



Ministero
dei beni e delle
attività culturali
e del turismo

Direzione generale Musei

LINEE GUIDA PER LA COMUNICAZIONE NEI MUSEI: SEGNALETICA INTERNA, DIDASCALIE E PANNELLI

**Cristina Da Milano
Erminia Sciacchitano**

QUADERNI DELLA VALORIZZAZIONE - NS 1



Ministero
dei beni e delle
attività culturali
e del turismo

Direzione generale Musei

Direttore generale Ugo SORAGNI

Servizio II - Gestione e valorizzazione dei musei e dei luoghi della cultura

Direttore

Manuel Roberto GUIDO

QUADERNI DELLA VALORIZZAZIONE – Nuova Serie, 1

Collana a cura di

Manuel Roberto GUIDO

Coordinatore scientifico

Vito LATTANZI

Progetto grafico

Fabio Speranza - STALKagency

www.stalkagency.com

Direzione Generale Musei

Servizio II

Gestione e valorizzazione dei musei e dei luoghi della cultura

Via di San Michele, 22 - 0053 - Roma

Tel. 06 67232276

Fax 06 67232644

E-mail: dg-mu@beniculturali.it

<http://www.musei.beniculturali.it>

Foto nel retro di copertina:

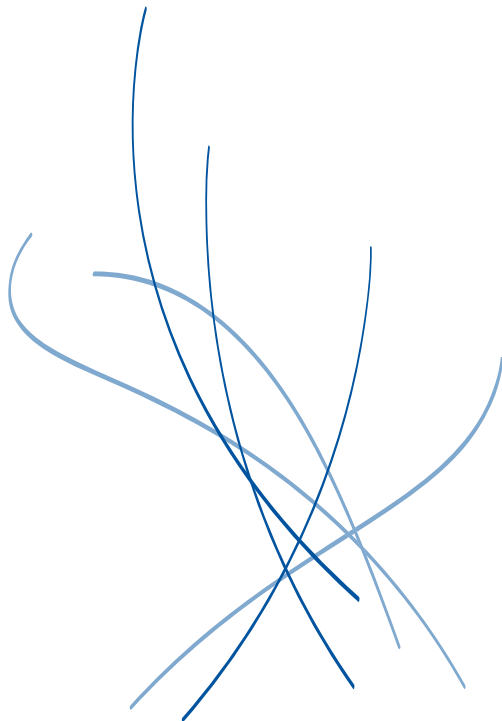
Tiziana Cruscumagna



Ministero
dei beni e delle
attività culturali
e del turismo

Direzione generale Musei

Quaderni della valorizzazione - NS 1



Linee guida per la comunicazione nei musei: segnaletica interna, didascalie e pannelli

Cristina Da Milano - Erminia Sciacchitano

Roma 2015

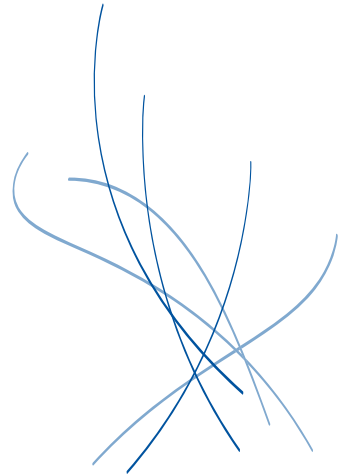
Ringraziamenti

Le autrici ringraziano Alessandro Bollo, Martina De Luca, Luciana Mariotti, Ludovico Solima, per i preziosi consigli apportati durante la redazione di questo testo.

Le autrici ringraziano inoltre Angela Maria Ferroni, Rosaria Mencarelli, Silvia Patrignani, Alessandra Sgammini, i Soprintendenti e tutto il personale del Museo di Capodimonte (Napoli), dei Musei nazionali di Palazzo Manzi e Villa Guinigi (Lucca), del Museo Archeologico e Museo Egizio (Firenze) e della Galleria nazionale d'arte moderna (Roma).

Il lavoro di revisione dei testi degli esempi esposti nelle linee guida, infatti, è stato svolto in un clima di proficua collaborazione con i musei coinvolti.

La responsabilità di ogni errore e imprecisione ricade, ovviamente, sulle autrici.



La riforma del Ministero dei beni e delle attività culturali e del turismo, avviata con il D.P.C.M n. 171 del 29 agosto 2014, ha istituito la Direzione generale Musei. L'attività della nuova Direzione, in continuità con l'azione già svolta dalla Direzione generale per la valorizzazione del patrimonio culturale, si esplica anche nelle funzioni di indirizzo e controllo in materia di valorizzazione del patrimonio culturale nazionale.

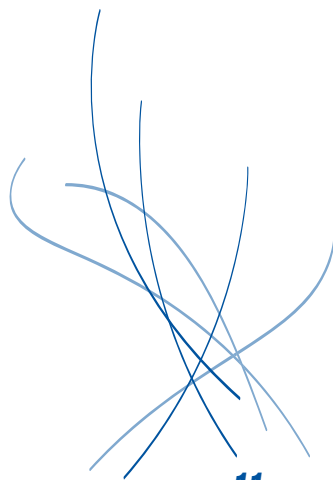
Pertanto, si è scelto di proseguire la collana "Quaderni della valorizzazione", curata dal responsabile del Servizio II, Manuel Roberto Guido, avviando la "Nuova Serie" con queste *Linee guida per la comunicazione nei musei*, che Erminia Sciacchitano e Cristina Da Milano hanno elaborato con l'obiettivo di fornire a quanti operano nei musei e nei luoghi della cultura un primo strumento di azione utile all'esercizio della loro pratica professionale.

Il volume traduce concretamente uno dei mandati del nostro Ufficio, che riguarda in modo particolare l'elaborazione di "linee guida per lo svolgimento dell'attività di valorizzazione di competenza del Ministero, in conformità con i più elevati standard internazionali, nella gestione e nella comunicazione, nell'innovazione didattica e tecnologica, favorendo la partecipazione attiva degli utenti e garantendo effettive esperienze di conoscenza e di pubblico godimento".

L'articolato campo della fruizione e della gestione dei musei e della valorizzazione del patrimonio culturale sarà naturalmente affrontato con altre pubblicazioni, che questa collana si ripromette di diffondere per far conoscere a un ampio pubblico gli esiti delle iniziative promosse e realizzate dalla nuova Direzione generale e per accompagnare il processo di sviluppo e consolidamento del Sistema museale nazionale.

UGO SORAGNI
Direttore generale Musei

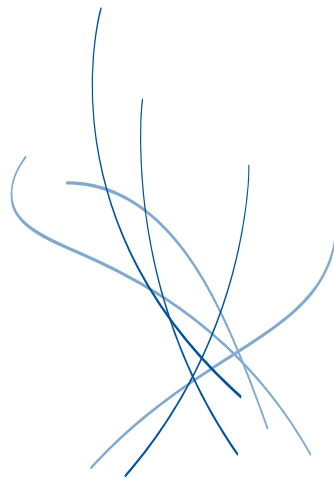
Indice



1. Perché comunicare?	11
1a. Introduzione	19
1b. A chi sono rivolte	19
1c. Gli obiettivi	19
2. Il quadro normativo	21
3. Il quadro teorico	27
3a. Accesso, partecipazione e rappresentazione	29
3b. Accesso fisico, economico e culturale nei siti culturali	32
4. Dalla teoria alla pratica	39
4a. A chi comunicare	42
4b. Cosa comunicare	47
4c. Dove comunicare	48
4d. Come comunicare	49
5. Indicazioni operative	59
5a. Ingresso, accoglienza, uscita	61
5b. Percorsi	66
5c. Pannelli	71
5d. Fogli di sala	77
5e. Didascalie	79
6. La valutazione	83
7. La sostenibilità	89
Riferimenti bibliografici	95

1. PERCHÉ COMUNICARE

“Visitors vote with their feet”¹



1. Perché comunicare?

1a. Introduzione

“I musei non sono un fine in se stessi, ma un mezzo al servizio dell’umanità”: quest’affermazione di Alma Wittlin² può essere estesa ai beni culturali in senso lato, fonte di pensiero, esperienza, sensazioni – in una parola di conoscenza – e portatori di valori non solo culturali ma sociali, in quanto produttori/generatori di senso.

La cultura è parte integrante del passato e della memoria di un territorio, è strumento di creazione di identità e di crescita personale, motore di creatività e innovazione, ed è anche stata indicata in anni recenti come mezzo per la creazione di società più coese, per favorire processi di integrazione sociale,³ e per il rafforzamento dei processi di apprendimento permanente in contesti non formali.⁴

Il radicamento nel territorio è peraltro uno dei fattori centrali nelle relazioni fra economia e cultura.⁵ Il processo di produzione culturale è, infatti, per sua natura, espressione di una comunità o dell’incontro fra diverse culture in un determinato contesto storico e geografico specifico, ed è spesso impossibile riprodurre in un altro luogo la combinazione di fattori che hanno reso possibile la realizzazione di quel particolare prodotto culturale.

Questo legame indissolubile tra i beni, il contesto in cui sono stati creati e in cui si trovano e le comunità di riferimento è particolarmente evidente in un Paese come l’Italia, caratterizzato da un patrimonio culturale non solo quantitativamente rilevante ma anche capillarmente diffuso in tutto il territorio nazionale. Proprio la dimensione e l’estensione del nostro patrimonio ne rendono complessa la gestione, che interseca trasversalmente le attività economiche e di trasformazione del territorio, e coinvolge numerosi attori, pubblici e privati. Il patrimonio di cultura materiale e immateriale generati in uno specifico territorio è quindi molto più di uno scrigno della memoria del passato. E’ un bene comune, una risorsa condivisa,

¹ Trad: “I visitatori votano con il passo”, B. Serrell, *Exhibit Labels. An Interpretative Approach*, Altamira Press 1996, p. 48.

² A. Wittlin, *Museums: in search of a useable future*, Cambridge, Mass. and London, MIT Press 1970.

³ C. Da Milano, “Il ruolo delle politiche culturali nella lotta all’esclusione sociale in Europa e in Italia”, in A.M. Pecci (a cura di), *Patrimoni in migrazione. Accessibilità, partecipazione, mediazione interculturale nei musei*, Milano, Franco Angeli 2009.

⁴ K. Gibbs, M. Sani, J. Thompson (a cura di), *Musei e apprendimento lungo tutto l’arco della vita. Un manuale europeo*, Ferrara, EDISAI 2007.

⁵ W. Santagata, *Il governo della cultura. Promuovere sviluppo e qualità sociale*, Bologna, Il Mulino 2014.

alla quale cittadini e membri della comunità devono poter accedere, per costruire un futuro economicamente vitale, socialmente equo e sostenibile, come evidenziato in una recente Comunicazione della Commissione europea:⁶

“Il patrimonio culturale, materiale e immateriale, dell'Europa è la nostra ricchezza comune: il retaggio delle generazioni di europei che ci hanno preceduto e il nostro lascito ai posteri. Si tratta di un patrimonio di conoscenze insostituibile e di una risorsa preziosa per la crescita economica, l'occupazione e la coesione sociale, che arricchisce la vita di centinaia di milioni di persone, è fonte di ispirazione per pensatori e artisti e forza trainante per le nostre industrie culturali e creative. Il nostro patrimonio culturale e le modalità secondo cui lo preserviamo e valorizziamo sono un fattore determinante nel definire la posizione dell'Europa nel mondo e la sua attrattiva quale luogo per vivere, lavorare e da visitare”.

In particolare, per quanto riguarda i musei, si può dire che:

*“la collezione, in un modo o nell'altro, è sempre per il pubblico: quello presente, per il quale viene esposta, e quello futuro, per il quale viene conservata. La collettività che ha delegato il museo a preservare le testimonianze della propria identità e a renderle presenti nella cultura attuale, deve poterne fruire, con il solo limite di non comprometterne la sicurezza e la durata nel tempo”.*⁷

Nel dibattito internazionale la partecipazione culturale, oltre che un diritto dell'uomo e un importante blocco formativo per lo sviluppo personale, la creatività e il benessere, è sempre più considerata un fattore chiave per la valorizzazione sostenibile del patrimonio culturale, poiché promuove una maggiore consapevolezza del suo valore sociale ed economico. Matura la convinzione che, per prendersi cura del patrimonio occorre investire nel capitale culturale e sociale di un territorio, promuovendone la rigenerazione, altrimenti la sua trasmissione alla prossima generazione sarà impossibile. Un capitale generato quando gli interventi sul patrimonio culturale sono occasione di partecipazione democratica ai processi decisionali, di promozione della diversità e di dialogo interculturale, di rafforzamento del senso di appartenenza a una comunità, di comprensione e rispetto tra i popoli, contribuendo in tal modo a ridurre le disparità e agevolando l'inclusione sociale e il dialogo intergenerazionale. Si guarda a come attivare circoli virtuosi intorno ai luoghi della cultura, valorizzandone il ruolo di centri di conoscenza e incubatori di creatività e innovazione sociale. Per fare questo occorre costruire molti ponti fra quelle che sono state per lungo tempo considerate dimensioni separate, colmare il divario tra la dimensione tangibile e intangibile, tra il patrimonio culturale e le industrie culturali e creative di un territorio, attraverso misure volte a stimolare l'intero ciclo di creazione / produzione culturale / conservazione e l'interazione con le comunità, sia quelle presenti fisicamente su un territorio che quelle virtuali.⁸

Gli orientamenti politici europei riflettono questa nuova visione, dalla *Convenzione quadro*

⁶ Comunicazione della Commissione europea, *Verso un approccio integrato al patrimonio culturale per l'Europa Bruxelles*, 22.7.2014 COM(2014) 477 final

⁷ M.V. Marini Clarelli, *Che cos'è un museo*, Carocci, Roma 2005, pp. 16-17.

⁸ Si veda la Conferenza internazionale “Patrimonio culturale come bene comune. Verso una governance partecipativa del patrimonio culturale nel terzo millennio”, Venaria Reale, Torino, 23 – 24 Settembre 2014, organizzata nell'ambito del Semestre di presidenza italiana del Consiglio dell'Unione europea. http://www.beniculturali.it/mibac/multimedia/MiBAC/documents/1411369321904_Conferenza_Patrimonio_culturale_come_bene_comune_Torino_23-24.09.2014.pdf

del Consiglio d'Europa sul valore dell'eredità culturale⁹, recentemente sottoscritta dall'Italia, ai più recenti documenti di policy culturale dell'Unione Europea:¹⁰ le Conclusioni del Consiglio dei Ministri della Cultura dell'Unione Europea sul *Patrimonio culturale come risorsa strategica per un'Europa sostenibile*,¹¹ e sulla *Governance partecipativa del patrimonio culturale*,¹² e la Comunicazione della Commissione europea *Verso un approccio integrato al patrimonio culturale per l'Europa*.¹³

Si guarda anche al coinvolgimento dei diversi attori nella valorizzazione del patrimonio, attraverso nuovi modelli di governance partecipativa¹⁴, tema affrontato sia nella piattaforma di cooperazione culturale fra Stati membri UE, il Piano di Lavoro per la Cultura 2015 – 2018,¹⁵ sia nella piattaforma di dialogo fra i portatori di interesse della società civile nel settore culturale e la Commissione europea “The Voices of Culture”.¹⁶

Un nuovo quadro economico e sociale sta quindi ridisegnando le politiche per i pubblici, sul piano locale e globale, guardando a forme di coinvolgimento che vanno oltre la semplice fruizione. Ai visitatori è riconosciuto un ruolo chiave nell'ambito dei progetti culturali per i musei e il patrimonio culturale: coinvolgere il pubblico è una priorità per la Commissione Europea,

⁹ La Convenzione (STCE n° 199), aperta alla firma degli Stati membri del Consiglio d'Europa e all'adesione dell'Unione europea e degli Stati non membri il 27 ottobre 2005 a Faro (Portogallo), è entrata in vigore il 1° Giugno 2011 ed è stata firmata dall'Italia il 27 febbraio 2013. Ultima nata fra le Convenzioni culturali internazionali, muove dal concetto che la conoscenza e l'uso dell'eredità culturale rientrano fra i diritti dell'individuo a prendere parte liberamente alla vita culturale della comunità e a godere delle arti sancito nella Dichiarazione universale dei diritti dell'uomo (Parigi 1948) e garantito dal Patto internazionale sui diritti economici, sociali e culturali (Parigi 1966). La Convenzione non si sovrappone agli strumenti internazionali esistenti ma li integra, chiamando le popolazioni a svolgere un ruolo attivo nel riconoscimento dei valori dell'eredità culturale, e invitando gli Stati a promuovere un processo di valorizzazione partecipativo, fondato sulla sinergia fra pubbliche istituzioni, cittadini privati, associazioni, soggetti che la Convenzione all'art. 2 definisce “comunità di eredità”, costituite da “insiemi di persone che attribuiscono valore a degli aspetti specifici dell'eredità culturale, che desiderano, nell'ambito di un'azione pubblica, sostenere e trasmettere alle generazioni future”. http://www.beniculturali.it/mibac/export/UfficioStudi/sito-UfficioStudi/Contenuti/Pubblicazioni/Volumi/Volumi-pubblicati/visualizza_asset.html_917365394.html

¹⁰ Sciacchitano, Erminia, Dall'Europa, uno sguardo nuovo al patrimonio culturale. In: *Il Giornale delle Fondazioni*, 2015/01/15 <http://www.ilgiornaledellefondazioni.com/content/%E2%80%8Bdalleuropa-uno-sguardo-nuovo-al-patrimonio-culturale>

¹¹ Conclusioni del Consiglio del 21 maggio 2014 sul Patrimonio culturale come risorsa strategica per un'Europa sostenibile (2014/C 183/08) GUCE n. C 183/36 del 14 giugno 2014.

¹² Conclusioni del Consiglio del 25 Novembre 2014 sulla Governance partecipativa del patrimonio culturale (2014/C 463/01) GUCE n. C 463/1 del 23 dicembre 2014.

¹³ Comunicazione della Commissione al Parlamento europeo, al Consiglio, al Comitato economico e sociale europeo e al Comitato delle Regioni Verso un approccio integrato al patrimonio culturale per l'Europa COM (2014) 477 final.

¹⁴ Conclusioni del Consiglio e dei Rappresentanti dei governi degli Stati membri, riuniti in sede di Consiglio, su un Piano di lavoro per la cultura (2015-2018) (2014/C 463/02) GUCE n. C 463/4 23.12.2014

¹⁵ Il Piano di lavoro per la cultura 2015-2018 ha istituito due gruppi di lavoro che puntano a identificare, entro il 2016, modelli innovativi per la governance partecipativa del patrimonio culturale, e linee comuni per lo sviluppo del pubblico attraverso il digitale. Sciacchitano, Erminia, Al nastro di partenza il nuovo Piano di lavoro UE per la cultura. In: *Il Giornale delle Fondazioni*, 2015/03/16 <http://www.ilgiornaledellefondazioni.com/content/al-nastro-di-partenza-il-nuovo-piano-di-lavoro-ue-2015-2018-la-cultura>.

¹⁶ <http://www.voiceofculture.eu/> Quattro dei temi scelti nella nuova stagione del Dialogo strutturato con la società civile sono allineati con le priorità del Piano di lavoro per la cultura 2015-2018, in modo da massimizzare le sinergie e il dialogo fra i diversi livelli sui temi in discussione. Il quinto tema sarà invece scelto dagli stessi portatori di interesse, attraverso una consultazione on-line. Le due prime sessioni del 2015 sono quindi incentrate sugli stessi temi dei due gruppi di lavoro che hanno preso il via nel 2015: “Audience Development via digital means” e “Participatory governance of cultural heritage”.

così come per la maggior parte delle organizzazioni culturali e le amministrazioni pubbliche, non solo in Europa, nel mondo. Ne è testimonianza la crescente attenzione allo sviluppo dei pubblici;¹⁷ tema centrale nel Programma comunitario di sostegno ai settori culturali e creativi per il 2014-2020 “Europa Creativa”. A questo si aggiunge una maggiore promozione da parte delle istituzioni culturali del loro ruolo formativo e sociale, sempre più orientate a rispondere a specifici bisogni del pubblico, inquadrati nel contesto locale. Allo stesso tempo, le organizzazioni culturali sperimentano modelli di gestione innovativi, assumendosi nuove responsabilità, con lo scopo di contraddistinguere le proprie politiche per i visitatori.

I dati disponibili sulla partecipazione culturale¹⁸ in Europa, mostrano, infatti, che su questo piano occorre lavorare molto, dato che una parte rilevante della popolazione europea ancora non partecipa alle principali attività culturali e che le persone in condizioni svantaggiate (rispetto alle risorse economiche e al livello d'istruzione) partecipano molto meno rispetto alle persone con un'educazione più elevata e una situazione economica migliore. Come notano gli esperti del gruppo del lavoro europeo OMC sulle politiche di promozione dell'accesso alla cultura, si tratta anche di una questione di equità nella redistribuzione dei fondi pubblici, dato che l'offerta di cultura delle istituzioni finanziate pubblicamente spesso va a beneficio solo di un segmento ridotto della popolazione.¹⁹

In particolare, i dati dell'Indagine Eurobarometro della Commissione Europea su accesso e partecipazione culturale (2013) mostrano una contrazione generale dei consumi culturali nell'Unione Europea e un crollo nel nostro Paese: considerando l'indice di pratica culturale, il 49% degli italiani (+9% rispetto al 2007) ha una pratica “bassa”, a fronte del 34% della media Ue e solo 8 su 100 hanno un interesse “alto” o “molto alto” per i prodotti culturali. Rispetto al 2007, scende anche il numero dei lettori (-7%) e di chi visita monumenti (-8%) e musei (-4%).²⁰

Anche le più recenti analisi delle caratteristiche dei visitatori di musei, mostre e aree archeologiche italiane confermano come la maggior parte della popolazione sia di fatto esclusa da questo tipo di fruizione, per motivi che possono essere riconducibili a barriere e ostacoli che impediscono l'accesso – inteso in senso fisico, economico ma anche e soprattutto culturale – e scoraggiano la partecipazione alle attività culturali²¹.

¹⁷ Nell'Ottobre del 2012 l'EACEA-Education, Audiovisual and Culture European Agency ha dedicato una conferenza internazionale al tema dell'Audience Development (cfr. <http://www.cultureinmotion.eu/European-Audiences/index.jsp>).

¹⁸ In particolare, si fa riferimento qui ai dati sulla partecipazione dei cittadini residenti e non dei turisti: il tema dell'accesso e della partecipazione alla cultura sono infatti intesi non rispetto alle dinamiche del turismo culturale bensì a quelle che riguardano aspetti quali l'identità culturale acquisita e rafforzata attraverso la cultura e lo sviluppo sociale e culturale in senso ampio delle comunità residenti.

¹⁹ Gruppo di lavoro “Policies and good practices in the public arts and in cultural institutions to promote better access to and wider participation in culture” http://ec.europa.eu/culture/policy/strategic-framework/documents/omc-report-access-to-culture_en.pdf

²⁰ European Commission, Special Eurobarometer 399, *Cultural Access and Participation*, Report November 2013, http://ec.europa.eu/public_opinion/archives/ebs/ebs_399_en.pdf

²¹ La maggior parte dei visitatori sono persone di livello socio-culturale medio-alto e l'analisi delle fasce di età dimostra anche come interi segmenti della popolazione, in particolari giovani e anziani, siano presenti in percentuali molto basse (Cfr. ISTAT, *I cittadini e il tempo libero. Indagine multiscopo sulle famiglie italiane*, Roma 2006; Secondo un recente studio, il 64% dei visitatori è laureato e la percentuale è aumentata rispetto al 1999 (Cfr. L. Solima, *Il museo in ascolto: nuove strategie di comunicazione per i musei statali*, Rubbettino editore, Soveria Mannelli 2012, p. 16).

Come corollario di questo quadro emerge in Italia una progressiva perdita di quel legame identitario tra cittadini e beni culturali che è stato in passato e dovrebbe essere tuttora il collante tra chi vive in un territorio e i segni visibili e tangibili della sua storia. Questo difetto di stima del valore complessivo dei beni culturali – culturale, storico, economico ma soprattutto valore in termini d'identità collettiva e personale – si tramuta in una percezione del patrimonio come ostacolo più che come risorsa, una forma di inconsapevolezza collettiva che produce nel migliore dei casi disinteresse o incuria, nel peggiore comportamenti illeciti²².

L'adozione di politiche di valorizzazione mirate alla comunicazione ai cittadini del valore e del significato del patrimonio culturale – non scisse e contrapposte al tema della tutela e della conservazione, ma considerate come facce diverse della stessa medaglia è, potenzialmente, uno degli **strumenti più efficaci per ovviare a questo “scollamento” che progressivamente si amplia tra cittadini e beni culturali**.

In particolare, le strategie di valorizzazione che investono più direttamente il ruolo dei servizi di assistenza culturale e di ospitalità per il pubblico offerti dai musei dovrebbero concentrarsi da un lato sul miglioramento dell'**accessibilità, non solo fisica ed economica del bene ma soprattutto culturale**, attraverso apparati comunicativi che trasmettano efficacemente i valori del patrimonio, in senso più ampio possibile; dall'altro, sull'**allargamento del pubblico dei visitatori**, attraverso servizi e offerte rivolti a fasce eterogenee di pubblico, fondati sull'analisi dei profili dei visitatori e su indagini sui non visitatori.

Le azioni che mirano a incrementare la consapevolezza sul valore del patrimonio culturale per la società, devono necessariamente essere rivolte non solo ai turisti ma anche e soprattutto ai cittadini residenti, in modo da evitare che si radicalizzi la dicotomia – peraltro già presente – tra patrimonio culturale “maggiore” e “beni minori” e che vada perduta la relazione tra cittadini e patrimonio che è alla base del modello italiano, dove patrimonio artistico – culturale e identità locali vivono in stretta relazione. Orientare le attività di valorizzazione del patrimonio anche alla popolazione residente – molto più che nel caso dei turisti – rende peraltro possibile approfondire la conoscenza delle diverse tipologie di pubblico e orientare le attività in maniera molto più mirata, tenendo conto delle specificità dei visitatori, sia in termini socio-culturali sia di stili di apprendimento, in un'ottica di democratizzazione della cultura e di sviluppo dell'accesso.

Sono necessarie queste linee guida?

Queste *Linee guida* sono state scritte nella convinzione che gli strumenti che veicolano il contenuto informativo e di significato della collezione nel suo complesso e dei singoli oggetti siano uno **strumento chiave per rafforzare il legame tra cittadini/visitatori e patrimonio culturale**.

Non si pretende certo di affidare esclusivamente al miglioramento degli apparati comunicativi il difficile compito di incrementare la fruizione del patrimonio culturale, aprendo al cosiddetto “non pubblico”, ma di riconoscere che questo tipo di interventi ha una sua potenzialità, anche perché non onerosi e realizzabili dalle strutture nell'ambito dell'ordinaria revisione degli allestimenti. Il principio non è nuovo. Sin dagli anni '70, nel dibattito internazionale, particolare attenzione è stata dedicata a rendere accessibili i contenuti informativi a un pub-

²² M.A. Toscano, *Dall'incuria all'illegalità*, Jaca Book, Milano 2000.

blico non specialistico attraverso i diversi strumenti di comunicazione all'interno dei musei. In particolare l'attenzione si è concentrata sulla produzione di guide per il *text labelling* e per la progettazione dei testi scritti, intesi come strumento di mediazione e interpretazione. La ricerca ha inoltre indagato approfonditamente i fattori che influiscono sull'efficacia degli apparati comunicativi nel processo di comunicazione. Questo particolare aspetto della museologia s'inquadra inoltre in un ambito più ampio, che vede diffondersi movimenti che promuovono l'utilizzo – in vari settori della vita civile –²³ di un linguaggio semplificato, il *plain language* di matrice anglosassone.²⁴

Dalla fine degli anni '90 si registra comunque anche in Italia una maggiore attenzione nei confronti della comunicazione museale, a partire da iniziative del Ministero dei Beni e delle Attività culturali (MiBACT),²⁵ che producono buoni risultati in termini di gradimento ed efficacia degli strumenti comunicativi, in particolare per quanto riguarda i testi scritti. Un'indagine realizzata nel 2011 ha rivelato però che, di fronte al pubblico sempre più consapevole, maturo ed esigente di oggi, esistono **margini di ampio miglioramento** nell'ambito delle strategie di comunicazione messe in atto dagli Istituti.²⁶

Purtroppo però il filone di ricerca sull'accessibilità dei testi museali in Italia non ha avuto lo stesso seguito che in altri Paesi, tantoché la manualistica internazionale non è stata tradotta. Di conseguenza, gli operatori italiani sono costretti a ricorrere a testi in lingua straniera, nella maggior parte in inglese, e di difficile reperimento.

