no

V: allora io direi tre o quattro....e magari cinque o sei mostre

I: vi capita più facilmente di andare ad una mostra temporanea..

V: sì....

I: Credete siano esperienze di visita diverse?

V2: sì

I: in cosa esattamente?

V2: secondo me nell'approccio paesaggio ed edificio, il museo è più legato al posto in cui è situato. a me a livello sensoriale un museo come questo colpisce parecchio. ad esempio davanti ad un'opera surrealista provo ad immaginare quello che l'artista può aver pensato, perché l'ha realizzato, insomma è un pò più complicato, c'è più da studiare.

attenzione: la ragazza parla della mostra temporanea come se fosse solo di arte contemporanea forse confondendolo con quanto visto al Guggenheim. sono esperienze molto diverse, a me ad esempio il surrealismo non piace tanto.

I: dovessi dare una definizione di museo, cosa diresti?

V: per me un museo è un viaggio nel tempo, già il fatto di cercare di entrare nella mente dell'artista è un viaggio, questa per me è una costante quando entro in un museo. ad

esempio osservi un Monet che magari è stato proprio realizzato in Liguria dalle nostre parti e provi a pensare a quanta gente ci fosse mentre lui era lì con la tavolozza in mano....contestualizzare il momento, fare un viaggio nel tempo.

V2: no, invece per me è proprio una questione di sensazioni, non si tratta tanto di entrare nel contesto. mi soffermo di più su quello che sento.

I: dai più spazio all'emozione...

V2: a quello che mi trasmette il quadro si...

I: Dicevate di essere dei frequentatori di mostre temporanee...

V2: non di arte contemporanea però....a dire il vero questa è la prima mostra di arte contemporanea che vedo...

I: artisti viventi no?

V2: mmmm no

V: be in realtà con tutte le mostre che hanno fatto per il centocinquantenario dell'unità d'Italia....qualche artista vivente c'era di sicuro..

I: e quelle sono occasioni per imparare, distrarsi, passare del tempo insieme....

V2. sicuramente anche per stare insieme

V: be secondo me anche per imparare

V2: no, secondo me no

V: be si è più appagante....anche qui, se non avevamo messo in preventivo di venire a vedere la collezione, mi sarebbe dispiaciuto....poi almeno si esce da qui che due cose in più le so...

V2: ma sì, noi abbiamo preso questo libretto, è piccolo, ci sono scritte due cose, però è piacevole sfogliarlo e poi te lo porti a casa...e certe informazioni su Kandinskij ad esempio rimangono

V: poi, certo, anche l'aspetto emozionale è importante..

V2. ecco! Io do molto più spazio a quell'aspetto lì!

I: e magari le opere che toccano le corde dell'emotività rimangono anche più impresse...

V: qua l'emotività è sicuramente forte, in fondo è una casa vissuta, ci ha vissuto la figlia (di Peggy)...l'aspetto emotivo ed intimo è forte...

8. FAMIGLIA DI LA SPEZIA, DONNA (IMPIEGATA LAUREATA, 45 ANNI), UOMO (48), BAMBINO E BAMBINA (9-5 ANNI)

Donna: sì...quanto tempo ci vorrà? Sai con i bambini...

I: pochi minuti, non si preoccupi....è la prima volta che viene al museo?

D: sì

I: quanto è durata la visita?

D:siamo stati dentro poco più di un'ora, purtroppo.... con i bambini.... è un po' difficile tenerli fermi!

I: per quale motivo ha scelto di venire qui oggi?

D: beh, era da anni che volevo venire, mi ha sempre incuriosito.

I: Vi siete documentati prima di venire?

D: Sì, abbiamo visto qualcosa su internet, anche con i bambini.

I: Dopo aver visitato il museo, può sostenere di aver avuto conoscenze sufficienti a capire le opere, la collezione...?

D: sì....posso sostenere di sì, ho sempre "masticato" l'arte moderna....poi quando ero più giovane mi capitava spesso di andare per musei con una mia amica che se ne intendeva molto, aveva questa passione, io frequentavo lei e quindi capitava spesso di andare a vedere opere insieme... e mi ha attaccato un po' questa passione, mi spiegava, mi

raccontava e si vede che qualcosa ho assorbito. quindi insomma, le opere non mi erano estranee, ma non erano nemmeno così tanto trasparenti....

I: ho capito...

figlia: VIENI??!

D: un attimo amore

I: Pensa che a seguito di questa visita approfondirà le proprie conoscenze?

D: si si

I. Ha letto i pannelli informativi?

D: si, ogni tanto quando me lo permettevano!

I: ah ok!

figlia: la opera dell'albero: "la luce nel...nel..."

figlio: "l'impero della luce!"

I: Brava!! Ti è piaciuto?

figlia: si, l'avevo visto anche a casa...

donna: dovrebbe aver visto qualche riproduzione al laboratorio che frequenta nella nostra città

figlio: Scommetto che quel "senza titolo" è l'opera più surrealista di tutte! Quella li di Anish Kapoor (pronunciato correttamente)

I: Hai visto? Vedi il tuo riflesso al contrario!

D: Avvicinati piano piano, sembra un olografia

figlia: perché è così?

I: eh! Secondo te perché è così? È strano no?

Figlia: è strano!

I: hai visto? Si vede il mondo al contrario!

Figlia: si! E poi è un....un....coso grande!

I: (rivolgendomi alla madre) be! Vedo che i suoi figli sono coinvolti!

D: si, lei è molto curiosa, poi sta facendo questo corso al museo...ma lui, è stato sua l'idea di venire qua, mentre ci stavamo documentando su Venezia ha detto "quella è la casa di Peggy Guggenheim!" allora siamo andati a vedere su internet.....

I: avete utilizzato qualche servizio in più tipo le audio guide, Ask Me about the art...?

D: no

I: avete consultato i pannelli informativi? Li avete letti?

D: qual cosina si

I: Le sarebbe piaciuto ricevere più informazioni, ad esempio sulle biografie degli artisti, sul contesto storico....?

D: credo che se fossi stata da sola forse si, ma con i bambini diventa un'aggravante...non so come dire...(ride imbarazzata)

I: Ho capito ho capito. Più o meno mi saprebbe dire quanti musei ha visitato negli ultimi 12 mesi?

D: [...]

Interviene il marito: siamo stati a Monaco, dove abbiamo visto la Nuova Pinacoteca... poi a Bayreuth il museo di Wagner.....poi abbiamo visitato il museo dell'Audi, il museo dell'automobile....musei molto diversi, anche particolari...diciamo.....5-6

figlio: non è ancora finito il questionario???!?

I: siete dei frequentatori di mostre temporanee?

uomo: a volte...quando ci sono....

figlia: ALLORA MAMMA!?!

uomo:organizzarsi coi bambini non sempre è fattibile

I: Dovendo dare una definizione di museo che cosa direbbe?

Uomo: [...]

figlio: questa volta però voglio rispondere io!

D: sentiamo.....!

Figlio: ahhhhhh per me visitare un museo significa....praticamente....entrare.... entrare in un'enciclopedia a 3 dimensioni.

