

esperienza
e conoscenza
del museo

indagine sui
visitatori della
galleria nazionale
d'arte moderna
e contemporanea

a cura di
Maria Mercede Ligozzi
Stefano Mastandrea

Electa

© 2008 by Ministero per i Beni
e le Attività Culturali
Soprintendenza alla Galleria
nazionale d'arte moderna
e contemporanea
Tutti i diritti riservati

Una realizzazione editoriale
Mondadori Electa S.p.A., Milano

www.electaweb.com



Maria Vittoria Marini Clarelli
*Soprintendente Galleria nazionale
d'arte moderna e contemporanea*

Maria Mercede Ligozzi
*Coordinatore Indagine sul pubblico
della Galleria nazionale
d'arte moderna e contemporanea*

Salvatore Vitrano
*Responsabile Coordinatore
Ufficio Statistica Ministero
per i Beni e le Attività Culturali*

Mirella Massullo
*Ufficio Statistica del Ministero
per i Beni e le Attività Culturali*

Stefano Mastandrea
*Docente di Psicologia generale presso
la Facoltà di Scienze della Formazione,
Università Roma Tre*

Irene Corsetti
*Tirocinante - Galleria nazionale d'arte
moderna e contemporanea*

Mariella Pantò
*Tirocinante - Galleria nazionale d'arte
moderna e contemporanea*

Martina De Luca
*Dottorato di ricerca in Pedagogia
sperimentale presso l'Università
di Roma "La Sapienza"*

Sommario

- 10 Prefazione
Maria Vittoria Marini Clarelli

Prima parte

IL MUSEO IMMAGINATO: ORIENTAMENTI ERMENEUTICI
E OBIETTIVI DELL'INDAGINE

- 15 **1. L'esperienza dell'arte**
Maria Mercede Ligozzi

- 15 1.1. "L'esperienza vissuta dell'arte"
26 1.2. Alcuni studi internazionali e nazionali sul pubblico
dei musei

- 34 **2. Metodologia e tecniche della ricerca**
Maria Mercede Ligozzi

- 34 2.1. L'indagine quantitativa
38 2.2. L'indagine qualitativa

- 44 **3. La metodologia statistica**
Salvatore Vitrano

- 44 3.1. Il campionamento
49 3.2. Rilevazione, immissione, verifica dei dati
e campionamento della mostra del "Simbolismo"
Mirella Massullo

Seconda parte

I RISULTATI DELLA RICERCA

53 **4. I risultati dell'indagine quantitativa sul profilo del visitatore**

Stefano Mastandrea

- 53 4.1. Modalità di analisi dei dati
- 53 4.2. Le caratteristiche socio-demografiche
- 59 4.3. Conoscenze e preferenze artistiche
- 61 4.4. L'esperienza della visita
- 67 4.5. Due generi a confronto: Canova e Burri
- 70 4.6. Sintesi dei principali risultati

72 **5. I focus group: l'esperienza cognitiva e la dimensione emotiva della visita**

Stefano Mastandrea

- 72 5.1. Metodo e analisi delle discussioni
- 74 5.2. Risultati
- 78 5.3. Emozione, cognizione e caratteristiche personali

84 **6. Le interviste al pubblico**

Maria Mercedes Ligozzi

- 84 6.1. Le interviste al pubblico: la narrazione dell'"esperienza museale"

103 **7. L'indagine osservante sulla collezione permanente della GNAM**

Stefano Mastandrea

- 103 7.1. Introduzione
- 105 7.2. Metodo
- 106 7.3. Risultati
- 110 7.4. I percorsi osservati
- 114 7.5. Conclusioni

Terza parte

L'INDAGINE SUL PUBBLICO DELLA MOSTRA

“IL SIMBOLISMO. DA MOREAU A GAUGUIN A KLIMT”

117 **8. Metodologia e obiettivi della ricerca**

Maria Mercede Ligozzi

119 **9. I risultati della ricerca su “Il Simbolismo. Da Moreau a Gauguin a Klimt”**

Stefano Mastandrea

- 119 9.1. Le caratteristiche socio-demografiche
- 120 9.2. Conoscenze e preferenze artistiche
- 122 9.3. Ambiente/Allestimenti/Opere

125 **10. L'indagine osservante sulla mostra del Simbolismo**

Maria Mercede Ligozzi

128 **11. Lo sguardo del visitatore della mostra “Il Simbolismo. Da Moreau a Gauguin a Klimt”**

Irene Corsetti

Quarta parte

OSSERVAZIONI A MARGINE DELLA RICERCA E PROSPETTIVE

135 **12. L'interazione con il pubblico nell'osservazione empirica**

Mariella Pantò

140 **13. L'“esperienza” del museo e gli adolescenti**

Martina De Luca

140 13.1. Premessa

141 13.2. Gli adolescenti e i musei

143 13.3. Il contributo degli studi sui visitatori

148 13.4. L'esperienza del museo per i giovani:
temi e prospettive

154 **14. Osservazioni conclusive**

Maria Mercede Ligozzi e Stefano Mastandrea

156 **Ringraziamenti**

157 **Bibliografia**

a cura di Irene Corsetti e Maria Mercede Ligozzi

Prefazione

Maria Vittoria Marini Clarelli

“Il museo è un'isola dove ci si ritrova, dove si riflette sul passato e si immagina il futuro, ma è anche un'isola dove ci si perde...”. Sono parole tratte da una delle interviste effettuate durante l'indagine sui visitatori della Galleria nazionale d'arte moderna, che è stata condotta dall'agosto 2006 al settembre 2007, e della quale pubblichiamo qui i risultati. È una delle molte voci emerse dal dialogo con il pubblico che ha caratterizzato questa ricerca, condotta da Maria Mercedes Ligozzi, della nostra Soprintendenza, in veste di coordinatore, da Salvatore Vitrano e Mirella Massullo dell'Ufficio di Statistica del Ministero per i Beni e le Attività Culturali, e dal prof. Stefano Mastandrea della Facoltà di Scienze della Formazione dell'Università Roma Tre, con la collaborazione di Irene Corsetti e Mariella Pantò.

Conoscere meglio i nostri pubblici ma anche ascoltarli e osservarli: questi erano gli obiettivi iniziali, che hanno condotto alla scelta di tecniche d'indagine che combinasero l'aspetto quantitativo e quello qualitativo, le risultanze misurabili e le risposte individuali. Per questo, accanto alla classica somministrazione del questionario a un campione predefinito, si sono adottate anche le metodologie del *focus group*, dell'intervista e dell'indagine osservante. Oltre al periodico confronto con i visitatori, con i loro giudizi e con le loro aspettative, che è fisiologico nella dinamica di ogni museo, a motivare l'indagine è stata anche la necessità di orientare la strategia della Galleria in vista del riallestimento di una parte delle sue collezioni e di alcune scelte da adottare sui percorsi.

Il nostro pubblico è prevalentemente giovane, femminile, laureato e abituato a frequentare i musei, specie quelli di arte moderna e contemporanea, e si distribuisce in modo equilibrato fra visitatori italiani e stranieri (rispettivamente 60 e 40%); pur avendo una buona capacità critica ed essendo in grado di stabilire confronti con istituzioni omologhe, non è stato però un giudice troppo severo. Ha infatti manifestato un grado di soddisfazione superiore alle previsioni: il 49,5% ci ha assegnato il voto “molto” e il 13,5 “moltissimo”, mentre la valutazione negativa (“poco o niente”) si at-

testa sotto il 3% e quella media (“abbastanza”) intorno al 33. In una scala da 1 a 5, quasi tutte le voci sottoposte a valutazione, dall’allestimento ai servizi, raggiungono valori pari o superiori al 3,4%, con un significativo apprezzamento anche per il personale che svolge attività di front-office in biglietteria e nelle sale. È infine un pubblico fedele, perché quello locale ritorna, soprattutto in occasione delle mostre; le quali, pur non superando la collezione permanente nel motivare la visita, per gli italiani costituiscono un incentivo pari a poco meno del 47%.

Il rovescio della medaglia di questi dati confortanti, ma che dobbiamo considerare migliorabili, è che la Galleria non sembra ancora sufficientemente capace di attirare pubblici nuovi, ossia di offrire motivazioni a chi non abbia già propensioni o interessi personali verso questo tipo di museo. La collocazione relativamente decentrata dell’edificio e la stessa selezione che, almeno in Italia, opera sul pubblico l’arte contemporanea, la quale è parte importante delle nostre collezioni, sono certamente da annoverarsi fra le possibili cause; ma i visitatori coinvolti nei *focus group* non hanno mancato di rilevare anche la scarsa attività di promozione, che, sebbene dipenda da oggettive difficoltà finanziarie, richiede un correttivo anche sul piano strategico. Sorprende comunque che, fra i visitatori stranieri, quasi il 20% dichiarò di essere venuto a conoscenza del museo “per caso”; ciò che farebbe supporre un effetto trascinamento del circuito di Villa Borghese e dei biglietti integrati dei musei romani, dei quali non si sono potuti valutare direttamente gli effetti perché introdotti dopo l’avvio dell’indagine.

La frase della visitatrice che abbiamo citato all’inizio contiene, in forma metaforica, un’indicazione cui le cifre dell’indagine hanno dato una conferma statistica: nel nostro museo “ci si perde” non solo perché si sogna, ma anche perché, più prosaicamente, non si trova la strada; infatti il grado più basso del gradimento (2,7 su 5) tocca ai percorsi e alla segnaletica. È un dato che non possiamo sottovalutare.

Una delle domande che abbiamo rivolto con più trepidazione riguarda-

va l'opportunità di mantenere unite nella Galleria le collezioni del XIX e del XX secolo, scelta che al momento è in controtendenza rispetto al panorama museale internazionale, dove i due secoli sono generalmente separati. Non ci aspettavamo perciò una risposta positiva di dimensioni quasi plebiscitarie: circa l'88%. Il dubbio che una scelta dettata anche dal collegamento fra la Galleria nazionale d'arte moderna e la storia nazionale italiana non fosse compresa o condivisa dal pubblico si è dunque dissolto. Era invece prevedibile la tendenziale preferenza per l'arte del Novecento e soprattutto della prima metà del secolo. Essendo imminente il riallestimento proprio di questo settore delle collezioni, stiamo già studiando forme di coinvolgimento dei visitatori nella fase progettuale. La prima metà dell'Ottocento sconta la sua tradizionale sottovalutazione, ed è infatti in coda alla classifica, mentre la seconda metà, che pure nel nostro museo esibisce capolavori di un'icona mediatica come Van Gogh, forse richiederebbe una maggiore focalizzazione su alcune opere chiave; anche il previsto riallestimento del grande fondo di Medardo Rosso, la cui momentanea assenza dall'esposizione sta suscitando non pochi reclami, dovrebbe certamente giovare.

Quanto alle motivazioni della visita, la voce "ammirare opere d'arte" raccoglie la maggioranza dei consensi. Ciò non significa che il pubblico trascuri la valenza conoscitiva del museo – molti visitatori chiedono di essere aiutati a comprendere meglio le opere, soprattutto quelle d'arte contemporanea –, ma piuttosto che privilegia l'esperienza estetica perché la considera tipica della fruizione di un museo d'arte.

Infine, i nostri visitatori trascorrono nel museo un tempo medio piuttosto lungo: circa un'ora e venti. Non sono stati consultati i gruppi organizzati e le scolaresche, che avrebbero senza dubbio abbassato la media, perché nella composizione del campione statistico figurano solo coloro che hanno scelto personalmente di effettuare la visita. In ogni caso questo dato – interessante anche nella controprova, perché meno del 20% si trattiene per un tempo inferiore a un'ora – mostra che il visitatore, una volta entrato, si fa coinvolgere dal museo; e, per quanto possibile, cerca di condividere questa esperienza con persone care o amiche, trasformandola in un momento d'incontro. Pur considerando che chi accetta di sottoporsi all'indagine è in genere più favorevolmente orientato, il risultato generale mostra un atteggiamento di notevole maturità, disponibilità, interesse, e anche

di comprensione per le difficoltà della gestione museale, che sta a noi saper trasformare in un dialogo più diretto e costante e anche in un maggior coinvolgimento nel lavoro che si svolge dietro le quinte.

In questi cenni introduttivi, nei quali sono indicati anche i primi orientamenti per il futuro tratti dall'indagine, mi sono limitata a considerare quella persona inesistente che è il visitatore medio. Le pagine che seguono, oltre a fornire e commentare i risultati, e a dar conto delle metodologie adottate, permettono di cogliere meglio la varietà dei pubblici e di ascoltare, come abbiamo anticipato, anche la voce dei singoli. Parlando del museo, e non solo di questo museo, gli interlocutori delle interviste di gruppo o individuali hanno manifestato una fiducia nell'istituzione in quanto tale, che rassicura quanti vi operano ma li carica anche di maggiori responsabilità. Aspettative, opinioni, suggerimenti, racconti della propria esperienza del museo tendono verso un approccio che i curatori del volume hanno sintetizzato con l'espressione "imparare ammirando". Ed è difficile trovare una definizione migliore.

Prima parte

IL MUSEO IMMAGINATO:
ORIENTAMENTI ERMENEUTICI
E OBIETTIVI DELL'INDAGINE

1. L'esperienza dell'arte

Maria Mercede Ligozzi

1.1. "L'esperienza vissuta dell'arte"

"Ogni arte che agisce sulle masse è un'arte di stati emotivi - intenerimento, tristezza o allegria, patriottismo, angoscia, amore... Chi sia estraneo all'arte vede in essa un mezzo per fissare gli istanti commoventi della vita, o per immaginarli."

Ponendosi all'ascolto delle "voci del silenzio", André Malraux ha definito il "museo dei musei" come il "luogo in cui l'immaginario trova la sua massima manifestazione". Dalla riflessione di Malraux si può trarre una ermeneutica del museo "immaginario" e immaginato che scaturisce dalla relazione che l'artista e il non-artista intrecciano tra loro, incontrandosi "in un campo equivoco, il campo emotivo"².

Proprio in tal senso, sembrano orientarsi alcuni studi museologici contemporanei che, sin dagli anni Settanta, tendono ad affermare non solo il concetto di museo, quale "tempio delle muse"³, ma anche il museo quale luogo in cui "si ristabilisca il rapporto tra le collezioni e la vita e le società contemporanee"⁴. Dalla "rivoluzione del museo democratico" è scaturita una concezione del museo come "opera aperta" nell'ambito della quale assumono un ruolo rilevante sia l'"autonomia del visitatore", sia l'"etica della visita"⁵. "Re-immaginando" il museo come uno spazio eclettico e pluridisciplinare che include anche il pubblico, si può contemplare l'arte anche dalla prospettiva dell'esperienza vissuta⁶. I nuovi paradigmi che si stanno sviluppando nelle politiche di gestione museale, infatti, trovano il loro fondamento nella concezione del museo, quale istituzione che "esercita una funzione universale e senza tempo" nella società. Secondo alcuni studi, il pubblico del museo rappresenta, perciò, un "campione strutturato della realtà, quale modello oggettivo da porre a riscontro delle percezioni individuali"⁷. I visitatori del museo si configurano sempre più come un universo eterogeneo da conoscere attraverso le metodologie della ricerca sociale finalizzate non solo alla mera descrizione delle caratteristiche socio-demografiche del visitatore, ma anche orientate ad indagare la qualità del-

l'esperienza museale: "i musei hanno cominciato a pensare non più in termini di pubblico ma di pubblici. L'attenzione si sta focalizzando sulla qualità dell'esperienza del visitatore, elemento che ha condotto a ripensare il modo con il quale il museo espone e comunica la propria collezione"⁸. Tuttavia, solo a partire dagli anni Novanta, l'alternativa tra "museo-tempio" e "museo-forum" sembra essere contemplata nelle politiche museali⁹. L'idea del museo forum è stata introdotta negli anni Settanta da Duncan Cameron: il museo come forum "libero da convenzioni e valori consolidati" perché, "là dove manca il forum, il museo-tempio diventa un ostacolo al cambiamento"¹⁰. L'idea di "museo-forum", "museo-laboratorio", "museo-cantiere" si configura quale spazio istituzionale che "non sia più ricettacolo passivo di oggetti sacralizzati, ma centro di emittenza, centro vitale di confronti e di scambi sociali intensi, spazio di realizzazione della sperimentazione plastica più attuale, in contatto con una parte della collettività"¹¹. Come afferma il presidente italiano dell'International Council of Museums (ICOM), l'evoluzione terminologica della definizione di museo evidenzia il carattere di "pubblico servizio", "che trova fondamento nella sua apertura al pubblico, nel rapporto stabilito con la collettività, nell'esclusione esplicita dei fini di lucro, in un orientamento delle sue finalità verso fini sociali, civili e contemporanei, verso lo sviluppo della società nel suo complesso"¹². Secondo gli orientamenti museologici attuali, tutte le funzioni del museo che pongono al "centro i visitatori" assumono senso perché sono finalizzate al proprio pubblico: presente o futuro, di massa o specializzato¹³. Alcuni studi evidenziano, però, che la tendenza a valutare meramente il dato quantitativo come indice di successo del museo, ossia il numero di visitatori¹⁴, si configura come un elemento che pone in secondo piano le altre funzioni, le quali invece devono essere garantite affinché l'istituzione museale non venga meno alla propria missione¹⁵. Questa concezione della "centralità del pubblico" sembra essere a fondamento anche degli studi sui visitatori dei musei sia in ambito nazionale sia internazionale. Dagli anni Settanta in Francia e negli Stati Uniti, gli studi di sociologia dell'arte che si differenziavano rispetto alla tradizione sociologica precedente, mutuarono i metodi dell'etnometodologia e della statistica, ed attualmente analizzano non più l'"arte e la società o l'arte *nella* società, ma l'arte *come* società: "la specificità e la forza dell'attuale sociologia dell'arte non risiedono soltanto nella presenza di diverse generazioni, discipline o oggetti, ma

soprattutto nell'adozione delle metodologie di ricerca sociale: misurazioni statistiche, interviste di tipo sociologico, osservazioni etnologiche; tutte forme di indagine che, oltre a conseguire nuovi risultati, rinnovano le problematiche e si aprono al dialogo con altri campi della sociologia – sociologia delle organizzazioni, della decisione, del consumo, delle professioni, delle scienze e delle tecniche, dei valori, permettendo così alla sociologia dell'arte di far propri i progressi di una disciplina in rapida evoluzione¹⁶.

La sociologia dell'arte acquisisce, quindi, uno statuto autonomo affrancandosi dalla storia dell'arte e dall'estetica anche perché, sembra impossibile "immaginare un'arte fuori dalla società: l'arte è una forma, fra le altre, di attività sociale fornita di caratteristiche proprie". In tal senso, perciò, la sociologia dell'arte si configura come una disciplina che studia la morfologia del pubblico dell'arte: i comportamenti, le motivazioni e le emozioni, ed ha acquisito la facoltà di indagare ogni aspetto del mondo dell'arte. Negli anni Sessanta i primi studi empirici svolti negli Stati Uniti da Paul Lazarsfeld applicarono alla frequentazione dei musei di belle arti i metodi di indagine statistica: "questi sondaggi di opinione, riservati, fino ad allora, al marketing commerciale o politico, si sono rivelati strumenti preziosi per misurare ciò che differenziava i vari comportamenti in funzione delle stratificazioni socio-demografiche: età, sesso, origine geografica, ambiente sociale, livello di studi e di reddito¹⁷". Nell'ambito degli studi internazionali, l'indagine svolta da Pierre Bourdieu e Alain Darbel (*L'amore dell'arte*, pubblicato nel 1966) è considerata un *topos* tra le ricerche sociologiche, perché in relazione alla fruizione dei musei europei nel contesto culturale degli anni Sessanta aprì "nuove problematiche nel campo delle pratiche culturali" e si configurò come un "contributo innovativo rispetto a concezioni più astratte della sociologia accademica". Sulla base dei risultati empirici gli autori sostenevano che il "bisogno culturale" aumentava e si manifestava nelle classi sociali che disponevano dei mezzi di appropriazione culturale, mentre tale bisogno decresceva o non si manifestava affatto nelle classi sociali sprovviste di tali mezzi. In tal senso, Pierre Bourdieu e Alain Darbel affermarono che "se la funzione della cultura e se l'amore dell'arte è il segno vivo dell'elezione che separa, come una barriera invisibile e insuperabile, coloro che ne sono toccati da coloro che non hanno ricevuto questa grazia, si comprende come i musei tradiscono nei più piccoli dettagli della loro morfologia e della loro organizzazione, la loro vera fun-

zione, che è di rinforzare presso gli uni il sentimento dell'appartenenza e presso gli altri il sentimento dell'esclusione¹⁸. Tali conclusioni alle quali approdarono Pierre Bourdieu e Alain Darbel si riferiscono alla gestione museale dell'epoca che, secondo gli autori, "ignorava i fattori sociali di accesso alla cultura e continuava a moltiplicare gli ostacoli invisibili attraverso l'assenza di spiegazioni sulle opere per i visitatori profani"¹⁹. L'indagine di Pierre Bourdieu e Alain Darbel va comunque interpretata in relazione al contesto sociale e museale della seconda metà del XX secolo e si configura tra le ricerche che studiano l'"arte come riflesso sociale", ossia "la produzione culturale nel suo rapporto diretto con la società", diversamente dall'approccio dei "comunicativisti"²⁰ che studiano le tendenze del pubblico sui consumi culturali. Altre ricerche svolte in Francia negli anni Settanta si incentrarono sulla frequentazione dei musei, teatri e concerti: fu registrato dal 1960 al 1978 un notevole incremento dei visitatori dei musei. Tale fenomeno è attribuibile al processo di democratizzazione museale che determinò l'accesso nei musei di nuove categorie sociali. A Parigi, infatti, il pubblico delle mostre del Centre Pompidou è costituito maggiormente da una popolazione appartenente alle classi medie, mentre quello del Grand Palais appartiene alle classi superiori²¹. Tuttavia, la prospettiva meramente quantitativa sembra rivelare il limite intrinseco della metodologia statistica che non approfondisce aspetti qualitativi dell'esperienza museale, perché si limita a descrivere "chi vede e che cosa" ma non "cosa è visto" e "che cosa vale per colui che guarda". Imprimendo una svolta paradigmatica, la sociologia si deve interrogare, invece, sulle "condizioni che consentono di elaborare giudizi estetici: i contesti nei quali sono percepite le opere d'arte, gli orientamenti mentali degli osservatori, le proprietà oggettive delle opere. Descrivere questi meccanismi e le logiche soggiacenti significa dotare la sociologia di un programma di ricerca ricco di possibilità"²². La sociologia dell'arte deve indagare, quindi, sul "significato sociale" dell'arte, "dovrebbe comprendere le ragioni del suo essere sociale, la sua capacità di esprimere valori in rapporto alla società, perché il significato e il valore dell'opera non sono intrinseci, ma variabili sociali che dipendono dal pubblico. Per ottenere questo risultato la sociologia dell'arte deve partire dall'opera, che costituisce l'oggetto dell'analisi, il punto di partenza irrinunciabile"²³. Come afferma Adorno, l'"esperienza visiva dell'arte", la *Kunsterlebnis* dovrebbe essere studiata con riferimento

all'oggetto "che deve essere vissuto", perché "le esperienze vissute dell'arte valgono solo relativamente al loro oggetto"²⁴. Per Adorno, infatti, il museo non è un "mausoleo" che custodisce i "sepolcri di famiglia" dell'arte. L'estetica sociologica, dalla seconda metà del XIX secolo fino agli anni venti del XX secolo, trovava fondamento nel principio di corrispondenza tra l'ideale artistico e le coscienze individuali: tale corrispondenza, afferma Charles Lalo, "si constata oggettivamente dal successo o dall'insuccesso delle opere che realizzano questo ideale, fondato sulle sensazioni di bellezza, più o meno soddisfatte, che corrispondono ad ogni coscienza estetica"²⁵. Ma nella concezione ermeneutica di Gadamer l'esperienza dell'arte, quale "coscienza estetica" – con riferimento alla gnoseologia kantiana secondo la quale la conoscenza e l'intuizione sensibile sono costruzione dell'esperienza – è una "astrazione dogmatica", perché "l'esperienza dell'arte non può essere ridotta e rinchiusa nel cerchio effimero della coscienza estetica"²⁶. Il *pathos* dell'esperienza estetica, secondo Gadamer, si definisce come *Erlebnis*: l'esperienza dell'arte è l'"essenza specifica dell'*Erlebnis* in generale". In quanto "mondo a sé", l'opera d'arte è destinata a diventare un *Erlebnis* estetico. Ricostruendo la storia del concetto di *Erlebnis*, Gadamer afferma che l'esperienza vissuta e sperimentata non è qualcosa di instabile di provvisorio che naufraga nel "flusso della vita della coscienza". L'*Erlebnis* ha una propria unità e il termine è nato nell'ambito della letteratura biografica e riconduce al suo "uso autobiografico". L'*Erlebnis*, infatti, ha un'"accentuata immediatezza" e, come sostiene Simmel, ha qualcosa dell'avventura: l'*Erlebnis* come avventura estetica e come opera d'arte sottrae l'individuo ai condizionamenti e alle limitazioni della "vita comune", proiettandolo nell'ignoto e nell'"incerto". Per Gadamer, l'*Erlebnis* è l'oggetto dell'"esperienza estetica" e l'*Erlebniskunst* "appare come l'arte autentica". Dal punto di vista dell'*Erlebnis*, il museo, secondo Gadamer, "non è semplicemente una raccolta messa a disposizione del pubblico" che rispecchia la "scelta di un gusto determinato". Il museo trova, invece, la sua "perfezione" nel "nascondere la propria origine" sia attraverso il "riordinamento storico del tutto, sia attraverso un ampliamento che ne allarghi quanto più possibile l'ambito"²⁷.

Secondo la teoria dell'interpretazione, l'arte è rappresentazione, è "trafigurazione in una forma che implica per definizione l'esistenza di uno spettatore, di un fruitore" e l'artista è un ermeneuta, un interprete che rap-

presenta attraverso la raffigurazione. Anche per l'estetica semiotica, che si è affermata in Italia negli anni Settanta, l'esperienza estetica diviene interpretazione dei linguaggi artistici; per tale scienza l'arte non è un processo intuitivo e immediato ma è necessario conoscere i contenuti normativi, fissare per tutte le forme d'arte "un insieme di regole per la decifrazione dei messaggi artistici, costruire, perciò, i codici delle varie arti"²⁸. Per il filosofo George Santayana, l'esperienza estetica, l'*Erlebnis*, è invece "una teoria del valutare", è "una percezione apprezzativa ed implica un compiacimento sensibile che va al di là del semplice esercizio del pensiero. Essa è un atto vitale che sgorga dalla dimensione più profonda della nostra esistenza"²⁹. I giudizi estetici sono, quindi, "l'affermazione di un valore" un "dire sì alla vita con energia ed entusiasmo, con purezza e immediatezza". Nella prospettiva di Adorno, inoltre, Merleau-Ponty definisce l'arte un "enigma", quale "esperienza profonda dell'esteriorità" che rende estranei a se stessi, distanti dalla vita empirica e in una dimensione in cui lo stupore e la meraviglia si configurano come la cifra di una esistenza nuova³⁰. Anche per Lukács, l'esperienza estetica si configura come trasformazione, come esperienza che svela nuovi orizzonti in una dimensione *altra* rispetto alla vita ordinaria; la percezione si definisce, quindi, nell'ambito dell'*Erlebnis* (esperienza vissuta).

Nel corso del Novecento il dibattito filosofico sull'esperienza estetica sembra orientarsi verso ambiti specifici in virtù delle diverse forme artistiche contemporanee ma anche in relazione ai nuovi panorami concettuali. Nella riflessione filosofica di Rorty l'estetica del sentire si definisce in opposizione all'agire: la "società della comunicazione si delinea come una società del sentire piuttosto che dell'agire", perché il legame sociale non è sostenuto da un ordine razionale ma da un sentimento di empatia³¹. Diversamente dall'ermeneutica, l'assunto principale del pensiero di Rorty è "l'eliminazione del rappresentazionalismo, ossia della tesi che le interazioni fra uomini e la realtà consistono di raffigurazioni, di immagini, di metafore visive, di paradigmi oculari. Per Rorty, l'uomo interagisce con le cose e le persone, piuttosto che raffigurarle. Il filosofo americano, inoltre, respinge la tradizione empirista, neo-positivista, lo scientismo di Quine e il comportamentismo di Skinner che definisce fantasie egualmente inutili". Secondo Rorty, l'uomo deve ridescrivere se stesso in una nuova nascita e non deve rispecchiarsi in una realtà prestabilita – "come hanno ritenuto

quei filosofi che sono pensatori d'ufficio più vicino all'anagrafe, al catasto che amanti della verità" –, l'uomo deve costruire se stesso dall'esperienza di intensità del mondo reale attraverso la quale scopre e inventa se stesso, mentre esperisce il mistero della vita³². Rorty fa riferimento ad Heidegger il quale considera l'opera d'arte una "apertura ad un mondo nel quale l'opera conferisce alle cose il loro aspetto e agli esseri umani la visione di se stessi"³³; con l'aprirsi di un mondo, afferma Heidegger, "ogni cosa acquista il ritmo del suo sostare e del suo muoversi, la sua lontananza e la sua vicinanza, la sua ampiezza e il suo limite". Nell'osservare le opere di Van Gogh "ci troviamo improvvisamente in una dimensione diversa da quella in cui comunemente siamo"³⁴, in una dimensione che disvela anche l'"enigma" dell'opera d'arte, quale essenza dell'arte: "l'estetica assume l'opera d'arte come un oggetto, e precisamente come l'oggetto dell'apprensione sensibile nel senso più ampio. Questa apprensione prende il nome di esperienza vissuta (*Erlebnis*). Il modo in cui l'uomo esperisce l'arte, quindi, ne decide l'essenza. L'esperienza vissuta è fatta valere come criterio originario non solo del godimento estetico, ma della stessa produzione dell'opera, perché tutto è esperienza vissuta"³⁵. Nel pensiero di Rorty, inoltre, l'estetica del sentire si richiama anche alla concezione di Heidegger sul linguaggio, il quale afferma che le parole più elementari dovrebbero essere sentite come le sente il poeta piuttosto che usarle come semplici strumenti; "sentendole così", afferma Rorty, "preserveremo quello che Heidegger chiama la loro forza", la forza che risiede nell'arte che, sia per Adorno sia per Heidegger, "dice qualcosa di essenziale su di noi e sul mondo, perché per entrambi a dirlo non è rimasta che l'arte". L'arte "parla di noi, delle nostre passioni, dei nostri sogni come dei nostri incubi. Le cose del mondo sono le cose dell'arte. Nondimeno lo sguardo gettato sulle cose del mondo è straniato e straniante, come se provenisse da un *altrove* o comunque dalla dimensione del non-essere piuttosto che dell'essere"³⁶. La dimensione del *sentire* e dell'*alterità* nell'arte si configura anche nella concezione di Šklovskij che considera l'esperienza estetica come straniamento: la meraviglia è la cifra dell'*Erlebnis* e il *sentire* nell'arte è una esperienza percettiva sempre nuova. Con il pensiero decostruzionista di Derrida, invece, l'*alterità* e la *diversità* si configurano anche quale estetica del *brutto* in riferimento alla nozione kantiana di *bello* e *sublime*, e si delinano nell'ambito di un *sentire* che è "una esteriorità irriducibile allo spiri-

to": "un *sentire* perturbante, differente e straniante, non riconducibile alla quiete armonia dell'anima bella estetica"³⁷. Al contrario delle opere d'arte che hanno una natura finita, afferma Derrida, la "natura bruta può offrirci o presentarci il *prodigioso*: l'enorme, l'immenso, l'eccessivo, lo stupefacente, l'inaudito e anche il mostruoso. Le cose prodigiose diventano oggetti sublimi solo se restano estranee tanto alla paura quanto alla seduzione, cioè all'attrattiva". In tal senso, il *sublime* che per Derrida sta nell'"oggetto senza forma" e "senza limite", si trova "meno facilmente nel bello" di quanto possa trovarsi nella "natura bruta", perché la presenza del limite è ciò che dà forma al *bello*, mentre il *sublime* permette di pensare "la totalità del senza-limite"³⁸. Nell'estetica contemporanea, la relazione arte / realtà si afferma, inoltre, nella dimensione dell'arte come simulazione della realtà o dell'arte come verità e non-verità nel senso in cui l'intendono Heidegger e Adorno: "quanto più nello specchio dell'arte il mondo appare qual è, votato all'assurdo, tanto più questo apparire, che è forma, rigore espressivo, perfetta adeguazione dell'opera a quel che l'opera deve essere, sta in rapporto con la verità, e non fa che evocarla, sia pure negativamente, cioè come misura di una perdita catastrofica e irreparabile. In tal senso l'arte dice la non-verità"³⁹, mentre per Habermas l'arte rimane nell'ambito della propria dimensione e non raggiunge la realtà anzi le è estranea. L'arte, perciò, "parla del mondo in cui viviamo, ma in realtà non parla che di sé" ed essendo simulazione di realtà non si specchia che in se stessa⁴⁰. Il simulacro non è un'immagine pittorica che riproduce un prototipo esterno, ma un'immagine effettiva che dissolve l'originale⁴¹. Il simulacro, quale contrapposizione alla rappresentazione, anche per Baudrillard non è "mascheramento o snaturamento della realtà, non è mascheramento dell'essenza di realtà, ma è privazione di rapporto con qualsiasi realtà"; la relazione con il modello reale, con l'origine è assente, in quanto è "annullata l'idea di origine e di relazione all'origine come modello"⁴². La realtà virtuale, afferma Bonito Oliva, è una finzione ed è "una protesi di una fantasia che perde corporeità", mentre l'arte "non è realtà virtuale è una contro-realtà", è un processo "di formalizzazione di un impulso creativo a partire da materiali concreti che l'artista assume e modella per presentarci una controforma, ossia un modo diverso di apparire delle cose che ci circondano caoticamente per riordinarle secondo un sistema costruttivo, che contrappone ordine al disordine del mondo"⁴³. Nell'arte postmoderna la

comunicazione e l'informazione divengono il cuore del processo di assorbimento mediale della realtà: "l'opera e il mondo assumono la configurazione di un immenso ipertesto che consente una nuova possibilità: l'invenzione della realtà, di una nuova realtà che determina l'azzeramento delle gerarchie, visive e storiche"⁴⁴. In questo processo, secondo Baudrillard, lo spettatore della realtà virtuale diviene attore indifeso davanti alla perfezione e all'estrema realtà del mondo virtuale che è apertura di libertà, perché l'arte virtuale "è uscita fuori di sé" come in alcune forme d'arte che incorporano eventi in un ambiente spazio-temporale simile a quello del sogno. Le dimensioni virtuali, perciò, sono enti-immagini e non rappresentazioni, sono eventi-azioni nei quali lo spettatore diviene attore e l'attore spettatore⁴⁵, come afferma anche Virilio: "non si vuole vedere si vuole essere visti" come nei set televisivi nei quali "i visitatori diventano improvvisamente attori, a fianco di attori veri, di comparse dello spettacolo, i quali faranno assaporare loro le gioie e le sensazioni della telerealtà"⁴⁶. Nella riflessione estetico-filosofica di Nancy, invece, il *vedere* l'immagine è vedere l'invisibile, l'enigma dell'arte, "l'enigma della visione" che assume una forma sensibile, perché "il quadro ci fa vedere la visibilità delle cose, ci chiama ad esse, e nello stesso tempo fa in modo che noi stessi siamo chiamati dalle cose". Il quadro è l'immagine sensibile di un enigma, perché per quanto si intenda comprendere il mistero e il "segreto" dell'opera d'arte l'unico svelamento rimane la dimensione del limite tra la dissoluzione dell'enigma e la sua spiegazione: "lo svelamento del suo segreto consiste nell'appropriazione di ciò che rende l'opera d'arte singolare. Con ciò l'opera scompare in quanto tale per lasciare posto al suo significato"⁴⁷. Lo sguardo, perciò, afferma il filosofo francese, diventa "l'evidenza del mondo che si espone non tanto davanti a me come uno spettacolo quanto attraverso di me, come quella forza che apre i miei occhi negli occhi del quadro, nello spalancamento e nell'accecamento che di certo la pittura non rappresenta, ma che essa è o che essa dipinge, poiché dipingere o ritrarre non hanno, in quella che viene chiamata "arte", nessun altro senso se non quello di *essere*, dunque di essere al mondo"⁴⁸. Lo sguardo non è "niente di fenomenico" ma è "una uscita da sé", "non è più uno *sguardo* - su un oggetto è uno sguardo *tout court*, è l'apertura verso un mondo". Queste prospettive filosofiche sull'osservazione e lo *sguardo* divengono oggetto di studio anche delle ricerche empiriche sul pubblico museale: alcuni studi tendono,

però, ad indagare la dimensione cognitiva piuttosto che il “piacere” e il “godimento” estetico dell'osservatore, mentre “l'esperienza estetica non è alternativa a quella conoscitiva anzi la loro coesistenza è vitale: il recupero del piacere estetico è essenziale, perché consente di sviluppare quella dimensione comunicativa e sociale senza la quale è difficile sentirsi nel mondo come in patria”⁴⁹. Questo “sentirsi nel mondo” nell'accezione kantiana è un “momento estetico necessario incluso nella conoscenza effettiva” e non è un sentire soggettivo o privato ma “un sentimento comune”, è “un sentire che abbiamo in comune” un *sensus communis* inteso anche “come un sentimento della comunità”, come “esigenza di anticipare esteticamente la consensualità del senso”⁵⁰. Il campo della fenomenologia è uno dei più dinamici nella ricerca antropologico-filosofica in materia estetica. L'esemplarità dell'esperienza estetica, emerge, infatti, soprattutto nell'opera di Dufrenne⁵¹, il quale sostiene che dal punto di vista antropologico, l'uomo per mezzo dell'arte vuole riconquistare quella qualità nativa e affettiva dell'essere al mondo, quale rinascita e rigenerazione. Il nucleo fondamentale della ricerca di Dufrenne è il rapporto tra oggetto estetico ed “esperienza estetica” che è racchiuso in una circolarità definitoria che si realizza nella relazione tra soggetto-oggetto. L'oggetto estetico è un oggetto essenzialmente percepito, ciò è possibile se si presuppone un “autocostituzione dell'oggetto”. All'interno dell'esperienza estetica che li unisce si possono distinguere l'oggetto e la percezione: l'oggetto estetico si definisce attraverso l'esperienza estetica e viceversa. Si viene a creare, perciò, una circolarità⁵². L'opera d'arte è un particolare rapporto tra oggetto ed esperienza estetica, quest'ultima è una possibile attualizzazione compiuta dall'esperienza estetica dello spettatore. La circolarità tra esperienza estetica e oggetto estetico può essere studiata da due prospettive: quella dell'oggetto estetico in sé, che parte dall'opera d'arte, e la seconda, quella dell'esperienza estetica che accorpa percezione estetica ed oggetto estetico. Nella cultura di massa contemporanea, però, il gradimento estetico e “la dinamica dello stile” possono dipendere dal “gioco dialettico tra pubblico e massa, tra avanguardie e collettività: la scoperta dello stile, infatti, determinò il fenomeno delle avanguardie come ciclica dialettica di sviluppo: prima ideologica, poi di mercato”⁵³. Il *museo immaginario* di André Malraux inteso come “cattedrale del XX secolo” diviene, infatti, secondo Marc Fumaroli, il “luogo del rendimento commerciale”, e ne-

gli anni Sessanta la psicologia dell'arte, che ha esplorato le "sensibilità vergini" del nuovo pubblico museale, si attendeva una conversione culturale del gusto estetico. Vi è stata, perciò, una "bulimia audiovisiva" e i simulacri hanno prevalso sull'immaginario adattandosi alle tecniche della comunicazione, del mercato e della pedagogia di massa. I musei "commercializzati" divengono, secondo Fumaroli, "l'ideale museologico" quale luogo illusionistico delle folle che visitano il museo o una esposizione con la mentalità consumistica dell'acquisto commerciale; il "patrimonio culturale decade a rango di argomento di propaganda"⁵⁴. Tuttavia la pluralità dei paradigmi artistici sembra essere a fondamento dell'arte contemporanea e la difficoltà ad accettarla e comprenderla potrebbe essere attribuita alla tendenza ad operare "uno spostamento del valore artistico, che non sta più nell'oggetto proposto ma nell'insieme delle mediazioni possibili tra l'artista e lo spettatore"⁵⁵. Pareyson è stato il primo teorico dell'estetica che non ha elaborato delle teorie a partire dai principi filosofici, ma ha cercato di penetrare il sistema produttivo e la relazione tra l'artista e il suo lavoro. La teoria estetica dominante dopo Kant è guidata dalla concezione della creatività come un dono delle personalità geniali, riducendo l'esperienza estetica a semplice contemplazione. La contemplazione estetica è stata associata a una forma di inattività che è l'opposto dell'azione creatrice. Secondo Pareyson, invece, l'esperienza estetica non è contemplazione passiva ma la ricezione estetica è un'azione di lettura di interpretazioni e di valutazioni. Nella ricerca estetica la ricezione è diventata fondamentale. La ricerca intende, quindi, mostrare il carattere attivo della ricezione. Dufrenne, infatti, sostiene che c'è una differenza sottile tra l'artista al quale l'opera si impone e quella del recettore al quale l'opera si mostra bella e gli si impone. L'esperienza estetica, perciò, non si esaurisce nell'attività volontaria solo del creatore, perché non si riduce nell'attività di un soggetto autonomo ma deriva da un movimento intersoggettivo di attuazione simbolica, perché, come afferma Merleau Ponty, l'esperienza è un mezzo di attribuzione di senso relativa ad una determinata cultura ed epoca. Si lega all'idea di circolo ermeneutico, perché ogni esperienza singolare si integra al repertorio dell'esperienza accumulata⁵⁶.

In questo senso sembra orientarsi anche la "quarta generazione" della sociologia dell'arte che nella ricerca empirica si apre alla "comprensione delle rappresentazioni", superando una prospettiva "essenzialista e norma-

tiva" e dirigendosi verso un'analisi antropologica non più rivolta alla spiegazione degli oggetti ma alla descrizione e interpretazione delle rappresentazioni⁹⁷.

