



UNIVERSITÀ DEGLI STUDI DI FIRENZE
Facoltà di Scienze Politiche

Master in Progettazione e Comunicazione dei Beni Culturali

EMOZIONE E APPRENDIMENTO
NELLA FRUIZIONE DEI BENI CULTURALI

**Tesi di
Paolo Mazzanti**

Relatore:
Dott.sa Elisa Sassoli

A.A. 2006/2007



Foto: *"The German Emigration Centre"*, Bremerhaven
Premio 2007 EMYA (European Museum of the Year Award)

"Bisogna che i monumenti cantino. E' necessario che essi generino un vocabolario. Creino una relazione, contribuiscano a creare una società civile. La memoria storica, infatti, non è un fondo immobile in grado di comunicare comunque, bisogna sapere come farla riaffiorare, va continuamente rinarrata. Anche perché se il patrimonio culturale non entra in relazione con la gente, declinando linguaggi diversi e parlando a tutti, rischia di morire, incapace di trasmettere senso e identità a una comunità."

(Paul Valéry)

Indice

Introduzione	1
Capitolo primo EMOZIONI	8
1.1 Sistemi emotivi	8
1.2 Emozioni di corpo e di mondo	16
1.3 Emozioni reali e virtuali	24
1.4 Contesti e codici delle emozioni	29
Capitolo secondo APPRENDIMENTI	35
2.1 Apprendimento lungo tutto l'arco della vita	35
2.2 L'apprendimento nei musei	41
2.3 Metodologie dell'apprendimento	50
2.4 L'ambiente in cui si apprende	58
Capitolo terzo FRUIZIONI	67
3.1 Il marketing nei musei	67
3.2 Musei dell'esperienza	75
3.3 Musei relazionali	81
3.4 Nuove tecnologie: sistemi interoperabili, sostenibili, integrati e focus sull'utente	86
3.5 Gli Itinerari Scientifici e l'esposizione museale dell'Istituto e Museo di Storia della Scienza (Esperienza di Stage)	96
Bibliografia	110

Introduzione

Vorrei iniziare questa tesi riportando un breve elaborato che ho prodotto durante le lezioni di “Laboratorio di Scrittura”, tenute dal dott. Pannocchia, il quale ci invitò in aula a scrivere qualcosa sul tema: “Il mio rapporto con i beni culturali”.

Questo fu il mio contributo:

«Non so se posso definirlo come un *rapporto*, il mio relazionarmi ai Beni Culturali. *Rapporto* è una parola che mi spaventa sempre, perché rimanda a tutta una serie di difficoltà ad essa correlate.

Nei miei *rapporti* io sono stato spesso incostante, solitario, concentrato su me stesso, incapace di progettarmi a distanza. Tutte cose, queste, che sarebbe necessario saper risolvere bene, per costruire dei rapporti saldi e duraturi. Vorrei che il mio relazionarmi con il mondo dei Beni Culturali fosse qualcosa di questo tipo. Conoscendomi, preferisco definirlo però come un “percorso di vita”, una “relazione particolare” che la mia esperienza sta ancora elaborando.

Beni Culturali per me sono state le varie mostre che, più o meno casualmente e in modo poco “ordinato”, ho vissuto da solo o con amici. Le visite fatte ai luoghi d’arte italiani o stranieri. L’esperienza di alcuni musei incontrati per caso o scelti consapevolmente.

Ricordo sempre con una certa emozione i viaggi sulla “laguna”, in occasione della Biennale d’Arte a Venezia. La situazione del fruire dell’arte in modo del tutto personale e dis-ordinato, rappresenta bene il *mio vivere* i Beni Culturali. Amo scegliere in prima persona. Mi piace creare degli itinerari del tutto individuali in cui esplorare questo mondo dell’arte. Un’esperienza del viver-la e percepir-la, quindi, del tutto soggettiva, a-tipica, contorta, proprio come la sezione “giovani artisti” dell’Arsenale a Venezia.

Oggi, non più tanto giovane e tanto meno artista, sto frequentando un master sui Beni Culturali. Forse, crescendo, ho bisogno di cambiamenti, di certezze e di “metter su radici”?

Non lo so. Per il momento terminerò questo mio elaborato di scrittura e a settembre farò lo stage in Regione Toscana. Poi vedremo.»

In realtà, lo Stage in Regione Toscana non l’ho fatto. Per una serie di circostanze ho deciso di svolgerlo presso *L’Istituto e Museo di Storia della Scienza* di Firenze, ma questo non è importante. Quello che mi sembra interessante sottolineare adesso è il fatto che, se devo parlare di Beni Culturali, immediatamente mi riconduco alla mia esperienza vissuta, al mio soggettivo modo di esperirli e di viverli in prima persona. E, in particolare, alla sensazione provata nel momento in cui certi beni culturali sono diventati per me vissuto emotivo ed esperienza soggettiva. Fino a significare poi

qualcosa e, di conseguenza, fino a giungere al momento in cui mi hanno comunicato e rappresentato, diventando conoscenza e memoria. Questo percorso a stadi è un processo fondamentale, se devo riflettere sul rapporto tra “beni culturali”, “emozione”, “apprendimento” e “fruizione”. Ogni stadio ha la propria importanza e funzione. In primo luogo, questo percorso parte però dalle emozioni; dalle “visioni in prima persona”.

La mia formazione filosofica e gli studi effettuati su “*Percezione e filosofia della mente*” mi portano a sottolineare come, nel dibattito filosofico attuale su mente, coscienza, percezione e conoscenza, alcuni filosofi contemporanei cercano di rivalutare il carattere soggettivo di certi stati mentali (i cosiddetti *qualia*) che, in quanto soggettivi e personali, restano fondamentali nel processo percettivo e conoscitivo umano, e risultano non riproducibili materialmente o funzionalmente. In questo ambito di ricerca, si arriva a evidenziare il valore conoscitivo dell’emozione e dell’intuizione e, quindi, la necessità di effettuare un’attenta analisi fenomenologica che parta da questi vissuti soggettivi quali fonte primaria di conoscenza. Quei vissuti soggettivi di coscienza che, nella terminologia filosofica tedesca, sono anche detti *Erlebnisse*.

Questo riferimento, mi è utile per evidenziare come, nel suddetto dibattito attualmente in corso, si stia riscoprendo l’assunto per cui la conoscenza personale non possa prescindere da questa esperienza soggettiva e che proprio questa soggettività del percepire caratterizza l’apprendimento e la conoscenza umana. Per cui ogni entusiasmante e futuristica ipotesi di una riproduzione tecnologica e virtuale, cyborg e artificiale che sia, tramite eventuali macchine che simulano il comportamento umano, non può che scontrarsi con questo assunto del valore soggettivo dell’esperire. Percepire e conoscere significa farlo in prima persona e l’emozione, l’intuizione, “l’effetto che fa”

essere soggetto di esperienza è qualcosa di unico e di imprescindibile che rende tali i soggetti umani.

Cosa c'entra tutto ciò e che in rapporto sta con la problematica della fruizione dei Beni Culturali? C'entra, perché secondo me i Beni Culturali sono prima di tutto vissuto. Prima di essere conoscenza, prima di diventare memoria e patrimonio collettivo, un Bene Culturale si caratterizza in quanto vissuto. Se così non fosse, allora un Bene Culturale rischierebbe di diventare sterile, di non rappresentare e di comunicare troppo poco. Vissuto ed emozione per me sono due processi che vanno di pari passo. Pertanto, comunicare un Bene Culturale può significare partire dal presupposto che esso possa emozionare e coinvolgere un soggetto umano, secondo modalità che non sono soltanto quelle della conoscenza, del sapere intellettuale ed erudito, ma che riguardano anche un ambito "altro" del conoscere e dell'esperire. Se un Bene deve informare, erudire, educare, in primo luogo deve anche interessare, coinvolgere, attirare attenzione. Spesso, e soprattutto nella nostra *bella* Firenze, si vedono soluzioni di fruizione dei Beni che, se pur mirabilmente e giustamente orientate verso uno scopo educativo-didattico, restano pesantemente penalizzate da una situazione poco coinvolgente, a volte poco strutturata in vista di un'utenza che si caratterizza secondo specifici gusti, esigenze, interessi e modalità emotive di apprendimento.

L'uomo che visita un museo, che fruisce di un Bene Culturale in un contesto espositivo reale o virtuale che sia, è l'uomo *contemporaneo* e questo sarebbe necessario considerarlo e tenerlo sempre presente nelle diverse soluzioni e ipotesi di comunicazione di un Bene Culturale. L'utenza a cui esso è rivolto si chiama anche "contemporaneità" e prima di essere *futuro* essa è soprattutto *presente*, dopo che è stata *passato*. Proprio su questo movimento temporale tra passato-presente-futuro ho trovato

interessanti alcuni spunti di riflessione avuti a lezione, tramite la lettura di un elaborato scritto e consegnatoci dal Prof. Giovanni Bechelloni il cui titolo è: *“Il Senso dell’esperienza”*. Anche in quel percorso, su cui siamo stati invitati a riflettere, si partiva dall’esperienza soggettiva, e quindi da un senso e da un significato ad essa connesso: il concetto di bene culturale come sorgente di vita, di memoria e di collettività. In particolare, mi ha colpito il rimando all’analisi filosofica heideggeriana, quando viene sottolineato che la riflessione sull’esperienza e sulla consapevolezza del proprio limite e della propria morte, possono diventare uno stimolo che porta l’essere umano a coltivare memoria e ricordo; la *Cura* delle cose e delle persone.

Heidegger, in *“Essere e Tempo”*, riconosce come dimensione propria dell’Esser-ci dell’uomo e del suo Essere-nel-mondo, quella definita come *“Essere-presso”* le cose e *“con-Essere”* con gli altri. Il carattere tipico e autentico di questa dimensione umana si caratterizza nella *“Cura”*, nel *“prendersi-cura”* delle cose e delle persone. Il tutto nasce, secondo Heidegger, da una situazione emotiva fondamentale, derivante dalla piena accettazione da parte dell’uomo della propria dimensione temporale e spaziale, ovvero del suo essere gettato nel mondo, dell’essere con gli altri e quindi dell’in-essere come tale. Questo stato emotivo fondamentale della paura e dell’angoscia deriva dalla consapevolezza dell’essere nel mondo in quanto *“essere-per-la-morte”*. Il senso del limite e della finitezza genera nell’uomo una conoscenza che potremmo definire di tipo emotivo e soggettivo. Questa consapevolezza porta l’uomo a viverci nella dimensione della *“Cura”*, a progettarsi quindi in modo autentico, se e solo se vi è questa piena accettazione del quotidiano e del reale nella specifica dimensione del *“prendersi-cura”*.

Mi sembra interessante citare qui l’analisi heideggeriana, perchè in essa parole come curiosità, volontà, desiderio, impulso, paura, angoscia sono tutte situazioni emotive primarie del vivere umano, che rimandano a un atteggiamento fondamentale

dell'essere nel mondo in maniera autentica. Una modalità del vivere e del viver-si volta alla presa di coscienza del proprio limite e del proprio vissuto attuale. Oserei dire del presente a noi contemporaneo, che ci raggiunge in tutto il proprio limite, ma anche in tutta la propria portata emotiva ricca di possibilità e progettualità. In questo senso, allora, i Beni Culturali, possono diventare heideggerianamente gli strumenti per comunicare storie e vissuti, sorgenti per esprimere il proprio prendersi Cura di sé e degli altri. Una memoria collettiva da vivere, valorizzare e reinterpretare vivendo.

Una domanda interessante, a questo punto, potrebbe essere questa: oggi come e che cosa può comunicare un Bene Culturale? E, inoltre, tali Beni Culturali come possono essere a loro volta comunicati? Una risposta può forse venire partendo proprio da un'attenta analisi dell'utenza a cui il Bene è indirizzato, prestando uno sguardo particolare alla realtà contemporanea. Realtà contemporanea che significa non solo arte, ma anche vita e cultura nel suo senso più ampio. La sfida sta nel saper imparare a lasciarsi provocare dall'esperienza stessa e, quindi, a saper cambiare con il tempo che passa. Riuscendo a rinnovarsi, senza ancorarsi in modo sterile al solo antico patrimonio, fermi nell'ottica volta alla sua sola conservazione. Segni positivi in questa direzione si stanno evidenziando, frutto di un'esigenza più o meno esplicita di valorizzazione e di comunicazione diversa. Forse, nelle realtà dove la presenza di tale patrimonio artistico è stata meno significativa storicamente, risulta più facile dare espressione a questo sentire. Alcuni musei europei e americani, hanno molto da insegnarci in proposito. La ricchezza del patrimonio culturale italiano, in questo senso, ci rallenta abbastanza nei tempi e nelle dinamiche di realizzazione. Ma solo volgendosi in una direzione che valorizzi i "vissuti in prima persona", credo che possano aprirsi nuovi scenari e itinerari di sviluppo e di comunicazione dei Beni Culturali.

A tale proposito, vorrei citare un articolo letto in una nota rivista italiana dal titolo *“Musei che sorpresa!”*.¹ Si parlava dell'ultimo premio 2007 EMYA (*European Museum of the Year Award*), vinto come miglior museo dell'anno dal nuovo *“German Emigration Center”* di Bremerhaven.² Il più grande museo tedesco dell'emigrazione, viene scritto, offre esperienze emotive oltre che storiche al visitatore, il quale si muove attraverso il tempo e lo spazio. All'ingresso un biglietto elettronico viene a svelare la biografia di un emigrato realmente esistito. Si avvia, in questo modo, un processo di *“identificazione”* da parte del visitatore con uno dei sette milioni di tedeschi ed europei dell'Est partiti dal grande porto tedesco tra il 1830 e il 1974. La vita quotidiana di persone comuni diventa così documento storico e racconto. Grazie a un allestimento scenografico di forte impatto che fa uso di tecniche teatrali e installazioni multimediali, le quali ricostruiscono il molo delle partenze o i corridoi della nave dei lunghi viaggi. Tutto all'interno di uno spazio pensato come un grande palcoscenico. In questo articolo viene evidenziato come negli ultimi anni le sedi espositive in Europa mostrino di puntare sempre più alla teatralizzazione dei propri spazi. Diventando, così, non solo contenitori delle opere d'arte, ma percorsi capaci di trascinare il visitatore in un'esperienza singolare e unica. Altri esempi descritti, riguardano tutti musei che cercano di comunicare reinterpretandosi in veste contemporanea, proponendo nuovi itinerari emotivi di fruizione delle proprie opere. Per esempio, creando mostre su tematiche sociologiche attuali che riguardano la storia recente, la guerra, la salute o la malattia mentale. *“L'arte”*, è scritto, *“sembra vincere ancora sull'originalità dei temi solo se contemporanea e capace di sorprendere, laddove il resto è fatto dalla qualità espositiva, dall'architettura e dai servizi presenti”*.

¹ Claudia di Pasquale, *“Musei che sorpresa!”* in *“La Repubblica delle Donne”*, 30 giugno 2007, pp. 73-76.

² <http://www.dah-bremerhaven.de>

Durante la scorsa estate mi trovavo con un amico al Forte Belvedere di Firenze, e lì ho visitato una mostra collettiva di due fotografi che in quel momento mi è risultata del tutto avulsa dal contesto e totalmente sconnessa dal senso del luogo, nonché povera dal punto di vista informativo e comunicativo, quasi fosse casualmente in quel posto a riempire uno spazio comunque ricco di potenzialità. Guardando poi il magnifico panorama del notturno fiorentino ho esclamato con un senso di meraviglia: *“Che bello!”*. Il mio amico mi ha risposto: *“Sì, è bello, peccato però che di Firenze si possa dire solo questo: che bella!”* Il mio amico ha già deciso di trasferirsi a vivere a Siviglia il prossimo anno. Forse questa scelta sta anche alla base della sua diretta affermazione, che in quel momento mi ha molto provocato nella sua criticità, distogliendomi dal rapimento estetico che stavo vivendo. Mi chiedo, però, se non ci sia comunque un minimo di verità in quella sua affermazione. Forse, Firenze è davvero e soprattutto solo una bella città? E bella in *che cosa* e per *chi*, se tutto questo bello a volte non basta?

Alla luce di tali riflessioni, lasciando aperta la risposta personale che ciascuno può dare a quest'ultima domanda, vorrei tracciare un percorso di analisi e di ricerca che parta appunto da due assunti fondamentali che stanno alla base della nostra fruizione di un bene culturale: *l'emozione* e *l'apprendimento*. In particolare, vorrei analizzare ed evidenziare possibili scenari di utilizzo di tali assunti nel contesto contemporaneo, quello relativo all'innovazione tecnologica applicata ai beni culturali. Ovvero analizzare come tutto ciò sia possibile e se possa essere, in qualche modo, utile e necessario progettare modalità di fruizione *diverse*, basate sul concetto di emozione e di esperienza soggettiva, per *ri-comunicare* questo ricco patrimonio culturale umano.

Capitolo primo

EMOZIONI

«I cipressi mi preoccupano sempre. Vorrei fare qualcosa come per i quadri dei girasoli, perché quello che mi stupisce è che non siano ancora stati fatti come li vedo io (...)»
Vincent Van Gogh, *Lettere a Theo*

1.1 Sistemi emotivi

Con il termine “sistema emotivo” mi riferisco a un concetto tratto da un progetto presentato all’inaugurazione del nuovo Centro di Cultura Contemporanea Strozzina di Firenze dal titolo *Sistemi Emotivi- artisti contemporanei tra emozione e ragione*¹. Il progetto si sviluppava in ambito decisamente interdisciplinare, affrontando e proponendo alcune tematiche tipiche della contemporaneità. In particolare, all’interno della mostra, si proponeva un’analisi del rapporto esistente tra *emozione* e *ragione* nella fruizione di un’opera d’arte. In un percorso ricco di suoni, immagini, colori, parole e movimenti, utilizzando soprattutto installazioni video e audio, artisti contemporanei avevano lavorato su questa tematica in modi diversi e mi è apparso subito interessante che, al di là della qualità di tutte le opere presenti, fosse affrontata

¹ La mostra a cura di Franziska Nori e Martin Steinhoff è stata presentata nel periodo 30 novembre 2007 - 3 febbraio 2008 presso il Centro di Cultura Contemporanea la Strozzina, Palazzo Strozzi, Firenze.

ed espressa una tematica così particolare e che da tempo mi è cara. Quella del rapporto che sussiste tra *emozione* e *ragione*, tra *corpo* e *mente* si potrebbe anche dire, e come da questa tematica possano derivare utili considerazioni sulla fruizione di un'opera d'arte. Ho gradito quella mostra sia perché alcune opere presenti mi sono davvero piaciute (ho apprezzato, come del resto anche in altre circostanze, la raffinata creatività di Bill Viola²), sia perché il percorso di visita mi è sembrato ben strutturato e corredato di interessanti eventi connessi all'esposizione delle opere, che lavoravano e spiegavano il concetto a cui la mostra si ispirava. Ciò che infatti mi ha più colpito è stato tutto l'apparato teorico e concettuale che si percepiva essere dietro a un tale progetto e a cui esso rimandava: ovvero la proposta di una simile riflessione e lo sviluppo teorico/pratico di una ricerca da svolgere in questa direzione.

Quella mostra era l'espressione del tentativo di avviare una rilettura critica della correlazione esistente tra artista, opera d'arte e fruitore, in un'ottica strettamente contemporanea e alla luce delle più recenti scoperte neuroscientifiche sul cervello umano e sulle emozioni. La tesi proposta dagli autori voleva essere un'esortazione a

² L'opera di Bill Viola presente era *Observance* (2002), una Video Installazione ad alta risoluzione su plasma, montata a parete. Riporto l'interessante descrizione ripresa dal catalogo della mostra: «In accordo con il principio neuroscientifico definito "*meccanismo specchio*", una medesima reazione emotiva viene attivata nel cervello di una persona in entrambi i casi: sia quando questa si trova a fare un'esperienza, sia quando la vede fare a qualcun altro. Lo stesso "*transfer*" emotivo avviene di fronte a opere d'arte che a loro volta rappresentano emozioni umane, com'è il caso del lavoro di Bill Viola. *Observance* fa parte di una serie di video chiamata *The Passions*. Come già in altri lavori, Viola mette in scena una coreografia di personaggi contemporanei che interpretano scene tipiche dell'iconografia tradizionale cristiana. Le figure vengono estrapolate da una simbologia religiosa e ricontestualizzate in una dimensione atemporale e universalmente poetica, come metafora dell'essenza della condizione umana. *Observance* è ispirato alla pala d'altare *Die vier Apotel* (1526) di Albrecht Dürer, nella quale vengono rappresentati quattro apostoli immersi nel loro intimo dolore per la morte di Cristo. Anche nel video di Bill Viola, infatti, il tema o l'oggetto virtuale dell'opera è l'espressione fisica del dolore. I personaggi entrano ed escono nello spazio della rappresentazione concentrando il loro sguardo su di un punto fisso, che rimane nascosto e che rimane "fuori campo", nello spazio dello spettatore. A volte, uno dei personaggi alza gli occhi verso lo spettatore come a cercare la comprensione, altri, invece, rimangono immersi nella propria interiorità. Come già in altre opere, Viola mostra l'intera azione in *slow motion*, portando lo spettatore a entrare lentamente nei dettagli dei gesti e dell'espressività mimica dei personaggi. Volendo seguire l'argomentazione neuroscientifiche, l'opera di Viola è un perfetto esempio di evocazione di empatia attraverso l'impatto visivo e attraverso l'attivazione dei neuroni specchio: un'esperienza pertanto, di secondo grado da parte di uno spettatore, come atto involontario di *mimesis*.» AAVV *Sistemi Emotivi artisti contemporanei tra emozione e ragione*, SilvanaEditoriale, Milano 2007, p. 174.

guardare da una prospettiva diversa il “che cosa sia” che faccia scaturire l’esperienza e “quale sia” la qualità dell’esperienza stessa nell’ambito di un confronto tra fruitore e opera d’arte. Secondo questa tesi, si legge anche nel materiale illustrativo della mostra, possiamo percepire le cose rappresentate dall’arte solo come un’esperienza di secondo grado, e tramite l’empatia riusciamo a instaurare un rapporto tra le cose e noi stessi, un rapporto che può farci riflettere sulla nostra esistenza, diventando dunque, in un certo senso, noi stessi l’oggetto della nostra osservazione. Osservare e sentire un’opera d’arte è in un certo senso sentire noi stessi. Quindi la fruizione di un’opera passa in primo luogo da questa dimensione del sentire e del percepire, chiamando in causa un insieme di atteggiamenti soggettivi propri dell’essere umano, quali le emozioni e la coscienza di esse. Ciononostante, lo spettatore deve essere disposto a compiere anche un atto cognitivo, un lavoro d’intelletto e d’interpretazione, se vuole realmente comprendere l’opera che è scaturita dalla prospettiva soggettiva del suo autore e dal contesto in cui essa si inserisce. E’ interessante notare pertanto che, come scrive la direttrice del progetto Franziska Nori a proposito della comprensione di un’opera d’arte, “ [...] è un’esperienza fondamentale che può portare un individuo ad aprirsi rispetto a cose che disconosce o che comunque sono lontane dalla sua sfera abituale. E questa apertura può aver luogo sia grazie a una partecipazione emotiva sia attraverso una fruizione cognitiva legata alla conoscenza. Comunque sono entrambe delle azioni che richiedono un impegno attivo da parte del fruitore, un impegno che a sua volta diventa esperienza e che entra a far parte integrante della costruzione della biografia e dell’identità dell’individuo stesso.”³

In questo senso, la fruizione dell’opera d’arte avviene tramite l’interconnessione di questi due piani, quello propriamente emotivo e quello che riguarda

³ *Ibidem* p. 20.

l'apprendimento e il riconoscimento cognitivo. E' pertanto importante definire entrambi questi aspetti come fondamentali e interdipendenti per la fruizione dell'opera d'arte e quindi nell'attività volta alla sua progettazione e comunicazione. Ciò significa anche ripensare al ruolo stesso dell'arte, considerando la possibilità della sua integrazione con teorie contemporanee provenienti sia dall'area umanistica sia da quella scientifica, riconoscendo quindi il ruolo della contemporaneità ricca di stimoli eterogenei che generano forme multiple di produzione creativa e che rendono l'interpretazione particolarmente vitale e dinamica.

Nel corso della storia occidentale, scrive sempre la direttrice della mostra, filosofi e scienziati hanno sviluppato nuove teorie riguardanti la definizione, per l'essere umano, del pensiero razionale e dell'emotività. Gli antichi Greci erano dell'avviso che emozione e ragione si contendessero, in un'eterna lotta, la supremazia sulla psiche dell'uomo. Agli inizi del XX secolo gli scienziati si concentrarono sempre più su razionalità e cognizione ignorando quasi completamente l'influenza della sfera emotiva. I fautori delle teorie comportamentiste incentrarono il loro lavoro unicamente su atteggiamenti visibili e misurabili dall'esterno. Più tardi la metafora più comunemente utilizzata per descrivere la funzione del cervello sarà quella del 'computer' fino ad arrivare, così, alle teorie funzionaliste secondo le quali "la mente sta al cervello così come un software sta a un hardware di un computer".

Da alcuni anni, però, si può notare un consenso crescente, all'interno di molte discipline scientifiche, nel riconoscimento delle emozioni come fattore decisivo per un'azione razionale. Attualmente, nella letteratura scientifica vengono discusse diverse definizioni e modelli che riguardano le emozioni. Parallelamente, lo sviluppo costante di metodi di ricerca e di nuove tecnologie ha giocato un ruolo fondamentale per il raggiungimento di nuove conoscenze. Così, per esempio, da alcuni anni, nuovi sistemi

di visualizzazione hanno dato la possibilità agli scienziati di osservare le attività cerebrali sul soggetto vivo, cosa che prima non era possibile. Queste tecnologie hanno dato risultati visivi che ampliano lo stato di conoscenza e aprono una serie di nuove domande che generano attualmente una controversia nelle diverse discipline.

Detto ciò, la sfida sta nel ricondurre il sapere e i concetti discussi nelle differenti discipline scientifiche a un discorso di più ampia rilevanza culturale, a una tradizione, in un certo senso, di tipo umanistico - rinascimentale che, a partire dal XVIII secolo, è stata abbandonata in favore di una suddivisione netta in discipline specializzate. Le nuove tecnologie digitali, però, sono già da molti anni entrate a far parte dei mezzi di espressività creativa e di analisi cognitiva propri degli artisti, i quali le utilizzano con finalità diverse da quelle scientifiche e con intenzionalità filosofiche, estetiche o più puramente visive. Così il dialogo tra arte e scienza è già in corso, insieme a quello tra metodi e mezzi, tra approccio scientifico e analisi storica e sociale legata alle scienze umane.

Attualmente il dibattito neuroscientifico sulla relazione tra l'apparenza delle immagini e le modalità delle reazioni che suscitano, interessa sempre di più l'area di ricerca delle scienze umanistiche. "Per gran parte del ventesimo secolo le emozioni sono state escluse dalla storia e dalla filosofia dell'arte [...]. Le tre tendenze che hanno dominato la storia dell'arte del ventesimo secolo hanno finito per essere formalismo, *connaissance* e studi dei diversi tipi di contesto in cui l'opera è stata realizzata: tutte escludono le emozioni. [...] con il lavoro di neuroscienziati, come Antonio Damasio, si è ottenuta una qualche conferma che la strada intrapresa era quella giusta. [...] Oggi

più che mai sembra legittimo indagare le relazioni tra gli aspetti formali di un'immagine e le risposte emotive."⁴

Gli artisti contemporanei hanno ampliato sempre più la loro attività culturale, estendendola a tutti gli ambiti della società. L'idea classica dell'istituzione come "luogo" tradizionale dell'arte, è stata messa in discussione, decostruita, provocata e a volte negata. Lo stesso "spazio" dell'arte e dell'artista oggi è in continua evoluzione. Essi creano le proprie *communities* i propri *network* locali e allo stesso tempo si muovono nelle strutture di un mondo globalizzato, generando sia contesti critici rispetto al sistema dell'arte, sia spazi di partecipazione e comunicazione autonomi. Gli stessi "mezzi" di produzione dell'arte non si limitano più soltanto a quelli tradizionali tra cui il disegno, la pittura, la scultura, la fotografia o i video, ma da tempo il contesto di sperimentazione artistica si estende a tutte le realtà che fanno parte del quotidiano, così anche internet, il software, i videogiochi o i telefoni cellulari. L'arte oggi reagisce in maniera conforme ai principi della società che la genera. Si sviluppa come una verifica costante della realtà e della quotidianità, che, in modo molto più evidente rispetto al passato, ci appare dinamica, complessa e frammentata. Le arti, dunque, agiscono sempre più in un contesto nel quale si sovrappongono realtà e finzione; di conseguenza la lettura dell'arte contemporanea appare meno immediata e soprattutto non si presta più a una interpretazione univoca, non basandosi su codici e valori universalmente comprensibili dalla collettività.

Seguendo il percorso e la presentazione della mostra, si scopre come gli artisti contemporanei arrivino a invadere il quotidiano, mettendo in discussione gli elementi che ne compongono il tessuto sociale, a interrogare le diverse realtà, cercando di provocare un cambio di paradigmi e una modifica nelle abitudini e degli schemi

⁴ Cfr. D. Freedberg in *Immagini della Mente. Neuroscienze, arte, filosofia*, Lucignani G., Pinotti A. (a cura di) Raffaello Cortina Editore 2007.

dell'arte. Lo stesso concetto di 'bellezza' (come categoria del bello) non vuole più essere un solo fenomeno puramente estetico, ma si estende alla dimensione dell'*esperienza vissuta*, a un atteggiamento di ascolto e di sensibilità critica rispetto al mondo attuale. Questo cambio paradigmatico si rispecchia non solo nelle tematiche affrontate dagli artisti contemporanei, ma soprattutto nella loro scelta formale ed estetica che imbocca nuove direzioni e campi di sperimentazione, slegandosi dai vincoli di genere dettati dalla tradizione, come anche dall'idea dell'opera come prodotto finito. Includendo, in questo contesto, installazioni performative, provocazioni psicofisiche, eventi messi in scena, oppure costruzioni socio-politiche di varie situazioni, essa mette in discussione, con i presupposti della contemporaneità, la nozione classica di opera d'arte.