D: Bravo! Mi piace!

uomo: siamo stati sulla torre di Pisa l'altro giorno! per dire anche quella è una struttura famosa, poi dipende dall'edificio....abbiamo visitato anche quello lì....come si chiama...

figlio: oppure può essere un' enciclopedia di emozioni, anzi è un'enciclopedia in 4 dimensioni....

uomo: cara? come si chiama il museo che abbiamo visitato ad antibe?

figlio: museo Peynet e del disegno umoristico

uomo: esattamente! cioè, noi quando andiamo in giro un museo lo vediamo sempre...

qua a venezia abbiamo visto anche il museo della musica ad esempio...

donna: si ci piace vedere musei diversi, anche particolari...

figlia: ANDIAMOOO!!

figlio: se vuoi vedere altri musei *guggenheimesi* devi andare a new york, a bilbao o a berlino!

uomo: tu lavori qua?

I: non proprio, sto facendo un' indagine per la mia tesi

Uomo: bene! arrivederci!

Figli: CIAOOO!

I: CIAO!

9. DONNA- 30 ANNI- IMPRENDITRICE – TAILANDIA

I: Bene, cominciamo: quanti musei ha visitato nell'ultimo anno?

V: dieci più o meno

I: e invece, quante mostre ha visitato, più o meno?

V:ehm un paio

I: Che significato ha per lei visitare un museo?

V:credo sia un modo per entrare in contatto con diverse culture....è un modo per rilassarsi ma soprattutto un modo per imparare qualcosa degli artisti.

I: visitare una mostra temporanea ha un significato diverso per lei?

V: sì.... sì, non mi capita spesso di andare a delle mostre temporanee anche perchè spesso sono più incentrate sul XX o XXI secolo...io in generale preferisco l'arte antica, l'arte classica...l'arte moderna è più difficile da capire per me, però se capita di andare a vedere qualcosa di più moderno è sempre interessante.

I: Consuma abitualmente riviste d'arte?

V: mmmm...più riviste di architettura o di arti decorative.

I: è la prima volta che vieni alla Peggy Guggenheim Collection?

V: sì

I: quanto è durata la visita?

V: mmmm un'oretta, è che ho poco tempo!

I: ok. Perché hai deciso di venire alla Peggy Guggenheim?

V: avevamo letto qualcosa su una guida e su una rivista anche....e abbiamo deciso di venire. Tempo fa abbiamo visto il Guggenheim di New York e ci è piaciuto parecchio, quindi abbiamo pensato di vederne altri

I: si è documentata sulla collezione prima della visita?

V: ehmm....su alcune cose della collezione sì, ma non su tutto

I: Crede che le conoscenze che aveva siano state sufficienti a capire le opere?

V: NO! Ahahha no.... (risata imbarazzata)

I: no...! crede che a seguito di questa visita approfondirà le sue conoscenze?
 V: si certamente
 I: Ha letto i pannelli informativi?
 V: si ne ho letti alcuni, ma pochi
 I: e credi che le informazioni erano sufficienti?
 V: si...sono soddisfatta
 I: Ha utilizzato servizi informativi come audio guide, visite guidate....
 V: ehm no...non c'era tempo....
 I: durante la sua visita di cosa ha sentito maggiormente la mancanza? Le sarebbe piaciuto avere informazioni in più?
 V: ehmm....[...]
 I: le faccio degli esempi: informazioni sulle vite di Peggy Guggenheim, degli artisti, informazioni sul contesto storico o sulla storia dell'edificio....
 V: sulla vita di Peggy, poi anche una indicazione delle opere più importanti della collezione, per questioni di tempo uno dovrebbe sapere su cosa è bene soffermarsi, sulle opere più famose, più note....
 I: per questioni di tempo....?
 V: si per questioni di tempo...così almeno uno riesce a farsi un'idea dell'arte moderna in generale...

10. DONNA, 62 ANNI, AMERICANA RESIDENTE A MILANO, INSEGNANTE

I: allora...è la prima volta alla Peggy Guggenheim Collection?
 V: no, sono venuta qua all'incirca 4 o 5 volte.
 I: con chi ha visitato il museo?
 V: da sola.
 I: Quanto è durata la sua visita?
 V: all'incirca un'ora ma credo starò ancora un po', c'è il sole....
 I: perché ha deciso di venire qui oggi?
 V: perché è un posto di pace, tranquillo, familiare.
 I: suppongo conosca già la collezione, quindi probabilmente non si è dovuta documentare
 V: no eheheh certo che no
 I: A seguito della visita pensa che approfondirà le sue conoscenze?
 V: penso che mi piacerebbe approfondire le mie conoscenze....in generale
 I: ha letto le didascalie, i pannelli informativi...?
 V: qualcosa
 I: e come le sono sembrati?
 V: sono chiari.... comunque non ne avevo bisogno, poi mi piace stare in giro...
 I: capisco... mi saprebbe dire più o meno quanti musei ha visitato negli ultimi dodici mesi?
 V: negli ultimi dodici mesi...7-8
 I: che cosa significa per lei visitare un museo?
 V: significa guardare.....
 I: e se dovesse dare una sua personale definizione di museo...
 V: è un luogo di pace, da guardare, che mi deve invogliare, crescere.
 I: invece quante mostre d'arte temporanea ha visitato negli ultimi dodici mesi?
 V: negli ultimi dodici mesi....magari 2
 V: crede sia un tipo di esperienza diversa visitare una mostra temporanea piuttosto che un museo?
 I: be, quando vai ad un museo che conosci vai per rilassarti, no? mentre la mostra temporanea è una cosa nuova, quindi magari ci sono cose più particolari che non riuscirei

a vedere spesso, tipo a Brera a Milano c'era Puskin...erano delle opere che venivano dalla Russia, allora sai che non riuscirai mai ad andare in Russia e quindi ne approfitti... poi, il fatto che sia temporanea ti obbliga ad organizzarti e non sempre si ha tempo...dipende dalle occasioni

I: consulta abitualmente riviste d'arte?

V: mmmm...no

I: Le piacerebbe avere maggiori informazioni sulla collezione o sugli artisti?

V: no, va bene così...

11. UOMO-41 ANNI- AVVOCATO-ROMA

I: bene, mi siedo accanto a lei...di dov'è?

V: di Roma, sono venuto a Venezia per il weekend

I: e ha organizzato la visita a Venezia per venire a vedere la Collezione Peggy Guggenheim?

V: no, sono venuto a Venezia anche con l'intenzione di visitare il Guggenheim.

I: è la sua prima volta a questo museo?

V: sì, sì, prima volta.

I: con chi ha visitato il museo?

V: con la mia compagna.

I: quanto è durata la visita?

V: ma... un'oretta, un'oretta e mezza.

I: ok! per quale motivo ha scelto di venire al Guggenheim?

V: curiosità, piacere di fare una cosa che immaginavo piacevole e lo è stata!

I: si è documentato prima di venire a vedere la collezione?

V: no

I: pensa che le conoscenze che aveva siano state sufficienti a capire i contenuti delle opere?

V: direi di no, non è il mio campo.... tanto più l'arte del '900. Però ciò nonostante...me la sono cavata!

I: è un frequentatore di musei?

V: Sì! Sì!

I: Mi saprebbe dire quanti musei ha visitato nell'ultimo anno?