1.2. Alcuni studi internazionali e nazionali sul pubblico dei musei

Gli studi internazionali sul pubblico dei musei svolti nel corso dell'ultimo decennio sono finalizzati alla descrizione socio-demografica del visitatore e a conoscere il livello di soddisfazione e motivazione dell'esperienza museale: la ricerca condotta nel corso degli anni Novanta sul pubblico del museo della scienza di Boston⁹⁸ si è articolata con diverse tecniche: interviste e osservazioni sul campo tra le quali le "indagini osservanti" (tecniche di rilevazione sui tempi di osservazione dei diversi oggetti esposti). Tra gli studi statunitensi sono state indagate anche le dinamiche psicologiche e la personalità del visitatore: alcune ricerche sono state finalizzate allo studio dell'"affaticamento museale". Nel 1916, infatti, il museologo Benjamin Gillman studiò tale fenomeno, ossia il livello di attenzione del visitatore e il livello di criticità delle strutture museali in relazione alla dimensione cognitiva dell'osservatore. Un altro studio del 1912 analizzò la vita culturale della città di Mannheim e furono distribuiti i questionari a dodicimila persone al fine di conoscere gli orientamenti della popolazione locale sulle mostre e musei della città. Altre ricerche svolte in Francia nell'ultimo decennio hanno indagato le motivazioni e le preferenze dei visitatori in relazione all'area socio-demografica: i risultati degli studi condotti sulla Cité des Sciences, il Palais de la Découverte, il Museo d'Orsay, il Centre Pompidou, sono stati comparati con le ricerche precedenti. Nel 1991, inoltre, la direzione di musei francesi ha istituito un Osservatorio permanente sul pubblico dei musei al fine di comprendere gli orientamenti dei visitatori⁹⁹. I temi indagati nell'ambito dell'osservazione sono volti a conoscere l'esperienza della visita, il livello di informazioni possedute dal visitatore prima e dopo la visita, le circostanze e le motivazioni della visita e il grado di soddisfazione e le aspettative del pubblico. Tra gli studi svolti nel Regno Unito negli anni Novanta un progetto di ricerca sul pubblico del Natural History Museum ha esplorato l'interesse dei visitatori sulla nuova sezione del museo dedicata alla geologia, mentre una indagine svolta al Birmingham Museum and Art Gallery ha indagato il tempo dedicato alla colle-

zione del museo e l'interesse del pubblico sul materiale informativo (programmi e guide brevi). Negli Stati Uniti è stata svolta un'altra ricerca che ha comparato un campione di visitatori dei musei con dei non-visitatori per analizzare le differenze in relazione alle variabili socio-demografiche e ad alcune variabili socio-politiche e comportamentali. Dai risultati dell'indagine è emerso che i visitatori dei musei sono più liberali e tolleranti rispetto alle culture "altre" di quanto siano i non-visitatori. Tali orientamenti, secondo l'autore, riflettono un comportamento non conformista⁶⁰. Uno studio condotto nel 2001 al Minneapolis Institute of Art nello Stato americano del Minnesota delinea la tipologia del visitatore: vive prevalentemente negli Stati Uniti (99%), il 34% è compreso nella fascia d'età fino ai quarantacinque anni e il 27% appartiene alla categoria dei professionisti. Il 66% sono frequentatori abituali di musei e il 72% visita la collezione permanente, mentre il 56% è interessato alle mostre temporanee e il 64% acquista allo shop del museo. Al Metropolitan Museum of Art è stato realizzato, invece, uno studio sui tempi di osservazione delle opere (indagine osservante): su un totale di centocinquanta persone, il tempo medio di osservazione delle opere è risultato di soli diciassette secondi per ogni opera. Solo cinque visitatori spendono due minuti per osservare un'opera e una persona su dieci si ferma per più di un minuto e una su trenta per più di due minuti⁶¹. Tra le ricerche che indagano gli aspetti comportamentali del pubblico museale, lo studio all'Art Gallery dell'Università di Moncton in Canada, che espone opere contemporanee d'arte astratta, ha esplorato, invece, il comportamento dei visitatori in relazione agli spazi museali e alle caratteristiche architettoniche: sono stati osservati i visitatori della galleria d'arte con metodologie qualitative e sono stati studiati gli orientamenti del pubblico sulle scelte del percorso museale anche in relazione all'osservazione delle opere⁶². Tra le ricerche svolte in ambito anglosassone, nel 2003 è stata realizzata una ricerca sul pubblico della Manchester Art Gallery che, attraverso la metodologia della ricerca sociale: questionari, *focus group* e interviste, ha indagato la motivazione, l'esperienza e la conoscenza museale del pubblico. È stato condotto, inoltre, uno studio comparato tra il pubblico del museo e galleria d'arte della città di Bristol e quello del museo industriale: le interviste al pubblico hanno evidenziato il profilo del visitatore dei due siti e il livello di soddisfazione e di motivazione alla visita museale. Nel 2004, The Smithsonian Institution, che com-

prende diciotto musei di Washington e dell'area metropolitana di New York, ha promosso una ricerca sul pubblico di quattordici musei statunitensi: sono stati comparati i dati rilevati sull'affluenza ai musei, sulla tipologia dei visitatori, sul livello di gradimento e di soddisfazione. I risultati evidenziano che il grado di soddisfazione varia in relazione alle diverse collezioni dei musei: ad esempio le donne preferiscono visitare i musei d'arte, mentre gli uomini i musei della scienza. Nel 2005, "The Smithsonian Institution" ha promosso, inoltre, uno studio sui visitatori della mostra "Where Gods and Mortals Meet: Continuity and Renewal in Urhobo Art". La mostra è stata curata dal Museo d'Arte Africana di New York che ha esposto opere d'arte del popolo Nigeriano (Urhobo). La ricerca ha indagato diverse tematiche: l'approccio e l'interesse dei visitatori per il contesto culturale; il gradimento e l'interesse per gli aspetti didattici proposti nell'allestimento (mappe, guide, terminal computer e video); l'interazione tra arte contemporanea e arte tradizionale; le osservazioni dei visitatori sulla mostra. La metodologia adottata ha utilizzato le tecniche di rilevazione della ricerca etnografica ed antropologica: dalle interviste condotte è emerso un alto livello di interesse per l'arte africana che ha suscitato emozioni per le qualità estetiche delle sculture, delle maschere e per i colori delle opere. Le interviste sono state finalizzate ad indagare, infatti, il livello estetico, intellettuale ed emotivo dei visitatori sulla cultura africana e in particolare sul tema della mostra: "divinità e mortali". Un altro studio sul pubblico di una mostra è stato condotto nel 2005 al Paul Getty Museum in occasione della mostra di Rembrandt⁶³. Nel Regno Unito, inoltre, la Tate Modern ha commissionato una ricerca alla Ipsos Mori (seconda società di ricerca del Regno Unito) sul pubblico del museo al fine di conoscere gli aspetti socio-demografici del visitatore e la motivazione alla visita museale. È un'indagine comparativa in quanto svolta contemporaneamente sul pubblico della Modern e della Tate Britain⁶⁴. Oltre alle numerose ricerche svolte in ambito internazionale, tra le ricerche sul pubblico dei musei italiani, l'indagine promossa nel 1999 dall'ufficio studi del Ministero per i Beni e le Attività Culturali e curata da Ludovico Solima indaga anche la dimensione percettiva sull'immagine del museo attraverso un processo associativo che tende a verificare empiricamente la dicotomia "museo-tempio" e "museo-laboratorio"⁶⁵. Tra i diversi musei statali presi in esame, il 14,6% del campione dei visitatori associa, infatti, il termine

“officina/laboratorio” alla Galleria nazionale d'arte moderna e contemporanea (GNAM) attribuendo al museo una funzione sociale medio-alta, mentre il 40% dei visitatori associa il termine “tempio” conferendo al museo una funzione sociale medio-bassa. Un altro studio sul pubblico dei musei italiani è stato condotto nel 2000 sui Musei Civici Torinesi: è stato analizzato l'incremento del numero di visitatori nel decennio dal 1990 al 1999 che ha registrato un ritmo crescente di ingressi con un andamento omogeneo superiore a quello riscontrato a livello nazionale nel periodo preso in esame. Nel corso del 2003, l'Osservatorio culturale del Piemonte ha svolto uno studio sui visitatori del museo “Della Resistenza della Deportazione della Guerra dei Diritti e della Libertà”. L'indagine si è articolata con le diverse tecniche della ricerca sociale finalizzate ad esplorare il profilo socio-demografico e il gradimento sui percorsi espositivi e il materiale informativo del museo. Nell'ambito dell'indagine è stata indagata anche la dimensione emotiva del pubblico sui contenuti dell'esposizione museale e sono stati studiati, con il metodo dell'“indagine osservante”, i percorsi museali e i livelli di attrazione delle opere esposte. Nel corso dei *focus group* (interviste di gruppo) è stato registrato un forte coinvolgimento emotivo dei visitatori sulle tematiche museali, che sono state *vissute* ed evocate anche attraverso la narrazione dei ricordi individuali, perché “si è trattato principalmente di anziani che hanno vissuto in prima persona i tragici avvenimenti della seconda guerra mondiale. Ex soldati che militavano tra le file dei partigiani, ma anche tra quelle dell'esercito fascista”. Come viene affermato nella descrizione dell'intervista, i visitatori “riconoscevano luoghi e personaggi e in molti casi conoscevano meglio di noi ciò di cui stavamo parlando e cercavano qualcosa che gli facesse ricordare eventi che avevano vissuto”⁶⁶. Sembra rilevante, quindi, il valore evocativo dell'esperienza museale, che con il *medium* della rappresentazione simbolica diviene esperienza vissuta dell'arte (*Erlebnis*) quale espressione, attraverso la memoria individuale, della coscienza storica collettiva. Un'altra indagine è stata condotta nel corso del 2001 e del 2002 su sei mostre allestite nei musei piemontesi: la ricerca ha indagato il gradimento, la fruizione e la motivazione alla visita museale. È stata sondata anche l'area dei consumi culturali confrontando i dati rilevati con quelli della ricerca sui Musei Civici Torinesi⁶⁷. Nel 2002, le modalità di fruizione, la descrizione del profilo socio-demografico del visitatore, il gradimento del pubblico e l'analisi

dei consumi culturali sono stati indagati sul pubblico di dieci musei lombardi. Tra i risultati pubblicati si evidenzia che il visitatore ha un livello d'istruzione medio-alto (dati che emergono anche nelle ricerche precedenti) e ha un'alta propensione alla frequentazione di musei e manifestazioni culturali. Solo il 13% dei visitatori ha un livello di scolarizzazione medio-basso su un totale del 65% relativo alla popolazione residente in Lombardia con il medesimo grado di istruzione. Si evince, inoltre, una leggera prevalenza di donne pari al 42% contro il 47% di uomini che ha visitato i dieci musei. Per quanto attiene all'esperienza museale come dimensione sociale, la visita al museo si realizza nell'ambito delle relazioni parentali ed amicali e perciò, secondo le interpretazioni degli autori, il linguaggio del consumo del fruitore museale sembra essere usato in termini eteroriferiti, ossia quale condivisione dei propri interessi con il gruppo di riferimento. In termini egoriferiti, invece, l'esperienza museale sembra esprimere il desiderio di sentirsi in sintonia con i valori profondi condivisi: l'interesse alla conoscenza, appagare il proprio senso estetico, il desiderio di sognare e di confrontarsi con la diversità e la memoria⁶⁸. Nel 2003, inoltre, l'Osservatorio permanente dei Musei Civici Veneziani ha condotto una indagine su otto musei veneziani. La ricerca oltre a conoscere la tipologia del visitatore ha indagato anche gli aspetti qualitativi della visita museale: i canali di comunicazione ai musei e gli strumenti informativi; la motivazione e la soddisfazione dei visitatori e le politiche tariffarie⁶⁹. Tra gli studi condotti con la tecnica dell'"indagine osservante", che indaga i tempi di osservazione e di attrazione delle opere d'arte oltre che l'interazione tra il visitatore e gli spazi museali, l'indagine svolta su tre musei torinesi è stata integrata con altre tecniche dell'indagine qualitativa: interviste ai soggetti osservati al fine di comparare la percezione sull'esperienza museale con il comportamento. Il 53% degli intervistati, infatti, non ha valutato correttamente il tempo di visita rispetto a quello realmente impiegato: la maggior parte delle persone ha pensato di aver impiegato più tempo di quello realmente trascorso nel museo. La comparazione tra le diverse tecniche permette di esplorare anche la dimensione del tempo e dello spazio percepito dal visitatore. La ricerca ha così indagato il fenomeno dell'affaticamento museale che, come risulta anche da altri studi, si manifesta con comportamenti distratti e con sintomi di stanchezza che inducono il visitatore a dirigersi verso luoghi di sosta o a terminare la visita⁷⁰. Tra

gli studi sul pubblico dell'arte contemporanea, inoltre, il Centro studi e ricerche dell'Associazione Civita ha condotto un'indagine su nove principali musei d'arte contemporanea italiani al fine di conoscere il profilo socio-demografico, la motivazione, la fruizione e i consumi culturali⁷¹. Questo *excursus* sulle ricerche condotte nell'ultimo decennio, sembra esprimere, quindi, un interesse costante della comunità scientifica museale a conoscere il proprio pubblico attraverso gli studi sociologici e demoscopici svolti in Occidente (Europa, Australia, Canada e Stati Uniti), sia al fine di attuare strategie di marketing museale a medio e lungo termine, sia al fine di conoscere il gradimento (*customer satisfaction*) sulle opere d'arte e sui contesti museali, ossia la relazione esistente tra istituzione e pubblico dei musei anche attraverso lo studio di nuove modalità di fruizione: la relazione che si instaura tra il visitatore e il museo, il processo cognitivo dell'esperienza alla visita, l'interesse alla partecipazione e all'interazione con l'istituzione museale.

- ¹ A. Malraux, *Il museo dei Musei. Le voci del silenzio*, Verona, Mondadori, 1957, p. 274.
- ² *Ibidem*.
- ³ D. Cameron, *Il museo tempio o forum*, in C. Ribaldi (a cura di), *Il nuovo museo: origini e percorsi*, Milano, Il Saggiatore, 2005, p. 54.
- ⁴ *Ivi*, p. 55.
- ⁵ D. Poulot, *L'invention du musée en France, in Les musées en Europe à la veille de l'ouverture du Louvre*, Paris, Klincksieck, 1995.
- ⁶ Cfr. A. Witcomb, *Re-Imagining the Museum. Beyond the Mausoleum*, London, Taylor & Francis Ltd, 2002.
- ⁷ *Ivi*, p. 63.
- ⁸ M.V. Marini Clarelli, *Che cos'è un museo*, Roma, Carocci, 2005, p. 18.
- ⁹ Cfr. D. Jalla, *Prefazione*, in C. Ribaldi (a cura di), *Il nuovo museo...*, cit., p. 14.
- ¹⁰ D.F. Cameron, *Il museo tempio...*, cit., p. 63.
- ¹¹ P. Gaudibert, *Il museo d'arte moderna animazione e contestazione*, in C. Ribaldi (a cura di), *Il nuovo museo...*, cit., p. 83.
- ¹² D. Jalla, *Il museo contemporaneo: introduzione al nuovo sistema museale italiano*, Torino, UTET, 2003, p. 40.
- ¹³ *Considerazioni sulla situazione dei musei italiani*, in "Nuova Museologia", n. 6/2002, p. 3. Documento prodotto dalla Giunta Esecutiva dell'ICOM Italia presentato all'assemblea dell'ICOM nel 2001.
- ¹⁴ M. Maggi, *Visitatori, pubblico, comunità*, in "Nuova Museologia", n. 9/2003, p. 10.
- ¹⁵ Cfr. *Considerazioni sulla situazione dei musei italiani*, in "Nuova Museologia", n. 6/2002, p. 3.
- ¹⁶ N. Heinrich, *La sociologia dell'arte*, Bologna, Il Mulino, 2004, p. 60.
- ¹⁷ Cfr. *ivi*, p. 67.
- ¹⁸ P. Bourdieu, A. Darbel, *L'amore dell'arte: leggi sulla diffusione culturale. I musei d'arte europei e il loro pubblico*, Rimini, Guaraldi, 1972, p. 168.
- ¹⁹ N. Heinrich, *La sociologia...*, cit., p. 69.
- ²⁰ C. Bordoni (a cura di), *Introduzione alla sociologia dell'arte*, Napoli, Liguori, 2005, p. 32.
- ²¹ Cfr. N. Heinrich, *La sociologia...*, cit., p. 72.
- ²² Cfr. *ivi*, p. 75.
- ²³ C. Bordoni (a cura di), *Introduzione...*, cit., p. 41.
- ²⁴ W. Adorno, *Tesi di sociologia dell'arte (1967)*, in C. Bordoni (a cura di), *Introduzione...*, cit., p. 110.
- ²⁵ C. Lalo, *L'arte e la vita sociale*, in C. Bordoni (a cura di), *Introduzione...*, cit., p. 73.
- ²⁶ Cfr. M. Perniola, *L'estetica del Novecento*, Bologna, Il Mulino, 2006, p. 95.
- ²⁷ Cfr. H.-G. Gadamer, *Verità e metodo*, Milano, Bompiani, 2001, pp. 153-197.
- ²⁸ P. D'Angelo, *L'estetica italiana del Novecento*, Bari, Laterza, 2007, p. 231.
- ²⁹ M. Perniola, *L'estetica...*, cit., p. 17.
- ³⁰ Cfr. *ivi*, p. 110.
- ³¹ Cfr. *ivi*, p. 148.
- ³² Cfr. G. Gargani, *Il soggetto di credenze e desideri*, in R. Rorty, *Scritti filosofici*, Vol. I, Bari, Laterza, 1994, pp. XIII, XXI.
- ³³ M. Perniola, *L'estetica...*, cit., p. 167.
- ³⁴ M. Heidegger, *L'origine dell'opera d'arte*, in *Sentieri interrotti*, Firenze, La Nuova Italia, 1979, p. 21.
- ³⁵ *Ivi*, p. 62.
- ³⁶ S. Givone, *Prima lezione di estetica*, Bari, Laterza, 2006, p. 64.
- ³⁷ M. Perniola, *L'estetica...*, cit., p. 182.
- ³⁸ J. Derrida, *La verità in pittura*, Roma, Newton & Compton, 2005, p. 123.
- ³⁹ S. Givone, *Prima lezione...*, cit., p. 64.
- ⁴⁰ Cfr. *ivi*, p. 67.
- ⁴¹ Cfr. M. Perniola, *La società dei simulacri*, Bologna, Cappelli, 1983, p. 20.
- ⁴² Cfr. R. Diodato, *Estetica del virtuale*, Milano, Bruno Mondadori, 2005, p. 88.
- ⁴³ Intervista ad Achille Bonito Oliva, *L'anoressia dell'arte*, Biblioteca digitale Media Mente, 1996.
- ⁴⁴ Cfr. M. Pellegrini, *Undici lezioni di Sociologia dell'arte*, Torino, Celid, 1996, p. 173.
- ⁴⁵ Cfr. R. Diodato, *Estetica...*, cit., pp. 89-184.
- ⁴⁶ P. Virilio, *L'arte dell'accecamento*, Milano, Raffaello Cortina Editore, 2007, pp. 26-27.
- ⁴⁷ R. Kirchmayr, *Jean-Luc Nancy e "l'espersione" del soggetto*, in J. Nancy, *Il ritratto e il suo sguardo*, Milano, Raffaello Cortina Editore, 2006.
- ⁴⁸ J. Nancy, *Il ritratto...*, cit., p. 66.
- ⁴⁹ Cfr. M.V. Marini Clarelli, *Che cos'è...*, cit., pp. 115, 116.
- ⁵⁰ Cfr. P. Montani, *Estetica ed Ermeneutica*, Bari, Laterza, 1996, p. 30.
- ⁵¹ Cfr. il dossier *Esthétique et phénoménologie en mutation*, in "La Part de l'Oeil", n. 21-22, 2006-2007.
- ⁵² M. Dufrenne, *Phénoménologie de l'expérience esthétique*, Paris, PUF, 1953, p. 4.
- ⁵³ A. Abruzzese, *Arte e pubblico nell'età del capitalismo*, Padova, Marsilio, 1973, p. 75.
- ⁵⁴ Cfr. M. Fumaroli, *L'état culturel. Essai sur une religion moderne*, Paris, Édition de Fallois, 1992, p. 227.
- ⁵⁵ N. Heinrich, *Per porre fine alla polemica sull'arte contemporanea*, in *Del contemporaneo. Saggi su arte e tempo*, Milano, Bruno Mondadori, 2007, p. 69.
- ⁵⁶ Cfr. L. Pareyson, *Conversazioni di estetica*, Milano, Mursia, 1966; M. Merleau Ponty, *Signes*, Paris, Gallimard, 1960; H.-R. Jauss, *Pour une esthétique de la réception*, Paris, Galli-

mard, 1978; M. Valverde, *La réception médiatique comme expérience esthétique*, in "Sociétés", n. 74/2001, pp. 43-52.

⁵⁷ N. Heinrich, *La sociologia...*, cit., p. 142.

⁵⁸ E. Hein, E. Bailey, K. Bronnenkant, J. Kelley, G.E. Hein, *Visitor Behavior at a Constructivist Exhibition: Evaluating Investigate! at Boston's Museum of Science*, in C. Dufresne-Tassè, *Évaluation et éducation muséal: nouvelles tendances*, Montreal, ICOM/CECA, 1998, pp. 149-168.

⁵⁹ H. Gottesdiener, L. Mironer, J. Davallon, *France: Rapid Development and Public Support*, in "Museum International" (UNESCO, Paris), 178 (Vol. XLV, No. 2, 1993), pp. 14-20.

⁶⁰ P. Di Maggio, *Are Art-Museum Visitors Different from Other People? The Relationship Between Attendance and Social and Political Attitudes in the United States*, in "Poetics", n. 24/1996, pp. 161-180.

⁶¹ J.K. Smith, L.F. Smith, *Spending Time on Art*, in "Empirical Studies of the Arts", Vol. 19 (2), 2001, pp. 229-236.

⁶² L. Bourdeau, J.C. Chebat, *An Empirical Study of the Effects of the Design of the Display Galleries of an Art Gallery on the Movement of Visitors*, in "Museum Management and Curatorship", Vol. 19, No. 1, 2001, pp. 63-73.

⁶³ T. Hart, *J.P. Getty Museum - Special Exhibition: Rembrandt's Late Religious Portraits Handheld Device Study*, Los Angeles 2005.

⁶⁴ *Il pubblico dell'arte*, in "Il Giornale di Civita", a. II, n. 7, luglio-agosto 2007.

⁶⁵ Cfr. L. Solima, *Il pubblico dei musei. Indagine sulla comunicazione nei musei statali italiani*, Roma, Gangemi, 2000.

⁶⁶ Cfr. *Il pubblico di mostre e musei in Piemonte 2001*, Fondazione Fitzcarraldo, Torino 2001.

⁶⁷ Cfr. *ibidem*.

⁶⁸ Cfr. A. Bollo, *Indagine sul Pubblico dei Musei Lombardi*, Fondazione Fitzcarraldo, Torino 2004; A. Bollo, *Il museo e la conoscenza del pubblico: gli studi sui visitatori*, Bologna, Istituto per i beni artistici, culturali e naturali, 2004.

⁶⁹ Cfr. *L'Osservatorio Permanente dei Musei Civici Veneziani Indagine qualitativa sulla domanda museale*, Comune di Venezia - Direzione Centrale Beni e Attività Culturali, 2003.

⁷⁰ Cfr. A. Bollo, L. Dal Pozzolo, *Lo studio empirico, alcuni risultati e le possibili direzioni di ricerca*, 2006, consultabile in <http://www.fizz.it/argomenti/pubblico/2006/visitatore.htm>.

⁷¹ *Il pubblico dell'arte contemporanea*, in "Il Giornale di Civita", a. II, n. 7, luglio-agosto 2007.

2. Metodologia e tecniche della ricerca

Maria Mercedes Ligozzi

2.1. L'indagine quantitativa

La letteratura scientifica sul pubblico museale evidenzia non solo un approccio empirico di tipo analitico-descrittivo sulle dinamiche cognitive dell'esperienza museale, ma anche l'interesse a conoscere, con le diverse tecniche di indagine, la qualità dell'esperienza e le diverse modalità di interazione tra il pubblico e i contesti museali. Tuttavia, tra gli studi effettuati nel corso dell'ultimo decennio, l'esperienza museale, quale "esperienza estetica" o "esperienza vissuta dell'arte" non appare sufficientemente indagata dalle scienze sociali. Secondo alcuni orientamenti teorici della sociologia dell'arte, invece, "il punto di vista della comprensione" pone sullo stesso piano il "reale e le rappresentazioni in quanto dimensioni della realtà vissuta". In tal senso, perciò, "interessarsi alle persone, ai contesti o agli oggetti in base al grado di pertinenza attribuito loro dagli attori, anziché secondo una gerarchia decisa *a priori*, vuol dire descrivere le azioni e le rappresentazioni al solo scopo di comprenderle. Il punto di vista della sociologia della ricezione non si interroga sulle preferenze estetiche ma "sulle condizioni che consentono di elaborare un giudizio in termini di bellezza o di bruttezza, di arte o di non-arte". La "quarta generazione della sociologia dell'arte" sembra delineare, quindi, una sua fine ma anche un nuovo inizio, perché lo studio dell'"arte come società" sembra configurarsi sempre più quale "sociologia dell'arte come produzione di attori"², quale interpretazione dei legami tra "l'arte e mondo vissuto". La prospettiva antropologica che approfondisce le strutture semantiche e assiologiche delle rappresentazioni sembra costituire, perciò, un approccio metodologico imprescindibile con il quale ridefinire le relazioni tra l'"esperienza estetica" e il mondo dell'arte. Lo scopo dell'antropologia culturale, come afferma l'antropologo statunitense Clifford Geertz, "è l'ampliamento dell'universo del discorso umano": "è uno scopo a cui si adatta particolarmente bene il concetto semiotico di cultura, in quanto è costituita da sistemi interconnessi, da segni interpretabili, ossia

da simboli". Per Geertz, la cultura "non è un potere, qualcosa a cui si possono attribuire eventi sociali, comportamenti, istituzioni o processi: essa è un contesto nel quale tutti questi aspetti possono essere descritti in modo intelligibile"³. In questa prospettiva l'esperienza estetica intesa come *Erlebnis* si può configurare non solo come esperienza percettiva e conoscitiva ma come un insieme di simboli e di elaborazioni semantiche che costituiscono quella relazione tra "l'arte e il mondo vissuto" attraverso la quale l'osservatore esperisce la dimensione estetica, quale "dimensione altra" ma anche quale "esperienza vissuta dell'arte". In tal senso, la presente ricerca sul pubblico della Galleria nazionale d'arte moderna e contemporanea, i cui risultati parziali e le modalità di ricerca sono stati descritti sul "Giornale di Civita"⁴ nel corso del 2007, ha cercato d'intrecciare diversi approcci disciplinari al fine di conoscere empiricamente anche la relazione tra l'"arte e il mondo vissuto" attraverso l'"esperienza estetica" e museale dei visitatori, quale universo simbolico e interpretativo del pubblico dell'arte.

L'indagine sul pubblico della Soprintendenza alla Galleria nazionale d'arte moderna e contemporanea (GNAM) è stata ideata e svolta nell'ambito delle attività previste dall'Osservatorio permanente sui visitatori della GNAM, che è uno dei primi Osservatori sul pubblico dei musei statali del Ministero per i Beni e le Attività Culturali, istituito dal direttore del museo nel corso del 2006. Il monitoraggio sul pubblico della GNAM si inserisce nel filone delle ricerche condotte in ambito internazionale e nazionale che evidenziano un interesse costante delle istituzioni museali a conoscere il proprio pubblico e ad esplorare gli aspetti qualitativi dell'esperienza museale. Nella fase di elaborazione teorica dell'indagine, la ricerca è stata ideata quale studio esplicativo volto a conoscere l'unità d'analisi oggetto di studio: il pubblico della GNAM e l'interazione esistente tra il sistema simbolico museale e i visitatori del museo. La ricerca sul pubblico è stata svolta nell'arco temporale di tredici mesi, da agosto 2006 a settembre 2007, ed ha compreso anche uno studio specifico sul pubblico della mostra "Il Simbolismo. Da Moreau a Gauguin a Klimt" nel periodo di quattro mesi da giugno a settembre 2007.

Nella prima fase della ricerca sono state individuate quattro aree tematiche al fine di delineare i rispettivi indicatori, ossia "concetti specifici traducibili in termini osservativi"⁵ che sono legati a concetti generali da un

rapporto di indicazione semantica. Oltre a verificare le correlazioni esistenti tra i diversi indicatori nelle quattro aree tematiche, gli obiettivi dell'indagine sono stati volti a verificare gli standard di funzionamento e sviluppo dei musei stabiliti dalla legislazione museale nazionale e internazionale: dal Decreto Legislativo n. 112 del 1998, articolo 150, e dai parametri definiti dall'International Council of Museums (ICOM). Le quattro aree tematiche hanno riguardato i seguenti aspetti: la relazione tra il museo e il territorio; la conoscenza e il gradimento del pubblico sul museo; il livello di soddisfazione del pubblico sul contesto museale e sugli allestimenti e nell'ultima area, che è stata indagata soprattutto con le tecniche dell'indagine qualitativa, è stata sondata la percezione e la definizione del museo da parte del pubblico. L'indagine è stata perseguita con la metodologia della ricerca sociale che utilizza tecniche di rilevazione dei dati di tipo quantitativo e qualitativo. Nella fase di predisposizione della ricerca quantitativa, che prevede metodi standardizzati attraverso l'elaborazione statistica dei dati raccolti, è stato elaborato il piano di campionamento secondo criteri probabilistici, secondo i quali "ogni individuo dell'universo statistico ha uguale probabilità di essere scelto per il campione, e ogni gruppo di individui a parità di dimensione, ha uguale probabilità di entrare a far parte del campione effettivo"⁶. Nella fase di predisposizione dell'indagine sono state costruite le variabili sulla base degli indicatori relativi alle quattro aree tematiche, sono stati predisposti, quindi, i quesiti a domanda "chiusa" del questionario, che è stato sottoposto al pubblico secondo le modalità previste dal piano di campionamento. Il questionario è stato compilato dal pubblico della GNAM con l'assistenza dei rilevatori ed ha previsto anche alcune domande "aperte". Successivamente sono stati acquisiti ed elaborati i dati rilevati. Sulla base degli indicatori individuati nella prima area tematica, afferenti al concetto di relazione tra l'area territoriale e il museo, sono state costruite le variabili, ossia concetti operativizzati, al fine di indagare la raggiungibilità al museo; le informazioni possedute dal visitatore sulla GNAM e la motivazione alla visita; la frequenza e la tipologia di musei visitati dal pubblico. Gli indicatori individuati nella seconda area tematica, invece, sono stati volti a sondare la conoscenza dei visitatori e la motivazione alla visita museale in relazione alle mostre temporanee e ai quattro settori del museo relativi all'arte moderna e contemporanea del XIX e del XX secolo. Nella terza area tematica concernente

il gradimento del pubblico sul contesto museale e sugli allestimenti sono state costruite le variabili sulla base di indicatori finalizzati a conoscere la *customer satisfaction* degli ambienti museali, del materiale informativo (didascalie, pannelli, guide brevi, depliant) e del percorso della visita museale. Le variabili costruite nella quarta area tematica sono state finalizzate, invece, a sondare la definizione e percezione del pubblico sulle istituzioni museali, sia con riferimento ai parametri internazionali stabiliti dell'International Council of Museums (ICOM), sia al fine di comparare i dati acquisiti con l'indagine sul pubblico della GNAM condotta nel 1999 da Solima⁷. Il questionario è stato distribuito al pubblico della Galleria nazionale d'arte moderna in tre lingue: italiano, inglese e francese, ed ha previsto trentasei domande "chiuse", ossia quesiti che prevedono delle risposte standardizzate. In alcune domande "aperte" è stata contemplata, inoltre, la modalità "altro".

Il questionario "semistrutturato" quale strumento d'indagine della ricerca quantitativa ha permesso di indagare sia i seguenti aspetti (età, frequenza della visita alla GNAM e durata della visita), sia quelli relativi alle opinioni, agli orientamenti e ai giudizi: la motivazione alla visita museale, i canali di comunicazione al museo, la percezione sulla categoria del "bello" nell'arte moderna e contemporanea, l'immagine del museo, il gradimento sugli allestimenti, i percorsi museali e i dati socio-demografici. È stata indagata la professione, la formazione artistica, la nazionalità e il titolo di studio. Il questionario è stato composto da quattro sezioni relative agli indicatori individuati nelle aree tematiche delineate nella fase di progettazione. Nel questionario, inoltre, alcuni *items* (domande) relativi agli aspetti qualitativi hanno previsto alcune risposte a "parziale autonomia semantica"⁸ secondo la scala di Likert a cinque punti, ossia delle risposte composte dalla seguente scala di valutazione: "per niente", "poco", "abbastanza", "molto", "moltissimo". Per i visitatori indecisi sulle risposte o in mancanza di un'opinione al momento della compilazione del questionario è stata prevista la modalità "non so". Nelle note a margine del questionario sono state raccolte le osservazioni generali del pubblico sul contesto museale e sull'arte. Tuttavia, i limiti delle domande a risposta chiusa, che prevedono risposte standardizzate, lasciano fuori altre alternative di risposta e chiudono l'orizzonte teorico. Le alternative proposte nelle domande chiuse, inoltre, possono influenzare le risposte, perché "le

categorie prestabilite rischiano di suggerire la risposta anche a chi non ha una opinione sull'argomento⁹. Secondo l'"approccio uniformista" il questionario strutturato o semi-strutturato, ossia standardizzato, "vincola l'intervistato, perché egli deve scegliere tra categorie di risposte prefabbricate". Secondo alcuni orientamenti teorici il questionario è considerato uno strumento d'indagine "uguale per tutti che viene somministrato a tutti nello stesso modo, come se tutti i destinatari fossero dotati di uguale sensibilità, prontezza e maturità ignorando il fatto che la società è diseguale"¹⁰. Proprio sulla base del principio di eterogeneità e non di uniformità, è stata contemplata la seconda fase dell'indagine: la ricerca qualitativa. Nella parte finale del questionario è stata predisposta una sezione per le adesioni dei visitatori a partecipare ai *focus group* e alle interviste in profondità. Nel corso dello svolgimento dell'indagine quantitativa si è osservato anche l'approccio del pubblico rispetto all'iniziativa proposta: si è registrato un notevole interesse sia alla compilazione dei questionari sia alla partecipazione ai *focus group* e alle interviste semi-direttive. Nel primo semestre dell'indagine, i dati raccolti con le diverse tecniche di rilevazione utilizzate (questionari, interviste, *focus group* e indagine osservante), che rispettano metodologie della ricerca sociologica, antropologica e della psicologia dell'arte, hanno evidenziato una notevole coerenza.

2.2. L'indagine qualitativa

L'esperienza e la conoscenza museale dei visitatori sono stati i principali ambiti di ricerca dell'indagine qualitativa che si è articolata secondo le tecniche di rilevazione della ricerca sociale e antropologica più utilizzate in ambito museale: *focus group*, interviste in profondità e l'indagine osservante. Le aree tematiche oggetto di approfondimento della ricerca qualitativa sono state indagate secondo categorie dell'antropologia e della psicologia dell'arte, volte a conoscere le interpretazioni e l'universo simbolico dei visitatori sulle rappresentazioni dell'arte moderna e contemporanea sia in relazione al vissuto dell'esperienza estetica e museale, sia a quella cognitiva ed emotiva. Il *focus group* è una tecnica della ricerca sociale qualitativa utilizzata correntemente sia in ambito museale sia in altri contesti, che è stata introdotta negli Stati Uniti negli anni cinquanta del XX secolo da R. Merton, Fiske e Kendall, i quali coniarono il

termine *focused interview* dal quale derivò il termine *focus group*, ossia intervista rivolta a un gruppo mirato¹¹. La finalità di questa tecnica è quella di indagare uno specifico argomento attraverso una discussione di gruppo guidata da uno o più mediatori. Il gruppo di persone coinvolte è scelto secondo due modalità: gruppi omogenei o disomogenei. Nell'ambito della suddetta tecnica i mediatori hanno il ruolo di stimolare la comunicazione e la discussione tra i partecipanti attraverso una traccia di domande "aperte" che sono rivolte al gruppo di persone. Il *focus group* solo apparentemente è una discussione spontanea, perché invece prevede un'accurata pianificazione delle diverse fasi della ricerca e proprio in virtù di tale programmazione la discussione può sembrare informale¹². La metodologia del *focus group* affianca un'indagine di tipo esplorativo e si rivela adatta a conoscere e approfondire opinioni, credenze, atteggiamenti collettivi e a comprendere motivazioni sottostanti al pensiero e al comportamento umano. Il *focus group* è quindi uno dei metodi privilegiati della ricerca "sul campo"¹³. Le osservazioni, le opinioni e gli orientamenti dei visitatori rilevati nell'ambito dei *focus group* possono essere interpretati con diverse metodologie: nel caso specifico si è scelto di utilizzare il metodo della ricerca antropologica che contempla delle descrizioni narrative attraverso l'analisi della discussione, che nel corso del *focus group* e delle interviste sono state registrate e trascritte ai soli fini scientifici della ricerca, garantendo ai visitatori la riservatezza dei dati personali secondo la normativa sulla privacy. Le persone intervistate appartengono a diverse categorie professionali e a diverse fasce d'età: dai diciotto anni ai trent'anni a quella dei visitatori più anziani (oltre i sessant'anni d'età). Le interviste al pubblico e i *focus group* sono stati descritti secondo un criterio concettuale: la concezione del museo, l'esperienza estetica e museale, il gradimento sugli allestimenti e le opere. Gli obiettivi dell'indagine conoscitiva perseguita attraverso le tecniche delle interviste: *focus group* e interviste in profondità hanno riguardato sia i contenuti delle quattro aree tematiche individuate nell'indagine quantitativa, sia la relazione esistente tra i risultati emersi nella ricerca quantitativa e le osservazioni del pubblico rilevate attraverso le interviste relative alla psicologia e antropologia dell'arte e alla comunicazione museale. Nel corso dell'indagine sul pubblico della GNAM sono stati condotti sei *focus group* con dei gruppi omogenei e disomogenei di visitatori. L'omogeneità del

gruppo composto di persone con caratteristiche simili (titolo di studio, professione, sesso, età) può stimolare la conversazione, perché “percependo gli altri come simili a se stessi i partecipanti impiegano meno tempo a socializzare e si esprimono più facilmente perché possiedono lo stesso linguaggio”¹⁴. Tuttavia, la scelta del gruppo omogeneo o disomogeneo dipende dallo scopo della ricerca. Proprio in tal senso, il criterio di eterogeneità si è rivelato idoneo agli scopi dell'indagine, perché nei gruppi disomogenei di visitatori sono emersi diversi orientamenti sulle tematiche affrontate nel corso del *focus group*. Tali diversità possono essere ricondotte alla tipologia di *status* professionale e alla diversa formazione. Ciò ha permesso di comparare le diverse osservazioni e opinioni dei componenti del gruppo sull'esperienza museale. Le interviste in profondità sono state condotte utilizzando la stessa traccia di domande sviluppate nei *focus group*. Tale scelta metodologica è stata finalizzata a rendere omogenea l'interpretazione dei dati qualitativi: si è cercato di indagare, perciò, la conoscenza, la percezione e il gradimento del museo da parte dei visitatori, approfondendo l'area dell'informazione e della motivazione. L'esperienza estetica e museale è stata indagata in relazione alla categoria del “bello” nell'arte moderna e contemporanea e all'esperienza conoscitiva ed emotiva sulle opere d'arte. L'intervista in profondità, nella quale si instaura un dialogo “a due voci” tra l'intervistatore e l'intervistato, ha permesso di approfondire gli aspetti cognitivi ed emotivi dell'esperienza museale sia in relazione alle mostre temporanee sia alla collezione permanente del museo. La traccia dell'intervista semi-direttiva stabilisce quindi un perimetro all'interno del quale l'intervistatore decide non solo l'ordine e la formulazione delle domande ma anche quale tematiche approfondire. Secondo il paradigma interpretativo dell'approccio costruttivista della ricerca sociale, l'intervista non è una semplice “raccolta di dati” nella quale l'intervistatore registra le opinioni dell'intervistato, ma è un rapporto dialogico nel quale l'intervista viene costruita insieme tra intervistatore e intervistato. Il suo esito dipende dal rapporto empatico che si instaura tra i due interlocutori. In questo senso, perciò, questo modo di condurre le interviste concede ampia libertà all'intervistatore e all'intervistato pur garantendo la corretta raccolta dei dati nell'ambito dei temi da approfondire¹⁵. La relazione empatica si costruisce quindi attraverso una molteplicità di segnali: l'intervistatore deve mostrare interesse

sulle argomentazioni dell'intervistato e deve avvicinare il suo interlocutore con fiducia e simpatia, ma nello stesso tempo non deve accedere alla familiarità. La relazione che si instaura tra l'intervistatore e l'intervistato è necessariamente di tipo interattivo, perché l'intervistatore non si limita a registrare la risposta del suo interlocutore, ma partecipa attivamente alla sua produzione¹⁶. Nell'indagine sul pubblico della GNAM sono state condotte settanta interviste ai visitatori di diverse fasce d'età, formazione e professione. Sulla base delle adesioni raccolte, i visitatori sono stati contattati e invitati al museo secondo le loro disponibilità. L'ultima tecnica adottata è stata l'"indagine osservante", che è una tecnica di rilevazione utilizzata dai museografi, dai sociologi e dagli antropologi in ambito museale. Tale tecnica si può adattare agli studi sui comportamenti del pubblico sia adulto, sia in età scolare. La rilevazione ad opera dei ricercatori è finalizzata a misurare i tempi di osservazione, il livello d'attrazione, l'utilizzo del materiale informativo e il livello d'interazione tra il visitatore e il contesto museale. Nel corso dell'indagine sono state osservate centoventi persone che hanno visitato la collezione permanente e cinquanta che hanno visitato la mostra del Simbolismo. L'osservazione è stata eseguita nelle quattro sezioni del museo e i risultati sono stati comparati con quelli di altre ricerche effettuate in ambito internazionale¹⁷ (per esempio quella condotta al Metropolitan Museum of Art). L'"indagine osservante" viene svolta da uno o più rilevatori che osservano con discrezione i comportamenti dei visitatori sulle modalità di lettura del materiale informativo, sui tempi di osservazione delle opere e sui tempi e modalità di fruizione dei percorsi museali. Il ricercatore non interagisce con il visitatore ma rileva i dati solo osservandone i comportamenti. L'osservazione è stata effettuata sulla base delle planimetrie degli ambienti museali che riportano le sezioni della GNAM, dalle quali è stato possibile ricostruire i percorsi di visita e la collocazione delle opere esposte. I risultati rilevati con la tecnica dell'"indagine osservante" sono stati comparati con quelli della ricerca quantitativa e con i risultati delle altre tecniche di rilevazione della ricerca qualitativa. Tale comparazione ha evidenziato una notevole corrispondenza, perché i risultati sui tempi medi di osservazione delle opere hanno trovato riscontro con i risultati emersi dall'indagine quantitativa: il gradimento espresso dal pubblico sulle opere ha registrato, nelle stesse opere, tempi medi più alti di osservazione. La compara-

zione tra i risultati dell'indagine osservante" con le osservazioni del pubblico intervistato durante i *focus group* e le interviste in profondità, ha evidenziato alcune interessanti relazioni sulle opere d'arte contemporanea: nel corso delle interviste e dai dati percentuali dell'indagine quantitativa, le opere di Burri sono quelle che suscitano più divertimento e sono anche quelle, infatti, che hanno registrato tempi elevati di osservazione. Le diverse tecniche dell'indagine qualitativa hanno permesso, perciò, di comparare ed integrare i dati quantitativi al fine di conoscere le esperienze estetiche e cognitive dei visitatori e la relazione esistente tra l'esperienza museale, la percezione dell'arte e la fruizione degli spazi museali.

¹ N. Heinich, *La sociologia dell'arte*, Bologna, Il Mulino, 2004, pp. 142, 77.

² Cfr. *ivi*, p. 143.

³ C. Geertz, *Interpretazione di culture*, Bologna, Il Mulino, 1998, p. 22.

⁴ M.V. Marini Clarelli, *La Galleria Nazionale d'Arte Moderna*, in "Il Giornale di Civita", a. II, n. 7, luglio-agosto 2007.

⁵ P. Corbetta, *La ricerca sociale metodologie e tecniche. Le tecniche quantitative*, Bologna, Il Mulino, 2003.

⁶ K.D. Bailey, *Metodi della ricerca sociale. Tecniche quantitative*, Bologna, Il Mulino, 2006.

⁷ L. Solima, *Il pubblico dei musei. Indagine sulla comunicazione nei musei statali italiani*, Roma, Gangemi, 2000.

⁸ P. Corbetta, *La ricerca sociale...*, cit.

⁹ Cfr. *ibidem*.

¹⁰ G.A. Gilli, *Come si fa ricerca*, Milano, Mondadori, 1971, p. 127.

¹¹ P. Corbetta, *Metodologia e tecniche della ricerca sociale*, Bologna, Il Mulino, 1999.

¹² Cfr. V.L. Zammuner, *I focus group*, Bologna, Il Mulino, 2003.

¹³ Cfr. *ibidem*.

¹⁴ *Ivi*, p. 111.

¹⁵ Cfr. P. Corbetta, *Metodologia...*, cit., pp. 415, 426.

¹⁶ W.J. Goode, P.K. Hatt, *Metodologia della ricerca sociale*, Bologna, Il Mulino, 1962.

¹⁷ J.K. Smith, L.F. Smith, *Spending Time on art*, in "Empirical Studies of the arts", Vol. 19 (2), 2001, pp. 229-236.

3. La metodologia statistica

Salvatore Vitrano

3.1. Il campionamento

Uno degli aspetti che influenza la qualità dei dati è quello connesso alla selezione delle unità che entreranno a far parte dello studio, le cosiddette unità di analisi. Premesso che la selezione completa di tutte le unità di riferimento, per ovvie ragioni di costi, tempi e difficoltà organizzative non è perseguibile, si è optato per la selezione campionaria delle unità dal collettivo statistico di riferimento. Tale scelta è supportata dalla maggior parte della bibliografia esistente nell'ambito degli studi realizzati in campo culturale, che evidenzia come tale metodologia è nettamente quella più utilizzata.

Il campione, sottoinsieme della popolazione oggetto di indagine, deve rappresentare adeguatamente la popolazione di riferimento, nel senso che l'informazione ottenuta analizzando questo sottogruppo deve possedere lo stesso grado di accuratezza di quella che avremmo ottenuto esaminando l'intera popolazione. Tale caratteristica è comunemente denominata "rappresentatività", nel senso che il campione deve costituire un'esatta miniatura della popolazione di riferimento.

Uno degli obiettivi principali della rilevazione è quello di descrivere le caratteristiche del gruppo selezionato a far parte dell'indagine, in modo da poter estendere i risultati ottenuti all'intera popolazione di riferimento e poter quindi costituire un supporto utile alle politiche gestionali della Galleria. A tal fine, si è optato per il campionamento "probabilistico", anche se non mancano in letteratura esempi di campionamento non probabilistico, da quello autoselezionato a quello per quote. I risultati di tali stime costituiranno oggetto di un altro lavoro.

Ma quale campione per la popolazione museale? Quando si realizza una ricerca quantitativa in cui il collettivo di riferimento è costituito dal pubblico che visita il museo, la numerosità e le modalità di costruzione di un campione rappresentativo sono operazioni piuttosto complesse, perché non si conosce né l'ampiezza né la composizione della popolazione di

partenza, dato che non esiste una lista con tutti i nomi e i recapiti delle persone che fanno e faranno parte del pubblico di un museo.

Bisogna quindi procedere per stime e approssimazioni, ricercando il metodo di campionamento che meglio si adatta al contesto e alle condizioni di estrazione del campione.

Un'analisi delle serie storiche dei visitatori rilevati nelle ultime annualità può senza dubbio fornire utili indicazioni per stimare l'entità dell'affluenza nel periodo d'indagine preso in considerazione per lo studio, tenendo conto anche dell'eventuale presenza di fattori eccezionali quali una chiusura temporanea, una mostra di rilievo internazionale, un particolare evento cittadino ecc.

Pertanto, in tabella 1 si riportano i dati mensili dei visitatori rilevati presso la Galleria nazionale d'arte moderna e contemporanea nel triennio 2003-2005, ove sono calcolati i valori medi di affluenza mensili e annuali.

Tabella 1. Dati mensili dei visitatori della GNAM nel triennio 2003-2005

Anno	Gennaio	Febbraio	Marzo	Aprile	Maggio	Giugno	Luglio	Agosto	Settembre	Ottobre	Novembre	Dicembre	Totale
2003	8.021	6.906	16.170	18.808	18.746	8.285	5.955	7.105	6.597	7.492	6.276	6.779	117.140
2004	7.090	9.666	10.614	12.237	14.117	6.146	7.006	7.140	7.872	8.387	7.525	6.956	104.756
2005	7.333	8.447	18.371	17.585	19.470	9.137	12.775	12.734	19.868	10.806	9.212	9.142	154.880
Totale complessivo	22.444	25.019	45.155	48.630	52.333	23.568	25.736	26.979	34.337	26.685	23.013	22.877	376.776
Medie mensili	7.481	8.340	15.052	16.210	17.444	7.856	8.579	8.993	11.446	8.895	7.671	7.626	Media annuale 125.592

La selezione del campione

La predisposizione del piano di campionamento implica non solo la definizione delle dimensioni del campione, al quale somministrare il questionario, ma anche la scelta della tecnica di selezione più adeguata. Per quanto riguarda il metodo di campionamento più adatto, uno di quelli utilizzati con maggiore frequenza in indagini di questo tipo, ove non si conosca a priori l'ammontare della popolazione di studio, è il metodo casuale sistematico. Si tratta di una tecnica di estrazione casuale che avviene attraverso la selezione di "n" unità tra quelle che costituiscono la popolazione, secondo un "passo" di campionamento "k". Se, ad esempio, si suppone che la popolazione di riferimento sia costituita dalle 1000 unità (N) che

accedono in un museo in un dato intervallo di tempo, e si sceglie un passo di campionamento (o intervallo di campionamento) pari a 10 (k), il campione sarà costituito dalle 100 unità (n) estratte casualmente: $n = N/k$.