Questo testo quindi colma un vuoto, fornendo – sia pure senza pretesa di esaustività – uno strumento operativo, basato su riflessioni maturate in decenni di dibattito nazionale e internazionale; un compagno di strada per quegli operatori impegnati quotidianamente ad aprire i musei italiani a una pluralità di pubblici diversi, creando per quante più persone possibili le condizioni per un'esperienza culturale piena e soddisfacente, in linea con il dettato del *Codice dei beni culturali e del paesaggio*.²⁷

²³ Si fa qui riferimento al processo di semplificazione del linguaggio nella pubblica amministrazione, per il quale si rimanda al par. 1d.

²⁴ Per una disamina della diffusione del linguaggio semplificato cfr. D. Jallà, "La comunicazione scritta nei musei: una questione da affrontare" in Regione Toscana, *La parola scritta nel museo. Lingua, accesso, democrazia*, Atti del convegno, Centro Affari e Convegni di Arezzo 17 Ottobre 2008, pp. 7 e sgg.; L. Ravelli, *Museums Texts. Communication Frameworks*, Londra, Routledge 2006, pp. 63 e sgg.; M. Ekarv, "Combating redundancy: writintexts for exhibitions" in E. Hooper-Greenhill, E. Hooper-Greenhill (a cura di), *The educational Role of the Museum*, Londra, Routledge 1994., pp. 205-210.

²⁵ Che cos'è un MiBAC, *manuale di base della comunicazione*, allegato all'Atto di indirizzo sui criteri tecnico-scientifici e sugli standard di funzionamento e sviluppo dei musei del 2001.

²⁶ Un'indagine sul versante della percezione dei visitatori, realizzata nel 2011 dalla Direzione generale per la valorizzazione del patrimonio culturale del MiBACT, mostra che i testi scritti sono considerati necessari durante la visita da più del 60% degli intervistati, che li giudicano soddisfacenti in termini di leggibilità e accessibilità, e apprezzano il lavoro svolto dalle Istituzioni negli ultimi dieci anni, in particolare sui pannelli informativi e didascalie. La stessa indagine rileva che il 60% dei visitatori chiede maggiori informazioni, soprattutto riguardanti il contesto storico-geografico e l'edificio che ospita il museo, mentre la domanda di informazioni sulle collezioni è molto ridotta rispetto ad decennio fa. L. Solima, *Il museo in ascolto: nuove strategie di comunicazione per i musei statali*, Soveria Mannelli, Rubbettino editore 2012.

²⁷ Decreto Legislativo 22 gennaio 2004, n. 42, Art. 6 comma 1: "La valorizzazione consiste nell'esercizio delle funzioni e nella disciplina delle attività dirette a promuovere la conoscenza del patrimonio culturale e ad assicurare le migliori condizioni di utilizzazione e fruizione pubblica del patrimonio stesso, anche da parte delle persone diversamente abili, al fine di promuovere lo sviluppo della cultura.

Un po' di storia. Come nascono queste linee guida

Questo lavoro è stato avviato nel 2011 dalla Direzione generale per la valorizzazione del patrimonio culturale del MiBACT, nell'ambito dei propri compiti istituzionali d'indirizzo in materia di valorizzazione del patrimonio culturale statale. Partita da una prima sperimentazione presso il Museo Archeologico Nazionale di Firenze,²⁸ nel 2011 la ricerca è stata arricchita dall'esperienza in alcuni progetti pilota realizzati nel 2010-2012, in clima di proficuo confronto con i referenti di progetto.²⁹ A queste esperienze, dalle quali derivano in gran parte gli esempi pubblicati in queste linee guida, si sommano quelle condotte in 17 progetti di revisione degli apparati e dei processi di comunicazione culturale di luoghi della cultura statali finanziati, a seguito di un invito a presentare proposte MiBACT. Invito che, fra l'altro, promuoveva l'adozione di prassi innovative incentrate sulla partecipazione dei cittadini e sul partenariato territoriale, in linea con gli attuali orientamenti europei.³⁰ Il lavoro è stato infine arricchito dal confronto che si è svolto nell'ambito del gruppo di lavoro europeo *“Politiche e buone prassi nell'arte pubblica e nelle istituzioni culturali per promuovere un migliore*

²⁸ Il progetto, “La comunicazione nei musei: segnaletica interna, didascalie e pannelli” realizzato da ECCOM nel 2011 per il MiBACT, prevedeva da una parte, la definizione di alcuni principi di base finalizzati ad una successiva elaborazione di linee guida atte a definire modalità e strumenti per una più efficace comunicazione interna dei musei; dall'altra, l'analisi degli strumenti di comunicazione interna del Museo Archeologico Nazionale di Firenze e l'assistenza tecnica alla stesura di alcuni testi nell'ambito del progetto di riallestimento di una parte del Museo Egizio all'interno del Museo Archeologico Nazionale di Firenze <http://www.eccom.it/it/attivita/progetti/120-la-comunicazione-all'interno-dei-musei>

²⁹ Fra i progetti si ricordano: Il progetto *Capodimonteperte*, realizzato nel 2012 presso il Museo nazionale di Capodimonte (Napoli), in collaborazione con la Soprintendenza speciale per il patrimonio storico, artistico, etnoantropologico e per il Polo museale della città di Napoli, e la Facoltà di Economia presso la Seconda Università di Napoli; Il progetto *per i nuovi apparati comunicativi* realizzato presso i Musei Nazionali di Palazzo Mansi e Villa Guinigi (Lucca) nel 2012 dalla Soprintendenza per i Beni Architettonici, Paesaggistici, Storici, Artistici ed Etnoantropologici per le province di Lucca e Massa Carrara; Il progetto *di realizzazione degli apparati comunicativi della Certosa di Padula*, realizzato nel 2012 dalla Soprintendenza belle arti e paesaggio per le province di Salerno e Avellino.

³⁰ <http://www.valorizzazione.beniculturali.it/it/notizie/265-invito-proposte.html> I progetti selezionati: *Patrimoni narrati per musei accoglienti*, Soprintendenza al Museo nazionale preistorico etnografico L. Pigorini, Roma; *Con la coda dell'occhio* Soprintendenza alla Galleria nazionale di arte moderna e contemporanea, Roma; *La galleria in media's res*, Soprintendenza per i beni storici, artistici ed etnoantropologici della Puglia, Galleria Nazionale della Puglia “Girolamo e Rosanna Levanna, Bitonto; *Libarna: una città romana per tutti*, Soprintendenza per i beni archeologici del Piemonte e del Museo antichità egizie, Area archeologica di Libarna; *Pilotta per Parma, way: we are yours*, Soprintendenza per i beni storici artistici ed etnoantropologici di Parma e Piacenza, Palazzo della Pilotta, Parma; *museo.con*, Soprintendenza per i beni storici, artistici ed etnoantropologici della Basilicata, Museo nazionale d'arte medievale e moderna della Basilicata, Matera; *appasseggio con gli etruschi*, Soprintendenza per i beni archeologici dell'Etruria meridionale, Museo nazionale etrusco di Villa Giulia e territorio, Roma; *sulle tracce della storia*, Soprintendenza per i beni archeologici della Puglia, Museo di Egnazia; *nuova vita per l'etrusca kainua*, Soprintendenza per i beni archeologici dell'Emilia Romagna, area archeologica di Marzabotto; *appguide - percorsi di valorizzazione tematica*, Soprintendenza per i beni archeologici della Toscana, Museo Nazionale etrusco di Chiusi; *tutti al museo*, Soprintendenza per i beni architettonici, paesaggistici, storici, artistici ed etnoantropologici per le province di Lucca e Massa Carrara, Palazzo Mansi e Villa Guinigi, Lucca; *social archeology*, Soprintendenza per i beni archeologici dell'Umbria, Museo archeologico nazionale dell'Umbria, Perugia; *Le teati degli asinii; museo in un click*, Soprintendenza per i beni archeologici dell'Abruzzo, Museo archeologico La Civitella, aree archeologiche nella città di Chieti, Museo archeologico nazionale di Villa Frigerj, Chieti; *brera social forum*, Soprintendenza per i beni storici, artistici ed etnoantropologici di Milano, Pinacoteca di Brera, Milano; *la fortuna in tasca*, Soprintendenza per i beni archeologici del Lazio, Museo archeologico nazionale di Palestrina e area archeologica del Santuario della Fortuna Primigenia, Palestrina; *quartieri culturali mus'a*, Soprintendenza per i beni architettonici, paesaggistici, storici, artistici ed etnoantropologici per le province di Sassari e Nuoro.

accesso e più ampia partecipazione alla cultura",³¹ che ha operato nell'ambito del Piano di lavoro per la cultura 2011-2014,³² varato dagli Stati UE per perseguire gli obiettivi dell'Agenda europea per la cultura.³³

Con la costituzione della nuova Direzione generale Musei, cui compete l'elaborazione di modelli, standard, linee guida in materia di gestione e valorizzazione degli istituti e dei luoghi della cultura, con particolare riguardo ai musei, questo testo è stato infine riveduto e aggiornato, allineandolo ai più recenti indirizzi europei di politica culturale.

Un esempio interessante di come mettere a disposizione degli operatori studi e strumenti per scrivere testi museali è quello dell'*Australian Museum*, che sul proprio sito ha creato una pagina dedicata al tema, con una serie di indicazioni operative corredate da un ricco apparato bibliografico aggiornato costantemente.

<http://australianmuseum.net.au/Writing-Text-and-Labels>.

³¹ Il rapporto completo del gruppo di lavoro è disponibile on-line http://ec.europa.eu/culture/policy/strategic-framework/documents/omc-report-access-to-culture_en.pdf

³² Il "Metodo di coordinamento aperto", progressivamente affermatosi a partire dall'adozione della Strategia di Lisbona, che richiedeva un coordinamento in materie di competenza degli Stati membri (occupazione, protezione sociale, inclusione sociale, istruzione e formazione), può dare origine a misure più o meno vincolanti per gli Stati, documenti o raccomandazioni che non prendono mai forma di direttive, di regolamenti o di decisioni, ma possono eventualmente tradursi in piani di azione nazionali coordinati a livello europeo. L'identificazione e la definizione congiunta degli obiettivi da raggiungere è adottata dal Consiglio, mentre la Commissione europea svolge un ruolo di supporto, coordinamento e sorveglianza.

³³ Risoluzione del Consiglio del 16 novembre 2007 su un'agenda europea per la cultura (2007/C 287/01),

1b. A chi sono rivolte

Chi se non coloro che hanno approfondito la conoscenza del patrimonio è più adatto per farne comprendere i valori profondi ai cittadini?

Se è vero che per una migliore gestione dei servizi al pubblico di musei e dei siti è necessaria la collaborazione di professionalità diverse da quelle presenti nel MiBACT, manageriali, economiche, marketing territoriale, è anche vero che gli interventi che riguardano direttamente i contenuti culturali, possono rientrare **pienamente nelle competenze degli esperti** che già **operano presso le istituzioni culturali**, se sostenuti da attività di formazione specifica, testi di riferimento e indicazioni operative come quelle che sono qui fornite.

Queste linee guida sono inoltre uno strumento a disposizione dell'Amministrazione per indirizzare e valutare le attività attinenti alla comunicazione realizzate da soggetti esterni (concessionari, amici dei musei, professionisti incaricati per gli allestimenti ecc).

1c. Gli obiettivi

Le linee guida, per loro natura, non individuano né prescrivono procedure obbligatorie, ma costituiscono un insieme di raccomandazioni sviluppate sistematicamente, sulla base di conoscenze continuamente aggiornate, e sono redatte allo scopo di rendere appropriato, e con un elevato standard di qualità, un comportamento desiderato.

Il testo – che non entra nel merito degli aspetti legati alla museografia in generale e non fa distinzione fra allestimenti permanenti e mostre temporanee - non ha carattere prescrittivo e non è stato concepito come “chiuso”. Il suo obiettivo, oltre che fornire una ricognizione sullo stato dell'arte a livello internazionale e alcune prime indicazioni generali, è di offrire un **primo quadro strutturato** che possa ampliarsi in un prossimo futuro, anche raccogliendo i contributi e suggerimenti che derivano da esperienze e sperimentazioni già realizzate sul territorio italiano.

Gli obiettivi principali di questo documento sono:

- fornire **spunti di riflessione** agli operatori in fase di progettazione. L'obiettivo dell'accessibilità culturale va, infatti, preso in considerazione fin dalle prime fasi della progettazione, perché è difficile “correggere il tiro” in corso d'opera;
- **fornire una guida per la realizzazione** degli apparati stessi, partendo dalle indicazioni generali, come risposta alle quattro domande fondamentali: a chi, cosa, dove, e come comunicare? seguite da indicazioni operative specifiche divise per tipologia di apparato;
- **fornire indicazioni per la verifica preventiva** dell'efficacia degli apparati, utili a evitare di incorrere in rifacimenti (con il rischio di non riuscire a realizzarli per mancanza di finanziamenti!).

Queste prime indicazioni si riferiscono al tema dell'**accessibilità culturale, inteso in sen-**

so più ampio e generale, mirano, quindi, a “aprire la strada” con una serie di indicazioni che, per la loro trasversalità, si ritengono valide per gran parte dei luoghi della cultura e dei pubblici, perché fanno leva sulla soluzione di bisogni e necessità comuni al genere umano.

Il testo è incentrato sulla comunicazione nei musei, anche se molte delle indicazioni possano essere già adottate anche per gli apparati di altri siti. Gli accorgimenti specifici da adottare riguardo ad altri luoghi della cultura (sito archeologico, parco archeologico,³⁴ monumento, museo a cielo aperto ecc.) o a **esigenze specifiche** (disabilità, migranti, diversità, inclusione sociale, giovani, anziani, ecc.), dovranno essere affrontati come tappa successiva.

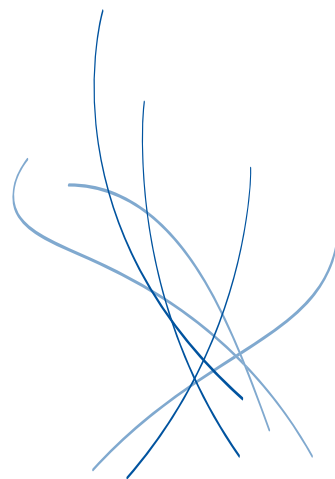
Non si affronta, inoltre, il tema della comunicazione digitale, anche se consapevoli della fondamentale importanza di questi aspetti, rimandando alle indicazioni relative agli aspetti esposti nelle *Linee guida MiBACT Mostre virtuali online. Linee guida per la realizzazione*.³⁵

³⁴ Si vedano in proposito le *Linee guida per la costituzione e la valorizzazione dei parchi archeologici*, adottate con D. M. 18 aprile 2012, pubblicato sulla Gazzetta Ufficiale n. 179 del 2 agosto 2012, Supplemento Ordinario n. 165.

³⁵ Ministero per i Beni e le Attività culturali, Istituto centrale per il catalogo unico delle biblioteche italiane (ICCU), Istituto centrale per gli archivi (ICAR), Osservatorio tecnologico per i beni e le attività culturali (OTEBAC) *Mostre virtuali online. Linee guida per la realizzazione. Versione 1.0 (settembre 2011)*. <http://www.otebac.it/index.php?it/320/mostre-virtuali-online-linee-guida-per-la-realizzazione>

2. IL QUADRO NORMATIVO

2. Il quadro normativo



Se si accetta l'idea che i musei non siano un fine in se stessi ma un mezzo al servizio della società e del suo sviluppo, si capisce allora che la funzione comunicativa del museo è in realtà connaturata alla sua stessa esistenza: ed è proprio la missione del museo – intesa come manifesto degli obiettivi, delle strategie e dei destinatari dell'attività del museo – che ne definisce i limiti e le prospettive.

Il concetto non nasce oggi: già nel 1913 il Regolamento per l'esecuzione delle leggi sulla tutela del patrimonio culturale,³⁶ all'Art. 5, riferendosi alle “cose contenute nei musei e nelle gallerie governative” detta indicazioni sulle informazioni e sulle indicazioni interpretative e di contesto da fornire ai visitatori:³⁷

“per quanto le condizioni materiali lo consentano e le notizie relative siano certe e sicure, ogni quadro, statua ed altro oggetto d'arte recherà l'indicazione del luogo di provenienza, del soggetto rappresentato, della scuola e del secolo cui l'oggetto appartiene e, quante volte sia possibile, dell'autore di esso. Per gli oggetti di antichità o per i gruppi di oggetti si apporranno scritte che indichino al visitatore la natura di essi, l'epoca cui sono attribuiti, il luogo ove furono scoperti e quant'altro può giovare alla sommaria illustrazione storica dei medesimi”.

Il tema della comunicazione in ambito museale viene in seguito affrontato nell'ambito del dibattito che, dalla metà degli anni '90, ha portato a rimodulare le politiche di valorizzazione e comunicazione del patrimonio culturale, riguardo all'allargamento della fruizione culturale e del concetto di servizio che questo rende alla società nel suo complesso. In questo periodo, una serie di provvedimenti legislativi mirano da una parte a migliorare gli aspetti operativi dei servizi ai visitatori³⁸ e, dall'altra, ad affrontare i temi della gestione, tutela, conservazione, valorizzazione e promozione del patrimonio, anche in un'ottica di ripartizione delle competenze tra Stato ed enti locali.³⁹

³⁶ Regio Decreto 30 gennaio 1913, n. 363, Regolamento per l'esecuzione delle leggi sulla tutela del patrimonio culturale 20 giugno 1909, n. 364, e 23 giugno 1912, n. 688, relative alle antichità e belle arti, pubblicato nella Gazzetta Ufficiale 5 giugno, n. 130. Decreto Legislativo 22 gennaio 2004, n. 42 Art. 130

³⁷ Regio Decreto 30 gennaio 1913, n. 363, art. 5, Delle cose contenute nei musei e nelle gallerie governative.

³⁸ L. 4/93; D. lgs. 139/97.

³⁹ L. 59/1997, L. 127/1997; D. Lgs. 112/98; L. Cost. 3/2001.

Per i fini di questo testo,⁴⁰ si segnalano:

- la riflessione contenuta nell'*Atto di indirizzo sui criteri tecnico- scientifici e sugli standard di funzionamento e sviluppo dei musei*⁴¹ del 2001: i musei affiancano *“al dovere della conservazione del proprio patrimonio la missione, rivolta a varie e diversificate fasce di utenti, di renderne possibile la fruizione a scopo educativo, culturale, ricreativo e altro ancora”*;⁴²
- l'inclusione, nell'Atto di indirizzo, fra i servizi da offrire al pubblico, di informazioni ed elementi conoscitivi, affinché il visitatore possa trovare nei percorsi di visita *“occasioni di arricchimento e di esperienza culturale”*;⁴³
- un principio cardine contenuto nelle linee guida dell'Atto di indirizzo, troppo spesso disatteso: *“ove si profili un conflitto tra i valori estetici dell'allestimento e la chiarezza della comunicazione, si tenda a privilegiare quest'ultima”*;⁴⁴
- il documento *Che cos'è un manuale di base della comunicazione*⁴⁵, prodotto da un gruppo di lavoro MiBACT costituito a seguito di una Direttiva ministeriale sulla Corretta ed efficace comunicazione del e nel museo.⁴⁶

Con l'emanazione del Codice dei Beni Culturali e del Paesaggio⁴⁷ del 2004 il legislatore recepisce il portato del dibattito in corso sulle funzioni culturali e ruolo sociale degli istituti museali in Italia ponendo l'accento sulla fruizione pubblica, e di conseguenza sull'accessibilità del patrimonio culturale, fornendo una nuova impostazione normativa riguardo alle finalità della valorizzazione del patrimonio culturale, e all'importanza assunta dalle funzioni gestionali legate alla fruizione e alla valorizzazione, dedicando a questi temi un capitolo specifico.⁴⁸

⁴⁰ In questa sede non si esamina la normativa regionale.

⁴¹ D.M. del Ministero per i Beni e le Attività Culturali del 10 maggio 2001, *Atto di Indirizzo sui criteri tecnico- scientifici e sugli standard di funzionamento e sviluppo dei musei* (art. 150, comma 6, D.L. n. 112/1998).

⁴² Ibid.

⁴³ Ibid., Ambito VII Rapporti con il pubblico e relativi servizi. *“L'ordinamento e l'allestimento dovranno offrire al visitatore gli elementi conoscitivi indispensabili, ma anche, attraverso gli strumenti sotto descritti, informazioni orientative (di tipo storico, antropologico, storico-artistico, iconografico e quant'altro si renda utile) così da inserire nel percorso o nei percorsi di visita occasioni di arricchimento e di esperienza culturale in senso lato”*.

⁴⁴ Ibid. Linee guida - Dotazioni fisse e servizi primari, punto 1.3

⁴⁵ Ministero per i Beni e le Attività Culturali, *Che cos'è un manuale di base della comunicazione*, Roma 2000.

⁴⁶ Direttiva emanata dal Ministro Giovanna Melandri il 21 febbraio 2000. Il gruppo di lavoro *ad hoc* fu costituito presso l'Ufficio Centrale per i Beni Archeologici Architettonici Artistici e Storici. Il testo fu formalmente allegato al testo dell'Atto di indirizzo ma non incluso nell'edizione online disponibile sul sito MiBACT perciò, nonostante le valide indicazioni contenute, ha avuto scarsa diffusione fra gli Istituti,

⁴⁷ D.lgs. 22 gennaio 2004, n. 42, e successive modifiche ed integrazioni.

⁴⁸ D.lgs 42/2004 - Parte II Beni culturali, Titolo II Fruizione e valorizzazione. In particolare, il Codice afferma: Art. 1: *“... Lo Stato, le regioni, le città metropolitane, le province e i comuni assicurano e sostengono la conservazione del patrimonio culturale e ne favoriscono la pubblica fruizione e la valorizzazione. Gli altri soggetti pubblici, nello svolgimento della loro attività, assicurano la conservazione e la pubblica fruizione del loro patrimonio culturale”*; Art. 6: *“La valorizzazione consiste nell'esercizio delle funzioni e la disciplina delle attività dirette a promuovere la conoscenza del patrimonio culturale e ad assicurare le migliori condizioni di utilizzazione e fruizione pubblica del patrimonio stesso, anche da parte delle persone diversamente abili, al fine di promuovere lo sviluppo della cultura”*.

Il richiamo all'articolo 9 della Costituzione⁴⁹ pone maggiore enfasi all'attività di promozione dello sviluppo della cultura e lascia trapelare una concezione della fruizione del bene culturale come mezzo per il rafforzamento del legame identitario fra cittadino e comunità nazionale. Il Codice⁵⁰ precisa inoltre che Istituti e luoghi di cultura (musei, biblioteche e gli archivi, aree e parchi archeologici, complessi monumentali) “*che appartengono a soggetti pubblici sono destinati alla pubblica fruizione ed espletano un servizio pubblico*”, e quelli “*che appartengono a soggetti privati e sono aperti al pubblico espletano un servizio privato di utilità sociale*”. Una nuova impostazione che peraltro rispecchia il ruolo di centralità assunto dai cittadini nell'ambito dell'azione generale dello Stato sulla quale fondano le recenti riforme e la riorganizzazione della Pubblica Amministrazione. Le competenze sull'emanazione di linee guida in questo settore sono ora attribuite alla nuova Direzione generale Musei.⁵¹

Nel 2008, inoltre, il MiBACT vara le *Linee guida per il superamento delle barriere architettoniche nei luoghi d'interesse culturale*.⁵² Il documento, in particolare:

- prende in considerazione la complessità delle forme di disabilità dal punto di vista dell'utenza ampliata, richiamando i principi dell'Universal Design,⁵³ ponendo attenzione **non solo alle barriere architettoniche** ma anche agli **aspetti percettivi**;
- fornisce indicazioni strategiche per favorire l'**orientamento** nei luoghi di interesse culturale, “*inteso non solo come la capacità soggettiva di conoscere la propria collocazione nell'ambiente, sia in senso assoluto sia rispetto al punto di partenza e a quello d'arrivo, ma anche come esperienza intimamente legata al senso di benessere, in quanto coinvolgente aspetti cognitivo-percettivi nonché emotivi*”;
- entra nel merito degli allestimenti chiarendo, fra l'altro, che contenuto delle **didascalie**, deve essere **comprensibile a un pubblico di diversa formazione culturale**.⁵⁴

⁴⁹ D.lgs 42/2004 art. 1. “*In attuazione dell'articolo 9 della Costituzione, la Repubblica tutela e valorizza il patrimonio culturale in coerenza con le attribuzioni di cui all'articolo 117 della Costituzione e secondo le disposizioni del presente codice; 2. La tutela e la valorizzazione del patrimonio culturale concorrono a preservare la memoria della comunità nazionale e del suo territorio e a promuovere lo sviluppo della cultura*”.

⁵⁰ D.lgs 42/2004 art. 101

⁵¹ D.P.C.M. n. 171 del 20 agosto 2014 “Regolamento di organizzazione del Ministero dei beni e delle attività culturali e del turismo, degli uffici della diretta collaborazione del Ministro e dell'Organismo indipendente di valutazione della performance, a norma dell'articolo 16, comma 4, del decreto-legge 24 aprile 2014, n. 66, convertito, con modificazioni, dalla legge 23 giugno 2014, n. 89”, pubblicato sulla GU n.274 del 25-11-2014.

⁵² Ministero per i Beni e le Attività culturali, Direzione Generale per i beni architettonici, storico-artistici ed etno-antropologici, *Linee guida per il superamento delle barriere architettoniche nei luoghi di interesse culturale*, Gangemi editore, Roma 2008. http://www.beniculturali.it/mibac/multimedia/MiBAC/documenti/1311244354128_plugin-LINEE_GUIDA_PER_IL_SUPERAMENTO DELLE_BARRIERE_ARCHITETTONICHE.pdf.

⁵³ I 7 principi dell'Universal Design, sviluppati dall'Università del Nord Carolina (USA) guidano la progettazione di prodotti e ambienti usabili da tutti, nel modo più ampio possibile, senza bisogni di adattamenti o design specializzati. Per maggiori informazioni: The Center for Universal Design College of Design Campus Box 8613 - North Carolina State University The principles of universal design version 2.0 4/1/97 © Copyright 1997 NC State University, The Center for Universal Design, an initiative of the College of Design <http://www.design.ncsu.edu/cud/index.htm>

⁵⁴ A seguito di questo importante avanzamento si provvede inoltre ad integrare l'art. 6 del Codice comma 1, primo periodo, inserendo dopo le parole: “*del patrimonio stesso,*” le seguenti: “*anche da parte delle persone diversamente abili*”. D. Lgs. 26 marzo 2008, n. 62 *Ulteriori disposizioni integrative e correttive del decreto legislativo 22 gennaio 2004, n. 42, in relazione ai beni culturali*. (GU n. 84 del 9-4-2008).