V: non saprei, diciamo una decina....però più arte del passato

I: ok, quindi tendenzialmente più arte antica, rinascimento...

V: sì esatto esatto...

I: che significato ha per lei visitare un museo?

V: fare una cosa piacevole...fare una cosa che mi piace molto...fare una cosa bella.

I: se mi dovesse dare una definizione di museo cosa direbbe?

V: oddio! difficile.... conservare il passato, conservare le testimonianze del passato, ciò che è utile...ciò che è bello, ciò che utile conservare e sapere.

I: più o meno invece quante mostre d'arte temporanea ha visitato negli ultimi dodici mesi?

V: abbastanza... direi una decina anche in questo caso.

I: ritiene che siano esperienze di visita diverse?

V: direi di sì...

I: perché secondo lei si va a visitare una mostra d'arte temporanea...

V: ad una mostra d'arte temporanea si va per soddisfare una passione culturale, per passare del tempo diversamente, però insomma se c'è un interesse specifico in più è la cosa più bella e significativa....

I: Consulta riviste d'arte specializzate?

V: no, non riviste, semmai compro qualche libro, si libri ne compro
 I: ok... pensa che a seguito della visita approfondirà le sue conoscenze?
 V: alcune credo proprio di sì...
 I: così "a caldo" può dire di aver approfondito le proprie conoscenze?
 V: di sicuro! Certo!
 I: Ha letto i pannelli informativi?
 V: sì
 I: le sarebbe piaciuto avere delle informazioni in più?
 V: no, no...io credo dovrebbe essere una cosa più diretta, poi uno la curiosità se la soddisfa con un libro...meglio lasciare spazio all'emozione visiva, diciamo così... alla percezione immediata.
 I: ha utilizzato altri servizi informativi tipo audio guide, visite guidate, ask me about the art?
 V: no non ho utilizzato altri servizi
 I: volendo approfondire un ambito di studio più specifico, le sarebbe piaciuto conoscere di più ad esempio la storia dell'edificio, piuttosto che le vite degli artisti...
 V: no, io credo che andasse bene così, poi al limite se un pittore mi ha colpito di più magari vado a leggere qualcosa in più.
 I: c'è una sala o un'opera che l'ha colpita di più?
 V: mi hanno colpito due dipinti particolarmente che erano nella stessa sala, però non so come si chiamano....Ernst! ecco come si chiama!
 I: Ho capito! Grazie per la disponibilità! abbiamo finito.

12. DONNA- 50 ANNI- DIPLOMA SUPERIORE- MAESTRA ELEMENTARE- VITTORIO VENETO

I: Avete visitato il museo?
 V: sì sì ci stiamo godendo il giardino
 V: un'indagine?...va bene
 I: è la prima volta qui?
 V: sì, per me sì.
 I: di dove siete?
 V: Vittorio Veneto
 I: e siete venuti in giornata?
 V: sì, volevamo fare un giro a Venezia.
 I: ma siete tutti insieme?
 V: eheh sì! siamo in bel gruppetto, una famiglia allargata fratelli, cognate e cognati!
 I: quanto è durata la visita?
 V: siamo dentro da un bel po'...siamo arrivati alle 11
 I: ah però!!
 V: ahahahah!! forse è ora di andare via (più di 4 ore!)
 I: per quale motivo avete deciso di venire a vedere la Peggy Guggenheim Collection?
 V: emmm....siamo interessati alla collezione, abbiamo letto la storia della fondatrice e poi comunque i miei cognati sono interessati all'arte e a tutto ciò che è bello, anche mio marito è un intenditore
 I: Se doveste dare una vostra personale definizione di museo, in generale....
 V: allora [...] il museo è....qualcosa di nuovo e poi è per fare un'esperienza
 I: un'esperienza di che tipo?
 V: un'esperienza... emozionale
 Interviene una parente: ma anche per conoscenza, per capire cose che è importante conoscere

I: certo.... Negli ultimi dodici mesi quanti musei avete visitato?
V: 2 più o meno
I: invece di mostre temporanee?
V: due
I: Che cosa significa per lei visitare una mostra d'arte temporanea?
V: [...] significa poter vedere un'opera dal vivo e la novità sentire l'emozione che ti danno.
I: consultate abitualmente riviste d'arte?
V: più riviste on line che altro...
I: vi siete documentati prima di venire a vedere la collezione?
V: sì! io ho letto il libro sulla vita di Peggy Guggenheim, quindi si posso dire di essermi documentata.
I: ritenete che le conoscenze che avevate siano state sufficienti a capire le opere?
V: no....non credo.... in questo caso più che mai ci serviva una guida...di solito usiamo la guida, poi dipende anche da quanti siamo, così dividiamo i costi...
I: Avete letto i pannelli informativi?
V: sì, io però non saprei dire....per me è troppo poco....io avrei bisogno di altro
I: ok, quindi non avete usufruito di altri servizi informativi....
V: no. non abbiamo usato niente anche perché poi diventava costoso...
I: pensate che a seguito della visita approfondirete le vostre conoscenze?
V: sì sì
I: magari anche attraverso la visita di un altro museo, piuttosto che di una mostra temporanea.....
V: sì...o magari ritornando con una guida e con mio figlio
I: Durante la visita di che cosa avete sentito maggior bisogno a livello informativo....ad esempio riguardo alla vita di Peggy o degli artisti....
V: una lettura critica delle opere....quello è importante
I: quindi avreste gradito dei pannelli informativi più dettagliati...
V: no, i pannelli non ci interessano tanti, alcuni non li abbiamo nemmeno letti... molto meglio una guida perchè può darti informazioni in più diverse, c'è un rapporto di scambio di informazioni, per cui se voglio chiedere qualche cosa in più posso chiederlo a lei. la guida è indispensabile anche per questo, ci siamo resi conto che è difficile senza.
Interviene un parente: com'è che si chiamava quella mostra che avevamo visto....? Era di Chagal, ecco, su di lui ad esempio ci siamo soffermati di più su perché lo abbiamo visto in una mostra temporanea poco tempo fa e quindi sapevamo di più, invece sugli altri ci serviva un aiuto...
I: certo! capisco
V: lei adesso penserà che abbiamo messo le radici qua! è da stamattina che siamo qui dentro!!
I: beh vuol dire che vi siete goduti lo spazio!
V: sì infatti! Poi la collocazione sul canale è stupenda!
Interviene un parente: abbiamo mangiato al ristorante del museo....be lo spazio comunque è meraviglioso...
Interviene un altro parente: posso dire una cosa?
I: certo
V2: c'è un neo in tutta questa faccenda. il bar! costa troppo! potevamo immaginarcelo! noi siamo arrivati alle 11 e abbiamo pensato di mangiare dentro, dato che non potevamo uscire.
ah! un'ultimissima cosa: mi è dispiaciuto non aver potuto fare le foto, non si poteva nemmeno senza flash! volevo inviare una foto di un'opera particolare a mio figlio che non è potuto venire e non ho potuto farlo, peccato!

13. RAGAZZO 21 ANNI-DIPLOMA SUPERIORE- STUDENTE- NOVARA

I: è la prima volta che venite al Guggenheim di Venezia?

V: per lei è la prima volta, per me no.

I: Quanto è durata la visita?