Durante la visita fatta in occasione della mostra *Sistemi Emotivi*, l'utente veniva immerso in uno spazio iniziale direi altamente emotivo le cui pareti realizzate con diversi cromatismi e indistinte sfumature di colore di sfondo, provocavano i sensi e immergevano immediatamente il soggetto in un contesto ricco di stimoli da registrare, sentire e *contemporaneamente* interpretare. Inoltre, nelle stesse pareti, erano trascritti vari testi brevi e citazioni che invitavano a riflettere sulle proprie emozioni, ovvero a interrogarsi sul proprio sentire attuale e sulla momentanea esperienza emotiva. Riporto queste citazioni, perché le considero utili anche come "sensibilizzazione" al tema che vado a sviluppare:

- "Le linee pure sono così cariche di emozione" (*Piet Mondrian*)
- "L'emozione è ciò che causa una trasformazione tale nella condizione di una persona da comprometterne la capacità di giudizio, ed è accompagnata da piacere e dolore. Esempi di emozione sono la collera, la paura, la pietà e così via, come pure i loro opposti." (*Aristotele*)
- "Io stessa sono il pubblico, perché nel momento in cui penso al pubblico devo pensare a una persona precisa, perché ognuno di noi è pubblico ed è diverso da qualcun altro che

ugualmente è pubblico. Io e i miei danzatori siamo obbligati a trovare qualcosa in comune e a superare lo scoglio del pubblico. (*Pina Bausch*)

- “Sono incapace di distinguere il sentimento che ho nei confronti della vita, dal mio modo di esprimerlo.” (*Henri Matisse*)
- “Un’opera d’arte che non ha inizio nell’emozione non è arte.” (*Paul Cézanne*)
- “I miei disegni sono la traduzione più pura e diretta delle mie emozioni” (*Henri Matisse*)
- “Non bisogna dimenticare che le piccole emozioni sono i grandi condottieri della nostra vita, ai quali obbediamo senza rendercene conto. (*Vincent Van Gogh*)
- “Ciò che mi interessa è esprimere le emozioni umane fondamentali. E il fatto che tanta gente si commuova fino al punto di piangere davanti ai miei quadri dimostra che sono in grado di comunicare quelle emozioni.” (*Mark Rothko*)
- “L’atto creativo non è compiuto dall’artista da solo: l’osservatore stabilisce il contatto tra il mondo esterno e l’opera decifrandone e interpretandone le caratteristiche profonde e dando così il proprio contributo al processo della creazione.” (*Marcel Duchamp*)
- “Il sentimentale è semplicemente qualcuno che vuole provare il lusso di un’emozione senza pagare”. (*Oscar Wilde*)
- “L’artista moderno lavora con lo spazio e col tempo ed esprime i propri sentimenti anziché illustrarli.” (*Jackson Pollock*)
- “L’intelletto confonde l’intuizione” (*Piet Mondrian*)
- “Provo qualcosa solo per le ombre” (*Odilon Redon*)
- “Nei miei primi lavori cercavo di nascondere l’emozione [...] ma sembra una battaglia persa. In fin dei conti, bisogna semplicemente vincere il riserbo.” (*Jasper Johns*)
- “Qualsiasi emozione, ammesso sia sincera è involontaria.” (*Mark Twain*)
- “Il sentimento è un ponte che va dall’immateriale al materiale (l’artista) e dal materiale all’immateriale (l’osservatore). Emozione - sentimento - opera d’arte - sentimento - emozione.” (*Vasilij Kandinskij*)
- “Un’esperienza potrebbe essere emotivamente così forte da lasciare una cicatrice nel tessuto cerebrale” (*William James*)
- “Credo che dopo aver visto le emozioni da una certa angolazione non puoi più pensare a esse come a qualcosa di reale.” (*Andy Warhol*)
- “E’ l’osservatore a fare il quadro” (*Marcel Duchamp*)
- “In qualità di artisti, la nostra funzione è di far sì che lo spettatore veda il mondo a modo nostro, non a modo suo.” (*Mark Rothko*)

- “Affermiamo semplicemente che un’emozione equivale a costruire un mondo magico usando il corpo come mezzo per produrre l’incantesimo” (*Jean-Paul Sartre*)

- COSA PROVI IN QUESTO ISTANTE?

«Felicità, tristezza, emozione? *Sistemi Emotivi* invita a considerare il rapporto tra artisti contemporanei, opere d’arte e spettatore, alla luce delle ultime scoperte neuroscientifiche sul cervello umano e sulla sfera delle emozioni umane. Nel percorso espositivo ogni artista ha a disposizione una sala per presentare la propria opera. Gli artisti selezionati agiscono secondo diversi principi e attraverso differenti media, che in comune possiedono l’intenzione di offrire una comprensione cognitiva delle opere, che passi attraverso il significato della esperienza emotiva ed empatica del visitatore. E’ un invito a immergersi nelle installazioni interattive, nei video, nelle animazioni, nella pittura monumentale e perdersi in esperienze visive, uditive e corporee per trovarsi a tu per tu con gli stimoli razionali e con le emozioni che queste opere sapranno infondere... prima di iniziare la visita, focalizzate le vostre sensazioni. Alla fine del percorso potrete sentirvi diversi.»

1.2 Emozioni di corpo e di mondo

Quello che si prova nell’istante in cui siamo a una mostra e ammiriamo un’opera d’arte, o quando visitiamo un museo reale o virtuale, o in generale quando fruiamo di un Bene Culturale, è qualcosa che non è facile da dire e neppure semplice da esprimere e definire. Anche se sfugge alle nostre definizioni, spesso è soprattutto questo “qualcosa” che rende la nostra esperienza di quel momento come fondamentale, unica, gratificante, irripetibile, ricordabile e comprensibile. Queste emozioni e questo “sentire” qualificano l’esperienza come tale, la caratterizzano come la “mia” esperienza. Esperienza personale, vissuto soggettivo, emozione sono il punto fondamentale da cui vorrei partire per sviluppare la mia analisi. L’attuale dibattito contemporaneo sulla mente, sul cervello e la coscienza, che ha origine in ambito filosofico ma che abbraccia quello “scientifico” e “umanistico” in senso lato, dando origine anche a interessanti “contaminazioni” tra questi due mondi, sta rivalutando il ruolo svolto dalle *emozioni*

all'interno del processo percettivo e conoscitivo umano, con il conseguente recupero di alcuni concetti precedentemente sottovalutati come quello di *corpo* e di *mondo*. In particolare, il riconoscimento del ruolo svolto dalle "emozioni" e dal "corpo" nella percezione umana e il riferimento al "contesto-mondo", all'universo dei vissuti soggettivi, all'insieme delle conoscenze esplicitabili o meno che fanno parte dell'orizzonte esperienziale umano e che sottendono alle nostre percezioni, può essere considerato un interessante contesto in cui attingere utili considerazioni per la progettazione e la comunicazione di Beni Culturali. Soprattutto in un'ottica contemporanea dove *arte* e *scienza* si "contaminano" a vicenda, con la conseguente interdipendenza degli ambiti e degli obiettivi volti alla *conservazione* e di quelli volti alla *valorizzazione* dei Beni Culturali, in un contesto contemporaneo in movimento, un contesto fluido, un mondo/vita e una modernità "liquidi" come lo definisce il filosofo-sociologo Zygmunt Baumann⁵, a seguito anche di un continuo sviluppo delle cosiddette Nuove Tecnologie applicate ai Beni Culturali e all'avvento del Digitale che aprono nuove scenari e possibilità di azione, di espressione e di sviluppo dinamici.

Mi è utile fare un breve *excursus* filosofico sul tema "mente-corpo", per poi illustrare questo passaggio e cambiamento di paradigma, che porta alle varie contaminazioni sopra citate e alle relative ri-scoperte. In generale, il pensiero dualistico cartesiano⁶ ha influenzato gran parte delle teorie epistemologiche successive, con la conseguente separazione e predominanza della mente sul corpo. Questo dualismo

⁵ Il sociologo-filosofo polacco Zygmunt Baumann parla di "modernità liquida" per indicare le nuove forme di produzione, che sono liquide e mutevoli come tutta la società in cui viviamo. Il passaggio da una modernità solida a quella fluida indica che tutte le certezze su cui si è costruita la modernizzazione fino ad oggi stanno venendo meno, sostituite da una fase di deregolamentazione e flessibilizzazione dei rapporti sociali, dei rigidi confini tra gli ambiti e, in non questa nuova fase, l'individuo con i propri vissuti e bisogni torna ad essere al centro dell'attenzione. Cfr. Baumann Z. *Liquid Life*. (trad. it.: *Vita liquida*, Laterza, Roma-Bari 2006).

⁶ Cartesio con il celebre *Cogito* secondo cui "se dubito di qualcosa e quindi penso allora necessariamente esisto" fonda una impostazione dualistica per cui l'universo è costituito, ontologicamente, da due sostanze: la *res cogitans*, la mente, e la *res extensa*, ovvero la materia e il corpo. Cfr René Decartes *Meditazioni metafisiche sulla filosofia prima*.

contraddistingue un po' tutte le varie analisi avanzate, sia le teorie comportamentiste di origine psicologica, sia quelle materialiste di ambito neuroscientifico e, infine, anche le soluzioni funzionaliste dei fautori dell'Intelligenza Artificiale (AI) e delle scienze cognitive.⁷

Ultimamente, però, la riscoperta dell'importanza della "materia", della parte connessa al *sentire* umano, al vivere e al percepire in prima persona con il proprio corpo, apre contesti di analisi di impronta fenomenologica del *mentale*, della percezione e dei vissuti soggettivi di coscienza, che si caratterizzano per un rifiuto di soluzioni troppo riduzioniste e riduttiviste del problema. Il fenomeno percettivo può essere considerato, da questo punto di vista, un esempio paradigmatico delle maggiori difficoltà che investono il problema mente-corpo. Percepire, si evidenzia, è un fenomeno mentale in cui l'aspetto qualitativo e soggettivo sembra imprescindibile. Se la percezione è un evento mentale riconducibile a una spiegazione oggettiva, facente riferimento a processi fisici o materiali spiegabili "in terza persona", essa è anche parte, "in prima persona", di un vissuto di coscienza. Percepire un oggetto colorato, avere una sensazione di dolore o essere vittima di un'allucinazione visiva sono tutti fenomeni vissuti da un soggetto.⁸ Da queste considerazioni ha origine il problema della

⁷ Per una analisi approfondita di questa problematica vedi Di Francesco M., *Introduzione alla filosofia della mente*, Carocci, Roma, 2002.

⁸ Riporto due famosi esperimenti mentali, introdotti da autori spesso citati in tale dibattito:

- *Thomas Nagel* evidenzia come la spiegazione materialista dei fenomeni e dei concetti mentali di tipo riduzionistico presti poca attenzione a un aspetto fondamentale della coscienza. Nonostante gli svariati modi in cui può manifestarsi un fenomeno mentale, il fatto che un organismo abbia una esperienza cosciente significa che fondamentalmente a essere quell'organismo «*si prova qualcosa*». Ogni fenomeno soggettivo è di fatto legato ad un singolo «punto di vista», il quale viene trascurato, inevitabilmente, da ogni spiegazione oggettiva. Per esempio, credere che i pipistrelli abbiano una esperienza soggettiva, consiste nel credere che a essere quel pipistrello si prova qualcosa. Comprendere il funzionamento del sistema percettivo di un pipistrello, non significa immaginare che effetto faccia percepire gli oggetti mediante un sistema sonar. Infatti, per farci un'idea di quello che si prova a essere un pipistrello, ci basiamo su una estrapolazione dalla nostra situazione e, perciò, tale estrapolazione è destinata a restare incompleta e limitata. Cfr. T. Nagel, *What Is It Like to Be a Bat?* «Philosophical Review», 1974 (tr. it. *Che cosa si prova a essere un pipistrello?*, in Hofstadter D.R.-Dennett D.C. (a cura di), *L'io della mente*, Milano, Adelphi, 1985, pp. 379-391.

soggettività e della irriducibilità di alcune proprietà intrinseche della mente, quali l'intenzionalità, l'emotività e la coscienza. Tematiche, queste, che investono nello specifico le diverse soluzioni comportamentiste, materialiste e funzionaliste degli stati mentali e della mente in generale.⁹

Un autore che negli ultimi anni ha intrapreso una diversa via di ricerca in ambito neuroscientifico, aperto a contaminazioni di carattere filosofico, è stato Antonio Damasio. I suoi studi sul ruolo delle emozioni e sulla coscienza, offrono interessanti spunti di riflessione in una direzione che tende a superare il classico dualismo cartesiano, che sta alla base di una rigida contrapposizione tra il mondo della mente e quello del corpo. La sua convinzione è che "i mondi tradizionali della filosofia e della psicologia hanno unito gradualmente le loro forze con il mondo della biologia dando vita ad un'altezza produttiva, seppur bizzarra."¹⁰ Questo "bizzarro" punto di partenza di Damasio, sostenuto dall'osservazione di diversi casi clinici, è che il cervello non può essere studiato senza tener conto dell'organismo e del *corpo* a cui appartiene e dei rapporti che intrattiene con *l'ambiente*. Per Damasio, lo studio delle funzioni cognitive, e in particolare della coscienza, ha subito per lungo tempo l'influsso di una tradizione filosofica che può essere fatta risalire a Cartesio. Questi ci propone, infatti, una

-
- Frank Jackson afferma che la spiegazione dell'insieme delle caratteristiche fisiche dei processi cerebrali impiegati, per esempio, nella esperienza visiva di un colore, non può essere equivalente alla *comprensione* di tale esperienza. La descrizione delle proprietà fisiche non riesce a catturare quelle che sono le esperienze caratteristiche di vedere un cielo azzurro o annusare una rosa. Egli propone così un noto esperimento mentale in difesa degli stati qualitativi della coscienza. Questo suppone che Mary sia una brillante neuroscienziata capace di fornire un'accurata spiegazione su tutto quello che c'è da sapere a proposito del sistema nervoso e sulla visione. Mary ha sempre vissuto in una stanza priva di colori, in cui tutte le informazioni sul mondo le sono provenute da uno schermo in bianco e nero. Secondo Jackson, quando Mary uscirà dalla sua stanza, vedendo per la prima volta un oggetto colorato, saprà qualcosa in più che prima non possedeva riguardo all'esperienza di vedere i colori. Poiché la neuroscienziata possedeva tutte le informazioni che riguardano gli aspetti fisici della visione, Jackson inferisce che deve per forza esserci qualcosa che non è in esse contenuto. In conclusione, le spiegazioni neuroscientifiche sembrano trascurare qualcosa della visione, qualcosa che non è afferrabile da una sua descrizione strettamente fisica. Cfr. F. Jackson, *What Mary didn't know*, «The Journal of Philosophy», 83, 1986, pp. 291-295.

⁹ Cfr. Mazzanti P. "Percezione e filosofia della mente" in *Annali del Dipartimento di Filosofia dell'Università degli Studi di Firenze*, LED, (ed. 2000-2001) pp 285-315.

¹⁰ Damasio A. R., *Emozione e coscienza*, Adelphi, Milano, 2000, p. 27.

concezione che separa nettamente la mente dal corpo, attribuendo alla prima, addirittura, un fondamento non materiale. *L'errore di Cartesio* è stato quello di non capire che la natura ha costruito l'apparato della razionalità non solo al di sopra di quello della regolazione biologica, ma anche a partire da esso e al suo stesso interno.¹¹ Il cervello umano non è una struttura a compartimenti stagni, né il comportamento è frutto di singole strategie – come tanta AI e tante ricerche di stampo cognitivista hanno tentato di postulare, incentrando sempre l'attenzione sull'organismo come elaboratore di input sensoriali e produttore di output motori.¹²

Qualsiasi processo mentale, ad esempio il processo decisionale di compiere una scelta tra due o più alternative, per Damasio è condizionato dalle cosiddette risposte "*somatiche emotive*" osservabili, utilizzate dal soggetto come indicatori della bontà o meno di una certa prospettiva: i *sentimenti somatici* normalmente accompagnano le nostre aspettative del possibile esito delle varie opzioni di una decisione da prendere. In altre parole, i *sentimenti* fanno parte in qualche modo del contrassegno posto sulle varie opzioni; in tal modo i *marcatori somatici* ci servono come

¹¹ In *L'errore di Cartesio. Emozioni, ragione e cervello umano* [1994], Adelphi, Milano, 1995. Damasio compie il tentativo di unificare mente, cervello e corpo, sulla base di dati rigorosamente scientifici. Partendo da alcuni casi clinici, come quello di Phineas P. Gage, egli cerca di dimostrare che l'idea dell'esistenza di un pensiero puro, di una razionalità non influenzata da emozioni e sentimenti, non ha riscontro nella realtà. La nostra mente, secondo Damasio, non è strutturata come un computer, in grado cioè di presentarci un elenco di argomenti razionali a favore o contro una determinata scelta. La mente umana agisce in maniera molto più rapida (anche se meno precisa): prende in considerazione il peso emotivo che deriva dalle nostre precedenti esperienze, fornendoci una risposta sotto forma di sensazione viscerale. L'errore di Cartesio è stato quello di non capire che l'apparato della razionalità non è indipendente da quello della regolazione biologica, e che le emozioni e i sentimenti spesso sono in grado di condizionare fortemente, e a nostra insaputa, le nostre convinzioni e le nostre scelte.

¹² Secondo Damasio è sempre presente a livello cerebrale una stretta collaborazione tra i nuclei più profondi, sede primaria delle emozioni pure, e le neocortecce, specializzate in altri compiti (ragione, forza di volontà, elaborazioni sensoriali ecc.). La maggior parte degli scienziati cognitivi non ha mai seriamente considerato a fondo il fatto che "l'apparato della razionalità, tradizionalmente ritenuto neocorticale, non opera senza quello della regolazione biologica, tradizionalmente considerato subcorticale" (*Emozione e coscienza*, pp 188-9). Inoltre l'autore puntualizza come "tutti i dispositivi si possono innescare automaticamente, senza una decisione conscia; l'entità della variazione individuale e il fatto che la cultura contribuisce a modellare alcuni induttori non smentiscono il carattere stereotipato e automatico delle emozioni e il loro obiettivo regolatore". (*Emozione e coscienza*, p. 70)

strumento automatico che facilita il compito di selezionare opzioni vantaggiose dal punto di vista biologico.¹³

Secondo Damasio, la coscienza stessa inizia come un *sentimento*, un tipo particolare di sentimento, ma comunque qualcosa di assimilabile a questo, anche se non completamente sovrapponibile alle altre modalità sensoriali rivolte al mondo esterno. In ogni caso, coscienza ed emozione non sono separabili, poiché la prima è indissolubilmente legata al sentimento del corpo. Da un punto di vista evolutivo, le emozioni sono risposte fisiologiche che mirano ad ottimizzare le azioni intraprese dall'organismo nel mondo che lo circonda. A sostegno di queste tesi, il neurofisiologo portoghese riporta alcune prove neurologiche che mostrano come certi meccanismi cerebrali siano comuni sia alle emozioni che alla coscienza, giungendo alla conclusione che la coscienza rappresenti fundamentalmente un aspetto ausiliario della nostra dotazione biologica di adattamento all'ambiente.

¹³ Nelle scienze biologiche, l'orientamento cartesiano ha avuto come conseguenza quello di emarginare la mente dal campo della ricerca, ritardando ogni serio tentativo di indagarla mediante un approccio scientifico rigoroso. La coscienza, nel modello di Damasio, è studiata in funzione di due componenti fondamentali: *l'organismo* e *l'oggetto*, insieme alle relazioni che si sviluppano tra loro nel corso delle loro interazioni. In tale prospettiva, la coscienza consiste nella costruzione di conoscenze rispetto a due aspetti:

- *l'organismo* che entra in relazione con qualche oggetto;

- *l'oggetto* coinvolto nella relazione che causa un cambiamento nell'organismo.

Comprendere la biologia della coscienza significa quindi capire in che modo il cervello riesce a rappresentare le due componenti - organismo e oggetto - e in che modo si stabilisce la relazione tra questi. Nella concezione di Damasio, la coscienza non è monolitica, ma può essere distinta in:

- *Proto-sé*. Fenomeno primordiale di autoidentificazione che l'uomo condivide con gli animali superiori, alle cui base sono le emozioni, eventi strettamente biologici, sui quali si sviluppano poi i sentimenti (paura, fame, sesso, rabbia...) che hanno come motore l'interazione tra l'organismo e il mondo oggettuale. Il "proto-sé" non è consapevole di sé: rappresenta semmai quella parte del sé che impara poco per volta a riconoscersi come parte separata dal mondo esterno.

- *Coscienza nucleare*. Fenomeno biologico nel quale sono contemporaneamente presenti tre elementi: l'oggetto di cui si è coscienti, la posizione del proprio corpo rispetto a quell'oggetto e la relazione che si stabilisce tra queste due entità. La coscienza nucleare fornisce all'organismo un senso di sé qui e ora; non ci dice nulla riguardo al futuro. L'unico passato che possiede è quello, vago, relativo a ciò che è appena accaduto.

- *Coscienza estesa*. Si forma sulla base della coscienza nucleare ed è all'origine del "sé autobiografico". Questo livello di coscienza richiede il linguaggio, poiché solo attraverso di esso possiamo formulare la nostra storia personale, in cui prendono posto i ricordi, le speranze, i rimpianti e così via.

Il modello di coscienza proposto da Damasio è un modello gerarchico, per cui non può darsi il sé nucleare senza il proto-sé e non può darsi quello autobiografico senza il sé nucleare.

Per Damasio “le emozioni hanno una duplice funzione biologica. La prima è la produzione di una reazione specifica alla situazione induttrice [...]. La seconda funzione biologica è la regolazione dello stato interno dell’organismo in modo da prepararlo alla reazione specifica”:¹⁴ e un’altra che, invece, mira al cuore dell’emozione stessa: “nella sua essenza, per me, l’emozione è l’insieme dei cambiamenti dello stato corporeo che sono indotti in miriadi di organi dai terminali delle cellule nervose, sotto il controllo di un apposito sistema del cervello che risponde al contenuto dei pensieri relativi a una particolare entità o evento.”¹⁵ Egli propone di conseguenza una distinzione di emozioni *primarie* e *secondarie*, tra emozioni che facciamo esperienza nella fase iniziale della vita e frutto di un meccanismo preorganizzato e quelle che proviamo da adulti derivanti dall’apprendimento e dalla vita sociale e personale dell’individuo, ovvero emozioni come compassione, imbarazzo, senso di colpa, vergogna, orgoglio, gelosia, invidia, gratitudine, ammirazione, indignazione e disprezzo. Queste sono legate all’esperienza privata dell’individuo, ai suoi vissuti e strettamente connesse alla cultura e al contesto sociale e sono pertanto definite come *emozioni sociali*.

In definitiva, a Damasio va senz’altro riconosciuto il merito di aver contribuito a introdurre il **corpo** nella discussione scientifica sulla coscienza. L’idea che l’organismo partecipi all’esperienza cosciente rompe nettamente con una tradizione che vuole la mente ben distinta dal corpo e restituisce alla coscienza i requisiti biologici indispensabili per farne un oggetto di studio scientifico. Una ipotesi, questa, che sancirebbe una volta per tutte il ruolo del corpo e dell’ambiente nella costituzione del mentale. Dunque, lavorando nella dialettica soggetto-oggetto, dobbiamo sempre considerare il primo nella sua pienezza, nel suo essere a tutto tondo una mente intesa

¹⁴ Damasio A. R., *Emozione e coscienza*, cit. p. 73

¹⁵ Damasio A. R., *L'errore di Cartesio. Emozioni, ragione e cervello umano*, cit. p. 201

come cervello, corpo e infine **mondo**. Il corpo possiede la rappresentazione del mondo; è l'organismo intero ad abbracciare l'oggetto entrando in relazione con esso, ed è in queste relazioni, in questi eventi che modificano il corpo, che si forma la coscienza. Non solo la mente è radicata nel cervello e nel corpo, ma anche il cervello non è separabile dal corpo. La concezione damasiana di mente è quella di un insieme inscindibile di cervello, corpo e mondo, per cui " la mente non solo deve muovere da un "cogito" non fisico al regno dei tessuti biologici, ma deve anche essere correlata con un organismo interno, in possesso di un cervello e di un corpo integrati e in una piena interazione con un ambiente fisico e sociale." ¹⁶

Tornando al contesto comunicativo e progettuale dei Beni Culturali, mi è utile aver tracciato quest'analisi sulle emozioni e su alcune tesi filosofiche che trovano riscontro anche in ambito strettamente scientifico, riguardo al ruolo svolto dalle stesse emozioni, dal corpo e dal contesto mondo nel funzionamento della coscienza e della percezione umana. Tenendo presente questa digressione, sorgono alcuni importanti quesiti che riguardano il ruolo svolto dall'aspetto propriamente *emotivo* nell'*apprendimento* e nella *fruizione* di un bene culturale. Domanda, questa, connessa a ulteriori interrogativi volti alla definizione della modalità e degli strumenti di fruizione dei beni culturali in ambito museale, nello specifico contesto contemporaneo. Si apre così una serie di interessanti riflessioni da fare sul concetto di *fruizione* di un bene culturale in un *contesto* museale, connesse a specifici considerazioni e studi fatti da esperti nel settore.

¹⁶ *Ibidem*, p. 341

1.3 Emozioni reali e virtuali

La definizione di Museo formulata dallo Statuto del Consiglio Internazionale dei Musei, recita così: *“Il Museo è un’istituzione permanente, senza scopo di lucro, al servizio della società e del suo sviluppo, aperta al pubblico, che compie ricerche sulle testimonianze materiali e immateriali ¹⁷ dell’uomo e del suo ambiente, le acquisisce, le conserva, le comunica e soprattutto le espone a fini di studio, educazione e diletto.”*

La funzione di un museo, quindi, sembra essere rivolta sia alla ricerca, all’acquisizione e alla conservazione delle testimonianze dell’uomo (attività queste propriamente intellettive e in senso lato “razionali”), ma anche alla comunicazione e alla esposizione (fruizione) delle stesse, con finalità rivolte all’apprendimento, allo studio, all’educazione e al diletto. In questo senso, si può evidenziare anche il rimando ad attività non strettamente razionali, ma propriamente “emotive” annoverate tra le finalità riguardanti la fruizione di beni culturali in ambito museale. Nel contesto museale italiano a noi contemporaneo, si possono rintracciare posizioni caratterizzate sia da una rigida impostazione dualistica, (conservazione *versus* valorizzazione), ma anche proposte di dialogo e *contaminazioni* tra questi due mondi che sanno e possono offrire soluzioni di continuità e di confronto.

L’analisi svolta da Francesco Antinucci sui *“Musei Virtuali”* ¹⁸ sulla funzione delle Nuove Tecnologie applicate ai Beni Culturali si muove proprio da una impostazione di questo tipo, volta al superamento di rigide contrapposizioni dualistiche. L’autore riconosce in primo luogo una duplice modalità di apprendimento che caratterizza la conoscenza umana e la trasmissione culturale. Egli distingue una *“componente cognitiva”*, volta principalmente alla *comprensione*, e una *“componente*

¹⁷ I beni immateriali sono stati inseriti nella definizione di museo di ICOM nell’ottobre 2004 in occasione dell’Assemblea Generale di Seoul.

¹⁸ Antinucci F., *Musei Virtuali*, Laterza, Bari, 2007.

emotiva” che influenza la *motivazione* del soggetto. Riguardo alla comprensione di un oggetto l’autore stesso scrive che, in primo luogo, “non si può comprendere ciò che non si capisce [...], la componente dinamica (in termini tecnici o “affettiva” in termini più comuni) è la motivazione, l’essere interessati, stimolati ad apprendere, il voler sapere; nulla si apprende se non c’è interesse a farlo”.¹⁹ Comprendere significa quindi capire, e questo presuppone interesse, stimolo ed emozione. L’utilizzo delle Nuove Tecnologie può trovare in questo ambito la propria specificità di azione e di sviluppo: nel fornire un potenziamento di tali fattori tramite un forte coinvolgimento emotivo dell’utente che agisce soprattutto come motivazione alla comprensione.

Le Nuove Tecnologie sono quindi viste, in questa prospettiva, come un importante mezzo per incrementare la fruizione e la valorizzazione dei beni culturali, offrendo infatti la possibilità di una maggiore comprensione del valore e della natura degli oggetti che formano il patrimonio culturale e, conseguentemente, incrementando anche la costruzione di un senso di appartenenza e di identità nazionale o locale. Lavorare in questa direzione, secondo la prospettiva dell’autore, significa superare però difficoltà insite nella comprensione del rapporto Beni Culturali e Nuove Tecnologie. Il problema della relazione tra tecnologie digitali e beni culturali si è fatto sempre più invadente e confuso in un contesto dove i beni culturali hanno assunto un’importanza centrale nelle strategie politico-manageriali italiane. In tale contesto, il modo di concepire la promozione dell’innovazione tecnologica è spesso episodico, distorto e soprattutto incapace di “fare sistema” al fine di avere un riscontro efficace. Da questa incapacità derivano alcune errate considerazioni dovute a una “*fallacia tecnologica*”, secondo la quale le mancate promesse vengono confuse con false ragioni e improprie illusioni, generando una certa indifferenza e scetticismo sul reale potere di

¹⁹ *Ibidem*, p.8

questa innovazione tecnologica applicata a beni culturali. Applicare tecnologie con successo, significa soprattutto progettare e lavorare in un'ottica di collaborazione reciproca tra mondo "scientifico-tecnologico" e mondo "artistico-umanistico", evitando le conseguenti incomprensioni che sono alla base di simili fallacie.²⁰ Gran parte della ricerca finanziata in questo ambito può essere definita secondo l'autore come "*technology driven*", ovvero una ricerca guidata/trainata dalla tecnologia intesa come fine e non come mezzo, volta all'applicazione e all'avanzamento della tecnologia in sé e per sé.