Parallelamente, negli anni '90, si avvia un altro processo che ha un impatto diretto sul tema che si affronta in questa sede: la **semplificazione del linguaggio amministrativo**. Uno dei sentieri del cammino di rinnovamento della pubblica amministrazione è quindi basato su *“provvedimenti legislativi che legittimano la centralità della comunicazione come nuova identità della pubblica amministrazione”*.⁵⁵

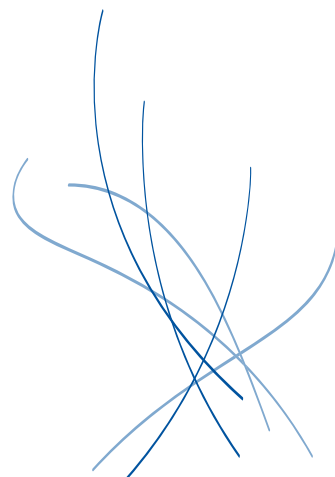
Come si vedrà nei capitoli successivi, i processi di semplificazione adottati in ambito amministrativo e burocratico si basano su di una serie di principi e regole che possono essere utilmente mutate anche dal settore culturale, sempre in un'ottica di *“riconoscimento e attuazione dei valori della trasparenza e della partecipazione”*.⁵⁶

⁵⁵ S. Sepe (a cura di), *La semplificazione del linguaggio amministrativo*, p. 19, <http://www.matteoviale.it/biblioteche/approfondimenti/sepe.pdf>.

⁵⁶ Ibid.

3. IL QUADRO TEORICO

3. Il quadro teorico



3a. Accesso, partecipazione e rappresentazione

Accesso, partecipazione e rappresentazione sono stati individuati come i meccanismi che permettono di vivere pienamente l'esperienza museale.⁵⁷

Lo sviluppo dell'**accesso** è un modello di policy che affonda le sue radici nell'Europa degli anni '50 e '60, quando si afferma l'idea di stampo *welfarista* della "democratizzazione della cultura". Il suo obiettivo è di garantire **pari opportunità di accesso alla cultura** attraverso l'individuazione di specifici gruppi sottorappresentati, la messa a punto di attività/programmi finalizzati a promuoverne la partecipazione, e la rimozione di specifiche barriere, siano esse fisiche, intellettuali, culturali/attitudinali o finanziarie.

Tradizionalmente, le problematiche di accesso sono state per lo più associate alle barriere architettoniche e finanziarie (che peraltro rappresentano ancora oggi uno dei principali ostacoli alla partecipazione, soprattutto nel caso delle fasce di utenza "svantaggiate"). Solo di recente si è prestata maggiore attenzione a tipologie più "immateriali", quali ad esempio le barriere sensoriali e cognitive, le barriere culturali (gli interessi, le esperienze di vita), attitudinali (la cultura e l'atmosfera complessiva di un'istituzione) e tecnologiche (mancato utilizzo delle ICT per potenziare l'accesso all'offerta culturale), le percezioni dei "non pubblici" (es. percezione delle istituzioni culturali come luoghi esclusivi, riservati a persone colte e sofisticate; rifiuto di determinate forme di espressione culturale, ritenute

⁵⁷ C. Da Milano, "Il ruolo delle politiche culturali nella lotta all'esclusione sociale in Europa e in Italia", in A.M. Pecci (a cura di), *Patrimoni in migrazione*. Accessibilità, partecipazione, mediazione interculturale nei musei, Franco Angeli, Milano 2009.

di scarso interesse o offensive; bassa priorità accordata alla partecipazione culturale).⁵⁸

Per mettere a punto strategie più articolate di inclusione sociale e culturale è necessario che alle politiche di sviluppo dell'accesso si affianchino quelle di promozione della **partecipazione** (ai processi decisionali e creativi, alla costruzione dei significati), che riconoscono nei pubblici di riferimento degli **interlocutori attivi**, coinvolti attraverso una gamma di pratiche che vanno dalla **consultazione** a forme “leggere” ed episodiche di **coinvolgimento**, da una costruzione **condivisa** di significati sollecitata dalla mediazione fino a una vera e propria **progettazione partecipata**.

Si tratta di principi ormai riconosciuti anche nei documenti ufficiali di associazioni internazionali di categoria, quali ICOM – International Council of Museums e ICOMOS – International Council on Monuments and Sites e, come abbiamo visto nell'introduzione, nella Convenzione quadro del Consiglio d'Europa sul valore dell'eredità culturale per la società e nei più recenti documenti di policy culturale europei. Per eliminare le barriere alla partecipazione, le istituzioni culturali hanno a loro disposizione una ricca gamma di strategie e prassi,⁵⁹ anche molto diverse tra loro, come la creazione di organismi consultivi in rappresentanza dei giovani, delle comunità immigrate, degli utenti portatori di disabilità; lo sviluppo di percorsi formativi finalizzati a coinvolgere attivamente i destinatari nella progettazione e/o nell'erogazione di servizi culturali; i programmi di “collezionismo di comunità”; l'incentivazione della partecipazione dei giovani attraverso la manipolazione dei contenuti basata su piattaforme e tecnologie informatiche a loro familiari, o la creazione di prodotti culturali indirizzati ai loro coetanei. Queste variegate azioni sono accomunate dall'obiettivo di diventare meno autoreferenziali, più radicati nella vita delle comunità di riferimento e più aperti alle esigenze dei loro pubblici e dei diversi *portatori di interesse* sul territorio.⁶⁰

⁵⁸ In letteratura sono state recentemente identificate anche altre tipologie di barriere all'accesso, che secondo chi scrive possono essere considerate come rientranti nella tipologia dell'accesso culturale. In particolare ci si riferisce a quella emozionale, relativa alla sensazione provata dal visitatore di non essere il benvenuto all'interno del museo e/o di non trovare il personale del museo disponibile a rispondere alle proprie esigenze (cfr. Victoria and Albert Museum, *Strategy for Access, Inclusion and Diversity*, p. 17, http://media.vam.ac.uk/media/website/uploads/documents/legacy_documents/file_upload/17806_file.pdf); e quella digitale, che si riferisce alla presenza dei musei su Internet e alla loro capacità di creare una comunità interattiva di utenti digitali (cfr. Solima 2012, *op. cit.*, p. 33).

⁵⁹ Una ricca collezione di esempi è contenuta nel Rapporto del Gruppo di lavoro europeo sull'Accesso alla cultura. *Politiche e buone prassi nelle arti pubbliche e nelle istituzioni culturali per promuovere un migliore accesso e partecipazione alla cultura* <http://ec.europa.eu/culture/our-policy-development/documents/201212access-to-culture-omc-report.pdf>

⁶⁰ S. Bodo, C. Da Milano, S. Mascheroni, “Periferie, cultura ed inclusione sociale” in *Quaderni dell'Osservatorio*, n. 1/2009, Fondazione Cariplo, Milano 2009 http://www.fondazione cariplo.it/portal/upload/ent3/1/Quaderno1_testo_integrale.pdf

Capodimonteperte

Presso il Museo di Capodimonte, a Napoli, è stata recentemente realizzata un'innovativa esperienza di **progettazione partecipata degli apparati comunicativi** di una nuova sezione del Museo dedicata agli appartamenti dell'Ottocento.

La **progettazione partecipata** si è svolta su **due livelli: interno ed esterno**.

- La prima ha riguardato la definizione degli obiettivi, la messa a punto del progetto e la sua realizzazione, ed ha coinvolto collegialmente curatori, architetti, collaboratori, referente MiBACT e gruppo di ricerca.

- La seconda ha visto il coinvolgimento dei visitatori del museo ed è stata realizzata attraverso un mediatore.

Più di 100 visitatori del museo, selezionati fra i tanti che avevano risposto a una “chiamata” attraverso la stampa e i principali social network, hanno avuto l'opportunità di rivolgere ai curatori domande e richieste di informazioni sulle opere e sugli ambienti della sezione nell'ambito di una serie di visite di gruppo organizzate prima dell'apertura al pubblico. In tale occasione le sale erano state volutamente lasciate prive di apparati, in modo da fare emergere i fabbisogni informativi. Le informazioni sono state quindi analizzate dal gruppo di ricerca e classificate per temi omogenei, ricavando oltre mille indicazioni specifiche e i temi e gli argomenti di particolare interesse.

Il gruppo interno, composto da curatori, architetti e collaboratori, insieme al referente della Direzione generale per la valorizzazione del patrimonio culturale e al gruppo di ricerca, ha quindi elaborato i testi e le didascalie che si riferiscono alla sezione, integrando nel prezioso frutto del lavoro di ricerca e studio intrapreso dai curatori per la realizzazione dell'allestimento quelle informazioni che rispondevano alle richieste dei visitatori. Sono quindi stati realizzati degli apparati provvisori, nuovamente sottoposti a un campione di visitatori nell'ambito di un *focus group*, guidato da un moderatore, al fine di valutarne preventivamente l'efficacia. L'apparato definitivo, rielaborato dai curatori, è stato quindi messo a punto tenendo conto dei risultati della valutazione intermedia.

Il progetto Capodimonteperte è stato promosso e finanziato dalla Direzione Generale per la Valorizzazione del MiBACT, e realizzato in collaborazione con la Soprintendenza speciale per il patrimonio storico, artistico, etnoantropologico e per il Polo museale della città di Napoli, e Ludovico Solima, docente di Gestione delle Organizzazioni Culturali della Facoltà di Economia presso la Seconda Università di Napoli⁶¹.

Oltre all'accesso e alla partecipazione, un altro ambito di potenziale esclusione dalla fruizione culturale concerne la mancata o distorta **rappresentazione** di determinati gruppi e culture o “sotto-culture” – ad esempio nella programmazione dei teatri, nelle collezioni e negli allestimenti dei musei, nel patrimonio librario e nei servizi delle biblioteche – con l'affermazione e la promozione di valori sociali e culturali dominanti e quindi, sia pure in maniera indiretta, la subordinazione o il rifiuto di valori alternativi.

⁶¹ L. Solima, E. Sciacchitano, “La progettazione partecipata nei musei: l'esperienza di Capodimonte per te”. In *Economia della Cultura* Anno XXIV, n.1, pag. 99-108, Bologna: il Mulino 2014.

La strategia su accesso, inclusione e diversità del Victoria and Albert Museum

Il Victoria and Albert Museum di Londra ha formulato una serie di strategie per affrontare le sfide della disabilità (Disability Equality Scheme), della diversità (V&A Diversity Policy), della promozione delle pari opportunità (V&A Gender Equality Scheme) e dell'accesso (Strategy for Access, Inclusion&Diversity).

Quest'ultimo in particolare è orientato non solo allo sviluppo dell'accesso per nuovi pubblici attraverso il lavoro con specifiche comunità (come ad es. quella asiatica), o con gruppi di età ben definiti (ad es. gli anziani e i giovani), ma anche a promuovere la partecipazione ai processi interni del museo e la rappresentazione della diversità culturale attraverso politiche mirate di selezione e formazione dello staff.

<http://www.vam.ac.uk/content/articles/v/v-and-a-strategies-for-access-inclusion-and-diversity/>
http://media.vam.ac.uk/media/website/uploads/documents/legacy_documents/file_upload/17806_file.pdf

3b. Accesso fisico, economico e culturale nei siti culturali

I temi dell'accesso e della partecipazione si legano – nel caso dei musei – alla natura dell'esperienza della visita, che è complessa e composta di aspetti differenti: in particolare coinvolge la sfera fisica, sociale e personale (culturale) dell'individuo, tre aspetti inscindibili nell'ambito di una valutazione complessiva della visita (fig. 1).

Se è evidente, come peraltro confermato dalle recenti indagini, che la principale motivazione di visita di un sito culturale è legata alla sfera personale/sociale,⁶² è altrettanto vero che il pieno godimento dell'esperienza ed essa connessa si ottiene quando sono soddisfatte anche le condizioni legate ai bisogni fisici degli esseri umani; solo partendo dalla soddisfazione di questi ultimi, infatti, è possibile raggiungere – come in una piramide – risultati in termini sociali, culturali e personali (fig. 2).

Fig. 1. L'esperienza della visita al museo



Fonte: Falk, J.H. e Dierking, L.D., *The Museum Experience*, Washington, Whalesback Books 1992.

Fig. 2. La scala di Maslow



Fonte: A. Maslow, *Motivation and Personality*, New York, Harper 1954.

⁶² Cfr. Solima 2012, *op. cit.*, p. 16.

I servizi attraverso i quali i musei e siti culturali possono garantire l'accessibilità fisica, economica e culturale fanno riferimento a una vasta gamma di attività diverse, fornite direttamente dai musei oppure dati in concessione all'esterno⁶³, che si possono articolare nel modo evidenziato nella tabella seguente:

<u>Accesso fisico</u>	▪ servizi legati alle condizioni preliminari alla visita (raggiungibilità, segnaletica stradale, segnaletica esterna al museo/sito, orari e giorni di apertura); ▪ servizi di accoglienza (l'esistenza di un punto informativo, la disponibilità di materiale informativo gratuito e di mappe di orientamento, la disponibilità di informazioni on-line, il servizio di biglietteria e prenotazione, ecc.); ▪ servizi legati al benessere fisico del visitatore (guardaroba, servizi di ristoro, sedute all'interno del museo, ecc.).⁶⁴
<u>Accesso economico</u>	▪ sistemi integrati di accesso: si va dal circuito che prevede un biglietto unico per diversi istituti afferenti alla stessa Soprintendenza a forme di integrazione più complessa e articolata che mettono in rete monumenti musei e siti in base alla loro localizzazione geografica (per quartieri, città o anche su base regionale); ▪ possibilità di acquistare il biglietto all'esterno; ▪ possibilità di prenotazione del biglietto; ▪ sistemi di fidelizzazione del pubblico (ad es. le card).
<u>Accesso culturale</u>	▪ progettazione e realizzazione di strumenti diversi che permettono la comunicazione e la "mediazione" dei contenuti informativi legati alle opere e/o al sito in se stesso (guide, cataloghi, audiovisivi, audioguide, visite guidate, ecc.).

⁶³ Per un quadro complessivo della situazione dei servizi al pubblico nei musei statali italiani cfr. A. Maresca Compagna, S. C. Di Marco, E. Bucci (a cura di), Ufficio Studi del Ministero per i Beni e le Attività culturali, *Musei pubblico territorio. Verifica degli standard nei musei statali*, Gangemi editore, Roma 2008.

⁶⁴ Cfr. Decreto del Ministero per i Beni e le Attività Culturali del 10 maggio 2001 *Atto di Indirizzo sui criteri tecnico-scientifici e sugli standard di funzionamento e sviluppo dei musei* (art. 150, comma 6, D.L. n. 112/1998).

Anche se in questo documento ci concentreremo su aspetti legati all'accesso culturale, è necessario avere chiaro che le varie declinazioni del tema dell'accesso sono strettamente correlate tra loro:

- i servizi relativi **all'accesso fisico sono sinergici con quelli afferenti alla sfera dell'accesso culturale** perché rendono la visita un'esperienza piacevole e soddisfacente, incidendo anche sui processi di attenzione⁶⁵ e sull'apprendimento. Gli strumenti di orientamento sono fondamentali, oltre che per sentirsi a proprio agio, per seguire un filo logico e relazionale fra le opere che facilita la comprensione dei significati, mentre è noto che, quando le persone sono stanche, il livello di attenzione cala notevolmente, influenzando sulla comprensione dei contenuti informativi.⁶⁶ Prevedere delle sedute (fisse o mobili) durante il percorso di visita può aiutare a risolvere questo problema;
- anche **l'accessibilità economica è strettamente connessa a quella culturale**: la possibilità di entrare più volte in un museo, quando si ha diritto a un'entrata gratuita, una riduzione o una tessera di fidelizzazione⁶⁷, può stimolare chi abita o lavora vicino all'istituto ad approfittare di momenti di pausa per una breve visita. Ciò permette di godere della visita in più momenti e magari di soffermarsi più attentamente su un ristretto numero di opere. D'altra parte una comunicazione efficace attraverso testi scritti non spinge il visitatore a ricorrere ad audio guide e/o a visite guidate a pagamento.

Museum fatigue

Il concetto di ***museum fatigue*** è stato espresso per la prima volta agli inizi del '900, quando i primi studi sui visitatori dei musei resero evidente il fatto che l'interesse dei visitatori per gli oggetti diminuiva con il progredire della visita e l'aumentare della stanchezza.

L'espressione *museum fatigue* si riferisce a una diminuzione prevedibile dell'interesse e della capacità selettiva dei visitatori, sia durante l'intera visita, sia in zone specifiche del museo. Questa diminuzione è legata a una combinazione di fattori, tra i quali alcuni sono strettamente legati ai visitatori (l'energia richiesta dal processo cognitivo, la stanchezza fisica e le caratteristiche individuali), altri dipendono dall'ambiente (l'allestimento, lo spazio fisico in cui ci si muove), altri ancora dall'interazione tra i precedenti.

Secondo gli studiosi, non solo la possibilità di riposarsi dalla stanchezza fisica, ma anche un'attenta calibratura del modo in cui le informazioni sono presentate, può contribuire a ridurre lo sforzo mentale che il visitatore deve compiere per osservare / leggere / ascoltare, e quindi ridurre gli effetti della *museum fatigue*.

⁶⁵ S. Bitgood, "The Role of Attention in Designing Effective Interpretive labels" in *Journal of Interpretation Research*, vol. 5, n. 2, 2000.

⁶⁶ Il fattore "stanchezza" diventa ovviamente molto rilevante quando si parla di visitatori anziani, gruppo sempre più rappresentato tra i visitatori dei musei, soprattutto se si considera che il loro numero dei visitatori anziani nel 2011 è triplicato rispetto al 1999 (cfr. Solima 2012, *op. cit.*, p. 16).

⁶⁷ Francesca Leon, "Vent'anni di abbonamento musei". In: *Il Giornale delle Fondazioni* 2015/05/14 <http://www.ilgiornaledellefondazioni.com/content/venti-anni-di-abbonamento-musei>

Per una disamina più approfondita del concetto di *museum fatigue* cfr. G. Davey, "What is Museum Fatigue?" in *Visitor StudiesToday*, vol. 8 issue 3, 2005, pp. 17-21.

Segnaletica, didascalie e pannelli nei musei statali

Da uno studio sui servizi all'interno dei musei statali italiani, non finalizzato a restituire un quadro dell'efficacia della comunicazione ma a presentare la strumentazione di cui i musei statali sono dotati, emerge per la segnaletica interna una situazione non ancora soddisfacente: circa il 30% dei 158 istituti partecipanti dichiara, infatti, di non segnalare i percorsi di visita. Si tratta di un dato che non riguarda solo le strutture di dimensioni ridotte ma, in qualche caso, anche grandi musei, nei quali questa carenza è ancora più penalizzante per i visitatori. Anche l'identificazione delle sale (con un numero o con un'intitolazione) è presente solo nel 33% dei musei statali. Le didascalie sono invece presenti nel 94% degli istituti e assicurano la completezza delle informazioni nel 95% dei casi. Inoltre, dall'indagine emerge che nell'86% dei casi si tiene conto dei criteri ergonomici – quindi della leggibilità delle didascalie – e che l'82% dei musei cura anche l'omogeneità grafica delle stesse.

Negativo è invece il dato sulla presenza di didascalie in inglese: solo il 24% degli istituti ne ha, anche se i 120 musei che ne sono privi suppliscono a questa carenza con pannelli o schede mobili in inglese.

Interessante il dato sulla comprensibilità dei testi dei pannelli: alla domanda se questi ultimi fossero accessibili anche per un pubblico non specialistico, il 96% degli istituti ha risposto affermativamente. Va però rilevato che si tratta di un giudizio espresso da direttori e/o curatori, e non dai visitatori che ne sono i destinatari diretti.

I pannelli sono presenti in 138 musei (l'87% del totale): si tratta di una forma di comunicazione spesso associata anche all'utilizzo di schede mobili, infatti, sono usati entrambi nel 40% dei casi. Solo 9 musei risultano privi di entrambi gli strumenti.

Per quel che riguarda l'uso della lingua inglese nei pannelli, è confermato nel 34% dei musei.

A. Maresca Compagna, S. C. Di Marco, E. Bucci (a cura di), Ufficio Studi del Ministero per i Beni e le Attività culturali, *Musei pubblico territorio. Verifica degli standard nei musei statali*, Gangemi editore, Roma 2008 pp. 43-46.

Le indagini sul gradimento dei supporti informativi

Di seguito si riassumono alcuni dei risultati emersi da quattro indagini svolte in diversi musei italiani sul gradimento dei supporti informativi da parte del pubblico.

2009/2011 – Nel 1999, L'Ufficio Studi del MiBACT aveva avviato un'indagine campionaria di tipo sperimentale sui visitatori di 12 musei italiani (L. Solima 2000, *op. cit.*): a 10 anni di distanza, la MiBACT ha inteso realizzare una nuova ricerca, al fine di aggiornare i dati raccolti nel corso della prima edizione e di raccoglierne di nuovi. Tra il 2010 e il 2011 sono stati raccolti in 12 musei statali 4.549 questionari, che hanno permesso la raccolta e l'analisi di dati sul profilo demografico dei visitatori e su aspetti specifici della visita quali: segnaletica esterna; cartine, pieghevoli, guide a stampa; informazioni fornite dal personale di accoglienza/vigilanza; segnaletica interna; allestimento; didascalie; pannelli informativi e schede mobili; visite guidate; audio guide.

In particolare, per quel che riguarda gli strumenti di comunicazione interna del museo, rispetto all'indagine del 1999 diminuisce la soddisfazione dei visitatori per tutti gli strumenti di comunicazione indagati, ad eccezione dei pannelli informativi, delle schede mobili e delle didascalie, giudicati leggibili da più del 75% dei visitatori. Al tempo stesso però, il 60% dei visitatori dichiara che avrebbe desiderato ricevere più informazioni, non solo sulle collezioni ma anche sul contesto storico e/o geografico in cui si collocano le opere.

L. Solima, *Il museo in ascolto: nuove strategie di comunicazione per i musei statali*, Rubettino editore, Soveria Mannelli 2012.

2009 - Indagine sul gradimento del pubblico in 7 musei archeologici romani, realizzata attraverso la somministrazione di 1.500 questionari, ai quali si è aggiunta un'indagine osservante ai Musei Capitolini e al Museo etrusco di Villa Giulia. Secondo l'indagine, la percentuale dei visitatori insoddisfatti dei pannelli informativi è del 16,5% ai Musei Capitolini e del 12,2% al museo di Villa Giulia: a questo dato – apparentemente molto confortante – si deve aggiungere però il fatto che complessivamente il 64% dei visitatori ha espresso un giudizio appena sufficiente sul corredo informativo in generale. In particolare, ai Musei Capitolini appare necessaria un'offerta diversificata dei livelli di approfondimento, che vada dalla presentazione di pannelli principali con tempi di lettura compresi tra i 20 e i 40 secondi all'offerta di materiali adatti ad un maggiore approfondimento. L'indagine ha, infatti, messo in evidenza una correlazione evidente tra la lunghezza del testo e il tempo medio trascorso davanti all'oggetto, che dimostra come i visitatori non si soffermino di fronte a testi troppo lunghi (fa eccezione il corredo informativo di opere particolarmente famose, come la statua del Galata morente nei Musei Capitolini).

Misiti e Basili, "Il pubblico dei musei archeologici italiani" in AA.VV., *L'archeologia e il suo pubblico*, Roma, Giunti 2009, pp. 3 sgg.

2007 - Indagine sul sistema museale della Provincia di Modena: in questo caso, il 34% dei rispondenti ritiene necessario che il museo metta a disposizione dei visitatori un più confacente e dettagliato corredo informativo. I visitatori richiedono esplicitamente che

il materiale informativo relativo alle collezioni e ai materiali esposti sia più minuzioso e approfondito, e che le didascalie a supporto delle singole opere siano di più e maggiormente visibili ed evidenti.

Se il visitatore più attento desidera avere a propria disposizione supporti interpretativi differenziati e complementari, il visitatore “comune” spesso rivendica anche solo il diritto a comprendere i contenuti del museo, grazie alla presenza di materiale non solo in lingua italiana ma anche straniera. L'indagine ha evidenziato inoltre la necessità di elaborare materiale ad hoc per il pubblico dei più giovani e di ingrandire i pannelli scritti e inserire illustrazioni esplicative adatte per i bambini. Sono in particolare i musei etnografici, la cui peculiarità e l'originalità dei materiali esposti suscitano curiosità nel visitatore e/o sono di più ardua comprensione, a registrare in modo più incisivo richieste di supporti informativi (68% rispetto al totale dei musei).

Fondazione Fitzcarraldo, *Indagine sui visitatori del sistema museale della provincia di Modena*, 2007, www.museimodenesi.it/pagine/~files/File/INDAGINE%20VISITATORI/Indagine%20visitatori%20SMM.pdf.

2004 - Indagine presso il Museo Diffuso della Resistenza, della Deportazione, della Guerra, dei Diritti e della Libertà di Torino. Scopo dell'indagine, realizzata attraverso lo strumento dell'osservazione, era quello di valutare i comportamenti di fruizione del pubblico e in particolare verificare:

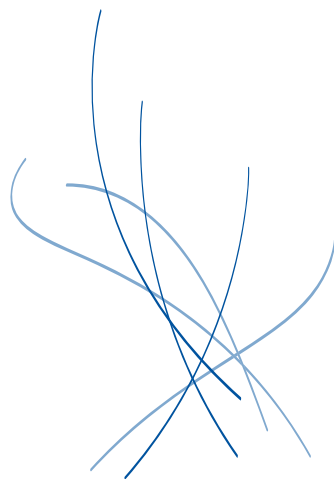
- il percorso seguito dai visitatori;
- l'indice di attrazione e di trattenimento degli elementi di maggior rilievo;
- i tempi di permanenza all'interno del percorso;
- le attività svolte dai visitatori durante la visita.

Obiettivo dell'indagine era di fornire indicazioni ai responsabili del museo per migliorare il percorso di visita, la segnaletica interna e il corredo informativo. I risultati hanno reso evidente che didascalie e pannelli informativi erano letti da circa la metà dei visitatori, nella maggior parte dei casi in modo parziale e superficiale, con una forte tendenza alla “passeggiata museale”, cioè al transito di chi passa senza soffermarsi su nulla in particolare.

L'indagine, promossa dal Settore Musei della Città di Torino, è stata realizzata dall'Osservatorio Culturale del Piemonte (cfr. Quaderni dei musei civici di Torino, *I primi visitatori del Museo Diffuso della Resistenza, della Deportazione, della Guerra, dei Diritti e della Libertà*, n. 10, Torino 2004; A. Bollo, *Il museo e la conoscenza del pubblico: gli studi sui visitatori*, Bologna, Istituto Beni Culturali dell'Emilia Romagna 2004, p. 65 e sgg. <http://online.ibc.regione.emilia-romagna.it/l/libri/pdf/bollo.pdf>).

4. DALLA TEORIA ALLA PRATICA

4. Dalla teoria alla pratica



La comunicazione all'interno di un museo può essere di tipo verbale, simbolica, tecnologica e testuale: in tutti i casi, una comunicazione omogenea e uniforme, ottenuta attraverso un sistema comunicativo coordinato, permette di migliorare il rapporto fra il pubblico e le collezioni contenute nei musei, consentendo al visitatore di “decodificare” le opere, il cui significato non è di immediata comprensione per i non specialisti.

In particolare, per quel che riguarda la comunicazione testuale, tale scopo è raggiungibile attraverso strumenti di comunicazione specifici, quali la **segnaletica interna**, le **didascalie** e i **pannelli**.

La progettazione e la realizzazione di strumenti di informazione e mediazione dei significati all'interno dei musei sono influenzate da una serie di fattori, tra cui la tipologia delle opere e la mancanza/presenza di una relazione tra le opere stesse, le scelte operate in fase di allestimento, gli aspetti percettivi e legati all'orientamento, l'ambiente fisico in cui sono collocate. Quest'ultimo punto è particolarmente rilevante nei musei italiani, che sono nella maggior parte dei casi ubicati in palazzi storici, in cui la progettazione di apparati didattici è particolarmente delicata e a volte richiede di contemperare allo stesso tempo necessità didattiche, valutazioni estetiche ed esigenze di tutela.