V: siamo stati circa un'ora e mezza

I: per quale motivo avete deciso di venire a visitare questo museo?

V: abbiamo visto il museo....come si chiama? correr e abbiamo deciso di cambiare genere, per vedere qualcosa di un po' più contemporaneo!

I: tu mi dicevi di essere già stato qua

V: si

I: quante volte?

V: una volta,

I: quanto tempo fa?

V: all'incirca 4-5 anni fa...

I: te lo ricordavi?

V: qualcosa si e qualcosa no.

I: vi siete documentati prima di venire a vedere la collezione?

V: be cmq come dire, alcune conoscenze scolastiche le avevamo già.

I: e ritenete che le conoscenze che avevate siano state sufficienti a capire le opere?

V: non sempre, alcune cose...ad esempio alcuni autori un po' più recenti non li conoscevamo, quindi magari ti aiuta leggere quello che c'è scritto accanto alle opere.

I: quindi avete letto i pannelli informativi

V: si

I: non avete utilizzato altri servizi informativi...?

V: ci hanno offerto, l'audio guida ma abbiamo detto di no.

I: ok e i pannelli informativi vi sembravano esaustivi?

V: si, però, insomma....sulle opere più famose c'erano informazioni....sarebbe bello se ci fossero informazioni su tutti gli autori però d'altronde... va bene anche così...

I: pensate che a seguito della visita approfondirete quanto visto?

V: si....non so, le cose che ci hanno colpito di più, magari si potrebbe riprendere il libro del liceo per rinfrescare la memoria!

I: eheh giusto....ci sono delle informazioni che avreste voluto avere in più...?

V: be, più che altro si potrebbe aggiungere qualche pannello in più con un approfondimento di un movimento in generale. Qua ho notato che ci sono soprattutto spiegazioni sulle opere nello specifico, invece sarebbe meglio avere qualche nota in più su un movimento, tipo su il surrealismo....ovviamente sempre in linea generica, perché se si va ad approfondire un' opera di quel movimento non per forza capisci l'origine di quell'opera.

I: si, avresti bisogno di ripassare certi argomenti in linea generale

V: si sai, di certi autori non sapevamo molto (sorride imbarazzato), poi chiaramente si concentrano di più sulla fondatrice...di là per esempio (accennando allo spazio dedicato alla mostra temporanea) ci sono delle fotografie di lei belle, però sugli artisti delle opere non c'è scritto proprio niente....

I: si, però all'interno dello spazio c'è del personale formato a cui è possibile chiedere spiegazioni sulle opere esposte....

V: ah ok

I: quanti musei avete visitato nell'ultimo anno?

V: non è che siamo andati da tante parti quest'anno, però in genere ci piace andare in giro per musei....

I: be avete detto che avete visto il Correr...

V: ah si....! Emmm

Interviene la fidanzata: quest'anno abbiamo fatto una vacanza esotica, siamo stati in Sri Lanka

V: ah che bello!

V2: però poi siamo stati anche ad Amsterdam e li ne abbiamo visto uno...

I: quindi diciamo che se doveste fare una stima potremmo dire 4-5?

V: si, non di più....

I: siete dei frequentatori di mostre temporanee?

V: si se capita ben venga, poi avendo Milano vicino a volte capita di andare a vedere qualche mostra temporanea, se c'è qualcosa di interessante...

I: che cosa vi spinge ad andare a vedere una mostra temporanea?

V: se magari l'autore è conosciuto, tipo abbiamo visto Dalì, si è più incentivati.

I: se l'artista è conosciuto vi sentite più incentivati ad andare a vedere una sua mostra..

V: si certo...tendenzialmente si va se conosci già l'artista e vuoi approfondire, raramente andiamo così, senza conoscere niente....l'arte trasmette sempre un messaggio, però se ci si va già preparati è più...è più....

I: quindi è più per approfondimento...

V: si sono approfondimenti.... e in quelle occasioni uno dovrebbe riprendere in mano il libro....

I: credi che ci siano delle differenze sostanziali tra il tipo di visita al museo e la visita ad una mostra temporanea?

V: si, be come si dice.....al museo [...] per le opere....il museo è il loro habitat naturale, entri in questo edificio storico, pieno di significati...mentre nel caso di una mostra temporanea, il contenuto magari è lo stesso, però forse ha un valore inferiore...il museo ha sempre la sua importanza.

a volte mi chiedo: "è meglio entrare in un museo e non conoscere niente o è meglio andare preparati?" be, è ovvio che è meglio andare preparati, però piuttosto che non andare per niente al museo...è comunque un'esperienza positiva, perché l'arte trasmette comunque qualcosa. Quindi mi piace la definizione di laboratorio, la comunicazione non va solo in un senso, anche il visitatore interagisce con ciò che vede, ad esempio prima abbiamo visto dei bambini dentro il museo che stavano facendo delle attività ed è una bellissima cosa, perché così il bambino sin da piccolo si abitua a frequentare, sennò....si va be c'è gente che continua ad andare al museo, però....

I: dipende dalle generazioni...

V: eh.. non è una cosa tanto comune adesso, specie per quelli della nostra età...

14. UOMO- 27 ANNI- LAUREA- DOTTORANDO- TRENTO

I: allora, è la prima volta alla Peggy Guggenheim?

V: io c'ero già stato, lei no...

I: quindi tu hai portato lei

V: esatto!

I: quanto tempo fa sei venuto?

V: 8 anni fa...

I: e ti ricordavi...

V: si si!

I: quanto è durata la visita?

V quasi 2 ore

I: Per quale motivo avete scelto di venire al museo oggi?

V: perché sapevo che meritava e immaginavo le sarebbe piaciuto.

Interviene la compagna (V2): per vedere almeno Magritte che è una delle sue opere preferite!.

I: siete venuti a Venezia in giornata?

V: si

I: con l'obiettivo di venire al Guggenheim?

V: no, con l'obiettivo di venire a Venezia e siamo venuti anche qua.

I: vi siete documentati prima di venire qua?

V: no

I: le conoscenze che avevate sono state sufficienti a capire le opere?

V: si, a parte le opere della mostra temporanea, le altre si, le conoscevamo.

I: In seguito della visita credi che approfondirai quanto visto?

V: si! (tono sicuro)

I: attraverso libri, altre visite, internet...

V: si si...

I: Avete letto i pannelli informativi?

V: si, non proprio tutti, però quasi...

I: e come vi sono sembrati? Erano esaustivi?

V: si secondo me sono abbastanza esaustivi

V2: be secondo me certe cose erano evitabili....

I: quindi c'erano fin troppe informazioni...

V2: mi rendo conto che ci possono essere persone che non conoscono e che quindi....devono avere più informazioni.

I: avete utilizzato altri servizi come audio guide Ask Me About The Art....?

I: no...no

I: ok, ora, potendo scegliere, che tipo di informazioni vi sarebbe piaciuto ricevere in più?

V: ...sicuramente dovrebbero migliorare l'esposizione temporanea, soprattutto per quanto riguarda le spiegazioni, perché c'erano solo le opere e basta. Per il resto....sono abbastanza soddisfatto

I: Quanti musei avete visitato negli ultimi dodici mesi più o meno?