La selezione sistematica di un visitatore ogni "k" ha teoricamente il vantaggio di rappresentare nel campione i visitatori in base all'effettiva numerosità, a prescindere dalla fascia oraria, ma potrebbe dar luogo in poche ore al raggiungimento della dimensione campionaria prefissata, qualora questa sia stata definita a priori, con la conseguenza dell'esclusione dei visitatori delle ultime ore di apertura. Per ovviare a questo inconveniente si dovrebbe compiere la rilevazione in tutto l'arco orario di apertura, a prescindere dal numero di interviste già effettuate. Nella pratica, utilizzando questa strategia, il numero non andrebbe fissato a priori: per alcuni giorni le unità intervistate sarebbero più numerose, per altri meno; complessivamente però si otterrebbe un campione avente le dimensioni predefinite.

Un'ulteriore ipotesi potrebbe prevedere, una volta fissata la numerosità del campione, la selezione sistematica delle unità, estraendo un visitatore ogni "k" minuti, al fine di garantire la rappresentatività del pubblico in relazione agli orari. In questo modo si eviterebbe di rilevare, nei giorni di maggiore afflusso, solo i visitatori delle prime ore – che saturerebbero il numero di unità per quella giornata – trascurando del tutto quelli delle ultime ore di apertura, aventi probabilmente caratteristiche diverse (es. impegni personali o di studio) rispetto agli altri. Questa ipotesi ha, però, lo svantaggio di sovrarappresentare nel campione "i visitatori delle ore meno affollate" rispetto a quelli delle ore di maggiore affollamento, poiché presupporrebbe un'equidistribuzione del pubblico nell'orario di apertura. Per ovviare a questo inconveniente si potrebbe selezionare sistematicamente un visitatore ogni k_1 minuti nelle ore di maggiore affollamento e ogni k_2 minuti nelle ore meno affollate (con $k_2 < k_1$), ipotesi non perseguibile per la mancata disponibilità di dati relativi ai flussi orari. Per poter addivenire ad una conclusione, si è deciso di sottoporre le due ipotesi formulate ad un'indagine pilota, svolta nel periodo di osservazione antecedente l'inizio della rilevazione, i cui risultati hanno indirizzato la nostra scelta verso il passo di campionamento dipendente dal flusso delle presenze piuttosto che da quello temporale.

È evidente che più grande è la dimensione campionaria, maggiore sa-

rà l'affidabilità dei dati e maggiore la consapevolezza che i risultati emergenti siano accurati. Ma, come già detto, aumentando la dimensione campionaria, crescono sia i tempi che i costi dell'indagine. E quindi come addivvenire ad un giusto compromesso?

In ogni indagine campionaria bisogna tenere in considerazione la presenza di un certo margine di errore, di cui riportiamo, in tabella 2, alcuni valori calcolati in funzione della numerosità del campione e in relazione ad un fissato livello di confidenza pari al 95%, con cui si identifica il grado di accuratezza dei risultati.

Tabella 2. Dimensione del campione e margine di errore

Dimensione del campione	Risultato ottenuto in termini % Livello di confidenza del 95%				
	10% o 90%	20% o 80%	30% o 70%	40% o 60%	50%
1500	± 1,5	± 2,0	± 2,3	± 2,5	± 2,5
1000	± 1,7	± 2,2	± 2,5	± 2,7	± 2,8
500	± 2,6	± 3,5	± 4,0	± 4,2	± 4,4
250	± 3,7	± 5,0	± 5,7	± 6,1	± 6,2
100	± 5,9	± 7,8	± 9,0	± 9,6	± 9,8

Per fare un semplice esempio se, dato un campione di 1000 persone, si ottiene che il 30% dei rispondenti ha dichiarato di avere già visitato il museo in passato, si può dire, con il 95% della certezza, che tra il 27,5% (30%-2,5%) e il 32,5% (30% +2,5%) il pubblico è composto da persone che hanno già visitato il museo. All'interno della fase di studio dell'indagine, iniziata nel maggio del 2005 e conclusa nell'aprile del 2006, è stato elaborato sia il questionario sia il piano di campionamento. Successivamente è stata eseguita l'indagine pilota e, quindi, si è deciso di condurre la rilevazione nel seguente periodo: agosto 2006 - luglio 2007.

Le informazioni desunte dall'analisi delle serie storiche, di cui al paragrafo precedente, unitamente a un livello di confidenza, fissato al 95%, e a un errore del 2,3%, forniscono una dimensione campionaria pari a $n = 1815$ unità. Questa, moltiplicata per il fattore di correzione, nelle due ipotesi di popolazione stimata uguale, nel primo caso, all'affluenza media delle ultime tre annualità pari a $N = 125.592$ e, nel secondo caso, all'affluenza 2005 pari a $N = 154.880$, conduce rispettivamente alle seguenti dimensioni campionarie $n = 1790$ e 1769 .

Inoltre, la dimensione campionaria totale è stata ripartita tra i vari mesi di rilevazione, attribuendo maggior peso ai mesi ove si supponeva un maggior afflusso. In pratica, è stato determinato per ogni mese un coefficiente di proporzionalità, dato dal rapporto dell'afflusso mensile previsto sul totale, denominato "frazione di campionamento"; tale coefficiente, moltiplicato per la dimensione campionaria totale (pari a 1815, ipotizzando una certa percentuale di non risposta), ha fornito le unità da estrarre da ogni mese, riportate nella terza colonna (Tabella 3).

Tabella 3. Fattore di proporzionalità e unità mensili di estrazione

Mese	Fattore di proporzionalità	n.
Gennaio	0,06	108,12
Febbraio	0,07	120,52
Marzo	0,12	217,52
Aprile	0,13	234,26
Maggio	0,14	252,1
Giugno	0,06	113,53
Luglio	0,07	123,98
Agosto	0,07	129,96
Settembre	0,09	165,41
Ottobre	0,07	128,55
Novembre	0,06	110,86
Dicembre	0,06	110,2

Ritenendo sufficiente limitare l'osservazione a un periodo ristretto del mese preso in considerazione, si è deciso di procedere alla rilevazione durante una sola settimana estratta a caso. Si riporta nella tabella 4 l'elenco delle settimane di rilevazione estratte per ciascun mese.

Tabella 4. Settimane di rilevazione estratte per ciascun mese

Settimane mensili estratte casualmente		
2	Agosto	8/8/2006
4	Settembre	24/9/2006
1	Ottobre	3/10/2006
4	Novembre	24/11/2006
1	Dicembre	5/12/2006
3	Gennaio	16/1/2007
3	Febbraio	20/2/2007
2	Marzo	13/3/2007
4	Aprile	23/4/2007
3	Maggio	15/5/2007
2	Giugno	12/6/2007
2	Luglio	10/7/2007

Così strutturata la rilevazione conduce all'adozione di un disegno di campionamento probabilistico stratificato a due fasi, con gli strati rappresentati dai mesi di osservazione. In esso le unità di primo stadio vengono rappresentate dalle settimane e le unità di secondo stadio dai soggetti ai quali somministrare il questionario. Questi sono estratti in modo casuale, tra i visitatori che hanno accesso alla Galleria durante i sei giorni di apertura della settimana scelta, impiegando il criterio della selezione sistematica. Il passo di campionamento che consente sulla base delle stime impiegate di raggiungere la dimensione campionaria calcolata è risultato pari a $k = 13$.

V'è comunque da riflettere sul fatto che le dimensioni campionarie suggerite sono esclusivamente il risultato di stime basate sull'osservazione del passato che debbono essere considerate solo come indicazioni di riferimento. Si riportano tuttavia, nella tabella 5, i dati che, dalla stima della popolazione, suggeriscono come definire l'ampiezza del campione.

Si tratta anche qui, ovviamente, di un'indicazione pratica da utilizzarsi come "ordine di grandezza" in quanto, come si è visto in precedenza, sono molti i fattori che influenzano l'ampiezza del campione.

Tabella 5. Presenze annue di visitatori e dimensione del campione

Numero annuo visitatori	Dimensione campione suggerita
300 - 5000	100 - 300
5000 - 10.000	300 - 400
10.000 - 20.000	500 - 750
> 20.000	> 750

3.2. Rilevazione, immissione, verifica dei dati e campionamento della mostra del "Simbolismo"

Mirella Massullo

Per quanto concerne le modalità di somministrazione del questionario d'indagine, si usa distinguere tra *questionario autocompilato* direttamente dall'intervistato e *questionario somministrato* dal rilevatore.

Nella prassi delle indagini sul pubblico dei musei molto spesso si preferisce ricorrere al questionario autocompilato, con il vantaggio di non richiedere necessariamente la presenza dell'intervistatore essendo sufficiente un addetto alla consegna e alla raccolta del medesimo. In questa

ipotesi, ponendo il questionario da compilare in uno spazio visibile all'ingresso o all'uscita del percorso museale, si corre il rischio che esso sia poco notato, con la conseguenza di abbassare il tasso di compilazione e, quindi, con una maggiore distorsione del campione dei rispondenti. Inoltre, l'autocompilazione tende a stimolare l'attenzione di un visitatore "esperto", non totalmente rappresentativo di tutte le possibili categorie di utenza², a meno che manifesti informativi posti nei pressi della biglietteria/accoglienza, o avvisi da parte del personale di sala oppure l'offerta di un gadget (es. una cartolina del museo) involino alla compilazione.

Nella presente ricerca si è scelto di somministrare ai visitatori il questionario con l'assistenza dei rilevatori, disponibili a fornire eventuali chiarimenti. Il questionario, descritto nella metodologia della ricerca, oltre che in italiano è stato predisposto anche in lingua inglese e francese. Le unità sono state selezionate al termine della visita proprio per impedire che l'eventuale selezione iniziale potesse in qualche modo influenzare le risposte su certi aspetti della visita. V'è da precisare che nell'analisi dei flussi non sono state prese in considerazione le scolaresche per la difficoltà di intercettare, con la metodologia impiegata, l'unità deputata a far parte dell'indagine.

Complessivamente i questionari raccolti sono stati 1797; in tabella 6 è riportata la loro distribuzione nei diversi mesi di rilevazione.

Tabella 6. Numero di visitatori che ha compilato il questionario nei dodici mesi della rilevazione

Gennaio	Febbraio	Marzo	Aprile	Maggio	Giugno	Luglio	Agosto	Settembre	Ottobre	Novembre	Dicembre
124	182	169	183	210	201	173	112	99	91	102	151

Il numero complessivo di questionari somministrati è risultato in linea con la dimensione campionaria prevista nella fase di progettazione metodologica. Si è dunque proceduto all'analisi statistica dei dati e alla loro interpretazione.

I questionari, raccolti al termine di ogni settimana di rilevazione, sono stati innanzitutto verificati prima della fase di immissione dati nel software SPSS (versione 13.0 per Windows), ove è stata predisposta apposita maschera di inserimento. In particolare, per tutte le domande a risposta chiusa, le varie risposte sono state codificate, al fine di agevolare la fase di immissione dei dati. Completata totalmente questa operazione, si è pro-

ceduto a verificare, per ogni record (questionario), la presenza di eventuali incongruenze tra le varie risposte fornite dall'intervistato e a correggere, ove possibile, tali anomalie. Tali controlli sono stati effettuati sulla base di *query* implementate su Microsoft Office Access 2003. Si precisa che i casi di mancate risposte, ottenute in corrispondenza di alcune variabili, sono stati esclusi dalle elaborazioni conclusive.

La mostra del Simbolismo: il campionamento

Oltre ai questionari raccolti nel periodo di rilevazione considerato, è stato predisposto un ulteriore questionario, somministrato durante la mostra del Simbolismo (tenutasi nel periodo dal 7 giugno 2007 al 16 agosto 2007), seguendo la medesima metodologia di campionamento indicata. Durante questo periodo, analogamente a quanto descritto per la rilevazione primaria, è stata adottata la stessa tecnica di campionamento che ha determinato, durante le quattro settimane casuali scelte, la somministrazione di 806 questionari. Le relative elaborazioni sono riportate nel seguito del volume.

¹ A. Millman, *Prove it! A practical guide to market research for museums and visitor attractions*, Bedfordshire Museums, 1999.

² A. Bollo, Fondazione Fitzcarraldo (a cura di), *Indagine sul pubblico dei musei lombardi*, Regione Lombardia, Milano (2003).

Seconda parte

I RISULTATI DELLA RICERCA

4. I risultati dell'indagine quantitativa sul profilo del visitatore

Stefano Mastandrea

4.1. Modalità di analisi dei dati

Il questionario era composto da domande chiuse per le quali il partecipante poteva scegliere una sola risposta. Si è adottata questa modalità restrittiva per far sì che i visitatori si sforzassero di scegliere, tra le possibilità di risposta previste, quella che potesse rappresentare al meglio la loro esperienza.

Sono state elaborate le distribuzioni di frequenza, assolute e percentuali, per tutte le domande, ad eccezione di quelle in cui la risposta era espressa su una scala a cinque livelli (1 = per niente, 2 = poco, 3 = abbastanza, 4 = molto, 5 = moltissimo) per le quali sono stati calcolati i valori medi.

I risultati vengono riportati di seguito, nell'ordine in cui le domande sono state formulate nel questionario. Nella prima parte il campione è descritto attraverso quelle variabili che potremmo definire di sfondo (indipendenti): caratteristiche socio-demografiche, numero e tipo di musei visitati, conoscenza e preferenza artistica. Nella seconda parte sono esposti i risultati inerenti l'esperienza della visita alla GNAM.

Quando si riscontrano differenze evidenti, oltre ai dati riguardanti il campione totale, vengono presentati separatamente i risultati relativi ai visitatori italiani e stranieri. È sembrato interessante confrontare i due gruppi dal momento che il campione è costituito da un elevato numero di visitatori stranieri (il 40% circa contro il 60% circa dei visitatori italiani).

4.2. Le caratteristiche socio-demografiche

La provenienza dei visitatori

Il questionario è stato somministrato complessivamente a 1.797 visitatori. I risultati delle elaborazioni che seguono sono relativi alle sole risposte valide per ogni variabile considerata. I visitatori italiani sono stati 1.052 (58,9%), mentre quelli stranieri sono stati 733 (41,1%).

I visitatori italiani sono di provenienza principalmente laziale; se prendia-

mo in considerazione le risposte valide ($N = 977$), il 67% dei visitatori proviene dal Lazio e di questi il 63% è di Roma. La seconda regione, in termini di maggiore presenza, è la Lombardia (5% rispetto al totale dei rispondenti italiani); di questi visitatori la metà circa proviene da Milano (2,6%). L'affluenza dei visitatori dalle altre regioni d'Italia è distribuita in maniera uniforme. Si può dunque affermare come sia presente un forte radicamento dei visitatori nel territorio locale; il museo esercita comunque una forte attrazione per il 33% di visitatori provenienti da varie regioni d'Italia.

Per quanto riguarda la provenienza dei visitatori stranieri, rispetto al campione che fornisce una risposta valida ($N = 606$), in tabella 1 vengono riportate le frequenze (N) dei visitatori appartenenti alle diverse nazioni che superano la soglia delle venti presenze e le rispettive percentuali (%). Il resto del campione straniero è frammentato e di provenienze nazionali eterogenee. Si può osservare come la maggior parte dei visitatori stranieri, il 48%, sia di provenienza europea, mentre il 20% è nord-americano (USA).

Tabella 1. Suddivisione percentuale dei visitatori stranieri

Nazione	N	%
USA	120	20%
Francia	72	12%
Inghilterra	70	12%
Germania	62	10%
Scandinavia	34	6%
P. Bassi	23	4%
Spagna	22	4%
Altro	203	32%
<i>Totale</i>	606	100%

L'età

Il questionario è stato sottoposto al pubblico di età superiore ai quindici anni e sono stati esclusi i gruppi e le scolaresche. Il motivo di tale scelta è dovuto al fatto che i ragazzi al di sotto dei quindici anni, nella maggior parte dei casi, non scelgono spontaneamente di visitare un museo e quindi le risposte a diverse domande del questionario sarebbero potute essere non pertinenti. Per i gruppi e le scolaresche la visita al museo fa in genere parte di una gita turistica o di un programma di istruzione più esteso; la spinta a visitare il museo non sarebbe dunque

una scelta autonoma e questo potrebbe produrre una certa artificiosità nelle risposte. Inoltre, gli appartenenti ad un gruppo condividono, in genere, la stessa cultura (istruzione, professione ecc.); la somministrazione del questionario a persone con caratteristiche simili potrebbe produrre una certa omogeneità di risposte; si rischierebbe, quindi, di non prendere in considerazione il più ampio panorama offerto dalla diversificazione del pubblico.

L'età dei visitatori che fanno parte del campione è compresa tra i sedici e gli ottantotto anni con una media di 40,6 anni (la deviazione standard è pari a 17,1; tale valore indica un'elevata variabilità dell'età dei visitatori). L'età media dei visitatori italiani e stranieri è pressoché identica, rispettivamente 40,7 (D.S. 18,4) vs. 40,5 (D.S. 15).

Per quanto riguarda il campione complessivo è interessante osservare come ci sia un decremento progressivo di visitatori con l'aumentare dell'età (Tabella 2). La fascia più consistente è quella dei giovani (26,4%), mentre la più scarna è quella degli anziani (10,2%).

Tabella 2. Suddivisione percentuale dei visitatori per fasce d'età

Fasce d'età	%
16-25	26,4%
26-35	19,0%
36-45	16,1%
46-55	15,2%
56-65	13,1%
oltre 65	10,2%
Totale	100%
N	1.760

In tabella 3 vengono riportati i dati sull'età, suddivisi tra italiani e stranieri. Se osserviamo l'età dei visitatori italiani, notiamo una prevalenza consistente di giovani (29,7%): questo dato conferma quanto rilevato da Solima nell'indagine condotta nel 1999², in cui è stata registrata presso la GNAM un'elevata presenza di visitatori sotto i venticinque anni. È interessante sottolineare il fatto che il museo rappresenta una forte attrazione per i giovani: trattandosi di un museo di arte moderna e contemporanea potrebbe essere sentito come un luogo in cui sono presenti mezzi espressivi artistici più vicini al linguaggio giovanile, rispetto alla maggiore serietà dei musei di arte antica.

Tabella 3. Suddivisione percentuale dei visitatori per fasce d'età in funzione della nazionalità

Fasce d'età	Italiani	Stranieri
16-25	29,7%	21,6%
26-35	18,0%	20,4%
36-45	13,7%	19,6%
46-55	12,8%	18,7%
56-65	11,9%	15,0%
oltre 65	14,0%	4,7%
Totale	100%	100%
N	1035	721

La terza fascia più consistente tra gli italiani è quella degli anziani (14%). In due precedenti ricerche, nella prima condotta da Solima³ sui visitatori della GNAM, gli over 60 rappresentavano l'11,4% del campione, nella seconda eseguita da Bollo⁴ sul pubblico dei musei lombardi, gli over 65 erano il 4,6% del campione; entrambi gli studi registravano percentuali di anziani inferiori a quelle riscontrate nella presente ricerca. Il dato ottenuto dimostra come la popolazione anziana sia ben rappresentata nel campione della GNAM: il tempo libero, un livello di istruzione sempre più elevato e la possibilità di ingresso gratuito, sono elementi importanti che spiegano la numerosa presenza per questa fascia d'età.

Si può dunque sostenere che oltre alla categoria di giovani il museo attrae persone durante tutto l'arco di vita, in maniera piuttosto equilibrata, se si esclude la fascia dei giovani fino ai venticinque anni che risulta, come già detto, quella dominante.

La variabile età assume caratteristiche diverse per gli stranieri. Le fasce d'età più rappresentate per questo gruppo sono costituite da visitatori tra i trentasei e i cinquantacinque anni (38,3% di stranieri vs. 26,5% di italiani), mentre gli anziani stranieri sono solo il 4,7% rispetto al 14% di italiani. Tale distribuzione è influenzata dal fatto che questo gruppo è costituito da persone che hanno scelto di compiere un viaggio e, tra le varie attività culturali, decidono anche di visitare la GNAM. Per questo motivo, si registrano meno giovani e soprattutto meno anziani rispetto al campione italiano, mentre la fascia centrale è molto più rappresentata perché corrisponde ad una classe d'età in cui si riscontra una maggiore disposizione al viaggio.

Il genere

In riferimento al campione complessivo, il numero di presenze femminili è superiore rispetto a quelle maschili (56% vs. 44%). Se confrontiamo i due gruppi, italiani e stranieri, in base a questo parametro osserviamo come, tra i visitatori italiani, le donne siano circa il 20% in più degli uomini (rispettivamente 59,3% vs. 40,6%); anche questo dato conferma, nelle stesse proporzioni, quanto emerso nella ricerca di Solima⁵. Per gli stranieri, invece, la differenza tra le due tipologie è minima (48,9% di uomini vs. 51,1% di donne). Questo dato sembra comprensibile in considerazione del fatto che, per gli stranieri, la visita al museo è inserita all'interno di un viaggio che, con ogni probabilità, viene fatto con le rispettive famiglie composte in ugual misura da maschi e femmine.

La professione

Per quanto riguarda l'attività lavorativa, la maggior parte dei visitatori appartiene alla categoria delle professioni intellettuali e scientifiche (professionisti, docenti universitari, dirigenti, imprenditori) seguita, con una percentuale di poco inferiore, dagli studenti e a seguire dalle altre categorie (Tabella 4).

Tabella 4. I visitatori suddivisi per categorie professionali

Professione	%
Professioni intellettuali, scientifiche e specialistiche	24,1%
Studente	22,2%
Impiegato, commerciante e tecnico	17,2%
Insegnante	11,9%
Pensionato	11,0%
Artista	7,9%
Altro	5,7%
<i>Totale</i>	100%
<i>N</i>	1.765

Per quanto riguarda la differenza italiani/stranieri, sono maggiormente presenti professionisti stranieri (28,7% rispetto al 21% di professionisti italiani), al contrario sono presenti un maggior numero di studenti italiani (25,8% rispetto al 16,9% di stranieri). Anche questo dato è spiegabile con lo *status* di *visitatori/viaggiatori* del campione straniero. Chi viaggia ha una discreta disponibilità economica e tale caratteristica è evidentemente più presente tra i professionisti che tra gli studenti.

Titolo di studio

Per quanto riguarda il titolo di studio, si può notare come, rispetto al campione totale, la maggior parte dei visitatori possiede un titolo di studio elevato, diploma di laurea o post laurea (62,3%), mentre è molto ridotta la presenza di chi possiede un titolo di studio basso (fino alla licenza media è pari a 7,6%). Dalla distribuzione che si riferisce ai due gruppi italiani e stranieri è interessante sottolineare come la percentuale di stranieri con un titolo di laurea o superiore sia molto più elevata di quella degli italiani (Tabella 5). In particolare, gli anziani stranieri (over 65) con un titolo post laurea, sono il 24,3% contro il 5,9% degli italiani, mentre per il diploma di laurea non si assiste ad un divario così netto. I titoli di studio post laurea, in particolare il dottorato di ricerca, sono stati introdotti in anni relativamente recenti nel nostro ordinamento universitario, mentre all'estero sono presenti da molto più tempo.

Tabella 5. Suddivisione percentuale dei visitatori per titolo di studio in funzione della nazionalità

Titolo di studio	Italiani	Stranieri
Fino alla Media Inferiore	9,8%	4,4%
Media Superiore	35,8%	17,8%
Laurea	42,4%	48,5%
Post laurea	11,0%	26,6%
Altro	1%	2,7%
<i>Totale</i>	100%	100%
<i>N</i>	1050	724

Tipo di formazione

Il tipo di formazione che i visitatori dichiarano di possedere è umanistico-letterario per il 43,3%, artistico per il 24%, scientifico per il 17,5% e tecnico per il 10,2% (altre tipologie 5%). Nel confronto tra i due gruppi italiani e stranieri emerge una differenza interessante: mentre il 49,4% degli italiani dichiara di possedere una formazione umanistico-letteraria, tale tipo di formazione è posseduta dal 34,2% di stranieri. Al contrario, i visitatori stranieri possiedono in misura maggiore una formazione scientifica (22,5% vs. 14,1% degli italiani). Dai risultati di diverse ricerche internazionali e nazionali, il pubblico del museo costituisce una sorta di *élite* culturale che possiede una forte motivazione alla conoscenza, una buona formazione culturale ed un'ampia apertura mentale. Queste indicazioni sono confermate dai dati della presente ricerca.

4.3. Conoscenze e preferenze artistiche

Conoscenza artistica: visite nei musei o gallerie negli ultimi dodici mesi

I visitatori di questa ricerca possono essere considerati dei buoni frequentatori di musei: infatti, negli ultimi dodici mesi, il 67,5% del campione totale ha frequentato oltre tre musei e un quarto circa del campione (24,6%) ha frequentato oltre dieci musei nell'ultimo anno. Non emergono differenze sostanziali tra italiani e stranieri per quanto riguarda il numero di visite compiute.

Per quanto concerne la tipologia museale, il 56% del campione totale ha risposto che negli ultimi dodici mesi ha visitato musei d'arte moderna e contemporanea, il 22,9% musei di arte antica e musei/siti archeologici, mentre il 14,6% ha risposto che non ha una tipologia prevalente (Tabella 6).

Tabella 6. Tipologia di musei visitati negli ultimi dodici mesi

Tipo museo	%
Arte moderna e contemporanea	56,0%
Non ho una tipologia prevalente	14,6%
Arte antica	14,1%
Musei e siti archeologici	8,8%
Storia e civiltà	3,2%
Scienza e tecnica	1,9%
Altro	1,4%
<i>Totale</i>	100%
<i>N</i>	1.756

I visitatori stranieri affermano di avere maggiore familiarità con i musei di arte moderna e contemporanea (61,5% rispetto al 52,3% degli italiani). Complessivamente si evidenzia un pubblico che fa delle scelte precise sul tipo di museo da visitare con un chiaro orientamento verso l'arte moderna e contemporanea; la visita alla GNAM è un'ulteriore conferma di questa preferenza.

Educazione e preferenza artistica

Un gruppo di domande sono state formulate con l'obiettivo di conoscere il livello di formazione artistica e la preferenza verso i diversi stili artistici. Le risposte a questa serie di domande venivano richieste su una scala a 5 punti (1=per niente; 2=poco; 3=abbastanza; 4=molto; 5=moltissimo): in tabella 7 sono riportati i valori medi di tutto il campione.

Tabella 7. Medie delle risposte su formazione e preferenze di generi artistici (scala da 1 a 5)

Formazione e preferenza artistica	Media
Nella sua formazione quanta educazione artistica ha ricevuto?	3,0
Ritiene di essere in grado di riconoscere o identificare opere di artisti famosi?	3,3
Quanto le piace l'arte figurativa?	3,8
Quanto le piace l'arte astratta?	3,3
Quanto le piace l'arte contemporanea che fa uso di video, performance e installazioni?	2,9

Complessivamente si tratta di visitatori che hanno ricevuto una discreta educazione artistica ($M=3$) e che hanno una buona capacità di riconoscere o identificare opere di artisti famosi ($M=3,3$). Riguardo alle preferenze artistiche sono maggiormente orientati verso l'arte figurativa ($M=3,8$), rispetto all'arte astratta ($M=3,3$) e all'arte contemporanea ($M=2,9$).

Le uniche differenze tra italiani e stranieri in quest'area tematica si riferiscono al grado di formazione artistica ricevuta: i visitatori italiani affermano di possedere un'educazione artistica maggiore rispetto a quella ricevuta dagli stranieri (rispettivamente $M=3,3$ vs. $M=2,7$).

Visite alla GNAM e fonti di informazione

Per la maggioranza dei visitatori italiani, precisamente il 56,5%, non si tratta della prima visita alla GNAM; le persone che hanno già visitato il museo almeno una volta superano quelle che lo visitano per la prima volta. È evidente che questo dato risulta differente per gli stranieri: per la stragrande maggioranza (90,6%) si tratta infatti della prima visita. Inoltre, nel campione dei soli visitatori italiani, il 14,8% afferma di avere già visitato il museo una volta, mentre il 35,1% ha compiuto da 2 a 5 visite negli ultimi dodici mesi.

La GNAM è un'istituzione statale molto conosciuta; oltre alla collezione permanente è presente un'ampia offerta di mostre temporanee. In concomitanza con lo svolgimento della ricerca (ricordiamo che la ricerca è stata condotta nell'arco di un anno), sono state organizzate diverse mostre temporanee. È dunque probabile che le persone che hanno una consistente frequentazione con il museo siano state attratte dalle mostre temporanee.

Alla domanda "Come è venuto a conoscenza della GNAM", la risposta

più frequente per la maggior parte dei visitatori italiani è “La conosco da sempre” (46,3%); una buona fonte di informazione è “La scuola/università” (19%), mentre per il 12,2% è stata “Consigliata da parenti e amici”. Il discorso è differente per gli stranieri: la maggior parte degli stranieri (39,3%) è venuto a conoscenza della GNAM dalle “Guide turistiche”, il 19,4% “Per caso”, il 10,3% da “Amici e parenti”, il 9,8% attraverso “Internet” (Tabella 8).

Tabella 8. Modalità di conoscenza della GNAM per italiani e stranieri

Come è venuto a conoscenza della GNAM?	Italiani	Stranieri
La conosco da sempre	46,3%	7,8%
A scuola/università	19,0%	3,2%
Consigliato da amici e parenti	12,2%	10,3%
Guide turistiche	5,7%	39,3%
Internet	4,7%	9,8%
Per caso	3,9%	19,4%
Articoli su giornali	3,8%	2,9%
Attraverso istituzioni culturali	3,0%	3,5%
Card Roma Pass	0,7%	3,1%
Altro	0,7%	0,7%
<i>Totale</i>	100%	100%
<i>N</i>	1040	721

4.4. L'esperienza della visita

Finora sono stati presentati i dati che si riferivano alle caratteristiche socio-demografiche, di conoscenza pregressa in termini di arte e di fonti di informazione sul museo. Adesso passiamo invece a presentare i risultati che si riferiscono all'esperienza vera e propria della visita alla GNAM (motivazioni, emozioni, piacere, soddisfazione ecc.).

In primo luogo vengono indagate le motivazioni che hanno indotto alla visita e le preferenze per il gradimento delle diverse sezioni del museo.

Motivazioni alla visita

Per quanto riguarda le motivazioni che hanno indotto il pubblico a visitare la GNAM, risulta che il 51,5% del campione totale ha deciso di visitare il museo per “Ammirare opere d'arte”, il 20,7% per “Arricchire le proprie conoscenze”, mentre il 18,7% per “Visitare una delle mostre temporanee”. La differenza più rilevante tra pubblico italiano e straniero si riferisce a quest'ultima risposta: una netta prevalenza di italiani è spinta alla visita dall'opportunità di visitare una delle mostre temporanee (24,8%), mentre

questa opzione è stata scelta solamente dal 9,6% di visitatori stranieri. Appare evidente che lo scopo principale del visitatore straniero è rivolto alla collezione permanente, mentre per il visitatore locale l'offerta delle mostre temporanee, come detto anche prima, risulta essere una risorsa importante per la visita al museo.

Alla domanda specifica "Si è recato al museo per visitare principalmente la collezione permanente, la mostra temporanea o altre attività culturali?", il 50% degli italiani ha risposto che è venuto per la collezione permanente; il 46,6% per la mostra temporanea e il 3,4% per altri eventi culturali, mentre il 79% degli stranieri era interessato alla collezione permanente, il 17,9% alla mostra temporanea e il 2,8% agli altri eventi culturali.

L'opzione di risposta che raccoglie la metà delle scelte, un dato quindi molto netto, è "Ammirare opere d'arte". Tale risposta si riferisce alla componente di fascino, interesse e piacere suscitata dagli oggetti d'arte esposti. La spinta alla visita è determinata anche da un desiderio di apprendimento che il visitatore compie attraverso una modalità di acquisizione delle conoscenze artistiche di tipo informale, tipica del contesto museale. Le motivazioni addotte potrebbero essere sintetizzate nell'espressione "Imparare ammirando" in cui sono presenti i requisiti che caratterizzano la migliore disposizione mentale all'apprendimento (interesse, desiderio, attrazione ecc.).

Interesse verso i settori e modalità di conduzione della visita

La GNAM è suddivisa in quattro settori divisi cronologicamente: un primo settore del XIX secolo che espone opere fino al 1883; un secondo settore del XIX secolo con opere successive al 1883; un primo settore del XX secolo (opere fino al 1950) e un secondo settore del XX secolo (opere dopo il 1950). Abbiamo chiesto al pubblico per quale periodo dell'arte moderna e contemporanea esposta nella GNAM avesse più interesse: la maggior parte delle persone (30,4%) ha affermato di avere più interesse per il primo settore del XX secolo (opere fino al 1950); il settore che ha suscitato meno interesse è il primo settore del XIX secolo (fino al 1883) che ha raccolto il 19,4% di preferenze (Tabella 9).

Non emergono differenze, per quanto riguarda le preferenze per i diversi settori, tra visitatori italiani e stranieri. Dai risultati emerge che il pubbli-

Tabella 9. Interesse espresso per uno dei periodi delle collezioni

Settore	%
Primo settore XX secolo (fino al 1950)	30,4%
Secondo settore XIX secolo (dopo il 1883)	25,7%
Secondo settore XX secolo (dopo il 1950)	24,5%
Primo settore XIX secolo (fino al 1883)	19,4%
<i>Totale</i>	100%
<i>N</i>	1,722

co visita il museo per un chiaro orientamento di preferenza verso l'arte del primo Novecento.

Alla domanda se ritengono appropriato esporre alla GNAM l'arte del XIX e del XX secolo insieme, rispondono, con un'altissima percentuale (87,8%), che sono favorevoli a questa mescolanza di stili e generi artistici.

Per quanto riguarda la conduzione della visita, la maggior parte dei visitatori (33,6%) preferisce fare la visita "Senza alcun ausilio", il 20,1% con un operatore museale e il 17,5% con un'audio-guida (prime tre opzioni di risposta). L'ordine delle preferenze viene mantenuto anche nell'analisi delle differenze tra italiani e stranieri, ma con percentuali diverse; in particolare il 38% di stranieri contro il 30,6% di italiani preferisce fare la visita senza alcun ausilio; il 25,7% di italiani contro il 12,3% di stranieri preferisce la visita guidata; gli stranieri (21,2%) preferiscono in misura maggiore l'uso dell'audio-guida rispetto agli italiani (15%).

Dimensione individuale/sociale e tempo medio di visita

Per quanto riguarda la dimensione, per così dire, sociale della visita, la grande maggioranza dei visitatori, complessivamente il 68,9%, ha visitato il museo col partner o con amici, mentre il 18,1% da solo.

La differenza più consistente tra i due gruppi, italiani/stranieri, è che il 52,9% degli stranieri ha visitato il museo col partner rispetto al 27,7% degli italiani. La percentuale di italiani che l'ha visitato con amici (35,9%), al contrario, è superiore a quella degli stranieri 24,4%. Per comprendere tali differenze dobbiamo fare riferimento alla specifica situazione di viaggio condotta dagli stranieri che, nella maggior parte dai casi, è fatto con il partner e la famiglia.

Il tempo medio di visita è di 83,1 minuti, con una deviazione standard di 43,8 minuti che mostra come il tempo impiegato per la visita sia molto variabile. La maggior parte dei visitatori, circa il 70%, impiega tra una

e due ore; il 20% circa meno di un'ora e il 10% circa tra due e tre ore; un piccolissimo gruppo va oltre le tre ore (Tabella 10). Non si riscontrano differenze rilevanti tra italiani e stranieri. Sia il dato sul tempo medio

Tabella 10. Tempo di visita in minuti suddiviso in classi

Tempo in classi	%
< 60'	20,3%
60'-120'	69,6%
121'-180'	9,3%
>180'	0,9%
Totale	100%
N	1486

di visita sia quello sulle percentuali articolate in classi mostrano come i visitatori dedichino un tempo sufficientemente ampio alla visita della collezione dimostrando implicitamente un buon apprezzamento della visita complessiva.

Artisti esposti alla GNAM conosciuti in precedenza

Rispetto al numero dei soggetti validi (1.071), l'84,3% degli italiani rispetto al 60,2% degli stranieri conosceva già un certo numero di artisti esposti alla GNAM. Per quanto concerne i soli visitatori italiani, vengono riportati, in tabella 11, esclusivamente gli artisti selezionati da almeno 30 rispondenti e le rispettive percentuali.

Tabella 11. Principali artisti esposti alla GNAM conosciuti in precedenza dai soli visitatori italiani

Autore	Frequenza	%
Klimt	194	18,1%
Van Gogh	51	4,7%
Monet	44	4,1%
Fontana	40	3,7%
Canova	37	3,4%

Klimt risulta essere l'artista più conosciuto: l'opera di questo autore a cui i visitatori fanno riferimento è *Le tre età della donna*. Anche i visitatori stranieri, con una percentuale molto vicina a quella degli italiani (17,1%), conoscevano Klimt; invece il numero di visitatori, sempre stranieri, che conosceva altri artisti era molto basso e non è stato preso in considerazione.

Abbiamo anche chiesto se ci fosse un'opera che potesse rappresentare la GNAM: per la maggior parte dei visitatori, ben il 76,1% , la risposta è "Non so"; una percentuale minima (4,6%) propone l'opera di Canova, *Ercole e Lica*. Si può notare come non emerga in maniera chiara un'opera che possa rimandare ad una rappresentazione della GNAM.

Soddisfazione dei servizi e dell'allestimento

Quest'area è finalizzata a rilevare il livello di gradimento e di soddisfazione di una serie di indicatori utili ai fini dello svolgimento della visita: servizi (accoglienza e professionalità del personale), allestimento, materiale informativo (didascalie, pannelli, guide brevi, depliant, supporti multimediali) e percorso della visita. Le domande prevedevano la consueta scala di risposta da 1 a 5; vengono dunque riportati i valori medi ottenuti.

In riferimento ai servizi, i dati mostrano un elevato livello di soddisfazione articolato in: accoglienza alla biglietteria (M=3,7), professionalità del personale di sala (M=3,5), informazioni fornite al pubblico (M=3,2).

I punteggi ottenuti nella domanda sull'apprezzamento dell'allestimento sono descritti in tabella 12.

Tabella 12. Livelli di apprezzamento dell'allestimento

Livello di apprezzamento	M
Allestimento sale	3,7
Illuminazione	3,4
Collocazione opere	3,6
Didascalie	3,1
Indicazioni sul percorso da seguire	2,7

Il grado di apprezzamento, sia dei servizi che dell'allestimento, è piuttosto elevato. L'unico valore al di sotto del 3, indicativo di una certa insoddisfazione, si riferisce alle indicazioni sul percorso da seguire. Nonostante venga fornita una mappa del museo all'ingresso, i visitatori dimostrano di avere difficoltà nell'orientamento spaziale al fine di ottimizzare i percorsi da mettere in atto. Questo argomento sarà discusso in maniera più approfondita nel capitolo 7 dedicato all'indagine osservante.

A conclusione di questo gruppo di domande è stato chiesto di riassumere in un'unica risposta quanto i visitatori fossero soddisfatti complessivamente della visita condotta alla GNAM. Il punteggio medio è piuttosto elevato, pari a 3,7 per entrambi i gruppi italiani e stranieri. Nel tentativo di

comprendere in che cosa consistessero i motivi della soddisfazione, abbiamo domandato quanto le diverse opzioni di risposta avessero potuto contribuire al conseguimento della soddisfazione (Tabella 13).

Tabella 13. Elementi di soddisfazione della visita

Risposte	M
Ho visto oggetti belli	3,8
Ho provato emozioni	3,6
Ho approfondito le mie conoscenze	3,5
Ho acquisito una maggiore sensibilità per l'arte	3,5

L'elevato punteggio ottenuto in tutte le diverse opzioni di risposta indica come la soddisfazione possa essere definita un'esperienza multicomponentiale. Infatti, sia la qualità estetica degli oggetti, sia gli aspetti più propriamente cognitivi (approfondimento delle conoscenze) e affettivi (provare emozioni) concorrono in misura sostanzialmente simile (i punteggi sono molto prossimi, da 3,5 a 3,8) alla soddisfazione.

Definizione/percezione del museo

Le risposte a questa domanda sulla definizione di museo possono essere raggruppate in due grandi aree tematiche che ottengono una distribuzione molto simile di percentuali di risposta: una prima che considera il museo quale spazio istituzionale ("Luogo di conservazione ed esposizione" assieme a "Istituzione al servizio della società e del suo sviluppo"), finalizzato alla conservazione del patrimonio pubblico e ad una fruizione non interattiva ma di mera osservazione delle opere esposte (pari al 40,9%); una seconda in cui il museo è percepito come "Spazio educativo e sociale" e anche "Luogo di esperienze emotive" (pari al 39,1%).

Sembra dunque molto presente una dimensione emozionale quale componente fondativa dell'esperienza museale (per un approfondimento di questo tema si veda il capitolo 6).

Definizione del bello nell'arte contemporanea

La definizione di bello che emerge da una domanda specifica dedicata a questo tema sembra articolarsi in due accezioni semantiche distinte: una prima descritta in termini di attivazione emozionale che può essere sintetizzata dalla risposta "Ciò che provoca emozioni" (30,1%); una seconda di

tipo dicotomico associata alle caratteristiche strutturali dell'oggetto d'arte che si colloca tra "Armonia di forme, piani luminosi e contenuto" (26,6%) e "Un contrasto di colori e irregolarità delle forme" (11,8%).

Dalle risposte ottenute si evince come gli oggetti d'arte siano sottoposti a un'approfondita analisi delle caratteristiche formali, strutturali ed espressive che, come sosteneva Arnheim⁶, costituiscono le cosiddette regole compositive utilizzate dall'artista e che guidano l'osservatore nell'esplorazione percettiva dell'opera. Secondo questo approccio, l'esperienza cognitiva può costituire le premesse per un'esperienza estetica.

I contenuti relativi ai risultati inerenti quest'area tematica trovano riscontro nelle analisi sviluppate nell'indagine qualitativa descritta nei paragrafi relativi ai *focus group* e alle interviste ai visitatori (capitoli 5 e 6).

4.5. Due generi a confronto: Canova e Burri

L'approccio dei visitatori alla fruizione museale, oltre agli aspetti di natura cognitiva come la conoscenza e l'arricchimento culturale, è caratterizzato, come abbiamo già avuto modo di osservare, da una componente di natura emozionale. Le persone visitano i musei anche e forse soprattutto per provare piacere, per emozionarsi di fronte alle opere; l'aspetto cognitivo della conoscenza e dell'arricchimento culturale, una sorta di motivazione epistemica, è forte e presente, ma risulta a volte in secondo piano⁷. Questo tipo di risposta agli oggetti d'arte è definita da diversi autori "emozione estetica"⁸. Il termine si riferisce a quella costellazione di emozioni come gioia, tristezza, interesse, eccitazione ecc., che sono prodotte da una particolare classe di oggetti che rientrano nella categoria arte⁹. La potenzialità di un oggetto d'arte è proprio quella di poter essere esperito non solo attraverso il suo significato rappresentazionale (ciò che descrive), ma anche attraverso un vissuto emozionale composito (piacere, malinconia, eccitamento ecc.), che viene attivato nel fruitore.

Sono state rivolte due domande all'esplorazione del vissuto emozionale prodotto da opere appartenenti a generi artistici differenti, anche in considerazione del fatto che una caratteristica interessante della GNAM (come abbiamo visto prima, molto apprezzata dai visitatori) è che al suo interno convivono due anime; per semplificare potremmo definirle "figurativa" e "astratta". Sono state prese in considerazione il salone dell'Ercole, dove tra le altre opere si trova il gruppo scultoreo di Canova, *Ercole e Li-*

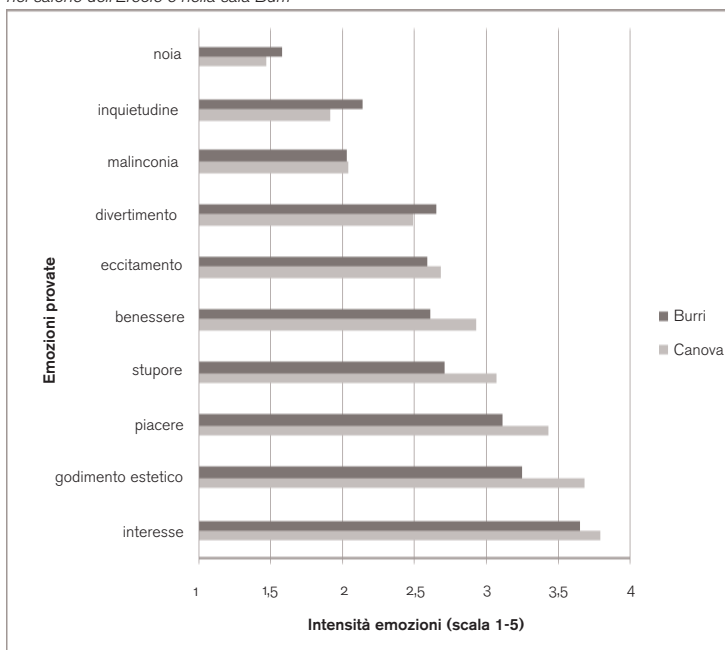
ca e la sala dove sono esposte le opere di Burri; per facilitare il recupero delle informazioni in memoria da parte del visitatore e agevolare le risposte, nel questionario le abbiamo definite "sala dell'Ercole di Canova" e "sala Burri". Le domande inerenti tale tema hanno lo scopo di esaminare se il vissuto emozionale provato di fronte a opere di autori e generi artistici così diversi (presenti nella sala Canova e nella sala Burri) possa risultare differenziato.

In primo luogo è stato chiesto ai visitatori se ricordassero di aver visitato le due sale Canova e Burri: per quanto riguarda la sala Canova, risponde affermativamente il 57,2%, negativamente il 25%, mentre il 17,8% non ricorda; per la sala Burri, risponde affermativamente il 47,9%, negativamente il 24,7%, mentre il 27,4% non ricorda. Alle persone che ricordavano di aver visitato le due sale venivano proposte dieci "etichette emozionali" da valutare su una scala a 5 punti. Di queste dieci "emozioni", sette si riferivano ad una dimensione positiva e tre ad una negativa. Sappiamo da precedenti ricerche che la visita museale è un'esperienza altamente positiva e gratificante⁹⁰. Se ai visitatori (sia di musei di arte antica che di arte moderna e contemporanea) viene chiesto di descrivere l'esperienza della visita attraverso la formulazione di un elenco di parole, si riscontra che vengono utilizzati aggettivi inerenti prevalentemente una dimensione estetica ed emotiva caratterizzata positivamente. Per esempio, sono utilizzati aggettivi come *interessante*, *affascinante*, *attraente*, *piacevole* ecc.; in misura invece molto ridotta aggettivi con connotazione negativa (*inquietante*, *noioso*)⁹¹.