Questa concezione si sposa con un diffuso conservatorismo tipico della figura professionale del cosiddetto "*curatore*" di istituzioni museali, responsabile della fruizione dei beni culturali, operante in un contesto spesso lontano da quello che appartiene al cosiddetto "*tecnologo*". Spesso il curatore svolge il ruolo del cosiddetto "*fornitore di contenuti*", finendo per essere "non interessato realmente al problema della fruizione delle opere d'arte da parte dei visitatori comuni, al fatto che tale fruizione si concretizzi in una reale trasmissione di cultura. Quindi, la ricerca del tecnologo - interessato alla sola tecnologia -, che non va a toccare gli assetti esistenti è benvenuta: permette di dire che qualcosa per la divulgazione/valorizzazione/comprendimento delle opere si sta facendo - qualcosa anzi di 'moderno' e 'avanzato'- ma senza alcun rischio di mettere in questione lo *statu quo*." ²¹

In alternativa, Antinucci propone l'ipotesi di una diversa modalità di ricerca definibile come "*concept driven*", orientata allo studio e alla sperimentazione, in cui la

²⁰ Antinucci a proposito di allestimenti museali e di mostre, nell'ottica di un lavoro svolto in collaborazione tra i diversi ambiti e competenze elenca come possibili rimedi: "a) la costituzione di un team *ad hoc* per la comunicazione delle opere con competenze specificate e curricularmente documentate; b) che tale costituzione sia contemporanea a quella del *team*, comitato ecc. che prepara la mostra o il riallestimento e operi in simbiosi con esso e a livello paritario (meglio ancora se il team è uno solo per tutto); c) che si formuli un progetto esplicito, articolato e giustificato; d) che tale progetto e/o la sua realizzazione siano soggetti a un vaglio valutativo esterno". (*Ibidem*, p. 50)

²¹ *Ibidem*, p. 60

tecnologia diventa un mezzo per un fine comune. Finalizzata, quindi, a una reale fruizione progettata e condivisa, in un'ottica di dialogo e di lavoro di gruppo, in un contesto che è capace di 'fare sistema' e di coinvolgere diverse conoscenze e professionalità, tenendo conto di tutti i diversi aspetti e componenti che caratterizzano la comprensione e la trasmissione della cultura.

Il caso specifico dei cosiddetti "musei virtuali" è una esemplificazione di questa prospettiva di sviluppo. Partendo dalla conseguente analisi che evidenziano un 'oligopolio' di alcuni musei che registrano una massiccia, costante e congestionata affluenza di visitatori, si fa notare che alla maggior parte di questi musei appartiene il gruppo dei cosiddetti musei "brand name", ovvero quei musei famosi, quei luoghi-simbolo della cultura (Uffizi e Galleria dell'Accademia a Firenze, Pompei a Napoli, Musei Vaticani di Roma), che ottengono sempre e comunque un gran numero di visite 'indipendentemente' da quello che mostrano o contengono. Indipendentemente nel senso che, per esempio, in base ad alcuni studi fatti sul pubblico in visita alla Pinacoteca dei Musei Vaticani a cui Antinucci fa riferimento,²² circa un terzo delle persone che li visita sembra non ricordare di aver visto neppure due tra le più importanti sale della Pinacoteca (Raffaello e Caravaggio), laddove il 50% dei visitatori non ricorda nulla dei soggetti visti, il 18% ne ricorda almeno uno correttamente e il 32% ricorda soggetti che non ha visto. Da queste analisi svolte sul pubblico in visita di questi musei, non si può allora non concordare con la considerazione dell'autore per cui, nonostante il ruolo assunto da tali musei come luoghi-simbolo all'interno dell'oligopolio dei musei più visitati, non sempre questi musei assolvono pienamente il proprio compito volto alla comunicazione e all'apprendimento. Tanto che si può parlare anche di un vero e proprio "gap" tra la frequentazione dei musei e la comprensione delle opere.

²² *Ibidem*, pp. 35-40

Correggere questa situazione e colmare questo divario, significa adottare un approccio diverso e aperto verso le cosiddette “contaminazioni” derivanti dalle nuove tecnologie digitali e dall’innovazione tecnologica, tipico strumento, questo, utilizzato per la comunicazione e la fruizione culturale nei cosiddetti *Musei Virtuali*. “Virtuale” è un termine utilizzato dall’autore in un senso che rimanda alla propria origine etimologica latina medievale dei filosofi scolastici (*virtualis*), come aggettivo derivante da “*virtus*” (virtù, facoltà, potenza), sinonimo di *potenziale* e cioè di esistente in potenza.

Il Museo virtuale, non è infatti il museo reale trasposto sul web o una sua copia digitale che, tramite le nuove tecnologie, cerchi di simulare o sostituire la visita reale.²³ Esso non è nemmeno l’archivio-database-complemento elettronico del museo reale. Non è in generale ciò che manca al museo reale in quanto tale. Virtuale non è infatti usato in modo antitetico a reale. Il museo virtuale, sottolinea Antinucci, è la “*proiezione comunicativa a tutto campo del museo reale stesso.*”

Tutto ciò significa che l’uso delle nuove tecnologie digitali applicata ai beni culturali deve avvenire in un’ottica comunicativa volta alla *motivazione* e al *coinvolgimento emotivo* dell’utente, in qualsiasi contesto, sia esso esterno al museo come nel caso del sito web o anche interno ad esso come nelle diverse tecnologie integrative all’allestimento (postazioni multimediali, schermi, sistemi di proiezione sonorizzazione e illuminazione) o nelle tecnologie mobili di supporto alla visita (audioguide evolute come palmari, telefoni cellulari e lettori portatili). Proiezione comunicativa a tutto campo, quindi, che utilizza i diversi mezzi fisici e concettuali, per far parlare le opere che il museo possiede e che mostra, assolvendo in tal modo alle finalità del museo

²³ “Qualunque sia la tecnologia impiegata, siamo ancora lontanissimi dal far sì che la nostra riproduzione approssimi condizioni soddisfacenti dal punto di vista percettivo tali da rendere l’esperienza dell’oggetto uguale o abbastanza simile a quella reale. Vedere un quadro o un oggetto su un schermo di computer, anche grande quanto si vuole e con tutta la definizione di cui possiamo attualmente disporre non genera certo l’impressione percettiva che si ha sul posto [...] - il museo si percepisce anche, e non secondariamente, con il *corpo*.” (*Ibidem*, p. 107)

stesso di comunicare, motivare e coinvolgere il proprio pubblico. Tutto ciò finalizzato all'apprendimento e quindi al recupero del ruolo primario dell'opera d'arte in quanto oggetto culturale, intrinsecamente comunicativo, un segno quindi sia da sentire e sia da interpretare, utilizzando appropriati codici e contesti. Le nuove tecnologie, pertanto, non solo moltiplicano le modalità di accesso al bene consentendone la fruizione su canali diversi, ma consentono soprattutto di instaurare una relazione nuova e diversa con il bene stesso, basata sull'interazione e sul coinvolgimento. Oggi si parla infatti spesso di *edutainment*, terminologia anglosassone usata per descrivere l'unione di apprendimento e intrattenimento. Emozioni reali e emozioni virtuali, quindi, che si riferiscono a una percezione diversa del bene culturale, a una forma più intuitiva e soggettiva di apprendimento. Una forma, secondo Antinucci, di tipo "percettivo-motorio", istintiva e basata sull'esperienza, diversa da quella di tipo "simbolico-ricostruttivo", tipica dello studio in senso tradizionale, che avviene per via intellettuale, attraverso la decodificazione e la ricostruzione dei simboli rappresentati dal linguaggio e dal testo scritto.

1.4 Contesti e codici delle emozioni

Valorizzare un'opera d'arte non significa conferire valore a qualcosa che non lo ha, o aumentare quello che ha già. Si tratta invece di mettere gli "oggetti" culturali nella condizione di svolgere la funzione per la quale sono stati concepiti e generati: quella di comunicare e trasmettere cultura, così come scrive Antinucci, analizzando il rapporto che sussiste tra opera d'arte e teoria della comunicazione.²⁴ Ovvero trasmettere conoscenze e valori in un particolare *contesto* e con particolari modalità,

²⁴ Antinucci F., "Comunicare il Museo", Laterza, Roma-Bari, 2004.

attraverso specifici *codici* e veicoli segnici. In questo senso, l'opera d'arte è un segno che necessita di un'interpretazione e quindi del possesso del codice e del contesto necessari per il recupero del significato. Il codice è riferito a quelle *regole* utili alle interpretazione affinché si generi traduzione e comunicazione. Il contesto riguarda invece l'insieme di *conoscenze condivise* tra chi emette il messaggio e chi lo riceve, necessarie alla trasmissione e alla comprensione del messaggio stesso.²⁵

Le opere d'arte sono quindi oggetti intrinsecamente comunicativi, fatti per comunicare e rappresentare, e sono "getti visivi" e utilizzano un codice visivo per esprimere qualcosa. Trattandosi di segni visivi, la comunicazione avviene solo nell'incontro con il pubblico e, parlando di opere conservate in un museo, si può dire che la comunicazione è il ruolo primario che solo l'esposizione può assolvere. Quello che diventa importante e spesso problematico stabilire riguarda la modalità in cui effettuare questo tipo di comunicazione e verso quale utenza rivolgerla, nel rispetto dei codici e del contesto di riferimento, evitando, o almeno superando, rischi e limiti di possibili decontestualizzazioni.²⁶ In questo senso, le nuove tecnologie possono essere utili anche per operare una "traduzione" e un "riempimento" di codici e contesti, in una forma comunicativa sensoriale di tipo visivo-percettivo-motorio, secondo il principio fondamentale dell'omogeneità dei codici per cui "il visivo si spiega con il visivo."²⁷

²⁵ Antinucci a tale proposito distingue tra contesto *deittico*, relativo all'esperienza fisica condivisa, quello *anaforico* riguardante l'ambito linguistico comune e il contesto *enciclopedico* ovvero le conoscenze permanenti relative al mondo e alla storia. (*ibidem* pp. 29-35)

²⁶ "Le conoscenze sono elaborazione e depositi mentali, stati 'interni': ovviamente sono in qualche modo rappresentati fisicamente dal cervello, ma finché non avremo una tecnologia capace di prelevare direttamente questi 'engrammi' (come sogliono essere chiamati) dal cervello di un essere umano e trapiantarli nel cervello di un altro, dovremo necessariamente ricorrere a una via indiretta. Questa via indiretta consiste nel 'trasformare' questi contenuti interni (qualunque sia la loro forma originaria) in una forma che possa essere percepita dai nostri sensi, dato che solo attraverso i sensi abbiamo accesso al mondo esterno a noi" (*ibidem*, p. 15)

²⁷ Antinucci F., *Musei Virtuali*, Laterza, Bari, 2007 p. 40

Quindi l'attività di comunicazione finalizzata alla fruizione di un bene culturale può adottare i seguenti principi per essere realmente efficace:

- uso delle "nuove tecnologie" per coinvolgere e motivare emotivamente l'utente;
- utilizzo di 'linguaggi visivi' che recuperino codici e contesti originari, utili per la comprensione e l'apprendimento;
- *last but not least* una definizione del 'target' e del/i pubblico/i a cui tale comunicazione è rivolta.

Da quest'ultimo punto segue un'interessante considerazione sul museo, sulla sua funzione e sul suo pubblico. Storicamente, è noto che i musei nascono in periodo mediceo come luogo di conservazione di "collezioni private" trasformandosi poi, a partire dal secondo Settecento, in luoghi pubblici di conservazione ed esposizione di *mirabilia* e *naturalia*, fino a intere "collezioni enciclopediche". In generale si può dire che i musei inevitabilmente "decontestualizzano" le opere sottraendole dal proprio contesto comunicativo originario, laddove il criterio di esposizione delle opere in "collezioni", può essere considerato come una sorta di "meta-operazione" applicata sull'opera stessa, che la estrae dal proprio circuito comunicativo originario, per poterla usare come un mezzo per l'espressione di un'altra intenzione comunicativa. In tale situazione l'opera da "agente" della comunicazione diventa un proprio "oggetto". I criteri che sottostanno a questa attività variano nel tempo, ma in generale vengono definiti musei "paradigmatici" o "chiusi" quei musei che utilizzano criteri tassonomici e enciclopedici nel presentare, ordinare, classificare le opere d'arte, applicando i medesimi criteri nell'esposizione e fruizione delle proprie opere. Sono questi i musei a uso e consumo di un pubblico perlopiù esperto, musei quindi da consultare, da capire e studiare, i musei volti a un'attività di analisi, confronto, studio e ricerca. Musei che, se

si limitano a questa sola funzione e se non applicano diversi criteri di fruizione e di esposizione delle proprie opere, rischiano di diventare musei poco inseriti nel contesto ad essi contemporaneo, non assolvendo al compito di comunicare e trasmettere cultura all'uomo attuale e presente.²⁸ Diversamente, si può parlare di musei “*sintagmatici*”²⁹ quando il rapporto che sussiste tra un oggetto-segno di un museo e chi fruisce di questa opera può essere paragonato a una relazione sintagmatica, dove, in analogia con i principi della teoria linguistica, con *paradigma* ci riferiamo ai segni quando siamo rivolti allo studio, alla descrizione e a come è fatta una lingua, laddove il *sintagma* è usato quando questi segni sono considerati per comunicare una lingua stessa.

Per ottenere un “museo che comunica” in cui le opere comunicano secondo la propria natura, scrive Antinucci, “è necessario operare un profondo e centrale cambiamento concettuale, prima e a monte di qualunque altra considerazione: è necessario superare *realmente* la visione tassonomico-analitica dell'organizzazione delle opere e adottare, altrettanto *realmente*, quella delle opere come oggetti

²⁸ A tale proposito è interessante ciò che scrive la dott.ssa Paola Pacetti, direttrice del Museo dei Ragazzi di Palazzo Vecchio a Firenze, in un suo intervento dal titolo: “*Il Museo dei Ragazzi in uno slogan: quando il museo propone al pubblico come scegliere di visitarlo.*” (Firenze, 2006): « (...) Nella primavera del 2005 a seguito di una visita ai musei di Firenze, Neil Kotler, noto esperto di marketing museale, in un'intervista al quotidiano La Nazione osservava, fra l'altro: “*Mi pare di capire che Firenze non abbia poi bisogno di altri turisti, ma di turisti diversi...si tratta di andarli a cercare, perché i turisti sono molto segmentati, per provenienza, età, cultura e quindi Firenze deve decidere chi vuole.*” (...) Mi sono fatta questa domanda di fondo e ho pensato che il piano comune non poteva che essere la *contemporaneità*, ovvero mi sono detta che tutti i musei non possono che essere musei del contemporaneo, a prescindere dalla vetustà delle collezioni che conservano. Perché il pubblico - o meglio i pubblici - cui tutti i musei si rivolgono per compiere il loro ruolo di educatori e di generatori di diletto sono uomini del contemporaneo, nella cultura, nelle conoscenze, nelle modalità percettive, nell'immaginario, nelle aspettative e l'elenco potrebbe continuare, come pure il milieu visivo e tecnologico della società contemporanea ne costituisce il sostrato, del pubblico e degli operatori museali. Non esiste quindi, a ben vedere, una sostanziale differenza fra un museo di arte antica e uno di arte moderna o contemporanea quando si affronti lo specifico della cosiddetta valorizzazione museale e meno che mai quando si operi nell'ambito educativo, didattico e dell'edutainment, essendo questo il piano più direttamente interessato alle modalità di comunicazione del museo con i visitatori dell'oggi.»

²⁹ La distinzione tra musei ‘*paradigmatici*’ e ‘*sintagmatici*’ viene proposta da Antinucci nell'analisi condotta sulla comunicazione museale in “*Comunicare il Museo*”. Lo stesso concetto è espresso però anche da molti altri autori esperti nel settore che mettono a confronto queste due diverse modalità di comunicazione museale e di fruizione dei beni culturali presenti in un museo. Bagdadli in “*Il museo come azienda*” parla infatti di musei ‘*aperti*’ e musei ‘*chiusi*’, e anche di musei ‘*organici*’ dinamici e viventi versus musei ‘*meccanici*’ e statici. I Kotler nell'analisi fatta in “*Marketing dei musei*” contrappongono i musei cosiddetti ‘*a banda larga*’ ai musei ‘*a banda stretta*’, e Galluzzi parla di musei ‘*tempio*’ e di musei ‘*officina*’.

comunicativi.”³⁰ Si possono distinguere tre livelli interdipendenti in cui suddividere il processo interpretativo e comunicativo di un’opera d’arte, recuperandoli sempre dalla teoria dell’apprendimento linguistico: *lettura, mappatura, integrazione*.

La “*lettura*” riguarda appunto la lettura semplice e materiale del segno (grafema) ovvero l’acquisizione del significante astratto dal *continuum* di suoni o di tratti grafici percepiti. L’opera deve essere messa in condizioni tali da svolgere la specifica funzione di essere un significante, che possa cioè consentire correttamente il passaggio al significato originario. La *mappatura*, è il secondo livello con cui si intende il passaggio dal significante, acquisito in maniera chiara e corretta, al significato letterale (la parola). L’*integrazione* consiste nel passaggio dal significato “letterale” a quello “reale”, ovvero inserendosi nella rete di conoscenze ad esso interrelate e connesse.

Il passaggio dal significante al significato, è l’essenza della comunicazione e secondo l’autore si possono distinguere due modalità che fanno parte dell’apparato cognitivo umano:

- La modalità “percettivo-motoria” in cui gli stimoli sono processati dall’azione congiunta della percezione e della modifica che si di essi produce l’azione motoria. Questa modalità è gestaltica e olistica, opera molto velocemente, e in maniera del tutto inconscia. Essa produce una conoscenza che possediamo tutte le volte che ci serve, che agisce costantemente, ma che non siamo in grado di descrivere verbalmente.
- La modalità “analitica” o “ricostruttiva”, processa gli stimoli fondamentalmente interiorizzandoli e operando su di essi, essa opera in modo

³⁰ Antinucci F. *Comunicare il Museo* (ivi) p. 78.

analitico, coscio e meno veloce. Il tipo di conoscenza prodotta è di tipo cognitivo, quindi verbalizzabile e descrivibile.

Comunicare un bene culturale, significa pertanto riconoscere che, accanto all'utilizzo di specifiche modalità di fruizione che fanno uso di spiegazioni verbali e testuali, che rimandano quindi ad attività cognitive e concettuali utili per la fruizione e quindi per la comprensione di un'opera, è importante e fondamentale l'utilizzo di specifici messaggi, metafore, parafrasi e modalità di tipo visivo, utili per esprimere tutti quei significati che un'opera possiede e deve esprimere, ma che sfuggono alla dimensione verbale-concettuale. E' in questo senso che la conoscenza emotiva trova una ragion d'essere e un'applicazione, in una direzione non soltanto e limitatamente relegata all'ambito del semplice godimento estetico, ma, soprattutto, nel considerare che percezione, comunicazione e conoscenza sono attività vissute in prima persona e centrate sul soggetto che apprende.

Capitolo secondo

APPRENDIMENTI

“Il modo di imparare delle persone mentre visitano un museo è diverso dal modo con cui imparano a scuola. I musei offrono esperienze visive e non libri. I visitatori si autogestiscono. L'apprendimento avviene attraverso un'esperienze non tanto cognitiva, quanto emozionale e intuitiva”

Barbara Franco
direttore della Historical
Society di Washington, D.C.,
intervistata il 3 luglio 1996

2.1 Apprendimento lungo tutto l'arco della vita

Con questo titolo mi riferisco a un Progetto Europeo *Lifelong Museum Learning* (LLML), finanziato dalla Commissione Europea (ottobre 2004 - dicembre 2006) nell'ambito del programma Socrates Grundtvig. In occasione del convegno *“I Musei ascoltano il Pubblico”*, tenutosi ad Arezzo il 28 settembre 2007, fu presentata la *“Scheda di rilevazione sui visitatori dei Musei”*, nata per mettere a disposizione di ogni Museo toscano un questionario che raccogliesse alcuni dati essenziali sui propri visitatori, dando così una risposta a domande volte soprattutto all'ascolto dei diversi pubblici dei musei. Innanzitutto, l'iniziativa rivela il bisogno e la necessità di ascoltare la cosiddetta contemporaneità, nell'ottica di una comunicazione progettata in funzione dell'utente. Il modello di riferimento adottato per l'analisi dell'utenza, come si può anche dedurre

dalle domande generali poste al pubblico, fa riferimento a un concetto di “apprendimento” realizzabile attraverso modalità diverse di fruizione. Utilizzando, in particolare, un concetto di “esperienza” inteso in senso lato, che riguarda aspetti soggettivi ed emotivi inerenti la comunicazione, la motivazione e il coinvolgimento dell’utente. Risulta infatti limitante parlare di “visita” di un museo, laddove quello che si ha è più “un’esperienza” e un vissuto soggettivo, personale e unico. In generale, le principali domande presenti nella scheda sono riconducibili a:

- *Chi* sono i visitatori del Museo?
- *Come* sono venuti a conoscenza del Museo?
- *Perché* lo hanno visitato?
- Quali sono state le *modalità* della visita?
- Come valutano *l’esperienza*?

In quella circostanza, ho avuto modo di parlare direttamente con la dott.ssa Margherita Sani, coordinatrice del programma Socrates Grundtvig - Istituto Beni Culturali Regione Emilia Romagna, - presente al convegno come relatrice, in quanto responsabile italiana del progetto europeo LLML. Il progetto mi ha subito colpito per i contenuti trattati e per l’idea da cui è nato: quella di un *apprendimento continuo per tutto il corso della vita*. All’interno del progetto stesso, sono stati realizzati una serie di corsi di formazione indirizzati al personale che si occupa di educazione per adulti nei musei (responsabili dei servizi educativi e mediatori culturali). Il tema affrontato da LLML è stato accolto con notevole interesse dagli operatori museali in tutta Europa, soprattutto in un momento in cui il ruolo del museo si sta ampliando ed estendendo, sino a comprendere e a sostenere l’apprendimento continuo, il cambiamento sociale e il dialogo interculturale, coinvolgendo così “nuovi pubblici”. Il gruppo di lavoro ha anche realizzato un manuale, quale parte integrante della strategia di diffusione dei risultati del progetto stesso, che vorrei qui utilizzare come applicazione dei concetti che

ho cercato di esprimere finora, su apprendimento soggettivo/emotivo e fruizione dei beni culturali.

Nel manuale il termine di “*apprendimento*” viene adottato a partire da una definizione data in Gran Bretagna dalla Campagna per l’Apprendimento, che recita così: “L’apprendimento è un *processo di coinvolgimento attivo nell’esperienza*. È ciò che avviene nel momento in cui un individuo vuole attribuire un senso al *mondo*. Può comportare lo sviluppo di *competenze, conoscenze, comprensione, valori, sentimenti, attitudini e capacità di riflettere*. Un apprendimento efficace promuove il *cambiamento, lo sviluppo personale e il desiderio di continuare ad apprendere*.”¹

Si possono distinguere le seguenti accezioni diverse in cui il termine è utilizzato nel manuale:

- **Apprendimento continuo:** è un apprendimento che vede il soggetto impegnato lungo tutto l’arco della vita;
- **Apprendimento formale:** è un apprendimento che ha luogo in un contesto educativo o formativo formale, e che normalmente porta al conseguimento di una qualche qualifica;
- **Apprendimento non-formale:** è un apprendimento strutturato e organizzato, che tuttavia non conduce al conseguimento di alcuna qualifica;
- **Apprendimento informale:** è un apprendimento non necessariamente intenzionale che ha luogo in ambito familiare, nella vita sociale o civica.

In generale, l’apprendimento è qui definito come “*processo*”, dando così rilevanza al suo aspetto dinamico e fluido connesso alla dimensione *mondo*, inteso come orizzonte vissuto di coscienza e di conoscenza. Si possono, pertanto, distinguere due modalità di apprendimento: una conoscenza che potremmo ricondurre a un’attività

¹ *Lifelong Museum Learning* (trad. it Simona Bodo) *Musei e apprendimento lungo tutto l’arco della vita Un manuale europeo*, a cura di Kirsten Gibbs, Margherita Sani, Jane Thompson, EDISAI srl, Ferrara, 2007, p. 9.

propriamente “razionale/intellettiva”, la quale sviluppa competenze e comprensioni; l'altra componente riguarda, invece, un coinvolgimento attivo e in prima persona dell'utente e si richiama a una conoscenza che, a questo punto, possiamo definire genericamente “emotiva”, che chiama in causa sentimenti, valori, intuizioni, attitudini e riflessioni.

Il manuale evidenzia due aspetti fondamentali che riguardano l'apprendimento “lungo tutto l'arco della vita”. Innanzitutto, sottolinea l'importanza e il significato dell'apprendimento lungo tutto l'arco della vita, in quanto distinto dall'educazione che avviene in ambito strettamente scolastico e universitario. In secondo luogo, l'utilizzo del termine ha a che vedere con il *modo* in cui è inteso l'apprendimento. Se l'educazione formale comporta uno scambio tra docente e discente, nell'ambito del quale gli studenti sono istruiti dai loro insegnanti, l'apprendimento lungo tutto l'arco della vita pone invece l'enfasi sull'attività del *ricevente*. Può sempre essere il prodotto di un'istruzione formale, ma anche avere luogo in una molteplicità di modi e di contesti, quali ad esempio la vita di tutti i giorni, l'interazione con altre persone e le opportunità culturali. Di fatto – e questo è uno dei suoi tratti distintivi – l'apprendimento lungo tutto l'arco della vita può avvenire ovunque, non solo a scuola o in università. Quando un individuo apprende in uno spazio culturale pubblico come un museo o una galleria d'arte, lo fa più per scelta che per obbligo. Questo tipo di apprendimento ha spesso luogo *informalmente*, senza bisogno di accreditamento, di qualifiche o di misurazione. I musei possono rivelarsi un luogo ideale per promuovere l'apprendimento informale. “I visitatori” si trova scritto nel manuale “possono uscire da un museo sapendo qualcosa di più rispetto a quando vi sono arrivati, acquisendo comprensioni, intuizioni o ispirazioni che possono determinare un cambiamento positivo nella loro vita.”²

² *Ibidem*, p. 13

Per quanto riguarda l'apprendimento lungo tutto l'arco della vita che ha luogo in un museo, vengono descritte alcune caratteristiche degli adulti che apprendono. Le metodologie didattiche messe a punto per le scolaresche sono ormai consolidate e i musei hanno una grande esperienza in questo ambito: stabilire un rapporto con l'insegnante, elaborare i programmi, sostenere e arricchire il curriculum formale, impiegare una varietà di stili di apprendimento. Gran parte di queste buone prassi può essere applicata al pubblico adulto di un museo. Infatti, sia gli adulti che i bambini desiderano essere trattati in maniera cortese e rispettosa; apprezzano l'opportunità di applicare le loro conoscenze, esperienze e opinioni al processo di apprendimento; gradiscono di poter fare delle scelte nel processo di apprendimento e non amano essere trattati dall'alto in basso o in maniera condiscendente.

E' però necessario sottolineare una differenza tra adulti e bambini che apprendono: i bambini e i giovani vanno a scuola o all'università perché devono. È invece più probabile che un adulto viva un'esperienza di apprendimento perché è interessato a conoscere meglio qualcosa, o perché ha bisogno di imparare qualcosa di funzionale alla sua professione, alla sua vita familiare e a quella della comunità. L'apprendimento ha quindi uno scopo ben preciso, è in un certo senso più motivato. Non riguarda la registrazione di fatti o di informazioni preconfezionate, bensì l'esplorazione di nuove idee ed esperienze, soppesando le testimonianze e pervenendo ad alcune ipotesi conclusive. A proposito delle caratteristiche che distinguono il modo in cui gli adulti apprendono in un museo si evidenzia:

- Gli adulti che apprendono sono *autonomi*. Devono essere messi in grado di orientarsi ed essere attivamente coinvolti nel processo di apprendimento. Devono poter scegliere ciò che vogliono imparare e lavorare a progetti e tematiche che riflettono i loro interessi.
- Gli adulti hanno accumulato esperienze di vita e conoscenze collegate all'ambito lavorativo, alle responsabilità familiari, a eventi che hanno cambiato la loro esistenza, a passioni personali e a esperienze educative precedenti. Un nuovo apprendimento è più efficace quando è strettamente connesso alle *conoscenze e alle esperienze pregresse* dell'adulto, anche se naturalmente questo non significa che esso debba essere circoscritto a ciò che un adulto già sa.

- Gli adulti sono orientati al conseguimento di *obiettivi*. Quando intraprendono una attività di apprendimento formale, essi sanno generalmente cosa vogliono ottenere e dove vogliono arrivare; in genere, apprezzano programmi educativi bene organizzati e chiaramente strutturati. Nei contesti di apprendimento informale, gli adulti apprendono al meglio quando le indicazioni sono chiare, il fine è pertinente e interessante, e le loro *emozioni* (quali ad esempio la curiosità, la rabbia, la meraviglia, il piacere) *sono attivate*.

- Gli adulti sono orientati allo svolgimento di attività che siano per loro rilevanti. L'apprendimento deve essere attinente ai loro *interessi*, alle loro vite, al loro lavoro e ad altre responsabilità. Ancora una volta, l'apprendimento dovrebbe partire dal punto in cui si trova un individuo. Se gli adulti sono stimolati a imparare di più, è molto probabile che i loro interessi si estendano in maniera significativa.

- Gli adulti che apprendono iniziano spesso da considerazioni *pragmatiche* e preferiscono concentrarsi su ciò che ritengono più utile per il loro lavoro e la loro vita. In un primo momento potrebbero non essere interessati alla conoscenza di per sé, ma una volta che si appassionano, desiderano imparare una quantità di cose che prima esulavano dalla loro esperienza.

- Come tutti coloro che apprendono, gli adulti hanno bisogno di sentirsi *rispettati*; devono essere trattati alla pari per esperienza e conoscenze, ed essere incoraggiati a esprimere le loro opinioni in qualsiasi situazione di apprendimento.³

Risulta evidente come la comunicazione di un bene culturale e la sua fruizione per una comunità adulta debba essere progettata e strutturata secondo precise indicazioni, cercando di superare le barriere che ostacolano il coinvolgimento e la motivazione all'apprendimento. Mirando, soprattutto, a stimolare questa motivazione, tramite precise tecniche dettate dall'esperienza condotta in campo museale e tramite una pianificazione di programmi e situazioni di apprendimento, destinate agli adulti in un museo.