V: io ho visto il MART di Rovereto....poi....ho visto qualche mostra vicino a Trento....ah solo musei? be diciamo 1-2

I: siete dei frequentatori di mostre temporanee?

V: si

I: e di quelle quante ne avete viste?

V: di più....diciamo 5

I: che significato ha per voi visitare un museo?

V: per me è un'esperienza sia estetica che formativa....di godimento estetico ma anche di formazione.

I: e dovendo dare una definizione di museo?

V: il museo direi che è un edificio che raccoglie opere d'arte. Tu cosa diresti? (rivolgendosi alla compagna)

lei:" si, raggruppa cose di diverso genere sempre per la conoscenza..."

I: visitare una mostra temporanea è un tipo di esperienza diversa?

V: si, secondo me si....

lei:"si perché uno si deve preparare per andare a vedere una mostra d'arte temporanea altrimenti non capisce, credo ci voglia un gusto più sviluppato, i temi sono più approfonditi ci vuole proprio uno studio iniziale, perché se uno non ha studiato determinate cose nonostante le spiegazioni...per quanto possano essere accurate....non capisce bene".

15. RAGAZZA- 25 ANNI- STUDENTESSA A VENEZIA- RAIANO

I: è la prima volta che vieni al Guggenheim?

V: no, sono già venuta...

I: quando?

V: ah...nell'inverno scorso...

I: ...e te lo ricordavi?

V: sì più o meno me lo ricordavo..... non mi ha entusiasmato, è piccolo, ti ritrovi la gente appiccicata! [...]

I: quanto sei stata dentro?

V: mmm...una mezz'ora, mi manca la parte di là (mostra temporanea)

I: hai letto i pannelli informativi?

V: sì

I: come ti sembravano?

V: sì...be ce ne sono alcuni con più informazioni, molti non avevano tante informazioni. quelli con più informazioni le ho trovate molto lineari, scarni...(annoiata)

I: eh...potendo scegliere che tipo di informazioni ti sarebbe piaciuto avere?

V: più legate all'artista a quello che vuole esprimere, altrimenti diventa una cosa superficiale

I: quindi intendi più nello specifico dell'autore non tanto sul movimento....?

V: nello specifico dell'autore; la corrente bene o male puoi riuscire a capirla anche avendo conoscenze più o meno generali. Sarebbe bello avere anche dei depliant che ti puoi leggere con calma... sennò l'audioguida è l'ideale

I: In linea generale, a seguito della visita puoi sostenere se le conoscenze che avevi siano state sufficienti a capire le opere?

V...appena sufficienti, comunque io arte contemporanea un po' l'ho studiata...

I: quanti musei hai visitato negli ultimi dodici mesi?

V: più o meno?

I: sì, dovendo fare una media...

V: 3-4 in Spagna, 1 a Venezia....diciamo 5.

I: che valore dai alla visita di un museo?

V:.....

I: perché si sceglie di entrare in un museo secondo te?

V: per prendersi del tempo, per entrare in comunicazione con il nostro mondo artistico, con la nostra sensibilità personale.... è una pausa riflessiva nel caos esterno.....

I: ok, quindi non è tanto per imparare, quanto per riflettere....

V: imparare....io imparo poco, nel senso che io l'arte la vivo molto a livello personale, se poi ho delle informazioni imparo e aggiungo e quindi poi torno a casa e mi informo in un secondo momento, se qualcosa mi ha colpito... però sostanzialmente è l'emozione che ti dà il museo. Mi documento su quello che mi ha colpito, sì.

I: capisco, quante mostre temporanee hai visitato?

V: quest'anno?

I: sì

V: be, a Madrid nei musei c'erano sempre delle mostre temporanee, quindi un paio ne ho viste la, poi anche qui....probabilmente sono più dei musei che ho visitato, perché per dire anche qui, ho visto qualche esposizione fotografica...poi con Biennale ce ne erano un sacco...ce n'era una a Zattere sulle donne islamiche bellissima. Diciamo più di 5...

I: che differenza c'è tra visitare una mostra d'arte temporanea ed un museo?

V: eh! Allora....il fatto che è temporanea, che sia lì per un momento....innanzitutto ti fa venir voglia di coglierla in quel momento, perché sai che quello che ti offrono

probabilmente non avrai più occasione di vederlo; poi perché spesso e volentieri sono molto interessanti, forse più del museo...perché sai già che ti stanno proponendo qualcosa di nuovo, di differente, qualcosa che difficilmente riuscirai a vedere. Mentre in un museo tu ci vai perché ha una collezione che ti interessa, la mostra d'arte temporanea spesso propone artisti sconosciuti, a volte sono incentrate su un tema, su un argomento circoscritto....Mi viene in mente che a Madrid c'era un autore per me spettacolare che proponeva frasi d'effetto con delle locandine....

I: ma tu sei andata a vederla conoscendo già l'artista?

V: no, però ero lì e l'ho vista e lì mi sono documentata per esempio! Spesso le mostre temporanee davano dei gadget e non è una cosa stupida, perché poi tu torni a casa, con un ricordo.

I: sì, certo, a distanza di tempo lo associ all'esperienza che hai vissuto..

V: mi ricordo che la prima volta qui (alla Peggy Guggenheim) ci dettero dei segnalibri, a Madrid ci avevano dato dei poster gratis...quindi uno poi torna a casa e si appende il poster in camera e magari il poster di per se non dice niente però lo associ al momento che hai vissuto, magari l'hai vissuto con qualcuno....Poi è anche un modo per passare del tempo libero e accrescere le proprie conoscenze con l'arte temporanea.

A Madrid i musei erano gratis, anche per quello ho visto parecchie cose; era un centro di comunicazione, tu vedevi gente che si incontrava lì. Era una piazza...con i ragazzi. Mi ricordo che c'era un'ala con dei writers, quindi era tanto contemporaneo, fanno cose con artisti che studiano all'accademia.

I: consumi riviste d'arte?

V: no

V:...Comunque... io preferisco gli spazi grandi, i musei grandi. Il museo è pulito deve alienare dalla realtà, questa è una casa, una casa che è stata vissuta, è un ambiente domestico piccolo...è un tipo di museo diverso da come lo intendo io....

I: sì, è sicuramente un museo particolare come ambiente....

16. RAGAZZA- 21 ANNI- STUDENTESSA- USA

I: è la prima volta qui?

V: sì...

I: con chi hai visitato il museo?

V: con la mia famiglia

I: quanto è durata la visita?

V: poco più di un'ora

I: perché hai deciso di visitare questo museo?

V: ne avevo sentito parlare e allora abbiamo deciso di venire a dare un'occhiata.

I: con l'obiettivo di fare qualcosa di diverso o di imparare qualcosa di nuovo....?

V: ehmm...volevo dare un'occhiata alla collezione per capire di cosa si trattasse...

I: ti sei documentata prima della visita?

V: no

I: credi che le conoscenze che avevi ti hanno aiutato a capire la collezione?

V: sì, ho pensato fossero piuttosto adatte a capire.

I: credi che a seguito della visita approfondirai quanto visto?

V: ehmm...sì

I: hai utilizzato altri servizi informativi come, visite guidate, audio guide, Ask Me About the Art o presentazioni al pubblico....?

V: no...

I: durante la visita di cosa hai sentito di più la mancanza?