Inoltre, in virtù della necessità di differenziare i contenuti secondo una gerarchia dei livelli informativi, è necessario che il contenuto sia deciso nell'ambito dell'intera offerta informativa, tenendo conto della totalità degli strumenti utilizzati e dell'allestimento (cfr. par. 2c e 2d).

Le domande che guidano la progettazione degli apparati testuali sono “**a chi**” comunicare, “**cosa**”, “**dove**” e “**come**”: si tratta di domande che discendono direttamente dal concetto di museo al servizio alla società, esplicitato nella definizione di museo fornita dall'ICOM,⁶⁸ e che a sua volta risponde alla domanda “**perché comunicare?**”, trattata nel capitolo di apertura.

⁶⁸ “Il Museo è un’istituzione permanente senza scopo di lucro, al servizio della società e del suo sviluppo, aperta al pubblico, che effettua ricerche sulle testimonianze materiali e immateriali dell’uomo e del suo ambiente, le acquisisce, le conserva, le comunica e specificamente le espone per scopi di studio, educazione e diletto”, ICOM, www.icom-italia.org

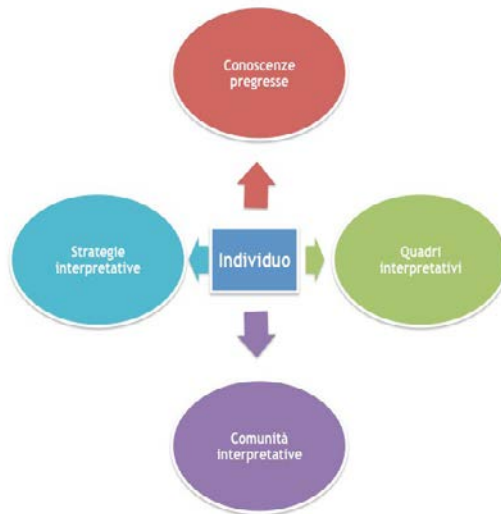
4a. A chi comunicare

*Non puoi trattare un visitatore come individuo finché non conosci veramente ciò che lo rende unico.*⁶⁹

Sviluppi recenti nello studio dei modelli della comunicazione e delle teorie dell'apprendimento applicate ai musei mostrano che c'è un significativo spostamento dell'attenzione da un paradigma centrato esclusivamente sulla collezione a uno che invece mette al **centro del processo comunicativo il visitatore**, basato sul modello della trasmissione culturale (fig. 3) e sulle teorie costruttiviste dell'apprendimento.⁷⁰

Il visitatore è il punto focale delle attività del museo, in particolare di quelle legate agli aspetti didattici della visita: il ruolo del museo è di fornire al visitatore un contesto in cui il processo di apprendimento possa avere luogo e in cui il visitatore possa “costruire” il proprio significato relativamente a ciò che vede intorno a sé e sperimentare quella che nel mondo anglosassone è chiamata “*the flow experience*”.⁷¹

Fig. 3. Modello di trasmissione culturale



Fonte: elaborazione ECCOM da Eilean Hooper-Greenhill (a cura di), *The educational Role of the Museum*, Londra, Routledge 1994.

⁶⁹ N. Simon, *The participatory museum*, Santa Cruz, Museum 2.0, 2010, p. 39.

⁷⁰ George E. Hein, “The constructivist museum”, in Eilean Hooper-Greenhill, (a cura di), *The educational Role of the Museum*, Londra, Routledge 1994, pp.73-79.

⁷¹ Mihaly Csikszentmihalyi e Kim Hermanson, “Intrinsic motivation in museums: why does one want to learn?” in Eilean Hooper-Greenhill, *op. cit.*, pp. 150-158. La flow experience, introdotta dalla psicologo Csikszentmihalyi negli anni 70, è uno stato psicologico soggettivo di massima positività e gratificazione, che può essere vissuto durante lo svolgimento di attività e che corrisponde alla “completa immersione nel compito”, connotato da elevato coinvolgimento e controllo della situazione, focalizzazione dell’attenzione, assenza di noia e ansia, motivazione intrinseca (piacere per l’attività), alterata percezione dello scorrere del tempo e assenza di auto-osservazione giudicante.

Implementare buone pratiche dell'accessibilità al patrimonio culturale, allargando di conseguenza la platea dei siti culturali, richiede un maggiore impegno delle istituzioni nella realizzazione di apparati di comunicazione capaci di **trasmettere efficacemente contenuti e significati** delle opere e dei luoghi a un **numero più ampio di persone**.

I visitatori, infatti, non costituiscono un insieme indistinto e omogeneo ma sono formati da gruppi di persone differenti per età, formazione culturale, estrazione sociale, stili di apprendimento, obiettivi personali, interessi; un complesso mix di caratteristiche che influenza i rispettivi comportamenti durante la visita.

Allargare lo sguardo verso una platea più ampia richiede, però, di fare i conti con le diverse specificità umane. Ognuno di noi, infatti, è portatore allo stesso tempo di interessi generici, condivisi a larga scala, e di interessi specifici, legati alla propria unicità, radici, cultura e formazione ⁷².

Se è vero che le diverse specificità sono in pratica infinite, è anche vero che molte delle esigenze e necessità dei visitatori che distolgono l'attenzione dalla visita, sono condivise da tutto il genere umano: oltre alla stanchezza fisica (che non ci permette di concentrarci nella lettura e fa velocizzare il passo), alla fame, alle necessità fisiologiche, condividiamo, infatti, il senso di smarrimento che ci assale quando perdiamo l'orientamento,⁷³ la confusione di quando non riusciamo a collocare un oggetto nel suo contesto originario, il senso di inadeguatezza generato dalla lettura di un testo che non comprendiamo, la soggezione indotta da uno spazio che non ci mette a nostro agio,⁷⁴ il sovraccarico da eccesso di informazioni, che ci fa ripromettere di dover tornare "per vedere tutto", quasi sentendo un senso di colpa per non aver adempiuto un dovere, ma poi ci frena al momento di decidere di tornare.

Ma condividiamo anche sensazioni positive, che accrescono la nostra motivazione: la sicurezza generata dal cogliere subito il percorso da seguire, la curiosità alimentata da nuovi stimoli sul percorso, l'autostima rafforzata dall'aver spiegato al proprio bambino un concetto, la soddisfazione ottenuta superando una sfida che ci ha fatto compiere un piccolo passo di crescita personale, sentirsi a proprio agio in un nuovo spazio.

Questi aspetti non devono essere trascurati, perché sono componenti psicologiche fondamentali nella visita e giocano un ruolo fondamentale nel momento in cui il visitatore decide o no di tornare a trovarci, perché nessuno gradisce ripetere un'esperienza negativa.

Le indagini ci confermano che gli individui si recano nelle sale dei musei innanzi tutto per un'esigenza di conoscenza e comprensione, quindi per una motivazione legata alla **crescita personale**, uno dei più grandi "motori" motivazionali dell'essere umano.

⁷² A. Bollo "Nuovi scenari e vecchie liturgie del consumo culturale. Cosa accade e perché è così difficile prevedere il presente", in: *L'arte dello spettatore. Il pubblico della cultura tra bisogni, consumi e tendenze*, 2008 Franco Angeli p. 2 http://www.fitzcarraldo.it/pdf/artespettatore_bollo.pdf

⁷³ "Capita di sentirsi disorientati e in quei frangenti il senso di ansietà e qualche volta di terrore che lo accompagna ci rivela quanto "l'orientamento" sia intimamente legato al nostro senso di equilibrio e di benessere. In realtà la parola «perso» nel nostro linguaggio significa ben più della semplice incertezza geografica; essa evoca un senso di totale disastro" K. Lynch, *L'immagine della città*, Marsilio, Venezia 1960.

⁷⁴ "Cerchiamo sempre di fare iniziare il percorso con qualche cosa di familiare per il visitatore. In questo modo egli si sente più a suo agio ed è incuriosito dal significato che può avere un oggetto, o un'azione a lui nota in quel contesto"(C. Hill, *British Museum of Natural History*, citato in A. Angela, *Musei (e mostre) a misura d'uomo. Come comunicare attraverso gli oggetti*, Roma, Armando editore 2008, p. 131).

Da questa presa di consapevolezza derivano alcuni assunti per la definizione delle strategie comunicative del museo:⁷⁵

- l'apprendimento è un **processo individuale** che dipende da fattori personali e sociali: ogni visitatore ha diverse modalità di conoscenza e diverse pre-conoscenze. **Di conseguenza, più si conosce il pubblico e i suoi bisogni, più aumenta la possibilità di facilitare la sua esperienza e coinvolgerlo;**
- l'apprendimento avviene per ristrutturazione e ampliamento della rete concettuale: è quindi importante in tutti i percorsi educativi **“richiamare” le conoscenze dei visitatori e permettere loro di metterle a confronto con i saperi specialistici;**
- **interessi, motivazioni, emozioni e impegno personale** condizionano i processi di apprendimento. Per questo sono importanti tutte le **esperienze coinvolgenti e di libera e creativa interpretazione.**

La definizione da parte di un sito culturale della propria politica di comunicazione parte proprio dalla definizione e dalla conoscenza delle tipologie di pubblico/i che si vogliono raggiungere e con cui si vuole comunicare e dalla conoscenza profonda dei bisogni e delle aspettative culturali del pubblico sia reale che potenziale. Solo avviando questo processo di consapevolezza sarà possibile implementare strategie comunicative che soddisfino le diverse esigenze specifiche dei visitatori.

Come già accennato nell'introduzione, si tratta di attenzioni che devono necessariamente essere rivolte non solo ai turisti ma anche e soprattutto ai cittadini residenti, orientando le attività di valorizzazione in maniera più mirata al rafforzamento delle relazioni tra cittadini e patrimonio.

Da quanto esposto, deriva la necessità per ogni luogo della cultura aperto al pubblico di instaurare un rapporto di scambio e di conoscenza dei visitatori e dei loro bisogni, non solo intensificando le **analisi dei profili di chi già accede** ai siti ma anche effettuando **indagini sui motivi della mancata visita** da parte della popolazione residente.

Le indagini sul pubblico nei musei statali italiani

Mentre sul fronte della verifica e del monitoraggio del gradimento dell'offerta nei musei statali italiani,⁷⁶ il dato a disposizione è abbastanza confortante (nell'87% dei casi viene, infatti, compiuta una raccolta di osservazioni e reclami, monitorata su base regolare nel 74% dei casi), è proprio sul versante della conoscenza del pubblico che i musei italiani mostrano ancora gravi carenze: se è vero che il 40% dei musei statali effettua delle rilevazioni a campione, solo il 26% realizza indagini finalizzate alla conoscenza dei visitatori.

Ancor più significativo appare il dato sull'analisi del non pubblico: nel 2006, risultava attivo su questo fronte solo il museo archeologico di Este.

La tendenza appare confermata da due studi recentemente commissionati dal MiBACT per verificare la quantità e la tipologia delle indagini sul pubblico svolte nei luoghi della cultura

⁷⁵ E. Falchetti, "Costruire il pensiero scientifico in museo. Spunti e riflessioni sull'educazione scientifica nei musei delle scienze", in *Museologia scientifica - Memorie*, n. 1, dicembre 2007, pp. 107-108.

⁷⁶ A. Maresca Compagna, S. C. Di Marco, E. Bucci (a cura di), *op. cit.*, pp. 67-69.

statali: dai quali emerge che solo il 26% dei luoghi della cultura svolge indagini di questo tipo, e che in pratica nessuno svolge analisi sul non pubblico.⁷⁷

In generale quindi, nonostante qualche segnale positivo, si riscontra un notevole ritardo sul fronte della conoscenza dei visitatori reali ma soprattutto di quelli potenziali. I musei possono, conoscendo questi dati e rimanendo fedeli alla loro missione, cercare di sviluppare le loro attività per coinvolgere anche le categorie solitamente escluse da essi, diventando così anche strumenti d'integrazione sociale.⁷⁸

I pubblici

Il rapporto (o il non rapporto) tra le persone e il museo può assumere gradi di intensità diversi consentendo di configurare categorie di pubblico differenziate.

In particolare si distinguono **pubblici centrali o abituali, pubblici occasionali, pubblici potenziali, non pubblico.**⁷⁹

I **pubblici centrali** sono composti da consumatori e fruitori caratterizzati da un rapporto di conoscenza, assiduità e coinvolgimento nei confronti di un determinato prodotto o servizio culturale. Si contraddistinguono, inoltre, per i bassi "costi di attivazione" nei confronti dell'esperienza di visita, nel senso che il loro coinvolgimento rispetto a una determinata proposta culturale non richiede l'abbattimento di barriere di natura culturale, sociale e percettiva. I principali ostacoli legati alla fruizione riguardano semmai la disponibilità di tempo libero e la rigidità degli orari di apertura spesso non compatibili con i ritmi personali e lavorativi. Esistono, inoltre, barriere economiche legate ai costi cumulativi che si devono sostenere a livello individuale e familiare.

I **pubblici occasionali**, a differenza di quelli centrali, sono caratterizzati da un rapporto salutare e incostante nei confronti del museo; la frequenza è spesso determinata da situazioni straordinarie (gli eventi cosiddetti "blockbuster" o "imperdibili" come le mostre di grande richiamo, le "notte bianche" oppure la visita a musei e monumenti in occasione di trasferte per turismo). Si tratta di un pubblico con "costi di attivazione" medi in cui il processo di consumo può essere "frenato" anche da ostacoli di natura culturale (ad esempio, un'inadeguatezza percepita nei confronti di proposte complesse o ritenute particolarmente impegnative come quelle riguardanti i linguaggi del contemporaneo). Spesso si tratta di persone che lamentano una difficoltà a trovare le informazioni in merito all'offerta culturale del territorio.

I **pubblici potenziali** sono costituiti da tutte quelle persone che attualmente **non visitano e non fruiscono** del sistema di offerta del museo, anche se potenzialmente **potrebbero essere interessati** a farlo. La "lontananza" dal museo può essere la risultante di un quadro variegato di motivazioni costituito prevalentemente da barriere di natura culturale, sociale, economica e fisica. Rispetto a questi pubblici diventa quindi molto importante valutare, caso per caso, i reali fattori di incentivo e disincentivo.

⁷⁷ Rilevazioni effettuate da Sara Parca, A. Bollo e A. Gariboldi, nell'ambito dello Studio di fattibilità per la realizzazione di un osservatorio sul pubblico dei luoghi della cultura statali", realizzato dalla Fondazione Fitzcarraldo per la Direzione Generale per la Valorizzazione del Patrimonio Culturale.

⁷⁸ Per una panoramica sul ruolo del museo come strumento di integrazione sociale cfr. S. Bodo, C. Da Milano, S. Mascheroni.

⁷⁹ A. Bollo, "50 sfumature di pubblico e la sfida dell'audience development", in: F. De Biase (a cura di), *I pubblici della cultura. Audience development, audience engagement*, Franco Angeli, Milano, 2014

Si tratta di pubblici caratterizzati da elevati costi di attivazione, ma che potrebbero essere “avvicinati” attraverso opportune strategie di partecipazione, mediazione e marketing.

Quando si parla, infine, di **non-pubblico** si fa riferimento alla fascia di non utenti del museo più “lontana” e difficilmente intercettabile in primis per **mananza di interesse**. A differenza del pubblico potenziale, nell'immediato, il non-pubblico non sembra coinvolgibile attraverso forme di incentivazione specifiche o una maggiore efficacia nella mediazione e comunicazione culturale. Il loro avvicinamento alla cultura sembra semmai esplorabile attraverso politiche culturali e percorsi educativi da progettarsi nell'ambito delle principali agenzie formative quali la scuola e la famiglia e i cui risultati possono essere valutati nel medio e lungo termine.

A. Bollo, “50 sfumature di pubblico e la sfida dell'audience development”, in: F. De Biase (a cura di), *I pubblici della cultura. Audience development, audience engagement*, Franco Angeli, Milano, 2014

Le diverse esigenze informative dipendono anche dall'**età anagrafica** e dall'**ambito culturale** nel quale i visitatori hanno ricevuto la loro formazione, sviluppato specifici interessi e maturato le proprie esperienze personali.

Come esempio riportiamo una tabella tratta da uno studio condotto in Australia⁸⁰, che sintetizza i principali eventi vissuti dagli ultrasessantacinquenni nel XX secolo.

Eventi	Più di 85 anni	74-84 anni	65-74 anni	55-64 anni
1900-20 1° Guerra mondiale	Nati prima del 1917, infanzia			
1920-30 Prosperità, prime macchine	Infanzia/Adolescenza	Nati nel 1917-26		
1930-40 Depressione, radio	Adolescenza/Giovani adulti	Infanzia	Nati nel 1928-37	
1940-1950 2° Guerra mondiale	Adulti/Famiglia	Infanzia/Adolescenza	Infanzia	Nati nel 1937-46
1950-60 Crescita economica, TV	Famiglia	Adolescenza/Giovani adulti	Infanzia/Adolescenza	Infanzia
1960-70 Prosperità, cambiamenti sociali	Maturità	Adulti/Famiglia	Adolescenza/Giovani adulti	Infanzia/Adolescenza
1970-80 Cambiamenti sociali, orgoglio culturale	Maturità	Famiglia	Adulti/Famiglia	Adolescenza/Giovani adulti
1980-90 Tecnologia, computer		Maturità	Famiglia	Adulti/Famiglia

⁸⁰ L. Kelly, G. Savage, P. Landman e S. Tonkin, *Energised, Engaged, Everywhere: Older Australians and Museums*, Australian Museum, Sydney 2002.

4b. Cosa comunicare

*Per quanto le condizioni materiali lo consentano e le notizie relative siano certe e sicure, ogni quadro, statua ed altro oggetto d'arte recherà l'indicazione del luogo di provenienza, del soggetto rappresentato, della scuola e del secolo cui l'oggetto appartiene e, quante volte sia possibile, dell'autore di esso*⁸¹

La scelta dei contenuti da comunicare e dei livelli di approfondimento dei contenuti stessi deve essere compiuta tenendo presente, fin dalle prime fasi di progettazione, dei diversi fabbisogni informativi dei pubblici cui il museo intende rivolgersi (cfr. par. 2b).

Quando i musei erano frequentati da pochi intenditori, in possesso dei codici per decifrare e comprendere le informazioni, **bastavano etichette essenziali contenenti poche, scarse informazioni: oggi l'ampliamento delle platee ai non specialisti rende necessaria la realizzazione di testi interpretativi**, che consentano al visitatore di **"decodificare"** le opere, il cui significato non è di immediata comprensione per i non specialisti.

L'obiettivo della comunicazione è, infatti, quello di far comprendere significati e contenuti di opere che appaiono **decontestualizzate** da un punto di vista culturale, spaziale e temporale.

Le indagini ci rivelano che i visitatori dei musei di oggi sono sempre più maturi ed esigenti e chiedono di essere messi nelle condizioni di ricostruire una visione d'insieme piuttosto che ricevere un gran numero di informazioni specifiche e ma non raccordate tra di loro. Il Regolamento del 1913 già prescriveva, peraltro, di rispondere a questa esigenza, fornendo ai visitatori indicazioni interpretative e di contesto:

*"Per gli **oggetti di antichità** o per i **gruppi di oggetti** si apporranno scritte che indichino al visitatore la **natura** di essi, l'**epoca** cui sono attribuiti, il **luogo** ove furono scoperti e quant'altro può giovare alla **sommatoria illustrazione storica** dei medesimi".*⁸²

I testi interpretativi vanno distinti da testi scientifici, monografie o inventari, dato che esprimono la visione dell'istituzione museale e hanno la funzione primaria di comunicare questa visione al pubblico. Non è necessaria quindi la firma del direttore/curatore/funziionario, salvo che questa scelta rientri in una precisa strategia comunicativa del museo che mira creare un rapporto più diretto con i curatori,⁸³ o si riportino opinioni e punti di vista di altri studiosi.

⁸¹ Regio Decreto 30 gennaio 1913, n. 363, Regolamento per l'esecuzione delle leggi sulla tutela del patrimonio culturale 20 giugno 1909, n. 364, e 23 giugno 1912, n. 688, relative alle antichità e belle arti, art.5

⁸² Ibid.

⁸³ Ad esempio Il Museo nazionale degli Indiani americani NMAI di New York in un pannello posto all'ingresso da voce agli autori delle didascalie riportandone foto e alcuni dettagli biografici, fra questo la loro appartenenza ad un gruppo di nativi americani o meno. Tutte le didascalie del museo sono quindi firmate dagli autori. M. Hinton *Professional Notes Labelling in Museum management and Curatorship*, vol 18, n.3, 2000 pag. 1

4c. Dove comunicare

*I visitatori che comprendono l'organizzazione di una mostra e la usano nella sequenza suggerita (se c'è) spendono più tempo e capiscono di più*⁸⁴

La collocazione dei testi informativi all'interno di un museo può apparire un tema banale ma è – al contrario – di fondamentale importanza.

Il **corretto posizionamento** di ogni supporto informativo non solo consente l'**accesso** dei visitatori ai supporti stessi ma **influisce sulla comprensione dei contenuti**. L'attenzione⁸⁵, infatti, è selettiva: non tutto ci “cattura” allo stesso modo. Inoltre, quando concentriamo l'attenzione su una cosa, tendiamo a ignorare le altre. Per catturare l'attenzione del visitatore e fare sì che legga i nostri testi, occorre tenere presenti:

- la **distinguibilità**, favorita dall'**isolamento**, da pannelli, etichette e caratteri **grandi**, da un buon **contrasto** delle scritte rispetto allo sfondo, da **suoni o odori o elementi in movimento**, da maggiore **illuminazione** rispetto allo sfondo, dall'**altezza dell'asse visivo** (le scritte poste troppo in alto sono ignorate);
- la **collocazione lungo il percorso**: oltre a evitare di posizionare pannelli e didascalie lontano dal percorso principale o in angoli ciechi, occorre prestare **attenzione alle distrazioni** provocate dall'attrazione verso un oggetto importante, come una porta aperta o una “infilata di porte”,⁸⁶ o dalla tendenza a muoversi con inerzia in linea retta o direttamente verso la porta di uscita invece di addentrarsi nella sala espositiva;
- la **presenza di immagini, oggetti tridimensionali e in movimento, che catturano la nostra attenzione prima dei testi scritti**. Didascalie e pannelli devono essere quindi posti nell'**immediata vicinanza degli oggetti** cui si riferiscono per evitare che l'attenzione sia catturata da altri oggetti o immagini prima della nostra didascalia.

Il sistema informativo deve essere inoltre **organico all'allestimento**, poiché l'efficacia degli strumenti informativi dipende anche dal loro rapporto spaziale con gli oggetti della collezione.⁸⁷

⁸⁴ B. Serrell, *Exhibit Labels. An Interpretative Approach*, 1996, Altamira Press, p.23

⁸⁵ S. Bitgood, “The Role of Attention in Designing Effective Interpretive labels in *Journal of Interpretation Research*, vol. 5., n. 2, 2000, National Association for Interpretation. p. 2

⁸⁶ M. M. Ligozzi, A. Bollo, D. Aliprandi, Indagine osservante sul pubblico nella sezione “secondo Ottocento”, Indagine osservante sul pubblico nella sala delle cerimonie e nel salone centrale. Ricerca condotta da Fondazione Fitzcarraldo per l'Osservatorio sui visitatori della Galleria Nazionale d'Arte Moderna p.5

⁸⁷ Si ricorda che in questa sede non vengono affrontati i temi specifici della museografia.

4d. Come comunicare

Pochi musei sfruttano tutti i canali di apprendimento dell'essere umano, basati sui **cinque sensi**. Per motivi di conservazione in genere non è possibile toccare le opere esposte, mentre olfatto, gusto, sono raramente sollecitati. L'udito è chiamato in causa nelle visite guidate e audio guide. Il museo privilegia la visione. Didascalie e pannelli portano quindi il peso della responsabilità di essere i principali *media* dei contenuti. Rivelano persino informazioni alla visione stessa: quante volte abbiamo guardato un quadro e - dopo aver letto una descrizione, o una didascalia - lo abbiamo visto con altri occhi?

Nella letteratura specialistica i testi presenti nei luoghi della cultura sono oggetto dei più diversi generi di classificazione. In generale si distinguono titoli, didascalie non interpretative (crediti, segnali ecc), didascalie e testi di tipo interpretativo. La qualità dell'offerta può comunque essere migliorata dalla presenza di un ventaglio esteso ed eterogeneo di strumenti e servizi dalla specifica valenza informativa.

Agire sulla motivazione

La capacità di attenzione umana è limitata, diminuisce con il passare del tempo e via via che ci si impegna nella lettura. Dopo avere catturato l'attenzione del visitatore, grazie ad una corretta collocazione dei testi e alla scelta di informazioni che rispondono ai diversi fabbisogni informativi, per comunicare efficacemente occorre prestare attenzione anche ai **fattori motivazionali**. **Una forte motivazione, infatti, ci induce a focalizzare l'attenzione e dedicare maggiore concentrazione ai contenuti.**

Per motivare il visitatore, "agganciandolo" alle informazioni, sono stati identificati alcuni fattori incentivanti:⁸⁸

- **minimizzare lo sforzo:** riducendo il numero di parole per paragrafo (ad esempio dividendo il testo in piccoli paragrafi o utilizzando elenchi puntati), associando i testi a grafici, diagrammi o immagini, posizionando le scritte in prossimità dell'oggetto cui si riferiscono, prestando attenzione al contrasto fra testo e sfondo ecc.;
- **iniziare con l'informazione più importante**, non metterla in fondo;
- esprimere **un'idea** per frase e **un tema** per paragrafo, quando possibile;
- **semplificare il linguaggio:** facilitando la comprensione dei contenuti ai non specialisti e **definendo i termini tecnici**, quando è necessario usarli;
- **"centrare" il tema:** fornendo informazioni strettamente aderenti agli oggetti esposti, evitando divagazioni e concetti troppo astratti;
- **evitare il sovraccarico di informazioni:** limitando il numero di didascalie e pannelli da leggere nel complesso di una sala e le righe di testo per ogni supporto. La quantità d'informazioni che si riesce a trattenere in una visita è limitata e potrà difficilmente

⁸⁸ S. Bitgood, *op. cit.* p.4

raggiungere, anche in più visite, quella di chi ha dedicato anni di studio e ricerca. Pochi concetti, eventualmente ripetuti, sono più facili da ricordare. Il visitatore ha diritto di uscire appagato, senza sentirsi “colpevole” di non aver visto tutto;

- **accrescere il coinvolgimento e l'interesse:** ponendo domande, proponendo confronti, sfatando luoghi comuni, sfidando a risolvere un problema, suggerendo immagini mentali, suggerendo una posizione da assumere per guardare l'opera ecc.;
- **creare occasioni per esperienze coinvolgenti e di libera e creativa interpretazione,** sollecitando e coinvolgendo tutte le capacità sensoriali. L'apprendimento è facilitato se è connesso a un **contesto concreto** ed è più significativo se associato a **problemi ed esperienze reali**;
- **evitare lo stile di scrittura accademico, formale e impersonale: adottare piuttosto uno stile conversazionale.** Le ricerche dimostrano che quest'approccio **facilita l'interazione sociale nelle coppie o gruppi di visitatori**, l'autore del testo viene, infatti, percepito come partner nella conversazione e questo stimola il gruppo a condividere le informazioni e scambiare idee ad alta voce;⁸⁹
- **minimizzare i fattori di distrazione:** evitando rumori, posizionando un'efficace segnaletica di orientamento e evitando messaggi fra di loro contrastanti;
- **variare la disposizione e la presentazione** degli oggetti, delle opere e dei testi, evitando in particolare ripetizioni monotone e lunghe file seriali;
- **proporre esperienze di genere ampio e variegato,** incrementando così la probabilità di instaurare un contatto con più persone;
- **disporre pause sul percorso:** sedute, aree di sosta e ristoro permettono di recuperare le energie fisiche e mentali che occorrono per un'attenta lettura.