In Europa, viene scritto, i musei sono luoghi popolari, visitati ogni anno da milioni di persone. I visitatori li frequentano perché sono interessati alla storia, all'arte o alla cultura, perché sono alla ricerca di significato, identità o ispirazione, perché desiderano imparare qualcosa sugli oggetti esposti, o conoscere meglio una nuova città se hanno un po' di tempo libero. I musei, inoltre, sono luoghi di svago, intrattenimento e apprendimento. Ciononostante, si può constatare che la maggior parte della popolazione non li visita che di rado, o niente affatto. In genere, i visitatori dei musei

³ *Ibidem*, p. 14-15

tendono ad avere uno status socioeconomico o un livello di istruzione più elevato dei non visitatori. Gli individui più poveri, coloro che non hanno usufruito di una educazione formale adeguata, i membri delle minoranze già svantaggiate o discriminate dalla società non riconoscono facilmente nei musei un luogo pubblico che essi hanno ogni diritto di visitare. Questi individui possono credere che i musei siano destinati ad altri, e non a loro. Troppo spesso i musei si rivelano molto meno ospitali e accessibili di quanto dovrebbero per i visitatori non tradizionali. Pertanto, sempre secondo il progetto LLML, è necessario lavorare anche sulle *condizioni dell'uguaglianza e dell'accesso* ai musei, in un contesto però dove la tesi secondo cui i musei debbano assicurare il loro contributo all'educazione pubblica, ampliare la partecipazione, curare l'accesso e concorrere a una migliore condizione umana grazie al piacere o all'intuizione che essi sono in grado di offrire, rimane ancora controversa in molti ambienti.

2.2 L'apprendimento nei musei

Prima di esaminare nello specifico il fenomeno dell'apprendimento in contesti museali, vorrei soffermarmi su alcune caratteristiche che riguardano la realtà storica del soggetto Museo. I musei europei del XIX secolo si caratterizzavano soprattutto per una precisa e specifica connotazione sociale: essi erano infatti il luogo di rappresentazione del potere, necessari alla creazione delle identità nazionali e allo sviluppo educativo e morale delle masse. Alle fine dell'Ottocento furono però i cosiddetti "estetici" e gli "accademici" ad avere il sopravvento nella gestione dei musei, che assunsero così una connotazione medio-borghese. Si può notare come ancora oggi questo orientamento tende spesso a influenzare la cultura museale, che continua ad

essere impostata su un tipo di modello estetico, tassonomico, enciclopedico, il quale finisce per dare origine a un conseguente divario che separa i musei dei loro “pubblici” potenziali.

In alcuni Paesi, quali la Gran Bretagna e l’Olanda, la domanda di apprendimento ha però riguadagnato terreno nell’agenda politica e culturale, soprattutto per ciò che concerne i pubblici non tradizionali. Di conseguenza si tende ad aprire le porte a “nuovi pubblici”, di propria iniziativa o in risposta alle esigenze espresse dalle loro comunità di riferimento. I musei cominciano ad assumere così numerosi ruoli, “[...] dalla promozione del cambiamento e dell’inclusione sociale, allo sviluppo di comunità, al sostegno del progresso scientifico e dell’apprendimento per tutto l’arco della vita. La qualità e l’offerta di programmi educativi rivolti agli adulti nei musei europei variano anche significativamente. In alcune istituzioni, tali programmi sono consolidati e spesso comprendono corsi accreditati, attività di laboratorio, visite guidate, dibattiti, conferenze o eventi per le famiglie.”⁴

Gli studi specifici sull’apprendimento museale evidenziano come questo fenomeno sia intrinsecamente diverso da quello che avviene nei luoghi dell’educazione formale, in quanto a obiettivi, modalità e risultati. Nello specifico i musei non conoscono a priori gli obiettivi dell’apprendimento dei propri utenti (piacere, interesse, ricerca di identità culturale) e neppure le intenzioni della visita stessa (apprendimento e comprensione, divertimento e svago). Anche i frutti delle esperienze di apprendimento in un museo possono essere diversi e molteplici. Tra gli effetti più positivi si possono individuare una maggiore conoscenza e comprensione, lo sviluppo di nuove competenze e abilità e il desiderio di continuare a imparare. Spesso, chi visita un museo, si avvale infatti di questa esperienza per consolidare le conoscenze che già

⁴ *Ibidem*, p. 19

possiede e per condividerle con altre persone. In generale, si può notare che “è più probabile che al museo ritornino gli individui che riescono a istituire un legame tra la visita e i loro interessi, le loro esperienze o la loro percezione di sé.”⁵

All'interno di questo mondo così variegato di obiettivi, modalità, intenzioni e risultati, cercare di analizzare e distinguere i diversi approcci di apprendimento nei musei può risultare utile per progettare diverse modalità di fruizione delle opere, al fine di fornire servizi strutturati e orientati per i diversi pubblici. LLML distingue i seguenti approcci generali di apprendimento museale:

- 1) *Istruttivo o didattico*
- 2) *Apprendimento attivo o fondato sulla scoperta personale*
- 3) *Costruttivista*
- 4) *Socio-costruzionista*

- **Approccio istruttivo o didattico** - il museo considera se stesso come una autorevole fonte di sapere e i propri visitatori come un pubblico in larga parte passivo e ricettivo. La cultura istituzionale tende a essere gerarchica, accordando maggiore rispetto ai *saperi specialistici* a scapito delle conoscenze informali e legate alla quotidianità. Gli educatori e le guide agiscono in qualità di mediatori degli esperti nella trasmissione di informazioni preconfezionate ai visitatori. Un simile approccio è ad esempio sotteso alla tradizionale visita guidata. L'approccio didattico ha il vantaggio di concentrarsi sull'offerta di contenuti che possono essere rapidamente assimilati o memorizzati - i 'fatti' relativi a un'opera d'arte o a un oggetto. Gli svantaggi di questo approccio consistono nella selezione della conoscenza da parte degli 'esperti' e nella convinzione che i visitatori apprenderanno ciò che è stato selezionato, senza lasciare troppo spazio al dibattito: l'apprendimento è concepito come un'esperienza **fissa** e **cumulativa**, e la conoscenza considerata neutra, **oggettiva** e universale. L'approccio didattico non riconosce la diversità degli stili di apprendimento, e i contenuti sono trasmessi come se ogni individuo imparasse allo stesso modo.
- **Approccio attivo o di scoperta autonoma all'apprendimento** - l'apprendimento attivo è diventato popolare nei musei della scienza degli anni Settanta, e da allora si è diffuso anche in altre tipologie di museo. L'adozione di questo approccio sembra rivelare nel museo una convinzione che l'apprendimento sia più efficace quando avviene in un'atmosfera **rilassata** e **informale**, in cui i confini tra educazione e intrattenimento siano più sfumati. Il personale del museo è spesso organizzato in gruppi di lavoro composti da individui portatori di professionalità complementari, responsabili dello sviluppo sia degli allestimenti sia dei contenuti educativi. L'apprendimento è concepito come un processo di scoperta che comporta giochi di ruolo e il **coinvolgimento attivo** e diretto di chi apprende, considerato come un partecipante a tutti gli effetti piuttosto che un pubblico passivo.

⁵ *Ibidem*, p. 20

- **Approccio costruttivista** - l'istituzione museo diventa un forum in cui possono avere luogo una serie di esperienze di apprendimento rivolte a diverse tipologie di visitatori. L'enfasi è posta su chi apprende, invece che sull'allestimento o i suoi contenuti. Il personale del museo lavora in équipe e la conoscenza dei visitatori è integrata dalla valutazione e dall'attività degli *audience advocates*, i 'rappresentanti del pubblico'. L'apprendimento è concepito come un **processo attivo** e un'attività sociale che avviene in un contesto specifico. Poiché i visitatori portano con sé prospettive, valori ed **esperienze personali**, gli educatori nei musei cercano di offrire loro un ventaglio di opportunità di apprendimento attraverso diversi stili espositivi e diversi livelli di coinvolgimento.
- **Approccio sociocostruzionista** - i musei sono luoghi in cui viene costruita e negoziata la conoscenza sociale, culturale, storica e politica. I visitatori sono riconosciuti come interpreti che hanno il diritto di negoziare questa conoscenza in base alla loro identità e posizione nella società. In un simile contesto, la classe, il genere, la razza, l'etnia, l'orientamento sessuale, la religione di un individuo diventano di vitale importanza nel suo modo di interpretare la conoscenza. Il **contesto** diventa più importante dell'allestimento o del contenuto. La conoscenza è considerata come un **processo fluido** - nell'accezione postmoderna del termine - in quanto prodotta da un conflitto e soggetta a continui cambiamenti e rinegoziazioni. Questo approccio all'apprendimento ha informato i tentativi sinora condotti di includere direttamente le voci e le personali narrative di chi apprende nella creazione di allestimenti multiculturali.⁶

Conoscere e applicare le teorie dell'apprendimento agli allestimenti, ai programmi e alle attività educative offre al museo l'opportunità di diventare un'istituzione più aperta e attraente agli occhi di individui con background, stili di apprendimento e intelligenze diversi. I musei più innovativi hanno dedicato infatti una crescente attenzione alle ricerche sui visitatori e sulle loro preferenze, sviluppando metodologie di interazione con il pubblico che si fondano sull'applicazione di queste stesse teorie. In questo senso, è necessario concentrarsi sull'individuo che apprende, trovando il modo di porlo al centro di quell'esperienza soggettiva, riconoscendo l'importanza di un coinvolgimento attivo dell'utente stesso, incentivando e stimolando le proprie esperienze personali, analizzando i diversi contesti in cui tale esperienza si sviluppa, in una visione della conoscenza intesa come "esperienza fluida" e in movimento, che coinvolge il soggetto a tutto campo: *mente, corpo, identità, emotività*. Molte di queste teorie sull'apprendimento sono associate a studiosi famosi come Jean

⁶ *Ibidem* pp. 20-23

Piaget ⁷, Jerome Bruner ⁸, Benjamin Bloom ⁹, e furono sviluppate a partire dagli anni Settanta ma sono ancora oggi utilizzate, in misura diversa nell'ambito dell'educazione formale e informale, del *coaching* e della formazione. Una delle teorie oggi più in voga è quella di David Ausubel e Howard Gardner, introdotta negli anni Ottanta, ma che ha poi conosciuto ulteriori sviluppi e ampliamenti. La teoria di Gardner si fonda sulla convinzione che l'insegnamento e l'apprendimento si debbano concentrare sulle particolari intelligenze di ciascun individuo, e ne individua otto diverse tipologie:

- linguistico-verbale
- logico-matematica
- musicale
- spaziale
- corporeo-cinestetica
- interpersonale
- intrapersonale
- naturalistica

Sebbene ogni individuo possieda tutte le otto intelligenze, alcune emergono più di altre e sono la genetica e il background culturale a determinare quali. Alcuni musei si avvalgono della teoria di Gardner sulle intelligenze multiple sia nei programmi educativi sia nell'esposizione e nell'interpretazione degli oggetti. Una teoria

⁷ Una delle teorie che incontrarono maggior favore nei musei degli anni Settanta è quella di *Jean Piaget* sui quattro *stadi* dello sviluppo:

- stadio senso-motorio dell'apprendimento - dalla nascita fino ai due anni
- stadio preoperatorio: linguaggio e rappresentazioni simboliche - dai due ai sette anni
- stadio delle operazioni concrete: ragionamento astratto, fondato su esperienze personali - dai sette agli undici anni
- stadio delle operazioni formali: ipotesi e analisi di nozioni astratte - dagli undici ai quindici anni e oltre.

⁸ *Jerome Bruner*, sviluppa ulteriormente le idee di Piaget e descrive le tre diverse *modalità* di apprendimento di cui gli adulti si avvalgono per imparare qualcosa di nuovo:

- modalità operativa: fare le cose
- modalità espressiva: creare un'immagine mentale, fare dei collegamenti
- modalità simbolica: dove l'apprendimento è separato dalla dimensione concreta (che una persona si avvalga o meno di quest'ultima modalità dipende dall'età e dalle capacità intellettuali).

⁹ *Benjamin Bloom* sviluppa una teoria che conobbe un certo successo in ambito educativo e fu anche applicata in ambito museale negli anni Settanta e Ottanta. Distingue tre domini di *apprendimento*:

- apprendimento cognitivo: l'acquisizione e l'organizzazione delle conoscenze
- apprendimento affettivo: l'incorporazione istintiva di conoscenze e atteggiamenti
- stadio psicomotorio dell'apprendimento: l'acquisizione di abilità.

In quegli anni alcuni educatori aderirono alla tesi che gli individui (i bambini) imparano più efficacemente se nelle prime fasi dell'apprendimento vengono loro offerte 'informazioni strutturate'. Questa tesi è alla base di una metodologia che associa l'introduzione a un determinato tema in classe a successive informazioni e a uno stile di apprendimento esperienziale al museo.

particolarmente in auge nello sviluppo professionale e nel management è il Myers Briggs Type Indicator (MBTI). Sebbene a rigor di termini si tratti di una teoria della personalità, essa è rilevante per l'educazione nei musei, in quanto l'apprendimento ha molto a che vedere con la personalità di un individuo. Nel MBTI, Isabel Myers ha definito sedici diversi tipi di personalità in base alla combinazione di quattro dimensioni:

- estroversione vs. introversione
- sensazione vs. intuizione
- pensiero vs. sentimento
- giudizio vs. percezione

Il manuale LLML dà ampio spazio a una teoria dell'apprendimento introdotta da David Kolb nel libro *L'apprendimento esperienziale*, che trova applicazione anche nell'ambito dell'educazione museale. Kolb parte dall'assunto fondamentale secondo cui non tutti imparano nello stesso modo e suggerisce che ognuno di noi ha un proprio stile di apprendimento preferito che determina il modo in cui un individuo affronta il processo di apprendimento stesso. Le idee di Kolb sembrano bene adattarsi a ciò che avviene in un museo, dove i visitatori dispiegano una varietà di approcci agli spazi espositivi (anche in contraddizione con gli intenti con cui un allestimento è stato concepito) in base ai loro stili di apprendimento preferiti. Per favorire al meglio le opportunità di apprendimento, allestimenti e programmi educativi dovrebbero prevedere una gamma di ingredienti tali da offrire un aggancio a ciascuno stile. Nell'opinione di Kolb l'apprendimento è un processo sociale, che non consiste semplicemente nell'assimilazione di informazioni grazie a una serie di istruzioni, ma è intimamente connesso a ciò che gli individui portano nella situazione di apprendimento dalle loro esperienze pregresse, da altre sfere della loro vita e dal modo

in cui essi reagiscono di fronte a nuove informazioni e a nuove esperienze e, infine, anche dalla loro sfera emotiva.

In un contesto museale, quindi, ciò che conta non è solo la conoscenza acquisita dagli individui durante la visita, il sapere inteso in senso cognitivo razionale, ma anche il modo in cui essi si accostano a questa esperienza, lo stile con cui apprendono che coinvolge emotività, corporeità e motivazione. Il processo di apprendimento ha infatti due dimensioni: la **percezione/comprendione** e **l'estensione/intenzione**. La prima dimensione definisce il modo in cui una persona comprende un'esperienza; la seconda, il modo in cui la interiorizza. Insieme, queste due dimensioni innescano un processo di apprendimento caratterizzato da quattro diversi modi di imparare: **l'esperienza concreta**, **l'osservazione riflessiva**, la **concettualizzazione astratta** e la **sperimentazione attiva**. Questi quattro modi di imparare sono a loro volta collegati a quattro diversi stili di apprendimento descritti nel manuale:

- L'esperienza concreta associata all'osservazione riflessiva conduce allo stile divergente di apprendimento tipico dei *'sognatori'*
- L'osservazione riflessiva associata alla concettualizzazione astratta conduce allo stile assimilatore di apprendimento proprio dei *'ponderatori'*
- La concettualizzazione astratta associata alla sperimentazione attiva conduce allo stile convergente di apprendimento dei *'decisori'*
- La sperimentazione attiva associata all'esperienza concreta conduce allo stile accomodatore di apprendimento degli individui *'pragmatici'*.¹⁰

I **sognatori** privilegiano l'esperienza concreta e l'osservazione riflessiva. Il loro maggiore punto di forza risiede nell'abilità immaginativa e nella consapevolezza dei significati e dei valori. Sono in grado di vedere situazioni concrete da prospettive diverse. La comprensione emerge dall'osservazione piuttosto che dall'azione. I sognatori sono particolarmente abili nelle situazioni che richiedono la generazione di

¹⁰ *Ibidem* pp. 26-32

idee e di possibilità multiple, quali ad esempio le sessioni di *'brainstorming'*. Sono interessati agli altri, fantasiosi e consapevoli dei propri sentimenti.¹¹

I **ponderatori** tendono a ricorrere alla concettualizzazione astratta e all'osservazione riflessiva. La loro forza consiste nella capacità di assimilare una quantità notevole di informazioni, di sottoporre queste informazioni al ragionamento e all'analisi, e di giungere a una comprensione coerente. Sono meno interessati alle persone e più concentrati sulle idee e sui concetti astratti. Le idee sono valutate più in base alla loro solidità logica e alla loro precisione che non al loro valore pratico.¹²

I **decisori** fanno ricorso alla concettualizzazione astratta e alla sperimentazione attiva. La loro forza risiede nell'abilità a risolvere i problemi, a prendere decisioni e a dare alle idee un'applicazione concreta. I decisori riescono meglio nei contesti in cui è necessario individuare un'unica risposta o soluzione. In questo stile di apprendimento, la conoscenza è applicata alla risoluzione di problemi specifici. I decisori tendono a essere meno emotivi nel momento in cui apprendono. Preferiscono applicarsi a problemi e compiti tecnici piuttosto che a questioni sociali e interpersonali.¹³

I **pragmatici** fanno ampio utilizzo dell'esperienza concreta e della sperimentazione attiva. La loro forza consiste nel fare le cose, nel realizzare i progetti e nel lasciarsi coinvolgere in nuove esperienze. Sono nel loro elemento naturale quando si presentano delle opportunità stimolanti o dei rischi che richiedono l'azione. Questo

¹¹ *Sognatore*: "a che cosa serve questo topolino?" Il visitatore è invitato a rispondere a questa domanda facendo ricorso alla propria immaginazione. Per rendere una mostra interessante agli occhi di un Sognatore, pensate alle seguenti parole chiave: sensazione, personale, poetico, creatività, diversità dei punti di vista, immaginazione, colore e trama, soggettività (*ibidem* p. 27)

¹² *Ponderatore*: in questo caso, il fatto che gli oggetti siano strettamente connessi alla storia dell'Università e dello sviluppo scientifico induce il visitatore ad analizzare le relazioni (crono)logiche che li legano. Un Ponderatore deve essere stimolato sotto il profilo intellettuale. Pensate alle seguenti parole chiave: fatti e nozioni, concetti, teoria, nesso logico, "l'esperto parla", informazioni di contesto e bellezza, logica e precisione. (*ibidem* p. 28)

¹³ *Decisore*: "riordina le slide nella sequenza corretta". Il visitatore ha l'opportunità di mettere alla prova la teoria con la pratica. Per il Decisore una mostra deve presentare le seguenti caratteristiche: essere funzionale, efficiente, valida e applicabile, verificare la teoria, utilizzare schemi e modelli, offrire informazioni aggiuntive, essere razionale e pratica, tecnica e orientata al problem solving. (*ibidem* p. 30)

stile di apprendimento è particolarmente adeguato nelle situazioni in cui è necessario adattarsi rapidamente a circostanze mutevoli. Se la teoria non collima con il corso di azione prescelto, i pragmatici non incontrano alcuna difficoltà a cambiare strategia. La soluzione dei problemi diventa un processo intuitivo, di prova ed errore, e si fonda più sulle informazioni provenienti da altre persone che non sull'abilità analitica. I pragmatici sono generalmente a loro agio con gli altri, ma in una situazione di apprendimento possono apparire impazienti e aggressivi.¹⁴

LLML fa riferimento, a proposito di questi diversi stili e modalità, ad alcuni progetti condotti in ambito europeo, dove sono state effettuate applicazioni della teoria di Kolb alla progettazione di mostre e allestimento museali. Nonostante la difficoltà nell'applicare appositi test ai diversi visitatori per stabilire gli esiti dei rispettivi stili di apprendimento, si conclude che gli aspetti chiave fondamentali su cui è risultato maggiormente necessario lavorare in un museo sono: contenuti e informazione, atteggiamento e atmosfera, design. Nel tentativo di descrivere e registrare l'impatto di tutte le diverse tipologie di apprendimento che hanno luogo durante una visita al museo, sono stati anche codificate le seguenti possibili categorie, definite anche "esiti generici di apprendimento": «*conoscenza e comprensione*», «*competenze*», «*atteggiamenti e valori*», «*piacere, ispirazione e creatività*», «*attività, comportamento e sviluppo personale*». Se si esaminano i risultati di tali ricerche, troviamo elencati, come indicatori più comuni per valutare l'impatto dell'apprendimento in un museo, i seguenti temi:

- Maggiore conoscenza di temi specifici
- Migliore comprensione di determinate idee e concetti
- Migliori competenze tecniche o di altra natura
- Un mutamento nelle attitudini e nei valori

¹⁴ *Pragmatico*: "salta su questa pompa pneumatica e scopri la forza dell'aria". Il visitatore è coinvolto attivamente in una sperimentazione concreta. Per il Pragmatico, una mostra deve comportare: nuove esperienze, coinvolgimento, eccitazione e varietà, competizione e assunzione di rischi, brevità e attinenza al tema, spettacolarità, intuizione e casi tratti dalla vita reale. (*ibidem* p. 31)

- Segni evidenti di piacere, ispirazione e creatività
- Segni evidenti di attività, comportamento e sviluppo personale
- Interazione e comunicazione sociale
- Maggiore autostima
- Sviluppo personale
- *Empowerment* della comunità
- Sviluppo dell'identità
- Migliori condizioni di salute e maggiore benessere

Alla luce di tutto ciò e lavorando in questa direzione, è utile e fondamentale sia definire apposite metodologie volte alla indagine e valutazione del pubblico che visita/vive i musei, indicandone esigenze e caratteristiche di fruizione, differenziando quindi l'offerta, sia prestare una certa attenzione all'ambiente museale stesso, quello in cui i visitatori vivono la propria esperienza.

2.3 Metodologie dell'apprendimento

Innanzitutto, condurre *indagini* sui pubblici di un museo è uno strumento utile per monitorare, comprendere e ottimizzare i diversi aspetti della loro esperienza, delle loro motivazioni ed emozioni, del modo in cui apprendono dagli oggetti, dell'utilizzo che fanno dei diversi servizi offerti. Il progetto LLML evidenzia come tali studi sul pubblico contribuiscono a identificare le modalità fisiche, intellettuali ed emotive per soddisfare le esigenze di chi apprende. Di conseguenza, i responsabili dell'interpretazione e dei servizi educativi possono avvalersi di queste ricerche per conoscere meglio il pubblico, individuare le dinamiche grazie alle quali i visitatori apprendono con maggiore efficacia, e mettere a punto programmi bene articolati e rilevanti alle esperienze dei loro interlocutori.

Secondariamente, le *indagini* sui visitatori sono strettamente collegate alla *valutazione* dei programmi. Entrambe aiutano inoltre il personale del museo a conoscere sia i “propri pubblici”, sia gli oggetti che compongono le diverse collezioni. Si fa notare a riguardo che, per quanto facciano talora ricorso a metodologie simili a quelle delle ricerche di mercato, gli studi sul pubblico non sono soltanto un strumento di marketing. Il loro scopo è essenzialmente quello “di comprendere più a fondo le caratteristiche e le esigenze di coloro che scelgono di visitare i musei, in modo da dispiegare le risorse a disposizione nella maniera più efficace.” Le ricerche possono essere inoltre impiegate per individuare i non visitatori e suggerire possibili strategie per attirarli al museo. Gli studi sui visitatori possono anche essere considerati come una forma di valutazione.

Una maggiore comprensione di chi visita i musei e con quali motivazioni effettua tale visita, consente ai curatori, ai responsabili dell’interpretazione e agli educatori, di acquisire conoscenze necessarie per l’ideazione e lo sviluppo di mostre e allestimenti. Le ricerche sui visitatori aiutano anche a individuare quali gruppi della popolazione non sono rappresentati nel pubblico del museo, e quindi a progettare specifiche attività di *outreach*¹⁵ per motivarli a frequentarlo. Le attività di ricerca sul pubblico richiedono al museo di consultare e dialogare con i visitatori in modo da rispondere alle loro esigenze e preferenze; implicano che il personale sia disposto a conoscere meglio i visitatori attuali e potenziali, e a mettere in discussione alcune delle proprie idee e supposizioni riguardo al modo in cui gli individui fanno esperienza e apprendono in un museo; prendono atto che la comunità professionale non può sapere o comprendere tutto ciò che i visitatori desiderano; riconoscono la fondamentale

¹⁵ *Outreach* è il termine più comunemente utilizzato per descrivere il lavoro necessario a creare un contatto con i gruppi che tradizionalmente non visitano i musei per una serie di motivi, tra cui le loro condizioni economiche, la mancanza di autostima, le barriere educative e istituzionali o un generale senso di alienazione dal museo come istituzione culturale rispondente alle loro esigenze. (*Ibidem* p. 54)

importanza di comunicare con degli interlocutori, e che questa comunicazione deve essere un processo a doppio senso. Questa volontà di dialogo, di compiere indagini e valutazioni sul pubblico, contrasta con la tendenza di considerare l'esperienza museale un modello educativo formale e didascalico, fondato sulla trasmissione di conoscenze da una fonte esperta a un destinatario disinformato. Piuttosto, si avvicina all'idea di un museo aperto, in cui l'apprendimento si caratterizza come esperienza fluida e dinamica, basata sullo scambio e sulla relazione, che si attua tramite modalità di conoscenza meno razionali ed enciclopediche, ma più vicine all'esperienza vissuta, considerata totalmente, ovvero quella di un soggetto in possesso di un corpo, una storia, un contesto, un mondo di emozioni e conoscenze proprie di chi visita/vive il museo.

L'attività di *valutazione*, viene sottolineato, consiste nella raccolta di informazioni e dati utili a misurare il valore e la qualità del lavoro di un museo e non si limita alla semplice descrizione di ciò che è avvenuto.¹⁶ È un modo di raccogliere dati quantitativi e qualitativi. I *dati quantitativi* sono di natura statistica e comportano il reperimento di cifre in grado di dimostrare che cosa è o non è successo. Una metodologia tipica di indagine quantitativa è il *questionario* con domande a scelta multipla. Le risposte sono strutturate e chiuse, in quanto il ricercatore ha già individuato quali dati gli interessa raccogliere. I *dati qualitativi* riguardano invece l'individuazione e la comprensione di attitudini e idee. Richiedono quesiti semistrutturati e domande aperte, che vengono poste senza suggerire possibili risposte e senza che i partecipanti alla ricerca siano in alcun modo guidati dal ricercatore. Dalle ricerche effettuate si evidenzia come sia consigliato l'uso di classiche metodologie di

¹⁶ Il progetto LLML distingue nello specifico tra "*valutazione ex ante*" quando le attività di ricerca sono condotte nelle fasi iniziali di un progetto, "*valutazione in itinere*" quando esse sono realizzate durante la fase di sperimentazione, e "*valutazione ex post*" quando il progetto è giunto a compimento.

rilevazione delle **esperienze soggettive individuali** – moduli di feedback, questionari e indagini, *focus group*, interviste faccia a faccia o telefoniche – le quali offrono a tutti i partecipanti l'opportunità di parlare del proprio vissuto in prima persona.

Il progetto LLML descrive esempi di sviluppo di attività educative e casi di studio che attingono a un repertorio di esperienze condotte in tutta Europa, destinate soprattutto a un pubblico adulto, sottolineando come una simile attività richieda ai musei di mutare prospettiva: condurre ricerche sul pubblico, consultare i partecipanti e instaurare un rapporto con nuovi visitatori. Il personale del museo deve infatti essere aperto al cambiamento e disposto a misurarsi con progetti innovativi. In alcuni contesti, si scrive, gli educatori che lavorano a stretto contatto con i pubblici adulti affermano di sentirsi essi stessi impegnati in un percorso di apprendimento, a causa dell'impegno che queste iniziative richiedono in termini di coinvolgimento dei partecipanti, pensiero creativo e innovazione. Questo richiamo alla "creatività" e alla "innovazione tecnologica" sembra caratterizzare i migliori progetti museali pensati per un pubblico adulto, e sono citati alcuni esempi di buone prassi di progettazione in una varietà di contesti museali.

In particolare, si fa riferimento al lavoro di apprendimento dei cosiddetti "*gruppi familiari*", un segmento di pubblico che è statisticamente dimostrato essere molto importante soprattutto per i musei scientifici e di storia naturale.¹⁷ Il manuale LLML cita un rapporto di ricerca, forse un po' datato ma comunque interessante, pubblicato nel 1997 e intitolato *I bambini come pubblico dei musei (Children as an audience for Museums and Galleries)*, il quale si fonda su dati qualitativi raccolti grazie ad

¹⁷ Con il termine '*famiglia*' ci si riferisce a come un gruppo di individui appartenenti a diverse generazioni che arrivano insieme al museo, in compagnia di almeno un bambino. La definizione non è strettamente confinata ai genitori e ai loro figli o ai gruppi composti da individui con vincoli di parentela, ma può essere estesa a qualsiasi gruppo multi-generazionale; essa esclude per contro le scolaresche, in quanto si tratta di gruppi coinvolti in un tipo di apprendimento più formale, e le coppie o altri gruppi familiari esclusivamente composti da adulti, che tendono a comportarsi diversamente da quelli che visitano il museo in compagnia di bambini. (*Ibidem* p. 59)

approfondite discussioni di gruppo con i bambini e i loro accompagnatori. Il Manuale mette in evidenza come, da tale rapporto e anche da altre indagini successive condotte in proposito, emerga il dato interessante che, per incoraggiare le visite dei gruppi familiari è di importanza cruciale fare leva sulla loro aspettativa di vivere *un'esperienza divertente*. Il principale fattore di successo sembra essere la predisposizione di attività da svolgere insieme. Esperienze tattili, attività di disegno e laboratorio, giochi di ruolo a sfondo storico e performance teatrali, giochi multimediali, congegni interattivi ed esperimenti sono citati fra i più importanti fattori di motivazione, insieme alla visita di edifici spettacolari, all'esperienza a diretto contatto con oggetti affascinanti e alla possibilità di portare a casa un souvenir.