V: mmmm

I: ti sarebbe piaciuto avere delle indicazioni su qualche argomento più o meno specifico?
V: direi che mi sarebbe piaciuto avere delle indicazioni sulle opere più importanti della collezione
I: ok, così sai già a cosa devi dare attenzione...
V: sì esatto!
I: quanti musei hai visitato negli ultimi dodici mesi, più o meno?
V: forse 3 o 4
I: e che cosa significa per te visitare un museo?
V: ehmmm è più un'esperienza visiva...
I: e se dovessi dare una tua definizione di museo, che tipo di luogo è il museo?
V: è un posto dove le persone raccolgono cose che meritano di essere viste.
I: negli ultimi dodici mesi quante mostre d'arte temporanea hai visitato?
V: forse...1
I: e perché secondo te si decide di andare a vedere una mostra d'arte temporanea?
V: per me è l'occasione per vedere qualcosa di nuovo che altrimenti non potrei vedere, se si tratta di una mostra itinerante che si sposta lontano...io forse decido di andare se riconosco l'artista e se è una mostra importante e famosa
I: consumi abitualmente riviste d'arte specializzate?
V: no

17. UOMO- 27 ANNI- IMPIEGATO DI BANCA- FRANCESE

I: è la prima volta alla Peggy Guggenheim Collection?
V: sì
I: con chi è venuto al museo?
V: Sono con la mia compagna....
I: quanto è durata la visita?
V: siamo stati un'ora, un'ora e mezza
I: vi siete documentati sulla collezione?
V: prima di venire?
I: sì
V: no
I: crede che le conoscenze che aveva siano state sufficienti a capire le opere espote?
V: sì, perché no?
I: avete letto i pannelli informativi?
V: no, lei sì li ha letti, ma io no...non sono in francese...
I: Avete utilizzato dei servizi informativi: audio guide, visite guidate, presentazione al pubblico?
V: No...
I: ok...pensa che a seguito della visita approfondirete le vostre conoscenze?
V: no, non credo, può essere col prossimo viaggio sì...magari andremo a vedere altri musei...
I: Durante la visita che informazioni in più avreste voluto ricevere?
V: informazioni sui temi....sui temi rappresentati nelle opere
I:negli ultimi dodici mesi quanti musei avete visitato?
V: non saprei....non pochi....5?
I: che cosa significa per voi visitare un museo?
V: [...] significa guardare, ammirare cose belle eheheh.
I. quando dovete scegliere il museo da visitare che criteri usate?

interviene la compagna: "scegliamo il museo da vedere in base allo stile, in genere siamo molto più stimolati dall'arte contemporanea, ad esempio non credo proprio che andremo alle Gallerie dell'Accademia, non ci interessa...

V: se doveste scegliere?

I: sì se dovessimo scegliere...direi l'arte moderna.

I: e negli ultimi dodici mesi quante mostre d'arte temporanea avete visitato?

V: mmmm...nessuna...decisamente più musei!

I: secondo voi ci sono delle differenze tra la visita al museo e la visita ad una mostra?

V: secondo me è meglio il museo

I: è meglio il museo? Perché?

V: perché gli autori sono più conosciuti...

I: quindi dovendo scegliere che cosa andare a vedere preferite vedere artisti che conoscete già....

V: preferiamo vedere opere ed autori che conosciamo già...sì

I: consultate abitualmente riviste d'arte?

V: sì...qualcosa sì...

grazie....

18. UOMO-50 ANNI- INGEGNERE- BARCELLONA

I: Prima visita alla Peggy Guggenheim?

V: sì

I: con chi è venuto al museo?

V: sono venuto con mia moglie

I: quanto è durata la visita?

V: ehmm...più di due ore

I: per quale motivo ha scelto di visitare questo museo?

V: perché mi piace l'arte contemporanea, è sufficiente?

I: certo! Ha letto i pannelli informativi all'interno delle sale?

V: sì...a volte mi chiedo chi le abbia scritte quelle informazioni sia riguardo un dipinto che una scultura, non so...sì è immaginato un significato, è pura interpretazione? mi chiedo se qualcuno abbia parlato con l'artista in questione...capisci? i critici erano amici degli artisti? e che libertà si prendono nel dare interpretazioni? capisci?

I: certo, si chiede se sia solo un'interpretazione o se sia la vera spiegazione dell'opera...

V: sì!

I: ha utilizzato altri servizi informativi?

V: no, nessuno...

I: crede che a seguito della visita approfondirà quanto visto?

V: no.

I: come mai riesci ad affermarlo con così tanta certezza?

V: beh, le opere sono tutte belle e meritano, però in generale, l'arte mi comunica finché sono di fronte alle opere e non oltre...poi in un'altra occasione si visitano altri musei. mi piace visitarli, ma poi...finisce lì.

I: negli ultimi dodici mesi quanti musei ha visitato?

V: 4-5 dipende dalle cose che abbiamo da fare!

I: che cosa significa per te visitare un museo?

V: ahh...non so...è sempre bello da vedere per me.

I: se dovessi dare una definizione di museo?

V: [...]

I: lo so, non è facile, ma vorrei solo capire che tipo di posto è per lei il museo...

V: non so...potrei dire che è un posto dove le persone possono andare e conoscere cose riguardo a Peggy, ai dipinti o i pittori...è un pezzo di storia per me. non saprei...

I: invece quante mostre temporanee ha visitato negli ultimi dodici mesi?

V:forse un paio

I: crede che ci siano delle differenze tra la visita al museo e la visita ad una mostra?

V: credo che per le mostre temporanee...uno debba avere un interesse più specifico...non so....c'è bisogno di sapere più cose riguardo all'artista in mostra o riguardo il tema per una mostra temporanea...

I: consuma abitualmente riviste d'arte?

V: no

I: durante la visita le sarebbe piaciuto avere informazioni in più?

V: non so...forse qualcosa riguardo a Peggy Guggenheim e la sua vita

19. DONNA- 55 ANNI- MEDICO- USA

I: Prima visita alla Peggy Guggenheim?

V: si

I: con chi è venuta?

V: con la mia famiglia

I: Quanto è durata la visita?

V: sono stata all'incirca un'ora

I: Si è documentata prima della visita?

V: avevo letto qualcosa su internet, qualche fotografia...

I: Le sue conoscenze era sufficienti a comprendere le opere?

V: io credo di sì

I: crede che a seguito della visita approfondirà le sue conoscenze?

V: be è sicuramente una bella collezione di arte moderna, un notevole numero di artisti che lei è riuscita a raccogliere tutti insieme e anche il modo in cui è disposta, l'appartamento è bellissimo...

I: ha letto i supporti informativi?

V: alcuni

I: e che ne pensa?

V: sono molto utili.

I: ha utilizzato altri servizi informativi come visite guidate, audio guide, presentazione al pubblico...?

V: no

I: di che tipo di informazioni ha più sentito la mancanza?

V: io sono molto affascinata dalla figura di Peggy Guggenheim, quindi direi più informazioni riguardo la sua vita e su come ha raccolto le opere, credo sia una collezione molto personale...

I: si...quanti musei ha visitato negli ultimi dodici mesi?

V: più o meno 3

I: che significato ha per lei visitare un museo?