Certo che li leggono!

L'opinione che i visitatori non leggano i testi delle didascalie e pannelli di una esibizione è stata confutata dall'esperienza condotta da Paulette M. McManus presso il Museo di Storia Naturale di Londra. L'analisi delle registrazioni delle conversazioni di 583 gruppi di visitatori, nell'ambito di 5 diverse esibizioni, dimostra, infatti, che nonostante un'alta percentuale di visitatori non sembri dedicare sufficiente tempo alla lettura, nelle conversazioni è presente un “eco” dei concetti racchiusi in pannelli e didascalie.

I visitatori, infatti, “rispondono” alle didascalie interpretative, intrattenendo una conversazione “virtuale” con chi le ha scritte. Tanto più il tono del testo è conversazionale, tanto più è provocata questa reazione, e l'effetto è particolarmente amplificato quando la visita è effettuata in compagnia. Stimolando nel lettore una riflessione ad alta voce, si avviano nelle conversazioni fra i visitatori scambi di opinioni, riflessioni e ragionamenti ispirati dai concetti appena colti, che vengono, a volte, rapportati alle proprie esperienze personali.

⁸⁹ P.M. McManus, Oh yes, they do: “how museum visitors read labels and interact with exhibit texts”, in *Curator* 32(3), 1989, pp. 174-189.

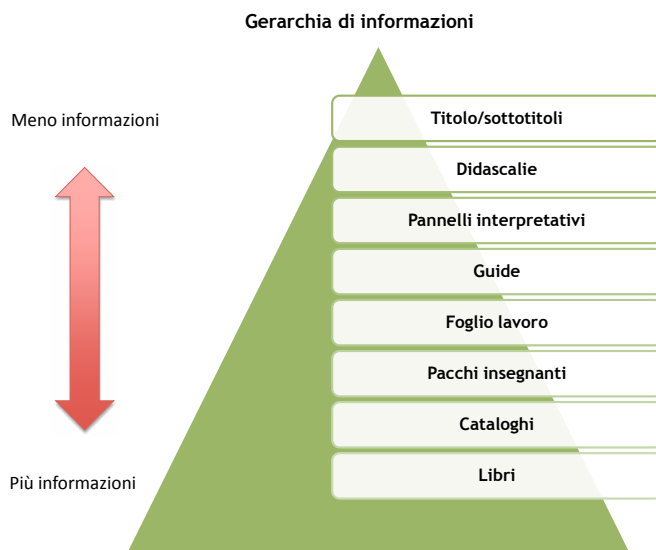
Nella gran parte dei casi, i visitatori che procedono in gruppo, infatti, per non sacrificare la qualità della dimensione sociale della visita, hanno bisogno di cogliere il senso del messaggio rapidamente. “Eleggono” istintivamente un membro del gruppo, che si fa carico della lettura per tutti gli altri, e introducono quanto questi dice ad alta voce nelle loro conversazioni, facendo attenzione a non perdere il gruppo che procede nel percorso e quindi senza verificare l’informazione ascoltata. Si conferma quindi ancora una volta l’importanza di esprimere concetti in modo **chiaro e conciso** per evitare che siano disseminate informazioni scorrette.

P.M. McManus, “Oh yes, they do: how museum visitors read labels and interact with exhibit texts” in *Curator* 32(3), 1989, pp. 174-189; P. Rodari, “Certo che li leggono! Evidenze sulla lettura dei testi nelle esposizioni dagli studi sui visitatori” in *La parola scritta nel museo. Lingua, accesso, democrazia*, Regione Toscana, Atti del convegno, Centro Affari e Convegni di Arezzo, 17 Ottobre 2008, pp. 27-36.

Gerarchizzare le informazioni

Gli strumenti di mediazione/comunicazione possono essere di tipo simbolico (come la segnaletica interna), verbale, digitale e testuale: a quest’ultimo gruppo appartengono strumenti quali le didascalie, i pannelli, le guide, i cataloghi, ecc., attraverso i quali – applicando forme di gerarchizzazione dei contenuti informativi veicolati (fig.4) – si possono raggiungere fasce di visitatori ampie ed eterogenee fra loro, coniugando così l’obiettivo di una corretta comunicazione e quello della promozione.

Fig. 4. Gerarchie di informazioni negli strumenti di comunicazione testuale



Fonte: elaborazione ECCOM

In altre parole, il singolo testo (didascalia o pannello) è parte di un sistema informativo più complesso e gerarchizzato, in grado di fornire al visitatore diverse informazioni e livelli di approfondimento, nei quali diverse tipologie di visitatore possano riconoscersi.⁹⁰

Non è quindi necessario che ogni elemento contenga ogni singola informazione, ma piuttosto che **la completezza informativa sia raggiunta attraverso l'uso di differenti strumenti, posizionati in punti diversi del museo secondo la tipologia di informazioni che debbono veicolare.**⁹¹

La messa a disposizione di contenuti in forma gerarchizzata può essere realizzata anche attraverso l'uso di altri strumenti, quali ad esempio i colori o nuove tecnologie che permettono di adattare la comunicazione alle esigenze individuali, graduando i livelli di approfondimento (gerarchie), fornendo le informazioni in modo più compatto, stimolando il coinvolgimento e la partecipazione⁹² senza interferire con l'allestimento.

Un sistema di comunicazione sviluppato in maniera organica e coordinata, dove le informazioni sono **veicolate con livelli di approfondimento diversi e attraverso strumenti differenti**, secondo il principio della gerarchizzazione delle informazioni, può più facilmente rispondere alle necessità di **diverse fasce di pubblico** (fig. 4).

A tal proposito si rileva che nuove tecnologie e strumenti multimediali come Realtà aumentata, codici QR (Quick Response Codes), RFID,⁹³ che possono rendere la visita molto più interessante e immersiva, rischiano di essere sottoutilizzate dagli utenti se non sono concepite come integrate agli altri apparati informativi. Il loro uso prospetta interessanti opportunità di arricchimento delle informazioni, ma queste non vanno disgiunte dalle componenti di orientamento e percezione. Un QR code con un collegamento a un contenuto multimediale dovrebbe, ad esempio, essere accompagnato da una breve indicazione su cosa si potrà vedere: *“Guarda come si realizza un affresco” oppure “ascolta il commento del direttore del museo”, “vedi le opere dello stesso artista presenti nei musei della provincia”.*⁹⁴

⁹⁰ H. Coxall, “Museum text as mediated message”, in E. Hooper-Greenhill, *op. cit.*, pp. 215-222.

⁹¹ Cfr. par 2e.

⁹² M.V. Marini Clarelli, *op. cit.*, p. 94.

⁹³ Solima L., “Nuove tecnologie per la valorizzazione dei beni culturali”, in *Mezzogiorno e beni culturali. Caratteristiche, potenzialità e policy per una loro efficace valorizzazione*, SRM-Studi e Ricerche per il Mezzogiorno, Napoli 2011. Ministero per i Beni e le Attività culturali, Istituto centrale per il catalogo unico delle biblioteche italiane (ICCU), Istituto centrale per gli archivi (ICAR), Osservatorio tecnologico per i beni e le attività culturali (OTEBAC) Mostre virtuali online. Linee guida per la realizzazione. Versione 1.0 (settembre 2011). P.46

⁹⁴ Si in proposito vedano le osservazioni di Alessandro Andreini in <http://museiweb.wordpress.com/2011/11/03/sono-inutili-le-tecnologie-multimediali-e-interattive-nelle-mostre-e-nei-musei/>

Comunicazione museale e stili di apprendimento

In Olanda l'Associazione dei Musei Olandesi ha applicato in numerosi musei la teoria sui diversi stili di apprendimento di David Kolb.

La teoria si basa sull'assunto che ognuno di noi ha uno stile di apprendimento preferito (o una combinazione di stili) e che quest'ultimo determina il modo in cui ogni individuo apprende.

Il processo di apprendimento è bidimensionale: da una parte vi è la percezione/comprendimento, cioè il modo in cui una persona comprende un'esperienza; dall'altra vi è l'estensione/intenzione, cioè il modo in cui l'esperienza viene interiorizzata. Queste due dimensioni connotano il processo di apprendimento, caratterizzato da 4 diversi modi di imparare, collegati a loro volta a 4 stili di apprendimento:

L'Associazione dei Musei Olandesi ha realizzato una serie di progetti pilota in cui l'allestimento museale è stato realizzato offrendo a ciascuna tipologia la possibilità di accostarsi agli oggetti e ai contenuti veicolati secondo il proprio stile di apprendimento. Il rapporto tra modi di imparare, stili di apprendimento e allestimenti museali è stato sintetizzato nello schema seguente.

Modi di imparare	Stili di apprendimento	Allestimento
l'esperienza concreta associata all'osservazione riflessiva	<i>Il sognatore</i>	Il visitatore è invitato a rispondere a domande, facendo ricorso alla propria immaginazione
l'osservazione riflessiva associata alla concettualizzazione astratta	<i>Il ponderatore</i>	Il visitatore è stimolato sotto il profilo intellettuale, attraverso la presentazione di fatti e nozioni, concetti, teoria e nessi logici
la concettualizzazione astratta associata alla sperimentazione attiva	<i>Il decisore</i>	Il visitatore ha l'opportunità di mettere alla prova la teoria con la pratica e viene stimolato alla soluzione di problemi
la sperimentazione attiva associata all'esperienza concreta	<i>Il pragmatico</i>	Il visitatore deve essere coinvolto attivamente in una sperimentazione concreta

Per una disamina dei diversi stili di apprendimento e della loro traduzione pratica all'interno di allestimenti museali cfr. K. Gibbs, M. Sani e J. Thompson (a cura di), *Musei e apprendimento lungo tutto l'arco della vita: un manuale europeo*, EDISAI, Ferrara 2007 p. 26-33.

Per le immagini degli allestimenti: http://online.ibc.regione.emilia-romagna.it/1/libri/pdf/Ilml_ita.pdf pp. 27-31

Semplificare!

“Semplificare” troppo spesso è inteso come sinonimo di “impoverire” ma indica, al contrario, “un’operazione **colta, raffinata, volta a sottrarre complicazione e ad aggiungere senso**”⁹⁵

Una delle sfide principali per un’istituzione culturale è produrre testi che comunichino informazioni interessanti e al tempo stesso risultino *accessibili* a un pubblico quanto più possibile ampio di visitatori.

Prima di affrontare gli aspetti prettamente tecnici che riguardano la realizzazione di questi strumenti e in particolare, gli aspetti riguardanti la loro leggibilità e accessibilità, è necessario riflettere sul fatto che spesso nei musei il primo passo da fare per garantire una buona comunicazione tra il museo stesso e i visitatori è semplificare il linguaggio utilizzato, che troppo spesso è un linguaggio specialistico, da “addetti ai lavori”, che crea nei visitatori una barriera a volte insormontabile.

Attuare un processo di **semplificazione** significa affrontare principalmente due ordini di problemi:

- la **leggibilità dei testi**, intesa come loro presentazione fisica e relativi interventi grafici (caratteri, supporti, posizione);
- l’**accessibilità dei testi**, intesa come comprensibilità del contenuto espresso e relativi interventi redazionali (sulle parole, sulle frasi, sull’organizzazione delle informazioni).

Si tratta di aspetti che non dovrebbero essere affrontati separatamente ma con una visione unitaria, attraverso la collaborazione tra lo staff del museo, architetti e/o designer.

Rendere i testi più leggibili

La **leggibilità** di un testo è collegata al modo in cui il testo è organizzato e strutturato all’interno di una **cornice spaziale**.⁹⁶ Un testo leggibile dovrebbe osservare i seguenti accorgimenti, relativi sia alla **scelta e uso dei caratteri**, sia all’**impaginazione** del testo:⁹⁷

- utilizzare una **sola tipologia di caratteri**, evitando i campionari;⁹⁸
- **non usare caratteri inconsueti** (gotici, fantasy ecc);
- **non usare troppe modalità di scrittura** nello stesso testo;
- tenere in considerazione il **corpo del carattere** e il **rapporto cromatico tra scritta e sfondo**;
- lasciare degli **spazi bianchi** tra le righe di testo;

⁹⁵ A. Lucarelli (a cura di), *Semplificare il linguaggio burocratico. Meccanismi e tecniche*, 2001, p. 3, <http://www.regione.emilia-romagna.it/wcm/LineeGuida/sezioni/redattori/linguaggio/manualesemplificazione.pdf>

⁹⁶ Sul concetto di leggibilità cfr. Ministero per i Beni e le Attività culturali, *Che cos’è un manuale di base della comunicazione*, Roma 2000; S. Bruni, “La leggibilità dei testi: consapevolezza e progetti” in Regione Toscana, *op. cit.*, pp. 77 e sgg.; E. Hooper-Greenhill, *op. cit.*; E. Vassilika, “Il caso del museo egizio di Torino”, in AA.VV., *op. cit.*, pp. 76 sgg.

⁹⁷ A. Lucarelli, *op. cit.*, pp. 17-21.

⁹⁸ A tale proposito, nell’ambito della scelta di una immagine co-ordinata, ogni istituto dovrebbe scegliere uno stile unitario.

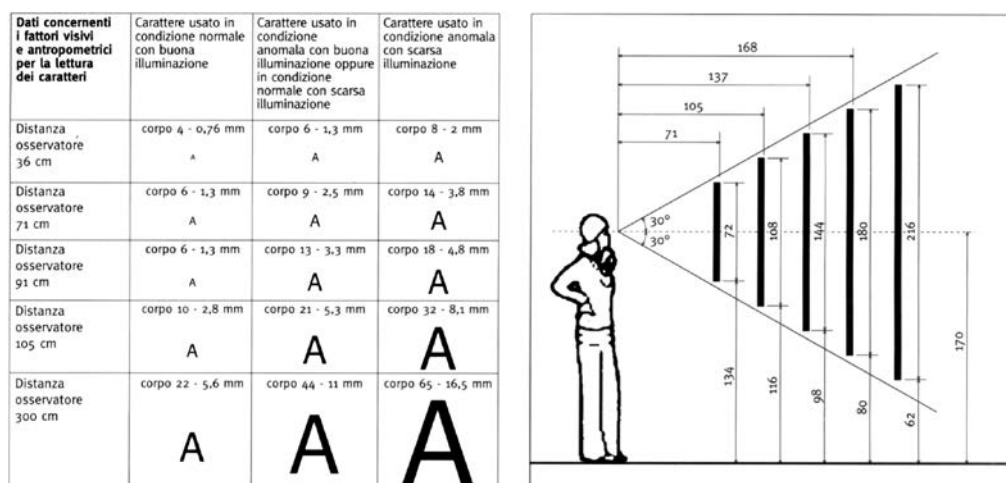
- fare attenzione **all'interlinea, ai margini e alla giustezza** del testo.

Si devono inoltre considerare:

- la **luminosità dell'ambiente**;
- il **supporto utilizzato**;
- il **rapporto spaziale** con altri strumenti di comunicazione;
- il **posizionamento** del testo all'interno dell'ambiente e in rapporto all'oggetto/i cui si riferisce.

E' fondamentale rispettare alcune norme riguardanti la **distanza dei testi dagli occhi dei visitatori** (fig. 5), sempre al fine di garantirne la leggibilità: per questo, in alcuni musei didascalie e pannelli sono posti ad altezze differenti, in modo da poter essere lette sia dagli adulti sia dai bambini.

Fig. 5. Dati tecnici per una migliore leggibilità dei testi



Fonte: Ministero per i Beni e le Attività culturali, *Che cos'è un manuale di base della comunicazione*, Roma 2000.

Rendere i testi più accessibili

Che cosa rende un testo più o meno accessibile?

La complessità del linguaggio – e la sua percezione - dipendono da vari fattori, ma ci sono in generale delle regole che permettono di controllare/governare la complessità del linguaggio.

Per capire quanto sia complesso un testo, si può fare riferimento alla differenza tra la lingua parlata e quella scritta rispetto ad alcuni parametri:

- il **contatto** tra chi comunica e il destinatario della comunicazione;
- la **reazione** alla comunicazione (*feedback*);
- il **ruolo del linguaggio**, che può essere attivo, quando è esso stesso parte di un'azione (pensiamo ad esempio ad una telecronaca di un evento sportivo), oppure riflessivo, quando non si limita ad accompagnare il processo, ma diventa esso stesso processo

(ad esempio, in un libro di storia).

- combinando questi tre elementi, si arriva facilmente alla conclusione che il linguaggio parlato, più semplice, immediato e comprensibile è un linguaggio di tipo **attivo**, in cui c'è contatto tra chi comunica e chi ascolta e in cui c'è ampio margine di restituzione di feedback; all'opposto, il linguaggio scritto, di tipo **riflessivo**, in cui c'è scarsità di contatto e di reazione.

Ovviamente, si tratta dei due estremi di un continuum, nel cui ambito è possibile trovare diverse sfumature di complessità linguistica.

Una delle funzioni principali del linguaggio scritto è di comunicare attraverso il tempo e lo spazio: idealmente dovrebbe contenere tutte le informazioni necessarie a comprendere il senso del messaggio, poter essere letto indipendentemente da altri ed essere scevro da necessità interpretative. Si tratta di un testo per sua natura statico, chiuso e organizzato, in cui le diverse frasi sono messe in relazione le une con le altre dalla punteggiatura, che ne delimita i “confini”.

I testi scritti nei musei sono spesso caratterizzati da:

- **uso di termini specialistici:** sono spesso utilizzate parole di carattere tecnico/specialistico, nate da e per una categoria professionale e che presentano la caratteristica della economicità (riescono cioè a esprimere un concetto utilizzando meno parole di quelle che sarebbero necessarie alla lingua comune);
- **complessità del periodare:** spesso le frasi sono troppo lunghe, piene di incisi e frasi subordinate;
- **densità lessicale:**⁹⁹ caratteristica propria del testo scritto, che risiede nel modo in cui le informazioni sono condensate, quasi “cristallizzate” all'interno della frase, a differenza di quello parlato.

Ciò che rende difficilmente comprensibile un testo museale è la **presenza di nomi astratti in numero maggiore rispetto ai verbi**: si tratta del fenomeno della “**nominalizzazione**”.

Si tratta di un modo di scrittura che rappresenta una risorsa importante, perché permette di utilizzare il fattore rappresentativo del linguaggio fornendo una visione tecnica, ma che rischia di rendere i testi museali difficilmente comprensibili. D'altro canto, per evitare il fenomeno della nominalizzazione è spesso necessario sostituire la parola/espressione specialistica con lunghe perifrasi, rendendo quindi il periodo più complesso e rischiando anche di non rendere appieno le sfumature di significato.

Produrre un testo che sia accessibile nei musei e siti culturali:

- richiede un continuo **bilanciamento** degli aspetti sopra evidenziati, per riuscire a comunicare dei significati e a stimolare l'interesse di chi lo legge;
- dipende anche **dalla conoscenza delle esigenze del visitatore**.

Se la produzione del testo scritto è l'ultima azione di un processo compiuto dal museo, fon-

⁹⁹ Cfr. L. Ravelli, *op. cit.*, p. 56 e sgg. “La densità lessicale può essere misurata contando il numero di lemmi presenti in una frase: per lemmi si intendono nomi, verbi, aggettivi e avverbi e non elementi grammaticali quali congiunzioni, preposizioni, articolo, pronomi”.

dato sulla conoscenza dei propri visitatori e tenendo conto delle loro conoscenze pregresse, dei differenti stili di apprendimento nonché dell'appartenenza a diverse comunità interpretative, allora il prodotto sarà verosimilmente di un testo accessibile.¹⁰⁰

La scrittura di un testo accessibile è un processo che richiede innanzitutto alcune **condizioni preliminari**, senza le quali è impensabile procedere in maniera efficace:

- porre **distanza** tra se stessi e il testo di partenza, in modo da **sentirsi liberi** di modificare ciò che si ritiene necessario;
- adottare un'**ottica esterna**, senza dare niente per scontato;
- considerare il **grado di semplificazione necessario**, anche in base agli interlocutori a cui ci si rivolge (le diverse tipologie di pubblico, nel caso dei musei);
- **consultare i colleghi**, in un'ottica di confronto costruttivo.

Il processo di scrittura

Il processo di scrittura si svolge in tre fasi:¹⁰¹ **pianificazione, organizzazione delle informazioni, scrittura.**

1) Pianificare il testo (definire destinatari, contenuti, obiettivi). Si tratta di un'operazione strettamente connessa alla missione e agli obiettivi dell'istituzione, come si è detto nel cap. 2:

- a chi scrivo?
- che cosa scrivo?
- perché scrivo?

2) Organizzare le informazioni (secondo la loro rilevanza e la loro gerarchia):

- mettere a fuoco il **nucleo principale** dell'informazione (ricordandosi che il testo potrebbe non essere letto per intero);
- disporre le informazioni secondo un **ordine logico**, distinguendo quelle portanti rispetto a quelle derivate;
- utilizzare **strutture ricorsive**;¹⁰²
- comporre ogni porzione di testo in modo che possa essere letta in maniera autonoma e che abbia un suo **senso compiuto** (i testi potrebbero non essere letti nella sequenza da noi immaginata).

¹⁰⁰ E. Hooper-Greenhill, "Learning in art museums: strategies of interpretation", pp. 44-51; J. Davis e H. Gardner, "Open windows, open doors", in *Ibid.*, pp. 99-104.

¹⁰¹ Margaretha Ekav, "Combating redundancy: writing texts for exhibitions", in E. Hooper-Greenhill (a cura di), *op. cit.*, pp. 202-203; E. Gilmore e J. Sabine, "Writing readable text: evaluation of the Ekav method", in E. Hooper-Greenhill (a cura di), *op. cit.*, pp. 205-210; D. Jallà, *op. cit.*; P. Rodari, *op. cit.*; A. Lucarelli (a cura di), *op. cit.*, pp. 12-16;

¹⁰² Per ricorsività si intende la proposizione intesa come unità minima del discorso, che assume carattere ricorsivo. La ricorsività, o più correttamente "funzione ricorsiva", è propriamente un concetto di origine matematica, prevalentemente identificato come capacità di generare infinite frasi semplici (ad es. "Tizio dorme", "Caio mangia la zuppa", "piove"), anche tra loro dipendenti.

3) Scrivere

a. esplicitare l'oggetto:

fornire le informazioni necessarie, ad esempio secondo lo schema del “chi”, “che cosa”, “quando”, “dove” e “perché/come”.¹⁰³

b. intervenire sulle frasi, ad esempio:

- utilizzare nella frase la stessa struttura sintattica del linguaggio parlato;
- esprimere un concetto principale per frase, curando che il termine della riga coincida con la fine della frase;
- utilizzare circa **45 caratteri per riga**, suddividendo il testo in paragrafi brevi di **4-5 righe** al massimo;
- utilizzare preferibilmente la **forma attiva** dei verbi ed esprimere il soggetto all'inizio della frase;
- evitare frasi subordinate, costruzioni sintatticamente complesse, avverbi non necessari;
- usare sottotitoli, oppure evidenziare le parole chiave con un **grassetto**. **Ciò permette al lettore di intercettare rapidamente un elemento di interesse** nel testo e quindi di concentrarsi meglio nella lettura;
- usare **elenchi puntati**;
- usare **domande aperte** per incoraggiare il visitatore a guardare meglio l'opera per rispondere e a interagire;
- tenere conto che la **varietà** (ad es. uso di testi poetici e citazioni, testimonianze, opinioni di critici e curatori, ecc.) aiuta ad **attrarre e mantenere l'attenzione**;
- predisporre **una o più versioni alternative del testo**, anche in forma riassuntiva, adatte a **più destinatari** (come, ad esempio, una versione in Braille per i non vedenti, una versione in inglese, ecc.).

c. Intervenire sulle parole, ad esempio:

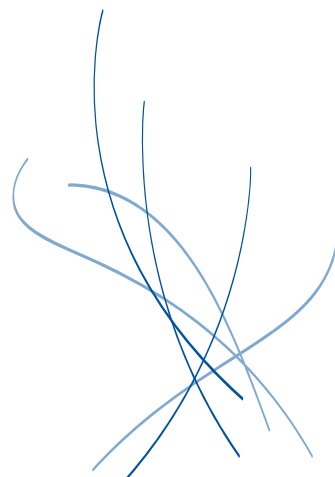
- **spiegare le parole tecnico/specialistiche in maniera contestuale** (“cioè”, “vale a dire”) o *implicita*, cioè inserendola in un contesto chiaro;
- **sciogliere le sigle**;
- utilizzare i **simboli** in maniera accorta, fornendo delle chiavi interpretative a riguardo (ad es. i numeri romani “tradotti” anche in numeri arabi corrispondenti);
- **tradurre in italiano** le parole straniere (coppa-kylix /simbolo-ankh);
- **non usare abbreviazioni al plurale**;
- **usare con parsimonia i sostantivi in “zione”**, preferendo l'uso del verbo all'infinito

Il lavoro di semplificazione facilita la realizzazione di traduzioni più efficaci dei nostri testi nelle altre lingue. La **traduzione in un'altra lingua non è, infatti, una semplice traduzione letterale**: il nuovo testo, reso più accessibile, semplificato consente al traduttore, che in genere **non è uno specialista** della materia, di **mediare i concetti espressi** affinché siano correttamente compresi anche da persone con istruzione e formazione lontane dalla nostra.

¹⁰³ R. Monelli, *Il museo scrive, il museo comunica*, DG Culture, Identità e Autonomie della Lombardia Diffusione dei saperi Struttura Musei, Biblioteche e Archivi, 2009, <http://www.cultura.regione.lombardia.it/shared/ccurl/679/440/4II%20museo%20scriveII%20museo%20comunicaI.pdf>

5. INDICAZIONI OPERATIVE

5. Indicazioni operative



Per praticità si forniscono indicazioni più dettagliate per i diversi apparati di comunicazione: segnaletica, didascalie, didascalie interpretative, pannelli.

Si ricorda che si tratta di elementi che tutti insieme concorrono a creare un **sistema di comunicazione complesso**, ognuno con le proprie specificità: per questo motivo, la pianificazione di quali contenuti veicolare e quali strumenti utilizzare dovrebbe avvenire sempre considerando l'impianto comunicativo nella sua interezza, decidendo a monte cosa scrivere, come scriverlo e dove scriverlo.

5a. Ingresso, accoglienza, uscita

Cosa

Pannelli informativi

All'ingresso dovrebbe essere collocati uno o più testi riguardanti:

- la **missione dell'Istituzione**;
- informazioni generali sulle **collezioni** e sull'**edificio** (perché le opere custodite sono importanti? Perché dovrebbero interessare il visitatore? Cosa si apprende dalla visita?);
- informazioni su **com'è stata organizzata la parte espositiva** (per sequenza cronologica? Per collezioni?);
- **informazioni sulla relazione fra collezioni, architettura, territorio e paesaggio**;
- strumenti per consentire ai visitatori provenienti **da altre culture** di **contestualizzare le opere e comparare temporalmente gli eventi** (linee del tempo ecc.).

Segnaletica di orientamento

Le strategie per favorire l'**orientamento** individuate nelle Linee guida MiBACT per il superamento delle barriere architettoniche nei luoghi d'interesse culturale, sono:

- individuare **punti e linee di riferimento**;
- progettare una adeguata **segnaletica**;
- utilizzare **mappe** che rappresentino efficacemente l'ambiente in cui ci troviamo.¹⁰⁴

Per facilitare l'**orientamento** è quindi necessario che all'ingresso sia immediatamente data indicazione delle principali funzioni che si svolgono nell'edificio, utilizzando una segnaletica di orientamento¹⁰⁵ integrata da **Mappe**:

- **per facilitare l'orientamento all'interno** dell'edificio;
- per cogliere le **relazioni fra il museo/sito e il territorio** circostante;
- per **scegliere il proprio percorso di visita**, differenziato da un punto di vista cronologico o di temi e/o sottotemi: tante modalità di visita per tante diverse esperienze di vita, tempo e motivazioni.