I gruppi familiari visitano il museo per scoprire delle cose insieme, per trascorrere del tempo in famiglia e per fare qualcosa di educativo. Questo tipo di apprendimento è spesso definito *sociale o collaborativo*. Contribuisce a cementare i rapporti familiari e si fonda sull'interazione tra i componenti del gruppo, che passano il tempo a conversare tra di loro, condividendo quello che fanno e ciò che hanno scoperto. Gli adulti sono fortemente orientati a consolidare le esperienze passate e la storia di famiglia, in modo da sviluppare una comprensione condivisa tra i diversi membri di quest'ultima. Le loro discussioni tendono a essere intime e personali, conversazioni in cui si parla degli oggetti e talvolta si leggono le *didascalie* ad alta voce. In altri casi la conversazione è meno importante dell'osservazione reciproca e dell'impulso a modellare il proprio comportamento su quello degli altri componenti della famiglia, ad esempio nell'utilizzo dei *congegni interattivi*.

Dalle ricerche emerge inoltre che gli adulti del gruppo facilitano l'apprendimento dei bambini. Le famiglie hanno una serie di conoscenze condivise e la visita al museo contribuisce ad arricchire questo patrimonio conoscitivo. Le loro

conversazioni e discussioni prendono le mosse dalle conoscenze preesistenti, per proseguire dopo la visita. Il museo diventa così una componente importante dell'esperienza di apprendimento in famiglia. Quando gli adulti si sentono a loro agio in un museo sono interessati agli oggetti in esso custoditi e tendano a trasmettere le loro sensazioni ai figli. Gli adulti apprezzano l'opportunità di misurarsi con congegni interattivi e kit di attività e di utilizzarli con disinvoltura; quando ciò accade, questo sembra facilitare livelli più profondi di apprendimento. Tra le cosiddette *'buone prassi'* segnalate come utili a motivare la visita e consolidare il rapporto dei gruppi familiari vorrei citare:

- Predisporre attività speciali ed eventi pensati appositamente per i gruppi familiari;
- Prevedere agevolazioni all'ingresso, materiali educativi e kit di attività, *eventi speciali* e *laboratori* per le famiglie;
- Diventare più accoglienti. I *musei* devono incoraggiare l'interazione sociale ed essere *flessibili* riguardo ai rumori e alla disponibilità degli spazi necessari per muoversi liberamente, sedersi, e persino mangiare una colazione al sacco o allattare i neonati;
- Offrire attività intelligenti e divertenti. Ove possibile, il museo dovrebbe prevedere *congegni interattivi* concepiti in modo che i visitatori possano condividere le loro esperienze, e gli adulti guidare i bambini. I computer hanno sempre molto successo, ma richiedono spazi adeguati ad accogliere più persone, per consentire loro di radunarsi intorno alla postazione e partecipare insieme alle attività. È invece improbabile che i gruppi familiari siano attratti da una sequenza ininterrotta di tradizionali vetrine;
- Mettere a disposizione un personale di accoglienza bene informato e cordiale, e addetti speciali alle attività dimostrative in grado, se necessario, di interagire con le famiglie;
- Predisporre sussidi alla visita di elevata qualità, che offrano diversi livelli e complessità di informazione, da quella basilare a quella più approfondita. Gli *itinerari* costruiti intorno alle didascalie, la cui lettura coinvolge i bambini nella risposta a dei quesiti o nella ricerca di oggetti, sono un'occasione di divertimento per le famiglie e le aiutano ad apprezzare di più l'esperienza della visita, oltre che ad apprendere tutti insieme. Il testo delle *didascalie* deve evitare qualsiasi riferimento a termini specialistici, che solo chi lavora in un museo può comprendere o ha bisogno di conoscere.

Insieme ai *'gruppi familiari'*, si fa riferimento anche buone prassi e analisi specifiche rivolte ad altre categorie di pubblico dei musei quali i *giovani*, gli *anziani*, i cosiddetti *'gruppi aziendali'* ¹⁸ e anche a specifiche metodologie di apprendimento che fanno riferimento all'*apprendimento interculturale*. Il patrimonio culturale, viene osservato, contribuisce ad alimentare negli individui il senso di appartenenza a un luogo. Esso comprende *"testimonianze storiche materiali e immateriali: i monumenti, la musica, gli oggetti, l'architettura, gli archivi, i paesaggi i passi di danza, le tradizioni orali, le fotografie e le ricette ne sono tutti parte integrante"* ¹⁹. Presi insieme, questi elementi vanno a comporre un *'bagaglio culturale'* che tutti i migranti portano con sé, per poi confrontarsi con, ed eventualmente subire, l'influenza della cultura che incontreranno nel loro nuovo Paese di residenza. Ciò che qui viene definito cultura è la conseguenza di un *processo dinamico*.

Le buone prassi devono pertanto sempre considerare e tenere ben presenti le diversità di pubblico e LLML definisce anche un elenco di parole chiave, a cui fare riferimento nella progettazione e comunicazione museale o in un qualsiasi altro contesto di fruizione di beni culturali in uno scenario volto allo scambio interculturale.

- **Identità** Considerate gli adulti che apprendono come individui complessi, ognuno con la propria significativa storia personale. Evitate di concentrarvi solo su un aspetto della loro identità. Non dimenticate che l'identità ha una natura multipla e dinamica. I confini tra culture sono variabili [...].
- **Contenuto** Utilizzate il patrimonio per illustrare ed esplorare lo scambio interculturale [...].
- **Incontro** Utilizzate il patrimonio come una fonte di scambio interculturale. Qualsiasi oggetto, edificio o sito può condurre all'esplorazione di temi universali quali l'abitazione, il lavoro, la sicurezza, la cura, il gioco e così via [...].

¹⁸ I gruppi aziendali possono essere definiti come *'gruppi di adulti la cui visita è in qualche modo collegata alla vita professionale o al lavoro nel settore privato'*. (*Ibidem* p. 74)

¹⁹ *Ibidem* p. 77

- **Sorpresa** Lasciate che chi apprende abbia lo spazio necessario a sviluppare i propri interessi e a prendere l'iniziativa. Durante la visita a un sito culturale, date ai partecipanti l'opportunità e il tempo per esplorare autonomamente e per pensare alle domande cui vorrebbero trovare risposta.
- **Emozione** Fate in modo di stabilire una connessione diretta tra ciò che i partecipanti stanno guardando o toccando e l'originale. Lasciate che si avvicinino al documento d'archivio, portateli a visitare il monumento vero e proprio, fate un'intervista con testimoni oculari.
- **Diversità** Cercate la diversità nelle fotografie, nei film e nelle altre fonti che state utilizzando. Verificate l'adeguatezza delle immagini da voi scelte [...] Ricordate che le collezioni sono il frutto di una selezione che si fonda sulle idee e sugli interessi dei collezionisti che le hanno assemblate. Ciò che viene considerato degno di essere conservato in una collezione ci parla tanto del valore degli oggetti prescelti, quanto dell'autorità, dell'influenza e del potere esercitati dal collezionista.
- **Immagine** Controllate bene ogni singola immagine. Chi parla? Chi agisce? Chi prende l'iniziativa? Con ogni probabilità la fonte storica rivelerà una componente di pregiudizio, di razzismo o di antisemitismo [...].
- **Pedagogia** Offrite a chi partecipa al programma finalità e obiettivi chiari. Andate incontro alle loro esigenze di apprendimento e siate chiari rispetto a ciò che vi aspettate da loro. Sfidateli a fare delle scelte. Cercate di essere concreti. Adottate diversi approcci. Riconoscete l'importanza di stili di apprendimento diversi [...].
- **Linguaggio** Fate molta attenzione al vostro utilizzo del linguaggio. Non impiegate espressioni superflue, che solo gli addetti ai lavori sono in grado di comprendere. [...].
- **Testimonianza** Lasciate una testimonianza della visita al museo, all'archivio, al monumento o al sito web. [...] Lavorare insieme alla costruzione di un ricordo da trasmettere è gratificante sia per gli insegnanti sia per chi apprende.²⁰

In generale si usa il termine di "*apprendimento inclusivo*" per riflettere sull'impegno del museo a favore di approcci non convenzionali rivolti verso un'ampia gamma di pubblici, diversamente da quelle prassi istituzionali ed educative che servono a consolidare l'esclusione e l'idea di un "museo chiuso". Vorrei concludere citando un esempio che mi ha colpito, tratto dal programma di eventi museali del British Museum di Londra. Ogni giorno, si legge, in molte gallerie del British Museum,

²⁰ *Ibidem* pp. 83-84

otto o nove piccoli oggetti sono disposti su un tavolo mobile affidato alle cure di un volontario del programma di approccio tattile *'Hands On'*. L'obiettivo di questa iniziativa è di offrire ai visitatori l'opportunità di un'esperienza diretta, personale e inconsueta del museo. Il contatto fisico con gli oggetti rivela infatti alcune qualità aggiuntive che non sono immediatamente evidenti dietro una vetrina - ad esempio, un'ascia dell'epoca paleolitica suscita sempre una forte reazione emotiva: *«I pollici vanno messi qua, le altre dita qui, e questa parte si adatta perfettamente al palmo della tua mano. Immagina di essere in contatto con la persona che ha creato questo oggetto»*. Il programma è stato pensato per visitatori di qualsiasi età, non solo per i bambini. La manipolazione di oggetti originali è considerata come uno strumento di analisi critica oltre che un'esperienza sensoriale ed emotiva: *«In posti come questi, quando ero giovane, i custodi ti riprendevano non appena ti avvicinavi a qualcosa. È la prima volta che puoi vedere, sentire e toccare, e l'oggetto acquista una nuova vita, soprattutto quando ti spiegano che ha 350.000 anni.»* Un'esperienza come questa, a mio avviso, può considerarsi un buon esempio di fruizione di beni culturali, che tiene presente il ruolo svolto dell'emozione, chiama in causa il coinvolgimento motivazionale dell'utente e considera le diversità di apprendimento di ogni individuo che vive l'esperienza museo.

2.4 L'ambiente in cui si apprende

L'esperienza museo, l'apprendimento inclusivo, il coinvolgimento emotivo si sviluppano e si realizzano tutti in uno specifico contesto museale, pertanto i manuali evidenziano la necessità di rivolgere una particolare attenzione alla cura e allo sviluppo dello spazio e dell'ambiente del museo dove si inseriscono queste attività. L'apprendimento in un contesto museale, come è stato evidenziato anche da LLML,

può essere il frutto della partecipazione ad attività o progetti educativi strutturati, ma anche derivare, a un livello più informale, dalla libera interazione tra il visitatore, gli oggetti, le opere o i manufatti, e soprattutto lo spazio del museo. In generale, adulti, giovani e anziani tendono ad apprendere in modo autonomo e i musei, in quanto luoghi di apprendimento informale e individuale, devono offrire ai propri visitatori il miglior contesto possibile a sostegno di questo processo. L'ambiente del museo, infatti, contribuisce a promuovere la comprensione degli oggetti, a suscitare la curiosità degli utenti e a coinvolgere quest'ultimi in un'esperienza unica, ricca di valori culturali ed stimoli emotivi. I visitatori che si sentono fisicamente a loro agio, bene accolti e in grado di orientarsi negli spazi museali possono trarre maggiore beneficio dalla loro esperienza e, di conseguenza, imparare di più. Da queste considerazioni, sono stati formulati alcuni fattori da tenere in considerazione al fine di creare un ambiente che ispiri e sostenga l'apprendimento.

L'ambiente dei musei europei ha conosciuto una significativa evoluzione negli ultimi trent'anni, grazie a una serie di fattori che comprendono:

- L'adozione di nuovi materiali e tecnologie che si sono rivelate essenziali nel miglioramento del design degli spazi espositivi;
- L'impiego di tecniche di conservazione più avanzate, che esercitano un impatto diretto sul design degli allestimenti;
- L'utilizzo delle nuove tecnologie e dei supporti multimediali;
- Il riconoscimento del valore del lavoro di gruppo nello sviluppo di allestimenti e mostre;
- I mutamenti nell'opinione pubblica e nelle aspettative istituzionali riguardo a ciò che un museo dovrebbe offrire ai suoi visitatori.

Lo European Museum Forum, dal 1977, nell'ambito del suo Museum of the Year Award, ha esaminato più di 1.600 musei valutandone i tratti innovativi. In questo ambito si possono individuare alcuni elementi che rivelano l'evoluzione dell'ambiente museale negli ultimi anni e una di queste riguarda soprattutto la particolare attenzione rivolta alle tecniche di esposizione e di allestimento. Anche se ogni museo ha le proprie peculiarità, si possono comunque evidenziare elementi comuni e utili quando si consideri l'importanza dell'ambiente e il suo impatto sull'apprendimento nei musei.

Prima di tutto, si riconosce l'importanza di un ambiente che stimoli il **benessere fisico dei visitatori**. La visita a un museo può anche essere un'esperienza eccitante e coinvolgente ma, in termini fisici, spesso assai faticosa. Osservare con attenzione i dipinti o gli altri oggetti esposti, ascoltare, camminare, spostarsi nelle sale e stare fermi in piedi sottopone i visitatori a una serie di tensioni intellettuali e fisiche che normalmente non rientrano nel comportamento di un individuo nella vita di tutti i giorni. Per quanti tentativi si facciano di rendere una mostra interessante o di assemblare i più importanti capolavori in un unico spazio, la realtà è che, nel giro di circa due ore, il visitatore medio è esausto. Un museo accogliente cerca di minimizzare questo effetto creando *aree di sosta* dotate di *panchine* e *sedie* e offrendo altre opportunità di riposo, compatibilmente con i limiti imposti dal design dell'allestimento, dagli spazi disponibili e dalle dotazioni di sicurezza.

All'interno dello spazio museale, è importante anche l'attenzione rivolta all'**orientamento dei visitatori**, che riguarda i diversi sistemi di orientamento e di segnaletica rivolti a pubblici molto diversi per età, nazionalità, background culturale e così via, e che si avvalgono anche di un insieme di sussidi audiovisivi e digitali per

catturare la loro attenzione.²¹ La consapevolezza sempre più diffusa della necessità di accogliere individui con esigenze, interessi e stili di apprendimento differenti richiede inoltre la coesistenza di diverse modalità di comunicazione. Se le implicazioni di questa complessità sono comprese correttamente, i risultati sono utili ed efficaci ma discreti e non intrusivi; diversamente, la proliferazione di numeri, colori, codici e parole chiave può rendere l'utilizzo di simboli, narrative e informazioni audio diverse non solo eccessivamente complicato, ma anche controproducente. Allo stesso modo, un itinerario troppo prescrittivo all'interno del museo rischia di impedire al visitatore di scoprire autonomamente e al proprio ritmo i tesori disseminati lungo il percorso.

Un problema molto diffuso in ambito museale, laddove i musei si collocano spesso in vecchi edifici storici, con una propria storia e architettura, riguarda la **coesistenza di vecchio e nuovo**. Si fa notare a riguardo che il tentativo di fare del museo un luogo accogliente, comunicativo e stimolante per chi apprende resta talvolta solo una buona intenzione a causa dei limiti e delle restrizioni imposte non solo dall'edificio, ma anche dalla presenza di vecchi arredi e supporti informativi che potrebbero essere ritenuti essi stessi dei pezzi da museo. Ad esempio, le vecchie vetrine con gli oggetti disposti in ordine rigorosamente tassonomico sono considerate le ultime tracce superstiti dell'approccio *museologico* tipico dei secoli XVIII e XIX. Modificare l'atmosfera del museo in occasione di una mostra temporanea si può rivelare più semplice, in quanto offre l'opportunità di rivedere gli ambienti sotto una nuova luce e di progettare uno spazio con lo specifico intento di integrare gli oggetti esposti. "Ad esempio, perché lasciare una vecchia vetrina stipata di oggetti e didascalie accanto a

²¹ Riguardo alla progettazione grafica della segnaletica dei musei si vedano le analisi fatte da Baldacci V. in "Il sistema dei beni culturali in Italia - Valorizzazione, progettazione e comunicazione culturale", Giunti, Firenze, 2004 e da Rauch A. in "L'immagine complessa. Segno, simbolo, forma, colore: analisi e progetto di immagini coordinate", Protagon Editori Toscani, Firenze, 2001.

una postazione informatica bene articolata, ricca di immagini digitali e suoni, che può offrire tutte le informazioni necessarie sugli oggetti e in modo molto più efficace?"²²

Molta attenzione viene fatta all'utilizzo di **schermi** e alla comunicazione visiva in generale. I primi schermi che sono stati allestiti erano dei veri e propri schermi cinematografici, poi hanno fatto il loro ingresso i televisori, i videoregistratori e i lettori DVD. L'utilizzo ormai più diffuso dei computer, grazie alle nuove tecnologie digitali, rappresenta oggi un importante strumento educativo a disposizione del museo. Gli schermi collegati ai lettori DVD e al computer offrono opportunità di comunicazione significative. In particolare gli schermi a sensibilità tattile (*touch-screen*), grazie ai quali i visitatori possono interagire in prima persona per creare percorsi personalizzati di accesso alle diverse fonti di informazione attraverso le relative icone, o quelli con un impianto narrativo, che consentono di accedere a una varietà di storie, sono importanti veicoli di apprendimento sia individuale che di gruppo, e possono essere integrati da videoproiettori che trasformano i muri in grandi superfici parlanti, che possono generare drammi visivi e sonori immersivi di grande effetto emotivo.²³

Anche l'utilizzo dei **modelli a grandezza naturale** sembrano essere molto utilizzati, soprattutto nei musei di storia naturale. A dispetto della concorrenza di forme di realtà virtuale più sofisticate, si fa notare, i modelli a grandezza naturale

²² *Musei e apprendimento lungo tutto l'arco della vita Un manuale europeo*, cit. p. 96

²³ A Firenze, un interessante prodotto che ci è stato presentato e spiegato durante le lezioni del Master dalla dott.ssa Chiaretta Silla (responsabile regionale del settore biblioteche, archivi, istituzioni culturali e catalogo dei beni culturali) è il film-DVD "*L'occhio di Masaccio*", proiettato nella restaurata *Sala del Cenacolo* di *Santa Maria del Carmine*, prima della visita del ciclo di affreschi della Cappella Brancacci. Questo servizio fa parte di un progetto dal titolo "*Emozioni da Museo*", inteso a conciliare la visita a tale capolavoro dell'arte con le esigenze del culto nella Chiesa di Santa Maria del Carmine. In occasione del Sesto Centenario della Nascita di Masaccio, dalla collaborazione fra l'Ordine Carmelitano, il Comune di Firenze, la Regione Toscana e il Comitato Nazionale per le Celebrazioni è nato questo importante progetto volutamente intitolato *Emozioni da Museo*, volto ad una fruizione innovativa e partecipe, che possa conciliare la visita di uno tra i maggiori capolavori della storia dell'arte con le esigenze di culto nella Chiesa del Carmine. Il filmato multimediale *L'occhio di Masaccio* è uno racconto per immagini, con musiche originali dell'epoca e il supporto di testi approfonditi, del ciclo delle *Storie di San Pietro* affrescato da Masolino, Masaccio e Filippo Lippi. Il film, nasce dall'obiettivo di restituire agli affreschi quella pienezza di significati religiosi, artistici e sociali che apparivano evidenti ai contemporanei dell'artista, tramite l'utilizzo di un prodotto multimediale usato nell'ottica della ricontestualizzazione storica e del coinvolgimento dell'utente.

attragono la curiosità dei visitatori e danno un tocco di autenticità all'esperienza museale. La loro forza risiede nel fatto di essere tridimensionali, tangibili e di grandi dimensioni. Possono essere impiegati per introdurre un elemento umano negli allestimenti dedicati all'ambiente, ai macchinari e ai trasporti, o per dimostrare in che modo gli oggetti venivano utilizzati nel passato. A seconda del tema o delle finalità dell'area espositiva, i modelli possono essere realistici, evocativi o metafisici.

Tra le innovazioni tecnologiche introdotte negli spazi museali, stanno emergendo dei congegni difficili da classificare, ma che spesso consistono in macchinari con un comportamento umano, e rappresentano delle “**presenze intriganti**” agli occhi dei visitatori. Questi congegni possono assomigliare a esseri umani o ad animali (*animatronics*), che interagiscono con il visitatore in modo assai realistico o addirittura conversano con il pubblico, quando sono azionati a distanza da un operatore qualificato. Anche i cosiddetti *avatar* svolgono un ruolo simile: concepiti per sostituire le guide, accompagnano il pubblico in visita al museo secondo modalità diverse, che dipendono dalla tecnologia impiegata o dalle finalità del progetto. Gli *avatar* virtuali stanno diventando sempre più popolari e sembrano rappresentare il futuro di questa applicazione, soprattutto grazie alle sue opportunità di integrazione con Internet. Ma va detto che, le soluzioni di interazione fatte da veri attori, i quali danno vita a narrazioni teatrali all'interno del museo e a laboratori di animazione che coinvolgono il pubblico in prima persona, riscuotono molto più successo nel coinvolgimento emotivo e motivazionale del pubblico.

Concludendo, voglio riportare alcuni punti generali che il manuale LLLM elenca come fattori importanti e da tenere presenti nella creazione di ambienti di fruizione di beni culturali utili all'apprendimento: ²⁴

²⁴ *Ibidem*, pp. 99-99

- Consultare i pubblici in modo da creare un ambiente adeguato alle loro esigenze. Questo aspetto riguarda ad esempio gli orari di apertura, la zona di ingresso e accoglienza, le aree di sosta, la segnaletica, l'accesso per i disabili o il tipo di risorse per l'interpretazione o l'apprendimento offerte dal museo. Ci sono diverse modalità di interpellare il pubblico: creando un gruppo di visitatori con funzioni consultive, realizzando indagini sui pubblici esistenti, conducendo ricerche sui non visitatori e sui programmi e le attività che li incentiverebbero a frequentare il museo, o consultando gruppi di utenti accomunati da esigenze specifiche, quali ad esempio i visitatori con disabilità fisiche.
- Valutare l'ingresso del museo e la sua area di accoglienza con gli occhi di un visitatore alle prime armi. Gli spazi sono invitanti, l'ingresso è chiaramente indicato, è facile orientarsi anche per i visitatori inesperti, ci sono aree di sosta?
- Aggiungere sistemi di segnaletica e altre informazioni per pubblici diversi può generare confusione. Considerare tutte le indicazioni e i simboli dal punto di vista del visitatore: ce ne sono troppi o non ce ne sono abbastanza? Esistono soluzioni alternative?
- Utilizzare i supporti multimediali con creatività e oculatezza: quelli più moderni e sofisticati non sempre si rivelano i più efficaci. Chiedersi prima di tutto quale sia l'obiettivo da raggiungere. Quindi, individuare le soluzioni ottimali in base alle risorse disponibili.
- I modelli a grandezza naturale possono rappresentare un'importante risorsa comunicativa, ma i migliori sono costosi, mentre quelli di qualità mediocre possono pregiudicare l'impatto dell'allestimento. I modelli devono essere coerenti con il resto dello spazio espositivo sia nei contenuti che nel design.

- Prestare una particolare attenzione al benessere fisico dei visitatori: creare aree di sosta commisurate alle dimensioni del museo, o mettere gratuitamente a disposizione dei visitatori dei sedili portatili. Le panchine possono essere corredate di supporti informativi quali auricolari, schermi o materiali stampati. Occorre tuttavia fare attenzione a non oltrepassare il limite tra ciò che contribuisce a promuovere l'apprendimento e ciò che è eccessivo e intrusivo.

Questa analisi condotta dal progetto LLML, evidenzia come i vari mutamenti che sono intervenuti a modificare il ruolo e la funzione del museo, insieme al graduale affermarsi di approcci incentrati sul visitatore e su chi apprende, hanno prodotto a loro volta importanti implicazioni formative per la comunità professionale museale. In particolare, il lavoro volto alla fruizione dei beni culturali che si attua in un museo o in qualsiasi altro contesto, si caratterizza dalla necessità di sviluppare e incentivare soluzioni volte alla partecipazione attiva del pubblico, e questo comporta il possesso da parte degli operatori museali non solo di specifiche conoscenze sulle collezioni e sugli allestimenti del museo, ma anche lo sviluppo di conoscenze approfondite sul mondo che li circonda e sui loro potenziali pubblici. Per svolgere questa funzione, è necessario in primo luogo comprendere l'importanza di saper mettere in relazione i contenuti di un allestimento e le strategie di interpretazione con le conoscenze preesistenti e il background dei pubblici potenziali, partendo dal presupposto che non tutti i visitatori possiedono conoscenze specialistiche o accademiche per la comprensione delle opere e cercando altre modalità di fruizione e presentazione delle stesse. Sebbene le esperienze e le metodologie varino significativamente da paese a paese, vi è un certo consenso sulle aree di competenza indispensabili nella pianificazione e realizzazione di programmi educativi appropriati: *preparazione, ideazione e pianificazione, realizzazione e valutazione*. Tutte queste metodologie volte alla fruizione si richiamano a specifici

concetti e studi di *marketing* condotti in ambito museale a livello mondiale. Da questi studi si possono trarre importanti spunti di riflessione per il coinvolgimento del pubblico, la sua motivazione e lo sviluppo di opportune modalità di apprendimento, tra cui quella emotiva, relazionale ed *“esperienziale”*.

Capitolo terzo

FRUIZIONI

*“Un museo può raggiungere solo
coloro che riesce ad attirare [...]”*

John Cotton Dana
fondatore e direttore
del Newark Museum (1917)

3.1 Il marketing nei musei

Un diverso modo nel concepire la gestione e la fruizione dei Beni Culturali, più aperto e orientato agli aspetti economici e al rapporto con il pubblico, strutturato nell'esigenza di soddisfare i bisogni dei visitatori e di promuoverne l'interesse, la motivazione e l'arricchimento culturale, si può rintracciare nell'analisi condotta da Kotler e Kotler nel libro *“Marketing nei Musei. Obiettivi, traguardi, risorse.”* Anche se l'esperienza qui descritta riguarda direttamente il contesto museale americano, si possono rintracciare importanti indicazioni e linee guida applicabili anche nel contesto europeo e italiano, nonostante le specifiche differenze culturali, politiche ed economiche che vanno a condizionare le attività gestionali dei beni culturali nel nostro paese. ¹ Lo stesso progetto LLML, per esempio, mostra ipotesi di attualizzazione e di

¹ Finora, viene segnalato anche nella Introduzione all'edizione italiana del libro dei Kotler, le innovazioni normative italiane sono riuscite solo in parte ad aprire il settore beni culturali al contributo di nuovi soggetti e alla sperimentazione di nuove modalità di gestione. Un primo passo è stato compiuto con la

traduzione nello specifico contesto europeo. Molte delle tecniche e dei principi utilizzati nelle attività di marketing museale a livello internazionale, possono essere applicabili anche ad alcune organizzazioni italiane che operano in ambito culturale, tra cui i musei. Organizzazioni, quest'ultime, senza scopo di lucro, legate non solo all'attività di conservazione e di tutela, ma volte anche alla valorizzazione e alla comunicazione dei propri beni, alla soddisfazione quindi del bisogni dell'utente che fruisce di tale realtà, la quale si occupa della trasmissione di messaggi non solo culturalmente validi, ma anche comprensibili ed emotivamente coinvolgenti.

Il museo è in primo luogo riconosciuto e considerato dagli autori come un'esperienza del visitare, un vissuto personale e soggettivo e, proprio a partire da questo aspetto legato al soggetto e all'utente che lo vive, viene così definito:

"I Musei offrono *esperienze*, idee e un *appagamento* che nessun altro luogo offre. Ciò è dovuto all'autenticità degli oggetti appartenenti al mondo della natura, della storia, della scienza e delle arti che i musei collezionano ed espongono; alla possibilità di *sperimentare con i sensi* gli oggetti tridimensionali che i musei presentano e illustrano; alla ricerca, all'eruzione e al lavoro di interpretazione che accompagnano le collezioni e le mostre." ²

Pertanto, applicare strategie e analisi di marketing in contesti museali e di fruizione dei beni culturali nella contemporaneità, significa in primo luogo rivedere la tradizionale prospettiva del ruolo del museo incentrata soltanto sull'informazione e sull'istruzione, a favore di una sua concezione più ampia intesa come luogo in cui "si

legge 512 del 1982 che mirava a incentivare il contributo dei privati a favore dei beni culturali attraverso una parziale defiscalizzazione delle spese. Un reale passo in avanti si è avuto con la legge n. 4 del 1993, detta "legge Ronchey", che ha previsto l'affidamento ai privati dei servizi accessori alle attività museali. In generale, però, si può dire che nel contesto italiano si ha la coesistenza di due gestioni, culturale ed economica, in una logica di netta separazione: gestione culturale affidata agli organi dello Stato, gestione economica affidata a imprenditori privati e orientata alla ricerca de profitto. Il piano di legge n. 59 del 1997 regola il trasferimento agli enti locali di alcune funzioni in materia di beni culturali, dopo che Comuni, Province e Regioni hanno rivendicato con forza maggiori responsabilità in questo ambito. Le Regioni, in particolare, hanno sollevato la questione del decentramento delle funzioni dello Stato nei beni culturali. La soluzione individuata è partita dalla distinzione tra le funzioni della tutela, della valorizzazione e della gestione. Contrariamente alle attese regionali, però, la *tutela* tuttora rimane di competenza degli organi di Stato, il quale potrà affidare agli enti locali le attività di gestione e *valorizzazione*.

² Kotler N., Kotler P., *Marketing dei musei. Obiettivi, traguardi, risorse*. Einaudi, Torino, 2004, p. 6

vivono esperienze speciali". Questo riconoscimento implica un importante atteggiamento definibile come attenzione o *focus* sull'utente, ovvero comprensivo di varie attività volte alla valutazione della qualità e dei servizi del museo, visti nell'ottica di chi lo vive e ne fruisce in prima persona. Le varie "esperienze speciali" che un museo dovrebbe fornire, sono anche definite da Kotler e Kotler come esperienze "subliminali", ovvero che assorbono tramite l'immaginazione e allo stesso tempo trasformano le percezioni e le comprensioni del mondo, ed esperienze "multiformi", che oltrepassano i confini classici dell'apprendere, del fare e del divertimento, offrendo nuovi momenti di celebrazione, apprendimento e socializzazione tramite esperienze creative emotivamente coinvolgenti. Non solo, quindi, un museo tradizionale chiuso e "a banda stretta" legato agli oggetti, ma un museo modificato aperto e a "banda larga", orientato al pubblico, alla comunità, all'esperienza e alla narrazione.