V: per me credo significhi...imparare cose riguardo i diversi periodi storici, la storia dell'arte...ma anche per stimolare il cervello, aprire gli occhi, essere esposti a ciò che altra gente pensa e vede da una prospettiva diversa. L'elemento di sorpresa è importante, c'è sempre secondo me...e ti fa tornare ancora.

I: e invece quante mostre temporanee ha visto?

V: temporanee?

I: si di qualsiasi genere, dal design all'arte antica...

V: mmmm....metti una

I: ok, crede ci siano delle differenze tra la visita al museo e la visita alla mostra temporanea?

V: credo ci siano delle differenze, sì. In genere lo spazio dedicato ad una mostra temporanea è più piccolo, puoi fare avanti e indietro tranquillamente. puoi sempre tornare nella stessa galleria e rivederla e rivederla, alla fine diventa uno spazio familiare, e ti sorprende ogni volta con una nuova mostra, vedi lo stesso luogo ma allestito in maniera diversa.

I: consuma riviste d'arte abitualmente?

V: no

20. RAGAZZA- 25 ANNI- NEOLAUREATA- BENEVENTO

I: Immagino non sia la prima visita...

V: no no...!

I: quante altre volte sei venuta?

V: non saprei dire...parecchie

I: con chi sei venuta?

V: sono venuta da sola

I: quanto è durata la visita?

V:... un'ora

I: per quale motivo hai scelto di visitare il museo?

V: perché c'è la mostra temporanea che non avevo mai visto

I: ti sei documentata prima?

V: no, sapevo che c'era e basta

I: sì. Immagino avrai visto i manifesti in giro...

V: eh sì!

I: Le conoscenze che avevi sono state sufficienti a capire le opere?

V: sì più o meno...

I: credi che a seguito della visita approfondirai quanto visto?

V: sì, perché no?

I: Hai letto i pannelli informativi?

V: be...alla mostra temporanea non ci sono o sono minime le informazioni

I: in effetti...hai utilizzato altri servizi informativi: audio guide, visite guidate, AMATA...?

V: perché, ci sono? io visto solo guardia sale...volevo chiedere qualcosa ma mi sembrava brutto

I: ci sono delle ragazze all'interno che hanno una spilla con scritto Ask me About The Art, non sono delle vere e proprie guide però puoi chiedere informazioni a loro...quanti musei hai visitato nell'ultimo anno?

V: eh, tanti...una decina

I: Che significato ha per te visitare un museo?

V: ...è un modo per rilassarmi e uscire fuori dalla realtà, non pensare ai problemi fuori, è un momento di evasione, sì.....

I: se dovessi dare una tua personale definizione di museo?

V: be dipende...è un luogo in cui...mmmm...posso fare la poetica?

I: certo!

V: è un luogo fuori dal tempo

I: numero di mostre d'arte temporanee?

V: una decina...non lo so bene

I: e che significato ha visitare una mostra d'arte temporanea?

V: è un'opportunità, per vedere nella tua città dei pezzi che non vedresti....

I: credi ci siano delle differenze?

V: si ci sono delle differenze...non so, dipende sempre dall'opportunità, ad esempio se vuoi visitare una mostra d'arte temporanea sai che rischi di non vederla più, quindi magari ci dedichi più tempo e ti concentri di più.

I: consumi riviste d'arte?

V: si, alcune si, magari in particolare quelle su internet!

Bibliografia

AA.VV. (a cura di), *Il processo cognitivo - Raccolta di scritti*, ed. Bollati Boringhieri Torino, 1980

AA.VV. *Research on motivation in education, vol.1, Student motivation*. New York, Academic Press, 1984.

AA.VV. Up close and personal Engaging visitors with Michelangelo Drawings: closer to the master, formative evaluation, Morris Hargraves McIntyre, Manchester, ottobre 2005

AMES M.M., "De-schooling the museum: a proposal to increase public access to museums and their sources", in *Museum*, n. 145, 198 in www.urp.it

BITGOOD S., ROPER J., & A. Benefield (Eds.) *Visitor Studies - 1988: Theory, Research and Practice* Jacksonville, AL: Center for Social Design

BARILE S., METALLO G., *Le ricerche di mercato. Aspetti metodologici e applicativi*, Giappichelli Editore, Torino, 1994

BERNARDI B., PIZZI C., VECCO M., *Expectations and evaluation of exhibition services*, University of Venice - Cà Foscari

BOLLO A. (a cura di) , *Indagine sul pubblico dei musei lombardi*, marzo 2004, in www.fizz.it

BOLLO A. (a cura di), *I pubblici dei musei. Conoscenza e politiche*, Franco Angeli, Milano, 2008.

BOLLO A. DAL POZZOLO L. L'analisi del comportamento del visitatore all'interno del museo: uno studio empirico, maggio 2006, in www.fizz.it

BOLLO A., *Il museo e la conoscenza del pubblico: gli studi sui visitatori*, Bologna, 2004, www.ibr.regione.emilia-romagna.it

BOLLO E DAL POZZOLO L. L'analisi del comportamento del visitatore all'interno del museo: uno studio empirico, Fondazione Fizzcarraldo, 2006, www.fizz.it

BOURDIEU P., DARBEL A. *L'amour de l'art. Les musées d'art européens et leur public*, Les editions de minuit, Parigi, 2003

BOURDIEU P., *Le regole dell'arte : genesi e struttura del campo letterario*, traduzione di Anna Boschetti e Emanuele Bottaro, Il saggiatore, Milano, 2005

C.I DIENER C.I., DWECK C.S. An analysis of learned helplessness: The process of success. *Journal of Personality and Social Psychology*, N. 31, 1980.

CACCIOLA S. *Appunti di tecniche dell'intervista e del questionario*, Università degli studi di Catania, Consorzio Ennese Universitario, 2003, www.unienna.it

CAMERON D. F. *Il museo : tempio o forum*, in C. Ribaldi (a cura di), *Il nuovo museo: origini e percorsi*, Milano, Il Saggiatore, 2005.

CANNON-BROOKES M., The nature of museum collection, in Thompson J. *Manual of Curatorship: A guide to Museum practice*, settembre 1992, Thompson J and Basset D. Editors

CERUTI M. (a cura di), *Evoluzione e conoscenza: l'evoluzione genetica di J. Piaget, e le prospettive del costruttivismo*, 1992

COMOGLIO M., La letteratura italiana sui *museum visitor studies*: una rassegna critica, articolo pubblicato su www.fizz.it, marzo 2010

CORBETTA P., *La ricerca sociale: metodologia e tecniche. Vol I. I paradigmi di riferimento*, Il Mulino, Bologna, 2003

CSIKSZENTMIHALYI M., HERMANSONN K., 1995 Intrinsic motivation in museums: Why does someone want to learn?, in The National Academies Press, www.nap.edu/

DE ANGELIS R., *Creazione di Conoscenza e Processi Aziendali*, 2002, www.itconsult.it

DECI E. L., An instrument to assess adults' orientations toward control versus autonomy with children: reflections on intrinsic motivation and perceived competence. *Journal of Educational Psychology* N. 73, 1981.

DEWEY J., *Esperienza e Educazione*, La nuova Italia, Firenze, 1963.