Le parole adoperate in questa domanda rispecchiano tale distribuzione: sette sono positive (*divertimento*, *eccitamento*, *benessere*, *stupore*, *piacere*, *godimento estetico*, *interesse*) e tre negative (*noia*, *inquietudine*, *malinconia*).

Dai risultati si osserva innanzitutto un elevato livello delle emozioni positive, mentre quelle negative raggiungono un punteggio molto più contenuto (Fig. 1). Le emozioni negative sono caratterizzate da un *range* piuttosto basso, da 1,4 (*noia* per la sala Canova) ad un massimo di 2,1 (*inquietudine* per la sala Burri). Nella valutazione di queste emozioni a connotazione negativa si osserva, in particolare, una differenza nel sostantivo *inquietudine*: la sala Burri è valutata come attivatore di "inquietudine" in misura maggiore rispetto alla sala Canova. La valutazione delle emozioni positive attribuite a Canova è sempre maggiore per tutti i sostantivi tran-

Fig. 1. Valutazione delle emozioni prodotte dalle opere esposte nel salone dell'Ercole e nella sala Burri



ne "divertimento". La sala Canova produce maggiore "godimento estetico" e "piacere", mentre la sala Burri raggiunge livelli più elevati nell'item "divertimento".

Ci sembra interessante questa differenza di valutazione delle opere esposte nelle due sale, esemplificative dei due generi artistici presi in considerazione. Si potrebbe affermare che l'arte figurativa, rappresentata dalle sculture e dai dipinti contenuti nel salone dell'Ercole, produce un'attivazione di emozioni positive sempre più elevate rispetto all'arte esposta nella sala Burri, ad eccezione dell'emozione *divertimento*. Il *piacere*, il *godimento estetico* e l'*interesse* sono rivolti in misura maggiore all'arte figurativa presa in esame. Invece il termine *divertimento* sembra tipico di un lessico più adatto a descrivere l'arte astratta e contemporanea, come se attraverso questa parola si volesse conferire una componente espressiva di tipo ludico riferita all'arte contemporanea. Inoltre, l'arte astratta provocherebbe anche un ampliamento delle qualità emozionali negative; sem-

bra che questo genere artistico sia vissuto attraverso una gamma più ampia di emozioni disposte lungo un *continuum* positivo-negativo.

4.6. Sintesi dei principali risultati

Il primo dato che emerge è l'alta percentuale (40% circa) di pubblico straniero, rispetto a quello italiano (60% circa): il maggior numero dei visitatori stranieri si è concentrato nel periodo estivo, ma si è comunque distribuito durante tutti i dodici mesi della rilevazione. Il 60% circa dei visitatori italiani sono romani. Se dunque si riscontra da un lato un forte radicamento territoriale, dall'altro si registra un'ampia distribuzione dei visitatori a livello internazionale.

L'età è ben distribuita lungo tutto l'arco di vita, con una prevalenza di giovani, ma con un discreto numero di anziani. Ci sono molte più visitatrici che visitatori (tra gli italiani), con una differenza di circa il 20% tra le due categorie. Si riscontra un'alta presenza di professionisti e di studenti che insieme costituiscono circa la metà del campione. Il titolo di studio è alto, la maggior parte dei visitatori possiede un diploma di laurea o post laurea (62,3%) e ha un'elevata frequentazione dei musei: un quarto del campione ha visitato oltre dieci musei nell'ultimo anno. Tra i musei frequentati la preferenza, per oltre la metà del pubblico, è orientata verso i musei d'arte moderna e contemporanea. Per circa il 60% non si tratta della prima visita alla GNAM. I partecipanti affermano di preferire l'arte figurativa rispetto all'arte astratta e contemporanea.

La motivazione alla visita del museo è data dal desiderio, dalla curiosità e dall'apertura mentale alla conoscenza, attraverso un apprendimento di tipo informale quale è quello che offre il contesto museale; abbiamo definito questo approccio, sulla base delle risposte scelte con maggiore frequenza, "Imparare ammirando", dove apprendimento ed esperienza estetica si fondono.

I visitatori sono favorevoli alla mescolanza di stili e generi artistici che la GNAM offre attraverso i diversi settori. Si tratta, nella maggior parte dei casi, di un pubblico autonomo che preferisce fare la visita senza alcun ausilio di supporto (abbiamo visto che è un pubblico con un livello di istruzione alto). La visita, la cui durata media è pari a circa un'ora e venti minuti, per circa il 70% dei visitatori è stata condotta col partner o con amici; è dunque un'esperienza da condividere socialmente.

Si riscontra un elevato livello di soddisfazione, sia per quanto riguarda i servizi offerti sia per l'allestimento e le opere. L'unica critica che è stata rilevata si riferisce alle difficoltà di orientamento nello svolgimento del percorso attraverso le diverse sale.

Emerge il profilo di un visitatore con una solida cultura di base, interessato e curioso a sviluppare le sue conoscenze e competenze artistiche; gli piace *imparare ammirando* le opere, mettendo continuamente in gioco, oltre alla componente cognitiva, anche una dimensione affettiva, intesa come una costellazione di emozioni positive che guidano e caratterizzano l'esperienza estetica personale.

¹ La deviazione standard è un indice di dispersione che indica la variabilità dei dati intorno alla media.

² L. Solima, *Il pubblico dei musei. Indagine sulla comunicazione nei musei statali italiani*, Roma, Gangemi, 2000.

³ *Ibidem*.

⁴ A. Bollo, *Il museo e la conoscenza del pubblico: gli studi sui visitatori*, Bologna, Istituto per i beni artistici, culturali e naturali, 2004.

⁵ Solima, *op. cit.*

⁶ Cfr. R. Arnheim, *Arte e percezione visiva*, Milano, Feltrinelli, 1978.

⁷ S. Mastandrea, G. Bartoli, G. Bove, *Learning Through Ancient Art and Experiencing Emotions with Contemporary Art: Comparing Visits in Two Different Museums*, in "Empirical

Studies of the Arts", 25 (2), 2007, pp. 173-191.

⁸ N.H. Frijda, *The Emotions*. Cambridge, England, Cambridge University Press, 1986.

⁹ E.S. Tan, *Emotion, Art and the Humanities*, in M. & J. Lewis, M. Haviland-Jones (a cura di), *Handbook of Emotions*, 2nd ed. New York, Guilford Publications, 2000.

¹⁰ J.K. Smith, L.F. Wolf, *Museum Visitors' Preference and Intentions in Constructing Aesthetic Experience*, in "Poetics", 24, 1996, pp. 219-238.

¹¹ S. Mastandrea, G. Bartoli, G. Bove, *Ambienti museali e opere d'arte a confronto nei musei di arte antica e contemporanea*, in A. Fusco, R. Tomassoni (a cura di), *I Processi Creativi, Artistici e Letterari*, Milano, Franco Angeli, 2007, pp. 65-79.

5. I *focus group*: l'esperienza cognitiva e la dimensione emotiva della visita

Stefano Mastandrea

5.1. Metodo e analisi delle discussioni

Nell'ambito dell'indagine qualitativa, con lo scopo di conoscere meglio il visitatore GNAM, sono stati condotti sei *focus group*. Il *focus group* è una specifica tecnica utilizzata prevalentemente nella ricerca sociale¹ in cui un piccolo gruppo di persone (in genere tra sei e dodici) si riunisce per discutere, attraverso l'agevolazione di uno o due conduttori, i propri atteggiamenti, opinioni e punti di vista nei confronti di argomenti anche molto diversi: un prodotto (per es. un nuovo modello di automobile), un servizio (per es. il sistema scolastico), un concetto (per es. la solidarietà) o, come nel nostro caso, un'istituzione culturale come il museo. I conduttori seguono, in genere, uno schema che consiste in una serie di domande da sottoporre ai partecipanti in maniera flessibile, in una sequenza che tenga conto dello sviluppo naturale della discussione; hanno il compito di introdurre l'argomento, di coordinare e di sollecitare, in maniera non direttiva, la discussione. È importante che tutti i partecipanti possano esprimere le loro opinioni in maniera libera da possibili critiche; lo scambio di idee deve essere il più possibile aperto e sincero; condizione finale è che vengano trattati tutti gli argomenti che erano stati previsti. In definitiva i conduttori hanno l'obiettivo di facilitare la discussione cercando di far dialogare i partecipanti tra di loro in maniera interattiva. I *focus group* rappresentano uno strumento molto utile per conoscere gli atteggiamenti e le opinioni delle persone riguardo uno specifico tema proprio perché la discussione, che inizia dalle idee espresse dal singolo, si arricchisce attraverso il confronto tra le diverse opinioni comunicate con una modalità di tipo conversazionale. È una tecnica utilizzata correntemente sia in ambito museale sia in altri contesti. Il gruppo di persone coinvolte è, solitamente, di tipo eterogeneo per titolo di studio, professione, genere, età, per poter affrontare e approfondire l'argomento proposto da diversi punti di vista; si usano comunque anche gruppi omogenei nel caso si voglia discutere l'argomento in oggetto da una prospettiva specifica.

Sono stati condotti sei *focus group*. Ad ogni incontro hanno partecipato dalle cinque alle otto persone, per un totale di trentotto partecipanti.

Non sono stati adottati rigidi criteri di campionamento come quelli impiegati per la ricerca sul profilo del visitatore, dal momento che una condizione necessaria per la partecipazione era che le persone dimostrassero disponibilità sia in termini di tempo, sia di motivazione alla discussione in gruppo. La richiesta di partecipazione veniva formulata in forma scritta in margine al questionario quantitativo sul profilo del visitatore della GNAM. Si chiedeva di segnalare la propria eventuale adesione e di lasciare un recapito telefonico. Successivamente queste persone sono state contattate e invitate a partecipare ad uno dei *focus group* organizzati. I visitatori hanno dimostrato un notevole interesse per questa iniziativa. Oltre che sulla base della disponibilità, si è cercato di selezionare le persone anche sulla base dell'età e del livello di conoscenza della GNAM, quantificato nel numero di visite compiute in passato. Tutti i partecipanti ai sei *focus* avevano dunque già compiuto in precedenza almeno una visita alla GNAM.

Sono stati programmati cinque gruppi eterogenei per età, genere e professione, cercando di ricoprire varie fasce d'età (l'età dei partecipanti ricopriva un *range* molto ampio, dai ventidue ai sessantotto anni) e di bilanciarli per il genere. Tra i partecipanti a questi cinque gruppi vi erano sia persone che avevano visitato il museo una sola volta e con una scarsa conoscenza artistica, sia persone che avevano compiuto un maggior numero di visite al museo e con una formazione e conoscenza artistica più approfondita. Il sesto *focus group* è stato organizzato con persone alla prima esperienza di visita alla GNAM; ci sembrava interessante la discussione all'interno di un gruppo così composto, per il fatto che la presenza di persone più esperte (con un maggior numero di visite e con una conoscenza artistica più solida) avrebbe potuto interferire, condizionare e anche intimidire la libera espressione di idee, pensieri e opinioni in proposito.

Gli incontri venivano aperti con l'autopresentazione dei partecipanti, in maniera da agevolare l'interazione tra le persone. La struttura degli argomenti da trattare prevedeva domande inerenti: la definizione del museo, i motivi che avevano portato alla visita, il tipo di esperienza della visita in termini di presenza e utilità delle informazioni fornite (didascalie, pannel-

li ecc.), l'apprezzamento dell'allestimento, la comprensione delle opere, il vissuto emozionale. Una parte della discussione, in considerazione del fatto che la GNAM è articolata in sezioni distinte relative all'arte moderna del XIX secolo e dell'arte astratta e contemporanea del XX secolo, era rivolta inoltre ad indagare le preferenze verso generi artistici e opere rappresentativi dei diversi stili. La durata media di ogni incontro è stata di un'ora e trenta minuti circa.

Le discussioni sono state audio-registrate e in seguito trascritte integralmente; sul testo trascritto è stata condotta un'analisi del contenuto semantico. Si è stabilito di non svolgere un'analisi del contenuto minuziosa e dettagliata in termini di numero di frequenze delle diverse categorie semantiche utilizzate; si è ritenuto opportuno, visto il contesto museale specifico, compiere un'analisi più ampia dei testi delle discussioni che tenesse conto innanzitutto delle diverse aree tematiche affrontate (anche quelle non previste dallo schema predisposto), della varietà degli argomenti trattati, della rilevanza che veniva attribuita a questi temi da parte del gruppo, dell'originalità delle diverse espressioni tematiche. Una volta effettuate queste analisi, si è proceduto alla sintesi dei contenuti; vengono quindi riportati i principali risultati emersi, articolati in nuclei tematici differenziati.

5.2. Risultati

Definizione "fredda" di museo: "Luogo di conservazione ed esposizione"

Nel corso delle discussioni con i visitatori la definizione di museo è molto varia: nei *focus group*, come anche nelle interviste in profondità (vedi capitolo 6), emerge la dicotomia museo/tempio come luogo di conservazione ed esposizione e museo/forum o laboratorio come luogo di attività e di ricerca (come si può evincere anche dallo studio condotto da Solima)².

Un primo gruppo di definizioni può essere classificato come molto tradizionale e, potremmo anche denominarlo, *freddo*. Alcune descrizioni come: "per me è un posto dove vengono esposte opere d'arte" oppure "il museo è principalmente un'esposizione di collezioni", o ancora "il museo mi dà l'idea di conservare il passato", sono esempi di come alcune persone identifichino il museo come un luogo principalmente di conservazione ed esposizione. Una definizione di questo genere trova conferma

anche nelle risposte fornite dai visitatori nella ricerca quantitativa sul profilo del visitatore: il 40,9% sceglie l'opzione di risposta "luogo di conservazione ed esposizione". È da sottolineare che sia pure con diverse modalità di indagine, ricerca quantitativa e qualitativa, le risposte trovano ampio riscontro su questo argomento.

Le persone che fanno questo tipo di affermazioni sono prevalentemente giovani che hanno una conoscenza dell'arte non approfondita, soprattutto moderna e contemporanea e che sono in molti casi alla prima esperienza di visita alla GNAM. Le loro definizioni sembrano rispecchiare una sorta di timore che esprimono quando affermano di sentirsi affascinati, ma anche un po' intimiditi, sia dalla struttura architettonica maestosa e imponente, sia dalle opere della collezione di cui spesso non colgono completamente il valore estetico. Questo vissuto può rispecchiarsi nelle definizioni un po' fredde e schematiche proposte.

Definizione "calda" di museo: "laboratorio continuo"

Dalla definizione di museo come raccolta, archivio ed esibizione passiamo ad una descrizione più dinamica. Da alcuni è stato definito "un laboratorio continuo", nel quale le opere d'arte dovrebbero essere "illustrate in maniera più approfondita per permettere di penetrare di più nella comprensione dell'opera stessa". Il museo quindi come un luogo interattivo, in cui l'interazione avviene principalmente con l'opera attraverso la sua maggiore comprensione. Secondo la metafora del "laboratorio", utilizzata da diversi partecipanti, si potrebbe riconoscere il tentativo di riprodurre quel processo di conoscenza che l'artista mette in atto nella sua pratica laboratoriale.

Alcuni partecipanti affermano che questa *pratica laboratoriale* all'interno del museo dovrebbe prevedere la conoscenza e l'apprendimento dell'arte attraverso documentari, conferenze, lezioni, soprattutto per quanto riguarda l'arte contemporanea, un po' più ostica da apprezzare. Sarebbe utile trovare uno spazio per potersi confrontare dove "si possono scambiare idee, opinioni, ma anche emozioni".

Museo come luogo sociale e di interazione

Secondo alcuni è importante la dimensione sociale di cui il museo dovrebbe farsi portatore. L'aspetto rilevato con maggiore frequenza è che al

museo si va spesso con altre persone, partner, amici, famiglia ecc. È anche un modo per fare insieme un'esperienza da condividere, mentre la si compie, ma soprattutto dopo.

Secondo molti partecipanti sarebbe importante avere a disposizione degli spazi cosiddetti sociali (biblioteca, postazioni multimediali, ma anche bar, caffetteria, ristorante ecc.). Alcuni lamentano la carenza di queste proposte nella realtà italiana e fanno un confronto con quella estera. Una signora afferma di essere stata in alcuni musei all'estero e di aver notato "una forte attenzione per gli spazi sociali, dove poter passare la giornata; tante sale, salette. Uno ci passa il tempo, dalla mattina alla sera. Fai una sosta, pranzi, rientri. È piacevole". Un altro partecipante afferma di essere stato a Barcellona e di aver apprezzato il fatto che "ci sono molte librerie come spazi sociali; questi luoghi ti fanno venire anche delle idee. Adesso ho cominciato a vedere qualcosa del genere anche a Roma, ma c'è ancora poco".

Il museo è dunque percepito anche come un luogo di incontro dove trascorrere il tempo e poter svolgere attività culturali di vario genere.

Museo come sistema culturale di apprendimento informale

Emerge l'importanza degli aspetti educativi e culturali che possono essere offerti dal museo. Alcuni partecipanti condividono ed esprimono il concetto che "il museo non dovrebbe essere un archivio; dovrebbe fornire una possibilità di educazione all'arte attraverso la visione delle opere e della loro spiegazione, in particolare dell'arte contemporanea". Il museo dovrebbe avere soprattutto "la funzione di educare chi non è addetto ai lavori e chi non ha fatto studi di storia dell'arte". Da queste affermazioni si coglie l'auspicio che il museo possa assumere un ruolo importante attraverso il compito di svolgere un'attività di formazione principalmente nei confronti di chi non ha avuto la possibilità di fare studi più approfonditi sull'arte e ne sente la carenza. Il museo potrebbe sviluppare una sorta di attività educativa di tipo informale che dia la possibilità di conoscere e imparare in un contesto più libero, rispetto alla scuola, soprattutto per le persone più giovani.

È chiaro che chi va al museo, anche per la prima volta, esprime interesse verso la conoscenza, la cultura e dimostra di possedere una certa apertura mentale. È molto importante essere riusciti a coinvolgere chi

possiede queste caratteristiche e sarebbe altrettanto importante involgiare e motivare queste persone a proseguire il percorso formativo attraverso una restituzione di conoscenze mediante modalità di apprendimento anche di tipo informale.

Supporti informativi

Alcuni visitatori hanno trovato difficoltà a orientarsi e a seguire un percorso lineare tra le sale: "nonostante all'ingresso ci avessero dato una mappa, non era semplice capire i percorsi da seguire". Per quanto riguarda le informazioni sui percorsi e sulle opere, in genere sono state considerate dai diversi gruppi piuttosto carenti.

Oltre alle difficoltà di orientamento, una buona parte dei componenti dei gruppi di discussione ha rilevato che le informazioni sulle opere, i pannelli esplicativi, le didascalie, non fossero del tutto esaurienti.

Alcuni apprezzavano e suggerivano di utilizzare le audio-guide. Come dice un partecipante "mentre ascolti puoi guardare: a Parigi al Centre Pompidou, mentre ascoltavo l'audio-guida prendevo appunti; leggere così un po' mi annoia". Un altro aggiunge che con l'audio-guida "mentre si fa una cosa se ne può fare un'altra; mentre si guarda un quadro si può ascoltare una spiegazione".

Attraverso queste narrazioni viene colto un aspetto interessante dal punto di vista della intermodalità sensoriale. Guardare un'opera impegna principalmente il canale sensoriale della visione. Aggiungere pannelli esplicativi, didascalie, distribuire fogli descrittivi aiuta sicuramente la comprensione di un'opera, ma produce un ulteriore sovraccarico allo stesso canale sensoriale. Un aspetto importante, che viene colto in maniera semplice e chiara da diversi partecipanti ai *focus group*, è quello di distribuire lo sforzo per canali sensoriali diversi, impegnando anche quello acustico: la presenza simultanea di informazioni che vengono inviate a modalità sensoriali che lavorano in parallelo. Leggere un pannello impegna in maniera esclusiva la nostra percezione. Una volta letto, dobbiamo memorizzare le informazioni più importanti e utilizzarle mentre spostiamo la nostra attenzione sul quadro. Non siamo però in grado di memorizzare tutto, per cui, a volte dobbiamo ritornare sulle didascalie operando continuamente uno spostamento dell'attenzione, dall'oggetto al testo. Inoltre, un dipinto attiva una forma di comunicazione per immagini che è

una modalità molto diversa dalla lettura di un testo³. Anche nella intermodalità visivo-acustica (dipinto-audioguida) attiviamo due diversi processi di elaborazione: anziché leggere, ascoltiamo una voce che recita un testo con il vantaggio che la comprensione dell'oggetto avviene attraverso una modalità di integrazione dei due sistemi (visivo e acustico). Il ricorso alla memorizzazione del testo del pannello non è più necessario con l'audioguida, dal momento che le informazioni verbali attraverso la cuffia vengono utilizzate un po' alla volta durante la visione del quadro. Le informazioni guidano e orientano l'esplorazione del dipinto, agevolando notevolmente il compito dello spettatore. Visitare un museo è un'attività sicuramente gratificante, ma anche faticosa. Come suggeriscono i visitatori, "l'uso delle audio-guide potrebbe portare ad un minore affaticamento".

È evidente che persone esperte non necessitano di spiegazioni scritte o raccontate. Come ha affermato un partecipante, "nei musei le didascalie andrebbero abolite; l'arte non va spiegata". Ma ovviamente non tutti possiedono gli strumenti concettuali per apprezzare un oggetto attraverso il linguaggio specifico con cui è stato creato.

5.3. Emozione, cognizione e caratteristiche personali

Uno spunto interessante per la discussione viene offerto da due diverse modalità di approccio che i partecipanti affermano di utilizzare nell'esperienza della visita museale. Secondo alcuni prevale un approccio in cui "l'emozione precede in qualche maniera la conoscenza"; altri invece affermano che "l'emozione può attivarsi in seguito alla comprensione dell'opera"⁴.

Un partecipante afferma: "pur non avendo una grande conoscenza di base dei fenomeni e degli eventi della storia dell'arte, spesso utilizzo l'emozione che mi suscitano le opere". Un altro afferma che "si accontenta dell'emozione che gli dà l'opera".

Alcuni partecipanti sostengono invece il secondo approccio, in cui è necessaria la conoscenza per poter far leva sulle emozioni. Questo concetto diventa esplicito attraverso le parole di un visitatore: "per le cose più difficili e sofisticate non basta l'emozione, è necessaria anche la comprensione"; un altro partecipante sostiene che "per emozionarsi bisogna avere una base culturale. Se a una persona, che non è abituata a vedere un'opera d'arte, gli spiegano alcune cose, quest'emozione può arrivare, mentre prima non succedeva perché magari non capiva tutto".

Dalle discussioni che hanno avuto luogo nei diversi gruppi, emergono anche aspetti interessanti riferiti alle relazioni tra caratteristiche della persona e modalità di fruizione (emozionale o razionale) dell'opera d'arte. Un primo legame coglie l'associazione tra razionalità e conoscenza. Un partecipante afferma: "sono molto razionale, molto inquadrata forse anche all'eccesso, per cui devo dare un significato a tutto quello che mi succede per capirci qualcosa". Un altro partecipante manifesta un diverso tipo di relazione in cui predomina l'approccio emozionale: "io mi accontento dell'emozione suscitata; alla mia età, giro il museo e colgo da un quadro all'altro emozioni istintive". Un'altra persona condivide questa modalità di fruizione: "io sono un'istintiva, ad esempio è il colore di alcune opere che mi colpisce moltissimo". Un'altra aggiunge: "nel momento in cui entro in un museo lo vivo in modo spensierato, mi lascio coinvolgere, mi lascio abbracciare da tutti questi aspetti comunicativi; cerco di vivere all'istante, in modo spontaneo".

Il rapporto tra preferenza artistica e caratteristiche di personalità ha una lunga tradizione. Eysenck⁵ fu tra i primi studiosi a dimostrare una relazione tra personalità e preferenze estetiche: stili artistici impressionisti, espressionisti e astratti in cui si fa ricorso ad un intenso uso di colore sono preferiti dalle persone estroverse, mentre rappresentazioni più realistiche, semplici e simmetriche sono valutate più positivamente dagli introversi. Anche secondo Cardinet⁶ le preferenze estetiche rispecchiano i tratti di personalità: persone indipendenti e creative preferiscono l'arte astratta, mentre individui più convergenti e dipendenti apprezzano maggiormente l'arte realistica.

A questo proposito è interessante sottolineare il fatto che, anche nella libera discussione all'interno dei gruppi, siano venuti fuori in maniera spontanea, personale e anche un po' *naïf*, due diversi approcci alla fruizione artistica: la prima caratterizzata dalla relazione *istinto - vissuto emozionale*, la seconda dalla relazione *razionalità - bisogno di comprensione*.

Focus group *visitatori prima visita*

Come è stato detto anche prima, uno tra i sei incontri dei *focus group* è stato organizzato interamente con partecipanti che avevano compiuto una sola visita alla GNAM. Si trattava di otto studenti universitari.

La prima cosa che è emersa in maniera molto evidente è che tutti han-

no provato interesse e soddisfazione nella visita condotta, ma con delle differenze sostanziali rispetto alle due tipologie di opere esposte, che potremmo suddividere nelle categorie figurativa e astratta.

La collezione di arte figurativa ha suscitato un notevole piacere e interesse, mentre di fronte alle opere di genere astratto sono state utilizzate parole come "incomprensione", "perplexità", "difficoltà", "ignoranza", "lontananza", "poco interesse", solo per citare i termini con frequenza maggiore. Tale atteggiamento è stato spiegato con il fatto che quasi tutti i partecipanti non ritengono di possedere strumenti culturali adeguati per comprendere il passaggio dal figurativo all'astratto. Con le parole di una studentessa: "a noi un po' ignoranti in materia d'arte, interessa conoscere quali sono le caratteristiche che deve possedere un quadro per essere considerato bello; perché un'opera è considerata un capolavoro riconosciuto dalla critica e un'altra invece no".

Tra le opere che hanno suscitato maggiore perplexità, i partecipanti hanno citato i lavori di Fontana: avrebbero voluto conoscere il significato di quei "tagli sulla tela" e il significato del superamento, da parte di Fontana, del passaggio dalla superficie alla rottura della superficie. Invece, le statue di marmo (principalmente di Canova) hanno esercitato una forte attrazione, per la "qualità della fattura", per la loro "imponenza, maestosità e realismo".

Un dato stabile e robusto, ottenuto in diverse ricerche che avevano come oggetto di studio il confronto tra i due generi artistici figurativo e astratto, ha dimostrato che le persone, in genere, preferiscono l'arte figurativa rispetto a quella astratta⁷. Quelli che preferiscono l'arte astratta possiedono un livello culturale più elevato (titolo di studio e professione) e una maggiore apertura mentale rispetto a chi preferisce l'arte figurativa⁸. Le persone che preferiscono l'arte figurativa, sostengono questa scelta perché trovano questo genere artistico più comprensibile, semplice e immediato; la scomparsa del realismo produce incomprendimento e perplexità.

Un partecipante di questo *focus group* prima visita, pur non avendo una grande conoscenza e competenza dell'arte, ha utilizzato un processo di analisi per spiegare il suo personale approccio all'arte che, per la sua originalità, è utile riportare per esteso: "a me l'astratto dà moltissime sensazioni e anche se mi piace l'arte figurativa, mi catapulto in un altro

mondo perché li vedo ciò che voglio vedere, ciò che la mia mente mi fa vedere. Io la decodifico, mentre l'arte figurativa è quella e basta. Mentre l'arte figurativa è un paesaggio e nella tua mente vedi proprio un paesaggio, in un quadro astratto, io ho intrecciato tante cose, sono andato oltre quel quadro e l'ho decodificato come la mia mente ha voluto e un'altra persona non l'ha decodificato come ho fatto io; in questo senso l'arte astratta va oltre". È interessante notare in queste riflessioni il fatto che il realismo di un quadro figurativo non lasci molto spazio alla creatività della percezione; la possibilità di interpretazione sembra essere univoca (*un paesaggio è un paesaggio*); invece, le tracce cromatiche e le forme geometriche di un dipinto astratto, non riconducibili ad oggetti reali, costituiscono gli elementi essenziali di un linguaggio visivo che possono essere usati in maniera divergente per costruire le immagini mentali più varie.

La citazione riportata si riferisce ad un caso isolato; in realtà non appare semplice adottare questa personale libertà di approccio alla comprensione artistica. Al contrario, è più frequente assistere a dichiarazioni di spaesamento cognitivo di fronte a quadri astratti: "io non riesco a decodificare e quindi non riesco ad andare oltre. Non riesco a vederci niente. Linee e forme non mi trasmettono niente"; un altro dichiara che "quando vedo un quadro non so cosa cercare; se devo cercare forme, luce, ombre, la struttura complessiva, il particolare. Non ho un codice di accesso, per capire quello che il quadro mi sta trasmettendo".

Non tutti sono dunque in grado di interpretare linee, forme e colori come costitutivi di una dimensione estetica comprensibile e degna di essere apprezzata. La maggior parte delle persone, per loro stessa ammissione, sembra non riuscire a cogliere le potenzialità del linguaggio visivo usato dall'artista, che rimarrebbe inespreso.

Per questo gruppo, che come ricordiamo era composto da persone non esperte che avevano condotto una sola visita alla GNAM, l'arte figurativa produce piacere e interesse principalmente perché più comprensibile dell'arte astratta; sono in grado di attribuire un significato all'oggetto rappresentato e ne possono cogliere la fattura di buona riproduzione del reale. Il processo di elaborazione cognitiva, in questo caso, può definirsi concluso in quanto viene restituito un significato agli oggetti percepiti (*un paesaggio è un paesaggio e così via*). È chiaro che ci possono essere livelli di comprensione e di lettura dell'oggetto d'arte più appropfon-

diti e sofisticati che vanno oltre la semplice rappresentazione realistica e naturale e rimandano a significati di tipo storico, simbolico, metaforico ecc. La maggior parte dei componenti di questo gruppo dichiara di provare maggior interesse e piacere dalla visita delle sezioni della Galleria che espongono opere di tipo figurativo, pur fermandosi a questo primo livello di riconoscimento e comprensione cognitiva del dipinto. Per comprendere questo approccio potrebbe essere utile fare riferimento a due concetti teorici: il concetto di "fluidità di elaborazione" e quello di "fluidità estetica". Secondo il concetto di "fluidità di elaborazione"⁹, più è fluido il processo di elaborazione di un oggetto da parte del percettore, più positiva risulterà la risposta estetica; in altri termini, immagini tipiche, familiari e semplici di cui si comprendano facilmente l'identità e il significato, sarebbero elaborate in maniera più fluida rispetto ad altre meno familiari e più complesse, producendo una valutazione estetica più positiva. Il concetto di "fluidità estetica"¹⁰ fa riferimento a quella conoscenza di base sull'arte che facilita l'esperienza estetica negli individui; si acquisisce attraverso lo studio, la lettura, le visite ai musei e attraverso la continua esposizione all'arte; consiste anche nella comprensione e nella capacità di riconoscimento dei diversi stili artistici. Una maggiore fluidità estetica produce maggiore interesse e piacere nella fruizione dell'arte.

La percezione di un dipinto astratto, così come emerge dalla discussione di questo gruppo, non porta invece all'attribuzione di senso e di identità all'opera in quanto le persone affermano di "non capire il significato" di un oggetto composto esclusivamente da linee, forme, colori e materiali che non rimandano ad una rappresentazione realistica o naturale e ammettono di non possedere "gli strumenti per comprendere". Si potrebbe definire un'esperienza non conclusa, con una componente di frustrazione (proprio perché non viene portato a termine questo percorso di attribuzione di senso) che conduce ad una valutazione, se non negativa, di non apprezzamento di questo genere artistico, con una sospensione di giudizio per carenza di strumenti concettuali.

¹ Cfr. V.L. Zammuner, *I focus group*, Bologna, Il Mulino, 2003.

² L. Solima, *Il pubblico dei musei. Indagine sulla comunicazione nei musei statali italiani*, Roma, Gangemi, 2000.

³ Cfr. F. Antinucci, *Comunicare nel museo*, Bari, Laterza, 2004.

⁴ C'è stato un ampio dibattito sul ruolo assunto dai processi "cognizione" e "affetto" all'interno delle teorie delle emozioni: secondo Zajonc le reazioni affettive potevano manifestarsi prima o addirittura senza la partecipazione dei processi cognitivi; al contrario Lazarus sosteneva che la valutazione cognitiva precedeva sempre l'esperienza affettiva. Sul tema cfr. R.S. Lazarus, *On the Primacy of Cognition*, in "American Psychologist", 39, 1984, pp. 124-129; R.B. Zajonc, *Feeling and Thinking. Preferences Need no Inferences*, in "American Psychologist", 35, 1980, pp. 151-175.

⁵ Cfr. H.J. Eysenck, *The General Factor in Aesthetic Judgments*, in "British Journal of Psychology", 31, 1940, pp. 94-102.

⁶ Cfr. J. Cardinet, *Préférence esthétiques et personnalité*, in "Année psychologique", 58, 1958, pp. 45-69.

⁷ W.R. Crozier, A.J. Chapman, *Cognitive Processes in the Perception of Art*, Amsterdam, North-Holland, 1984; R. Francès, H. Voillaume, *Une composante du jugement pictural: La fidélité de la représentation*, in "Psychologie Française", 9, 1964, pp. 241-256.

⁸ A. Furnham, J. Walker, *Personality and Judgements of Abstract, Pop Art, and Representational Paintings*, in "European Journal of Personality", Vol. 15, n. 1, pp. 57-72. John Wiley & Sons, Ltd, 2001; G.J. Feist, T.R. Brady, *Openness to Experience, Non-conformity, and the Preference for Abstract Art*, in "Empirical Studies of the Arts", 22 (1), 2004, pp. 77-89.

⁹ R. Reber, N. Schwarz, P. Winkielman, *Processing Fluency and Aesthetic Pleasure: Is Beauty in the Perceiver's Processing Experience?*, in "Personality and Social Psychology Review", 8 (4), 2004, pp. 364-382.

¹⁰ L.F. Smith, J.K. Smith, *The Nature and Growth of Aesthetic Fluency*, in P. Locher, C. Martindale, L. Dorfman (a cura di), *New Directions in Aesthetics, Creativity, and the Arts*, Amityville (NY), Baywood Publishing Co., 2006, pp. 47-58.

6. Le interviste al pubblico

Maria Mercedes Ligozzi

6.1. Le interviste al pubblico: la narrazione dell'“esperienza museale”

Il museo narrato dal pubblico dopo la visita alla Galleria nazionale d'arte moderna e contemporanea si caratterizza come un itinerario di sentieri che intrecciano tra loro l'immagine, la parola e lo sguardo. Il dialogo con i visitatori è stato un convito polifonico sul grande divano rosso di fronte all'opera di Giacomo Balla, *Villa Borghese - Parco dei Daini*, nella sala del XX secolo. Dalle esperienze vissute dell'arte si evince che il “museo è la narrazione di un'idea e della sua realizzazione in permanente dialogo con le fantasie e con i vissuti del pubblico... Ma non è necessario che la narrazione sia il risultato di una intenzione più o meno consapevole del sistema museale (architettura, collezioni, curatori, organizzatori delle esposizioni ecc.), la proposta del museo interagisce con le fantasie e i vissuti dei fruitori, che possono, dunque, elaborare una propria storia” e raccontare la loro “esperienza estetica”.

“Il museo è un'isola dove ci si ritrova”, afferma una visitatrice, “dove si riflette sul passato e si immagina il futuro, ma è anche un' isola dove ci si perde”, perché il museo è un luogo dove “si sogna e quando si sogna ci si perde. Solo sognando si arriva veramente alla comprensione di un'opera. La visita al museo è un momento di revisione interiore, è il silenzio interno di riflessione sul vissuto che torna nel presente rispecchiando l'io attuale”. La dimensione del vissuto individuale attraverso l'arte sembra configurarsi quale esperienza museale anche per un altro visitatore, che ha definito il museo “un luogo dove si ascoltano tante voci nell'ambito del linguaggio visivo nel quale è necessario sentirsi partecipi anche attraverso la video-arte”. I linguaggi artistici, musicali e visivi, inoltre, possono integrarsi tra loro per far comprendere meglio un'opera, e per apprezzarla pienamente, afferma un visitatore, non è necessario conoscere l'autore, perché “la cosa più importante non è conoscere l'artista, ma l'emozione che provoca l'opera, indipendentemente dall'artista.

Se conosco l'artista ne sono condizionato". Il visitatore, di professione regista cinematografico, racconta, inoltre, alcune sue esperienze in altri musei europei: "mi è capitato poco tempo fa di essere a Londra e di vedere la mostra di Kandinskij. La fila era interminabile, penso che la gente vada alle mostre per moda, perché a Londra il resto della Galleria era deserto. Non credo che ai musei interessi il pubblico ma solo che vada tanta gente. Il fatto che voi mi avete chiamato, ad esempio, è molto singolare. Non capita quasi mai, neanche all'estero, che un museo organizzi una post-visita, anche per questo motivo io ho aderito, perché significa che il museo è interessato a me come persona". Per un'altra visitatrice, di professione insegnante, "le opere assumono maggior fascino se sono corredate da citazioni filosofiche o letterarie, perché linguaggio e pittura si integrano, e attraverso le biografie degli artisti si può comprendere meglio l'opera, perché la produzione artistica e la vita si congiungono". Per alcuni visitatori il "godimento estetico" sembra configurarsi anche nella dimensione dell'estraniamento, quale dimensione dell'*alterità*, perché secondo un visitatore l'osservazione delle opere "crea una sensazione che è difficile da esternare, è qualcosa che tramite l'occhio ti va dentro e ti estranea dal mondo che ti circonda". L'osservazione, quindi, per un altro visitatore, provoca "un sentimento di forte rivelazione. L'arte fa vedere lo stato dell'essere per riconoscere emozioni che prima non riuscivi a capire. Questo vale sia per l'arte moderna sia per quella contemporanea. L'oscurità diventa pensabile. L'arte contemporanea è ancora più potente, perché ci rivela il presente non interpretato ancora". L'"enigma" dell'arte ma anche la sua rivelazione sembrano configurarsi, inoltre, nella dimensione evocativa della memoria, perché il valore delle opere, afferma un visitatore, rimane a "disposizione della storia": "davanti alle opere di Burri e di Fontana si prova una grande emozione. Ci sono dei momenti dell'arte contemporanea che sono a disposizione della storia e della memoria e non della semplice fruizione". In Fontana e Burri l'arte nasce da una "intenzionalità intellettuale che è a disposizione della storia". "Il ricordo porta il silenzio", afferma, inoltre, lo stesso visitatore, il "silenzio assordante delle immagini". Il museo, inoltre, "è un luogo di definizione dell'identità di una comunità attraverso la memoria e la rappresentazione della storia. Il museo non è un non-luogo, per me è un luogo che vive e che ha un'identità". Anche per una studentessa, "il museo è un

luogo per ricordare ... per riflettere su quella che è la nostra vita ... non sono in grado di dare una definizione ... è un luogo affascinante dove la gente deve sentire il bisogno di andare".

Secondo un altro visitatore, l'arte contemporanea non deve essere spiegata, perché "comprendere l'arte contemporanea e spiegarla è la dichiarazione di una sconfitta, la vedo come una resa. L'arte contemporanea può farsi capire da sola perché non la trovo meno comunicativa di quella moderna". Il "bello" nell'arte contemporanea si comunica anche attraverso "forme strane" perché, secondo un'altra studentessa, "se raggiungono una forma di quiete possono essere considerate belle ... non c'è più la limitazione al bello classico ... non c'è più la ricerca del bello assoluto. Più che bello, trovo che si parli ormai di equilibrio, di una cosa che trova una completezza nell'insieme... Dell'arte del Novecento, ad esempio, condivido le tematiche ... io personalmente sento l'Ottocento come lontano, mentre ritrovare quello che l'artista ha proposto e vedere che è una cosa che hai sentito anche tu, è bello! Qui ad esempio in Galleria è molto interessante Burri, Balla e le figure di Giacometti... poi ovviamente la mostra di Mambor! ... Mah, non so, è una idea mia, ma l'arte contemporanea è più dinamica, più vicina al concetto di musica. Per questo è interessante la possibilità di incontri con artisti qui in Galleria, perché è bello vedere dal vivo chi produce opere d'arte, senza doverlo solo immaginare". Anche un altro visitatore sostiene che "poter chiedere ad un artista cosa pensava quando dipingeva è sempre stato un mio sogno, anche perché, l'arte dovrebbe affinare l'anima... dovrebbe educare la gente per migliorarla. Educarla esteticamente e far accettare la sensibilità degli altri... Se l'arte fosse maggiormente insegnata nelle scuole noi tutti avremmo una sensibilità diversa. Un museo come la GNAM mi distende, mi dà un sentimento di pace, mentre il Museo di Arte Moderna di New York mi sconvolge l'anima, mi scompiglia, mi spettina dentro... Quando vado a visitare un museo divido il percorso per concentrarmi in determinate parti, perché altrimenti si rischia di perdersi, anche se la GNAM la trovo ben fatta, si riesce a seguire il percorso che va dal secolo XIX al XX, mentre in altri musei, invece, che partono ad esempio dal XIV secolo, c'è un po' di tutto, è difficile seguire il percorso, lì sì, ci si affatica. Per me il museo è un viaggio introspettivo ... poi ci sono dei colori che mi rimandano a determinati ricordi... Dentro di me, quando sono

qui, mi pongo il problema di come vedevo l'opera a tredici, quattordici anni e come la vedo adesso". Per un'altra visitatrice, il "bello" nell'arte è la perfezione delle forme, in tal senso afferma "il candore del marmo bianco, perfetto, rimanda alla bellezza neoclassica, ai principi di Winckelmann. Per me personalmente è armonia, purezza. Ho visto queste opere così grandi rispetto a me già quando io ero una bambina minuta. Il bello è nell'opera di Canova. Qui alla GNAM è importante anche l'*excursus* che va dal XIX al XX secolo, all'arte odierna, anche per chi non ha una grande conoscenza dell'arte, entra qui e viene a conoscenza dei mutamenti storici e conseguentemente artistici. È un modo per farsi una cultura. L'arte contemporanea, invece, è assolutamente in linea con le tendenze odierne della società ... frutto dei nostri tempi ... shockante e sconvolgente come quello a cui quotidianamente ci troviamo di fronte".

La continuità tra i due secoli artistici presenti alla GNAM è un aspetto interessante anche per una studentessa dell'accademia d'arte perché "è importante la continuità tra i due secoli esposti in Galleria che vanno dall'Ottocento al Novecento, anche per l'arte riferita al periodo fascista. È importante parlare ancora di bello nell'arte contemporanea, anche se è molto difficile stabilirlo e ricercarlo, perché a volte sembra quasi di essere davanti ad una provocazione, specie nell'arte degli ultimi decenni. Penso che anche da parte degli artisti contemporanei il riferimento al bello sia sempre valido. Dal Medioevo fino ad oggi, il concetto di bello è cambiato. Ora ci troviamo davanti a un concetto diverso ma pur sempre di 'bello'. Per quanto riguarda l'allestimento della Galleria, inoltre, secondo me l'allestimento è fatto benissimo. Anche l'arredamento delle sale. I veluti rossi nella parte dell'Ottocento, mentre lo stile più lineare, le pareti bianche nella parte del Novecento è giusta". Anche per uno studente di architettura è interessante l'accorpamento dei due secoli artistici legati da una continuità storica, perché pensa che "non esiste un periodo più interessante dell'altro, l'Ottocento non è più importante del Novecento o del Settecento ma esiste una continuità, perciò, è giusto che l'arte dei due secoli sia presente nello stesso museo. La continuità in arte c'è sempre, perché comunque ogni artista prima di confrontarsi con se stesso si confronta con il passato. L'arte dell'Ottocento è sicuramente interessante, però, guarderei al Novecento, perché dà diverse espressioni: è giusto, perciò, avere un occhio al presente e uno anche al futuro. L'arte deve

avere la capacità di comunicare, si può avere anche una sensazione di fastidio, non deve essere per forza qualcosa che ti fa stare bene. Può essere anche un messaggio contrario. Secondo me, l'arte ruota intorno alla comunicazione, il modo migliore per lasciare un messaggio allo spettatore è la comunicazione visiva. Le immagini che vengono raccontate. Oggi l'arte ha un ruolo completamente diverso. Diversi modi di apprendimento ci consentono di vivere l'arte in maniera diversa. Noi oggi la viviamo come qualcosa che prova ad arricchire la vita, non si può dire che è il bello o brutto. Noi possiamo percepire lo spazio, il messaggio, l'interazione con l'opera. È l'opera che parla. L'importante nell'arte contemporanea è vivere le rappresentazioni, che sono anche emozioni. Emozioni che deve dare il linguaggio dell'arte contemporanea. Ad esempio la mostra di Mambor qui in Galleria, mi ha dato la sensazione di sospensione. Anche quella che c'è stata del Gruppo T, me la ricordo bene, rappresentava per me lo spazio vettoriale. È stato divertente capire e vedere questi grandi del passato degli anni Sessanta e Settanta, è importante per noi giovani poterli vedere oggi. Questo è il bello delle gallerie, dei musei". L'arte contemporanea è più appassionante anche per un'altra studentessa intervistata, perché secondo lei "è più filosofica, l'arte realista, invece, ognuno la può vedere nella sua bellezza oggettiva. È più interessante l'arte astratta anche se non è subito percepibile, ma più appassionante. Le opere di Fontana sono spiazzanti, perché possono esprimere tutto come niente. Perciò, il bello è comunque l'emozione che ti provoca l'autore attraverso l'opera. Penso, inoltre, che l'arte può essere capita e apprezzata da chiunque, perciò bisognerebbe avvicinare più persone ai musei anche quelle meno abbienti, perché l'arte non è un fenomeno di élite".