Non si dedica mai abbastanza attenzione all'**uscita**. Eppure è l'ultimo ricordo che il visitatore porta con sé. All'uscita è quindi opportuno fornire **informazioni che invitano il visitatore a tornare**: ad esempio:

- la data di **ritorno** di un oggetto mancante dall'esposizione (a causa di un prestito temporaneo, un restauro ecc.);
- anticipazioni sulle **prossime iniziative**;
- spiegazioni su un progetto di **miglioramento / riallestimento** in corso, con indicazione della data prevista per il completamento delle attività.

Dove

Pannelli introduttivi, piante, mappe e percorsi di visita dovrebbero essere:

- chiaramente **visibili all'ingresso del museo**, per fornire l'orientamento iniziale;
- riportate ad ogni **cambio di piano e di sezione**, sempre evidenziando il punto in cui il visitatore si trova nel momento dell'osservazione;
- in posizione tale da consentire ai visitatori di fermarsi per la lettura senza recare intralcio alla circolazione. La lettura dei **primi pannelli informativi**, che inquadrano la

¹⁰⁴ Ministero per i Beni e le Attività culturali, Direzione Generale per i beni architettonici, storico-artistici ed etno-antropologici, *Linee guida per il superamento delle barriere architettoniche nei luoghi di interesse culturale*, Gangemi editore, Roma 2008. http://www.beniculturali.it/mibac/multimedia/MiBAC/documenti/1311244354128_plugin-LINEE_GUIDA_PER_IL_SUPERAMENTO DELLE_BARRIERE_ARCHITETTONICHE.pdf.

¹⁰⁵ Sono state riprese le indicazioni operative fornite nelle *Linee guida MiBACT per il superamento delle barriere architettoniche nei luoghi di interesse culturale*, dove il tema dell'orientamento è trattato in maniera esaustiva. Tutte le forme di segnaletica, inoltre, devono essere in raccordo con la segnaletica di sicurezza prevista per legge (MiBAC, *op. cit.*, p.50).

missione del museo, le collezioni, l'edificio ecc. richiede in genere un **tempo maggiore di lettura** e assimilazione, necessario a impostare correttamente la visita;

- collocate in modo **pertinente** (ad esempio, le spiegazioni su un progetto di riallestimento e la data prevista di completamento delle attività **alleviano meglio il disagio** del visitatore se posizionate nel luogo stesso);
- le **anticipazioni sulle prossime iniziative** sono meglio percepite se posizionate **alla fine** del percorso di visita;
- sempre all'uscita, una mappa che indichi **altri luoghi d'interesse nel territorio** può stimolare approfondimenti e incentivare a nuove visite.

Come

Le mappe possono essere **fisse** oppure **"mobili"**, ad esempio contenute all'interno di una brochure informativa. Quelle fisse dovrebbero/potrebbero essere anche in braille. In caso di mappe a rilievo, queste dovrebbero possibilmente essere portatili (piccole dimensioni, stampa a serigrafia o carta a microcapsule).

Nel caso di un sistema integrato di mappa in un sito culturale è necessario assicurare la **coerenza di informazioni e omogeneità di simboli**.

Attraverso i colori si possono utilmente evidenziare le varie sezioni e i percorsi di visita.



con l'indicazione dei due musei); una breve descrizione del palazzo, diviso per sezioni, delle sale e del patrimonio conservato; la pianta del museo. La brochure è inoltre suddivisa per piani, per sezioni distinte da diversi colori, e per sale numerate. Al lato è presente una legenda con l'indicazione dei nomi delle varie sezioni e delle singole sale. Una seconda legenda fornisce le indicazioni dei servizi presenti.

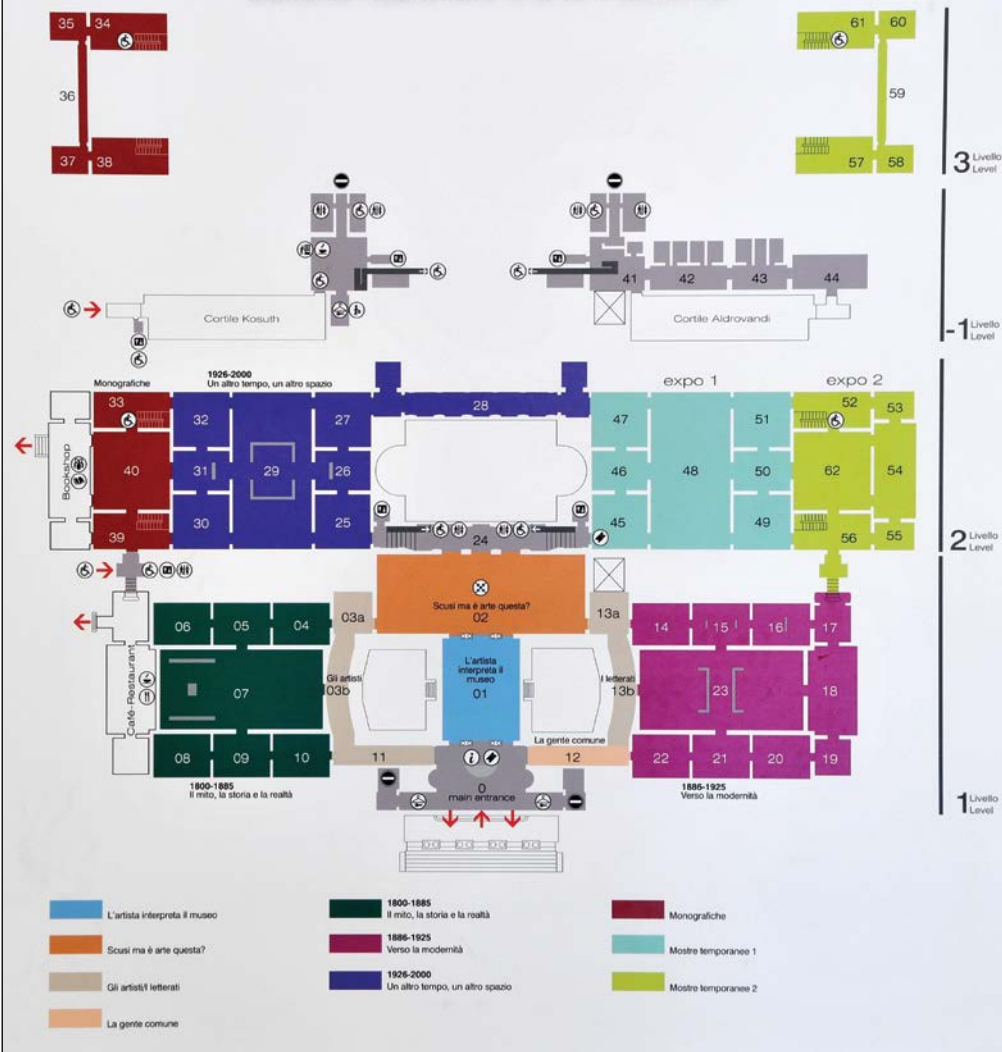
Realizzata dalla Soprintendenza per i Beni Architettonici, Paesaggistici, Storici, Artistici ed Etnoantropologici per le province di Lucca e Massa Carrara, nell'ambito di un progetto finanziato dalla DG Val, concluso nel 2012

Brochure con la pianta del Museo Nazionale di Palazzo Mansi (Lucca).

La brochure, consegnata gratuitamente all'ingresso, contiene: le informazioni di base (numero di telefono, mail, orari, costi, accessibilità, la pianta della città



Galleria nazionale d'arte moderna



Pianta esposta sulla parete d'ingresso della Galleria nazionale d'arte moderna. La pianta orienta e guida il visitatore, usando il colore e i temi di visita, riflettendo il ripensamento dei modi di fruizione del museo a seguito del riallestimento (dicembre 2011).

5b. Percorsi

Cosa

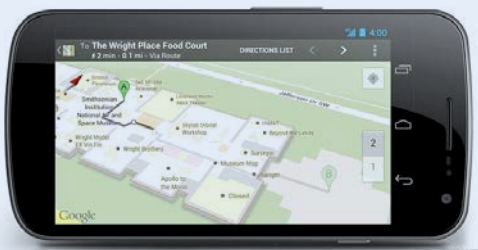
La segnaletica interna di un museo riveste un ruolo fondamentale per l'orientamento del visitatore, perché ha la funzione di guidarlo in un luogo (spesso a lui sconosciuto), utilizzando un linguaggio universale fatto di segni, pittogrammi e brevi parole.

- **la segnaletica direzionale o di smistamento** è caratterizzata da frecce / segnali che indicano una direzione da seguire;
- **la segnaletica identificativa o di conferma** di un luogo o un edificio o una sua parte, consiste essenzialmente nell'identificazione delle sale e/o dei percorsi attraverso la numerazione / intitolazione o l'uso di colori differenti.

Fig. 6. Segnaletica direzionale e di conferma (numero della sala) nei Musei Nazionali di Palazzo Mansi e di Villa Guinigi (Lucca), realizzata dalla Soprintendenza per i Beni Architettonici, Paesaggistici, Storici, Artistici ed Etnoantropologici per le province di Lucca e Massa Carrara, nell'ambito di un progetto finanziato dalla DG Valorizzazione, terminato nel 2012.



In alcuni musei può essere necessario integrare sistemi d'identificazione precedenti con altri più adatti alle esigenze dei visitatori di oggi. In particolare la progettazione dei testi non può non tenere conto dell'evoluzione degli strumenti digitali, dai telefoni ai *tablet* ecc. Anche se questi strumenti non sono oggetto specifico di queste linee guida, occorre considerare che la progettazione di un sistema di comunicazione museale andrà sempre più sviluppata in futuro tenendo conto del versante digitale.



In 22 musei americani (fra cui il Philadelphia Museum of Art, Cincinnati Museum Center, l'Indianapolis Museum of Art, il Museo Americano di Storia Naturale e i 17 musei Smithsonian), sono state già introdotti sistemi di navigazione che consentono di orientarsi negli edifici tramite smartphone.

Una recentissima sperimentazione presso il Museo della Scienza e della Tecnologia di Milano sta realizzando inoltre la mappatura dell'intero museo con la stessa tecnologia utilizzata per le mappe stradali.

http://www.corriere.it/tecnologia/13_marzo_04/google-mappa-museo-scienza-e-della-tecnologia-con-il-trolley_3c1b8bd8-84fe-11e2-aa8d-3398754b6ac0.shtml

Un'altra interessante esperienza è stata condotta alla Galleria nazionale di Parma, che ha utilizzato il sistema QRpedia, una tecnologia sociale di condivisione di contenuti che ha consentito di mettere a disposizione dei visitatori le voci di Wikipedia relative alla galleria, attraverso codici QR.

La scelta di questo sistema è stata dettata dalle caratteristiche architettoniche del Palazzo della Pilotta e dall'allestimento della Galleria, che non consentivano di installare le didascalie e i pannelli necessari per approfondire i contenuti. Accanto alle opere della Galleria sono stati quindi posti dei Codici QR che, al momento della scansione sullo smartphone dell'utente, rimandano a una voce di Wikipedia su web, nelle varie lingue presenti. Allo stesso tempo la pagina della Galleria Nazionale su Wikipedia è stata arricchita di 50 voci descrittive delle opere della Galleria, non ancora presenti, di alta qualità, e le voci presenti sono state revisionate, anche con il coinvolgimento della comunità dei Wikipediani. Il progetto ha così contribuito a generare un percorso di fruizione online della collezione e migliorare la qualità delle informazioni esistenti in rete.

Progetto realizzato all'interno del progetto WAY – We Are Yours, da BAM! per la Soprintendenza dei Beni Culturali di Parma e Piacenza, nell'ambito dei progetti finanziati dal MiBACT con l'invito a presentare progetti per promuovere forme innovative di partecipazione culturale (Vedi Cap. 1a e nota 32).

Link al progetto <http://www.bamstrategieculturali.com/en/portfolio/qrpedia-approda-alla-galleria-nazionale-di-parma/>

Link alla pagina di Wikipedia della Galleria Nazionale di Parma in cui sono elencate tutte le schede redatte https://it.wikipedia.org/wiki/Galleria_nazionale_di_Parma.

Dove

Occorre verificare che la segnaletica sia posizionata in modo **pertinente**:

- la segnaletica **direzionale o di smistamento** di solito è posta nei percorsi e nei punti in cui sono possibili cambi di direzione;
- la segnaletica **identificativa o di conferma** è di solito collocata in prossimità dell'ingresso ad altezza occhio umano o in un punto visibile da tutta la sala.

La posizione corretta va individuata prestando attenzione che, nel fermarsi per la lettura dei pannelli o didascalie, il visitatore non provochi **intralcio** nella circolazione. Va inoltre verificato che questi non ostacolino la visibilità di altri elementi e/o la mobilità delle persone; fare attenzione che non siano nascosti da altri elementi provvisori;

Per assicurare la **coerenza della sequenza** logica dei percorsi, i **flussi di visita** devono indurre i visitatori ad **attraversare tutte le sezioni**, senza rischiare di saltare involontariamente porzioni di percorso. Occorre inoltre tenere conto della presenza di **elementi architettonici o morfologici**, come ad esempio un'"infilata" di porte, che possono **influenzare notevolmente la traiettoria di visita**. In tale caso sarà opportuno posizionare un **segnale** per riportare l'attenzione del visitatore sul percorso di visita corretto;

La segnalazione dei **percorsi interni** può essere realizzata utilizzando il **pavimento o le pareti** dell'edificio (il corredo grafico/simbolico da utilizzare può variare). In questo caso è necessario prestare attenzione anche alle esigenze dei portatori di handicap, oltre che ovviamente a quelle legate alla tutela.

Come

- utilizzare messaggi e segnali **brevi leggibili e comprensibili**;
- fare massima attenzione alla scelta dei **colori**, del tipo e della dimensione dei **caratteri** tipografici, dei **contrast**i;
- far sì che i segnali siano **visibili** anche da distanze superiori ai 10 metri e anche in movimento;
- far sì che siano **leggibili** da lontano e da vicino.

Le linee guida MiBACT identificano una serie di punti di attenzione essenziali per realizzare un buon apparato di segnaletica interna.¹⁰⁶ In particolare, rilevano come nella progettazione della **segnaletica** sia importante:

- evitare informazioni ridondanti;
- fare in modo che sia **decifrabile**;
- fare in modo che sia **coerente** con tutte le altre forme di comunicazione presenti (cartacee e non);
- fare in modo che la realizzazione della segnaletica sia concepita come **parte integran-**

¹⁰⁶ MiBAC, *op. cit.*, pp. 48-61.

te del progetto complessivo di (ri)allestimento della comunicazione interna, fin dalla fase di progettazione e/o restauro dell'edificio;

- fare in modo che sia di **facile manutenzione**, scegliendo soluzioni che permettano flessibilità e intercambiabilità (facilità di montaggio, manutenzione, pulizia).

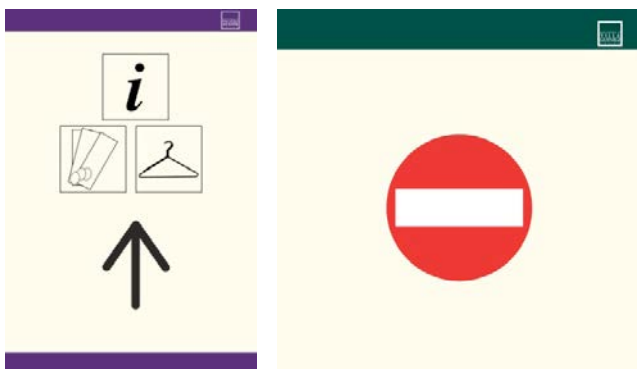
Per quel che riguarda la **leggibilità** della segnaletica interna, questi sono gli aspetti che le linee guida invitano a tenere maggiormente in considerazione:

- **spaziatura** tra le lettere;
- **spaziatura** tra le parole;
- **interlinea**;
- utilizzo delle lettere **minuscole**, limitando le maiuscole solo alle prime lettere;
- **brevità** (non più di 12/15 lettere per riga spazi inclusi, quindi 2/3 parole);
- **illuminazione adatta**;
- **altezza media** del segnale compresa tra **1,40 e 1,70 m.**;
- altezza segnali *sospesi non superiore a 2,40 m.*;
- utilizzo dei **supporti opachi e non riflettenti** (vetri, metalli lucidi, ecc.).

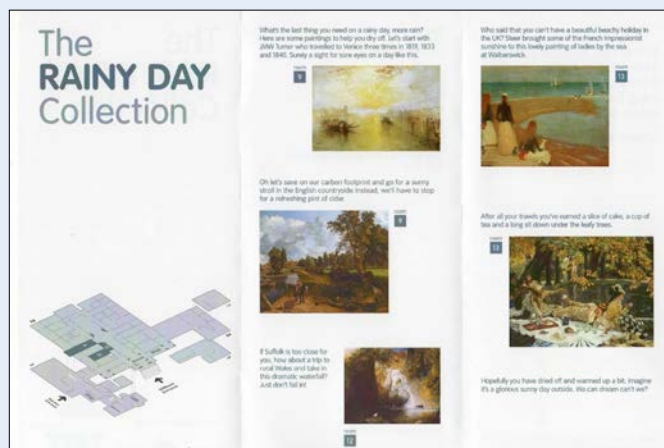
Per quel che concerne l'**accessibilità** dei contenuti, la segnaletica interna, secondo le linee guida ministeriali, dovrebbe:

- offrire informazioni **raggruppate e ordinate alfabeticamente** per piano;
- evitare di inserire **troppi messaggi** su un unico segnale;
- utilizzare **numeri e pittogrammi**, che sono più riconoscibili delle parole e non necessitano di traduzione;
- utilizzare un **linguaggio chiaro e conciso**;
- usare la **punteggiatura solo se indispensabile**;
- **evitare le abbreviazioni.**

Fig. 7. Uso di pittogrammi nella segnaletica di orientamento nei Musei Nazionali di Palazzo Mansi e di Villa Guinigi (Lucca) realizzata dalla Soprintendenza per i Beni Architettonici, Paesaggistici, Storici, Artistici ed Etnoantropologici per le province di Lucca e Massa Carrara, nell'ambito di un progetto finanziato dalla DG ValORIZZAZIONE, terminato nel 2012.



La riflessione sulla centralità e sull'autonomia dei visitatori durante la visita al museo ha condotto la Tate Britain di Londra a elaborare brochure con diversi tipi di percorsi di visita, che cercano di andare incontro alle diverse esigenze e stati d'animo dei visitatori: ad esempio, vengono fornite brochure con percorsi quali "The Rainy Day Collection", pensata per i giorni di pioggia, oppure "I have just split up Collection", rivolto a coloro che hanno appena subito una rottura sentimentale o ancora "I like Yellow Collection", in cui il percorso è basato su di una sequenza di opere in cui il colore dominante è il giallo.

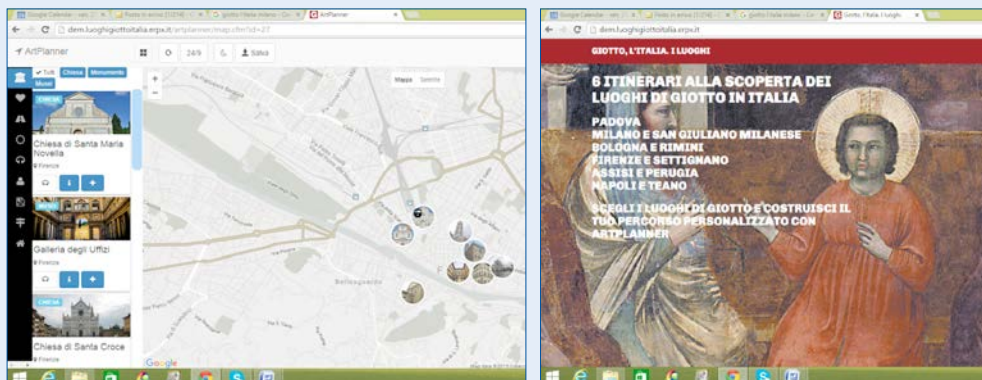


Vi è anche la possibilità per il visitatore di creare il proprio percorso autonomamente, stamparlo in forma di brochure oppure spedirlo a qualcuno ("Create your own Collection"), nonché di scrivere da sé le didascalie delle opere ("Write your own label").

<http://www.tate.org.uk/britain/yourcollection/>;
<http://www.tate.org.uk/britain/writeyourown/>

Giotto ArtPlanner è una piattaforma multimediale che consente di approfondire l'opera di Giotto e della sua scuola, lungo 6 itinerari artistici regionali costituiti da un totale di 35 tappe.

ArtPlanner è un sistema intelligente, accessibile da pc e da mobile, che consente all'utente, in modo semplice e intuitivo, di pianificare, organizzare e supportare la propria esperienza di visita e di personalizzare gli itinerari proposti, scegliendo i giorni, selezionando i luoghi e decidendo i tempi di permanenza.



Il sistema tiene conto infatti degli orari di apertura, delle durate medie di visita dei siti e dei tempi di trasferimento da un sito a un altro, calcolato su percorsi a piedi o in macchina. Ogni luogo è georeferenziato su una mappa interattiva e dotato di indicazioni pratiche, accurate descrizioni e un corredo di informazioni multimediali. L'itinerario personalizzato può essere poi salvato e trasformato in una vera e propria agenda-guida di viaggio multimediale da tenere sempre con sé sul proprio dispositivo mobile.

Durante la visita si può accedere a tutte le informazioni acquisite e richiamare, attraverso un codice QR, il commento audio video delle opere del percorso.

ArtPlanner consente infine ai "partner" coinvolti (istituzioni culturali, imprese, associazioni, ecc.) di: contribuire ed aggiornare direttamente il sistema, inserendo la propria offerta di visite o servizi da pubblicare sulla piattaforma; accedere all'archivio digitale; inserire, in modo guidato, i contenuti che caratterizzano le visite e i servizi (informazioni multimediali, descrizioni, prezzi, promozioni, limitazioni di tempo e di disponibilità).

La piattaforma ArtPlanner è stata realizzata da CoopCulture, su incarico dei Poli Museali regionali coinvolti e con il coordinamento della Direzione Generale Belle Arti e Paesaggio e della Direzione Generale Musei del Ministero dei beni e delle attività culturali e del turismo, <http://www.luoghigiottoitalia.it/>

5c. Pannelli

Cosa

I pannelli forniscono informazioni d'insieme su ambienti o gruppi di opere, che possono essere di diversa natura:

- informazioni sulle **scelte progettuali / curatoriali**: *Perché alcune opere sono collocate nella stessa sala? Che relazioni ci sono fra le parti architettoniche e la decorazione?*
- informazioni che generano una maggiore **consapevolezza del valore del bene per la collettività, chiarendo perché il museo si fa carico della sua conservazione per la trasmissione alle generazioni future**. *Perché l'oggetto che una volta era in una casa privata oggi è in un museo? Perché l'edificio è dello Stato?* Sono aspetti noti agli operatori ma non si deve dare per scontato che lo siano per il pubblico. Per questo può essere utile fornire qualche informazione connessa al valore culturale del bene, alla sua fragilità e al bisogno dell'impegno di tutti per la sua protezione: ad esempio la storia del "riconoscimento" del suo valore culturale; la storia del suo ingresso in una collezione pubblica; la testimonianza di un donatore che racconta perché ha voluto che il suo bene possa essere goduto da tutti, ecc. Si tratta di informazioni che agiscono sul **rafforzamento del senso di responsabilità dei cittadini nei confronti della protezione del patrimonio culturale**, in analogia a quanto si fa per le esposizioni che riguardano l'ambiente e l'ecologia, e che trasmettono al visitatore il senso della continuità delle azioni di tutela in Italia, inquadrandole in una visione di futuro di cui sentiamo tanto il bisogno;
- **informazioni sul rapporto tra patrimonio e territorio**. *Il parco che vedo dalla finestra appartiene alla villa? L'artigiano che ha realizzato questa sedia era locale?* L'obiettivo di una maggiore consapevolezza da parte del cittadino sui valori del patrimonio

culturale non è perseguibile senza rendere evidente i nessi esistenti tra patrimonio, territorio di riferimento e identità collettiva. Stabilire dei canali di comunicazione con altre istituzioni che operano sul territorio¹⁰⁷, può aiutare il Museo, l'area archeologica, la biblioteca, l'archivio, a superare quel "limen" psicologico e conoscitivo che a volte lo isola dal resto della società. Possono essere a tal fine utili informazioni che riguardano la tradizione artigiana che è alla base della produzione delle opere, evidenziando se questa è ancora viva nel territorio. Similmente accade per l'architettura, dove può essere utile indicare al visitatore che da una determinata sala è possibile osservare il paesaggio circostante da una posizione privilegiata;

- **schemi che rendano chiare le relazioni degli oggetti con il contesto originario.** Un museo, come uno zoo, contiene oggetti spesso spostati dal loro ambiente. L'opera necessita quindi di essere "ricollocata" idealmente dal visitatore nella sua situazione di origine per essere compresa pienamente. La normativa¹⁰⁸, sin dal 1913 richiede agli operatori di fornire maggiori indicazioni interpretative e di contesto per i beni culturali per i quali è più difficile comprendere il significato per via della lontananza storica "oggetti di antichità" o che presentano strette relazioni "gruppi di oggetti". Per entrambi, infatti, si prescrivono *"scritte che indichino al visitatore la natura di essi, l'epoca cui sono attribuiti, il luogo ove furono scoperti e quant'altro può giovare alla sommaria illustrazione storica dei medesimi"*. In questi casi è utile affiancare alle descrizioni scritte dei grafici o immagini che rappresentino le opere nel contesto originario;
- **indizi rivelatori della matrice interculturale del patrimonio.** In Italia la produzione artistica e architettonica spesso nasce dall'incontro di diverse culture: progettate o costruite da artisti o maestranze straniere, fabbricate con materiali provenienti da altri paesi, finite o assemblate in Italia. In alcuni casi l'opera rappresenta luoghi lontani, che sono fatti conoscere alla società dell'epoca. Si tratta di aspetti importanti, da mettere in evidenza;
- **l'oggetto che vedo è originale o è una copia?** La questione dell'autenticità è spesso sollevata dai visitatori, e non riguarda solo le opere ma anche le sale e gli arredi degli edifici storici.

Dove

- Informazioni che si riferiscono a una **sala** nel suo complesso (ad esempio quelle che rivelano le scelte curatoriali per cui alcune opere sono collocate nella stessa sala, la storia dell'ambiente stesso o le sue caratteristiche architettoniche): è opportuno che siano collocate al suo **ingresso** o in un punto **ben visibile e pertinente** lungo il percorso;
- informazioni di carattere **temporaneo**: è opportuno che siano **associate** agli oggetti / attività cui si riferiscono (ad esempio le motivazioni dell'assenza temporanea di un oggetto dovrebbero essere fornite nel luogo in cui l'oggetto è solitamente collocato e all'inizio del percorso di visita in caso di oggetti particolarmente rilevanti);

¹⁰⁷ Sono numerosi i musei che svolgono attività in collaborazione con altri soggetti del territorio: un esempio particolarmente interessante in tal senso è quello del MNCARS (Museo Reina Sofia) di Madrid, sul quale cfr. M. Gatti, *Il museo come agente sociale per l'inclusione, lo sviluppo e l'integrazione. Esperienze italiane ed europee, tesi di laurea in Economia e gestione delle attività culturali e turistiche*, Facoltà di Lettere e Filosofia, Università degli Studi di Roma Tor Vergata, relatore A. Cicerchia, correlatore C. Da Milano, A.A. 2007-2008.