A partire da questo cambio di prospettiva sul concetto di funzione e fruizione museale, volte entrambe al coinvolgimento dell'utente e all'apprendimento emotivo, si apre uno nuovo scenario dentro cui definire identità e missione del museo. Un contesto in cui l'esempio americano descritto e analizzato da Kotler e Kotler può fornire strategie, obiettivi e traguardi a cui riferirsi. In particolare, si possono sintetizzare alcune "sfide strategiche" per il museo stesso che riguardano in primo luogo la definizione della propria **missione e identità**, secondariamente la creazione di un proprio **pubblico** e infine la ricerca di fondi e *risorse* utili per il proprio sviluppo.

Nonostante i musei possiedano ruoli, funzioni e scopi diversi, viene sottolineato come la missione fondamentale di un museo riguardi innanzitutto il collezionare oggetti, illustrarli, esporli e quindi istruire il pubblico, massimizzandone il flusso e offrendo esperienze visive, estetiche e istruttive di alta qualità. Per far questo è necessario uno sforzo che consiste nel darsi una *missione e un'identità* coerenti, intorno a

cui organizzare e illustrare i propri valori e le proprie risorse.³ Nell'ottica degli autori, il museo dovrebbe puntare soprattutto nel diventare un "generatore di esperienze", un luogo vivo dove il pubblico può trovare gioia e piacere, offrendo una molteplicità di esperienze e garantendo visite capaci di arricchire, soddisfare e motivare. Pertanto, nel definirsi e nel progettare la propria offerta, i musei dovrebbero considerare i propri prodotti principalmente come attività di *piacere* e, di conseguenza, il *management* dovrebbe puntare a soddisfare bisogni maggiormente eterogenei e più evoluti rispetto alla sola esperienza di apprendimento tradizionalmente offerta dai musei. In particolare, appare forte la domanda di esperienze di crescita interiore e di rafforzamento del proprio io in termini sociali, culturali, intellettuali ed emotivi. Secondo Kotler e Kotler i musei possono offrire diversi tipi di esperienze, che favoriscono la differenziazione delle varie offerte museali e il possesso di una specifica missione e identità, non soltanto rispetto agli altri musei, ma anche rispetto ad altre attività tipiche per il tempo libero. Le categorie di esperienze individuate da tali autori sono: *eccitazione* (che comprende brivido, avventura, fantasia e che prevede una partecipazione attiva del visitatore), *svago* (divertimento, azzardo, piacere, anche

³ E' interessante in proposito l'analisi condotta da Cristina Acidini Luchinat (Soprintendente per il Polo Museale Fiorentino) sui musei americani, laddove evidenzia attentamente le loro caratteristiche e le differenze in confronto ai musei italiani. Viene osservato come in ultima istanza il museo americano è un luogo di conservazione delle opere d'arte. La sua *missione* è soprattutto quella di essere luogo di insegnamento, multitematico, quasi enciclopedico. Come scrive l'autrice: "In America, a torto o a ragione, gli individui ritengono di avere una missione; le famiglie ritengono di avere una missione; e così le associazioni, le *corporations*, le scuole, le chiese, le comunità, le città (Cleveland ha scritto la sua su cartelli piantati nelle aiuole pubbliche), e infine - lo abbiamo visto e lo vediamo nella politica estera - il Paese intero ritiene di avere una missione nello scenario planetario e interplanetario. "In un comportamento ideale, la missione viene pensata individualmente o collettivamente, scritta, riletta, ridiscussa, affinata, aggiornata e, *ça va sans dire*, messa in pratica nella misura in cui ogni persona o gruppo, impegnandosi a fondo vi riesce. [...] Ciò non toglie che sempre, quando un nuovo interlocutore mi proponeva con sguardo fermo e limpido il tema della missione del museo, tutto il peso dei millenni della storia mediterranea mi piombasse addosso, e con quello lo scetticismo annidato in tutte le filosofie greche e latine, i fallimenti di tutti gli esperimenti sociali, l'ironico disincanto di tutti i maledetti toscani vivi e morti, da Cecco Angiolieri in poi. [...] Qual'è la missione dei nostri musei? Quasi subito mi sono detta «conservare per tramandare alle generazioni future.» Ma ciò che si conserva ha un valore, e dove c'è un valore, qualcuno deve averne un godimento. E a quali pubblici ci rivolgiamo? Con quali apparati li accogliamo? Quali conoscenze, quali emozioni, quali memorie gli consentiamo di riportarsi a casa? «Che cosa vogliamo che imparino i visitatori? La storia dell'arte?» mi aveva chiesto severamente, a Detroit, Nancy Jones. E io che mentalmente mi ero risposta, perchè no? [...] " in Acidini Luchinat C., "Il museo d'arte americano: dietro le quinte di un mito", Electa, Milano, 1999, pp. 38-39.

attraverso la socializzazione), *contemplazione* (raccolgimento, meditazione, fantasticheria, ossia una vera e propria esperienza estetica) ed *apprendimento* (curiosità e scoperta attraverso studio di modelli, sperimentazione, ecc.). Tutte queste categorie interagiscono fra loro e a volte si sovrappongono, determinano identità, missione e posizionamento di ciascuna istituzione museale.⁴

Inoltre, vengono opportunamente identificate le molteplici esperienze possibili vissute all'interno di un museo:

- *Esperienza ricreativa* - godere di attività libere, riposanti e non strutturate...giocose e divertenti... attività che rinnovano il corpo e lo spirito (passeggiare senza preoccupazioni, visitare diverse gallerie, provare strumenti interattivi, sedersi e pranzare, fare acquisti all'emporio)
- *Esperienza socializzante* - Incontrare qualcuno o fare qualcosa insieme a qualcuno... guardare gli altri e stare insieme... prender parte ad attività comuni, collettive (vistare un'esposizione insieme ad amici, incontrare qualcuno per pranzo, osservare gli altri visitatori)
- *Esperienza educativa* - raccogliere e acquisire informazioni... venire a contatto con nuove realtà e nuovi modelli... stimolare la curiosità e il senso della scoperta... sforzarsi di comprendere le cose... osservare e riflettere... esercitare le proprie capacità cognitive (fare un esperimento scientifico, ammirare nuove forma d'arte, leggere le didascalie e i testi per comprendere un contesto o un significato).
- *Esperienza estetica* - Immergersi in varie forma di percezione sensoriale, soprattutto visiva e tattile... osservare oggetti pensando alla loro bellezza, piuttosto che alla loro moralità o utilità... confrontare le cose e rintracciare dei modelli... impegnarsi in un'intensa attività di concentrazione (confrontare i quadri del medesimo artista e stabilirne le caratteristiche, le somiglianze e le differenze, godere di presentazioni multimediali che interessano i diversi sensi).
- *Esperienza celebrativa* - Studiare e osservare un personaggio importante, un evento, o gruppo o un'organizzazione... partecipare al ricordo di un momento storico significativo...ricollegarsi al passato, mantenere viva la memoria storica, comprendere la catena di cause ed effetti, le trasformazioni e le continuità della storia e del tempo... misurarsi con avvenimenti importanti e affinare la propria sensibilità, allargare i propri orizzonti e dar voce alle proprie aspirazioni (guardare

⁴ *Marketing dei musei. Obiettivi, traguardi, risorse*, cit., pp. 187-188

agli strumenti e alla apparecchiature tecnologiche di un museo della scienza come a una conquista, contemplare un oggetto prezioso con ammirazione e rispetto).

- *Esperienza emozionante* - avvicinarsi a cose che illuminano la mente, l'immaginazione e lo spirito... trovare negli oggetti e nei luoghi una magia, una meraviglia, un fascino che rapiscono... innalzarsi dalla routine della vita quotidiana (ammirare un'esposizione d'arte con un senso di incantesimo o una mostra scientifica e tecnologica con rispetto).⁵

Ho voluto riportare questo elenco di diverse esperienze di fruizione, perché utile a riprendere una filo conduttore all'interno dell'analisi che ho cercato di sviluppare finora. L'identità e la missione di un museo, nel contesto attuale e contemporaneo, non può prescindere, a mio avviso, dalla considerazione di tutte queste diverse esperienze di fruizione. Espressione, questa, di un atteggiamento rivolto al coinvolgimento e alla partecipazione dell'utente, considerato nella propria complessità, nella sua molteplice capacità di apprendimento e conoscenza che lo caratterizzano, prestando soprattutto una particolare attenzione al mondo delle emozioni. Emozioni intese non soltanto come un'esperienza estetica, ludica e di secondo grado, ma intrinsecamente qualificante, conoscitiva di per sé e fondamentale per l'apprendimento cognitivo e razionale, così come dimostrano le attuali ricerche sulla mente e sul cervello che nascono in contesti teorici, filosofici e psicologici, ma che trovano verifiche e riscontri pratici nell'ambito delle neuroscienze applicate. Lavorare in quest'ottica significa aprire le porte a studi specifici volti all'analisi del *pubblico* che vive un museo, ma soprattutto accogliere la seconda sfida che riguarda la creazione di un pubblico in senso lato, cercando di rendere accogliente il museo anche per chi ancora non lo conosce e non lo ha vissuto. Come scrivono sempre i Kotler, i musei non devono solo "offrire un'esperienza positiva a coloro che li visitano, ma migliorare le

⁵ *Ibidem* p. 48

proprie tecniche di marketing al fine di attirare coloro che non l'hanno ancora fatto.”⁶ Attirare e conservare il pubblico, sono gli obiettivi primari dei musei e, a un primo livello, possono essere descritti come segue: primo, *conquistare* le persone, molte delle quali non sono mai state in un museo, rendendo il museo visibile, familiare e invitante; secondo, *persuadere* le persone a compiere più visite, producendo offerte interessanti ed esperienze soddisfacenti, che le predisporranno a diventare visitatori regolari o anche membri; terzo, *competere* con successo con gli altri erogatori di attività di svago, che occupano gran parte del tempo libero della maggior parte della gente. Questi tre obiettivi possono essere ulteriormente suddivisi in diverse direzioni che gli autori riassumono così:

- escogitare i modi per raggiungere e attirare i non visitatori;
- diversificare il pubblico e raggiungere i nuovi arrivati e le comunità etniche emergenti;
- incoraggiare i visitatori occasionali a compiere visite regolari e persuadere i visitatori regolari a incrementare il proprio coinvolgimento;
- istituire programmi e servizi che diano vita a esperienze divertenti e appaganti
- cercare di diventare una destinazione turistica e stringere accordi con l'industria dei viaggi e dell'ospitalità e con le amministrazioni locali e regionali.

Fare leva sulle emozioni e sulle esperienze soggettive, significa valutare, ad esempio, i costi psicologici, fisici e temporali che la visita comporta. Significa accrescere la visibilità del museo attraverso la creazione e la promozione di una propria immagine e identità di marca (*brand*) attraverso immagini, messaggi e suggerimenti che conquistano la fiducia della gente e creino rapporti a lunga durata con la struttura museale. Un museo che emoziona dovrebbe essere in grado di intrattenere, oltre che di

⁶ *Ibidem* p. 52

esporre a fini di studio e di educazione. Una tale gestione che fa leva anche sull'*intrattenimento* risponde così a una duplice finalità: differenziare l'offerta posizionandosi rispetto alla concorrenza, potenziare le relazioni con i visitatori. Il museo utilizzando il proprio potenziale emotivo, può arrivare a raggiungere un più grande pubblico ed essere più vitale finanziariamente, pur mantenendo il proprio status scientifico.

In questo contesto, possono essere utilizzate nuove modalità di comunicazione, diverse dalle didascalie e dalle visite guidate tradizionali, per presentare gli oggetti esposti in relazione con altri oggetti e con il visitatore, ad esempio tramite la ricostruzione di un'ambientazione che rispecchi il contesto originario. Altre innovazioni riguardano, ad esempio, l'introduzione di nuove metodologie di comunicazione che guidano ed accompagnano la visita dei luoghi, dall'utilizzo di guide multimediali, all'uso di attori che raccontano storie associate alla collezione, Dalla creazione di pacchetti di servizi mirati alla fruizione interattiva di specifici target, all'offerta di laboratori in cui gli utenti possano realizzare manufatti attraverso l'utilizzo di tecniche antiche o provare nuove sensazioni. L'esposizione può diventare, così, un'esperienza fuori dal comune, offrendo una combinazione di immagini, suoni, luci e colori per affascinare e attrarre i visitatori, divenendo un'esperienza multiforme che coinvolge anche diverse professionalità e l'ausilio di nuove tecnologie. Quest'ultime in particolare, rendono possibile l'offerta ai visitatori di strumenti dinamici ed immersivi per la fruizione delle esposizioni, o la ricostruzione in 3D dei contesti in cui i reperti presentati erano originariamente inseriti. Molti musei, nel tentativo di differenziarsi dagli altri ed incrementare la propria visibilità, cercano infatti di esaltare il valore emotivo e ludico della visita. Ciò stimola innanzitutto l'attenzione, la creatività, la fantasia, l'emotività e non soltanto i tradizionali e classici

atteggiamenti contrastanti che si possono provare trovandosi davanti ad un'opera quali piacere o noia, curiosità o estraneità.

Il marketing strategico applicato ai musei da Kotler e Kotler, è il cosiddetto "processo di pianificazione strategica del mercato" (PPSM). Senza entrare nel particolare di tutti i suoi vari aspetti, a grandi linee risulta così suddiviso:

- 1) *sistema di pianificazione strategica del mercato* che a sua volta comprende:
 - a. analisi dell'ambiente (interno, del mercato, normativo, concorrenziale, macrocontesto)
 - b. conoscenza del pubblico
 - c. segmentazione del mercato, identificazione dei target e posizionamento
 - d. analisi delle risorse interne (Analisi SWOT: analisi dei punti di forza/*Strengths*, di debolezza/*Weakness* in relazione alle opportunità/*Opportunities* e minacce/*Threats*)
 - e. formulazione della missione, obiettivi e traguardi
 - f. formulazione della strategia
- 2) *progettazione della organizzazione*
- 3) *progettazione dei sistemi di informazione, pianificazione, valutazione e controllo del mercato.*

3.2 Musei dell'esperienza

La pianificazione strategica proposta dai Kotler, pone al centro delle funzioni di un museo non più la sola attività volta allo studio, alla ricerca e all'esposizione delle collezioni, ma vi colloca anche un'attività volta all'attrazione e al coinvolgimento di un pubblico ampio e differenziato. Le tecniche di marketing utilizzate, infatti, sono principalmente volte in questa direzione, selezionando il pubblico e il target di riferimento a cui riferirsi, segmentando il mercato e, conseguentemente, posizionando

il museo tramite specifiche offerte, un'immagine opportuna, insieme a valori, programmi e attività rivolte al target di riferimento.

Riguardo allo sviluppo di offerte museali attraenti, viene fatta dagli autori una disamina delle varie esposizioni, delle esperienze, dei programmi e dei servizi presenti in alcuni musei americani. Partendo sempre dal presupposto che i musei sono degli erogatori di esperienze, con il concetto di esperienza della visita di un museo viene inteso "qualcosa di più ampio, che include l'uscita dalla propria casa, il tragitto al museo, il posteggio, l'accoglienza all'entrata, la visita vera e propria e il ritorno a casa. Un museo non può controllare ogni momento di questa uscita, ma può ampliare il raggio delle proprie responsabilità, includendovi servizi e le diverse esperienze che accompagnano la visita." ⁷ In particolare, viene prestata molta attenzione alla progettazione delle esposizioni delle collezioni museali, in un'ottica volta soprattutto al cosiddetto coinvolgimento emotivo ed esperienziale. Gli autori evidenziano l'importanza di creare *esposizioni tematiche e itinerari culturali* ⁸ all'interno delle collezioni e delle esposizioni permanenti. Vengono fornite alcune *linee guida* in proposito, che sono il risultato di alcune ricerche svolte sui visitatori dei musei.

- *Ricordarsi del pubblico* e del fatto che le esposizioni sono sempre in funzione del pubblico e della comunità.
- *Le esposizioni non dicono, ma mostrano.* Le esposizioni funzionano meglio se si basano sull'immagine, utilizzando quindi linguaggi visivi.

⁷ *Ibidem* p.233

⁸ Un'accurata analisi del concetto di "itinerario culturale" nel contesto italiano è svolta da Valentino Baldacci in *"Itinerari culturali. Progettazione e comunicazione"* Secondo le prospettive dell'autore un itinerario tematico si caratterizza soprattutto per le caratteristiche legate alla sua capacità di *riunificare e ricontestualizzare* aspetti del patrimonio culturale, allontanatisi dal loro contesto originale. Le funzioni di un itinerario culturale sono essenzialmente due: una è legata allo sviluppo del turismo culturale, l'altra è attinente all'esigenza di preservare la memoria della comunità nazionale e del territorio, si connette cioè alla concezione di patrimonio culturale come segno di identità, sia per la comunità nazionale che per quella locale. Con ciò, l'autore riconosce l'identità del museo non solo come luogo costituito dalle collezioni in esso acquisite e conservare, ma anche come soggetto di attività e iniziative di progettazione culturale, orientate verso il pubblico e volte alla valorizzazione del patrimonio culturale.

- *Le esposizioni devono stimolare un interesse, non esaurire un argomento.* Quindi non è necessario dire tutto su un certo argomento, ma provocare nel visitatore il desiderio di scoprire di più. L'esperienza vissuta, osservando una esposizione, dovrebbe essere considerata il punto di partenza di un percorso di apprendimento e non il punto di arrivo.
- *Una buona domanda è meglio di una affermazione.* L'apprendimento dovrebbe essere quindi considerato come una processo circolare e dinamico, anziché lineare, volto così al coinvolgimento e all'interesse dell'interlocutore.
- *Interazione, connessioni inaspettate, sorpresa e anche umorismo sono tutte cose in più.* Interazione non significa premere meccanicamente dei pulsanti; significa combinazione efficace di azione manuale e apprendimento intellettuale. Invitare i visitatori a fare delle cose e dei collegamenti può essere molto efficace.
- *Il mezzo deve essere adeguato al messaggio.* Le esposizioni devono svilupparsi su percorsi che conducono all'oggetto attraverso esperienze multisensoriali e multimediali, non sequenziali, stimolando così l'apprendimento.

In generale, anche tutte le varie offerte del museo che riguardano le sue strutture fisiche, il materiale interpretativo (segnaletica didascalie, pannelli, testi, opuscoli, cataloghi) servizi supplementari (conferenze, eventi sociali) e i servizi (informazione e orientamento, book-shop, ristorazione) dovrebbero tutte essere progettate e strutturate in un'ottica volta a un coinvolgimento emotivo ed esperienziale dell'utente. Utile in questo senso potrebbe essere anche l'utilizzo di specifiche tecniche che provengono dagli studi svolti nel contesto dell'*Experiential marketing*.⁹ Questo filone di studi sempre più consistente si sviluppa intorno al tema della *customer*

⁹ Cfr. Schmitt B. H. "Experiential marketing. How to get customers to sense, feel, think, act and relate to your company and brands" The Free Press, New York, 1999.

experience, e si fonda sulle ricerche di *consumer behaviour*, di management e di marketing dei servizi. In particolare, si propone un approccio che mira alla gestione delle esperienze dell'utente fruitore e trova formalizzazione nel paradigma dell'*experiential marketing*, improntato ad una maggiore attenzione al concetto di *esperienza* ed alla sua applicazione nel campo dei rapporti di consumo. Il "*marketing emozionale*" o "*marketing dell'esperienza*" si basa su un concetto intuitivo, che in ambito comunicativo e progettuale richiede però impegno e l'uso di specifiche strategie per poter essere applicato efficacemente, in quanto coinvolge diversi ambiti di una struttura, quale per esempio potrebbe essere un museo (progettazione, comunicazione, distribuzione). Lo scopo del marketing emozionale è quello di coinvolgere ogni singolo utente offrendogli un'*esperienza memorabile* e, cosa importante, superando le sue aspettative, anticipando i suoi desideri inconsci e soddisfacendoli. Un'*esperienza* si caratterizza come memorabile quando è capace di arrivare in profondità nei sentimenti di una persona e di rimanervi a lungo, associata a sensazioni e ricordi piacevoli. L'esposizione prolungata e intensa a queste esperienze forma un legame profondo e personale tra l'utente e il servizio.

All'interno di questa prospettiva, un'*esperienza memorabile* viene definita quella composta da un giusto insieme di esperienze diverse: di *intrattenimento* (quando le esperienze vengono assorbite passivamente attraverso i sensi), *educative* (quando le esperienze vengono assorbite mediante una partecipazione attiva), *estetiche* (quando gli individui si immergono nell'evento senza modificarlo) e di *evasione* (quando gli individui si immergono nell'evento e ne vengono coinvolti in maniera attiva).

Inoltre, nel marketing emozionale le esperienze sono soprattutto, anche se non esclusivamente, di tipo *sensoriale*, poiché in esse vengono coinvolti e sollecitati i cinque

sensi (l'olfatto, l'udito, il tatto, la vista ed il gusto) in diverse proporzioni a seconda dell'emozione che si vuole suscitare.

Si fa ricorso a strategie legate alla psicologia ambientale (la scelta di un dato colore per evocare un determinato stato d'animo, l'uso di un'illuminazione appropriata per creare una certa atmosfera, la diffusione di suoni e musica all'interno del locale, e così via). In altri casi si cerca di stimolare il gusto e l'olfatto, due sensi spesso più difficili da stimolare anche se in grado di evocare emozioni molto più forti rispetto agli altri. Gli attuali studi neuroscientifici sembrano mostrare, infatti, che questi stimoli vengono processati direttamente dall'amigdala, e vengono tramutati all'istante in sensazioni, senza venire filtrati dal cervello. Un altro senso molto importante per il coinvolgimento emotivo è l'udito: è infatti dimostrato che i locali all'interno dei quali viene diffusa musica hanno un tempo di permanenza maggiore al loro interno ed anche in questo caso viene enfatizzata la percezione positiva dei prodotti.

Lo stesso da Bernd Schmitt, parla di esperienze che non si limitino ad intrattenere, ma che siano anche in grado di educare, coinvolgere ed estasiare il target sfruttando ogni momento di contatto: prima, durante e dopo la vendita, attraverso il prodotto, il servizio, il personale dell'azienda e tramite la comunicazione. L'obiettivo finale del "marketing esperienziale" è la creazione di un'*esperienza olistica*, che si ottiene integrando le seguenti esperienze:

- sensoriali (SENSE);
- affettive (FEEL);
- cognitive (THINK);
- comportamentali (ACT);
- sociali (RELATE).

Un concetto di esperienza olistica, che prescinde da rigidi dualismi e contrapposizioni quali “cognitivo vs emotivo”, “mente vs corpo”, recuperando piuttosto fenomeni che si riferiscono alla persona ed al suo vissuto nel significato più pieno: le sensazioni, i sentimenti, il corpo, l’interpretazione cognitiva, la memoria, le relazioni sociali, le azioni. Un concetto di esperienza, quindi, vicino al termine tedesco di stampo fenomenologico - *erlebnis* - che rende meglio questo significato in quanto correlato etimologicamente al verbo *erleben* (vivere fino in fondo, vivere per vedere).

E’ evidente che, per elaborare strategie emozionali efficaci, è necessaria una conoscenza approfondita dei propri utenti, dei loro bisogni e desideri (appartenenza, autostima, riconoscimento, ecc.). Lo stesso messaggio può, infatti, venire percepito in modo diverso da persone diverse, con un background diverso e con aspettative diverse. Da ciò la necessità di considerare questa *diversità*, nel definire e valutare il del target di riferimento. Anche in tal senso, se pensiamo ad un contesto museale, risultano necessarie opportune attività di analisi, monitoraggio e valutazione per effettuare questo tipo di strategie.

Le tecniche di marketing emozionale, applicate in ambito museale, possono essere di aiuto per incrementare la percezione che gli utenti hanno del valore dell’immagine (*brand*) del museo e dei suoi servizi, generando un sentimento di fiducia e positività. Per ottenere questi risultati, possono essere utilizzate strategie e tecniche che derivano da un ambiente multidisciplinare, ma che fanno soprattutto riferimento agli contesti multisensoriali, utilizzando anche specifiche tecnologie volte al coinvolgimento emotivo dell’utente. Proprio l’avvento e l’innovazione della nuove tecnologie può essere visto come un utile mezzo per uno sviluppo in questa direzione. Quella in cui il museo da luogo statico e chiuso può diventare aperto, dinamico, un museo anche detto “relazionale”.

3.3 Musei relazionali

Museo relazionale è un termine piuttosto suggestivo, tratto da alcuni studi e riflessioni su esperienze europee pubblicate in un testo a cura di Simona Bodo. Come scrive la stessa autrice, il termine è indice di cambiamento e di un nuovo modo di considerare il museo, con esso si “intende restituire la natura complessa della realtà museale, che si compone di una fitta rete di relazioni interne – tra diverse funzioni e specializzazioni – ed esterne – tra il museo, il territorio, gli *stakeholder* e la società in senso lato. Riconoscere e valorizzare tale complessità non equivale a disconoscere la *singularis storia* propria di ogni museo, quanto piuttosto a esaltarne l’identità dinamica.”¹⁰ I saggi raccolti dall’autrice mirano a tracciare un percorso per ridefinire il ruolo attuale del museo nella società contemporanea, un luogo non più esclusivamente “scrinio” della memoria e “roccaforte” della tutela e dell’eccellenza scientifica, ma anche e soprattutto luogo di esperienza conoscitiva, aggregazione sociale, crescita civile e riedificazione identitaria. Il museo, viene scritto, si trova ad affrontare sfide inedite e a cercare nuovi interlocutori e nuove ragioni di esistenza. Cambiano, infatti, le identità individuali con cui il museo deve rapportarsi, la modalità di produzione e la diffusione della conoscenza, gli stili di insegnamento e di apprendimento. Cambia il concetto di pubblico, che si allarga sino a comprendere una molteplicità di interlocutori interni ed esterni, compartecipi nella costruzione e veicolazione di immagini, simboli e significati. Cambiano i valori sottesi alla professionalità museale e cambia il quadro delle risorse, con lo sviluppo di nuovi profili e competenze e con l’introduzione di concetti e pratiche gestionali provenienti dal mondo del marketing.

¹⁰ Bodo S. (a cura di) “*Il museo relazionale. Riflessioni ed esperienze europee*” Edizione della Fondazione Giovanni Agnelli, Torino, 2003, p .XI.

Il nuovo modello di comunicazione di riferimento, non è più di *trasmissione* a senso unico, ma di tipo *culturale* che vede quindi l'interlocutore coinvolto attivamente alla costruzione e rappresentazione dei significati. Laddove il visitatore porta con sé aspettative, conoscenze preesistenti, retroterra socio-culturali, capacità e stili di apprendimento, strategie interpretative, codici linguistici e di fruizione di cui il museo non può non tenere conto. In particolare, la diffusione delle cosiddette Nuove Tecnologie applicate ai beni culturali, utili sia per una "specializzazione" volta a riqualificare l'attività di ricerca e di tutela di un museo, ma soprattutto anche fondamentali per creare progetti di valorizzazione museale, ha prodotto una vera e propria rivoluzione e un cambiamento di paradigma nella concezione del museo. In questo contesto, è importante porre l'attenzione sul ruolo attuale e sulle prospettive future delle tecnologie dell'informazione e della comunicazione nella promozione del pubblico accesso e nell'ottimizzazione dell'esperienza dei visitatori all'interno dei vari circuiti museali. "La tecnologia", è scritto "è un mezzo per raggiungere un fine, non un fine in se stessa. L'utilizzo delle tecnologie dell'informazione e della comunicazione è solo una tra le tante opzioni a disposizione di una galleria d'arte per comunicare al suo interno, come al suo esterno. In alcune circostanze, la scelta del mezzo a basso contenuto tecnologico può rivelarsi molto più opportuna per l'istituzione che non un approccio eccessivamente tecnico." ¹¹ Pertanto, per operare una scelta e realizzare una valida strategia è necessaria una buona conoscenza delle tecnologie, delle loro possibilità di applicazione, insieme alla competenza sui contenuti a cui applicarle, oltre che una capacità creativa e comunicativa utile per saper combinare le due cose, in un'ottica volta al migliore utilizzo e coinvolgimento dell'utente.

¹¹ Fabry A. "Musei d'arte e tecnologie dell'informazione e della comunicazione" in "Il museo relazionale. Riflessioni ed esperienze europee", cit., p. 83.