Due visitatrici hanno orientamenti opposti riguardo alla comprensione dell'arte contemporanea, perché secondo una delle due intervistate "è necessario avere una cultura specifica per apprezzare l'arte contemporanea, per esempio io non ho mai apprezzato il Futurismo e tutto ciò che riguarda quel periodo. Io non apprezzo il Futurismo mentre lei lo ama". L'altra visitatrice afferma: "io amo il Futurismo al di sopra di ogni cosa". Anche per un altro intervistato, che svolge la professione di medico ed è di nazionalità albanese, l'arte contemporanea ha una sua poetica, perché "nelle opere di Fontana c'è poesia, perché l'arte oltre a copiare la natura può trasmettere delle emozioni a prescindere. Secondo me il 'bello' nel-

l'arte contemporanea, è ciò che dà emozioni. Il museo, invece, è un posto dove poter uscire dalla routine quotidiana, entrare in un mondo anche un po' fantastico, che ti porta oltre quelle che sono le banalità della vita e ti offre una visione diversa di quest'ultima. È un luogo che ti avvicina alla tua vera essenza, a quello che sei". Tra le immagini delle opere della mostra del Simbolismo, una visitatrice è rimasta colpita da un'opera in particolare: "dalla fiamma verde che aveva in mano la morte, stranamente dava un senso di serenità, perché penso che le opere devono suscitare dei sentimenti nell'osservatore. Anche l'atmosfera dell'allestimento della mostra del Simbolismo è stata molto particolare. Soprattutto le incisioni sullo sfondo rosso. Anche i pannelli esplicativi della mostra mi sono interessati. Ma l'opera che ricordo di più è la donna velata sullo sfondo della casa romana (Böcklin), nella prima sezione, e poi ...Ah... stupendo, un quadro fantastico è 'La morte e il becchino', ho gusti un po' macabri. Anche 'Lo specchio della vita' di Pellizza da Volpedo è molto bello. Ha un impatto stupendo quel quadro".

Per un'altra visitatrice, il museo è un punto d'incontro, perché "è un luogo che accoglie l'essere umano e la sua espressione che è l'opera. Quindi è proprio il punto d'incontro tra l'artista, tra l'arte e la persona che poi ne fruisce. È un punto d'incontro tra l'artista, le persone, l'arte e la modernità. In fondo l'arte non è solo una bella cosa che si guarda, non è questo. L'arte nasce proprio da un punto interrogativo da un'esigenza di esprimere un mondo che poi attraverso l'opera si apre allo spettatore, lo coinvolge. Questo è un museo, un punto d'incontro alla fine tra due mondi che sono qui davanti e si incontrano. Più è ricco, vario, stimolante, secondo me, e più il pubblico lo può apprezzare. Credo, inoltre, che sia fondamentale organizzare degli incontri tra pubblico e artisti, perché la Galleria è un luogo di incontro non solo con l'opera, è un incontro tra persone, tra l'artista e chi osserva. È un momento di scambio, ce ne vorrebbero parecchi di incontri come questo e scambi anche tra artisti. Ci sono artisti che magari umanamente sono orribili, però, le loro opere sono grandiose. Ecco... un incontro proprio tra artisti e persone". Un altro intervistato, dirigente regionale, considera, inoltre, il museo "un posto dove mi sento felice, non è solo un contenitore di opere d'arte, ma un luogo dove raccogliere le idee che stimola la fantasia e dove accogliere e confrontare anche le idee degli altri. La felicità che sento è l'entusiasmo, la

partecipazione emotiva, un interesse profondo anche per la conoscenza, non intesa in modo razionale ma come sentimento. È un posto dove mi ritrovo, trovo me stesso, i miei sentimenti, il mio mondo interiore ... è qualcosa di esaltante per me". Anche l'allestimento della Galleria è un elemento di coinvolgimento emotivo per una visitatrice di nazionalità giapponese, perché secondo lei "l'allestimento è affascinante per il sentimento così solare che le opere emanano, a parte quelle più contemporanee ... provo un sentimento di serenità". Della mostra di Arturo Martini allestita in Galleria, una visitatrice italiana afferma: "l'allestimento è bellissimo, ho imparato molto su Martini, che prima non conoscevo, e tra l'altro il percorso fa vedere come matura la personalità dell'artista. Ritengo, inoltre, che sia importante organizzare degli incontri con gli artisti contemporanei, conoscerli anche personalmente. In questo museo, inoltre, c'è una sensazione di vivacità da parte del personale, non ci sono i soliti pensionati ma si capisce che i giovani si sentono partecipi".

Secondo un'altra visitatrice la collezione delle opere della Galleria "è molto ricca in generale, ma forse alcune opere dovrebbero avere maggiore visibilità, alcuni quadri non si possono godere pienamente, perché il museo non è un contenitore, è un luogo nel quale si entra e si vive un momento della propria esistenza e delle proprie emozioni. Sarebbe sbagliato considerarlo solo un contenitore, anche perché quando si entra in un museo si mette in gioco la propria emotività. Penso, inoltre, che le opere non dovrebbero avere bisogno di una spiegazione ... questo è un dibattito infinito, diciamo che secondo me, le didascalie possono essere importanti se si vuol fare avvicinare il visitatore al contesto storico e artistico dell'opera, ma non rispetto all'artista, perché potrebbero diventare fuorvianti. Il pittore o lo scultore intendono imprigionare un momento che è eterno, proprio fuori dal contesto. L'opera d'arte dovrebbe fissare questo percorso per poi diventare immortale diciamo ... e deve anche superare le barriere culturali, perché io bambino europeo posso avere amico il bambino africano e siamo tutti uguali di fronte ad un'opera d'arte. Credo che lo strumento per comprendere l'opera d'arte siamo noi stessi, il contesto può essere utile, non so se può essere un box interattivo al quale una persona può accedere se vuole. Penso, inoltre, che nell'arte contemporanea la ricerca del bello è stata lasciata per dare spazio a delle ricerche emotive, per far evocare delle emozioni specifiche. Mentre prima

si dava la possibilità alla bellezza di affascinare, di attrarre, essa stessa di evocare, di ricordare, di ammirare, di essere spirituale quasi, come quando mi metto ad osservare un volto, oggi con la tecnica nell'arte contemporanea non è più così. Ad esempio a me piace molto Fattori, Segantini... ma ce ne sono tanti. Quest'arte è una cosa che nell'arte contemporanea è stata accantonata per far posto ad altre emozioni, perché c'è l'urgenza di raccontare la drammaticità della follia, della devianza. In questo secolo c'è la follia della guerra, permea proprio il nostro tessuto sociale". La Galleria, inoltre, è un luogo del mistero, afferma una visitatrice italiana che svolge la professione di interprete, perché "a me ricorda molto Belfagor. La Galleria è per me uno spazio misterioso da scoprire, mi riporta al mistero. Il mistero è il fatto di dover svelare quello che un artista ci vuole trasmettere. Questo è molto bello. Credo, inoltre, che sia interessante organizzare dei percorsi adatti per i bambini, anche perché quando si avvicina un bambino all'arte è un potenziale visitatore del domani. Sarebbe interessante, inoltre, organizzare un luogo a metà tra libreria e caffetteria dove sorseggiare un caffè e parlare d'arte, come avviene già in altri caffè librerie della città".

Per un visitatore di professione architetto e docente universitario, il museo ha un doppio significato perché "deve essere estremamente tradizionale ed estremamente innovativo. Tradizionale, perché una persona in un museo va a vedere delle cose che devono essere esposte e che devono essere di grande importanza, ed innovativo, perché deve richiamare un grande pubblico. La mostra di Del Debbio è importante, perché porta all'attenzione della gente la figura di Del Debbio anche ai non addetti ai lavori. Non come accade per i maestri del Rinascimento, come accade per il Bernini, dove per trovare un disegno occorre cercare anni. Credo, inoltre, che le didascalie e il materiale informativo siano indispensabili. Il bello nell'arte contemporanea, inoltre, è un problema da cento milioni di dollari, perché è attuale, non solo dal punto di vista estetico, perché suscita delle sensazioni e si identifica con una sensazione estetica che ognuno ha. Chi dice che il bello non si ricerca più nell'arte contemporanea sbaglia... Il bello è da comprendere. Io non ho un concetto di bello tradizionale. Noi architetti progettisti non abbiamo mai cercato il bello oggettivo, ma quello che sentivamo dentro... Ad esempio Bilbao, possiamo dire che è un esempio di emozione fortissima ... se avessimo

dato retta al marketing, questo non avrebbe mai potuto chiedercelo o commissionarcelo. Anche perché il mercato non produce nulla, sono gli artisti che producono. È importante, inoltre, portare i giovani nei musei e organizzare degli incontri con gli artisti. Anche perché quello che riesce a dare l'arte, è un'emozione estatica nella quale perdersi. Il momento artistico potrebbe essere il cuneo di rottura nella cultura giovanile. Conoscere l'arte significa trovare nell'arte l'estasi. È un'ottima idea anche l'espedito di utilizzare la musica durante la fruizione delle opere, è una grande cosa, come avete fatto qui nella mostra che c'è stata su Sante Monachesi, è venuta benissimo, era divertentissima⁴.

Il museo è un luogo di ricordi anche per un'altra visitatrice che svolge l'attività di casalinga, perché racconta "ho molti ricordi in questa galleria che mi rimandano indietro nel tempo. Il silenzio mi evoca dei pensieri. Fa bene venire in una galleria d'arte piuttosto che vedere sempre la televisione. È un luogo che fa bene all'anima, conoscere gli altri, ossia gli artisti attraverso le opere, è come conoscere l'anima dell'altro. Visito spesso i musei anche d'arte antica. Penso, però, che non tutti possono acquistare il catalogo della Galleria, sarebbe più utile una guida nelle varie sale, dei depliant anche per invogliare i giovani e per trasmettere a casa quello che hanno visto. Io frequento i musei quando posso e poi vado spesso anche all'Auditorium, anche se noi casalinghe abbiamo tante cose da fare. Ma il desiderio di provare emozioni mi spinge ad andare in un museo o galleria d'arte, ad esempio a me piacciono molto gli impressionisti, perché viene da sognare quando si vede Monet, che poi è una delle definizioni che ho dato nel questionario. Io quando vengo qui mi rilasso e non penso a tutti i problemi che uno può avere a casa. Anche le didascalie dei quadri le trovo abbastanza esplicative, sono stata anche a Parigi al Louvre e al museo degli impressionisti, però, qui dovrete esporre più manifesti in giro per la città. Inoltre, anche se non ho una cultura artistica, mi farebbe piacere partecipare ad altri incontri come questo e anche a degli incontri con gli artisti per ascoltarli, anche per i giovani è importante, perché ad esempio ai miei figli e ai giovani d'oggi è stata data poca formazione artistica, questo dispiace perché l'arte arricchisce, ed il museo è un luogo di contemplazione dove c'è silenzio, lo dico sempre a mia figlia: vai in un museo. Anche se credo che ci dovrebbe essere del materiale da dare ai giovani, anche materiale audiovisivo, per formarli al-

la visita. Si devono incuriosire, cosicché pensino: chissà com'è dal vivo osservare le opere. Anche attraverso internet, oggi è il metodo di comunicazione più vicino ai giovani.

Per una visitatrice che svolge l'attività di casalinga, il museo e l'arte sono dei momenti di gioia e di raccoglimento: "andare al museo è un momento di gioia, che allontana i pensieri e dà emozioni molto piacevoli. È un momento di concentrazione. Ha ragione quella visitatrice che l'ha definito un'isola, in effetti ... si capiscono le esperienze del vissuto. Ci si capisce e ci si ritrova attraverso l'arte nelle esperienze degli altri. Ad esempio molti anni fa seguivo delle visite guidate, andavo con una mia amica che è architetto. Oggi non più, vado possibilmente quando c'è poca gente o quasi nessuno. La mia amica architetto mi diceva: devi andare, vedrai che bello ... ti metti davanti al quadro e vedrai che emozione che ti trasmette. Effettivamente è vero ... nel tempo è vero, è una buona cosa, senza sapere quello che il pittore ha fatto o non ha fatto. Per me la visita al museo è un'esperienza individuale, senza bisogno della guida che mi dice 'vedi questo, vedi quello' perché mi distrae dall'emozione che mi dà l'opera. Casomai, preferisco le audio-guide, sono utili, mentre mi piacciono meno le visite guidate con la gente che parla forte. Secondo me la mostra andrebbe guardata in silenzio, per capire meglio, perché ripeto l'arte mi dà una grande gioia... sarà anche il periodo della vita. Le dirò, l'arte mi è stata particolarmente vicina quando la mia unica figlia si è sposata ed è andata a vivere in Belgio. Lei mi diceva sempre: 'mamma, papà ti farà compagnia!'. Capirà, mio marito non ama molto andare al museo, e così la domenica mattina, quando tutti dormivano io andavo in giro a visitare gallerie e musei. E con il passare del tempo mi sono resa conto che l'arte è stata preziosa per me. Ha scacciato la solitudine. Mi è stata di grande utilità. Sia la musica che l'arte, mi fanno sentire meno sola. Trovo, inoltre, che la galleria sia organizzata bene, solo alcune sale forse sono troppo dense di opere, perché credo che per un pieno godimento estetico, dovrebbero essere più ariose. La mostra di Mambor che avete fatto qui in galleria, mi è piaciuta molto ... l'invisibile e reale ... Mambor mi è piaciuto molto. Inoltre, penso che il museo debba essere un luogo dove trascorrere un'intera giornata. Quando vado all'estero vedo i passeggi, le famiglie. È un ambiente che va vissuto insieme. A Bilbao c'erano dei bambini di tre, quattro anni che erano guidati dalla maestra.

Loro seguivano con la manina un serpentone di stoffa, la maestra spiegava, e loro l'ascoltavano incantati. La maestra non se ne perdeva neanche uno. Il papà finiva la coda. Erano in quindici".

Un'altra visitatrice che svolge la professione di insegnante pensa che per comprendere l'arte contemporanea è necessario avere una formazione culturale specifica, anche se ritiene che "sarebbe interessante farla comprendere, capire è importante, però non sempre è facile, perché per capire ci vogliono delle premesse, secondo me se si riuscisse intanto a creare l'emozione, a creare le sensazioni... l'arte contemporanea si potrebbe associare alla musica, ai suoni, sono importanti. Anche perché io credo che gli artisti tutto sommato vogliono suscitare soprattutto delle emozioni. Forse poi con le emozioni si chiarisce anche il concetto dell'assenza di gravità, come per la mostra di Monachesi. Però è un fatto proprio sensibile, non intellettuale. Prima la sensazione. Comunque credo che il museo oltre ad essere un luogo dove osservare e quindi provare emozioni, è anche un luogo dove si impara qualcosa, quindi sicuramente sono importanti le indicazioni che vengono fornite".

Il museo è percepito dai giovani come una chiesa, afferma un visitatore che si definisce "un cacciatore di musei" (prima di andare in pensione svolgeva la professione di ingegnere) e pensa che "i giovani non vanno nei musei, perché pensano di annoiarsi, per loro è come una chiesa, a me invece è sempre piaciuto. Per i ragazzi, invece, un museo non è uno spazio aperto è un luogo solo istituzionale. Per me è un posto dove rivivere il passato, ed il passato è futuro. Il passato è imprescindibile per capire il presente. Ad esempio i miei nipoti venivano portati dal padre a vedere i musei, poi hanno avuto una crisi di rigetto. Quindi bisogna avere una preparazione culturale, se non si è maturi per digerire poi si fa una indigestione. Per me il museo invece è un luogo dove provare piacere, un edonismo estetico, in questo io mi ritrovo in Epicuro: il migliore vantaggio di bastare a se stessi è la libertà. Dovreste ascoltare i giovani, le loro proposte, mettersi in contatto con i mass media, perché bisogna arrivare a quello che più la gente vede, è importante che la televisione dedichi più tempo all'arte. Noi in Italia abbiamo tante cose belle. Io sono un cacciatore di musei". "L'allestimento della mostra di Del Debbio che avete fatto qui in galleria è molto interessante", afferma un visitatore che svolge la professione di architetto: "ho letto un articolo sul giornale su Del Debbio

che mi ha dato tanta gioia, è la bellezza dell'allestimento e delle opere che danno gioia. Questa scoperta che ho fatto su Del Debbio è collegata alla gioia di vedere cose nuove che danno la sensazione di felicità, ciò porta a questo piacere di imparare e di vedere. È importante organizzare incontri tra i giovani e gli artisti come state facendo, perché anche in Belgio mi è capitato di vedere una cosa simile. Nei musei di Copenhagen ad esempio i bambini vedono, guardano e poi copiano e plasmano la creta. Il museo è uno spazio di creatività". "L'idea di chiamarci per intervistarci è una grande idea, è il museo che viene a casa", sostiene un visitatore che afferma inoltre: "Del Debbio si ispirava a tutto, lui si richiamava alle botteghe del Cinquecento, era un musicologo e aveva amici letterati, pittori e scultori. Ad esempio vedendo una giornata così bella si sarebbe ispirato, era un poeta. La mostra di Boldini qui in Galleria è stata molto emozionante e anche quella di Loos anche se penso che avvicinare i giovani all'arte sia difficile, perché loro sono un universo a parte. Tuttavia credo che il linguaggio musicale potrebbe accompagnare la visione delle opere, potrebbe predisporre l'animo, aiuterebbe a capirle". Per un altro visitatore, ex dirigente del CNR, il museo è un "arcobaleno", perché è "una raccolta, un insieme di emozioni. Perché ognuna delle varie opere trasmette qualcosa. Come per la musica, così nella pittura le sensazioni sono fatte come un arcobaleno. Insomma io non rigetto la pittura e l'arte moderna, così come non rifiuto la musica moderna e ugualmente mi piace la musica barocca oppure classica. E così diciamo che il museo è una raccolta, un insieme di emozioni. In effetti quello che uno prova è un'emozione, per esempio, Burri non lo capivo fino a qualche anno fa; però guardando Burri, dopo tanti anni mi rendo conto che in genere l'arte contemporanea fa parlare le cose, magari lo stesso Capogrossi – anche se mi piace di più Burri che Capogrossi, ma Capogrossi ha avuto tutta una storia classica precedente, perché faceva figure proprio alla maniera dei classici... Quindi di fronte ad un quadro così non abbiamo solamente un legno o una plastica, ma abbiamo il legno e la plastica che ci parlano attraverso la sensibilità dell'artista e parlano alla nostra sensibilità per quello che possiamo recepire. Per esempio a me piace molto Jean Pootie che sta nella sala insieme a Giacometti. C'è un quadro che si chiama 'Tempo d'estate' ed è un quadro assolutamente moderno. Per esempio le opere di Vedova si comprendono solo se si è su quella lunghezza d'on-

da, trasmettono delle emozioni. Io ho visto che nel corso della mia vita abbastanza lunga, ho modificato il tessuto emozionale, nel senso che rimangono le emozioni trasmesse dalle opere d'arte classiche e si sono aggiunte nel corso degli anni le emozioni che mi danno queste opere, che all'inizio erano anche criticate (Vedova e Burri). Invece loro fanno parlare le cose attraverso le loro sensazioni e se noi siamo sulla stessa lunghezza d'onda per recepire le sensazioni, allora le sentiamo. Quindi il museo è un insieme di emozioni. È come un arcobaleno: non si rifiuta il violetto perché c'è il rosso, ma c'è tutto. A un certo punto ci si pone in prospettiva ed è come se lo sguardo diventasse più acuto, si sintonizzasse; ci sono degli animali che vedono l'ultravioletto per esempio, e quindi noi guardiamo un panorama, un grande arcobaleno e ad un certo punto ci possiamo sintonizzare sui vari punti dell'arcobaleno. Alla fine avviene un momento della vita nel quale riesco a sintonizzarmi sulla lunghezza d'onda anche di Vedova che apparentemente ti propone una serie di segni e di macchie, ma sono anche queste delle comunicazioni. Si è sintonizzato qualcosa nella mia anima nel mio background grazie al quale loro iniziano a trasmettermi dei segnali. Certe volte vengo qui e mi siedo anche per quindici, venti minuti davanti a queste opere di Burri che venti anni fa non avrei capito, ma non dipende dalla maturità, perché equivarrebbe a dire che chi non si siede per dieci minuti davanti alle opere di Burri è un immaturo, mentre invece è solo una questione di sintonie, di percorso esperienziale, di emozioni. 'Le stelle', 'Le sorelle' sono meravigliose, 'Le collegiali' ... insomma ce ne sono tante. E poi quello che è bello è che l'artista attraverso la materia crea una disposizione e può trasmettere delle emozioni, cosa abbastanza ovvia, però a volte lascia parlare le cose senza quasi introdursi. Per esempio a me piace molto l'auto-ritratto di Guttuso e vicino c'è la madre, mi piace molto Saba dipinto da Levi: in quel dipinto Saba sembra un fiore che sboccia; si vede solo questa faccia, questo volto di Saba; Saba è il volto del poeta, è la poesia. Quando mi siedo davanti a Burri sento che la materia mi trasmette attraverso la sensibilità dell'artista una sensazione e quindi una doppia sensibilità: quella dell'artista che ha messo insieme questa materia, la materia che mi parla e poi la mia sensibilità per formare un dialogo. Ho visto la mostra di Martini qui in Galleria e mi è piaciuta moltissimo, io l'avevo già vista qualche settimana fa, ho preso il catalogo. Per esempio c'è quel be-

vitore di Martini, quella pietra che beve è una cosa straordinaria, è meravigliosa. Conoscevo delle persone che erano state ritratte da Levi e mi ricordo una volta che una di queste persone mi portò in una stanza in cui c'era questo ritratto di Levi che ha una grandissima capacità di rendere uno stato d'animo. Ma anche 'Le frecce' di Balla è meraviglioso, e così 'Le spose dei marinai' di Campigli, 'La solitudine' di Sironi. Io non mi stanco mai del museo. Noi siamo come dei vasi che ci riempiamo di sensazioni stando a contatto con le cose che ce le trasmettono, semmai più che affaticamento è una sensazione di pienezza e di completezza; uno se ne esce soddisfatto, affaticato mai. Le opere d'arte possono diminuire la sofferenza, il disagio che c'è inevitabilmente considerando la nostra impossibilità di vedere l'essenza delle cose. Questo dà un senso di frustrazione. In questo senso la musica, la poesia, la natura ... sono tutte cose belle. Il bello è il miracolo della natura: l'arte è così, è un mandarino preso dall'albero. Cioè qualunque cosa che brilla e ti trasmette un'illuminazione è bella, la luce delle cose. Trovo, inoltre, che i percorsi di questo museo mi vanno benissimo. Le opere di Burri sono molto vicine alla dodecafonia quindi a Shönberg, mentre nell'Ottocento c'è Mozart; alcune sale sono decisamente Chopin; de Chirico non è né Chopin né Mozart al limite nel periodo metafisico potrebbe essere Beethoven. Un quadro è anche musica, la musica è anche poesia e la poesia è anche un quadro: sono tutti volti di una stessa medaglia tutti riconducibili ad un arcobaleno".

Due visitatori ricordando la GNAM, raccontano: "venivamo sempre alla GNAM sin da giovani, sia per passione, sia perché amavamo il bello. Io in particolare dipingevo da giovane, poi ho smesso, quando non ricordo chi ha fatto una dichiarazione, che 'il bello è una elucubrazione della mente', non ci sono più stato, ed allora ho deciso di smettere. Mi sarebbe piaciuto viaggiare in giro per l'Europa con le mie tele a dipingere, ma poi sono stato vigliacco e non me la sono sentita di lasciare la mia famiglia. Mi sarebbe piaciuto vivere alla giornata con le mie tele, ma poi mi sono tirato indietro. Anche perché per me il bello è la bellezza di un'immagine, e non è possibile esprimerla, a me non importa la biografia e il contesto. Per me 'l'arte è amore con altri sentimenti' per questo penso che il bello è quello che suscita emozioni al novantanove per cento degli uomini". L'altro intervistato afferma invece: "per me il bello non esiste, è

un concetto astratto, non c'è definizione, è un concetto soggettivo. Penso, inoltre, che l'arte è il letto di un fiume umano nel senso che gli uomini passano nei secoli ... l'arte rimane sempre".

Un'altra visitatrice che svolge l'attività di insegnante pensa che "il bello si può trovare tantissimo nell'arte contemporanea ma deve esserci sempre una conoscenza. Il bello può essere nell'Ottocento ma anche in un'opera di Burri ad esempio. Non so come potrei definirlo. Possiamo pensare che il bello nell'arte contemporanea si leghi alla percezione individuale. Un'emozione individuale sempre in tutti i periodi. I ragazzi delle medie li porto sempre ad avere un rapporto con l'arte contemporanea: le opere di Burri sono piaciute tantissimo. Un ragazzo sin da piccolo deve abituarsi a rapportarsi all'opera. Educarli all'opera. È interessante organizzare dei gruppi, delle discussioni sull'arte dell'Ottocento e del Novecento. Anche perché la Galleria ha degli spazi. La conferenza è più passiva. Sarebbe interessante, inoltre, creare degli spazi virtuali per l'arte contemporanea. Persone di una certa età raramente vengono in una galleria d'arte moderna, in questa forse di più perché c'è l'Ottocento. Ci sono delle opere molto interessanti e interessante è anche la storia dell'edificio, della Galleria. Come è nato, perché è nato".

Un visitatore, dopo la visita alla Galleria, ricorda in particolare un quadro che "rappresenta mi sembra un elefante: è una cosa semplice che però mi ha dato una sensazione di tranquillità... Il museo, infatti, per me è un luogo che crea del piacere visivo, dove si riesce a provare delle sensazioni gradevoli, o almeno è questa la percezione che ho. Beh... è soprattutto una sensazione visiva, poi dopo si crea anche qualcosa che ti fa riflettere, ti prende nell'intimo. Questo dipende dall'opera che ho davanti. Bene o male mi trasmette un messaggio, oltre alla sensazione visiva mi dà anche qualcos'altro. Diciamo che le opere qui davanti (sala Burri) si allontanano un po' da quelle che io gradisco di più, ossia la pittura dell'Ottocento e anche quella della prima metà del Novecento. In alcuni casi, però, mi riesce più difficile interpretarli, mi rimane soprattutto la sensazione visiva, che a volte ti colpisce per l'accoppiamento dei colori, le forme, queste cose qui; però se dovessi andare più a fondo non avrei la preparazione necessaria e quindi mi rimane soltanto questo impatto visivo. Da un'opera io non cerco qualche cosa di particolare ... entro dentro un museo con la sicurezza di trovare qualche opera. Penso che forse gli

artisti contemporanei cercano soprattutto l'impressione, di colpire, di meravigliare lo spettatore, mentre l'arte figurativa voleva rappresentare di più la natura, la vita, le sensazioni che il pittore provava in quel momento e che poi venivano trasmesse a chi guardava il quadro. Dell'arte del XIX secolo, esposta qui in Galleria, ci sono dei pittori di quel periodo che mi hanno colpito di più anche per quello che mi capitava di vedere nei libri di scuola ... ora non so se ancora oggi può essere così con i libri di storia e di letteratura italiana visto che siamo in un periodo in cui viviamo poco di immagini di questo tipo... siamo bombardati continuamente da 'riproduzioni visive' con la televisione ecc. mentre una volta se volevi guardare un'immagine dovevi andare in una chiesa o in un museo.

È importante fornire le informazioni ai visitatori, per esempio brochure, anche perché chi visita un museo non ha quasi mai tempo sufficiente per vederlo con calma, così invece si può scegliere e, saltando la parte che interessa di meno, si passa direttamente a quella a cui si è maggiormente interessati, anche perché credo che la maggior parte della gente che va in un museo abbia bisogno di un approfondimento per poter leggere meglio l'opera, per capirla. Tra le mostre della Galleria ricordo anche Van Gogh, c'era una presenza di massa, una grande attenzione. Penso che l'arte più diviene un fenomeno di massa più viene apprezzata”.

“Il museo è qualcosa che mi piace e mi fa bene dentro, è come una piccola isola – afferma un'altra visitatrice in compagnia del marito di nazionalità olandese – quando la trovo, ecco ci torno sempre di nuovo, proprio perché cerco le cose che mi fanno bene dentro, per questo penso che l'opera d'arte deve parlare subito non tramite diecimila spiegazioni. È il mio rapporto con la cultura: con la mia minima cultura, con la mia sensibilità più che con la mia cultura. Il silenzio ecco, è il silenzio importante anche nelle gallerie d'arte più moderne. Comunque anche se non c'è il parquet, gli archi, le colonne, le cose, l'importante è che ci sia lo spazio e il silenzio dove una persona si può immergere con la propria reazione davanti all'opera d'arte e stare lì e sentirla, ecco perché cerco l'isola, io poi personalmente amo le isole piccole, più sono piccole più mi stanno bene, quindi ecco perché mi piacciono i musei. Le opere di Balla mi entusiasmano, mi piace tantissimo, ma anche Mondrian; di Balla mi piace soprattutto la luce ma la tela alla Fontana, no, la rifiuto proprio, vado pure sulle barricate per dire che la rifiuto. Di solito appunto vengo qui in Gal-

leria a vedere le mostre. Ultimamente frequento molto di più la Galleria rispetto a dieci anni fa, è migliorata molto. Sarebbe interessante creare anche dei percorsi per i bambini delle scuole, perché possono vedere l'arte con un'ottica diversa che è anche a volte più fresca, più ingenua ma anche più spontanea. Le opere d'arte viste dai bambini e raccontate da loro.

Io, inoltre, ho un'osservazione da fare sul nome della Galleria: quando parlo con i miei conoscenti anche stranieri mi riesce difficile dire Galleria nazionale d'arte moderna se penso al Museo d'Orsay o al MAXXI, perché non possiamo trovare un'altra espressione, Valle Giulia, "ValGiu" – ancora peggio come espressione – ma sono convinto che è una cosa diversa da GNAM, si può trovare, è infelice questo nome. Non suona bene, è un'ingiustizia per un museo così bello".

Per un visitatore che svolge l'attività di informatico il museo dovrebbe essere "una struttura aperta, anche il bar della Galleria è stato fatto in modo molto gradevole. È un primo passo per dire 'ok, ci vuoi trascorrere una giornata puoi farlo'. Andare al museo o in una galleria desta in me di tutto: sensazioni, riflessioni sui massimi sistemi della vita. Io vengo qui per imparare, io dipingo anche. Mi ricordo quando al Louvre stavo con il naso appiccicato ai quadri di Manet con le dame in campagna con il vento, a vedere come aveva dato la pennellata. Anche i concerti che fate qui, 'Les Fleurs Bleues' sono interessanti. Sì, io mi butto a pesce su queste cose, anche le presentazioni di libri. Io sono per l'apertura di tutte le porte... porte spalancate alla cultura, ovvero la cultura deve essere cercata, ma deve cercare la gente, soprattutto in Italia".

Due visitatori considerano Afro al pari di Velázquez: "noi architetti vediamo che quello che succede nell'arte contemporanea succede nell'architettura, c'è una grande confusione in giro, c'è un atteggiamento di vita a metà, poi io sono appassionato di Matisse e Bonnard... Anche Afro è grandissimo, è riuscito a dipingere quanto ha fatto Burri ma con linguaggi diversi. Io trovo che Afro sia ancora più coraggioso di Burri... È paragonabile a Velázquez. Pensiamo, inoltre, che l'arte sia 'l'arresto del tempo', come la definisce Bonnard. Per dire che diventa solida una percezione creativa". Il museo è anche un "viaggio", afferma una visitatrice, perché "deve essere un viaggio tra il passato e il presente, da Previati a Guttuso alle installazioni, il bello bisogna saperlo proporre, perché l'emo-

zione che dà un'opera è ciò che fa riflettere su se stessi. Stimola la profondità della persona". "La cosa più esaltante che si possa provare nell'arte, afferma un altro visitatore, è la sensazione del mistero, perché è misterioso Vedova, è misterioso Balla, è misteriosa questa possibilità che ha la natura di esprimere se stessa".

Queste osservazioni e riflessioni dei visitatori sul museo e sull'arte contemporanea trovano riscontro anche negli orientamenti del pubblico rilevati dai risultati dell'indagine quantitativa: il museo viene definito e percepito nell'ambito della dimensione emotiva e sociale dal 31% dei visitatori italiani che lo definisce un luogo "di esperienze emotive" e "spazio educativo e sociale" attribuendo al museo un valore semantico di luogo che attraverso l'arte suscita emozioni, mentre il 18,8% lo definisce "un luogo di conservazione ed esposizione" e una "istituzione al servizio della società e del suo sviluppo", secondo i parametri dell'International Council of Museums (ICOM). Il pubblico straniero, invece, attribuisce al museo una funzione sociale bassa, perché il 22,2% lo definisce uno spazio "istituzionale" finalizzato alla conservazione del patrimonio pubblico, mentre solo l'8,1% attribuisce al museo anche una funzione sociale. Comparando i risultati emersi con quelli della ricerca svolta nel 1999 da Solima⁵ sul pubblico della GNAM, si rilevano delle differenze: nell'indagine effettuata nel 1999, solo il 14,6% attribuiva alla GNAM un valore semantico di museo/laboratorio, mentre per il 40% del campione, l'immagine del museo era associata a quella del tempio, attribuendo alla GNAM una funzione sociale medio-bassa. Nella presente ricerca, invece, sul totale del campione il 40,9% sembra confermare una funzione sociale medio-bassa mentre si riscontra un'immagine del museo con una funzione sociale medio-alta per il 39,1% del campione. Rispetto alla dicotomia museo/laboratorio e museo/tempio, sembra configurarsi, quindi, un'immagine del museo, quale "centro vitale di confronti e di scambi sociali intensi" e un'immagine, invece, di luogo di mera esposizione e conservazione. L'accezione di museo associata al luogo di "esperienze estetiche" ed emotive si configura anche in riferimento alla categoria del "bello" nell'arte contemporanea, che è stata definita dal 30,1% del campione totale: "ciò che provoca emozioni". La relazione tra la definizione di museo e quella sulla categoria del "bello" sembra delineare, quindi, uno spazio

simbolico nel quale l'esperienza estetica è connessa sia alla dimensione emotiva individuale sia al contesto museale. Nella ricerca quantitativa la categoria del "bello" nell'arte contemporanea è stata esplorata secondo indicatori che attribuiscono distinti valori semantici al fine di descrivere, anche attraverso la comparazione dei dati della ricerca qualitativa, l'universo simbolico e interpretativo del pubblico sulle rappresentazioni artistiche e sulla categoria del "bello". Attraverso la traduzione dei concetti generali in operazioni empiriche legate da un rapporto di rappresentanza semantica si è cercato, perciò, di conoscere e di delineare gli orientamenti dei visitatori in relazione all'assunto teorico della modernità, secondo il quale "il bello, nella varietà delle sue forme sensibili diventa indeterminabile e inclassificabile, sospeso tra il significante e l'insignificante, autonomo rispetto a qualsiasi designazione o referente rigido. Non rinvia che a se stesso o, al massimo, a un crocevia di significati e a una carica di emozioni che si disperdono e si radunano incessantemente"⁶.

¹ J. Canestri, *Forme dei musei*, in "Il piccolo Hans", a. 21, n. 81, Primavera 1994, pp. 67-70.

² Estetica dal greco Aistétikos che significa sensibile, capace di sentire, percepire. Sentimento, sensazione. Voce introdotta dal tedesco Baumgarten, discepolo di Wolf, che fra il 1750 e il 1758 pubblicò una *Teoria del bello* con il titolo Aesthōtica e denominò in tal modo questa scienza, perché considerò l'idea del bello come una percezione confusa, come un sentimento.

³ Le interviste al pubblico sono conservate negli archivi della GNAM e sono consultabili. Si garantisce il riserbo dei dati personali ai sensi della normativa sulla privacy. Sono state effettuate settanta interviste al pubblico italiano e straniero. Le interviste sono state riportate in forma parzialmente integrale. Le adesioni alle interviste sono

state numerose. I contenuti delle interviste sono riportati letteralmente dai dialoghi con i visitatori. La tecnica utilizzata per le interviste è illustrata nel paragrafo relativo alla metodologia della ricerca sociale qualitativa.

⁴ Finita l'intervista continuiamo a parlare con l'architetto lungo le sale della Galleria e ci racconta nostalgicamente di quando era studente universitario e frequentava l'attigua facoltà di Valle Giulia negli anni della contestazione giovanile e come si sente oggi nel ruolo di docente universitario nella relazione con le nuove generazioni.

⁵ L. Solima, *Il pubblico dei musei. Indagine sulla comunicazione nei musei statali italiani*, Roma, Gangemi, 2000, p. 119.

⁶ R. Bodei, *Le forme del bello*, Bologna, Il Mulino, 2007, p. 72.

7. L'indagine osservante sulla collezione permanente della GNAM

Stefano Mastandrea

7.1. Introduzione

Per avere una conoscenza più approfondita del visitatore della GNAM è stata condotta un'ulteriore ricerca rivolta a cogliere alcuni aspetti comportamentali che avvengono in modo naturale e spontaneo da parte del visitatore, senza che ci sia un intervento o una richiesta esplicita del ricercatore attraverso interviste o questionari.

Questo tipo di metodologia, definita "osservazione", consente di rilevare una serie di variabili, come la frequenza, il tempo ecc., che caratterizzano il verificarsi di un determinato evento.

È stato utilizzato il metodo dell'indagine osservante con l'obiettivo di condurre un'analisi sistematica su tre diversi aspetti che caratterizzano la visita al museo: a) il tempo di sosta di ogni visitatore davanti ad ogni singola opera della sala; b) il tempo complessivo di permanenza nella sala; c) il percorso effettuato da ogni visitatore all'interno della sala selezionata per l'osservazione.

Si può ragionevolmente supporre che, quanto più tempo le persone trascorrono davanti ad un oggetto d'arte, tanto più questo oggetto possa esercitare attrazione, interesse, piacere o curiosità. Questo vale non solo per le opere d'arte, ma anche per altri tipi di oggetti e contesti differenti da quello museale. Il tempo di osservazione è un indice ormai ben consolidato che viene utilizzato in ambiti disciplinari anche molto diversi (etologia, psicologia ecc.). Per esempio, è utilizzato nelle prime fasi dello sviluppo infantile, in quelle condizioni in cui è difficile, se non impossibile, ottenere informazioni attraverso le modalità più consuete (verbali, di interazione, conversazionali): si misura il tempo che alcuni neonati impiegano per osservare una serie di immagini di complessità differente; dai risultati ottenuti se ne ricava che alcuni moderati livelli di complessità conferiscono alle immagini un forte potere di attrazione dal momento che le fissazioni oculari su tali stimoli fanno registrare tempi più lunghi rispetto ad immagini o molto semplici o molto complesse. Queste misurazioni di tipo osservativo hanno

il pregio di non essere intrusive e di registrare quello che avviene in maniera spontanea nel contesto posto sotto osservazione. È evidente che le informazioni che si evincono da queste misurazioni sono molto essenziali (il tempo, il tracciato oculo-grafico durante l'osservazione di una scena ecc.), ma hanno il pregio di cogliere aspetti naturali non condizionati dalle richieste esplicite del ricercatore.

Per ritornare al contesto museale, non sono numerose le ricerche che adottano questo tipo di metodologia. Smith e Smith¹, da una serie di studi condotti presso il Metropolitan Museum di New York, affermano che una visita è caratterizzata da osservazioni brevi rivolte a molte opere; sono poche le opere che attraggono per un periodo di un minuto circa e sono molto rari i visitatori che impiegano fino a due minuti per guardare un'opera. Se facciamo attenzione alle persone che visitano gallerie o musei notiamo che, in realtà, non sostano per un tempo prolungato di fronte alle opere; in una buona parte dei casi impiegano pochi secondi per osservarle.

Compiere la visita in un museo necessita di una strategia di pianificazione cognitiva (oltre ovviamente a tutta una serie di fattori come motivazioni, disponibilità di tempo e denaro ecc.). È importante sia avere una conoscenza di che cosa c'è da vedere (orientamento concettuale), sia mettere in atto, attraverso una economizzazione delle risorse, un efficace orientamento nello spazio attraverso la scelta di percorsi funzionali che conducano il visitatore attraverso le diverse sale del museo (orientamento fisico)². Il processo cognitivo dell'attenzione selettiva è di estrema rilevanza per poter ottimizzare le strategie di percorso che, spesso anche inconsapevolmente e attraverso un processo di tipo automatico, vengono messe in atto. L'attenzione selettiva può aver luogo attraverso due modalità principali; la prima consiste in un'elaborazione guidata dai nostri schemi (*top down*): per esempio, sapendo che nel museo che visitiamo è presente un'opera che suscita in noi molto interesse, l'attenzione sarà rivolta a selezionare, tra i numerosi oggetti presenti nella scena visiva, quello che corrisponde alle caratteristiche dell'oggetto da ammirare; la seconda è un tipo di elaborazione guidata dai dati in arrivo (*bottom up*) che ha luogo, per esempio, in situazioni di scarsa conoscenza del contesto museale, quando, non avendo scopi precisi, gli oggetti sono selezionati sulla base della salienza che questi possiedono: la posizione (un oggetto isolato cattura la nostra atten-

zione in misura maggiore di un oggetto affiancato da molti altri), la dimensione, l'illuminazione ecc.

La struttura architettonica del museo, l'allestimento e le informazioni fornite dovrebbero concorrere ad agevolare la pianificazione della visita da parte del visitatore.

7.2. Metodo

Per quanto riguarda il campionamento è stata mantenuta la cadenza utilizzata per il questionario quantitativo sul profilo del visitatore. È stato quindi selezionato un visitatore ogni tredici ed è stato seguito durante il suo percorso. Le osservazioni sono state condotte sulle persone che dimostravano di avere diciotto anni o più. Il campione osservato è costituito da 120 visitatori.

Sono state prese in considerazione quattro sale della GNAM in grado di ricoprire l'estensione cronologica della collezione permanente. In particolare, del settore arte del "XIX secolo fino al 1883", è stato scelto il salone dell'Ercole; il numero di opere totali presenti in questa sala è di 34, di cui 21 dipinti e 13 statue (tra le sculture si trova il gruppo statuario del Canova, *Ercole e Lica*). Del settore arte del "XIX secolo dopo il 1883" è stato scelto il salone Giordano Bruno; il numero di opere totali presenti in questa sala è di 33, di cui 16 dipinti e 17 sculture (tra le sculture è presente la statua in gesso di Ettore Ferrari, *Giordano Bruno*). Del settore arte del "XX secolo fino al 1950" è stata scelta la sala "Le grandi correnti nazionali degli anni Trenta"; il numero di opere totali presenti in questa sala è di 78, di cui 56 dipinti e 22 sculture. Del settore arte "XX secolo dopo il 1950" è stato scelto il salone centrale dove è esposta un'ampia selezione delle opere di Burri; il numero di opere totali presenti in questo salone è di 24 (per semplificazione faremo riferimento a questo salone come "sala Burri").

Procedura. Le osservazioni sono state condotte da due rilevatori opportunamente formati dagli autori per svolgere tale compito. I visitatori venivano osservati in maniera discreta e ad una distanza utile per svolgere le registrazioni comportamentali. La misurazione del tempo di permanenza in ogni sala iniziava quando il visitatore selezionato entrava nella sala stessa. Veniva successivamente registrato il tempo che il visitatore impiegava per guardare ogni singola opera presente nella sala. Il tem-

po dedicato alla lettura del titolo o delle didascalie esplicative era incluso nel conteggio del tempo complessivo trascorso davanti all'opera. La registrazione del tempo totale trascorso nella sala si riteneva conclusa quando il visitatore usciva dalla sala stessa. Se il visitatore non si fermava, ma attraversava camminando la sala, i tempi non venivano registrati. Venivano riportati il genere, una stima approssimativa dell'età, se il visitatore effettuava la visita da solo, in coppia o in gruppo. Erano annotati inoltre altri comportamenti come la lettura delle didascalie, del materiale informativo ed eventuali commenti sull'opera con altre persone.

7.3. Risultati

Nei risultati vengono riportati i tempi medi di osservazione per le singole opere, il tempo totale medio trascorso in ognuna delle quattro sale e una classificazione dei percorsi effettuati. Ricordiamo che sono stati osservati 30 visitatori per sala, per un totale di 120 visitatori.

Il campione osservato è composto da 63 maschi e 57 femmine. È stata fatta una stima approssimativa dell'età dei visitatori osservati che sono stati classificati in quattro fasce d'età: alla fascia 18-30 corrispondono 43 persone; fascia 31-45 = 33 persone; fascia 46-65 = 34 persone; oltre 65 = 10 persone. Compiono la visita: 34 persone da sole; 70 in coppia; 16 in gruppo.

Per quanto riguarda il tempo medio di osservazione di ogni singola opera, il dato è stato ricavato nel seguente modo: per ogni sala presa in considerazione sono stati sommati i tempi di osservazione di tutti e trenta i visitatori per ogni singola opera; il rapporto tra il tempo totale di fruizione per ogni opera e il numero dei visitatori osservati, ha determinato il tempo medio di sosta davanti all'opera. In riferimento a questo dato riportiamo, per ognuna delle sale, le prime cinque opere che sono state osservate più a lungo.

Per quanto riguarda il salone dell'Ercole riportiamo, in tabella 1, le cinque opere osservate più a lungo.

In riferimento ai tempi totali di permanenza nel salone dell'Ercole, registriamo un *range* compreso tra i 24 secondi e i 6,4 minuti. La media del tempo impiegato per visitare il salone dell'Ercole è di 3 minuti e 42 secondi.

All'interno del salone Giordano Bruno, le cinque opere che sono state osservate più a lungo sono riportate in tabella 2.

Tabella 1. Tempo medio (in secondi) per le cinque opere osservate più a lungo del salone dell'Ercole

Opere salone dell'Ercole	Tempo medio (in secondi)
Antonio Canova, <i>Ercole e Lica</i> , 1815	26,1
Vincenzo Morani, <i>L'incoronazione di Ester</i> , 1840	8,6
Francesco Hayez, <i>I vespri siciliani</i> , 1846	8,0
Francesco Podesti, <i>Il trionfo di Venere (L'incontro di Venere e Anfitrite)</i> , 1854 c.	4,2
Stefano Ussi, <i>La preghiera nel deserto</i> , 1876	3,7

Tabella 2. Tempo medio (in secondi) per le cinque opere osservate più a lungo del salone Giordano Bruno

Opere salone Giordano Bruno	Tempo medio (in secondi)
Michele Cammarano, <i>La battaglia di Dogali</i> , 1896	3,3
Giovanni Fattori, <i>La battaglia di Custoza</i> , 1880	2,9
Angelo Tommasi, <i>Gli emigranti</i> , 1896	2,5
Pio Joris, <i>La fuga di Papa Eugenio IV</i> , 1883	2,3
Luigi Nono, <i>Refugium Peccatorum</i> , 1882	1,8

I tempi di permanenza nel salone Giordano Bruno hanno un *range* compreso tra i 4 secondi e i 4,36 minuti. La media del tempo impiegato per visitare la sala è di 37 secondi. Dieci visitatori non sostano neppure, ma attraversano la sala lanciando delle fugaci occhiate sulle opere.