¹⁰⁸ R.D. 30.01.1913 Art. 5

- se ci sono elementi morfologici o architettonici, come ad esempio un’“infilata” di porte, che influenzano la traiettoria di visita, inducendo il visitatore a procedere in linea retta senza prestare attenzione alle opere in sala, può essere utile collocare apparati comunicativi ad hoc (ad esempio totem o postazioni informative), in posizione tale da interrompere visivamente il percorso lineare e indurre il visitatore a prestare attenzione all’intero ambiente e alle opere¹⁰⁹;
- se i **pannelli** non sono collocabili nelle immediate vicinanze dell’oggetto / oggetti cui si riferiscono, è necessario che il **legame tra il pannello e l’oggetto/gli oggetti o l’ambiente** descritto sia comunque **reso evidente**, sottolineandolo con **accorgimenti** diversi. Si potrà indicare la **posizione** dell’oggetto nella sala, dal punto in cui il pannello è letto (es. *“in fondo sul lato destro potete osservare”*) o la posizione in relazione ad elementi architettonici salienti (es: accanto alla finestra). Si **potranno anche utilizzare accorgimenti di tipo grafico** (es: indicazioni, piante della sala con indicate le varie posizioni). L’uso di **numerazioni**, se la distanza dal pannello agli oggetti è notevole o se questi sono più di tre/cinque **non è consigliato**, in quanto difficilmente memorizzabili. Si tratta di una soluzione piuttosto adatta ai fogli di sala che possono essere portati con sé, e confrontati facilmente con l’oggetto.

Come

Le **didascalie** e i **pannelli** possono distinguersi per posizione, materiale, colore, carattere tipografico, dimensioni e supporto, e ovviamente per l’organizzazione del testo, in relazione alla presenza di altri strumenti di comunicazione e alla gerarchizzazione delle informazioni veicolate (fig.5).

Nei pannelli, l’informazione deve essere **strutturata** in **“pacchetti informativi”** di rapida comprensione:

- usare **titoli, sottotitoli e parole chiave** per consentire al lettore di cogliere rapidamente il tema trattato e decidere se proseguire nella lettura, secondo i propri interessi;
- iniziare con i **concetti più importanti**, non metterli in fondo;
- articolare l’informazione in **brevi paragrafi di 4-5 righe al massimo**, di circa 45 caratteri per riga (vedi par 2c);
- evidenziare in **grassetto** le parole chiave e i concetti fondamentali.

Nel caso in cui in un solo pannello si forniscano **informazioni eterogenee** (ad esempio sull’architettura della sala e sulle opere esposte), **distanziarle visivamente** nell’ambito del pannello stesso.

¹⁰⁹ M. M. Ligozzi, A. Bollo, D. Aliprandi, Indagine osservante sul pubblico nella sezione “secondo ottocento”, Indagine osservante sul pubblico nella sala delle cerimonie e nel salone centrale. Ricerca condotta da Fondazione Fitzcarraldo per l’Osservatorio sui visitatori della Galleria Nazionale d’Arte Moderna. P. 12

In un **pannello**, una delle sfide principali è quella di riuscire a trattenere il lettore. Componente fondamentale nel successo di quest'operazione è l'*incipit* del testo. Prendiamo come esempio due testi del Museo di Storia naturale della Certosa di Calci a Pisa, in cui i pannelli sono stati oggetto di revisione linguistica:¹¹⁰

Testo originale	Testo riformulato
<i>Anche se la Patagonia è una delle aree di maggior interesse a livello mondiale per la ricerca dei dinosauri, questi rettili, nel corso dell'Era mesozoica, invasero tutti i continenti.</i>	<i>La Patagonia è oggi una delle aree di maggior interesse a livello mondiale per la ricerca dei dinosauri; in realtà questi rettili nel corso dell'Era mesozoica abitarono tutti i continenti.</i>
<i>Il loro dominio era incontrastato, dal circolo polare artico a quello antartico.</i>	<i>Dal circolo polare artico a quello antartico, il loro dominio era incontrastato.</i>

Il testo riformulato è più breve di quello originale e meno discorsivo; l'*incipit* è più efficace ed assertivo e soprattutto cambia i rapporti tra le proposizioni, rendendo il testo meno ambiguo.

Il secondo esempio¹¹¹ mostra chiaramente l'importanza di parole chiave nei testi:

Testo originale	Testo riformulato
<i>Casi significativi si trovano in Europa orientale ma il più famoso è certamente il piccolo dinosauro italiano Scypionix-samniticus ritrovato a Pietraraja (Benevento) e comunemente noto come Ciro.</i>	<i>Il più famoso e piccolo dinosauro italiano Scypionissamniticus, ritrovato a Pietraraja (Benevento) e comunemente noto come Ciro.</i>
<i>Ciro era un bipede Teropode, che per la sua lunghezza di poco superiore ai 20 cm può essere considerato il dinosauro più piccolo del mondo.</i>	<i>Ciro era un bipede Teropode, poco più lungo di 20 centimetri: il più piccolo dinosauro del mondo!</i>

Il testo riformulato non contiene la parola "lunghezza" che invece è presente nel testo originale e che potrebbe portare a equivocare la natura della fama di **Ciro**, che invece è dovuta proprio al suo essere corto: nel testo riformulato questo aspetto, è reso evidente dal testo in neretto ed è enfatizzato dal punto esclamativo finale, che aggiunge espressività al testo. L'unità di misura è espressa per intero "centimetri" e non "cm" ed è stato tolto il passivo "può essere considerato": in generale, il testo è più breve e risulta più scorrevole.

Al tempo stesso però il testo può creare confusione nel lettore, poiché il fatto che **Ciro** sia il più piccolo dinosauro d'Italia e del mondo non è espresso in maniera chiara (lo si definisce il più piccolo dinosauro d'Italia nel primo paragrafo, del mondo nel secondo). Nello stesso testo, c'è anche da notare l'uso del termine specialistico "Teropode" che – se non spiegato nello stesso pannello o comunque prima che il visitatore vi si accosti per leggerlo – può ingenerare confusione/disorientamento.

¹¹⁰ M.C. Del Fiorentino, "Riscrivere i dinosauri: l'avvio di un'esperienza di scrittura di qualità al museo di Calci", in Regione Toscana, *op. cit.*, pp. 67 e sgg.

¹¹¹ Ibid. p. 72.

Infatti, come sostiene Alessandra Mottola Molfino, “scrivere nei cartelli e nei cartellini parole di gergo tecnico come vascolare (sembra trattarsi più di una malattia che di una pittura), o tazze monoansate (aggettivo che sembra riferirsi ad attrezzi ortopedici), o coroplastica (qualcuno può pensare trattarsi di un genere musicale) vuol dire disprezzare il pubblico comune, allontanarlo”.¹¹²

Nel 2010 il MiBACT ha affidato ad Ecom (www.eccom.it) un duplice incarico: da una parte, la definizione di alcuni principi di base finalizzati all’elaborazione di linee guida per la comunicazione museale; dall’altra, l’analisi degli strumenti di comunicazione interna del Museo Archeologico Nazionale di Firenze (<http://www.archeologicatoscana.it/manf/>) e l’assistenza tecnica alla stesura di alcuni testi nell’ambito del progetto di riallestimento di una parte del Museo Egizio nel Museo Archeologico Nazionale di Firenze (<http://www.archeologicatoscana.it/museo-egizio/>).¹¹³

Gli esempi di seguito proposti si riferiscono alla riformulazione di alcuni pannelli esposti nel museo stesso¹¹⁴.

Testo originale	Testo modificato
<i>La città di Antinoe con il tempo acquistò sempre più importanza, sia economica che amministrativa, e l'imperatore Diocleziano la nominò capoluogo della Tebaide, cioè dell'Alto Egitto.</i>	<i>La città acquistò sempre più importanza, sia economica che amministrativa, e l'imperatore Diocleziano (284-305 d.C.) la nominò capoluogo della Tebaide, cioè dell'Alto Egitto (parte meridionale del Paese)</i>
<i>Alla ricerca della preghiera e della contemplazione e per sfuggire alle persecuzioni nacque in Egitto l'eremitaggio, favorito dall'ambiente desertico, al quale si affiancò in seguito il monachesimo.</i>	<i>In Egitto, grazie anche all'ambiente desertico, era nato l'eremitaggio, cioè una forma di isolamento dalla società allo scopo di ricercare la contemplazione e di sfuggire alle persecuzioni. In seguito, si diffuse anche il monachesimo.</i>
<i>Degli oggetti appartenenti al corredo funerario di Bakenrenef è rimasto ben poco: durante lo scavo sono stati rinvenuti alcuni ushabti, una serie di amuleti funerari e un modello in fayence di una tavola d'offerta.</i>	<i>Degli oggetti appartenenti al corredo funerario di Bakenrenef è rimasto ben poco: durante lo scavo sono stati rinvenute alcune statuette funerarie (ushabti), una serie di amuleti funerari e un modello di una tavola d'offerta.</i>

¹¹² A. Mottola Molfino, “Un museo non è un libro...e nemmeno un videogioco: come far parlare le opere”, in Regione Toscana, *op. cit.*, p. 21.

¹¹³ Per prendere visione del lavoro svolto da Ecom dei documenti di lavoro prodotti cfr. <http://www.eccom.it/attivita/progetti/120-la-comunicazione-all'interno-dei-musei>

¹¹⁴ Il lavoro di revisione dei testi di tutti gli esempi esposti è stato svolto in un clima di proficua collaborazione con le istituzioni cui i musei afferiscono.

Pannello di sala nel Museo di Capodimonte

“ANTICAMERA”

La sala

Quando il Palazzo era abitato dalla famiglia Savoia, questo ambiente era definito “Anticamera” come ricorda l’inventario del Real Sito di Capodimonte del 1874.

Le opere esposte

I **dipinti** e le **sculture**, di formato ridotto in quanto adeguati all’arredo di ambienti privati, offrono uno spaccato dell’arte a Napoli nella prima metà dell’Ottocento.

Nel 1816, dopo il decennio francese, la corte borbonica affermò in maniera più evidente il proprio ruolo di promotrice culturale commissionando e comprando nelle Esposizioni Borboniche, che si ripetevano con cadenza biennale dal 1826, opere d’arte per abbellire i saloni di rappresentanza e gli appartamenti dove viveva la corte.

I **soggetti** di molti dipinti sono tratti dalla **storia antica** e dalla **mitologia classica**, secondo il gusto dei sovrani e l’orientamento del “Real Istituto di Belle Arti” di Napoli (l’odierna Accademia) che nella prima metà dell’Ottocento svolgeva il ruolo di diffusore dello stile neoclassico.

Un altro genere pittorico gradito ai Borbone è rappresentato dalle **vedute di interni** che documentavano, con una ripresa puntuale degli spazi architettonici, fatti di cronaca o importanti ricorrenze religiose.

La **console** con un prezioso campionario di marmi di scavo e gli **sgabelli** in legno dipinto, furono realizzati appositamente per la Reggia di Capodimonte.

Il pannello è risultato del progetto *Capodimonteperte*, esperienza di progettazione partecipata degli apparati comunicativi delle Sale dell’Ottocento. (Vedi cap. 1.e), promosso e finanziato dalla Direzione Generale per la Valorizzazione del MiBACT, realizzato in collaborazione con la Soprintendenza speciale per il patrimonio storico, artistico, etnoantropologico e per il Polo museale della città di Napoli, e la Facoltà di Economia presso la Seconda Università di Napoli.

5d. Fogli di sala

Cosa

I fogli di sala consentono di approfondire individualmente la conoscenza di specifici oggetti o parti degli ambienti. Vantaggio principale dei fogli di sala è che questi possono essere portati con sé, e quindi consentono di associare informazioni di dettaglio a un numero ampio di oggetti o parti di ambienti. Altro vantaggio dei fogli di sala è questi possono essere realizzati in più lingue senza produrre effetti invasivi.

Per quanto riguarda i possibili contenuti si può fare riferimento al paragrafo seguente, che riguarda le didascalie interpretative.

Dove

Il contenitore/supporto dei Fogli di sala deve essere immediatamente individuabile dai visitatori al loro ingresso nell'ambiente. È opportuno evitare di collocarlo in angoli "ciechi" o a ridosso degli stipiti delle porte. La visibilità deve essere assicurata provenendo da ogni senso di visita: il visitatore potrebbe tornare indietro sui propri passi proprio in cerca di maggiori informazioni.

Come

Uno dei più comuni difetti dei fogli di sala, generalmente, è **l'eccesso di informazioni**, o il **linguaggio eccessivamente specialistico**, che scoraggia il lettore (si veda cap 2d).

I fogli di sala, inoltre, sono letti in piedi in quanto le informazioni si riferiscono a numerosi oggetti. Anche per questo motivo la quantità d'informazioni va contenuta.

La composizione grafica delle schede deve consentire di:

- **identificare** con chiarezza gli oggetti o gli elementi presenti nella sala, in modo da potere selezionare quelli di proprio interesse;
- **associare univocamente l'informazione ad ognuno degli oggetti / elementi**. In genere questo si realizza attraverso una pianta della sala, dove è riportata una rappresentazione schematica o fotografica degli oggetti/elementi. L'informazione è in genere associata all'oggetto tramite una numerazione che, in caso di più elementi attigui, deve essere riportata anche in prossimità dell'oggetto o dell'elemento architettonico.

Le decorazioni della facciata di San Michele in Foro



Taglia di Guidetto attiva nella prima metà del XIII secolo
IMPOSTA D'ARCO CON FIGURA DI DRAGO NELL'ARCHIVOLTO
secondo quarto del XIII secolo
marmo
provenienza non identificabile
inv. 222.3



Taglia di Guidetto attiva nella prima metà del XIII secolo
IMPOSTA D'ARCO CON PROTOME DI LEONE
secondo quarto del XIII secolo
marmo
primo ordine di loggette, seconda imposta da destra (?)
inv. 185.1



Taglia di Guidetto attiva nella prima metà del XIII secolo
IMPOSTA D'ARCO CON PROTOME VIRILE IMBERBE
secondo quarto del XIII secolo
marmo
secondo ordine di loggette, ottava colonna da sinistra (?)
inv. 185.2



Taglia di Guidetto attiva nella prima metà del XIII secolo
COLONNETTA FRAMMENTARIA CON FIGURAZIONI AD INTARSIO ANIMALI E VEGETALI
prima metà del XIII secolo
marmo bianco e marmo verde di Prato
primo ordine di loggette, nona colonnetta da sinistra (rimossa e sostituita nel 1859)
inv. 183.2



Taglia di Guidetto
COLONNETTA CON LEONCELLI, DRAGHI, ARPIE AFFRONTATI ED ELEMENTI VEGETALI
Prima metà del XIII secolo
marmo con inserti a tarsia
primo ordine di loggette, settima colonnetta da sinistra (rimossa e sostituita nel 1860)
Inv. 183.1



Taglia di Guidetto attiva nella prima metà del XIII secolo
COLONNETTA FRAMMENTARIA A SPIRALE CON ROSETTE
prima metà del XIII secolo
marmo
primo ordine di loggette, quinta colonnetta da sinistra (rimossa e sostituita nel 1860)
inv. 183.3



Maestranza lombardo lucchese attiva nella seconda metà del XIII secolo
STATUA DI ANGELO TUBICINE
seconda metà del XIII secolo
marmo
dagli spioventi della cuspide della chiesa di San Michele in Foro, Lucca
inv. 184

A Villa Guinigi le opere sono ricontestualizzate fotograficamente affinché il visitatore possa comprendere la posizione di origine. I fogli di sala sono stati realizzati dalla Soprintendenza per i Beni Architettonici, Paesaggistici, Storici, Artistici ed Etnoantropologici per le province di Lucca e Massa Carrara, nell'ambito di un progetto finanziato dal M/BACT, concluso nel 2012.

5e. Didascalie

Cosa

Le didascalie devono essere brevi e contenere informazioni specifiche, diverse tra loro anche in base alla tipologia di museo:

Museo storico-artistico	Museo archeologico	Museo demo-etno-antropologico	Museo scientifico
Autore	Autore	Autore	Autore
Titolo opera	Titolo opera o denominazione oggetto	Denominazione oggetto	Denominazione oggetto
Data (se ignota, fornire data nascita e morte dell'autore)	Data (se ignota, fornire data nascita e morte dell'autore)	Data (se ignota, fornire data nascita e morte dell'autore)	Data (se ignota, fornire data nascita e morte dell'autore)
Provenienza	Provenienza	Provenienza	Provenienza
Tecnica	Tecnica	Tecnica	
Funzione	Funzione	Funzione	Funzione
Materiale	Materiale	Materiale	Materiale
Numero inventario	Numero inventario	Numero inventario	Numero inventario

E' possibile anche inserire termini complessi in una didascalia purché questi siano spiegati – se non all'interno della didascalia stessa per ovvie ragioni di brevità – attraverso un altro strumento: ad esempio, nella didascalia presentata di seguito, il termine “diorite” – che indica il materiale di cui è fatta la testa della dea Sekhmet – potrebbe anche essere mantenuto purché in un testo più approfondito (ad esempio un pannello) sia spiegato che cos'è la diorite.

I numeri d'inventario – fondamentali dal punto di vista del museo ma meno interessanti per la gran parte dei visitatori – andrebbero messi in fondo alla didascalia, come ultima informazione, e possibilmente scritti in caratteri più piccoli del resto del testo.

Le **didascalie interpretative** sono testi più lunghi rispetto alle didascalie (massimo 500 battute), in cui si offrono approfondimenti e spunti per una migliore comprensione dell'opera.

La priorità va data alla **risposta alle esigenze informative del visitatore** rilevate dalle indagini preliminari piuttosto che a una decisione astratta su cosa devono sapere;

- le **testimonianze personali**, poste in tono accessibile e conversazionale, possono essere usate per catturare l'attenzione del pubblico e veicolare le informazioni associandole a esperienze di vita reale;
- le **domande**, (ad esempio la richiesta di indovinare un oggetto rappresentato, di individuare un dettaglio, la tecnica di esecuzione ecc.) invitano l'osservatore a guardare l'oggetto più in profondità e possono contribuire a stimolare il dibattito fra i visitatori;
- **indicazioni che invitano a guardare più in profondità**. Molte persone non hanno rice-

vuto un'educazione specifica a come si guarda un'opera d'arte o un reperto archeologico. Si tratta di dipinto che rappresenta una storia? C'è una posizione privilegiata o devo muovermi attorno all'opera per vederla?

- **risposte a domande comuni.** Non bisognerebbe spaventarsi nel dare risposta alle domande che sorgono spontanee, che andrebbero soddisfatte per prime per poi procedere nei successivi approfondimenti. Quanto tempo è occorso all'artista per realizzare l'opera o all'architetto per progettare e realizzare l'edificio? Che cosa è stato apprezzato maggiormente dalla critica nel tempo? A che punto della sua carriera l'artista o l'architetto l'ha ideata?
- **informazioni sui personaggi o sui temi rappresentati.** In alcuni casi è ancora possibile mediare i contenuti del patrimonio attraverso le persone, le storie, che la popolazione locale riconosce, altre volte i personaggi sono stati dimenticati, il paesaggio e l'ambiente urbano sono profondamente mutati. Occorre quindi ripercorrere brevemente la storia dei personaggi per comprendere l'opera, chiarire se la città rappresentata o il paesaggio sullo sfondo sono reali, immaginarie o ideali.

Quando le informazioni riguardano un gruppo di oggetti (ad esempio medesimo autore) può rivelarsi utile riunificarle in un'unica didascalia, **prestando attenzione che sia sempre mantenuta la stretta correlazione con gli oggetti**, ad esempio con una numerazione o una planimetria con l'indicazione della posizione degli oggetti.

Dove

Gli studi dimostrano che **l'attenzione è prioritariamente rivolta agli oggetti tridimensionali**, le didascalie sono quindi più efficaci quando sono complementari all'oggetto e aiutano a concentrare l'attenzione su caratteristiche importanti e a spiegare fenomeni difficili da decifrare.

Le **didascalie** dovrebbero pertanto essere sempre poste in modo da stabilire un nesso logico con l'oggetto cui si riferiscono, come per pannelli e fogli di sala.

Come

Per la scrittura dei testi delle didascalie si può fare riferimento a quanto detto in precedenza per i pannelli.

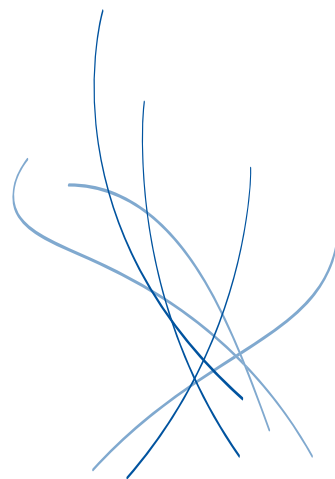
L'esempio che segue si riferisce alla didascalia di una statua della Dea Sekhmet al Museo egizio di Torino.¹¹⁵

Testo originale	Testo riformulato
<i>Sekhmet, diorite, XVIII dinastia, collezione Drovetti, nr.Inv.</i>	<i>La dea Sekhmet, XVIII dinastia, regno del re Amenofi III (1388-1351 a.C.)</i>
All'informazione sulla collezione di provenienza e sul numero d'inventario è stata sostituita una precisazione propedeutica all'inquadramento di un determinato periodo storico, ritenuta più utile per il visitatore. È scomparsa anche l'indicazione del materiale ("diorite") sempre a favore dell'informazione utile alla contestualizzazione storica.	

¹¹⁵ E. Vassilika, *op. cit.*, p. 77.

6. LA VALUTAZIONE

6. La valutazione



La comunicazione – e in particolare quella testuale – è solo uno degli strumenti che i musei hanno a disposizione per creare un ponte tra le proprie collezioni e il pubblico: come tutte le forme di comunicazione, è ricca di complessità e non sempre facile da controllare, ma i musei hanno il dovere di tentare di governare almeno parzialmente questa complessità e di valutare criticamente e realisticamente le loro scelte comunicative.

Analizzare il linguaggio con i metodi delle scienze esatte è un antico sogno dei linguisti: ciò spiega il fascino degli *indici di leggibilità*, formule matematiche per determinare la facilità di lettura di un testo.

La più nota è la **formula di Flesch**, che si basa su due variabili: lunghezza delle parole misurata in sillabe e numero medio di parole per frase. L'assunto fondamentale è che un testo sia tanto più facile quanto più brevi sono le parole e le frasi che lo compongono.

Specifico per la lingua italiana è invece l'**indice Gulpease**, che rispetto ad altri ha il vantaggio di utilizzare la lunghezza delle parole in lettere anziché in sillabe, semplificandone il calcolo automatico. Definito nel 1988, l'indice di Gulpease considera due variabili linguistiche: la lunghezza della parola e la lunghezza della frase rispetto al numero delle lettere (http://it.m.wikipedia.org/wiki/Indice_Gulpease). Complementare all'indice Gulpease è la valutazione del **vocabolario comune** utilizzato nel testo, ovvero la 'notorietà' dei singoli termini utilizzati: si tratta di un vocabolario che misura la leggibilità di un testo considerando il grado di comprensibilità e la frequenza di uso dei termini utilizzati (http://it.wikipedia.org/wiki/Vocabolario_comune).

Gli indici, nati negli anni Venti, recentemente sono tornati in auge grazie allo sviluppo dell'informatica che ne ha reso agevole l'applicazione: un esempio in tal senso sono i numerosi analizzatori di leggibilità disponibili on-line.¹¹⁶

Gli analizzatori di leggibilità sono strumenti con molti limiti, poiché valutano il testo solo da

¹¹⁶ Ad esempio, Translated.net <http://labs.translated.net/leggibilita-testo/>

un punto di vista quantitativo e non qualitativo.¹¹⁷

L'intero processo valutativo del testo dovrebbe avvenire in diverse fasi. Il primo passo è la valutazione **ex-ante**, finalizzata a identificare il pubblico di riferimento del museo (o di una particolare mostra) e conseguentemente ad adattare il testo alle conoscenze pregresse/bisogni del pubblico stesso; la seconda fase è la valutazione **in itinere**, cioè la sperimentazione dei testi su un campione ridotto di visitatori; la terza è la valutazione **ex-post**, che valuta il risultato finale¹¹⁸.

L'ultima parte del processo di realizzazione di un testo all'interno di un museo è la valutazione del risultato finale, che non deve tenere conto solo dei criteri di leggibilità e accessibilità ma anche dell'organizzazione spaziale del testo all'interno della sala.

L'unico modo per stabilire se un documento è veramente comprensibile è testarlo sui lettori: sottoporlo a un campione rappresentativo dei suoi destinatari reali, cioè a persone con caratteristiche socio-culturali simili a quelle degli utenti cui è rivolto, e verificare se l'hanno capito.

Gli strumenti con cui eseguire la valutazione sono molteplici (interviste, questionari, focus group) e la loro scelta dipende dagli obiettivi della valutazione stessa.¹¹⁹ Queste sono le loro **principali caratteristiche:**¹²⁰

- **focus group:** si tratta di riunioni di gruppo finalizzate a far esprimere ai partecipanti pensieri e opinioni in modo che la spontaneità prevalga sulla razionalità, utilizzando il dialogo e le cosiddette "tecniche proiettive" (giochi di ruolo, associazioni di idee, ecc.). Le discussioni sono guidate da un moderatore e hanno lo scopo di far emergere le aspettative, le percezioni, l'impatto cognitivo e le motivazioni dei visitatori;¹²¹
- **interviste in profondità:** possono essere direttive o semi-direttive. Nel secondo caso sono completamente destrutturate e l'intervistatore accoglie liberamente gli spunti e le indicazioni che giungono dall'intervistato; nel primo invece l'intervistatore predispone una traccia dei temi che intende affrontare. E' uno strumento molto utile per far emergere le motivazioni dei visitatori e per avere una valutazione dell'esperienza e dell'impatto cognitivo;
- **questionari:** è uno strumento molto efficace per inquadrare un determinato problema e per raccogliere informazioni sul profilo socio-demografico del campione analizzato, sui modi di fruizione. Può essere auto-compilato dall'intervistato o somministrato dall'intervistatore. Ultimamente si stanno utilizzando sempre più spesso forme di somministrazione attraverso Internet (*web survey*);
- **analisi del registro dei visitatori:** si tratta di uno strumento utile per acquisire com-

¹¹⁷ D. Fortis, "Il plain language. Quando le istituzioni si fanno capire", *Quaderni del MdS*, 2003, pp. 15-16, <http://mestiere.ehclients.com/uploads/files/PlainLanguage.pdf>.

¹¹⁸ G. Hein, "Evaluation of museum programmes and exhibits", in E. Hooper-Greenhill, *op. cit.*, pp. 305-311; L. Ravelli, *op. cit.*, p. 156.

¹¹⁹ G. Binks e D. Uzzell, "Monitoring and evaluation: the techniques", in E. Hooper-Greenhill, *op. cit.*, pp. 298-300.

¹²⁰ A. Bollo, *op. cit.*, pp. 15-20.

¹²¹ Il *focus group* è usato per ottenere determinati tipi di informazioni; questo significa che gli individui che sono invitati a partecipare devono essere in grado di fornirle e, quindi, devono essere rappresentativi della popolazione che interessa. Per ulteriori approfondimenti cfr. [http://db.formez.it/fontinor.nsf/0/D7BFCAFB2360D957C1256E-55003D0C20/\\$file/Il%20focus%20group%20come%20tecnica%20di%20valutazione.pdf](http://db.formez.it/fontinor.nsf/0/D7BFCAFB2360D957C1256E-55003D0C20/$file/Il%20focus%20group%20come%20tecnica%20di%20valutazione.pdf).

menti spontanei da parte dei visitatori, anche se ovviamente non sono sempre puntuali e specifici, ma il più delle volte si riferiscono all'esperienza generale della visita;

- **indagine osservante:** consiste nell'osservazione, nella registrazione e nell'interpretazione dei comportamenti di fruizione dei visitatori. Il ricercatore non partecipa all'attività né interagisce con l'osservato, evitando quindi che si manifestino dei condizionamenti comportamentali. E' uno strumento molto utile per conoscere i modi di fruizione e il comportamento dei visitatori durante la visita.

Per quel che riguarda gli elementi da valutare, si forniscono di seguito alcuni esempi, ribadendo che ovviamente il piano di valutazione deve essere tarato sugli obiettivi dell'azione valutativa e dipende quindi da una serie di variabili.