Si può fare riferimento ai cosiddetti *multimedia interattivi* che, grazie alla combinazione di immagine statiche e in movimento, testi, suoni e illustrazioni grafiche, possono aiutare i visitatori a riappropriarsi di quelle dimensioni che vanno inevitabilmente perdute nella presentazione dell'opera d'arte in un contesto espositivo. Le nuove tecnologie, quindi, in questo senso diventano utili per coinvolgere ed erudire, ri-collocando e ri-contestualizzando l'opera nel proprio contesto originario necessario alla comprensione del suo significato. I multimedia interattivi, possono creare percorsi e itinerari particolari di fruizione, illustrare con maggiore dettaglio le collezioni e gli allestimenti, essere continuamente aggiornati, integrati di funzionalità coinvolgenti (zoom e navigazione libera e/o guidata, stampa, audio, video)

Un discorso a parte va fatto sull'avvento di *internet*, che ha rivoluzionato in ogni contesto la modalità di accesso alla informazione e particolare importanza ha assunto l'uso di *siti web*, nella comunicazione e progettazione museale. In generale, il sito web offre l'opportunità per mettere a disposizione di un pubblico più allargato il patrimonio delle conoscenze sulle collezioni, tramite opportune banche dati delle opere presenti in un museo. I cataloghi elettronici offrono in genere la possibilità di ampliamento di ricerca se opportunamente strutturati secondo *standard* comuni di catalogazione e nella strutturazione dei dati, utilizzando *linee guida* nell'impiego della terminologie e nella definizione dei formati di scambio. Come scrive Paolo Galluzzi, direttore dell'Istituto e Museo della Scienza di Firenze, " Il data-base del catalogo delle opere possedute dai musei italiani è - e lo sarà ancora di più una volta completato e consultabile on-line - strumento essenziale per la conoscenza del patrimonio e per l'esercizio delle funzioni di tutela, che è compito fondamentale dei musei e delle amministrazioni dalle quali dipendono. Ma non contribuirà a risolvere il problemi

della comunicazione culturale dei musei nei confronti del pubblico".¹² Il pubblico e l'utilizzo delle nuove tecnologie per coinvolgere, comunicare e dialogare con esso sembra essere l'ingrediente principale che non deve mancare per realizzare prodotti utili e innovativi. Fa notare sempre lo stesso autore, che "[...] è assolutamente necessario lo stabilirsi di collaborazioni paritetiche tra chi domina i nuovi linguaggi e gli esperti di comunicazione multimediale, da un lato, e coloro che sanno cosa si deve comunicare e che sono coscienti della necessità di non ascoltare solo le sirene dell'*audience*, dall'altro, dato che la domanda, almeno in questo settore, non può essere passivamente subita, ma va orientata, stimolata, e continuamente qualificata mediante la realizzazione di prodotti innovativi e intelligenti".¹³

Il saggio di Anne Fabry, fa riferimento a quattro linee guida essenziali da seguire nello sviluppo di un servizio on-line, riportando quelle che Thomas Lowderbaugh individua a partire dal caso della famosa *Smithsonian Institute*:

- dare agli utenti il maggior numero possibile di opzioni in termini di formati utili a "scaricare" informazioni dal sito;
- imparare dagli esperimenti ad essere disposti a introdurre modifiche nel servizio;
- progettare il servizio e strutturare il proprio lavoro in modo da corrispondere alle esigenze del pubblico, che si aspetterà informazioni aggiornate, facilmente accessibili, *user-friendly* e interattive;
- la comunità, e non il contenuto, è l'elemento-chiave; le reti on-line facilitano la comunicazione tra individui con orizzonti simili.¹⁴

Quindi il concetto di "relazione", si concretizza nello sviluppare servizi orientati verso il pubblico in un'ottica di utilizzo mirato e progettato, tramite un uso delle nuove tecnologie orientato a valorizzare le possibilità e i punti di forza di una

¹² Galluzzi P. "Nuove tecnologie e funzione culturale dei musei" in Galluzzi P. - Valentino P. A. "I formati della memoria. Beni culturali e nuove tecnologie alle soglie del terzo millennio", Giunti, Firenze, 1997 p. 23.

¹³ *Ibidem.* p. 27.

¹⁴ Fabry A., *Musei d'arte e tecnologie dell'informazione e della comunicazione*, cit, p. 92.

istituzione culturale in generale, trovando anche opportunità di collaborazione con istituzioni consimili, seguendo obiettivi comuni e valutando le opzioni ottimali per raggiungerli. “Sfruttate la tecnologia per comunicare le finalità del museo”, scrive sempre la stessa autrice, “ma sfruttatela anche per coinvolgere il visitatore: ascoltate il suo punto di vista, e vi convincerete che ci sono tante diverse storie da raccontare, e che la storia della galleria d’arte è solo una di quelle.”¹⁵

In questa direzione, il museo diventa quindi un luogo di scambio, di relazione, di produzione di servizi orientati verso il pubblico, non più un museo “tempio” della memoria e un solenne deposito in cui si conservano passivamente preziose e illustri testimonianze del passato, né tanto meno un “tempio” virtuale, in cui si generano emozioni e meraviglia con l’uso di spettacolari effetti che derivano dall’uso di nuove tecnologie. Piuttosto, scrive sempre Galluzzi in proposito, tra le metafore dell’istituzione museale dovrà farsi strada e affermarsi “[...] quella del *museo-officina*: un centro di elaborazione di prodotti multimediali, realizzati e consumati, grazie alle possibilità offerte dalle nuove tecnologie, sia *in loco* sia da utenti remoti del mondo intero; un’istituzione viva, attivamente inserita nel quadro delle strutture alle quali è assegnato il compito fondamentale di conservare le testimonianze del passato e di far crescere e diffondere la cultura.”¹⁶

¹⁵ *Ibidem*, p. 100

¹⁶ P. Galluzzi “*Nuove tecnologie e funzione culturale dei musei*”, cit., p. 39.

3.4 Nuove tecnologie: sistemi *interoperabili, sostenibili, integrati* e *focus sull'utente*

Vorrei adesso analizzare alcune questioni più tecniche, ma fondamentali, sull'innovazione tecnologica applicata ai Beni Culturali, basandomi sullo studio di alcuni progetti nazionali svolto durante l'attività lavorativa di ricerca presso il MICC (*Centro per la Comunicazione e l'Integrazione dei Media*) dell'Università degli Studi di Firenze. I nuovi orientamenti "tecnici" per la gestione, la conservazione e la diffusione delle risorse digitali del patrimonio culturale tramite l'utilizzo di soluzioni tecnologiche innovative, nel contesto attuale e contemporaneo, si sviluppano e realizzano adottando i seguenti quattro principi fondamentali :

- *sostenibilità;*
- *approccio integrato;*
- *l'interoperabilità;*
- una particolare *attenzione - focus -* sugli utenti.

Garantire e sviluppare soluzioni tecnologiche innovative *sostenibili* sui Beni Culturali significa oggi utilizzare e sviluppare software *open source*, volti al riuso e alla cooperazione tra i vari soggetti che posseggono e gestiscono i dati. Fondamentale pertanto è un cosiddetto *approccio integrato*, uno sviluppo "orizzontale" e sinergico con tutti gli altri contesti quali server, storage, reti e connettività, dispositivi personali, i nuovi modi di fare formazione (e-learning), il governo elettronico (e-government), il commercio elettronico (e-commerce), la ricerca scientifica (e-science), l'archivistica (conservazione dei documenti e cataloghi), l'editoria elettronica. Inoltre, è utile garantire *interoperabilità* tra i vari sistemi e i cataloghi sui beni culturali e questo significa rendere più efficiente e valorizzare l'accesso ai vari e diversi contenuti digitali

dei Beni Culturali disseminati a livello locale e nazionale. Per lavorare in questa direzione è generalmente necessario tenere conto delle seguenti indicazioni:

- progettare per *modelli* (OAIS, OAI, SOA, Google, Amazon, WEB 2.0)
- prestare particolare attenzione agli *standard* :
 - *Middleware* (protocolli, API, WS)
 - *metadati*
 - *formati* dei dati (PDF/A-1, XHTML)
 - alla rappresentazione di “oggetti complessi”, insieme al loro trasporto e alla loro conservazione.

Infine, contrariamente a un approccio tradizionale in cui l'utente si adatta al modo di fruizione di un servizio, i servizi innovativi si caratterizzano per una particolare *attenzione* o *focus* all'utilizzo dell'utente stesso. Questo significa creare “*use-case*” per modellare il comportamento degli utenti stessi (UML), progettando e realizzando servizi modulari che consentano di realizzare i *workflow* (compiti) degli utenti, curare l'*usabilità* e l'*accessibilità* delle interfacce del prodotto e del servizio offerto che deve essere capito, utilizzato e gradito.

L'*interoperabilità* è l'elemento costitutivo delle nuove architetture che operano per l'integrazione di sistemi di varia natura che gestiscono contenuti digitali di interesse culturale. Per questo tipo di esigenze viene adottato un modello di comunicazione e integrazione definito dalla *Open Archives Initiative* (OAI), e noto come protocollo OAI-PMH. Tale protocollo, basandosi su interrogazioni HTTP e sullo scambio di file XML che fungono da contenitori di dati testuali e/o tipi multimediali codificati, è largamente utilizzato a livello mondiale. Lo scopo principale del protocollo OAI-PMH è garantire un supporto di standardizzazione alle procedure di recupero dei dati (*harvesting*).¹⁷

¹⁷ L'architettura OAI-PMH prevede due attori principali per l'interscambio dei dati: il *service-provider* e il *data-provider*. Il *service-provider* si occupa della raccolta dei metadati dai repository periferici che, nel

Lo sviluppo e il diffondersi di queste tecnologie nell'ambito dei beni culturali, è indice di un cambiamento in corso che riguarda in genere tutto il mondo del web e delle architetture della conoscenza. Come ha osservato Galluzzi, in conclusione di un suo intervento in un convegno su questa tematica, tenutosi a Palazzo Vecchio a Firenze alcuni anni fa " [...] c'è un disperato bisogno che anche le istituzioni e le professioni dei beni culturali si aprano alle tematiche della *web-science*. La definizione di nuove architetture della conoscenza - integrate, dialoganti, aperte, interoperabili - costituisce la sfida più complessa e affascinante. Essa potrà essere vinta solo se gli operatori dei beni culturali sapranno rispondere all'esigenza di forte interdisciplinarietà imposta dall'obiettivo della programmatica integrazione delle informazioni e acquisiranno le competenze necessarie per prospettare agli utenti modalità di accesso alle risorse interamente nuove. Occorre dunque quindi avviare incisive azioni di formazione permanente per preparare gli operatori per il cambio di paradigma. Solo in questo modo sarà possibile sfruttare appieno l'enorme potenziale offerto dal web per la valorizzazione del patrimonio." ¹⁸

Vorrei segnalare alcuni progetti in corso sui Beni Culturali che lavorano in questa direzione. Innanzitutto, il progetto finanziato dal MiBac (Mistero per i Beni e le

contesto dei beni culturali, possono essere i sistemi informativi di archivi, musei, biblioteche digitali, ecc. Tali soggetti rappresentano i data-provider dell'architettura. L'aggiornamento dei dati viene tipicamente fatto in maniera periodica, tramite un'attività denominata *harvesting*, durante la quale il service-provider interroga l'insieme dei data-provider, tramite un meccanismo di recupero selettivo dei metadati stessi. Il protocollo supporta funzionalità che permettono di filtrare le informazioni in funzione del loro set di appartenenza, della data di immissione e dello schema specifico di metadati esposto. In questo modo i service-provider controllano direttamente l'aggiornamento del proprio repository di metadati, secondo la modalità *pull* tipica del protocollo http. I repository espongono i metadati descrittivi ed amministrativo-gestionali secondo il protocollo OAI-PMH. I *service provider* li utilizzano al fine di implementare portali di tipo disciplinare, territoriale o istituzionale. Ciascun *repository* ospita una o più collezioni che sono gestite in piena autonomia dai rispettivi detentori. Sono incentivate le iniziative di cooperazione aventi per obiettivo quello di armonizzare i contenuti, minimizzando le loro duplicazioni. Ogni gestore/detentore di un *repository* adotta liberamente politiche di controllo dell'accesso alle proprie risorse. Inoltre, implementa ulteriori politiche di fruizione diversificate in funzione dei diversi *service provider*, del tipo delle risorse e dei servizi richiesti dagli utenti. La qualità dei metadati viene garantita tramite specifici strumenti, quali ad esempio quelli di validazione della sintassi e dello schema XML

¹⁸ Galluzzi P., "Il web e le nuove architetture della conoscenza", in "Cultural Heritage on line. The challenge of accessibility and preservation" Atti della Conferenza Internazionale, Firenze 14-16 dicembre 2006 (a cura di Lunghi M.) .

Attività Culturali) della “Biblioteca Digitale Italiana” nasce proprio dall’esigenza di creare un supporto per la “conversazione” e la “partecipazione” degli utenti. In accordo con tutte queste esigenze si cerca di rispettare i punti evidenziati nel “Manifesto per le biblioteche digitali” (<http://www.aib.it/aib/cg/gbdigd05a.htm3>). In particolare, si notino i seguenti punti volti che, sia da un punto vista strettamente tecnico sia da quello più progettuale e contenutistico, sono volti alla creazione di strumenti finalizzati al coinvolgimento degli utenti e al loro utilizzo:

- *punto 3. Le biblioteche digitali promuovono la conoscenza;*
- *punto 11. Le biblioteche digitali sono accessibili;*
- *punto 16. Le biblioteche digitali hanno modelli flessibili;*
- *punto 20. Le biblioteche digitali hanno un'architettura articolata e basata su standard;*
- *punto 24. Le biblioteche digitali hanno come focus gli utenti;*
- *punto 26. Le biblioteche digitali si fanno carico, tramite la cooperazione, della conservazione permanente dell'eredità culturale digitale.*

I modelli di biblioteche digitali devono essere quindi flessibili, aggiornabili in funzione delle innovazioni tecnologiche e aperti alle sinergie con aree di applicazione dell'*Information and Communication Technology* (ICT) che si estendono oltre l’ambito specifico delle biblioteche e degli archivi digitali (*e-commerce, digital rights management, public key infrastructure, e-learning, e-government*). Le biblioteche digitali hanno un’architettura articolata e basata su *standard* condivisi e *linee guida*, le cui componenti indispensabili per la costruzione sono:

- i portali come piattaforme per organizzare i servizi ed i contenuti;
- i modelli (*cross-searching, metadata harvesting, reference linking, ...*);
- i protocolli (SRU/SRW, OAI-PMH, NISO OpenURL, ISO-ILL, LDAP, ...) e gli *standard* tecnologici (HTTP, WebServices, XML, PKI, ...) che costituiscono il *middleware* per l'integrazione dei servizi di ricerca e accesso delle risorse in rete;
- gli *standard* dei metadati (DC, MAG, ODRL, METS, MPEG-21, RDF, ...).

Lo scambio dei dati avviene tramite i suddetti specifici modelli che riguardano:

- *Cross-seaching* (Z39.50 SRW, SRU su HTTP) - interrogazioni distribuite sui metadati che descrivono gli oggetti digitali
- *Metadata Harvesting* (OAI-PMH su HTTP) - cattura, aggregazione e indicizzazione dei metadati associati agli oggetti digitali
- *Reference linking* "context sensitive" (OpenURL NISO Z39.88-2003) - i metadati trasportati sono usati da *resolver* per creare dinamicamente riferimenti sensibili al contesto.
- *Data Syndication* (RSS su HTTP) - disseminazione di informazioni per mezzo dei metadati.
- *Web Services* (SOAP - Service Oriented Architecture - su HTTP e SMTP) - i metadati possono essere contenuti nei messaggi scambiati tra i servizi.

Inoltre, le Biblioteche Digitali devono essere sperimentate e sviluppate con opportuni servizi, gestiti anche in modo cooperativo, utili per l'assegnazione di identificatori univoci e persistenti alle risorse digitali, per i *digital rights management* (DRM) e per la creazione di *thesauri* condivisi.

Si fa notare che lo sviluppo del web e la diffusione della digitalizzazione del patrimonio culturale, hanno generato nuovi archivi e *repository* digitali che permettono finalmente diverse relazioni concettuali e semantiche, al di fuori delle passate articolazioni rigide e chiuse. Le cosiddette *network communities* (tra cui *Wikipedia* rappresenta un esempio noto) riducono la tradizionale distanza tra i produttori/classificatori dei contenuti, da un lato, e i fruitori di risorse culturali dall'altro. Nel web si assiste al passaggio dalla cosiddetta *taxonomy* (ordinamento gerarchico scientifico) alla nuova *folksonomy* (classificazione basata su le preferenze degli utenti). La necessità di standard condivisi, di opportune protezioni e validazioni sui contenuti, cresce come bisogno per garantire un'informazione di qualità e una protezione dei diritti. Questa enorme migrazione di contenuti audio, immagini e video, dal formato analogico o cartaceo, al formato digitale, ha permesso miglioramento

dell'esperienza percepita dall'utente finale e nuove opportunità per coloro che creano e distribuiscono tali beni aumentando l'interazione fra creatori ed utenti finali. D'altro canto, i proprietari dei contenuti che mirano alle vendite/affitti dei beni digitali quali importante fonte di reddito, sono preoccupati per l'aumentare della condivisione fra gli utenti dei contenuti digitali protetti da *copyright*. Laddove la natura dei beni analogici conteneva al proprio interno una forma "implicita" di protezione (copiando da una fonte analogica ad un'altra si aveva sempre una diminuzione della qualità), la transizione ai sistemi digitali permette la produzione di copie perfette illimitate dei contenuti protetti da *copyright*, senza compensazione per il proprietario. Oggi si diffonde così il concetto di Digital Rights Management (DRM), con cui ci si intende l'insieme delle tecnologie che permettono una distribuzione controllata dei contenuti digitali, proteggendo i diritti dei proprietari. Un sistema DRM non prende una decisione se un contenuto possa o meno essere condiviso, ma in generale fornisce i mezzi per controllare l'accesso ai contenuti digitali. In altre parole, i sistemi DRM definiscono un insieme di strumenti che permettono ai media digitali di essere correttamente distribuiti ed utilizzati. Le prime implementazioni dei sistemi DRM hanno dato risalto alla protezione contro la copia digitale del contenuto, mentre le implementazioni più moderne mirano a soddisfare modelli specifici di uso a seconda del tipo di business da supportare.¹⁹

¹⁹ In ambito specifico dei Beni Culturali si raccomanda:

- l'uso di sistemi *DRM* non invasivi in tutti e soli i casi in cui sia necessario tutelare una qualche parte coinvolta;
- l'adozione di tecniche di *watermarking* per l'inserimento in maniera persistente e inscindibile di dati attestanti le licenze d'uso e i diritti di proprietà. Il marchio elettronico infatti è un codice identificativo che contiene informazioni sull'autore/proprietario/distributore/consumatore autorizzato del media digitale, permanentemente impresso nel documento con lo scopo di proteggerne i diritti;
- il riconoscimento del diritto di accesso alla conoscenza collettiva come un diritto universale da porre a base di un nuovo modello di sviluppo. In tale modello vengono sapientemente bilanciati sia gli interessi economici dei creatori e dei distributori di opere intellettuali, sia l'interesse collettivo all'accesso ai contenuti. Pertanto sono adottati di modelli di licenze volte a segnalare in maniera chiara i permessi relativi alla riproduzione, diffusione e circolazione delle opere. Un

Le biblioteche digitali favoriscono, inoltre, anche l'instaurarsi di rapporti funzionali con i motori di ricerca, come strumenti di aggregazione e redistribuzione dei metadati relativi alle proprie risorse. Gli strumenti e le tecnologie adottate per la realizzazione delle Biblioteche Digitali devono essere scelti in modo da garantire un servizio interoperabile con analoghe implementazioni a livello locale, nazionale ed europeo, adottando quindi standard attualmente fissati e condivisi da diversi progetti europei.²⁰

Anche la nascita del *Portale Italiano della Cultura* (culturaitalia.it) quale punto di accesso unico, integrato e di riferimento ai contenuti digitali sulla cultura italiana, ha evidenziato la necessità di fornire opportune *linee guida* per garantire l'interscambio di dati a livello regionale e nazionale, tramite lo sviluppo di infrastrutture territoriali e locali, compatibili con le caratteristiche tecniche utili a interfacciarsi con questo progetto nazionale. Il Portale, nell'ottica di fornire un servizio interoperabile e centrato sull'utente, consente un accesso integrato al più ampio insieme possibile di informazioni e documentazione riguardante archivi, biblioteche, musei, siti archeologici, monumenti, patrimonio immateriale, eventi, spettacoli, libri, patrimonio culturale digitale.²¹ Dovrà quindi gestire dati provenienti da data-source esterni quali:

possibile modello di licenza, in questa direzione, è individuabile nelle *Creative Commons Public Licenses (CCPL)*. Le licenze Creative Commons si strutturano essenzialmente in due parti: una prima parte in cui si indicano quali sono le libertà che l'autore vuole concedere sulla sua opera; una seconda parte chiarisce a quali condizioni è possibile utilizzare l'opera stessa. Cfr. Cappellini, V., *La realtà virtuale per i Beni Culturali*, Pitagora Editrice, Bologna, 1999.

²⁰ I più importanti progetti in proposito sono il progetto europeo MINERVA (*Ministerial NETwoRk for Valorising Activities in Digitisation*) che definisce a livello europeo le linee guida e i criteri per l'accessibilità e la qualità dei siti web culturali, e il progetto europeo MICHAEL (*Multilingual Inventory of Cultural Heritage in Europe*) impegnato nell'integrazione e nell'allineamento di molte attività nazionali di digitalizzazione del patrimonio culturale. Il progetto definisce *standard* di catalogazione per iniziative sviluppate in portali culturali nazionali e per servizi ad accesso remoto di alta qualità, al fine di facilitare la fruizione delle risorse culturali europee.

²¹ Il Portale si caratterizza per essere un catalogo descrittivo che indicizza i *metadati* delle singole risorse, rimandando poi alle risorse stesse, che rimangono fisicamente in possesso dei provider, i quali si occupano della loro creazione, validazione, gestione e mantenimento. Per compatibilità con gli standard più diffusi, il Portale adotta il Protocol for Metadata Harvesting dell'Open Archive Initiative (OAI-PMH). OAI-PMH si basa sui protocolli HTTP per il trasporto e XML per la rappresentazione dei dati. Questo protocollo consente la distribuzione di metadati dai content provider verso uno o più harvester, che utilizzano i dati

- Direzioni Centrali del MiBAC stesso (ICCD, ICCU, SITIA, SITAP, ICR, etc.);
- Regioni ed Enti Locali (portali regionali);
- Università, Strutture di ricerca, Musei, Enti pubblici e privati.

In quest'ottica di collaborazione, il progetto si sviluppa tramite soluzioni che garantiscano il dialogo e l'integrazione con la diverse reti regionali e locali, le quali operano da collante con gli enti periferici che creano e gestiscono il patrimonio culturale, promuovendo la definizione delle seguenti attività e funzionalità:

- Definizione della logica di alimentazione dei repository locali;
- integrazione delle informazioni preesistenti dislocate su banche dati on-off line distinte e concepite con diversi criteri e non duplicazione delle informazioni;
- indipendenza delle banche dati;
- mantenimento della proprietà dei diritti sui dati da parte dell'ente che li detiene;
- architetture hardware e software *open source* necessarie per il funzionamento del sistema;
- specifici protocolli di mappatura (*crosswalk*) che consentano il passaggio dal formato delle schede catalografiche a quello definito da CulturaItalia, nel rispetto di tutti i contenuti originali.

Vorrei concludere, citando un progetto su cui ho lavorato negli ultimi anni, connesso ai progetti del Portale della Cultura e Michael. Creare modalità innovative per la fruizione dei contenuti digitali sui Beni Culturali significa, secondo i principi suddetti, realizzare soprattutto servizi innovativi centrati sul pubblico e sull'utente, ovvero in grado di essere *capiti, utilizzati e graditi*. Tutto questo implica la creazione di servizi vicini alle esigenze degli utenti stessi, i quali possono anche essere coinvolti nei processi di creazione e aggiornamento delle informazioni. In particolare, implica la creazione di *interfacce* utente *usabili e accessibili* che si avvalgono della tecnologia dei portali e dei middleware (OAI-PMH, OpenURL, WebServices, Z39.50, ISO ILL, NCIP)

per fornire informazioni a valore aggiunto, come l'indicizzazione e la classificazione automatiche. Lo schema di metadati usato si basa sullo standard *Dublin Core*. (DC) Questo standard, definito dalla *Dublin Core Metadata Initiative*, stabilisce un insieme di campi detti genericamente DC Element. Quest'ultimi sono un Set di 18 elementi di base con i quali è possibile descrivere ogni tipo di risorsa. Il DCMI prevede l'estensibilità di questo insieme di elementi definendo un *Qualified DC*. Utilizzando le regole per estendere il set fondamentale e qualificato di element, è stato creato un *DC Application Profile*, appositamente progettato per il Portale e che aggiunge alcuni raffinamenti e schemi di codifica opportuni per la descrizione dei contenuti digitali gestiti dal portale (*PicoAP*).

dove presentare i dati in modo *unificato* e comunicanti tramite messaggi che sono documenti XML.

Il lavoro effettuato presso il Micc, su commissione di Regione Toscana (Direzione Generale Organizzazione e Sistema Informativo - Direzione Generale Politiche Formative, Beni e Attività Culturali), è stato svolto e si sta tuttora svolgendo in questa direzione, finalizzato alla realizzazione di uno strumento di informazione e documentazione che promuova e valorizzi il patrimonio culturale toscano. Nello specifico ha riguardato la progettazione e lo sviluppo di un'interfaccia web unificata di fruizione dei contenuti digitali regionali tramite il sito *DanThe - Digital and Tuscan heritage* - (presente nell'attuale versione ancora non definitiva all'indirizzo www.danthe.it). Grazie a soluzioni informatiche innovative, il sistema vuole raccogliere e organizzare informazioni sulle risorse che compongono il ricco universo culturale regionale, mettendole a disposizione di tutti gli utenti interessati, tramite un accesso guidato al mondo del digitale in Toscana sui Beni Culturali.

L'utente accede ad una base di "metadati" che aggrega ed organizza le informazioni provenienti dai soggetti che posseggono e gestiscono le risorse, tra cui appunto il Portale Nazionale della Cultura Italiana. Il sistema censisce e presenta le specifiche risorse digitali toscane inerenti i beni culturali, di carattere scientifico e divulgativo, prodotte dalle diverse istituzioni culturali (Musei, Biblioteche, Archivi, Università, Soprintendenze). L'utente può scoprire e accedere alle varie risorse che compongono l'articolato patrimonio culturale toscano: libri, oggetti d'interesse storico o artistico, documenti d'archivio trasposti in immagini digitali, testi, dati strutturati, documenti sonori, modelli di realtà virtuale e materiali multimediali. Viene così offerto un servizio unificato e accessibile sia per un pubblico esperto sia per quello di cultura media, tramite una grafica mirata e un'immagine coordinata opportunamente studiate

e progettate cercando un significato che si richiami al contesto toscano, al mondo dei beni culturali e all'immaginario del catalogo/archivio digitale (il poeta Dante, la creazione dell'acronimo, le immagini di alcuni particolari dell'emblematica statua di piazza Santa Croce – il volto, la mano, il libro). Viene inoltre messo a disposizione dell'utente un unico luogo di ricerca e di navigazione, tramite una specifica "vetrina di qualità" che promuove e presenta l'eccellenza toscana sui contenuti digitali che riguardano i beni culturali.

Tutte queste tematiche, in parte strettamente più tecniche, inerenti l'innovazione tecnologica applicata ai Beni Culturali, insieme ai vari *use cases* di esperienze e progetti in corso relativi a infrastrutture tecnologiche applicate ai beni culturali, mostrano come i presupposti volti al coinvolgimento dell'utente, alla creazione di prodotti orientati per una sua effettiva fruizione, siano all'origine di alcune strategie attuali di sviluppo e di collaborazione tra il mondo strettamente "scientifico-tecnologico" e quello "umanistico-culturale". Tutto il lavoro di ricerca e pubblicazione degli standard, dei modelli e delle linee guida tecniche per fornire servizi *interoperabili e focalizzati sull'utente*, è un esempio di diffusione di un nuovo paradigma strategico con cui coniugare il concetto di sviluppo, quello di innovazione e quello di cultura.

A questo si aggiunge l'interesse e l'apertura verso "contaminazioni" tra diversi competenze e professionalità, insieme alla consapevolezza che progettare e creare prodotti effettivamente innovativi inerenti il mondo dei beni culturali per una loro fruizione "multicanale", coinvolge necessariamente diverse competenze tecniche, conoscenze umanistiche, sensibilità creative, capacità comunicative e progettuali.

In quest'ottica di sviluppo e collaborazione, avere un occhio rivolto all'utente, al soggetto che vive e fruisce di un servizio "culturale", riconoscendone le specifiche

modalità di apprendimento razionale e di coinvolgimento emotivo, insieme a tutti i bisogni legati al mondo e al contesto in cui vive, può senza dubbio essere utile per creare ipotesi di comunicazione e sviluppo volte alla *contemporaneità*, a quell'universo di vissuti, memorie e testimonianze del passato che comunque ci appartengono se ci coinvolgono "in prima persona".

3.5 Gli Itinerari scientifici e l'esposizione museale dell'Istituto e Museo di Storia della Scienza (esperienza di Stage)

Voglio concludere questo lavoro di tesi con un'ipotesi di applicazione dell'analisi da me effettuata al caso specifico di un importante museo fiorentino, l'*Istituto e Museo di Storia della Scienza*. Alcune considerazioni derivano dall'esperienza di stage che ho svolto presso il "Laboratorio Multimediale" del Museo, dove ho potuto conoscere meglio e direttamente i vari prodotti fruibili dal sito web del Museo. Lo stage che ho svolto ha riguardato, in particolare, la realizzazione della nuova versione degli "*itinerari scientifici*"²² pubblicati on-line e di cui ho curato la funzionalità di una ricerca semantica collegata alle immagini.

Partendo dalle conoscenze acquisite dall'esperienza di stage, e dalla visita effettuata alle esposizioni museali permanenti nella sede del museo di Palazzo Castellani, proverò ad applicare i concetti che ho finora analizzato a due ambiti specifici: quello della comunicazione "esterna" del museo, che riguarda soprattutto i servizi presenti sul sito web; e quello volto alla comunicazione "interna" dell'esposizione permanente delle collezioni.

²² La versione non ancora aggiornata degli *Itinerari Scientifici* è tuttora presente on-line all'indirizzo: <http://brunelleschi.imss.fi.it/ist/indice.html>

Ho già evidenziato, ²³ partendo dalla definizione di Museo data dall'ICOM, come la funzione di un museo si rivolga sia alla ricerca, all'acquisizione e alla conservazione delle testimonianze dell'uomo, ma anche alla loro comunicazione ed esposizione, con finalità rivolte all'apprendimento, allo studio, all'educazione e al diletto. Ho mostrato come tutto questo implichi anche un rimando ad attività non strettamente razionali, ma propriamente "emotive", le quali possono anch'esse essere annoverate tra le modalità di fruizione di beni culturali in ambito museale, in un'ottica volta al coinvolgimento dell'utente. Il caso specifico dell'Istituto e Museo di Storia della Scienza, è un buon esempio in cui, tutti questi principi, trovano applicazione e opportunità di ulteriore sviluppo.