Per quanto riguarda la sala "Le grandi correnti nazionali degli anni Trenta", le cinque opere che sono state osservate più a lungo sono riportate in tabella 3.

Tabella 3. Tempo medio (in secondi) per le cinque opere osservate più a lungo della sala "Le grandi correnti nazionali degli anni Trenta"

Opere sala "Le grandi correnti nazionali degli anni Trenta"	Tempo medio (in secondi)
Emanuele Cavalli, <i>La sposa</i> , 1934	5,7
Enrico Prampolini, <i>Benedetta Marinetti</i> , 1929	3,8
Francesco Messina, <i>Ragazzo di mare</i> , 1934 c.	3,4
Giorgio Morandi, <i>Natura morta</i> , 1946	2,8
Gerardo Dottori, <i>Miracolo di luci volando</i> , 1932	2,7

I tempi di permanenza nella sala "Le grandi correnti nazionali degli anni Trenta" hanno un *range* compreso tra i 4 secondi e i 12,12 minuti. La media del tempo impiegato per visitare la sala è di 5 minuti e 13 secondi. Tra le quattro, è la sala dove si registra il tempo di permanenza più lungo. È anche vero, però, che è la sala dove sono esposte il maggior numero di opere (78) rispetto alle altre tre sale.

Per quanto riguarda la sala Burri, le cinque opere che sono state osservate più a lungo sono riportate in tabella 4.

Tabella 4. Tempo medio (in secondi) per le cinque opere osservate più a lungo della sala Burri

Opere sala Burri	Tempo medio (in secondi)
Gastone Novelli, <i>Il grande linguaggio</i> , 1963	3,5
Cy Twombly, <i>La caduta di Iperione</i> , 1962	1,9
Mimmo Rotella, <i>Mitologia 3</i> , 1962	1,8
Alberto Burri, <i>Grande plastica</i> , 1962	1,7
Alberto Burri, <i>Grande rosso P.n.18</i> , 1964	1,5

I tempi di permanenza nella sala hanno un *range* compreso tra i 7 secondi e i 5,12 minuti. La media del tempo impiegato per visitare la sala Burri è di 1 minuto e 40 secondi.

Innanzitutto bisogna affermare che è difficile fare una comparazione tra i tempi di permanenza registrati nelle diverse sale poste sotto osservazione, dal momento che queste non sono omogenee sia per la dimensione fisica, sia per il numero di opere esposte. La sala con il tempo di permanenza più elevato in assoluto è la sala “Le grandi correnti nazionali degli anni Trenta” (5,21 minuti); se si calcola il rapporto tra tempo di sosta nella sala e il numero di opere esposte, si ottiene un valore di 4,3 secondi per la sala “Le grandi correnti nazionali degli anni Trenta” e di 6,5 secondi per il salone dell’Ercole. Alla luce di questo valore, risulta che il salone dell’Ercole ha un potere di trattenimento superiore rispetto alla sala “Le grandi correnti nazionali degli anni Trenta”, anche se in termini assoluti si registra un tempo di sosta maggiore in quest’ultima.

Abbiamo cercato di riassumere i risultati ottenuti in tabella 5 dove vengono riportati: i tempi di permanenza nelle quattro sale, l’opera più osservata all’interno di ciascuna sala, il tempo medio di sosta per sala ed infine il rapporto tra il tempo di sosta in funzione del numero di opere presenti in ogni sala. Il tempo trascorso nella fruizione di un’opera o dell’intera sala può essere anche descritto utilizzando la metafora termografica, secondo cui le diverse zone dell’ambiente museale possono essere definite *calde* se i percorsi sono più frequenti e se si riscontra un maggiore tempo di sosta e, al contrario, *fredde* se si tratta di zone non tanto frequentate e con bassi tempi di permanenza.

Per quanto riguarda i tempi di sosta per sala, è stata fatta un’ulteriore

Tabella 5. Tempo medio di permanenza nelle sale e di sosta davanti alle opere

Sala	Tempo medio di permanenza nella Sala	Opera più osservata	Tempo medio di sosta per opera	Rapporto tra tempo di sosta nella Sala e numero di opere presenti nella Sala
Ercole	3,42 minuti	Canova, <i>Ercole e Lica</i>	26,1 secondi	6,5 secondi
G. Bruno	37 secondi	Cammarano, <i>La battaglia di Dogali</i>	3,3 secondi	1,2 secondi
Anni Trenta	5,13 minuti	Cavalli, <i>La sposa</i>	3,7 secondi	4,3 secondi
Burri	1,40 minuti	Novelli, <i>Il grande linguaggio</i>	3,5 secondi	4,1 secondi

classificazione in tre tipologie (Tabella 6). Un primo gruppo, il più nutrito (51%), sosta complessivamente fino a due minuti; un tempo considerato utile per avere un'idea superficiale delle opere. Un secondo gruppo (23%) impiega tra i due e i quattro minuti, un tempo che consente di cogliere gli aspetti di base offerti dalle opere esposte. Infine, un terzo gruppo (26%) sosta oltre i quattro minuti, una sorta di investimento intellettuale che il visitatore compie in funzione di una elevata gratificazione estetica. Il tempo trascorso nelle sale è in relazione al tipo di visita condotta: quanto più tempo si impiega, tanto più l'osservazione delle opere è accurata e minuziosa.

Più nel dettaglio, solo tre persone sostano nel salone Giordano Bruno per più di due minuti, tutti gli altri fanno registrare un tempo inferiore. Mentre sono nove le persone che impiegano più di due minuti per visitare la sala Burri. Per la sala dell'Ercole sono ventidue quelle sopra i due minuti e, di

Tabella 6. Percentuali di visitatori (divisi in tre classi) in funzione del tempo di sosta per ogni sala osservata

Tempi di sosta per le quattro sale osservate			
Sala	fino a 2 minuti	2-4 minuti	oltre 4 minuti
Ercole	26%	36%	36%
G. Bruno	90%	10%	0%
Anni Trenta	17%	26%	57%
Burri	70%	20%	10%
<i>Totale %</i>	51%	23%	26%
<i>N=120</i>	61	28	31

queste, undici sostano per più di quattro minuti. Per la sala "Le grandi correnti nazionali degli anni Trenta", sono ben venticinque le persone che sostano più di due minuti; di queste, diciassette sostano più di quattro minuti.

Per quanto riguarda le opere, la statua di Canova, *Ercole e Lica*, fa registrare il tempo di sosta più elevato. Si tratta di una scultura molto imponente che può essere osservata girandoci attorno, a differenza dei dipinti che possono essere fruiti solo frontalmente. Oltre alla qualità e all'imponenza dell'opera, anche la possibilità di fruizione a 360 gradi potrebbe essere uno degli elementi in grado di far aumentare i tempi di osservazione complessivi.

Il ricordo di un'opera d'arte impresso nella nostra memoria è in funzione anche del tempo dedicato all'osservazione di quell'oggetto; dunque, più tempo si passa davanti ad un'opera, maggiore dovrebbe essere la capacità di ricordarla. Nel questionario dedicato al profilo del visitatore è stato domandato se le persone si ricordassero di aver visitato il salone dell'Ercole e la sala Burri: il 57,2% si ricordava di aver visitato il salone dell'Ercole mentre circa un dieci per cento in meno, il 47,9%, affermava di ricordare di aver visitato la sala Burri. Il fatto che dall'indagine osservante emerga che, tra le due, la sala che ottiene tempi di sosta maggiori è il salone dell'Ercole, sarebbe a dimostrazione dell'assunto che il tempo più lungo dedicato dai visitatori a tale sala produce anche un ricordo più vivido dell'esperienza.

7.4. I percorsi osservati

I collaboratori incaricati della rilevazione dei percorsi seguivano i visitatori selezionati, segnando sulla mappa cartacea della sala il tragitto che questi mettevano in atto. Per ogni visitatore è stato dunque ottenuto un tracciato, per un totale di centoventi percorsi grafici. Come è facile immaginare si può osservare una grande variabilità di percorsi. Ogni visitatore sceglie una sua strategia personale. Dal momento che la visita è già iniziata in altre sale, il passaggio per l'accesso alla sala posta sotto osservazione è una scelta abbastanza obbligata; ogni sala ha almeno un ingresso ed un'uscita che vengono solitamente utilizzati dalla maggior parte dei visitatori; ci sono comunque casi in cui la scelta degli accessi di ingresso e uscita sono diversi.

La strategia di circolazione all'interno del museo è determinata, come

ricordavamo anche prima, da un lato da fattori inerenti il visitatore (interesse, tempo, affaticamento, novità percepita ecc.), dall'altro da fattori inerenti il museo e la sua organizzazione fisico-strutturale (architettura, allestimento, opere ecc.).

Come sostiene Bitgood³, un aspetto che emerge dalle ricerche sui percorsi e sulla circolazione è che i visitatori tengono sempre a mente il rapporto costi/benefici. Dal momento che i visitatori non possono cambiare l'allestimento e le caratteristiche strutturali, possono però controllare i costi e i benefici del loro comportamento, riducendo il tempo e gli sforzi fisici e cognitivi; per esempio, risparmiando spostamenti inutili, selezionando solo alcune didascalie o parti di queste quando sono eccessivamente lunghe e così via.

Si è già detto che la letteratura sull'argomento mostra come le persone che visitano un museo mettano in atto diverse strategie di percorso⁴. Nonostante la circolazione possa essere molto variabile, attraverso diversi studi condotti sulla base dell'indagine osservante si può sostenere che quando, durante un percorso, si arriva ad un punto di snodo (una sorta di incrocio dove sono presenti diverse alternative come andare dritti o svoltare), le persone tendono a proseguire il percorso lungo una linea retta oppure, nel caso di cambiamento di traiettoria, preferiscono girare a destra piuttosto che a sinistra, a meno che non siano presenti elementi che allontanano o attraggono. Questo tipo di modalità è inserita all'interno di una strategia più complessiva di ottimizzazione del percorso che tiene sempre conto della distanza più breve tra l'ingresso e l'uscita della sala. Quando entriamo in una sala, in una maniera spesso inconsapevole, cerchiamo di notare dove si trova l'uscita; questa informazione viene utilizzata per l'ottimizzazione, anche automatica, del percorso. Dal momento che andare dritti, nella maggior parte dei casi, significherebbe attraversare la sala, se non sono presenti elementi di particolare rilevanza (un'opera, una didascalia ecc.) i visitatori hanno una tendenza a girare a destra e compiere un percorso parallelo rispetto alle pareti della sala.

Questa strategia di percorso è contraddetta dalla circolazione dei visitatori rilevata nel salone dell'Ercole. In questa sala abbiamo notato come, una volta varcata la soglia d'ingresso, diciotto persone (pari al 60%) hanno girato a sinistra; sei (pari al 20%) hanno girato a destra, tre (pari al

10%) proseguono per il centro attraversando la sala e altre tre persone (pari al 10%) utilizzano o un terzo varco di accesso o, come ultima alternativa, quella che solitamente è considerata l'uscita è usata come ingresso nella sala. La spiegazione di questi dati è interpretabile col fatto che la statua di Canova, *Ercole e Lica*, è collocata a sinistra rispetto a chi entra nella sala. La scultura, per la sua salienza, isolamento, visibilità, maestosità e qualità funge da forte attrattore che contraddice le strategie di percorso più utilizzate; l'opera sembra non lasciare libertà di scelta di esplorazione della sala, ma "impone" una direzione di percorso (a sinistra) che non è quella che le persone mettono solitamente in atto.

Un discorso diverso può essere fatto per i percorsi osservati nella sala Burri, in particolare per quanto riguarda l'ingresso nella sala ed i tempi di fruizione delle diverse opere presenti. Come riportato sopra, il tempo di sosta più lungo registrato in questa sala è di fronte al dipinto di Novelli, *Il grande linguaggio* (3,5 secondi), mentre la fruizione dell'opera di Burri, *Grande plastica* (1,7 secondi) si trova al quarto posto ed è pari a circa la metà del tempo utilizzato per l'opera di Novelli. Appare un po' anomalo che, in una sala dedicata principalmente a Burri, le opere di questo artista non esercitino una forza di attrazione maggiore. Essendo partiti dal presupposto che esista un nesso causale tra tempo e preferenza (quanto più tempo si dedica ad un oggetto tanto più si prova attrazione, interesse e piacere), si potrebbe concludere che le opere di Burri non interessano o non piacciono. Dai tracciati dei percorsi rilevati, si nota che l'accesso alla sala è possibile attraverso tre ingressi: 1) lungo il corridoio che immette direttamente nella sala dove sono esposte le opere di Burri; 2) da un accesso centrale e 3) dal lato opposto rispetto al primo. I visitatori che provengono dalla visita di una sala immediatamente precedente a questa posta sotto osservazione, si distribuiscono, per quanto riguarda la scelta di accesso alla sala Burri, nelle seguenti percentuali: il 37% di visitatori utilizza l'ingresso che dà accesso direttamente alle opere di Burri; il 10% quello centrale; e ben il 53% usa l'ingresso opposto. Il dipinto di Novelli è il primo sulla parete di sinistra per chi entra nella sala attraverso quest'ultimo ingresso. È dunque probabile che il tempo di sosta maggiore rilevato per quest'opera, sia dovuto non tanto al particolare interesse e piacere prodotto (che non si può ovviamente escludere), ma al fatto che si tratta della prima opera della sala e che quindi possa

produrre un effetto *primacy* (il primo elemento di una serie viene analizzato più a lungo) e un effetto *novità* (essendo la prima opera di una sala è possibile che, per coerenza stilistica dell'allestimento, sia diversa da quelle della sala precedente e più simile alle opere della sala dove è collocata).

Per chi proviene da questo ingresso, le opere di Burri sono collocate all'estremità opposta della sala e non sono molto visibili; ci si arriva dunque dopo aver visitato tutta la sala e il tempo di sosta risulta, anche per questo motivo, più contenuto.

Come descritto sopra, la variabilità nelle strategie di percorso utilizzate dai visitatori è molto ampia; non è dunque facile fare una comparazione tra i diversi percorsi osservati che sono stati comunque classificati sulla base sia del percorso fisico messo in atto dal visitatore, sia dell'accuratezza dell'osservazione delle opere esposte (Tabella 7).

Tabella 7. Classificazioni dei percorsi osservati nelle quattro sale (30 visitatori per sala per un totale di 120)

Sala	Percorso completo	Percorso parziale	Attraversamento
Canova	43%	33%	24%
G. Bruno	24%	43%	33%
Anni Trenta	46%	30%	24%
Burri	53%	40%	7%
Totale %	42%	36%	22%
N=120	50	44	26

Sembrano emergere tre tipologie di percorso: 1) Il primo è un percorso completo, che da un punto di vista spaziale potremmo definire perimetrale, nel senso che viene percorso interamente il perimetro della sala in modo da poter osservare tutte le opere esposte. I visitatori che appartengono a questo gruppo guardano tutte le opere, leggono i titoli, le didascalie e altro materiale informativo, se disponibile. 2) Il secondo è un percorso che potremmo definire parziale; i visitatori che appartengono a questo gruppo percorrono circa metà della sala. Si tratta di persone che dedicano una discreta attenzione ad un numero limitato di opere ed uno sguardo più superficiale ad altre. La metà della sala che non viene raggiunta camminando, è fruita attraverso uno sguardo complessivo. 3) Infine un terzo percorso in cui i visitatori percorrono la sala o semplicemente attraversandola, utilizzando come punti di riferimento l'entrata e l'uscita, o compiendo brevi deviazioni rispetto alla linea di attraversamento più

diretta. È la modalità più veloce e superficiale; le persone non leggono neanche i titoli delle opere, se non di quelle che rientrano nel percorso.

7.5. Conclusioni

L'indagine osservante ha reso disponibili una serie di registrazioni "dal vivo" del comportamento dei visitatori, soprattutto in termini di tempo impiegato per la fruizione delle opere e di percorsi effettuati.

Per quanto riguarda le sale, in quella denominata "Le grandi correnti nazionali degli anni Trenta" si ottengono i tempi di permanenza più lunghi (5,13 minuti); è una delle sale in assoluto con la maggiore densità di opere che fa registrare un forte interesse da parte del pubblico.

Per quanto riguarda la fruizione delle singole opere, l'opera di Canova, *Ercole e Lica*, sembra un'eccezione (26,1 secondi) rispetto ai tempi medi utilizzati per le altre opere osservate più a lungo. Evidentemente la scultura di Canova possiede caratteristiche particolari (isolamento, dimensioni, qualità, modalità di fruizione rotatoria a 360 gradi) che fungono da forti attrattori in termini di tempi di fruizione.

È emerso anche come il percorso naturale che i visitatori compiono influenzi il tempo di fruizione delle opere con una dimostrazione evidente nella sala Burri. In questo caso è il primo dipinto (quello di Novelli) sulla traiettoria del visitatore che raccoglie il consenso maggiore in termini di tempo. Mentre il gruppo statuario di Canova impone un cambiamento di percorso, le opere di Burri, non visibili per chi utilizza l'ingresso opposto, sono fruite con tempi più contenuti rispetto alle opere che si incontrano prima. Si tratta di due esempi evidenti di come l'allestimento possa intervenire in maniera significativa sulla fruizione delle opere.

Nell'indagine osservante si registra una distribuzione dei visitatori in due gruppi bilanciati: una metà circa che impiega fino a due minuti mediamente per visitare una sala, mentre l'altra metà impiega oltre i due minuti. Bisogna tenere presente che per il 60% circa di visitatori non è la prima visita alla GNAM; dal momento dunque che esiste una conoscenza pregressa, sarebbe sufficiente un tempo di visione non troppo prolungato per poter ammirare le opere nello svolgimento della visita.

La distribuzione equilibrata tra i due gruppi di visitatori in funzione dei tempi di fruizione per sala è confermata da una ripartizione simile che si riferisce al tipo di percorso svolto. Anche in questo caso si registra una

metà scarsa di visitatori che compie un percorso completo ed una metà abbondante che fa un percorso o parziale o di attraversamento. Sembrano dunque emergere due tipologie di visitatori: una prima che compie una visita lunga ed accurata ed una seconda che preferisce una modalità di fruizione più rapida e superficiale.

¹ J.K. Smith, L.F. Smith, *Spending Time on Art*, in "Empirical Studies of the arts", Vol. 19 (2), 2001, pp. 229-236.

² S.C. Bitgood, *Environmental Psychology in Museums, Zoos and Other Exhibition Centers*, in R.B. Bechtel, A. Churchman (a cura di), *Handbook of Environmental Psychology*, New York, Wiley, 2002, pp. 461-480.

³ S.C. Bitgood, *Suggested Guidelines for Designing Interactive Exhibits*, in "Visitor Behavior", Vol. 6, n. 4, 1991, pp. 4-11.

⁴ L. Bourdeau, J.C. Chebat, *An Empirical Study of the Effects of the Design of the Display Galleries of an Art Gallery on the Movement of Visitors*, in "Museum Management and Curatorship", Vol. 19, No. 1, 2001, pp. 63-73.

Terza parte
L'INDAGINE SUL PUBBLICO
DELLA MOSTRA:
"IL SIMBOLISMO. DA MOREAU
A GAUGUIN A KLIMT"

8. Metodologia e obiettivi della ricerca

Maria Mercede Ligozzi

La mostra "Il Simbolismo. Da Moreau a Gauguin a Klimt" si è svolta alla Galleria nazionale d'arte moderna nel periodo di quattro mesi da giugno a settembre 2007. Il simbolismo fu una delle più importanti correnti artistiche del XIX secolo. La sua "poetica rappresenta un ponte tra l'Ottocento e il Novecento" e costituisce un movimento artistico che in modo alternativo rispetto all'impressionismo condusse alle rivoluzioni attuate dalle avanguardie del XX secolo. Il percorso espositivo è iniziato con i "precursori" che erano i maestri appartenenti alla "generazione del manifesto del 1886", e si è concluso con l'ultima sezione relativa all'ultima stagione simbolista che giunge fino ai primi anni del XX secolo.

Nell'ambito dell'indagine sul pubblico della GNAM è stata contemplata anche una ricerca specifica sul pubblico della mostra. Le modalità di campionamento sono state le medesime adottate nella ricerca annuale svolta sul pubblico della collezione permanente della Galleria nazionale d'arte moderna. Le aree tematiche delineate nel corso della progettazione dell'indagine hanno riguardato in particolare il gradimento sugli allestimenti e sulle opere della mostra. L'universo allegorico espresso dalla poetica simbolista è stato indagato in relazione a quella dimensione dell'invisibile resa visibile nelle opere del movimento simbolista: la dimensione onirica, la morte, la malinconia, la vanità, la seduzione, la verità, l'aurora ed altre evocazioni di idee, sentimenti e stati d'animo espressi da tale poetica. Il questionario è stato composto da due sezioni e ha compreso ventitre domande "chiuse". È stato realizzato in tre lingue: italiano, francese e inglese ed è stato distribuito ad ottocentosei visitatori. La prima sezione del questionario è stata finalizzata a conoscere il profilo del visitatore della mostra in relazione ai dati socio-demografici e ai canali d'informazione alla mostra (quotidiani, internet, manifesti ecc.). Nella seconda sezione gli indicatori individuati hanno permesso di conoscere gli orientamenti del pubblico sulla *customer satisfaction* degli allestimenti e delle opere. Il questionario semistrutturato ha compreso alcune risposte a "parziale autonomia semantica" secondo la scala Likert a

cinque punti. Le domande "aperte" hanno contemplato la modalità "altro". Alcune note a margine contemplate nel questionario sono state riportate nel paragrafo relativo alle osservazioni empiriche sulla ricerca. Il gradimento estetico è stato sondato anche in relazione all'atmosfera creata dall'allestimento ma anche in relazione al ricordo delle opere dopo la visita. I risultati dell'indagine sono stati comparati con quelli dell'indagine qualitativa rilevati attraverso la tecnica dell'indagine osservante. Alcune domande sono state volte a conoscere anche la definizione e percezione del pubblico sulle figure emblematiche del movimento simbolista. Ciò ha permesso di verificare alcune relazioni tra le variabili qualitative: il gradimento delle opere, la definizione della poetica simbolista e le emozioni suscitate dall'osservazione. La metodologia della ricerca qualitativa si è svolta attraverso la tecnica dell'"indagine osservante": l'osservazione è stata svolta su cinquanta visitatori della mostra sulla base delle planimetrie delle sale, dalle quali si è ricostruito il percorso e l'esposizione delle opere. L'indagine ha permesso di conoscere i tempi medi di osservazione delle opere; le modalità dei percorsi della mostra e l'interazione tra il pubblico e il contesto museale. La comparazione dei risultati dell'indagine quantitativa e quelli rilevati nella ricerca qualitativa ha permesso di stabilire alcune relazioni tra i tempi di osservazione delle opere e il gradimento delle stesse. La mostra si è articolata in dodici sezioni: ogni sezione ha affrontato specifiche tematiche del movimento simbolista. L'esperienza estetica del pubblico della mostra è stata indagata in relazione a quella dimensione "dell'invisibilità" dell'arte quale "linguaggio del sogno" che, come afferma Baudelaire nei saggi sull'arte del 1846, è la lingua originaria della pittura e della poesia. La dimensione dell'"invisibile" e dell'*altrove* che si esprime nel "sogno creatore" dell'artista e del poeta e, quindi, nella pittura, si è resa visibile attraverso il linguaggio del pubblico che si è espresso sulla poetica della pittura simbolista.

¹ Cfr. G. Lacambre, *Il simbolismo*, in *Il Simbolismo. Da Moreau a Gauguin a Klimt*, catalogo

della mostra, a cura di G. Lacambre, Ferrara Arte Editore, 2007, pp. 3-15.

9. I risultati della ricerca su “Il Simbolismo. Da Moreau a Gauguin a Klimt”

Stefano Mastandrea

L'elaborazione dei dati è simile a quella descritta nella ricerca quantitativa sul profilo del visitatore. Ricordiamo solamente che sono state calcolate le distribuzioni di frequenza, assolute e in percentuale per le domande a scelta multipla; per le domande che prevedevano una risposta su una scala a cinque livelli (1 = per niente, 2 = poco, 3 = abbastanza, 4 = molto, 5 = moltissimo) sono stati calcolati i valori medi. I risultati sono illustrati nell'ordine in cui erano formulate le domande nel questionario e si riferiscono alle sole risposte valide per ogni variabile considerata.

9.1. Le caratteristiche socio-demografiche

Il questionario è stato somministrato a 806 visitatori complessivamente. I visitatori italiani sono stati 498 (61,9% del campione), mentre quelli stranieri sono stati 308 (38,1%). Le percentuali sono molto simili alla distribuzione della ricerca precedente; questo dato dimostra e conferma la forza di attrazione che il museo esercita nei confronti dei visitatori stranieri.

Età e genere

La percentuale maggiore di visitatori (33,9%) si colloca nella fascia d'età 16-30. Tale dato conferma sostanzialmente quanto emerso nella ricerca sul profilo dei visitatori GNAM, in riferimento alla fascia d'età più rappresentata che è quella dei giovani. Le altre fasce d'età si distribuiscono in maniera abbastanza equilibrata (Tabella 1).

Tabella 1. Distribuzione percentuale per fasce d'età

Età	%
16-30	33,9%
31-40	16,0%
41-50	18,4%
51-60	13,7%
oltre 60	18,0%
<i>Totale</i>	100%
<i>N</i>	806

Le differenze tra i due gruppi italiani e stranieri consistono in una presenza maggiore di stranieri per la fascia d'età compresa tra i 19 e i 50 anni, mentre gli italiani sono più numerosi nella fascia oltre i 50 anni. La distribuzione in riferimento al genere dei visitatori mostra come complessivamente le femmine siano in numero maggiore rispetto ai maschi (rispettivamente 62,4% vs. 37,6%). I dati sull'età e sul genere confermano quanto emerso nella ricerca quantitativa sul profilo del visitatore.

Istruzione, tipo di formazione e attività lavorativa

Per quanto riguarda l'istruzione, il campione totale è composto dalla seguente distribuzione: fino alla scuola media inferiore 6,2%; scuola media superiore 29,8%; diploma di laurea o post laurea 62,4%; altro 1,6%. È importante sottolineare come la percentuale degli stranieri con un titolo di laurea o superiore sia molto più elevata degli italiani, rispettivamente 77,2% vs. 53,9%. Dato che conferma il risultato della ricerca precedente.

La formazione culturale dei visitatori è prevalentemente di tipo umanistico-letterario 48,4%, seguito da scientifico 20,2%, artistico 17,3%, tecnico 10,5% e altro 3,6%. L'unica differenza che emerge chiaramente nel confronto tra i due gruppi è che il 52,3% degli italiani possiede una formazione umanistica rispetto al 42,2% degli stranieri.

Per quanto riguarda l'attività lavorativa, la percentuale maggiore si riferisce alle professioni intellettuali, scientifiche e specialistiche 25,7%; seguono gli studenti (22,3%), gli impiegati, i commercianti e le professioni tecniche (18,6%), i pensionati (13,4%); gli insegnanti (10,3%), gli artisti (5,8%) e altro (3,9%). Emerge una differenza tra italiani e stranieri per quanto concerne le professioni intellettuali: gli italiani sono in numero inferiore rispetto agli stranieri (rispettivamente 21,4% vs. 32,2%); gli studenti italiani sono in numero maggiore rispetto ai loro omologhi stranieri (25,1% vs 17,9).

9.2. Conoscenze e preferenze artistiche

In riferimento alle visite museali compiute negli ultimi dodici mesi, entrambi i gruppi italiani e stranieri affermano di frequentare, nella grande maggioranza dei casi, musei e gallerie di arte moderna e contemporanea (58,5%); seguono i musei di arte antica con il 18,8%. Non si notano differenze degne di rilievo tra italiani e stranieri.

Un gruppo di domande, formulate su una scala a 5 punti, sono state rivolte alla conoscenza della formazione artistica ricevuta e alla preferenza di stili artistici diversi. Di queste domande vengono riportati, in tabella 2, i valori medi. Non si riscontrano differenze tra italiani e stranieri.

Tabella 2. Medie delle risposte su formazione e preferenze di generi artistici

Formazione e preferenza artistica	Media
Nella sua formazione quanta educazione artistica ha ricevuto?	3,0
Quanto le piace l'arte figurativa?	3,7
Quanto le piace l'arte astratta?	3,4
Quanto le piace l'arte contemporanea che fa uso di video, performance e installazioni?	2,9

I risultati ottenuti confermano sostanzialmente quanto emerso nella ricerca precedente sul profilo del visitatore GNAM. È interessante osservare come, anche trattandosi di partecipanti diversi, si ottengano risultati quasi identici: l'arte figurativa piace (3,7) in misura maggiore dell'arte astratta (3,4) che a sua volta viene preferita all'arte contemporanea (2,9). La conferma di questo risultato mostra come il pubblico della GNAM sia composto da persone interessate principalmente ad un'arte che possiamo riassumere con il termine "figurativo", in cui gli aspetti realistici e rappresentazionali sono dominanti, seguita da un'arte cosiddetta "astratta" in cui si assiste all'uso di un linguaggio compositivo caratterizzato da forme, colori e materiali che non rimandano necessariamente ad un'imitazione naturale, per poi collocare in ultima posizione la preferenza per l'arte contemporanea, caratterizzata da modalità espressive e comunicative che fanno uso di video, performance e installazioni, verso cui il piacere dimostrato è più debole.

Informazioni sulla mostra e sulle opere del simbolismo

Alla domanda "Come è venuto a conoscenza della mostra sul simbolismo?", gli italiani affermano che le fonti principali sono stati "Articoli sui giornali" (33,3%), "Consigliato da amici e parenti" (18,8) e "Per caso" (14,7). Per gli stranieri, la risposta "Per caso" è la fonte principale di informazione (42,8); seguono "Guide turistiche" 17,5 e "Internet e amici" al 10%.

La maggior parte del pubblico (74,5%), conosceva già artisti appartenenti alla corrente del simbolismo, in particolare Klimt (45,3%); gli altri artisti non erano molto conosciuti (Moreau 9,2%; Munch 7,3%; Gauguin 7%). L'unica differenza sostanziale per quanto riguarda la conoscenza di opere tra italia-

ni e stranieri è che gli stranieri conoscevano, in misura maggiore degli italiani, l'artista Redon (rispettivamente 6,7% contro 1,6%).

9.3. Ambiente/Allestimenti/Opere

Quest'area è finalizzata a stabilire il livello di gradimento degli ambienti (allestimenti), del materiale informativo (didascalie, pannelli, guide brevi, depliant, supporti multimediali) e del percorso della visita. In tabella 3 sono riportati i valori medi delle risposte (in ordine decrescente), compresi in una scala da 1 a 5. Non sono emerse differenze tra i gruppi italiani e stranieri.

Tabella 3. Medie delle risposte sull'apprezzamento dell'allestimento

Apprezzamento dell'allestimento	Media
Quanto l'allestimento valorizza le opere?	3,4
Quanto ha apprezzato l'allestimento delle sale della mostra?	3,4
Quanto ha apprezzato la collocazione delle opere?	3,4
Quanto ha apprezzato le indicazioni sul percorso della mostra?	3,1
Quanto ha apprezzato l'illuminazione della mostra?	2,9
Quanto ha apprezzato il materiale informativo?	2,9

È stato anche chiesto che tipo di vissuto emotivo veniva comunicato dall'allestimento della mostra. In tabella 4 sono riportati i valori medi (scala da 1 a 5). Non sono emerse differenze tra i gruppi italiani e stranieri.

L'allestimento è riuscito a creare un'atmosfera sostanzialmente *coinvolgente* e *sognante*; risulta anche velato di *malinconia* e leggermente *inquietante*; a conferma di tale giudizio il termine con connotazione contraria (*divertente*) raggiunge un punteggio molto basso. L'allestimento sembra dunque aver colto un aspetto molto importante che è quello del

Tabella 4. Medie delle risposte sull'atmosfera comunicata dall'allestimento

Quale atmosfera crea l'allestimento della mostra?	Media
Coinvolgente	3,4
Sognante	3,2
Malinconica	2,7
Inquietante	2,4
Divertente	2,0

“coinvolgimento”, elemento che dovrebbe probabilmente caratterizzare l'atmosfera di tutte le mostre, ma nel caso del “Simbolismo” sembra particolarmente indicato assieme all'altra qualità espressiva “sognante”, colta dai visitatori e che sembra essere un attributo pregnante della poetica

simbolista. Trattandosi di una mostra sul simbolismo poteva anche essere interessante raccogliere informazioni sulle immagini, sui simboli e sulle metafore rappresentate e comunicate dalle opere esposte.

Sono stati proposti quindici concetti rappresentativi della poetica simbolista (*amore, aurora, fasi della vita, inconscio, libertà, malinconia, maternità, miti, mistero, morte, notte, seduzione, silenzio, sogno, speranza*) e si richiedevano fino ad un massimo di tre risposte. Tra le diverse figure emblematiche del simbolismo che hanno suscitato maggiore interesse sono state rilevate: *malinconia* (14,5%), *sogno* (9,7%), *fasi della vita* (9,3%), *inconscio* (9,2%), *maternità* (7,4%), *morte* (7,1%) e *amore* (7%). Non sono emerse differenze tra italiani e stranieri.

È stata formulata una domanda in cui si è cercato di cogliere alcuni aspetti dell'espressione della poetica simbolista, in cui era possibile scegliere tra due sole alternative di risposta: è risultato che per il 60% delle persone la poetica simbolista è "Espressione di emozioni", mentre per il 40% si tratta di "Evo-cazione di immagini". È dunque forte e presente la comunicazione per immagini di questa corrente artistica, ma per la maggior parte delle persone risulta dominante una fruizione attraverso la rappresentazione e l'espressione di emozioni. A questo proposito è stata posta una domanda rivolta a conoscere quali emozioni avesse potuto suscitare la fruizione delle opere esposte. Sono state proposte cinque diverse emozioni da valutare su una scala a 5 punti; in tabella 5 vengono riportati, in ordine decrescente, i valori medi ottenuti.

Le opere hanno suscitato in primo luogo *interesse*; anche *desiderio di sognare* e *meraviglia* ottengono punteggi elevati. È da notare che l'espressione *desiderio di sognare* ha un valore molto vicino al termine *sognante*, scelto per descrivere il tipo di atmosfera comunicata dall'allestimento. Le emozioni *malinconia* e *inquietudine* hanno, anche in questo caso, così come nella domanda sull'atmosfera dell'allestimento, punteggi piuttosto bassi; non sono dunque rappresentative né dell'atmosfera creata dall'allestimento né del-

Tabella 5. Medie delle risposte sulle emozioni suscitate dalle opere

Emozioni suscitate dalle opere	Media
Interesse	3,7
Desiderio di sognare	3,0
Meraviglia	3,0
Malinconia	2,6
Inquietudine	2,5

le emozioni suscitate dalle opere. Si potrebbe dunque affermare che la mostra nel suo complesso (l'atmosfera prodotta dall'allestimento e le emozioni suscitate dalle opere) è caratterizzata dalla percezione di qualità espressive come *interesse*, *meraviglia* e *desiderio di sognare*.

L'ultima domanda del questionario proposto ai visitatori ha riguardato il ricordo delle opere della mostra: è stato chiesto al pubblico quali, tra una serie di opere proposte, ricordassero. Dovevano essere indicate fino ad un massimo di tre opere (i valori percentuali riportati sono superiori a cento proprio perché le opzioni di risposta erano superiori ad una). Non sono apparse differenze tra italiani e stranieri. In tabella 6 sono riportate le opere che hanno raccolto oltre il 20% di scelte.

Le tre opere che i visitatori ricordano maggiormente sono, nell'ordine, *Malinconia* di Munch, *Parole del diavolo* di Gauguin e *Villa in rovina sul mare* di Böcklin. Sono opere che esprimono, forse in maniera più evidente di altre, un chiaro riferimento a contenuti emotivi come *malinconia* (che è anche il titolo del dipinto di Munch) e *inquietudine*; nelle domande in cui si chiedeva di valutare esplicitamente l'intensità di questi termini, in riferimento sia all'allestimento che alle opere, sono emersi punteggi piuttosto

Tabella 6. Percentuali delle opere ricordate

Tra le seguenti opere di alcune sezioni della mostra, quale ricorda di più?	%
Edvard Munch, <i>Malinconia</i>	39,9
Paul Gauguin, <i>Parole del diavolo</i>	27,9
Arnold Böcklin, <i>Villa in rovina sul mare</i>	27,4
Odilon Redon, <i>Il ragno che sorride</i>	25,4
E. Burne-Jones, <i>La principessa addormentata</i>	25,1
Hugo Simberg, <i>L'angelo ferito</i>	23,8
Giovanni Segantini, <i>La vanità</i>	22,3
G. Pellizza da Volpedo, <i>Lo specchio della vita</i>	20,9

contenuti; appare invece che queste qualità espressive siano ben rappresentate dalle opere più ricordate.

Si potrebbe concludere affermando che il pubblico della mostra del simbolismo mantiene caratteristiche socio-demografiche molto simili al profilo del visitatore delineato nella ricerca quantitativa più ampia sulla collezione permanente. La specificità della mostra emerge in particolare attraverso il vissuto che i visitatori esprimono nella domanda sull'esperienza della visita con una omogeneità di risposte in riferimento alle qualità espressive prodotte sia dalle opere sia dall'allestimento.

10. L'indagine osservante sulla mostra del Simbolismo

Maria Mercedes Ligozzi

L'indagine osservante condotta su cinquanta visitatori della mostra "Il Simbolismo. Da Moreau a Gauguin a Klimt", che si è articolata in dodici sezioni relative alle tematiche simboliste, ha esplorato diversi aspetti della fruizione della mostra. Gli obiettivi di tale tecnica sono stati finalizzati a conoscere i tempi di osservazione delle opere relative alle diverse sezioni; il tempo medio complessivo di durata della visita e i percorsi compiuti dai visitatori durante la visita alla mostra. I tempi medi più alti di osservazione relativi ad ogni opera sono riportati in tabella 1.

Tabella 1

Titolo opere	Tempo medio in secondi
G. Klimt, <i>Le tre età</i>	17,9
E. Burne Jones, <i>La principessa addormentata</i>	12,34
J. Del ville, <i>L'amore delle anime</i>	10,26
C. Maurin, <i>L'aurora del lavoro</i>	8,46
V. Prouvè, <i>La notte</i>	8,46
A. Böcklin, <i>La villa sul mare</i>	8,02

I tempi medi di visita sono ripartiti in tre fasce di tempo e il tempo medio di visita su cinquanta osservazioni è stato complessivamente di 39,1 minuti (Tabella 2).

Tabella 2

Fasce di tempo in minuti	n. visitatori	%
30	21	42%
tra 31 e 60	20	40%
>60	9	18%

Per quanto riguarda la lettura dei pannelli si è rilevato che le persone hanno letto attentamente i primi tre pannelli (tra il 40 e il 45% del campione). I primi pannelli esplicativi hanno riguardato spiegazioni relative alle opere della prima stagione simbolista, tra le quali le opere di Arnold Böcklin (*Cleopara morente*, *Villa sul mare*, *Villa in rovina sul mare*). Gli altri due pannelli riportavano spiegazioni delle opere di Burne Jones, Puvis de Chavannes e Gustave Moreau. La lettura decresce sensibilmente per i

successivi pannelli (tra il 20 e il 30 %), ma si registra un notevole aumento nella lettura del pannello dell'ultima sezione, ossia il 36% del campione legge attentamente le spiegazioni relative alle opere esposte dell'ultimo periodo simbolista: l'opera di Ferdinand Hodler, *Il giorno e Sentimento*; Kolomon Moser, *Tre donne*, e *Le tre età della donna* di Gustav Klimt.

I tempi medi di osservazione delle opere sono stati generalmente al di sotto dei 10 secondi in cui rientrano anche i tempi di lettura delle didascalie. L'opera di Klimt, *Le tre età della donna*, ha registrato il tempo medio più alto, pari a 17,9 secondi nettamente superiore a quello di tutti gli altri. Comparando i dati rilevati con quelli di altri studi condotti in ambito internazionale: al Metropolitan Museum of Art, dove il tempo medio su un totale di centocinquanta persone è stato di diciassette secondi per ogni opera, la presente ricerca sembra confermare tempi e modalità di osservazione e di fruizione nella media degli standard registrati anche in altri studi internazionali.

I percorsi osservati

Le osservazioni svolte sui visitatori hanno permesso di rilevare il percorso dei visitatori della mostra: per ogni visitatore è stato dunque ottenuto un tracciato, per un totale di cinquanta percorsi rilevati graficamente. Ogni visitatore sembra scegliere una sua strategia personale di movimento. Tale strategia di circolazione all'interno della mostra è determinata da diverse componenti: l'interesse, il tempo, l'affaticamento, la novità percepita e le caratteristiche strutturali: architettura, allestimento, opere.

Le diverse modalità di percorsi scelti dal visitatore spesso sono finalizzati all'ottimizzazione del tempo. Si delineano tre tipologie di percorso: completo, parziale e attraversamento.

I visitatori che appartengono alla prima tipologia compiono un percorso perimetrale (parallelo alle pareti di esposizione delle opere), che comprende l'osservazione accurata delle opere e la lettura attenta del materiale informativo. Il percorso parziale viene effettuato osservando il 50% delle opere della mostra: in questa modalità di visita è dedicata una discreta attenzione ad un numero limitato di opere ed uno sguardo più superficiale alle altre. L'attraversamento della mostra è invece un tipo di percorso che il visitatore sceglie utilizzando come punti di riferimento l'entrata e l'uscita, o compiendo brevi deviazioni rispetto alla linea di attraversamento più

diretta. È la modalità più veloce e superficiale: le persone non leggono neanche i titoli delle opere se non di quelle che rientrano nel percorso. Nella tabella 3 sono riportati il numero di visitatori che effettuano i diversi percorsi sopra descritti. Nel paragrafo seguente relativo allo "sguardo del visitatore" sono illustrati i risultati dell'osservazione in relazione ad alcune prospettive teoriche sull'osservazione e lo sguardo, quale spazio simbolico dell'immaginario e dell'esperienza estetica del pubblico della mostra.

Tabella 3 (osservazione di 50 visitatori)

	Percorso completo	Percorso parziale	Attraversamento
N	37	5	8
%	74%	10%	16%

¹ J.K. Smith K e L.F. Smith, *op. cit.*, pp. 229-236.

11. Lo sguardo del visitatore della mostra "Il Simbolismo. Da Moreau a Gauguin a Klimt"

Irene Corsetti

"Alla fine, fu davanti a Vermeer, che ricordava più smagliante, più diverso da tutto quanto conoscesse, ma nel quale, grazie all'articolo del critico, notò per la prima volta dei piccoli personaggi in blu, e che la sabbia era rosa, e – infine – la preziosa materia del minuscolo lembo di muro giallo. Le vertigini aumentavano; lui non staccava lo sguardo, come un bambino da una farfalla gialla che vorrebbe catturare, dal prezioso piccolo lembo di muro."

Questo brano tratto dalla *Prigioniera* di Marcel Proust sembra esprimere la relazione esistente tra lo spettatore e l'opera d'arte, intesa quale dimensione estetica che si configura nell'*alterità* di tempo e spazio e che viene colmata attraverso due stati d'animo: la curiosità che spinge l'osservatore verso l'oggetto estetico e la meraviglia con la quale l'opera dialoga con l'osservatore.

La relazione tra opera d'arte e spettatore è da sempre dialogica: l'osservatore attraverso lo sguardo entra in contatto con l'opera, la quale restituisce una esperienza estetica ed emozionale. L'opera fotografica di Giulio Paolini, esposta al Centre Georges Pompidou di Parigi, sintetizza efficacemente tale rapporto mostrando l'autore di spalle mentre guarda una tela. L'artista è a sua volta osservato da un altro fotografo: lo scatto cattura perciò l'atto stesso del guardare e del ri-guardare, la posizione nello spazio dell'osservatore e dell'oggetto osservato¹.

Attraverso la tecnica di rilevazione della ricerca qualitativa (indagine osservante) si tenta di delineare il rapporto tra l'oggetto guardato e il soggetto guardante, tra lo spazio della rappresentazione e lo spazio della realtà, tra lo sguardo e il significato dell'opera². L'atto del guardare è del tutto individuale perché la percezione estetica è un modo di porsi in relazione con la realtà tramite fattori personali come il vissuto, i ricordi e la propria formazione³.

Nell'osservazione dell'opera si configura la distinzione di natura strutturalista tra *oggetto materiale* e *oggetto estetico o artefatto mentale*:

“mentre il primo termine si riferisce ai supporti materiali della produzione (la tela dipinta, la copia cartacea del libro), il secondo si riferisce alle corrispondenti riproduzioni mentali degli osservatori, ossia alle complesse immagini mentali che differenti ricettori elaborano dinnanzi ad uno stesso oggetto materiale, al quale quindi saranno connessi costrutti mentali che variano al variare dell'osservatore”⁴.

La costruzione di tali immagini mentali è tuttavia legata allo stretto rapporto che esiste tra l'opera e il contesto che l'accoglie: l'ubicazione di un'opera all'interno di uno spazio museale fa assurgere la “cosa” al ruolo di oggetto estetico anche sulla base del valore artistico che di volta in volta lo storico dell'arte, il gallerista o il critico hanno ad esso attribuito.

L'indagine osservante studia, perciò, il vicendevole incontro tra l'opera, lo spettatore e la sua interazione con lo spazio museale per comprendere il comportamento del pubblico nonché la rispondenza e l'efficacia comunicativa dell'offerta culturale.