DIERKING L.D., MARTIN L., inserto speciale di *Science Education* N. 81, 1997.

DOERING Z. D., Strangers, Guests or Clients? Visitors Experiences in Museums, scritto presentato alla conferenza *Managing the Arts: Performance, Financing, Service*. Weimer, 1999. www.si.edu

ELLENBOGEN K. *Visitor Studies 201 Interviewing Visitors*, Science Museum of Minnesota, 2007

FALK H., DIERKING L. D., *Public institutions for personal learning: Establishing a Research Agenda*. Washington, D.C.: American Association of Museums., 1995.

FALK J. H., DIERKING L. D. *Learning from Museums. Visitor Experiences and the making of Meaning*, Rowman & Littlefield, Plymouth, 2000.

FALK J. H., DIERKING L. D., *The museum experience*, Whalesback books, Wahington DC, 1992.

FALK J. H., MOUSSOURI T., COULSON D., The effect of visitors' agenda on museum learning. *Curator* 41(2), 1998.

FERRARESE P. (a cura di), *Brevi note di management delle organizzazioni museali; con un'analisi della Peggy Guggenheim Collection*, Cafoscarina, Milano, 2010

FUNARI S. E SIMONATO I. *I musei veneziani: indagine sulle strutture permanenti*, in AAVV, *La gestione e la valorizzazione dei beni artistici e culturali*, Atti del XXI convegno AIDEA, 1998

GAZZERI N., “Per alcuni un museo per altri un’oasi”. Strategie di ampliamento dei pubblici museali: l’esempio dello Städel Museum di Francoforte, giugno 2008, www.fizz.it

HEINE G. E., *Learning in the museum*, New York: Routledge, London, 1998

HENNES T., Rethinking the Visitor Experience: Transforming Obstacle into Purpose, *Curator* 45/2 – Aprile 2002

HIDI S., Interest and its contribution as a mental resource for learning. Review of Educational Research, 1990.

HOOD M. G. HOOD ASSOCIATES, *Visitor Studies Theory Research and Practice*, Ohio, 1991

HOOPER-GREENHILL E. *I musei e la formazione del sapere. Le radici storiche, le pratiche del presente*, Milano, 2005

HOOPER-GREENHILL E. *Museums and their visitors*, Londra, New York : Routledge, 1994.

JALLA D., *Il museo Contemporaneo. Introduzione al nuovo sistema museale italiano*, UTET, Torino 2004.

KOTLER N., KOTLER P., *Marketing dei musei. Obiettivi, traguardi, risorse*, Einaudi, Vicenza, 2007

LA REGINA A. (a cura di), *L’archeologia e il suo pubblico*, Associazione Civita, Giunti Ed., 2009

LIGOZZI M.M., MASTANDREA S. (a cura di), *Esperienza e conoscenza del museo. Indagine sui visitatori della galleria nazionale d’arte moderna e contemporanea*, Electa, Milano, 2008

LUMLEY R. (a cura di), *L’industria del museo. Nuovi contenuti, gestione, consumo di massa*, Costa & Nolan, Genova, 1989.

MARINI CLARELLI M. V., *Che cos’è il museo*, Carocci Ed., Roma, 2005

MARINI CLARELLI M.V., *Il museo nel mondo contemporaneo. La teoria e la prassi*, Carocci Editore, Roma, 2011

MAZZOLINI R. G. (a cura di), *Andare al Museo: motivazioni, comportamenti, impatto cognitivo*, Giunta della Provincia autonoma di Trento, 2001

MC CRORY P. P., Blurring the boundaries between science centres and schools science centres and schools. 2002 In: ECSITE ,Newsletter Autumn, Issue 52

MC MANUS P., “Oh yes they do: How museum visitors read labels and interact with exhibit text”. Curator N. 32.

MINISTERO PER I BENI E LE ATTIVITÀ CULTURALI, Atto di indirizzo sui criteri tecnico-scientifici e sugli standard di funzionamento e sviluppo dei musei (D. Lgs. N. 112/98 art. 150 comma 6), Elaborati del Gruppo di lavoro (D. M. 25-7-2000)

MOTTOLA MOLFINO A., Museomania, articolo pubblicato su www.Mecenate.info.it

MOUSSOURI T., Family agendas and family learning in hands-on museums. Unpublished PhD dissertation, University of Leicester, England, 1997.

NARDI E. (a cura di), *Musei e pubblico. Un rapporto educativo*, Franco Angeli, Milano, 2004

O' KEEFE J., NADEL L., *The hippocampus as a cognitive map*, Oxford: Clarendon Press, 1978.

PETILLI S. AMICOSANTE W. La logica ed i contesti della ricerca sociale, Roma, novembre 2005, in www.comunicazione.uniroma1.it

PINTRICH P., DE GROOT E., Motivational and self-regulated learning components of classroom academic performance, *Journal of Educational Psychology*, N. 82, 1990.

PORTA I. ROMEO. F. TIROCCHI F. e Frasca V. (a cura di), *Ruolo dei sociologi oggi: ricerca quantitativa e qualitativa*, sociologi.altervista.org

ROSSI P. Rossi (a cura di), *Lo storicismo contemporaneo*, Loescher, Torino, 1969

SCHIEFELE U., Interest, learning and motivation, *Educational Psychologist* 26, 1991.

SERENO F., Il campionamento e l'elaborazione dei dati nelle indagini sul pubblico, articolo pubblicato su www.fizz.it, aprile 2001

SERENO F., Esplorare nuove idee per raggiungere il pubblico, articolo pubblicato su www.fizz.it, dicembre 2000

SERREL B., ADAMS R. *Paying Attention: Visitors and Museum Exhibitions*, American Association of Museums, 1996

SEVERINO F. (a cura di) *Comunicare la cultura*, Franco Angeli Milano, 2007

SILVERMAN D., *Manuale di ricerca sociale e qualitativa*, Carocci, Roma, 2008

SILVERMAN H., Of us and other “things”: The content and function of talk by adult visitor pairs in an art and history museum. Ph. D. diss., University of Pennsylvania, 1990.

SOLIMA L., BOLLO A. (a cura di), *Il pubblico dei musei, indagine sui servizi di accoglienza nei musei statali italiani*, Electa, Napoli, 2000

SOLIMA L. *La gestione imprenditoriale dei musei*, CEDAM, Padova, 1998

SOLIMA L., Indagine osservante sui comportamenti di fruizione dei visitatori della sezione "Partenope e Neapolis" del Museo Archeologico di Napoli, articolo pubblicato su www.fizz.it, luglio 2002

TOTA L., *Sociologia dell'arte. Dal museo tradizionale all'arte multimediale*, Carocci, Roma, 2002.

WEBER M., *Il metodo delle scienze storico-sociali*, Einaudi, Torino, 1997

WEBER T. L'apprendimento a scuola e al museo: quali sono le migliori metodologie che favoriscono un apprendimento, Deutsches Museum Monaco, documento pubblicato su www.museoscienza.org

WEBER T., L'apprendimento a scuola e al museo: quali sono le migliori metodologie che favoriscono un apprendimento attivo? Articolo per SMEC Project Deutsches Museum, Monaco di baviera, 2007

Sitografia

www.fizz.it

www.guggenheim-venice.it