L'ambito comunicativo "esterno", ovvero le diverse applicazioni multimediali presenti sul sito web del Museo, consta di una ricca vetrina di servizi di qualità progettati e orientati in questa direzione. On-line è presente un'ampia sezione dedicata agli Archivi e alla Biblioteca, corredata di specifiche risorse bibliografiche, archivistiche, iconografiche e digitali. Inoltre, nella sezione "esposizioni e didattica" sono attivi servizi on-line, ottimamente progettati e strutturati, nell'ottica di fornire un servizio orientato, qualitativamente educativo, oltre che fruibile in modo emotivamente coinvolgente tramite l'utilizzo di apposite soluzioni multimediali. Il "Catalogo Multimediale", ad esempio, permette la *visita virtuale* delle sale e una panoramica sulle collezioni esposte, fornendo informazioni sugli oggetti, proponendo *percorsi tematici* a partire dagli strumenti scientifici dell'esposizione permanente, ciascuno dei quali è corredato da immagini a colori e da una dettagliata scheda descrittiva. L'utente può aprire le singole schede biografiche, di approfondimento e può contestualizzare l'oggetto selezionato. Per gli oggetti dal funzionamento più

²³ Vedi par. 1.3 (p. 23)

complesso, vengono inoltre fornite animazioni e/o filmati. Anche gli “*Itinerari Scientifici*”, come è ben illustrato nella presentazione ufficiale del progetto presente sul sito, possono essere considerati come un’applicazione orientata in questa direzione.

Essa:

“ [...] presenta 763 schede che documentano i luoghi della cultura storico-scientifica e tecnologica della Toscana attraverso suggestivi itinerari tematici e biografici. La regione viene presentata come un grande “museo diffuso” nel quale il patrimonio scientifico, valorizzato e proposto in chiave turistico-culturale, si integra con i tesori dell’arte. Il prodotto vuole soprattutto testimoniare, attraverso un cospicuo numero di esempi, l’importanza che la scienza ha storicamente avuto nella tradizione culturale toscana. Ogni luogo, georeferenziato e soggetto sulla base di strutturate tipologie tematiche, presenta una breve scheda descrittiva che fornisce gli elementi per una prima ricostruzione storico-scientifica. Le modalità di visita sono segnalate dai dati identificativi principali (area geografica, provincia, comune, indirizzo, telefono, orario di visita, accesso per diversamente abili, ecc.), mentre alcune risorse web correlate, organizzate secondo la loro semantica, consentono una navigazione fra i dati provenienti da altre applicazioni.

Una bibliografia essenziale permette un primo orientamento per ulteriori approfondimenti. La sezione riservata agli itinerari veri e propri affronta una serie di temi scientifici (astronomia, botanica, cartografia, ecc.) esplorati sia attraverso la sequenza di luoghi che ne documentano l’evoluzione storica, sia tramite alcune significative risorse *on-line*. Oltre agli itinerari “tematici”, sono presenti due itinerari “biografici” che analizzano i luoghi associati a Galileo Galilei (1564-1642) e a Leonardo Ximenes (1716-1786). L’aspetto iconografico è un elemento portante dell’applicazione. Circa tremila immagini documentano l’elemento estetico e le condizioni di conservazione del bene culturale. Per i luoghi più significativi viene fornita una galleria formata da oltre nove fotografie. Della “Tribuna di Galileo”, un luogo particolarmente importante per l’iconografia scientifica ottocentesca in ambito galileiano, viene offerta una ricostruzione virtuale in ambiente tridimensionale con la descrizione di tutti gli elementi decorativi.

La gestione dei metadati, che rappresenta uno dei punti chiave del progetto, è stata sviluppata per favorire la divulgazione dei contenuti realizzati. I metadati vengono offerti in primo luogo al portale nazionale NTC (l’applicazione è parte integrante del *Network Turistico Culturale* promosso dal Ministero per i Beni e le Attività Culturali), ma nell’ottica dell’interoperabilità essi sono disponibili anche per altri eventuali enti interessati a formare una comunità sul web. Ciò consente di fornire risorse che possano essere fruite in modo integrato secondo svariate esigenze, anche in contesti diversi. Nella fattispecie ci si rivolge

principalmente, ma non esclusivamente, a contesti storico-scientifici e turistici. Dal punto di vista tecnico l'obiettivo si consegue per mezzo di un server OAI che indicizza tutte le pagine dell'applicazione, fornendo ai motori di ricerca tutti i metadati necessari per la corretta indicizzazione dei contenuti. I dati trattati nell'applicazione prevedono la presenza di figure professionali diverse per la produzione e gestione delle varie tipologie di materiale (testi, iconografia, grafica, ecc.). Per consentire a coloro che se ne occupano di lavorare indipendentemente, e per poter aggiornare con facilità i dati, si è optato per un sistema di generazione dinamica di tutte le pagine dell'applicazione. Il sistema, impiegato anche in altre applicazioni prodotte dall'IMSS, è incentrato su una base dati relazionale, dalla quale le informazioni vengono estratte in formato XML per essere poi trasformate in pagine HTML con un foglio di stile XSL. I dati vengono inseriti nel database con apposite procedure a partire da un formato RTF, che viene gestito da tutti i più diffusi word processor [...]"

Il sito web degli *Itinerari Scientifici* sperimenta anche un innovativo sistema di ricerca semantica basato sulle ontologie. Tale sistema, che si affianca alla ricerca tradizionale, consente di sperimentare, su un insieme omogeneo e limitato di dati, le potenzialità e le difficoltà precipue della ricerca semantica, in modo da poter studiare e ottimizzare le interfacce e le strutture dati per future applicazioni. Durante lo Stage ho lavorato alla realizzazione della nuova versione di questo sistema, occupandomi soprattutto della classificazione delle diverse risorse iconografiche, editando le immagini presenti, applicandovi una mirata suddivisione per *tipologie* e per *discipline*. I dati creati saranno utili per la realizzazione di un sistema di ricerca semantica più approfondita e correlata alle immagini, volta anche alla creazione di percorsi di ricerca che possano collegare le immagini di alcuni luoghi alla storia di personaggi famosi che li hanno storicamente vissuti.

Alla luce delle considerazioni che ho illustrato in questo lavoro di tesi, gli "itinerari scientifici" dell'Istituto e Museo di Storia della Scienza, così come gli altri servizi on-line, si rivelano essere un prodotto efficace, orientato e strutturato secondo i diversi principi descritti e illustrati in questa tesi. Il servizio è infatti facilmente

accessibile, *user-friendly*, interattivo e centrato sull'utente. Offre la possibilità di fruire dei contenuti digitali del museo secondo itinerari e percorsi tematici liberamente usabili da parte di un pubblico diversificato e con diversi interessi e motivazioni. I contenuti testuali e informativi sono opportunamente strutturati e pensati per il coinvolgimento dell'utente (grazie anche a un mirato utilizzo del materiale iconografico e multimediale presente nel sito web del museo). Questi itinerari possono essere sia un utile supporto didattico interattivo per illustrare la storia connessa alle collezioni museali, ma anche uno strumento in grado di raggiungere le comunità etniche emergenti e incoraggiare i visitatori a compiere visite, oltre che uno strumento utile per funzioni turistiche legate al territorio toscano.

Vorrei sottolineare come le linee guida e gli standard tecnici che ho descritto, finalizzati alla interoperabilità, all'approccio integrato e sostenibile, focalizzato sull'utente, siano ampiamente considerati e applicati in questi prodotti. Inoltre, dal punto strettamente contenutistico e comunicativo, essi risultano in accordo con l'analisi che ho proposto. In particolare, sono volti alla ricontestualizzazione degli oggetti museali, all'utilizzo di linguaggi visivi per il recupero dei contesti originari necessari alla comprensione del significato dell'oggetto e, quindi, tengono conto delle diverse modalità di apprendimento tra cui quella emotiva, volta al coinvolgimento attivo dell'utente.

Per quanto riguarda l'**esposizione** permanente delle **collezioni** museali, durante la visita della sede espositiva ho potuto riscontrare alcuni punti di forza, presenti nella strategia comunicativa adottata, ma anche alcune debolezze connesse a

opportunità non pienamente sfruttate, nell'ottica di una fruizione orientata su apprendimento ed emozione e volta al coinvolgimento attivo del pubblico.²⁴

La recente inaugurazione della **nuova meridiana di piazza dei Giudici** è un evento connesso alla nuova ristrutturazione in corso del Museo. Come viene anche evidenziato dall'analisi svolta da Claudio Rosati, in merito alla segnalazione esterna dei musei,²⁵ l'importanza di questa azione è data dalla nuova scelta di creare una comunicazione esterna del museo appropriata, tramite un oggetto iconico altamente comunicativo e simbolico. In questo senso, la meridiana tracciata a Firenze sul lastricato di piazza dei Giudici davanti alla Sede del Museo, progettata in modo da avere una seconda vita ogni volta che cala il sole con fonti di luce sotterranee che trasformano i segni zodiacali in tracce luminose e lo gnomone in una sorta di faro, riqualifica la piazza e annuncia il museo stesso. La meridiana diventa un tuttuno con il palazzo Castellani, sede del museo che ha una sezione importante dedicata alla misura del tempo. L'esterno dà, a suo modo, un'immagine riflessa dell'interno.

In questo senso, il Museo sembra fare leva sul proprio ruolo comunicativo, sulla necessità e il bisogno di darsi un'immagine nuova, coinvolgente e con una valenza altamente simbolica e riconoscibile, da parte del pubblico e della comunità locale.

Durante la mia visita, ho potuto subito notare come l'accoglienza museale sia ben progettata e strutturata nello spazio della *hall-biglietteria* che precede la visita delle sale ai piani superiori. In particolare, viene fornita da parte del personale addetto una

²⁴ Attualmente, a seguito della nuova ristrutturazione degli spazi destinati all'esposizione permanente delle collezioni museali, la cui inaugurazione del nuovo allestimento è prevista nell'autunno 2009, le sale espositive sono state momentaneamente chiuse. Anche nell'ottica di questa chiusura e, quindi, della relativa ristrutturazione, ho visitato a fine stage l'esposizione permanente prima dell'inizio dei lavori. Parlando con il mio tutor di stage, il dott. Marco Berni, e con il direttore del Museo, il prof. Paolo Galluzzi, ho chiesto se potevo utilizzare lo stage effettuato al Museo, anche come un'ipotesi applicativa dell'analisi fatta nel mio lavoro di tesi, nella speranza di fornire alcune considerazioni utili per la nuova riprogettazione dell'esposizione museale.

²⁵ A tale proposito si veda la pubblicazione di Claudio Rosati, dirigente del settore musei, biblioteche e istituzioni culturali della Regione Toscana, "La segnalazione esterna del museo" a cura di Regione Toscana, gennaio 2008.

guida al museo che risulta ben articolata, ricca di immagini e testi che descrivono la storia delle collezioni, del palazzo Castellani, suddividendo le informazioni sugli strumenti per sale, segnalando di ciascuna gli oggetti che hanno una particolare evidenza. Durante la visita che ho effettuato, per quanto la guida risulti ben strutturata e graficamente anche molto curata e gradevole, ho avuto difficoltà nell'usarla per una serie di motivi legati a una non corrispondenza tra il contenuto in essa presente e la struttura delle didascalie e delle vetrine in sala.

Innanzitutto ho notato l'assenza di una **immagine coordinata** costante e identificativa, presente nel layout grafico nella segnaletica e nelle didascalie del museo. In alcune sale compaiono colori, immagini e loghi diversi che tendono a disorientare visivamente e a non comunicare un'immagine costante e simbolica del museo, utile per fornire sia messaggi visivi sia un percorso facile da riconoscere, ma volta anche alla creazione di un specifico *brand* museale riconoscibile e identificabile. Il percorso segnato e la suddivisione delle sale proposta mi è sembrata non del tutto immediata e intuitiva. In particolare, non sempre vi è una corrispondenza tra la numerazione del percorso segnata nelle immagini sulla guida e quella delle didascalie e delle mappe presenti in sala.

La **segnaletica** in generale non pone in evidenza il logo del museo e non fornisce sempre un messaggio visivo e immediato, il testo informativo andrebbe in parte rivisto e a volte ridotto. Le **didascalie** degli oggetti in sala risultano piccole e di non facile lettura, inoltre sono soltanto in italiano e non sempre comprensibili. In particolare, si fa riferimento spesso a concetti e termini un po' tecnici che, in qualche modo, andrebbero spiegati o introdotti (astrolabio, quadrante, orologi solari, cassette matematiche, teodolite, archipendolo, gnomone, ecc.). Il museo possiede comunque un

innumerevole quantità di strumenti scientifici ²⁶ e, ovviamente, resta difficile poter spiegare in questa sede il significato e il funzionamento di tutti gli oggetti, specialmente tramite un testo da leggere ed elaborare con codici linguistico-concettuali. In questo senso, l'utilizzo di codici visiti tramite appositi strumenti multimediali e interattivi, potrebbe essere utile per dare informazioni più immediate di carattere diverso, volte alla ricontestualizzare gli oggetti e alla comprensione del loro utilizzo e significato.

Quello che soprattutto manca all'interno del museo, infatti, è l'uso di **strumenti multimediali e interattivi**, ovvero tecnologie integrative all'allestimento (postazioni multimediali, schermi, sistemi di proiezione sonorizzazione e illuminazione) o tecnologie mobili di supporto alla visita (audioguide evolute come palmari, telefoni cellulari e lettori portatili) usati sia per informare, sia per coinvolgere l'utente.

Potrebbero essere integrati e resi disponibili diversi percorsi tematici, volti alla ricontestualizzazione storica, territoriale e biografica degli oggetti presenti on-line, fruibili in sede tramite ad esempio gli schermi a sensibilità tattile *touch-screen*, in cui l'utente può gestire personalmente delle informazioni tramite opportuni modalità (modelli 3d, animazioni video, ricostruzioni virtuali in cui contestualizzare gli strumenti).

²⁶ Le collezioni di strumenti dell'Istituto e Museo di Storia delle Scienza costituiscono una testimonianza eloquente della promozione della ricerca scientifica esercitata dagli esponenti della dinastia medicea e successivamente dai duchi lorenesi. La collezione scientifica medicea fu inizialmente conservata in Palazzo Vecchio, residenza in quegli anni, del Granduca. Successivamente, fu sistemata nella Galleria degli Uffizi, accanto ai capolavori delle arti figurative e alle più singolari meraviglie naturali, dove rimase fino alla metà del Settecento, quando le raccolte scientifiche furono separate da quelle artistiche. Trasferita nel museo di fisica e storia naturale, fondato nel 1775 dal Granduca Pietro Leopoldo di Lorena, la collezione venne arricchita da nuovi strumenti ed apparati sperimentali. Nel 1925 fu fondata l'Università di Firenze alla quale passò la proprietà delle antiche collezioni scientifiche. Per garantire la conservazione e la valorizzazione fu inaugurato nel 1930 l'Istituto e Museo di Storia delle Scienza, che prese in consegna le raccolte di studenti scientifici. Nel corso degli ultimi anni gli allestimenti museali sono stati interamente riconcepiti. Attualmente le raccolte di strumenteria costituiscono di oltre 5000 oggetti, circa 1500 dei quali in esposizione permanente nelle 21 sale aperte al pubblico. Il percorso espositivo è articolato secondo criteri cronologici e tematici. Il primo piano è dedicato prevalentemente agli strumenti delle collezioni medicee (dal XV al XVII secolo), mentre nelle sale del piano superiore si dispiegano soprattutto le testimonianze dell'età lorenesi (secoli XVII e XIX). (*Introduzione alle Collezioni tratta dalla guida del Museo*)

E' soprattutto in questo ambito che il museo presenta punti di debolezza, non sfruttando a pieno l'ampio repertorio di collezioni che ha a disposizione, tramite la progettazione di diverse fruizioni, integrate con il ricco materiale presente on-line che può essere utilizzato in sala, anche un in un'ottica volta a fornire servizi diversificati, a seconda delle diverse tipologie di pubblico (scuole, adulti, famiglie, turisti stranieri, comunità locale) e in base a varie modalità di apprendimento. In riferimento all'analisi che ho riportato, ²⁷ l'approccio di apprendimento museale a cui si fa riferimento è soprattutto un approccio didattico, che non utilizza soluzioni che stimolino diversi apprendimenti attivi, capaci di sviluppare esperienze personali coinvolgenti. Sarebbe interessante progettare pertanto soluzioni che tengano conto anche degli altri modi di imparare nei musei stimolando quindi esperienza concreta, osservazione riflessiva, concettualizzazione astratta e sperimentazione attiva. Diversificando in questo modo i quattro stili di apprendimento che ho citato: sognatori, ponderatori, decisori e pragmatici. ²⁸

Basandomi sulle cosiddette "buone prassi" volte al coinvolgimento inclusivo dell'utente, ²⁹ le diverse parole chiave già citate possono essere utilizzate come concetti a cui fare riferimento nella progettazione e comunicazione delle esposizioni del museo, trovando spunti utili per una strategia comunicativa volta alla promozione di questo specifico patrimonio culturale e al coinvolgimento di un pubblico contemporaneo.

1. **Identità** = gli strumenti scientifici delle collezioni possono essere utilizzati come elemento di testimonianza e patrimonio utile per la definizione di una memoria locale, nazionale e collettiva.
2. **Contenuto** = sono ricchi di contenuto informativo (storico, geografico, biografico, metodologico) utilizzabile per fornire diverse letture secondo percorsi e itinerari tematici.

²⁷ Vedi par. 2.2 (p. 43)

²⁸ Vedi par. 2.2 (p. 47)

²⁹ Vedi par. 2.3 (pp. 56-57)

3. **Incontro** = si connettono a temi di carattere scientifico e universale, capaci di coinvolgere pubblici e culture diversi.
4. **Sorpresa** = possono essere illustrati, spiegati e introdotti con opportune modalità, capaci di incuriosire e coinvolgere il pubblico, lasciando un ampio spazio alla scoperta personale progressiva, alla immaginazione e alla riflessione soggettiva.
5. **Emozione** = si possono stabilire connessioni dirette tra ciò che i partecipanti sanno e il confronto con l'originale. Se non proprio toccandolo direttamente, almeno vedendo anche l'oggetto in tutti i suoi lati, magari, anche con opportune integrazioni virtuali 3D che lo scompongono e lo illustrano meglio.
6. **Diversità** = possono essere presentati in modi e con letture che tengano conto dei diversi pubblici di riferimento.
7. **Immagini** = la visita può essere integrata con un ampio archivio di immagini opportunamente selezionate dall'archivio fotografico del Museo.
8. **Pedagogia** = possono essere adottati diversi approcci, riconoscendo l'importanza di stili di apprendimento diversi.
9. **Linguaggio** = vista la specificità degli strumenti esposti, è importante utilizzare un linguaggio semplice, con espressioni comprensibili anche da parte di un pubblico non esperto.
10. **Testimonianza** = a partire dall'ampio numero di collezioni presenti si possono progettare ipotesi diverse, nell'ottica di lasciare una testimonianza della visita al museo, lavorando alla costruzione di un ricordo gratificante da trasmettere.

Ad tale proposito, riporto alcune osservazioni che ho registrato durante la visita all'esposizione museale. Innanzitutto, ho potuto notare che, appena entrato al primo piano del museo le persone prestavano molta attenzione nell'osservare i ritratti di personaggi famosi connessi alla storia del museo. Queste immagini hanno un forte impatto sull'utente, utili per contestualizzare e dare "volto" ai personaggi a cui il museo è storicamente collegato.

Seguendo il percorso illustrato dal vivo da una guida del museo a una scolaresca presente in quel momento, ho notato come cattura molta l'attenzione del pubblico la spiegazione pratica del funzionamento di qualche strumento. In particolare, i ragazzi erano molto interessati e coinvolti quando è stato mostrato il

funzionamento del “piano inclinato”, con uno strumento presente in sala , munito di cinque campanelle e di un pendolo, concepito per confermare sperimentalmente la legge galileiana di caduta dei corpi. Pertanto, dimostrazioni pratiche di questo tipo (reale o virtuale) potrebbero essere sfruttate maggiormente per la loro valenza altamente comunicativa.

Inoltre, la curiosità di alcune persone si spostava e soffermava nel ricevere informazioni riguardo alla sentenza di “Eresia a Galileo”, la quale potrebbe essere messa in evidenza anche con appositi strumenti audio/video (qualcuno ha cercato anche di fare fotografie alla immagine della “controversia del sistema del mondo”). Anche gli strumenti dei giochi ottici hanno un notevole successo sui bambini che iniziano a giocare con gli specchi, da soli o con i genitori. Nella sala delle sfere armillari e dei globi nasce subito la curiosità di vedere da vicino la sfera, le persone infatti ci girano attorno, cercando di vedere cosa vi è rappresentato e disegnato, e magari anche di capirne meglio il funzionamento. Anche in questo senso un aiuto potrebbe venire dall’utilizzo della multimedialità. Lo stesso vale anche per molti altri oggetti presenti in sala, tra cui, ad esempio, gli orologi astronomici meccanici, l’orologio dei pianeti (Lorenzo della Volpaia), gli strumenti elettrostatici, di cui manca una visualizzazione sul funzionamento, che utilizzi e stimoli l’esperienza concreta e la sperimentazione attiva dell’utente.

Riguardo al punto 10, ovvero alla possibilità di creare una testimonianza del museo per l’utente, volta al suo coinvolgimento e utile per creare un legame tra la sua visita del museo e il proprio ritorno a casa, potrebbero essere usate e pensate diverse soluzioni a riguardo: una stampa in loco di una immagine significativa o la possibilità di inviare una mail tramite palmari o cellulari con una immagine del museo. Leggendo e ascoltando la storia illustrata dalle guide, viene fatto riferimento alla vita di Galileo il

quale, si fa notare, si guadagnava da vivere facendo oroscopi e carte del cielo per i signori a lui contemporanei. Mi chiedo se, nell'ottica di creare una testimonianza, non potrebbe essere possibile creare un sistema per la stampa immediata o la spedizione via mail di un oroscopo personalizzato, o una carta del cielo per ciascun utente che lo richiede riempiendo un'apposita scheda. Potrebbe anche essere un modo questo per testare il flusso dell'utenza e motivare il visitatore a fornire dei dati, avendo in cambio un servizio, utile anche per lo sviluppo e la diffusione di un *brand* del Museo e per generare affezione verso il museo stesso. Una soluzione, questa, in linea anche con il tema dell'astronomia, dell'astrologia e della misurazioni del tempo, preannunciate già dalla Meridiana posta sulla piazza.

Per quanto riguarda la progettazione dello spazio interno del museo, va detto che la sua collocazione in un vecchio edificio storico, dotato di una propria storia e architettura, comporta delle problematiche nella struttura degli spazi dovuti alla coesistenza di vecchio e nuovo. Il Museo ha già avviato un efficace lavoro in questa direzione, che interessa la *hall*, l'utilizzo di un ascensore panoramico, la biblioteca. Le sale del museo, invece, risentono un po' della presenza di supporti informativi poco attuali, in particolare le vetrine risultano un po' vecchie e scomode. Le persone devono inginocchiarsi in terra per vedere gli oggetti posti in basso nelle vetrine o per leggere le minuscole didascalie degli oggetti. Come ho evidenziato nella parte che riguarda la progettazione dell'ambiente museale, gli studi più recenti riconoscono l'importanza di creare un ambiente che stimoli il **benessere fisico dei visitatori**. In generale, nelle sale mancano spazi in cui sedersi, riposarsi, utili alla riflessione e alla lettura. Insieme a supporti interattivi e multimediali da integrare in sala, è necessario, pertanto, prestare attenzione a rendere l'ambiente accogliente per creare una comoda fruizione del servizio, quali appunto posti in cui sedere e specifiche aree di sosta.

Concludendo, si può dire che un punto di forza del museo è la quantità delle collezioni presenti e dei servizi di qualità presenti on-line. Una debolezza è data, invece, da una progettazione delle esposizioni dove l'orientamento dei visitatori (segnaletica, didascalie, vetrine espositive) non è sfruttato nel migliore dei modi. Mancano del tutto strumenti multimediali e interattivi volti alla ricontestualizzazione e alla spiegazione del funzionamento degli oggetti, che recuperino e integrino l'esposizione in sala con i contenuti e i servizi presenti online. Inoltre, lo spazio dell'esposizione a volte risulta scomodo e un po' faticoso da visitare.

Nell'ottica di una ristrutturazione di questi spazi espositivi, pertanto, potrebbe essere utile lavorare anche nella direzione che ho qui cercato di evidenziare, volta a trasformare i musei attuali nei cosiddetti *musei relazionali* e dell'*esperienza*. Tenendo presenti principi, ipotesi e considerazioni che ho esposto in questo lavoro, riprendendo le parole di Paul Valéry scritte nell'epigrafe iniziale, è necessario fare in modo che i monumenti, gli oggetti, i beni culturali possano "*cantare*", creando relazioni e linguaggi utili a raggiungere l'uomo contemporaneo. Ovvero è utile creare nuove narrazioni, nuovi codici e modalità comunicative orientate al coinvolgimento dell'esperienza soggettiva del visitatore nella fruizione di questi beni culturali in generale. Riguardo al caso specifico delle esposizioni museali, concludo questo mio lavoro riportando di nuovo alcune linee guida in proposito:

- *Ricordarsi del pubblico* e del fatto che le esposizioni sono sempre in funzione del pubblico e della comunità.
- *Le esposizioni non dicono, ma mostrano*. Le esposizioni funzionano meglio se si basano sull'immagine, utilizzando quindi linguaggi visivi.
- *Le esposizioni devono stimolare un interesse, non esaurire un argomento*. Quindi non è necessario dire tutto su un certo argomento, ma provocare nel visitatore il desiderio di scoprire di più. L'esperienza vissuta, osservando una esposizione dovrebbe essere considerata il punto di partenza di un percorso di apprendimento e non il punto di arrivo.
- *Una buona domanda è meglio di una affermazione*. L'apprendimento dovrebbe essere quindi considerato come un processo circolare e dinamico, anziché lineare, volto così al coinvolgimento e all'interesse dell'interlocutore.

- *Interazione, connessioni inaspettate, sorpresa e anche umorismo sono tutte cose in più.* Interazione non significa premere meccanicamente dei pulsanti; significa combinazione efficace di azione manuale e apprendimento intellettuale. Invitare i visitatori a fare delle cose e dei collegamenti può essere molto efficace.
- *Il mezzo deve essere adeguato al messaggio.* Le esposizioni devono svilupparsi su percorsi che conducono all'oggetto attraverso esperienze multisensoriali e multimediali, non sequenziali, stimolando così l'apprendimento.

Bibliografia

- **AAVV** *“Cultural Heritage on line. The challenge of accessibility and preservation”*
Lunghi Maurizio (a cura di) Atti della Conferenza Internazionale, Firenze 14-16 dicembre 2006.
- **AAVV** *“Sistemi Emotivi artisti contemporanei tra emozione e ragione”*,
SilvanaEditoriale, Milano, 2007.
- **Acidini L. C.**, *“Il museo d’arte americano – Dietro le quinte di un mito”*, Electa,
Milano, 1999
- **Antinucci F.**, *“Comunicare il Museo”*, Laterza, Roma-Bari, 2004.
- **Antinucci F.**, *“Musei Virtuali”*, Laterza, Bari, 2007
- **Bagdadli S.**, *“Il museo come azienda”*, Etaslibri, Milano, 1998
- **Baldacci V.**, *“Gli itinerari culturali – Progettazione e comunicazione”*, Guaraldi,
Rimini, 2006
- **Baldacci V.**, *“Il sistema dei beni culturali in Italia – Valorizzazione, progettazione e comunicazione culturale”*, Giunti, Firenze, 2004
- **Baumann Z.**, *“Liquid Life”* (trad. it.: *Vita liquida*, Laterza, Roma-Bari 2006).
- **Bodo Simona** (a cura di) *“Il museo relazionale. Riflessioni ed esperienze europee”*
Edizione della Fondazione Giovanni Agnelli, Torino, 2003.
- **Cappellini V.**, *“La realtà virtuale per i beni culturali”*, Pitagora Editrice, Bologna,
1999.
- **Damasio A.**, *“L’errore di Cartesio. Emozioni, ragione e cervello umano”*, Adelphi,
Milano, 1994.
- **Damasio A.**, *“Emozione e coscienza”*, Adelphi, Milano, 2000.

- **Di Francesco M.**, *“Introduzione alla filosofia della mente”*, Carocci, Roma, 2002.
- **Ferrara C.**, *“La comunicazione dei beni culturali. Il progetto dell’identità visiva nei musei, siti archeologici, luoghi della cultura”*, Lupetti, Milano, 2007.
- **Galluzzi P. – Valentino P. A.**, *“I formati della memoria: beni culturali e nuove tecnologie alle soglie del terzo millennio”*, Giunti, Firenze, 1997.
- **Gibbs K., Sani M., Thompson J.**, (a cura di) *“Musei e apprendimento lungo tutto l’arco della vita Un manuale europeo”*, Ferrara, Edisai , 2007.
- **Jackson F.**, *What Mary didn't know* , «The Journal of Philosophy», 83, 1986, pp. 291-295.
- **Kotler N. - Kotler P.**, *“Marketing dei musei. Obiettivi, traguardi, risorse”*, Einaudi, Torino, 2004.
- **Lucignani G., Pinotti A.** (a cura di) *“Immagini della Mente. Neuroscienze, arte, filosofia”*, Raffaello Cortina Editore 2007.
- **Mazzanti P.**, *“Percezione e filosofia delle mente”* in *Annali del Dipartimento di Filosofia dell’Università degli Studi di Firenze*, LED, (ed. 2000-2001) pp 285-315
- **Nagel T.**, *What Is It Like to Be a Bat?* «Philosophical Review»,1974 (tr. it. *Che cosa si prova a essere un pipistrello?*, in Hofstadter D.R.-Dennett D.C. (a cura di), *L’io della mente*, Milano, Adelphi, 1985, pp. 379-391.
- **Pacetti P.**, *“Il Museo dei Ragazzi in uno slogan: quando il museo propone al pubblico come scegliere di visitarlo”*, Firenze, 2006.
- **Rauch A.**, *“Graphic Design”*, Mondadori, Milano, 2006.
- **Rauch A.**, *“L’immagine complessa. Segno, simbolo, forma, colore: analisi e progetto di immagini coordinate”*, Protagon Editori Toscani, Firenze, 2001.
- **Schmitt Bernd H.** *“Experiential marketing. How to get customers to sense, feel, think, act and relate to your company and brands”* The Free Press, ,New York, 1999.

- Vincent **Van Gogh** , *“Lettres a son frère Théo”*, Paris, Grasset 1937, Gallimard 1988 (tr. it. di M. Donvito e B. Casavecchia, *Lettere a Theo*, Parma, Ugo Guanda editore, 1993)