Nell'ambito di tale tecnica il visitatore è “attore passivo” della ricerca in quanto è l'occhio esterno del rilevatore a registrarne i movimenti e a indagare fenomeni quali l'affaticamento o la passeggiata museale. L'indagine osservante svolta sul pubblico della mostra del Simbolismo ha permesso di rilevare alcuni dati socio-anagrafici quali il sesso e l'età (dato registrato in base a quanto supposto dal rilevatore), le modalità di visita (soli o in coppia) e anche le principali direttrici del percorso. Per quanto riguarda la fruizione sono stati ricavati, invece, oltre ai tempi di visita e di osservazione delle singole opere esposte, anche i comportamenti dei visitatori: la lettura delle didascalie, l'avvicinamento del viso all'opera, le indicazioni dei dettagli nel quadro, i tempi e le modalità di lettura dei pannelli informativi. La mostra è stata allestita all'interno del salone centrale della GNAM e sono state esposte più di cento opere tra sculture, dipinti e opere grafiche. Strutture divisorie hanno fissato i confini di spazi e sezioni, lasciando comunque la possibilità di un ampio movimento tra le differenti aree e ritmando il percorso dello spettatore. Su cinquanta osservazioni svolte, il tempo medio di visita alla mostra è stato pari a circa trentanove minuti, mentre la visita più lunga e quella più breve sono state rispettivamente di centodiciotto e di due minuti. I tempi di visita più bassi, compresi tra 1 e 14 minuti, sono stati registrati sui

visitatori che hanno effettuato soltanto una visita parziale delle prime sezioni e che hanno temporaneamente sospeso il percorso per dedicarsi alla collezione permanente del museo. Il tempo di visita più basso in relazione ad una visita totale della mostra è stato pertanto pari a 15 minuti.

Questi dati sul campione osservato evidenziano che le visite alla mostra temporanea sono state mediamente prolungate, soprattutto se si considera che la maggior parte dei visitatori ha scelto di abbinare la visita alla mostra temporanea a quella della collezione permanente e di ripartire il proprio tempo fra le due distinte esperienze museali. I tempi di visita alla mostra si riferiscono principalmente al "comportamento attivo" (osservazione delle opere e lettura del materiale informativo), mentre sono stati sporadici i casi di "passeggiata museale" o "museum cruising", ossia visitare lo spazio espositivo senza soffermarsi su nessun oggetto in particolare. Dall'osservazione condotta la fruizione della mostra è stata effettuata in maniera puntuale e totale dalla maggioranza dei visitatori osservati: i contenuti espositivi delle mostre, infatti, possono essere più facilmente "letti" dal pubblico rispetto a quelli delle collezioni museali, dato che un numero maggiore di oggetti da esporre è più difficile da tradurre in un allestimento chiaro e coerente⁵. Nella presente ricerca, ciò ha consentito al visitatore di muoversi in uno spazio razionale e organizzato⁶ e si è rilevato un livello medio-alto di gradimento rispetto alla lettura dei pannelli informativi: sul totale del campione osservato solo il 14% non ne ha usufruito, il 36% ne ha letti da 1 a 6 e il restante 50% si è soffermato su più della metà⁷. Tali osservazioni trovano riscontro anche nelle note a margine dei questionari somministrati, in cui sono presenti molti apprezzamenti sul materiale informativo della mostra. Il testo scritto ha pertanto favorito l'interpretazione della forma: nell'ambito del movimento simbolista, infatti, le immagini sono allusive e allegoriche ed è necessario tradurne correttamente il significato ultimo, forse più che in altre correnti artistiche⁸. Sul campione osservato, inoltre, non si è registrato un abbassamento del livello d'attenzione riguardo alla lettura dei pannelli: in molti casi il visitatore è tornato a leggere il testo e ad osservare l'opera al fine di comprendere il significato profondo dell'opera e recepire il contenuto del materiale esplicativo. Tali supporti hanno guidato l'osservazione attraverso la descrizione della poetica simbolista e l'interpretazione iconografica delle immagini. Tuttavia, in alcuni casi os-

servati la lettura dei pannelli non è stata accurata, e i tempi medi di visita, pur essendo soddisfacenti, sono risultati distanti dalle medie dei tempi di una visita completa, nella quale le opere e i supporti informativi vengono letti con la dovuta cura. Il visitatore non-specialista generalmente non dedica molto tempo a ogni singola opera, ma tende per lo più a vedere il più possibile e ad avere una visione globale del museo o del tema proposto nella mostra⁹.

Dallo studio svolto si è dedotto che i tempi medi di osservazione delle opere sono stati generalmente al di sotto dei 10 secondi nei quali rientrano anche i tempi di lettura delle didascalie. Il tempo medio di osservazione sul quadro di Klimt è invece nettamente superiore a quello di tutti gli altri: il dipinto, situato nell'ultima sezione, è stato il più osservato della mostra temporanea. Il tempo di lettura media delle opere è, nella maggioranza dei casi, inferiore al tempo necessario per una fruizione adeguata dell'opera: un'osservazione poco analitica rischia di far perdere al visitatore il valore estetico dell'opera e importanti dettagli che spesso ne costituiscono la chiave interpretativa. Si è rilevato, inoltre, che i soggetti che hanno effettuato la visita in coppia si sono accostati ai particolari dei dipinti con più frequenza e facilità, scambiandosi notazioni e richiamando vicendevolmente l'attenzione sui particolari tecnici o iconografici delle opere. I loro tempi di visita sono stati in media più lunghi rispetto a quelli dei visitatori non accompagnati.

Come afferma Daniel Arasse, riferendosi a uno studio condotto da Kenneth Clark sui dettagli dei quadri della National Gallery: "una volta individuati e isolati, i dettagli offrono allo sguardo del lettore le 'ricompense' promesse a un osservatore che 'scruti pazientemente' i dipinti. Tali 'ricompense' hanno effetti sul rapporto tra l'osservatore e il quadro e sulla comprensione di quest'ultimo: 'l'opinione complessiva su un'opera d'arte è costituita da una folla di sensazioni, di analogie, di ricordi e di pensieri diversi: alcuni manifesti, la maggior parte nascosti, alcuni analizzabili, la maggior parte al di là di una possibile analisi'¹⁰.

Osservare un dettaglio e avvicinare il volto all'opera consente al visitatore di apprezzare maggiormente l'oggetto esposto e di annullare la distanza tra l'occhio e l'opera; quest'ultima è in grado di suscitare nello sguardo di chi lo osserva sentimenti come la meraviglia. Tale emozione ragione e causa di ogni ricerca filosofica e anelito dell'uomo, è la capa-

cià di stupirsi di fronte a qualcosa di inaspettato e sconosciuto, e lo stupore, come afferma Roland Barthes è "il timido inizio del godimento"¹¹. L'osservazione dell'opera d'arte, in conclusione, si può collocare nella dimensione dell'"esperienza estetica e museale" che il pubblico esperisce in un *luogo* nel quale immagina, si ritrova, si commuove e sogna. Conclusa la visita, le emozioni provate e le informazioni apprese entrano a far parte del bagaglio personale di ogni individuo, consolidando l'esperienza museale. In uno dei suoi assemblaggi chiamato *Boîte en valise* e conservato alla Galleria nazionale d'arte moderna e contemporanea, Marcel Duchamp chiuse provocatoriamente in una valigetta una copia in miniatura delle sue opere preferite costituendo una sorte di museo portatile dell'immaginario¹². La relazione tra "arte e mondo vissuto" sembra configurarsi, quindi, come afferma Proust, "nella grandezza dell'arte vera" che consiste "nel ritrovare, nel riafferrare, nel farci conoscere quelle realtà da cui viviamo lontani [...] quella realtà che noi rischieremo di morire senza aver conosciuta, e che è semplicemente la nostra vita, la vera vita, la vita finalmente scoperta e tratta alla luce, la sola vita quindi realmente vissuta".

¹ Nel lavoro di Giulio Paolini l'oggetto della riflessione è l'arte stessa di cui vengono esibiti gli elementi costitutivi e il retroscena: l'artista, l'osservatore, il processo della visione, i materiali, lo spazio della rappresentazione e l'ambiente reale, il supporto e il retro della tela. Per una monografia sull'autore si veda F. Poli, *Giulio Paolini*, Torino, Lindau, 1990.

² Nell'installazione di Marcel Duchamp, intitolata *Essendo dati: 1) La cascata d'acqua; 2) il gas dell'illuminazione* in cui le varie parti dell'opera vengono solo indicate dall'artista ma non da questo assemblate, è proprio il pubblico e il suo sguardo a dare vita all'opera: dopo che si sono composte le singole unità, il fruitore può infatti sbirciare attraverso un pertugio che apre la vista su un paesaggio e una figura femminile. Solo guardando oltre tale spiraglio l'opera si compie poiché viene "scoperta" dall'occhio attivo e creatore dell'osservatore. Cfr. F. Speroni, *Sotto il nostro sguardo. Per una lettura mediale dell'opera d'arte*, Genova, Costa & Nolan, 1995, pp. 75-90.

³ Cfr. J. Berger, *Sul guardare*, Milano, Mondadori, 2003.

⁴ A.L. Tota, *Sociologie dell'arte. Dal museo tradizionale all'arte multimediale*, Roma, Carocci, 1999, p. 33.

⁵ Per un esempio di *museum cruising* all'interno di uno spazio ospitante una collezione permanente si veda L. Solima, *Indagine osservante sui comportamenti di fruizione dei visitatori della sezione "Partenope e Neapolis" del Museo Archeologico Nazionale di Napoli*, luglio 2002.

⁶ Cfr. L. Bourdeau, J.C. Chebat, *An Empirical Study of the Effects of the Design of the Display Galleries of an Art Gallery on the Movement of Visitors*, in "Museum Management and Curatorship", Vol. 19, n. 1, 2001, pp. 63-73. In questa ricerca i due studiosi hanno indagato il rapporto tra architettura di una galleria d'arte astratta in Canada e i percorsi di visita scelti dal pubblico: ne è risultato che, in generale, il flusso dei visitatori tende a seguire i muri della galleria lungo un percorso relativamente lineare e che raramente i visitatori tornano indietro a riesaminare opere d'arte o a rileggere didascalie. Si è potuto concludere, dunque, che il design dello spazio e le sue caratteristiche architettoniche hanno un ruolo fondamentale nei percorsi di visita seguiti dai visitatori.

⁷ In questi dati rientrano quei visitatori che hanno effettuato solo una visita parziale: ne consegue che se si fosse fatto esclusivo riferimento alle visite complete i dati in percentuale sulla lettura dei pannelli sarebbero risultati di fatto ancor più positivi.

⁸ È necessario precisare che davanti a ogni opera d'arte l'osservatore è sempre chiamato all'individuazione dei codici artistici che formano l'opera e ne determinano il messaggio: tali codici possono essere ritrovati attraverso lo studio del periodo storico-culturale che ha prodotto l'opera e tramite il recupero di quello che Michael Baxandall individua come "occhio del periodo", ossia tutta quella serie di convenzioni pittoriche e consuetudinarie che permettevano l'interpretazione dell'immagine da parte del fruitore dell'epoca (cfr. M. Baxandall, *Pitture ed esperienze sociali nell'Italia del Quattrocento*, Torino, Einaudi, 1978).

⁹ Sul tema dei tempi di osservazione e sull'efficacia di tale modalità di visione si veda J.K. Smith, L.F. Smith, *Spending Time on Art*, in "Empirical Studies of the Arts", Vol. 19 (2), 2001, pp. 229-236.

La ricerca è stata condotta al Metropolitan Museum of Art di New York in cui sono state prese in esame sei opere in esso conservate: *Aristotele con il busto di Omero* di Rembrandt, *I giocatori di carte* di Cézanne, *Madonna in trono con Bambino e santi* di Raffaello, *Le Montagne Rocciose* di Bierstadt, *Washington che attraversa il Delaware* di Leutze e *La tempesta imminente* di Heade. I risultati dell'indagine hanno evidenziato che i tempi di osservazione delle opere in esame sono nettamente inferiori al tempo stimato necessario per fruirne pienamente: si evince allora che la visita a un museo come il Metropolitan, ampio e ricco di oggetti da vedere, abbia nella maggior parte dei casi come scopo quello di vedere quanto più possibile del museo. C'è nel visitatore una sorta di ansia che lo porta a non esaminare un oggetto in particolare ma a spostarsi rapidamente da un oggetto all'altro.

¹⁰ D. Arasse, *Il dettaglio. La pittura vista da vicino*, Milano, Il Saggiatore, 2007, pp. 11-12.

¹¹ Cit. *ivi*, p. 21.

¹² Per la scheda dell'opera si veda S. Pinto (a cura di), *Galleria Nazionale d'Arte Moderna. collezioni. Il XX secolo*, Milano, Mondadori Electa, 2005, p. 124.

Quarta parte
OSSERVAZIONI A MARGINE
DELLA RICERCA E PROSPETTIVE

12. L'interazione con il pubblico nell'osservazione empirica

Mariella Pantò

La relazione tra opera e osservatore sembra esprimersi anche nell'interazione instaurata tra il visitatore e l'istituzione museale nel corso dell'osservazione empirica svolta dagli intervistatori durante la fase di somministrazione assistita dei questionari, perché come afferma Denys Riout, "...lo spettatore, stabilisce il contatto tra l'opera e il mondo esterno decodificandone e interpretandone le determinazioni profonde e aggiungendo in questo modo il proprio contributo al processo creativo". L'osservatore, *regardeur*² (visitatore), che è stato chiamato a rispondere alla fase quantitativa e qualitativa della ricerca, ha mostrato interesse ad interagire con i rilevatori: il dialogo instaurato con il pubblico ha evidenziato l'eterogeneità percettiva dei visitatori rispetto alle tematiche contenute nella fase quantitativa della ricerca e ai diversi approcci del pubblico sia all'iniziativa proposta sia all'esperienza museale. È stato fondamentale il rapporto dialogico instauratosi tra rilevatore e pubblico soprattutto in relazione agli aspetti concettuali affrontati nella sezione qualitativa del questionario: la percezione del "bello" nell'arte contemporanea e la definizione d'istituzione museale. Il ruolo del rilevatore, in queste diffuse circostanze, è stato quello di non sottovalutare l'importanza delle apparenti incongruità che spesso hanno svelato acutezze intellettuali e autenticità conoscitiva.

Sulla base del procedimento previsto dal piano di campionamento, il visitatore selezionato ogni tredici ingressi, ha mostrato nella maggioranza dei casi un atteggiamento comunicativo.

L'interazione instaurata tra rilevatore e visitatore ha favorito l'interesse alla compilazione del questionario, anche se per il pubblico italiano, diversamente da quello straniero, è stata una modalità nuova di confronto con l'istituzione museale. In molti casi i commenti e le impressioni del pubblico sarebbero andati persi senza l'ausilio di un rilevatore. A tal proposito è risultato utile adottare la "tecnica ad imbuto" che prevede la formulazione di domande ampie e generali e successivamente domande più

specifiche. Il questionario ha previsto anche la compilazione di due scale Likert³: tale strumento è stato finalizzato a rilevare la dimensione emotiva dell'intervistato in merito alle opere di due sale della collezione permanente: il salone dell'Ercole e la sala dove sono esposte le opere di Burri. I rilevatori hanno prestato particolare attenzione alla compilazione della scala di valutazione affinché i visitatori intervistati non andassero incontro al rischio di *response set*. Ciò al fine di evitare che l'intervistato desse sempre la stessa risposta in modo meccanico, indipendentemente dal significato della domanda⁴. La presenza degli addetti alla rilevazione ha permesso di ridurre il rischio di *acquiescenza*⁵, che avrebbe indotto l'intervistato ad assegnare sempre punteggi alti a tutte le affermazioni, indipendentemente dal loro significato in base ad eventuali tratti della personalità quali timidezza, insicurezza, paura del conflitto (*agreement bias*)⁶. Tra le altre "distorzioni" che possono riscontrarsi nella compilazione della scala Likert i rilevatori hanno prestato particolare attenzione affinché i visitatori non incorressero nell'"effetto attrazione"⁷. Nell'ultima sezione del questionario, inoltre, relativa alla partecipazione ai *focus group* e alle interviste in profondità si è registrata una adesione pari al 23,7% di visitatori italiani e al 7,8% di visitatori stranieri. Sul totale del campione che ha aderito alla fase qualitativa dell'indagine, il 39,3% svolge attività artistiche. Il tipo di formazione sembra essere strettamente connesso alla partecipazione: i "membri del mondo dell'arte", come afferma Becker, sono soggetti che per vari motivi o per interesse hanno a che fare con questo universo⁸.

Nelle note a margine del questionario sono state rilevate, inoltre, alcune osservazioni⁹ del pubblico sull'esperienza museale: "ho trascorso una bella giornata"; "soddisfazione dell'animo"; "bellissima esperienza"; "vorrei stare molto più tempo"; "ritornerò sicuramente"; "l'arte è finita ma voi, bravi, continuate a cercarla!"; "bellissima mostra"; "magnifica esperienza"; "esperienza molto interessante sia dal punto di vista artistico che da quello culturale"; "molto lieto della visita"; "bellissima la mostra di Galileo Chini, non avevo mai sentito questo artista"; "evviva l'arte"; "bisognerebbe fare più pubblicità alla GNAM: è troppo bella per non essere visitata"; "direzione intelligente e competente"; "La Galleria è molto migliorata da qualche anno a questa parte". Numerosi, inoltre, i commenti sugli allestimenti e sui percorsi: "ottima sistemazione delle sculture"; "interessanti di-

dascalie”; “mi è piaciuta molto l'idea del contrasto tra le epoche diverse”; “magnifica sistemazione delle opere del Novecento”; “visite sempre e comunque interessanti”; “visita molto bella così come l'arredamento e la presentazione”; “realmente una bella esposizione”; “bisognerebbe distinguere i percorsi delle visite per bambini da quelli per gli adulti”.

Nel corso delle interviste semidirettive e dei *focus group*, la fase relativa al *reclutamento*^o dei partecipanti è risultata determinante: il contatto telefonico ha permesso di *mantenere il controllo sul processo*, costruendo una relazione interpersonale per rafforzare l'interesse a partecipare.

Nei gruppi eterogenei di visitatori che hanno partecipato ai *focus group* sono state osservate anche le dinamiche di leadership e la comunicazione non verbale: il ruolo dei moderatori ha stimolato la partecipazione di alcune persone che manifestavano disagio ad intervenire alla discussione. Si è evidenziato che la differenziazione e condivisibilità dei comportamenti percettivi e dei codici di significazione delle forme e delle immagini sembra essere strettamente connessa alle caratteristiche socio-demografiche della persona. L'approccio al valore informativo, espressivo, psichico e poetico dell'immagine cambia considerevolmente nel corso della vita e svela interessanti meccanismi di autonoma appropriazione culturale e la conversione si realizza attraverso processi logici, intuitivi e analogici. Non impropriamente si potrebbe parlare di una *fenomenologia dell'apprendimento*, quindi di modi della comprensione ricorrenti, che nella percezione sensoriale e nell'elaborazione intellettuale di forme e contenuti si offrono come parti integranti di un pensiero creativo, rigenerativo e per molti aspetti reificativo.

Particolare interesse è stato espresso dal pubblico intervistato riguardo agli eventi culturali promossi dalla GNAM: la proposta di incontri tra artisti e pubblico, quale momento di *loisir*², sembra essere espressione di una volontà nuova di relazione e di condivisione tra l'arte e l'istituzione museale, al fine di sentire un senso di appartenenza all'universo artistico, anche quale momento di interscambio e relazione con gli altri. Le interviste in profondità, che si sono svolte in una delle sale del XX secolo nella quale è esposta l'opera di Giacomo Balla, *Parco dei Daini*³, hanno assunto un alto valore semantico, perché alcuni visitatori hanno manifestato sentimenti di piacevolezza dinanzi all'opera dell'artista esplicitando la funzione “simbolica” del luogo: l'opera ha permesso che i visitatori ap-

prezassero la cornice urbana entro la quale si inserisce la Galleria nazionale d'arte moderna e ha consentito di esprimere anche inconsciamente l'influenza dei luoghi e dell'architettura sulle emozioni, che, come afferma Debord, reinventa e potenzia la sorpresa e l'emozione della passeggiata architettonica⁴. Nella sua opera, infatti, Giacomo Balla "analizza la tematica estremamente attuale del rapporto tra Villa Borghese e la città. L'opera, nata per decorare una parete della sala da pranzo della principessa Bassiano, è strutturata nella forma del polittico, tipica reinvenzione liberty. La grande particolarità che la caratterizza è la composizione di un paesaggio privo di figure, in forma gigante e costituito da grandi pennellate divisioniste⁵.

Villa Borghese divenuta "parco delle culture" è da qualche anno, infatti, uno straordinario centro culturale caratterizzato dal sistema museale della città, nel quale transitano tutti i giorni cittadini e turisti per partecipare alle numerose proposte provenienti dalle varie realtà esistenti all'interno dell'area territoriale. Il "sistema" Villa Borghese ha l'obiettivo di *comunicare il luogo* e le sue molteplici attività, ed offrire a cittadini e turisti un'immagine unitaria e coordinata di ciò che accade all'interno di uno dei luoghi più suggestivi di Roma.

Attraverso il metodo dell'intervista semi-direttiva si è potuto conoscere la relazione dell'osservatore con l'opera d'arte anche quale dimensione onirica del visitatore che, come afferma Campbell, nell'esperienza museale si esprime quale sogno divenuto ad occhi aperti, qualità necessaria di ogni esperienza⁶. Attraverso le tematiche proposte dall'intervistatore, il visitatore sembra aver potuto compiere quindi un *viaggio nella propria dimensione emotiva*. In questa prospettiva la relazione tra viaggi e musei si realizza in un "viaggio museale": il visitatore muovendo pochi passi vive un'esperienza di grande distanza culturale, geografica e temporale, in una dimensione *altra* "rispetto alla vita ordinaria" diversamente dal turista contemporaneo che percorre grandi distanze in brevissimo tempo⁷. Come afferma Giuliana Bruno⁸, la rigida "geometria ottica" del *regardeur* (osservatore) è abbandonata in favore di una mappatura mobile emozionale, disegnata dai "sensuosi" viaggi transculturali compiuti attraverso le immagini, immersi nel luogo del "tra", dove *e-mozionarsi* (muoversi fuori) è *com-muoversi* (viaggiare insieme), dove il viaggio reinventa, potenzia, la sorpresa e l'emozione della visita museale. Durante le

interviste la *sorpresa* dello sguardo mobile dell'intervistato ha condotto anche l'intervistatore negli spazi percettivi del visitatore attraverso l'incontro delle forme e delle cose intorno a noi mediante una relazione empatica che ha permesso un comune trasparire, vivere, trasfigurare. Tale relazione si è rivelata espressione della plasticità del mondo intorno a noi in una "estetica del sentire" nella quale l'arte si è configurata come un gioco mutevole di interpretazioni, letture e soluzioni tecniche e un cristallo dalle mille luci multicolori.

¹ Cfr. D. Riout, *L'arte del ventesimo secolo. Protagonisti, temi, correnti*, Torino, Einaudi, 2002.

² Cfr. *ibidem*.

³ Scala ordinale proposta all'inizio degli anni trenta da Rensis Likert che produce variabili con categorie ordinate. Cfr. R. Pavić, M.C. Pitrone, *Come conoscere opinioni e atteggiamenti*, Roma, Bonanno, 2003, p. 61.

⁴ *Ivi*, p. 79.

⁵ Cfr. *ibidem*.

⁶ Cfr. *ivi*, p. 82.

⁷ Per effetto attrazione si intende quando il visitatore è attratto da una sola categoria di risposta. *Ivi*, p. 84.

⁸ H.S. Becker, *I mondi dell'arte*, Bologna, Il Mulino, 2004.

⁹ Le osservazioni tratte dalle note a margine dei questionari sono conservate negli archivi della GNAM e sono consultabili.

¹⁰ Cfr. V.L. Zammuner, *I focus group*, Bologna, Il Mulino, 2003.

¹¹ Cfr. *ivi*, p. 63.

¹² Voce del dizionario Littré che nel 1869 aveva già definito il *loisir* come "tempo libero che resta dopo le occupazioni". Citato in A. Corbin (a cura di), *L'invenzione del tempo libero 1850-1960*, Bari, Editore Laterza, 1996, p. 60. Sul tema si veda inoltre J. Zumazedier, *Sociologia*

del tempo libero, Milano, Franco Angeli Editore, 1993.

¹³ L'opera (olio su tela, datata 1910, cm 190 x 390) è composta da quindici pannelli, ognuno dei quali focalizza alcuni dettagli naturalistici dipinti *en plein air*, secondo un processo analogo a quello del montaggio fotografico. Si veda www.gnam.beniculturali.it/index.php?it/23/opere/81/villa-borghese-parco-dei-daini.

¹⁴ G. Debord, *Guide psychogeographique de Paris: Discours sur les passions de l'amour, Documents relatifs à la fondation de l'Internationale Situationniste 1948-1957*, Copenhague, Le Bauhaus Imaginiste, 1957.

¹⁵ Per ogni riferimento si veda www.gnam.beniculturali.it/index.php?it/23/opere/81/villa-borghese-parco-dei-daini.

¹⁶ C. Campbell, *L'etica romantica e lo spirito del consumismo moderno*, Roma, Edizioni Lavoro, 1992.

¹⁷ A. Appadurai, C. Breckenridge, *Musei per pensare: il patrimonio dell'India in mostra*, in I. Karp, C. Muller Kreamer, S.D. Lavine (a cura di), *Musei e identità: politica culturale e collettività*, Bologna, Clueb, 1999, pp. 142-168.

¹⁸ G. Bruno, *Atlante delle emozioni. In viaggio tra arte, architettura e cinema*, Milano, Mondadori, 2006.

13. L'“esperienza” del museo e gli adolescenti

Martina De Luca

13.1. Premessa

Negli ultimi cinquant'anni l'istituzione museale è stata coinvolta in un processo di cambiamento che ne ha modificato in modo sostanziale forma e funzione. Il progressivo assottigliarsi delle risorse pubbliche, l'esigenza di fornire servizi adeguati alla domanda del pubblico, alle trasformazioni del mercato e delle modalità di consumo culturale, hanno determinato una nuova attenzione nei confronti dei visitatori e del valore della visita museale. Sono cresciuti per quantità e varietà i programmi destinati alle differenti tipologie di pubblico e, allo stesso tempo, si sono affinate le metodologie di analisi e valutazione dell'impatto di queste iniziative.

Il presupposto è la convinzione che i musei e gli oggetti in essi conservati sono elementi civici significativi che stimolano processi di ricostruzione di significati e identitari, del singolo e della comunità. Definitivamente tramontata l'idea del museo “tempio della memoria”, a questa istituzione si chiede di essere un luogo aperto, al servizio del pubblico, dedicato alla diffusione di saperi specifici (artistici, storici, scientifici) e in grado di stimolare forme di apprendimento per tutte le fasce di età². In quanto luoghi dove si propone un sistema di interpretazione i musei si prestano a diventare, nei confronti della comunità di riferimento, strumento di cambiamento sociale, di definizione e negoziazione dei significati, di costruzione di relazioni sociali etniche e culturali³.

Le analisi sul pubblico cessano di diventare uno strumento finalizzato a rilevare esclusivamente i dati socio-demografici del visitatore o a misurare il gradimento di una determinata attività, ma tendono piuttosto a ricostruire in modo pertinente il valore e il portato della esperienza museale e la sua reale efficacia. Non a caso si sono moltiplicate le indagini sperimentali e gli studi teorici che affrontano il problema del valore formativo della visita al museo e della sua capacità di incidere sul bagaglio culturale degli individui e della comunità.

La prima finalità di questo filone di studi e delle iniziative poste in es-

sere è quella di ampliare il numero dei visitatori museali secondo una logica non meramente quantitativa. Il riconoscimento del valore sociale del museo e della cultura implica la necessità di mettere a punto strategie in grado di favorire l'accesso anche a quegli strati di popolazione, tradizionalmente estranei alla frequentazione dei musei e delle istituzioni culturali in genere⁴. Nonostante i dati statistici indicano un aumento dei visitatori, il cosiddetto "non pubblico" rappresenta ancora oggi una componente rilevante della popolazione. Utilizzando, come dato di riferimento, le caratteristiche socio-demografiche dei frequentatori dei musei rilevate dai più recenti studi sui visitatori dei musei italiani, sia a livello locale, sia nazionale, sembrerebbe che non sia cambiato molto dalla storica indagine di Bourdieu e Darbel condotta in Francia alla fine degli anni Sessanta⁵. In realtà – come ci dimostrano questi stessi studi – ci troviamo di fronte a un contesto molto più articolato, con zone di ombra e di luce e sui cui è possibile intervenire con strategie mirate e integrate.

13.2. Gli adolescenti e i musei

Tra le categorie più refrattarie alla frequentazione dei musei rientrano senz'altro gli adolescenti; per questa fascia di età – se si eccettuano le visite cosiddette "coatte", quelle cioè condotte in ambito scolastico – si registra un sostanziale disinteresse alla visita al museo.

Allo stesso modo, in molti musei – anche quelli che più si impegnano sul fronte delle attività educative per le scuole – il dato sulle presenze delle scuole superiori è spesso inferiore a quello degli altri ordini di studi. L'immagine, forse un po' stereotipata, dei ragazzi al museo è quella di un gruppo – il più delle volte annoiato e distratto – che segue, senza afferrare il senso e il significato di quello che sta facendo, le spiegazioni della guida di turno, docente o operatore del museo che sia. Naturalmente non è sempre così, esistono realtà in cui le attività con e per le scuole superiori sono in grado di favorire la partecipazione attiva degli studenti, di stimolare curiosità e processi di apprendimento adeguati alla loro età e formazione. Tuttavia è innegabile che, sia da parte dei musei sia nelle scuole, l'attenzione maggiore per le attività di didattica museale è rivolta alla scuola primaria. E questo avviene, sia perché da un punto di vista metodologico è più forte la tradizione di contributi teorici

e di esperienze sul campo dedicata ai bambini, sia perché la struttura stessa dell'ordinamento scolastico, l'organizzazione dei curricula e dei contenuti disciplinari facilita e, anzi spesso incoraggia, l'utilizzo del museo come strumento educativo nelle scuola primaria. Arrivati alle superiori il rapporto scuola-museo è più frammentario e meno efficace: da una parte, eccettuati pochi casi, la proposta di fruizione del museo è prevalentemente la visita guidata che – se condotta in modo rituale e indifferenziato – non è altro che una lezione in piedi che non prevede nulla di diverso dalle capacità di ascolto richieste agli allievi quando sono all'interno delle loro classi, con l'aggravante della scomodità e della fatica fisica. Dall'altro – nonostante nella copiosa documentazione che ha accompagnato i travagliati tentativi di riformare la scuola italiana nell'ultimo decennio, il richiamo al valore educativo del museo e del patrimonio ritorna di frequente – nella pratica molto spesso queste indicazioni sono disattese. In linea di massima si percepiscono le attività museali prerogative degli insegnamenti specialistici (storia dell'arte, storia, scienze ecc. a seconda della tipologia della collezione), e ancora troppo spesso sono concepite come momento di svago o, nel migliore dei casi, finalizzate a "esporre" gli studenti alla fruizione museale, nella convinzione che questo di per sé possa essere sufficiente per determinare un cambiamento dell'atteggiamento degli adolescenti nei confronti delle istituzioni culturali e che si possano comunque conseguire dei risultati in termini di apprendimento.

Si tratta di considerazioni di carattere generale che non sono certo sufficienti a spiegare la scarsa attitudine da parte dei giovani a frequentare i musei; tanto più che se guardiamo ai dati relativi alla fruizione spontanea per la fascia di età compresa tra i quindici e i vent'anni, scopriamo che spesso la percentuale dei visitatori compresi in questa categoria non supera il 5% del totale dei visitatori di un museo.

Se consideriamo la prospettiva del museo, questa fascia di pubblico è – da un punto di vista strategico – molto importante in quanto non soltanto possono rappresentare una parte consistente dell'utenza museale attuale, ma soprattutto sono i potenziali fruitori del domani. La teoria economica dell'*addiction culturale*, ormai ampiamente accettata e condivisa, postula che gran parte del consumo culturale del presente dipende strettamente dalla quantità e qualità del consumo del passato. Le esperienze

di fruizione e consumo di cultura si trasformano in bagaglio di conoscenze che alimenta la necessità di nuovi consumi in una logica appunto di "dipendenza culturale"⁶. Inoltre diversi studi empirici dimostrano la correlazione tra la fruizione in età scolastica del museo e gli atteggiamenti del pubblico in età adulta⁷. Queste considerazioni hanno spinto studiosi di differenti discipline a indagare questo particolare segmento di pubblico e a proporre e sperimentare strategie di mediazione in grado di coinvolgere il pubblico giovanile.

13.3. Il contributo degli studi sui visitatori

Da più di un decennio esperti di analisi sul pubblico della cultura hanno condotto ricerche a differenti livelli per studiare il fenomeno della scarsa attitudine dei giovani e, in particolar modo degli adolescenti, a frequentare i musei. In maniera analoga a quanto avviene per tutti gli studi sui visitatori, maggiore interesse e continuità nelle indagini su questa porzione di popolazione si registrano in paesi come Stati Uniti, Canada, Australia, Gran Bretagna e, in certa misura, anche in Francia. In Italia non sono mancate ricerche e analisi sul campo ed è a queste che principalmente si intende ora fare riferimento. Il primo problema che si pone nel tentativo di integrare e confrontare gli esiti di questi studi è che non sono omogenei per scelta di popolazione, metodo di campionamento e strumenti di indagine; tuttavia è opportuno considerarli nel loro insieme al fine di offrire una lettura prospettica del fenomeno.

L'indagine che forse per prima ha affrontato il problema del rapporto tra giovani e musei è quella promossa dall'Ufficio Studi del Mibac nel 1998⁸. Nonostante la ricerca prenda come riferimento la popolazione dei giovani tra i diciannove e i trent'anni di età, e dunque non abbracci il periodo dell'adolescenza, è in ogni caso un documento importante in quanto testimonia di un tempestivo interesse della amministrazione centrale a occuparsi del problema, propone una metodologia e degli strumenti di ricerca da considerare in occasioni di successive indagini e, soprattutto, alcune riflessioni sono utili anche per coloro che si occupano specificamente degli adolescenti.

La ricerca è stata condotta tramite interviste telefoniche, realizzate sulla base di un questionario appositamente predisposto. Concepita come

indagine-pilota ha preso in esame i giovani residenti in Veneto e Campania, senza avere l'intenzione di fornire dati riferibili a tutto il contesto nazionale. Sulla scorta di quanto già realizzato precedentemente all'estero il questionario ha inteso approfondire tematiche tra cui il rapporto con le altre attività del tempo libero, la frequenza dei "luoghi culturali", le modalità di visita, le ragioni della mancata visita e le condizioni che potrebbero favorire una maggiore frequenza. Dai dati raccolti emerge, tra l'altro, una notevole difficoltà a indicare le motivazioni per la mancata visita⁹, mentre un numero relativamente modesto di intervistati la imputava a cause come "luoghi poco adatti ai giovani" o "luoghi noiosi"¹⁰. Questa alta concentrazione di risposte ha indotto i ricercatori a ipotizzare una concreta difficoltà degli intervistati a esprimere le reali motivazioni della non frequentazione dei luoghi culturali, per disabitudine ad una specifica analisi oppure per reticenza nel rispondere alla domanda. Ulteriore dato da tenere presente è che gli interventi più rilevanti per incentivare le visite sono soprattutto legati alle facilitazioni economiche, seguite dall'informazione generale e dal prolungamento degli orari di apertura. Sembra in questo caso confermarsi quanto ribadito più volte in letteratura che la variabile prezzo è cruciale per i consumatori non abituali, quali appunto la categoria adesso in esame¹¹.

Successive a questa ricerca sono due indagini condotte a livello locale, nella province di Trento Rovereto e di Modena, tra il 2000 e il 2006. La prima indagava su di un campione stratificato pluristadio composto da studenti dai tredici anni (III media) ai diciotto anni (IV superiore)¹². Gli strumenti utilizzati sono stati: un questionario e trenta interviste in profondità condotte con adolescenti. Oltre ai dati socio-demografici, che includevano informazioni anche relative al livello di studio dei genitori, i questionari erano strutturati al fine di coprire, tra l'altro, le seguenti aree di indagine: abitudine, motivazioni alla visita e conoscenza dei musei; motivazioni della mancata frequentazione, insegnamento della storia dell'arte, significato attribuito alle "gite scolastiche" e rapporto scuola-museo. La struttura del questionario che ha permesso di incrociare informazioni e dati differenti ha fornito dati su cui è opportuno riflettere. Se è vero che la frequentazione museale, per la fascia d'età considerata, si limita nella stragrande maggioranza dei casi a quella effettuata in ambito scolastico e che oltre il 50% degli intervista-

ti non sa se parteciperebbe a una visita effettuata al di fuori dell'orario scolastico, tuttavia solo per una minoranza (16%) soffermarsi a parlare con il personale didattico durante o dopo la visita per "esprimere le proprie osservazioni", "chiarire dubbi", "verificare ciò che si appreso" o "parlare delle emozioni suscitate" è un modo per "perdere un po' di tempo". Allo stesso modo per incentivare la fruizione gli intervistati suggeriscono di garantire, prima di tutto, l'ingresso gratuito, ma anche la preparazione della visita a scuola, attraverso discussioni, ricerche e proiezioni di film. In generale emerge l'esigenza da parte degli studenti di essere protagonisti attivi e consapevoli delle attività svolte al museo. Con l'intento di verificare l'assunto per cui il bagaglio personale di conoscenze influenza le modalità e la natura dell'esperienza della visita, una parte del questionario era dedicato a indagare la rilevanza percepita dagli studenti dell'insegnamento della storia dell'arte. Nel complesso, gli adolescenti non ritengono che dedicando maggiore spazio alla storia dell'arte nelle ore curricolari, faciliti la fruizione del museo. Soprattutto nelle scuole ad indirizzo tecnico questa è ritenuta una materia superflua e, in generale, il voto medio di importanza per il campione è 6. Infine per quanto riguarda la scarsa fruizione dei musei in Italia da parte dei giovani oltre alla più volte ribadita percezione del museo come luogo chiuso, noioso, con orari scomodi, prevale l'indicazione "non ci si pensa" che ancora una volta sembra ribadire il principio valido per molte altre categorie di non-visitatori, che la visita al museo non rientra nei propri bisogni ed interessi. L'incrocio con alcune variabili socio-demografiche evidenzia che il livello di studio dei genitori genera significative differenze di approccio al museo da parte degli studenti, così come chi abita in provincia risente della minore consistenze dell'offerta museale. Una ulteriore differenza si registra tra gli studenti delle superiori di area umanistica e quelli di area tecnica e infine una differenza significativa si riscontra tra le diverse età: mentre i ragazzi di III media e IV superiore esprimono giudizi anche positivi sui musei, i quindicenni non li frequenterebbero neanche durante l'orario scolastico e li trovano complessivamente "noiosi".

Sia pure operando una forte semplificazione, si può affermare che dall'indagine emerge un complesso sfaccettato dell'universo adolescenziale sulla cui percezione del museo e della sua frequentazione incidono in

modo significativo numerose variabili che è importante tenere in considerazione nella fase di progettazione di attività mirate per questa categoria di pubblico.

L'indagine più recente, significativamente intitolata *Io non vado al museo*, è stata promossa dalla Provincia di Modena e realizzata dalla Fondazione Fitzcarraldo di Torino¹³. L'approccio prescelto in questo caso è stato prevalentemente qualitativo in accordo con le finalità della ricerca anche questa era orientata ad andare oltre i luoghi comuni e le immagini stereotipate dei giovani al museo. Per questo motivo è stato adottato lo strumento del *focus group* che ha coinvolto circa novanta studenti di cinque istituti superiori¹⁴ di Modena tra i quattordici e i diciannove anni. Anche in questo caso la formazione del campione è stata orientata in modo da poter rilevare differenze e omogeneità di atteggiamento e percezione del museo correlate, a esempio, alle due differenti fasi dell'adolescenza, alla condizione socio-economica e al background familiare e alla tipologia di percorso formativo. I risultati dell'indagine sono stati lo spunto per una serie di riflessioni¹⁵ e, soprattutto, forniscono alcuni importanti suggerimenti per l'elaborazione di strategie idonee a favorire l'accesso al museo da parte dei ragazzi. In primo luogo, dagli incontri con gli studenti, emerge una sostanziale difficoltà a gestire il proprio tempo libero, ritenuto per lo più poco e frammentato; la predilezione per forme di consumo culturale in cui la componente socio-relazionale è dominante, la necessità – più volte ribadita nella letteratura specifica – del bisogno di confronto e condivisione con gli altri delle esperienze anche culturali, il che spiega – tra l'altro – il successo di partecipazione giovanile a manifestazioni come i festival e le "Notti bianche". In questo scenario la visita al museo, intesa in senso tradizionale, si accompagna più all'idea di una fruizione individuale e contemplativa e dunque distante dai bisogni dei giovani, tanto è vero che una inclinazione più aperta si riscontra nei confronti della mostra temporanea, che viene spesso percepita come evento. Al museo si rimprovera l'eccessiva normatività, il senso di chiusura, di lontananza e vi si associa l'idea di un luogo che, come la scuola, è deputato alla trasmissione delle conoscenze. Più che dai contenuti del museo, gli adolescenti sembrano piuttosto respinti dalle modalità di conduzione della visita: la guida è equiparata all'insegnante, le sue spiegazioni sono raramente interessanti e

l'impianto stesso della visita, che segue un percorso predefinito, è sentito come una limitazione della propria libertà di scelta e di movimento, amplificando quel senso di costrizione determinata dall'imposizione di codici di comportamento ben definiti, dalla presenza di ambienti poco confortevoli e di allestimenti ritenuti inadeguati. Le esperienze al museo sono ricordate e valutate in modo positivo solo quando hanno fatto leva sulla dimensione emotiva e sono state in grado di attivare processi di coinvolgimento affettivo e di immedesimazione. In modo del tutto analogo al gruppo di studenti utilizzati nella predente ricerca, i giovani modenesi chiedono al museo di attivare percorsi e modalità di visita che stimolino la loro attiva partecipazione e, parimenti, questa ultima indagine registra variazione di opinioni e atteggiamenti in relazione alla età, alla tipologia di scuola frequentata e al complesso del contesto socio-demografico.

Le considerazioni che possono scaturire dall'analisi comparata delle indagini fin qui sommariamente descritte e che si evincono anche dalla lettura dei relativi rapporti di ricerca, possono diventare un utile strumento per chi – da punti vista differenti – sia interessato a migliorare qualità e quantità della fruizione museale da parte degli adolescenti. Indubbiamente un miglioramento delle condizioni di accessibilità, con particolare riferimento alla variabile costo del biglietto di ingresso è sicuramente auspicabile soprattutto, ma non solo, per favorire la visita in ambiti non scolastici⁶. Ma questo non basta; emergono infatti ulteriori ed importanti elementi di riflessione. Prima di tutto il ruolo della scuola che, nonostante sia la modalità con cui la stragrande maggioranza dei giovani si avvicina al museo, rischia – in una prospettiva di educazione al consumo libero e individuale – di diventare controproducente. Il museo, in quanto visitato prevalentemente con la propria classe, finisce per essere vissuto esclusivamente come un luogo di apprendimento formale, di trasmissione delle conoscenze al pari di quanto accade nelle aule scolastiche. Perché dunque spendere il proprio tempo libero in un'attività che già impegna gran parte della giornata? Inoltre si tratta di un'attività che è spesso associata a un senso di noia in quanto incentrata sulla contemplazione passiva degli oggetti piuttosto che sul confronto e la condivisione. Su questo punto i ragazzi sembrano avere le idee molto chiare e auspicare una modalità di fruizione in cui sia dato spazio alla

possibilità di interagire, confrontarsi, risistemizzare il valore e il significato della esperienza della visita. Ancora in relazione alla scuola sembra emergere quanto sottolineato da altre ricerche in ambito pedagogico: la difficoltà attraverso l'azione educativa a favorire forme di eguaglianza sociale e culturale. Dai dati riportati risulta che, ancora oggi, l'influenza della famiglia di origine, del titolo di studio dei genitori è una variabile importante che incide sulla percezione e sull'abitudine alla fruizione museale.

13.4. L'esperienza del museo per i giovani: temi e prospettive

Fin qui i dati che trovano conferma e riscontro anche nelle indagini realizzate in altri contesti geografici: il museo per molti giovani è una realtà lontana in quanto è associata all'idea di passato e questo contrasta con le aspirazioni di una generazione che vive nel presente ed è proiettata nel futuro; è spesso legato al ricordo di una esperienza scolastica poco gratificante e non sembra essere un luogo dove condividere esperienze, discutere, scambiare impressioni ed emozioni; e infine si rimprovera al museo di proporre attività che non vanno oltre la visita guidata tradizionale o laboratori ritenuti spesso, per le modalità con cui sono condotti, "cose per i bambini".

Lavorare con gli adolescenti significa dunque cercare di abbattere queste barriere, che sono dunque soprattutto barriere di tipo culturale; per questo i pur lodevoli tentativi di favorire la continuità nell'accesso al museo attraverso iniziative che prevedono una tantum l'ingresso gratuito, rischiano di non sortire l'effetto desiderato. Per una volta, magari di sera, gruppi di giovani festanti entreranno nei musei della loro città, ma non è detto che questo determini un significativo cambiamento nelle loro attitudini e comportamenti. Piuttosto occorre lavorare sugli strumenti e sulle modalità per rispondere ai bisogni di questa fascia particolare di pubblico. In prima battuta, come dimostrano proprio le analisi qui descritte, è opportuno distinguere le varie fasi dell'adolescenza che presentano caratteristiche e bisogni specifici non omogenei.

E ancora molto si può fare a cominciare dal lavoro con le scuole: per migliorare la qualità delle attività educative proposte negli istituti di istruzione secondaria è necessario conoscere meglio quali sono le desidera-

te, le aspettative dei docenti, ma anche i limiti e le costrizioni che impediscono una proficua collaborazione tra scuola e museo. Non sono infatti molte le ricerche promosse fino a questo momento per indagare le modalità d'uso del museo in ambito didattico da parte dei docenti⁷; per questo motivo è attualmente in corso presso la Galleria nazionale d'arte moderna di Roma una rilevazione per conoscere quali e quante scuole ed istituti formativi frequentano oggi il museo, quale forma e quale settore delle collezioni utilizzano maggiormente⁸. A questa rilevazione si accompagna la somministrazione di un questionario a un campione di docenti che insegnano nei diversi ordini di scuole (con esclusione delle scuole dell'infanzia), ubicate nella Provincia di Roma. Il questionario mira a rilevare dati più complessi che possano far luce sulle difficoltà che oggi gli insegnanti incontrano nell'utilizzo del museo come strumento didattico e quali possono essere gli strumenti per favorire l'incontro tra le due istituzioni nell'attuale contesto normativo.

Ma soprattutto, e questo è anche uno degli scopi delle ricerche condotte tra i giovani, è necessario affinare le metodologie di approccio al museo; esiste ormai una vasta letteratura che sottolinea e analizza le specificità dell'apprendimento museale come apprendimento attivo in cui i ragazzi seguono un percorso di costruzione delle conoscenze che coinvolge anche la sfera emotiva. L'obiettivo, però, non è solo quello di approfondire gli argomenti legati al curricolo, ma anche di educare i giovani alla familiarità con l'arte e con i musei. La maggior parte di noi da sempre è stata abituata a convivere con libri e dischi, la stessa cosa non si può dire per le arti visive e, nonostante viviamo immersi e circondati di prodotti visivi, non abbiamo nessuna certezza che, soprattutto le giovani generazioni, abbiano familiarità con l'arte o possano averla in un futuro. La visita al museo con la scuola può aiutare gli studenti a correlare l'arte alle loro esperienze personali; l'arte ci parla di temi universali e quotidiani: la guerra, l'ambiente, la religione, la cultura, l'uomo ecc., ma se gli studenti non riescono a comprendere questi aspetti dell'esperienza artistica perché vi dovrebbero tornare? È importante per questo, nel costruire una visita al museo, considerare con attenzione le esperienze individuali, le attitudini, le abilità di ogni singolo studente e permettere loro di formulare una propria interpretazione di ciò che vedono. Solo nel momento in cui i giovani sentiranno l'esperienza museale come una

esperienza correlata al loro vivere quotidiano, percepiranno il museo non più come un luogo chiuso e polveroso e cominceranno ad apprezzare le opere d'arte, al pari di quanto già fanno con i libri e/o con la musica. E questo vale ovviamente anche per le attività proposte al di fuori del circuito scolastico.

Allo stesso modo, il museo può diventare un luogo dove scambiare esperienze, confrontare le proprie opinioni sia con i coetanei, sia con gli esperti. E questa sembra essere la loro richiesta almeno a giudicare dagli esiti delle ricerche condotte in Italia e all'estero sull'argomento: i giovani preferiscono visitare il museo in compagnia dei loro coetanei, poter scegliere cosa vedere, in base ai loro personali interessi e curiosità. Non amano le visite guidate e sono spesso diffidenti nei confronti di apparati, come le schede preimpostate di lettura e analisi degli oggetti, che limitano le opportunità di scoperta dello spazio museale e delle opere in esse conservate. Ma per sentirsi a proprio agio in un ambiente ed apprezzarlo è necessario essere in grado di orientarsi. Gli spazi museali sono, invece, spazi complessi inusuali, soprattutto rispetto a quelli che i giovani sono abituati a frequentare. La soluzione, di conseguenza, non potrà essere altro che la ricerca di un delicato equilibrio tra il rispetto del bisogno di libertà e di autonomia dei giovani e la necessità di garantire strumenti e forme di mediazione in grado di accompagnarli nel processo di scoperta del museo.

Questa ultima caratteristica accomuna il pubblico adolescente ad altre categorie di visitatori, ed enfatizza ancora una volta la centralità delle attività di mediazione nel rapporto tra museo e pubblici. Mediazione che non necessita di strumenti e tecnologie sofisticate, ma che nel caso dei giovani si sostanzia nella capacità di adattare il museo e i suoi contenuti alle particolari esigenze di quella fascia d'età che si trova nella fase di costruzione della propria identità, e – come si è visto – non è interessata all'accumulo di conoscenze e apprezza non tanto gli aspetti contemplativi della fruizione museale, quanto la possibilità di diventare protagonista attiva di una esperienza complessa, che possa anche generare prodotti concreti¹⁹.

In questa direzione si orientano i numerosi programmi che, all'estero con maggiore determinazione e continuità²⁰ e in Italia in modo più frammentario, tentano di avvicinare gli adolescenti ai musei. E in questo con-

testo si muove anche la ricerca in corso presso la Galleria nazionale d'arte moderna di Roma che, dopo aver indagato sulla struttura della domanda da parte delle scuole, intende misurare l'efficacia delle attività rivolte agli studenti delle superiori per valutare l'acquisizione di conoscenze e competenze relative con modalità di apprendimento peculiari alla realtà museale e, soprattutto, valutare la capacità di incidere nella formazione delle competenze del fruitore stimolando, in prima battuta, la fruizione spontanea del museo e dei beni culturali.

¹ I. Karp Muller, C. Muller Kreamer, S.D. Lavine, *Musei e identità. Politica culturale delle collettività*, Bologna, Clueb, 1995.

² L'affermarsi della cosiddetta società della conoscenza e la maturata convinzione che l'apprendimento non finisce con il termine degli studi all'interno di un percorso strutturato (scuola, università ecc.), ma è un processo che continua lungo tutto l'arco della vita, hanno contribuito a riconsiderare secondo una diversa prospettiva il valore educativo di musei e patrimonio. In particolare l'idea che "l'apprendimento è ovunque" e che si impara con differenti modalità aprono inediti orizzonti per l'utilizzo dei beni culturali in un'ottica di formazione e crescita individuale e collettiva. Su questo argomento cfr. *Musei e apprendimento lungo tutto l'arco della vita. Un manuale europeo*, a cura di K. Gibbs, M. Sani, J. Thompson, Ferrara, Editai, 2007.

³ M.V. Marini Clarelli, *Che cos'è il museo*, Roma, 2005.

Sul tema dell'educazione al patrimonio in chiave interculturale cfr. S. Bodo, S. Cantù, S. Mascheroni, *Progettare insieme per un patrimonio interculturale*, Quaderni ISMU, 1/2007, Fondazione ISMU, Milano 2007 e il sito <http://www.ismu.org/patrimonioeintercultura>

⁴ Sul tema dell'accesso alla cultura cfr. "Economia della Cultura", XVI, 2/2006.

⁵ P. Bourdieu, A. Darbel, *L'amore dell'arte: leggi sulla diffusione culturale. I musei d'arte europei e il loro pubblico*, Rimini, Guaraldi, 1972.

⁶ G.J. Stigler, G.S. Becker, *De gustibus non est disputandum*, in "American Economic Review", 67/1977.

⁷ Tra gli altri cfr. E. Nardi, *L'esperienza del museo. Una indagine sul pubblico in Italia*, in *Musei e pubblico. Un rapporto educativo*, a cura di E. Nardi, Milano, Franco Angeli, 2004.

⁸ *I giovani e il museo. Indagine pilota sui giovani di 19-30 anni di età residenti in Campania e in Veneto*, a cura di A. Maresca Compagna, E. Bucci, S.C. Di Marco, Ministero per i Beni e le Attività Culturali, Ufficio Studi, 1998.

⁹ La domanda prevedeva un set di risposte e per ultima "motivi non definiti"; questa è stata indicata da più del 47% dei giovani in Campania e più del 33% nel Veneto.

¹⁰ Rispettivamente 13, 5% in Campania e 2,9% in Veneto e 12,2% in Campania e 3,9% nel Veneto.

¹¹ C. Fuortes, G. Coppa, *Domanda culturale, segmentazione e prezzo. L'auditorium di Roma*, in "Economia della Cultura", XVI, 2/2006 pp. 159-170; W. Santagata, *La fabbrica della cultura*, Bologna, Il Mulino, 2007.

¹² Una sintesi del rapporto di ricerca presen-

tato nel 2000 in occasione della 3rd Conference of the International Society for Quality of Life Studies è pubblicata in V.L., Zammuner, *La fruizione museale: un'esperienza complessa di natura sociale, cognitiva ed emozionale*, in *I valori dell'arte*, a cura di C. Frateschi e M. Mistri, Roma, Carocci, 2006.

¹³ Curata da Alessandro Bollo, la ricerca è stata presentata lo scorso anno al convegno "Musei giovani. Idee, progetti e passioni. I musei si muovono con te", di cui sono stati ora pubblicati gli atti: *Musei giovani. Idee, progetti e passioni. I musei si muovono con te. Atti del Convegno*, a cura di L. Longagnani, Modena 2006. Cfr., inoltre, *I pubblici dei musei. Conoscenze e politiche*, a cura di A. Bollo, Milano, Franco Angeli, 2007.

¹⁴ 1 Liceo Classico, 1 Liceo Scientifico, 2 Istituti Tecnici, 1 Istituto Professionale.

¹⁵ Cfr. *Musei giovani...*, cit.

¹⁶ La normativa statale sui musei prevede attualmente l'ingresso gratuito a musei monumenti, gallerie, aree archeologiche statali per i giovani fino ai 18 anni e per particolari categorie di studenti e una riduzione del 50% per la fascia d'età compresa tra i 18 e i 24 anni. Per quanto riguarda i musei di proprietà di enti locali e privati l'accesso è regolato secondo norme e convenzioni stabilite di volta in volta dall'ente proprietario e/o gestore. È da rilevare che numerose amministrazioni locali promuovono sconti, agevolazioni attraverso card o altre forme di abbonamento, nonché prevedono giornate di accesso gratuito. Allo stesso tempo, però non di rado accade che venga richiesto la prenotazione obbligatoria con modalità di pagamento per i gruppi – compresi quelli scolastici – piuttosto complesse e farraginose, tanto da scoraggiare la visita al museo da parte delle scuole e, inoltre, per molte delle mostre temporanee le agevolazioni sono molto ridotte. L'importanza della riduzione dei costi per stimolare l'accesso ai musei e alla cultura da parte dei giovani è ribadita anche da una ricerca condotta dal CTS: cfr. AA.VV., *Consumi culturali e creatività nelle politiche giovanili: linee di tendenze e prospettive*, in *La cultura per un nuovo modello di sviluppo*, a cura di Roberto Grossi, IV Rapporto Annuale Federculture, Torino, Allemandi editore, 2007.

¹⁷ Tra i lavori più recenti realizzati in Italia si ricorda l'indagine condotta da Antonella Nuzzaci realizzata in occasione di un dottorato di ricerca e pubblicata nel 2001. Sicuramente il problema è stato affrontato con maggiore sistematicità e continuità in ambito internazionale: G. Zerafa, *Teacher and Audience Inve-*

stigation, Canberra National Museum of Australia, 2000. Per una veloce rassegna delle ricerche in questo ambito cfr. J.H. Falk, Lynn D. Dierking, S. Foutz, *In Principle, in Practice. Museum as Learning Institutions*, Plymouth, Altamira Press, 2007, pp. 33-34.

¹⁸ La ricerca è promossa dalla Università degli Studi di Roma "La Sapienza" - Dottorato di ricerca in Pedagogia sperimentale e si svolge in collaborazione con i Servizi Educativi e con l'Osservatorio sul pubblico della GNAM operanti all'interno del museo. Al fine di ottenere dati significativi la rilevazione proseguirà per i prossimi due anni scolastici e non si esclude il coinvolgimento di altri musei, possibilmente localizzati in altre aree geografiche, per poter effettuare delle analisi comparate.

¹⁹ Si veda, a esempio, il successo di iniziative in cui si chiede ai ragazzi di realizzare delle visite guidate ai musei o al patrimonio culturale della propria città. Si tratta di iniziative condotte a livello nazionale – come avviene nel caso di programmi quali quelli promossi dal FAI o nel solco della tradizione de "La scuola adotta un monumento" – e/o locale come è accaduto con il programma *AmbasciaTorino*, curato dal Settore Musei del Comune di Torino.

²⁰ In particolare in Gran Bretagna, da anni, sia i singoli musei, sia le agenzie governative preposte alla cultura e all'educazione pro-

muovono e seguono progetti e programmi indirizzati a questa fascia d'età anche in ambito non scolastico, con una particolare attenzione a promuovere processi di monitoraggio e valutazione e diffusione dei risultati. Tra le iniziative più rilevanti rientrano il programma *Young people and museum*, cui si deve anche un agile vademecum per gli operatori museali, tradotto anche in italiano (S. Rider, *Linee guida per lavorare con successo con gli adolescenti al museo*, in *La qualità nella pratica educativa al museo*, a cura di M. Sani e M. Trombini, Bologna, IBC Emilia Romagna, 2003, pp. 128) e, più recentemente, *Inspiration, Identity, Learning. The Value of Museum*, che, avviato nel 2003, segue e valuta alcuni programmi per le scuole realizzati appositamente nei musei nazionali e regionali. Nell'ultima edizione dodici musei nazionali e cinquanta musei locali sono stati coinvolti in attività, indirizzate in particolar modo alle scuole superiori; mentre con il programma *Enquire*, si è focalizzata l'attenzione sulle potenzialità educative dei musei di arte contemporanea in relazione alle giovani generazioni (www.enquire.org).

²¹ A tal fine sono stati predisposti dei dossier tematici per coadiuvare i docenti nella preparazione della visita alla Galleria. I dossier sono pubblicati sul sito del museo.

14. Osservazioni conclusive

Maria Mercedes Ligozzi e Stefano Mastandrea

Nel pubblico della Galleria nazionale d'arte moderna e contemporanea l'"esperienza estetica e museale" sembra configurarsi in un'"estetica del sentire" che delinea il profilo del visitatore della GNAM. Dai risultati emersi, il pubblico ha un alto livello d'istruzione ed è composto maggiormente da professionisti e studenti. Si è rilevato, inoltre, un alto interesse dei visitatori per la continuità storico-artistica delle opere della collezione permanente del XIX e del XX secolo e si è registrato un alto livello di gradimento delle opere e degli allestimenti. Nella concezione del pubblico, il museo si definisce nell'ambito di un universo simbolico che delinea due orientamenti diversi: "centro vitale di confronti e di scambi sociali intensi" e "luogo di conservazione ed esposizione". L'esperienza museale dei visitatori sembra delinearsi nella categoria conoscitiva definita: "imparare ammirando". La partecipazione e l'interesse del pubblico alla ricerca qualitativa (*focus group* e interviste) hanno evidenziato, inoltre, un approccio interattivo e propositivo del pubblico con l'istituzione museale. Nel corso dell'indagine empirica sono stati registrati tempi medi di osservazione delle opere nelle medie degli standard internazionali. Circa il 70% del pubblico impiega tra una e due ore per compiere la visita. Nell'indagine osservante è stato rilevato un tempo di sosta pari a due minuti per circa il 50% del campione osservato, mentre circa il 30% impiega oltre i quattro minuti. Si registra dunque una certa variabilità: persone che si fermano a un'impresione superficiale delle opere, mentre altre hanno una fruizione attenta e accurata anche attraverso la lettura dei pannelli e delle didascalie.

L'eterogeneità della fruizione museale e della percezione del pubblico ha evidenziato modalità di visita e di "godimento estetico" molto diversificate che tuttavia coniugano l'esperienza estetica e quella cognitiva.

La dimensione allegorica della poetica simbolista indagata nel corso della ricerca sulla mostra del Simbolismo ha mostrato alcune connessioni tra l'universo simbolico e la percezione del pubblico: tra le figure emblematiche delle tematiche simboliste, la malinconia, il sogno e l'inconscio

hanno riscosso maggior interesse. Le opere, gli aspetti architettonici e l'allestimento hanno contribuito alla valutazione dell'esperienza museale: l'atmosfera complessiva della mostra è stata definita dal pubblico "coinvolgente" e "sognante".

Nell'ambito dell'indagine si è osservata una elevata disponibilità del pubblico alla partecipazione delle diverse fasi della ricerca. I visitatori si sono sentiti interlocutori attivi in un processo che aveva lo scopo di comprendere, approfondire e migliorare la funzione comunicativa del museo. L'esperienza museale e quella estetica sembrano configurare, quindi, quel rapporto tra oggetto estetico ed "esperienza estetica" che Dufrenne identifica come "circolarità definitoria" quale relazione tra soggetto-oggetto.

L'indagine qualitativa (che ha rispettato le tecniche della ricerca antropologica, sociologica e psicologica) ha permesso di indagare l'esperienza e la conoscenza museale al fine di cogliere quella dimensione emotiva definita "emozione estetica". La ricerca sul pubblico della Galleria nazionale d'arte moderna e contemporanea ha intrecciato diversi approcci disciplinari al fine di approfondire e di verificare empiricamente la relazione tra l'"arte e il mondo vissuto" attraverso l'"esperienza estetica" (*Erlebnis*) e museale dei visitatori, quale universo simbolico e interpretativo del pubblico dell'arte.

Ringraziamenti

Si ringraziano tutti coloro che hanno contribuito alla realizzazione dell'indagine sul pubblico della GNAM. Innanzitutto i visitatori della Galleria nazionale d'arte moderna e contemporanea per l'interesse mostrato all'iniziativa e per la disponibilità a raccontare la loro esperienza al museo. Gli studenti della Facoltà di Scienze della Comunicazione dell'Università "La Sapienza" di Roma, delle Facoltà di Lettere e Filosofia, di Scienze della Comunicazione e di Scienze dei Beni Culturali dell'Università "Tor Vergata" di Roma, e gli studenti del Master in Studi Storico Artistici e di Tutela e Valorizzazione del Patrimonio Culturale e dell'Ambiente dell'Università LUMSA di Roma. Clementina Conte, responsabile dell'accoglienza ai visitatori, e gli addetti alla biglietteria della GNAM, in particolare Stefania Mercuri e Maria Bontempi. Si ringraziano, inoltre, Massimo Licoccia, Paola Castrignanò, Giovanna Coltelli, Elena Di Majo, Federico Lardera, Massimo Licoccia, Alessandro Liguori, Keila Linguanti, Carlo Malinconico, Stefania Maninchedda, Stefano Marson, Carla Michelli, Anna Rita Nappi e il Servizio affari generali e del personale gli addetti ai Servizi di vigilanza e accoglienza.

Bibliografia

a cura di Irene Corsetti e Maria Mercede Ligozzi

- Esthétique et phénoménologie en mutation*, in "La Part de l'Oeil", n. 21-22, 2006-2007.
- AA.VV., *Musei giovani. Idee, progetti e passioni. I musei si muovono con te. Atti del Convegno*, a cura di L. Longagnani, Modena 2006.
- A. Abruzzese, *Arte e pubblico nell'età del capitalismo: forme estetiche e società di massa*, Venezia, Marsilio, 1973.
- F. Antinucci, *Comunicare nel museo*, Roma, Laterza, 2005.
- D. Arasse, *Le Détail. Pour une histoire rapprochée de la peinture*, Paris, Flammarion, 1996 (ed. it. *Il dettaglio. La pittura vista da vicino*, Milano, Il Saggiatore, 2007).
- R. Arnheim, *Art and Visual Perception*, Berkeley, University of California Press, 1954 (ed. it. *Arte e percezione visiva*, Milano, Feltrinelli, 1978).
- K.D. Bailey, *Methods of Social Research*, London, Collier - Macmillan, 1978 (ed. it. *Metodi della ricerca sociale*, Bologna, Il Mulino, 2006).
- M. Baxandall, *Painting and Experience in Fifteenth Century Italy*, Oxford University Press, 1972 (ed. it. *Pittura ed esperienze sociali nell'Italia del Quattrocento*, Torino, Einaudi, 1978).
- H.S. Becker, *Art Worlds*, Berkeley, University of California Press, 1984 (ed. it. *I mondi dell'arte*, Bologna, Il Mulino, 2004).
- R.B. Bechtel, A. Churchman, *Handbook of Environmental Psychology*, New York, Wiley, 2002.
- J. Berger, *About Looking*, London, Writers and Readers, 1980 (ed. it. *Sul guardare*, Milano, Mondadori, 2003).
- S.C. Bitgood, *Suggested Guidelines for Designing Interactive Exhibits*, in "Visitor Behavior", Vol. 6, 4/1991, pp. 4-11.
- R. Bodei, *Le forme del bello*, Bologna, Il Mulino, 2007.
- S. Bodo, S. Cantù, S. Mascheroni, *Progettare insieme per un patrimonio interculturale*, in "Quaderni ISMU", 1/2007, Fondazione ISMU, Milano 2007.
- A. Bollo (a cura di), *I pubblici dei musei. Conoscenze e politiche*, Milano, Franco Angeli, 2007.
- C. Bordoni (a cura di), *Introduzione alla sociologia dell'arte*, Napoli, Liguori, 2005.
- P. Bourdieu, A. Darbel, *L'amour de l'art: les musées et leur public*, Paris, Edition de minuit, 1966 (ed. it. *L'amore dell'arte: leggi sulla diffusione culturale. I musei d'arte europei e il loro pubblico*, Rimini, Guaraldi, 1972).
- G. Bruno, *Atlas of Emotions: Journeys in Art, Architecture and Film*, New York, Verso edizioni, 2002 (ed. it. *Atlante delle emozioni: in viaggio tra arte, architettura e cinema*, Milano, Mondadori, 2006).
- C. Campbell, *The Romantic Ethic and the Spirit of Modern Consumerism*, Oxford, Blackwell, 1987 (ed. it. *L'etica romantica e lo spirito del consumismo moderno*, Roma, Edizioni Lavoro, 1992).
- J. Canestri, *Forme dei musei*, in "Il piccolo Hans", a. 21, n. 81, Primavera 1994, pp. 67-70.
- J. Cardinet, *Préférences esthétiques et personnalité*, in "Anné psychologique", vol. 58, 1/1958, pp. 45-69.
- Considerazioni sulla situazione dei musei italiani*, in "Nuova Museologia", n. 6/2002, p. 3 (Documento prodotto dalla Giunta Esecutiva dell'ICOM Italia presentato all'assemblea dell'ICOM nel 2001).
- P. Corbetta, *La ricerca sociale metodologie e tecniche*, Bologna, Il Mulino, 2003.
- P. Corbetta, *Metodologia e tecniche della ricerca sociale*, Bologna, Il Mulino, 1999.
- A. Corbin, *L'avènement des loisirs, 1850-1960*, Paris, Aubier, 1995 (ed. it. *L'invenzione del tempo libero 1850-1960*, Bari, Laterza, 1996).
- W.R. Crozier, A.J. Chapman, *Cognitive Processes in the Perception of Art*, Amsterdam, North-Holland, 1984.
- P. D'Angelo, *L'estetica italiana del Novecento*, Bari, Laterza, 2007.

- G. Debord, *Guide psychogéographique de Paris: Discours sur les passions de l'amour, Documents relatifs à la fondation de l'Internationale Situationniste 1948-1957*, Copenhague, Le Bauhaus Imaginiste, 1957.
- J. Derrida, *La vérité en peinture*, Paris, Flammarion, 1978 (ed. it. *La verità in pittura*, Roma, Newton & Compton, 2005).
- P. Di Maggio, *Are Art-Museum Visitors Different from Other People? The Relationship Between Attendance and Social and Political Attitudes in the United States*, in "Poetics", 24/1996, pp. 161-180.
- R. Diodato, *Estetica del virtuale*, Milano, Bruno Mondadori, 2005.
- M. Dufrenne, *Phénoménologie de l'expérience esthétique*, Paris, PUF, 1953.
- H.J. Eysenck, *The General Factor in Aesthetic Judgments*, in "British Journal of Psychology", 31/1940, pp. 94-102.
- J.H. Falk, L.D. Dierking, S. Foutz, *In Principle, in Practice. Museum as Learning Institutions*, Plymouth, Altamira Press, 2007.
- G.J. Feist, T.R. Brady, *Openness to Experience, Non-conformity, and the Preference for Abstract Art*, in "Empirical Studies of the Arts", vol. 22, 1/2004, pp. 77-89.
- F. Ferrari (a cura di), *Del contemporaneo: saggi su arte e tempo*, Milano, Bruno Mondadori, 2007.
- C. Frateschi, M. Mistri (a cura di), *I valori dell'arte*, Roma, Carocci, 2006.
- R. Francès, H.Voillaume, *Une composante du jugement pictural: La fidélité de la représentation*, in "Psychologie Française", 9/1964, pp. 241-256.
- N.H. Frijda, *The Emotions*, Cambridge University Press, 1986.
- M. Fumaroli, *L'état culturel. Essai sur une religion moderne*, Paris, Édition de Fallois, 1992.
- C. Fuortes, G. Coppa, *Domanda culturale, segmentazione e prezzo. L'auditorium di Roma*, in "Economia della Cultura", XVI, 2/2006, pp. 159-170.
- A. Furnham, J. Walker, *Personality and Judgments of Abstract, Pop Art, and Representational Paintings*, in "European Journal of Personality", Vol. 15, n. 1/2001, pp. 57-72.
- A. Fusco, R. Tomassoni (a cura di), *I Processi Creativi, Artistici e Letterari*, Milano, Franco Angeli, 2007.
- H.G. Gadamer, *Wahrheit und Methode: Grundzüge einer philosophischen Hermeneutik*, Tübingen, Mohr, 1965 (ed. it. *Verità e metodo*, Milano, Bompiani, 2001).
- C. Geertz, *The Interpretation of Cultures*, New York, Basic, 1973 (ed. it. *Interpretazione di cultura*, Il Mulino, Bologna 1998).
- K. Gibbs, M. Sani e J. Thompson (a cura di), *Musei e apprendimento lungo tutto l'arco della vita. Un manuale europeo*, Editai, Ferrara 2007.
- G.A. Gilli, *Come si fa ricerca*, Milano, Mondadori, 1971.
- S. Givone, *Prima lezione di estetica*, Bari, Laterza, 2006.
- W.J. Goode, P.K. Hatt, *Methods in Social Research*, New York, McGraw-Hill, 1952 (ed. it. *Metodologia della ricerca sociale*, Il Mulino, Bologna, 1962).
- R. Grossi (a cura di), *La cultura per un nuovo modello di sviluppo*, IV Rapporto Annuale Federculture, Torino, Allemandi editore, 2007.
- M. Heidegger, *Holzwege*, Frankfurt am Main, Klostermann, 1950 (ed. it. *Sentieri interrotti*, Firenze, La Nuova Italia, 1979).
- N. Heinrich, *La sociologie de l'art*, Paris, La Découverte, 2001 (ed. it. *La sociologia dell'arte*, Bologna, Il Mulino, 2004).
- N. Heinrich, *Per porre fine alla polemica sull'arte contemporanea*, in F. Ferrari (a cura di), *Del contemporaneo: saggi su arte e tempo*, Milano, Bruno Mondadori, 2007.
- Il pubblico dell'arte contemporanea*, in "Il Giornale di Civita", a. II, n. 7, luglio-agosto 2007.
- Il Simbolismo. Da Moreau a Gauguin a Klimt*, catalogo della mostra, a cura di G. Lacambre, Ferrara, Arte Editore, 2007.
- D. Jalla, *Il museo contemporaneo: introduzione al nuovo sistema museale italiano*, Torino, UTET, 2003.
- H.-R. Jauss, *Pour une esthétique de la réception*, Paris, Gallimard, 1978.
- I. Karp, S. Lavine (a cura di), *Musei e identità: politica culturale e collettività*, Bologna, Clueb, 1995, 1999.
- R.S. Lazarus, *On the Primacy of Cognition*, in "American Psychologist", 39/1984, pp. 124-129.
- M. Lewis, J.M. Haviland-Jones, *Handbook of Emotions*, 2nd ed., New York, Guilford Publications, 2000.
- M. Maggi, *Visitatori, pubblico, comunità*, in "Nuova Museologia", n. 9/2003, p. 10.

- A. Malraux, *Les voix du silence*, Paris, Gallimard, 1956 (ed. it. *Il museo dei Musei. Le voci del silenzio*, Verona, Mondadori, 1957).
- M.V. Marini Clarelli, *Che cos'è un museo*, Roma, Carocci, 2005.
- M.V. Marini Clarelli, *La Galleria Nazionale d'Arte Moderna*, in "Il Giornale di Civita", a. II, n. 7, luglio-agosto 2007.
- S. Mastandrea, G. Bartoli, G. Bove, *Learning Through Ancient Art and Experiencing Emotions with Contemporary Art: Comparing Visits in Two Different Museums*, in "Empirical Studies of the Arts", vol. 25, 2/2007, pp. 173-191.
- S. Mastandrea, G. Bartoli, G. Bove, *Ambienti museali e opere d'arte a confronto nei musei di arte antica e contemporanea*, in A. Fusco, R. Tomassoni (a cura di), *I Processi Creativi, Artistici e Letterari*, Milano, Franco Angeli, 2007, pp. 65-79.
- M. Merleau Ponty, *Signes*, Paris, Gallimard, 1960.
- A. Millman, *Prove it! A Practical Guide to Market Research for Museums and Visitor Attractions*, Bedfordshire Museums, 1999.
- P. Montani, *Estetica ed Ermeneutica: senso, contingenza, verità*, Bari, Laterza, 1996.
- J.L. Nancy, *Le regard du portrait*, Paris, Galilee, 2000 (ed. it. *Il ritratto e il suo sguardo*, Milano, Raffaello Cortina Editore, 2006).
- E. Nardi (a cura di), *Musei e pubblico. Un rapporto educativo*, Milano, Franco Angeli, 2004.
- L. Pareyson, *Conversazioni di estetica*, Milano, Murzia, 1966.
- R. Pavšić, M.C. Pitrone, *Come conoscere opinioni e atteggiamenti*, Roma, Bonanno editore, 2003.
- M. Pellegrini, *Undici lezioni di Sociologia dell'arte*, Torino, Celiid, 1996.
- M. Perniola, *L'estetica del novecento*, Bologna, Il Mulino, 2006.
- M. Perniola, *La società dei simulacri*, Bologna, Cappelli, 1983.
- S. Pinto (a cura di), *Galleria Nazionale d'Arte Moderna. Le collezioni. Il XX secolo*, Milano, Mondadori Electa, 2005.
- F. Poli, *Giulio Paolini*, Torino, Lindau, 1990.
- E. Pommier, *Les musées en Europe à la veille de l'ouverture du Louvre*, Paris, Klincksieck, 1995.
- R. Reber, N. Schwarz, P. Winkelman, *Processing Fluency and Aesthetic Pleasure: Is Beauty in the Perceiver's Processing Experience?*, in "Personality and Social Psychology Review", vol. 8, 4/2004, pp. 364-382.
- C. Ribaldi (a cura di), *Il nuovo museo: origini e percorsi*, Milano, Il Saggiatore, 2005.
- D. Riout, *Les arts plastiques au XX siècle*, Paris, Éditions Gallimard, 2000 (ed. it. *L'arte del ventesimo secolo. Protagonisti, temi, correnti*, Torino, Einaudi, 2002).
- R. Rorty, *Scritti filosofici*, vol. I, Roma, Laterza, 1994.
- M. Sani, M. Trombini (a cura di), *La qualità nella pratica educativa al museo*, Bologna, IBC Emilia Romagna, 2003.
- W. Santagata, *La fabbrica della cultura*, Bologna, Il Mulino, 2007.
- F. Speroni, *Sotto il nostro sguardo. Per una lettura mediale dell'opera d'arte*, Genova, Costa & Nolan, 1995.
- G.J. Stigler, G.S. Becker, *De gustibus non est disputandum*, in "American Economic Review", 67/1977.
- A.L. Tota, *Sociologie dell'arte. Dal museo tradizionale all'arte multimediale*, Roma, Carocci, 1999.
- M. Valverde, *La réception médiatique comme expérience esthétique*, in "Sociétés", n. 74/2001, pp. 43-52.
- P. Virilio, *L'art à perte de vue*, Paris, Galilee, 2005 (ed. it. *L'arte dell'accecamento*, Milano, Raffaello Cortina Editore, 2007).
- A. Witcomb, *Re-Imagining the Museum. Beyond the Mausoleum*, London, Taylor & Francis Ltd, 2002.
- R.B. Zajonc, *Feeling and Thinking. Preferences Need No Inferences*, in "American Psychologist", 35/1980, pp. 151-175.
- V.L. Zammuner, *I focus group*, Bologna, Il Mulino, 2003.
- G. Zerafa, *Teacher and Audience Investigation*, Canberra National Museum of Australia, 2000.
- J. Zumazedier, *Sociologie empirique du loisir*, Paris, Seuil, 1974 (ed. it. *Sociologia del tempo libero*, Milano, Franco Angeli Editore, 1993).

Infografia

<http://www.mediamente.rai.it/home/bibliote/intervis/b/bonitool.htm>: intervista ad Achille Bonito Oliva, *L'anorexia dell'arte*, Biblioteca digitale Media Mente, 1996.

<http://www.fizz.it/argomenti/pubblco/2006/visitatore.htm>: A. Bollo, L. Dal Pozzolo, *Lo studio empirico, alcuni risultati e le possibili direzioni di ricerca*, 2006.

<http://www.ismu.org/patrimonioeintercultura>: sul tema dell'educazione al patrimonio in chiave interculturale.

Indicazioni bibliografiche sulle ricerche svolte in ambito nazionale e internazionale

AA.VV., *Museum International - Visitors*, UNESCO, Parigi, vol. XLV, 2/1993.

R. Aguiari, B. Amici, *I visitatori dei musei di Roma*, Terza Università degli Studi di Roma, Sipi, 1995.

L. Andreotti, G. Chiozzi (a cura di), *Il comportamento dei visitatori del Museo Civico di Storia Naturale di Milano*, 2002.

F. Antinucci, *Musei virtuali. Come non fare innovazione tecnologica*, Roma, Laterza, 2007.

Arcmc, *Observatoire permanent des publics. Synthèse des informations recueillies auprès des visiteurs de vingt musées nationaux*, 1996.

Audience Research: Surveys, Seattle Art Museum, 2002.

E. Bailey, J. Bronnekant, J. Kelley, G.E. Hein, *Visitor Behavior at a Constructivist Exhibition: Evaluating Investigate! At Boston's Museum of Science*, in Dufresne-Tassé, *Évaluation et éducation muséal: nouvelles tendances*, Montréal, ICOM/CECA, 1998, pp. 149-168.

D.M. Bartels, G.E. Hein, *Learning in Setting than Schools*, in "Educational Research", 1 agosto 2003, 32 (6), pp. 38-43.

E. Beaumont, P. Sterry, *A Study of Grandparents and Grandchildren as Visitors to Museums and Art Gallery in the UK*, in "Museum and Society", novembre 2005, pp. 167-180.

S. Bitgood, *The Role of Attention in Designing Effective Interpretative Labels*, in "Journal of Interpretation Research", Vol. 5, No. 2/1993, pp. 31-45.

S. Bitgood, *An Analysis of Visitor Circulation: Movement Patterns and the General Value Principle*, in "Curator: the Museum Journal", 49 (4), 2006.

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

A. Bollo, *Il museo e la conoscenza del pubblico: gli studi sui visitatori*, Bologna, IBC, 2005.

A. Bollo, L. Dal Pozzolo, *L'analisi del comportamento del visitatore all'interno del Museo: uno studio empirico*, Fondazione Fizz, 2006.

L. Bourdeau, J.C. Chebat, *An Empirical Study of the Effect of the Design of the Display Galleries of an Art Gallery on the Movement of Visitors*, in "Museum Management and Curatorship", Vol. 19, 2001, pp. 63-73.

Bristol Museums & Art Gallery - Visitor Satisfaction Survey 2004, Customer Services Research Team - Bristol City Council, 2004.

A.J. Coles, A. Turner-Rugg, *St Albans Museums - Visitor and Non-Visitor Surveys - Summer 1999, 2000*.

Conoscere i comportamenti dei visitatori per comunicare: il caso del Museo Nazionale della Scienza e della Tecnologia di Milano, Indagine Osservante, Fondazione Fizz, 2003.

S. Davies, *By Popular Demand. A Strategic Analysis of the Market Potential for Museums and Art Galleries in the UK*, Museums & Galleries Commission, 1994.

E. De Filippis, *Problemi di comunicazione: due mostre a confronto*, in "Nuova Museologia", n. 8, giugno 2003, pp. 21-27.

P. Di Maggio, *Are Art-Museum Visitors Different from Other People? The Relationship between Attendance and Social and Political Attitudes in the United States*, in "Poetics", n. 24, 1996, pp. 161-180.

S.C. Di Marco, *Indagine sulla fruizione nelle strutture museali del Museo Nazionale di Castel Sant'Angelo, del Museo Nazionale di Arte Orientale e del Palazzo Ducale di Urbino*, MiBAC, 1999.

D.Z. Doering, D. Karns, *Visitors Rating of Exhibitions at the National Museum of American History*, Smithsonian Institution, Office of Policy and Analysis, Washington 2005.

J.H. Falk, L.D. Dierking, *Learning from Museums: Visitor Experiences and the Making of Meaning*, American Association for State and Local History Book Series, Altamira Press, 2000.

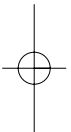
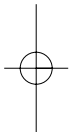
E.D. Gyllenhaal, *Communicating Behind-the-Scenes Research to Museum Visitors: Evaluations of Temporary Exhibitions at The Field Museum*, in "Current Trends in Audience Research and Evaluation", Vol. 11, 1998, pp. 15-25.

- T. Hart, *J. Paul Getty Museum - Special Exhibition: Rembrandt's Late Religious Portraits Handheld Device Study*, Los Angeles 2005.
- G.E. Hein, *Reports of Visitor Studies in Four Countries*, in "Visitor Studies Today!", n. 1/2000.
- Il pubblico del Mart e la mostra "La montagna. Arte, Scienza, Mito"*, Dipartimento di Scienze Umane e Sociali - Università di Trento, 2004.
- I musei e la popolazione straniera. Uno sguardo su Torino*, Comune di Torino, 2005.
- Indagine osservante. Il museo diffuso della resistenza della deportazione della guerra dei diritti e della libertà*, Osservatorio Culturale del Piemonte, Torino 2003.
- Indagini effettuate sulla domanda di fruizione del pubblico nei musei della capitale*, Assessorato alle Politiche Culturali - Comune di Roma, 2003-2005.
- I primi visitatori del museo diffuso della resistenza, della deportazione, della guerra, dei diritti e della libertà*, in "Quaderni dei Musei Civici", n. 10/2004.
- L. Kelly, *A Brief Introduction to Audience Research for Small Museums*, Australian Museum Audience Research Centre, 2002.
- L. Kelly, *Visitors and Learners: Investigating Adult Museum Learning Identities*, Sidney 2007.
- L. Kelly, J. Sas, *Separate or Inseparable? Marketing and Visitor Studies*, Melbourne, ICOM "Marketing and Public Relations", 1998.
- V. Kirchberg, *Mystery Visitors in Museums: an Underused and Underestimated Tool for Testing Visitor Service*, in "International Journal of Arts Management", Vol. 3, 1/2000.
- L. Lazzaretti (a cura di), *I sistemi museali in Toscana. Primi risultati di una ricerca sul campo*, Firenze University Press, 2006.
- Le motivazioni della domanda: un sondaggio pilota*, in F. Perego (a cura di), *Memorabilia: il futuro della memoria*, Bari, Laterza, 1988.
- M. Lindauer, *What to Ask and How to Answer: a Comparative Analysis of Methodologies and Philosophies of Summative Exhibit Evaluation*, in "Museum and Society", novembre 2005, 3 (3), pp. 137-152.
- R.J. Loomis, *Museum Visitor Evaluation. New Tool for Management*, Nashville, American Association for State and Local History, 1987.
- A. Maresca Compagna, E. Bucci, S. Di Marco, *I giovani e il museo. Indagine pilota sui visitatori dei Musei e aree archeologiche statali: guida alla lettura dei risultati*, MiBAC, 1998.
- R. Mazzolini, *Andare al museo. Motivazioni, comportamenti e impatti cognitivi*, Provincia Autonoma di Trento, Trento 2002.
- P.M. McManus, *Repeat and Programming at the V&A Museum*, London, Victoria & Albert Museum, 2001.
- Mercurio e le muse. Indagine sui comportamenti dei visitatori nei punti vendita dei musei in Italia*, dattiloscritto, Nomisma, 2001.
- A. Millman, *Prove It! A Practical Guide to Market Research for Museums and Visitors Attractions*, Bedfordshire Museums, 1999.
- Mostre e visitatori a Torino 1997/1999*, in "Quaderni dei Musei Civici di Torino", n. 6/2001.
- L. Pena Alberdi, V.C. Sánchez, *A New Method for Counting and Categorising the Visitors to the Museo del Prado*, Istituto de Estudios Turísticos, Madrid 2006.
- L. Pezzoni, M.L. Girolami, *Indagine annuale sull'affluenza dei visitatori nei musei italiani di maggior interesse turistico*, Milano, Touring Club Italiano, 2003.
- Primo rapporto Nomisma sull'applicazione della legge Ronchey*, Museum Image - Museum Studio, Salone dei Prodotti e dei servizi dedicati all'arte, Arezzo, 25-27 maggio 2001.
- Progetto ROMIT - Roman Itineraries. Progettazione di un itinerario culturale dei siti archeologici romani basato sulla "Tabula Peutingeriana"*, Istituto di Psicologia di Norimberga, 2005.
- Rapporto sui visitatori 1990/1999*, in "Quaderni dei Musei Civici di Torino", n. 1, 2000.
- Rapporto sui visitatori 1990/2002*, in "Quaderni dei Musei Civici di Torino", n. 9/2003.
- H. Rees Leahy, *Researching Learning at Manchester Art Gallery*, 2003.
- Relazione annuale 2005*, IRES, Osservatorio culturale del Piemonte, Torino 2006.
- Renaissance in the Regions - Museum Visitor Survey 2004 - Final Report - West Midlands Region*, Museum, Libraries and Archives Council, 2005.
- E.M. Reussner, *Audience Research in the Australian Cultural Heritage Sector*, Museums Australia - Evaluation and Visitor Research - Special Interest Group, 2003.
- A. Roncaccioli, *Il museo come azienda culturale. Ricerca sui musei di Verona*, Amici di Castelvecchio e dei Civici Musei d'Arte di Verona, Verona 1996.

- W. Santagata, V. Faletti, M. Maggi, *Il pubblico invisibile: indagine sui non-utenti dei musei*, Quaderno Arpa, 2000.
- Sanzanobi, *Gli italiani e l'arte: sintesi dei principali risultati dell'indagine*, 1996.
- G. Savage, J. James, *A Practical Guide to Evaluating Natural and Cultural Heritage Interpretation*, Sydney, Centre for Visitor Studies, 2001.
- S. Selwood, *Survey of Visitor Research at the V&A 1986-1996*, Victoria & Albert Museum, Policy Studies Institute, 1998.
- B. Serrell, *Paying Attention: the Duration and Allocation of Visitors' Time in Museum Exhibitions*, in "Curator", 40/2, 1997, pp. 108-125.
- B. Serrell, *Paying Attention: Visitors and Museum Exhibitions*, American Association of Museums, 1998.
- B. Serrell, *Are They Watching? Visitors and Video in Exhibitions*, in "Curator", 45/1, 2002.
- J. Smith, *Where Art and Culture Meet - A Visitor Study of "Where Gods and Mortals Meet: Continuity and Renewal in Urhoba Art" at the National Museum of African Art*, Smithsonian Institution, Office of Policy and Analysis, Washington 2005.
- J.K. Smith, L.F. Smith, *Spending Time on Art*, in "Empirical Studies of the Arts", Vol. 19 (2), 2001, pp. 229-236.
- L.F. Smith, J.K. Smith, *The Nature and Growth of Aesthetic Fluency*, in P. Locher, C. Martindale, L. Dorfman, *New Directions in Aesthetics, Creativity, and the Arts*, Amityville (NY), Baywood Publishing Co., 2006, pp. 47-58.
- J.K. Smith, L.F. Wolf, *Museum Visitors Preferences and Intentions in Constructing Aesthetic Experience*, in "Poetics", 24/1996, pp. 219-238.
- Smithsonian-Wide Survey of Museum Visitors*, Smithsonian Institution. Office of Policy and Analysis, Washington 2004.
- L. Solima, *I visitatori dei musei: un confronto internazionale*, in *La gestione e la valorizzazione dei beni artistici e culturali nella prospettiva aziendale*, Atti del XXI Convegno AIDEA, Bologna, Clueb, 1999.
- L. Solima (a cura di), *Indagine sulla domanda del Sistema Museale di San Miniato*, rapporto di ricerca, 2000.
- L. Solima, *Il pubblico dei musei. Indagine sulla comunicazione nei musei statali italiani*, Roma, Gangemi Editore, 2000.
- L. Solima (a cura di), *Analisi della domanda dei servizi aggiuntivi di sei musei di Roma. Sintesi dei principali risultati*, rapporto di ricerca, Luiss Management, 2001.
- L. Solima (a cura di), *"Civiltà dell'Ottocento". Indagine sui visitatori*, Rapporto di ricerca, Regione Campania, 2001.
- L. Solima, A. Bollo, *I musei e le imprese. Indagine sui servizi di accoglienza nei musei statali italiani*, Napoli, Electa, 2002.
- L. Solima, *Indagine Osservante sui comportamenti di fruizione dei visitatori della sezione "Partenope e Neapolis" del Museo Archeologico Nazionale di Napoli*, Fondazione Fizz, 2002.
- Study Series*, ICOM/CECA, 1996.
- The Minneapolis Institute of Arts - 2001 Visitor Survey*, Cincinnatus, Minneapolis, Minnesota, 2001.
- Un'indagine qualitativa sulla domanda museale*, Osservatorio Permanente dei Musei Civici Veneziani, Venezia 2003.
- Un museo, tanti pubblici. Condizioni di accessibilità per i visitatori anziani. Risultati di un'indagine*, in "Quaderni dei Musei Civici di Torino", n. 8/2002.
- Un patrimonio di tutti. Musei e inclusione sociale*, in "Quaderni dei Musei Civici di Torino", n. 11/2006.
- E. Veron, M. Levasseur, *Ethnographie de l'exposition: l'espace, le corp et le sens*, Paris, Bibliothèque Publique d'information. Centre Georges Pompidou/Gracett, 1990.
- Visitors Survey on Major Museums under Leisure and Cultural Services Department*, Hong Kong 2004.
- C. Zammit Trevisan, *The Palace State Rooms-Valetta - A Study of Visitor Behavior*, Research & Business Planning Unit - Malta Tourism Authority, 2006.

coordinamento editoriale
Maria Bugli

impaginazione
Lucia Vigo



Questo volume è stato stampato per conto di Mondadori Electa S.p.A.
presso lo Stabilimento Mondadori Printing S.p.A., Verona nell'anno 2008