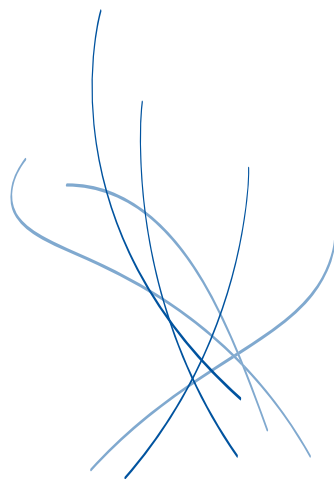
Alcuni elementi per valutare l'accessibilità di un testo:

Elementi accessibilità		
<i>Stile del testo scritto</i>	<i>Amichevole</i>	<i>Anonimo</i>
<i>Vocabolario utilizzato</i>	<i>Colloquiale</i>	<i>Specialistico</i>
<i>Lunghezza delle frasi</i>	<i>Corte</i>	<i>Lunghe</i>
<i>Approccio al visitatore</i>	<i>Diretto</i>	<i>Indiretto</i>
<i>Fonte: elaborazione ECCOM da E. Hooper-Greenhill e S. MacLeod, Museum Studies: Communication and Education, University of Leicester, figure 5.1</i>		

Elementi leggibilità	
<i>Dimensione del carattere</i>	<i>Deve essere connessa ad altri fattori (posizione, altezza da terra, ecc.)</i>
<i>Contrasto</i>	<i>Il migliore è testo nero su sfondo bianco e viceversa. E' mantenuta la differenza di luminosità tra testo e sfondo?</i>
<i>Interferenza con lo sfondo</i>	<i>Sono presenti immagini sullo sfondo che ostacolano la lettura?</i>
<i>Tipo di carattere</i>	<i>Carattere con grazie o senza grazie (bastoni)? I primi sono più indicati per testi lunghi</i>
<i>Testo tutto maiuscolo</i>	<i>Ostacola la lettura</i>
<i>Spaziatura</i>	<i>Sono presenti salti di riga rientri all'inizio dei paragrafi, l'interlinea è abbastanza ampia? Si tratta in entrambi in casi di aspetti positivi, che facilitano la lettura</i>
<i>Supporti</i>	<i>Sono opachi e non riflettenti?</i>
<i>Fonte: elaborazione ECCOM da S. Bruni "La leggibilità dei testi: consapevolezza e progetti" in Regione Toscana, op. cit., p. 79.</i>	

7. LA SOSTENIBILITÀ

7. La sostenibilità



La lente della sostenibilità mette a fuoco il nostro sguardo oltre l'orizzonte consueto, proiettandolo verso il carico che graverà sulle generazioni future a causa delle azioni che compiamo oggi. Attraverso questa lente stiamo rivedendo quei comportamenti che minano la fragile bellezza del paesaggio europeo, che generano degrado ambientale, che consumano sempre più il nostro territorio, che disperdono preziose fonti di energia, alla ricerca di un nuovo equilibrio tra incentivazione allo sviluppo economico, equità sociale, rispetto per l'ambiente, diversità culturale.

Didascalie, pannelli e segnaletica sono destinati a durare anni. Osserviamo quindi anche il nostro sistema di comunicazione museale indossando le lenti della sostenibilità, per capire quali accorgimenti, adottati sin dalla fase di progettazione, ci consentiranno di mantenerli efficaci ed efficienti per tutto il loro ciclo di vita, generando il minimo impatto sull'ambiente e contenendo i costi per la loro realizzazione e manutenzione.

La **sostenibilità economica** nel medio e lungo periodo, nel caso di un museo, è normalmente più rilevante della fattibilità stessa di un progetto o di un'attività: per questo motivo, dovrebbe essere sempre un elemento chiave della pianificazione iniziale.

La mancata efficacia degli apparati è una delle cause del loro rifacimento. Spesso si dedicano alla scrittura di didascalie e pannelli gli ultimi giorni a ridosso dell'inaugurazione di un nuovo allestimento, senza tenere conto che, pur non essendo riprodotti in grande numero di copie come un libro, grazie al loro ciclo di vita lungo, saranno intercettati da un grandissimo numero di persone. Moltiplichiamo mentalmente il numero di visitatori annui del nostro sito per 5/7 anni e otterremo un numero di lettori certamente maggiore di molte pubblicazioni scientifiche alle quali dedichiamo molto più tempo e attenzione.

Altra scelta che consente la sostenibilità a medio-lungo termine del piano stesso, e allo stesso tempo di contenere costi è di pianificare lo svolgimento/realizzazione di quante più possibile attività "in-house", cioè internamente al museo stesso. Si tratta quindi di rendere sostenibile la comunicazione interna del museo compiendo degli investimenti iniziali che avranno poi ricadute positive nel medio e lungo periodo: i settori in cui investire sono essenzialmente la **formazione degli operatori** e **gli strumenti** per la realizzazione dei materiali di comunicazione.

Un investimento nella **formazione del personale interno** del museo rende molto più sostenibili le attività del museo nel medio e lungo periodo, non solo dal punto di vista economico, ma perché consente di controllare la qualità dei contenuti informativi, che rappresenta un aspetto fondamentale nel rapporto fra il museo e il suo pubblico.

La formazione del personale interno, riguarda non solo la **progettazione** e la **realizzazione** ma anche **valutazione** dell'impatto degli strumenti di comunicazione interna del museo, utile a garantire non solo la sostenibilità economica e operativa ma anche l'autonomia scientifica e la continuità dell'azione valutativa. La formazione e il ruolo da svolgere dovranno, ovviamente, essere pertinenti con il tipo di mansione svolta. Ad esempio, **l'osservazione dei comportamenti del pubblico** è un tipo di valutazione che può essere eseguita da **personale di sala**, se opportunamente formato, valorizzando il capitale di conoscenze che deriva dal contatto quotidiano con i visitatori.

Riguardo agli **strumenti**, è facile immaginare di poter eseguire, ad esempio, ristampe di mappe, brochure e dépliant all'interno della struttura museale con costi contenuti, dotandosi degli strumenti adatti o coordinandosi con altre strutture del territorio che ne sono dotate (è inutile acquistare attrezzature costose e che richiedono manutenzione continua, come ad esempio plotter e scanner di grande formato, se non se ne fa un uso costante). Oggi è possibile stampare e plastificare testi con strumentazione di ufficio. Tale soluzione è utile soprattutto per quegli apparati che sono presi in mano ai visitatori, come le schede di sala con conseguente usura, e consente di replicare e modificare gli apparati secondo necessità, rispondendo ai fabbisogni che via via emergono e contenendo i costi.

Anche la **sostenibilità ambientale**, troppo spesso sottovalutata, va tenuta in debita considerazione fin dalle prime fasi di progettazione. Si ricorda che l'evoluzione del quadro normativo di riferimento per gli appalti pubblici, tende oggi a estendere il concetto di qualità delle forniture (beni, prestazioni di servizi e lavori) anche alle implicazioni ambientali che esse generano nell'arco del loro ciclo di vita. Tale indirizzo è delineato nelle linee Comunitarie sulle politiche di acquisti verdi per la Pubblica Amministrazione (**Green Public Procurement**),¹²² che integrano considerazioni di carattere ambientale nelle procedure di acquisto della Pubblica Amministrazione, che consentono di poter scegliere prodotti e servizi che hanno un minore, oppure un ridotto effetto sulla salute umana e sull'ambiente rispetto ad altri prodotti e servizi utilizzati allo stesso scopo.

È possibile, infatti, anche nella realizzazione di pannelli, didascalie e segnaletica museale, minimizzare significativamente **l'impatto sull'ambiente**, ridurre i **consumi energetici**,¹²³

¹²² GPP (Green Public Procurement), in Italia Acquisti Verdi della Pubblica amministrazione, è definito dalla Commissione europea come "[...] l'approccio in base al quale le Amministrazioni Pubbliche integrano i criteri ambientali in tutte le fasi del processo di acquisto, incoraggiando la diffusione di tecnologie ambientali e lo sviluppo di prodotti validi sotto il profilo ambientale, attraverso la ricerca e la scelta dei risultati e delle soluzioni che hanno il minore impatto possibile sull'ambiente lungo l'intero ciclo di vita". http://www.minambiente.it/home_it/menu.html?mp=/menu/menu_attivita/&m=Acquisti_Verdi.html. Il Piano d'Azione Nazionale per la sostenibilità ambientale dei consumi della pubblica amministrazione è stato approvato con Decreto Interministeriale n° 135 dell'11 Aprile 2008 (G.U. n. 107 dell'8 maggio 2008).

¹²³ Sul tema della gestione appropriata delle risorse energetiche all'interno degli spazi museali si veda AA.VV. *Musei illuminati. L'uso dell'energia nei musei e nelle aree archeologiche* http://www.civita.it/centro_studi_gianfranco_imperatori/pubblicazioni/altre_pubblicazioni/musei_illuminati

contenere l'uso di **materie prime**, minimizzare il rischio di esposizione ad **elementi tossici** per gli operatori, scegliendo con attenzione materiali eco-compatibili, a basso impatto ambientale e ricavati da materie prime naturali o dal loro riutilizzo, certificati (FSC, Eco-label, ecc.), prodotti con impegno sociale e, possibilmente, lavorati in Italia. Oggi sono in commercio numerosissimi prodotti certificati per tipografie, stampati e cartotecnica e le imprese sono attrezzate per la produzione di stampe con inchiostri atossici e non dannosi per l'ambiente.

Riassumendo, queste le principali indicazioni per la sostenibilità:

- investire nella **formazione degli operatori** sulla progettazione, realizzazione e valutazione dei materiali di comunicazione, valutando tutte le potenzialità del personale;
- dedicare il **tempo necessario alla scrittura e all'editing** dei testi;
- effettuare **valutazioni preliminari**, ad esempio sottoponendo a un campione di visitatori delle bozze stampate su carta e raccogliendo le osservazioni, prima di procedere alla realizzazione definitiva per evitare di incorrere in onerosi rifacimenti;
- dotarsi di strumentazione minima per la realizzazione di apparati che richiedono aggiornamento o di facile usura, come le schede di sala;
- scegliere per gli apparati definitivi **supporti durevoli e inalterabili** nel tempo;
- scegliere materiali **eco-compatibili**, a **basso impatto ambientale** e ricavati da materie prime **naturali** o dal loro **riutilizzo**, certificati, prodotti con impegno sociale e, possibilmente, lavorati a breve distanza;
- adottare accorgimenti per il **risparmio energetico** nell'illuminazione degli apparati.

Eco-design per gli allestimenti temporanei: linee guida della Regione Toscana

Non esistono, al momento, linee guida nazionali per la realizzazione di allestimenti museali ecosostenibili ma può essere utile consultare le Linee guida prodotte dalla Regione Toscana, *Eco-design per gli allestimenti temporanei: linee guida*, dove, fra l'altro, sono accuratamente descritti molti tipi di supporti utilizzabili anche per gli apparati di comunicazione museale.

<http://www.regione.toscana.it/documents/10180/320308/Eco-design+per+gli+allestimenti+temporanei/dc2f822d-2895-4eec-b9c9-2d13dee98771?version=1.0>

Per realizzare la linea grafica degli apparati di comunicazione della Direzione generale per la valorizzazione del patrimonio culturale del MiBACT (Quaderni della valorizzazione, Colloqui sulla valorizzazione, Locandine, inviti ecc.), è stata realizzata una linea grafica uniforme, completa di modelli di impaginazione utilizzabili con i programmi di editing a disposizione dell'amministrazione (per piccoli articoli, inviti e locandine).

Gli stessi modelli sono consegnati insieme al testo agli affidatari che eseguono il servizio d'impaginazione e stampa esterna.

Questa soluzione, consente di abbattere i costi perché l'impostazione grafica non è commissionata ogni volta e consente di realizzare una linea editoriale uniforme e riconoscibile senza dovere dipendere da un unico fornitore, ma scegliendo di volta in volta sul mercato il soggetto che offre le migliori condizioni economiche per l'Amministrazione.

Nell'avviare con queste *Linee guida* la Nuova Serie dei "Quaderni della valorizzazione", la Direzione generale Musei istituita con la riforma del MiBAC (D.P.C.M n 171/2014) ha voluto proseguire nel segno della continuità lo spirito con cui la collana è nata. Pertanto si è scelto di sposare la soluzione già individuata dalla Direzione generale per la valorizzazione del patrimonio culturale e di mantenere la linea grafica a suo tempo adottata.





RIFERIMENTI BIBLIOGRAFICI

- L. Amodio, *La comunicazione nei musei. Concetti di base, idee, strumenti*, Napoli, CUEN 2008.
- A. Angela, *Musei (e mostre) a misura d'uomo. Come comunicare attraverso gli oggetti*, Roma, Armando editore 2008.
- F. Antinucci, *Comunicare nel museo*, Bari, Laterza 2004.
- G. Binks e D. Uzzell, "Monitoring and evaluation: the techniques", in E. Hooper-Greenhill (a cura di), *The educational Role of the Museum*, Londra, Routledge 1994, pp. 298-300.
- S. Bitgood, *The Role of Attention in Designing Effective Interpretive labels in Journal of Interpretation Research*, vol. 5., n. 2, 2000, National Association for Interpretation.
- A. Bollo, "50 sfumature di pubblico e la sfida dell'audience development", in F. De Biase (a cura di), *I pubblici della cultura. Audience development, audience engagement*, Milano, Franco Angeli 2014.
- S. Bodo, C. Da Milano, S. Mascheroni, "Periferie, cultura ed inclusione sociale" in *Quaderni dell'Osservatorio*, n. 1/2009, Milano, Fondazione Cariplo 2009.
http://www.fondazionecariplo.it/portal/upload/ent3/1/Quaderno1_testo_integrale.pdf
- A. Bollo, *Il museo e la conoscenza del pubblico: gli studi sui visitatori*, Bologna, Istituto Beni Culturali dell'Emilia Romagna, 2004. <http://online.ibc.regione.emilia-romagna.it/l/libri/pdf/bollo.pdf>.
- A. Bollo, A. Gariboldi (Fondazione Fitzcarraldo), "Studio di fattibilità per un Osservatorio sul pubblico dei musei statali" – Realizzato per la Direzione generale per la valorizzazione del patrimonio culturale, 2012.
- U. Broccoli, "Che noia i musei italiani. Quando le didascalie diventano armi improprie degli specialisti" in *Osservatore Romano* del 7 Agosto 2010, <http://www.eosarte.eu/?p=12224>
- S. Bruni, "La leggibilità dei testi: consapevolezza e progetti" in Regione Toscana, *La parola scritta nel museo. Lingua, accesso, democrazia, Regione Toscana*, Atti del convegno, Centro Affari e Convegni di Arezzo, 17 Ottobre 2008, pp. 77-86.
- I. Bruno (a cura di), *Museo facile. Progetto sperimentale di comunicazione e accessibilità culturale*, Università degli Studi di Cassino e del Lazio Meridionale, Dipartimento di Lettere e Filosofia, Soveria Mannelli, Rubbettino, 2015.
- Commissione europea, *Scrivere chiaro. Manuale di stile dei documenti amministrativi*, 2013, <http://bookshop.europa.eu/en/how-to-write-clearly-pbHC3212148/?CatalogCategoryID=SI-IKABst.SEA4AEjGJEY4e5L>
- Comune di Venezia, Direzione relazioni esterne e comunicazione, *Questione di leggibilità - Se non riesco a leggere non è solo colpa dei miei occhi*, Luglio 2005
- P. Conti, "Che noia le didascalie dei musei" in *Corriere della Sera* del 7 Agosto 2010, http://archiviostorico.corriere.it/2010/agosto/07/Che_noia_didascalie_dei_musei_co_9_100807072.shtm
- H. Coxall, "Museum text as mediated message", in E. Hooper-Greenhill (a cura di), *The educational Role of the Museum*, Londra, Routledge 1994, pp. 215-222.
- M. Csikszentmihalyi e K. Hermanson, "Intrinsic motivation in museums: why does one want to learn?" in E. Hooper-Greenhill (a cura di), *The educational Role of the Museum*, Londra, Routledge 1994, pp. 150-158.
- S. Covino (a cura di), *La scrittura professionale*, Leo S. Olschki editore, Firenze 2011.

C. Da Milano, "Il ruolo delle politiche culturali nella lotta all'esclusione sociale in Europa e in Italia", in A.M. Pecci (a cura di), *Patrimoni in migrazione. Accessibilità, partecipazione, mediazione interculturale nei musei*, Milano, Franco Angeli 2009.

G. Davey, "Whatis Museum Fatigue?" in *Visitor StudiesToday*, vol. 8, issue 3, 2005, pp. 17-21.

J. Davis e H. Gardner, "Open windows, open doors", in in E. Hooper-Greenhill (a cura di), *The educational Role of the Museum*, Londra, Routledge 1994, pp. 99-104.

F. De Biase (a cura di), *I pubblici della cultura. Audience development, audience engagement*, Milano, Franco Angeli 2014.

M. Ekarv, "Combating redundancy: writing texts for exhibitions" in E. Hooper-Greenhill (a cura di), *The educational Role of the Museum*, Londra, Routledge 1994, pp. 201-204.

A.M. Esposito e M.C. Guidotti (a cura di), *Museo Archeologico Nazionale*, Firenze, Giunti editore, edizione aggiornata 2007.

European Commission, Special Eurobarometer 399, *Cultural Access and Participation*, Report November 2013, http://ec.europa.eu/public_opinion/archives/ebs/ebs_399_en.pdf

European Commission, *Policies and good practices in the public arts and in cultural institutions to promote better access to and wider participation in culture* http://ec.europa.eu/culture/policy/strategic-framework/documents/omc-report-access-to-culture_en.pdf

Conclusioni del Consiglio del 21 maggio 2014 sul *Patrimonio culturale come risorsa strategica per un'Europa sostenibile* (2014/C 183/08) GUCE n. C 183/36 del 14 giugno 2014.

Conclusioni del Consiglio del 25 Novembre 2014 sulla *Governance partecipativa del patrimonio culturale* (2014/C 463/01) GUCE n. C 463/1 del 23 dicembre 2014.

Conclusioni del Consiglio e dei Rappresentanti dei governi degli Stati membri, riuniti in sede di Consiglio, su un Piano di lavoro per la cultura (2015-2018) (2014/C 463/02) GUCE n. C 463/4 23.12.2014.

Comunicazione della Commissione al Parlamento europeo, al Consiglio, al Comitato economico e sociale europeo e al Comitato delle Regioni *Verso un approccio integrato al patrimonio culturale per l'Europa* COM (2014) 477 final.

E. Falchetti, "Costruire il pensiero scientifico in museo. Spunti e riflessioni sull'educazione scientifica nei musei delle scienze", in *Museologia scientifica – Memorie*, n. 1, dicembre 2007.

A.Ferdinandi, *L'analisi del linguaggio verbale nella mediazione museale*, Roma, Edizioni Nuova Cultura 2010.

A. Fioritto, *Manuale di stile dei documenti amministrativi. Guida alla semplificazione del linguaggio burocratico*, Bologna, Il Mulino 2009.

Fondazione Fitzcarraldo, *Indagine sui visitatori del sistema museale della provincia di Modena*, 2007, www.museimodenesi.it/pagine/~files/File/INDAGINE%20VISITATORI/Indagine%20visitatori%20SMM.pdf

D. Fortis, "Il plain language. Quando le istituzioni si fanno capire", in *Quaderni del MdS*, 2003, <http://mestiere.ehclients.com/uploads/files/PlainLanguage.pdf>

M. Gatti, *Il museo come agente sociale per l'inclusione, lo sviluppo e l'integrazione. Esperienze italiane ed europee*, tesi di laurea in Economia e gestione delle attività culturali e turistiche, Facoltà di Lettere e Filosofia, Università degli Studi di Roma Tor Vergata, relatore A. Cicerchia, correlatore C. Da Milano, A.A. 2007-2008.

- K.Gibbs, M. Sani, J. Thompson (a cura di), *Musei e apprendimento lungo tutto l'arco della vita. Un manuale europeo*, Ferrara, EDISAI 2007.
- E. Gilmore e J. Sabine, "Writing readable text: evaluation of the Ekarv method", in E. Hooper-Greenhill (a cura di), *The educational Role of the Museum*, Londra, Routledge 1994, pp. 205-210.
- G.E. Hein, "Evaluation of museum programmes and exhibits", in E. Hooper-Greenhill (a cura di), *The educational Role of the Museum*, Londra, Routledge 1994, pp. 305-311.
- G.E. Hein, "The constructivist museum", in E. Hooper-Greenhill (a cura di), *The educational Role of the Museum*, Londra, Routledge 1994, pp.73-79.
- M. Hinton, "Professional Notes Labelling" in *Museum Management and Curatorship*, vol. 18, n. 3, 2000, Elsevier Science.
- E. Hooper Greenhill, "Evoluzione dei modelli comunicativi nei musei d'arte", in S. Bodo (a cura di) *Il Museo relazionale*, Torino, Edizioni Giovanni Agnelli 2003, pp. 15 e sgg.
- E. Hooper-Greenhill, "Learning in art museums: strategies of interpretation", in E. Hooper-Greenhill (a cura di), *The educational Role of the Museum*, Londra, Routledge 1994, pp. 44-51.
- ISTAT, *I cittadini e il tempo libero. Indagine multiscopo sulle famiglie italiane*, Roma 2006.
- D. Jallà, "La comunicazione scritta nei musei: una questione da affrontare "in Regione Toscana, *La parola scritta nel museo. Lingua, accesso, democrazia, Regione Toscana*, Atti del convegno, Centro Affari e Convegni di Arezzo, 17 Ottobre 2008, pp.7-18.
- L. Kelly, G. Savage, P. Landman e S. Tonkin, *Energised, Engaged, Everywhere: Older Australians and Museums*, Australian Museum, Sydney 2002.
- M. M. Ligozzi, A. Bollo, D. Aliprandi, *Indagine osservante sul pubblico nella sezione "secondo Ottocento", Indagine osservante sul pubblico nella sala delle cerimonie e nel salone centrale*. Ricerca condotta da Fondazione Fitzcarraldo per l'Osservatorio sui visitatori della Galleria Nazionale d'Arte Moderna. <http://www.ufficiam.beniculturali.it/index.php?it/165/le-indagini-dellosservatorio-visitatori>
- M. M. Ligozzi, S. Mastandrea (a cura di), *Esperienza e conoscenza del museo indagine sui visitatori della galleria nazionale d'arte moderna e contemporanea*, 2008. <http://www.ufficiam.beniculturali.it/index.php?it/165/le-indagini-dellosservatorio-visitatori>
- A. Lucarelli (a cura di), *Semplificare il linguaggio burocratico. Meccanismi e tecniche*, 2001. <http://www.regione.emilia-romagna.it/wcm/LineeGuida/sezioni/redattori/linguaggio/manualesemplificazione.pdf>
- A. Maresca Compagna, S. C. Di Marco, E. Bucci (a cura di), Ufficio Studi del Ministero per i Beni e le Attività culturali, *Musei pubblico territorio. Verifica degli standard nei musei statali*, Roma, Gangemi editore 2008.
- M.V. Marini Clarelli, *Che cos'è un museo*, Roma, Carocci 2005.
- P.M. McManus, "Oh yes, they do: How Museum Visitors Read Labels and Interact with Exhibit texts" in *Curator: The Museum Journal* 32(3), September 1989 pp.174-189.
- P.M. McManus, "Label Reading Behaviour" in Durbin G. (a cura di), *Developing Museum Exhibitions for Lifelong Learning*, 1999, GEM (Group for Education in Museums).
- Ministero per i Beni e le Attività culturali, *Che cos'è un manuale di base della comunicazione*, Roma 2000.

Ministero per i Beni e le Attività culturali, Direzione Generale per i beni architettonici, storico-artistici ed etno-antropologici, *Linee guida per il superamento delle barriere architettoniche nei luoghi di interesse culturale*, Roma, Gangemi editore 2008. http://www.beniculturali.it/mibac/multimedia/MiBAC/documents/1311244354128_plugin-LINEE_GUIDA_PER_IL_SUPERAMENTO DELLE BARRIERE ARCHITETTONICHE.pdf.

Ministero per i Beni e le Attività culturali, Istituto centrale per il catalogo unico delle biblioteche italiane (ICCU), Istituto centrale per gli archivi (ICAR), Osservatorio tecnologico per i beni e le attività culturali (OTEBAC) *Mostre virtuali online. Linee guida per la realizzazione. Versione 1.0* (settembre 2011). <http://www.otebac.it/index.php?it/320/mostre-virtuali-online-linee-guida-per-la-realizzazione>

Ministero per i Beni e le Attività culturali *Linee guida per la costituzione e la valorizzazione dei parchi archeologici*, adottate con D. M. 18 aprile 2012, pubblicato sulla Gazzetta Ufficiale n. 179 del 2 agosto 2012, Supplemento Ordinario n. 165. <http://www.archeologia.beniculturali.it/index.php?it/222/documenti-e-linee-guida/6/linee-guida-per-la-costituzione-e-la-valorizzazione-dei-parchi-archeologici-il-dm-18042012>

Ministero per i beni e le attività culturali, *Convenzione quadro del Consiglio d'Europa sul valore dell'eredità culturale per la società* (CETS NO. 199), 27.X.2005. http://www.beniculturali.it/mibac/multimedia/UfficioStudi/documents/1362477547947_Convenzione_di_Faro.pdf

M. Misiti e I. Basili, "Il pubblico dei musei archeologici italiani" in AA.VV., *L'archeologia e il suo pubblico*, Roma, Giunti 2009, pp. 3 sgg.

R. Monelli, *Il museo scrive, il museo comunica*, DG Culture, Identità e Autonomie della Lombardia Diffusione dei saperi Struttura Musei, Biblioteche e Archivi, 2009, <http://www.cultura.regione.lombardia.it/shared/ccurl/679/440/4Il%20museo%20scriveIl%20museo%20comunica!.pdf>

A. Mottola Molino, "Un museo non è un libro...e nemmeno un videogioco: come far parlare le opere", in: Regione Toscana, *La parola scritta nel museo. Lingua, accesso, democrazia*, Atti del convegno, Centro Affari e Convegni di Arezzo 17 Ottobre 2008, pp. 19-26.

G. Pascucci, *Comunicazione museale*, Macerata, eum 2007.

E. Pozzetti, "Il museo come esperienza. Strategie e strumenti della comunicazione museale" in M.Pereira, A.Salvi, M.Sani, L.Villa (a cura di), *MAP for ID. Esperienze, Sviluppi e Riflessioni*, Bologna, Editrice Compositori 2010.

Quaderni dei musei civici di Torino, *I primi visitatori del Museo Diffuso della Resistenza, della Deportazione, della Guerra, dei Diritti e della Libertà*, n. 10, Torino 2004.

L. Ravelli, *Museums Texts. Communication Frameworks*, Londra, Routledge 2006.

P. Rodari, "Certo che li leggono! Evidenze sulla lettura dei testi nelle esposizioni dagli studi sui visitatori" in: Regione Toscana, *La parola scritta nel museo. Lingua, accesso, democrazia*, Atti del convegno, Centro Affari e Convegni di Arezzo 17 Ottobre 2008, pp. 27-36.

Regione Toscana, *Eco-design per gli allestimenti temporanei: linee guida*. <http://www.regione.toscana.it/documents/10180/320308/Eco-design+per+gli+allestimenti+temporanei/dc2f822d-2895-4eec-b9c9-2d13dee98771?version=1.0>

W. Santagata, *Il governo della cultura. Promuovere sviluppo e qualità sociale*, Bologna, Il Mulino 2014.

E. Sciacchitano, "Dall'Europa, uno sguardo nuovo al patrimonio culturale", in: *Il Giornale delle*

- Fondazioni, 2015/01/15. <http://www.ilgiornaledellefondazioni.com/content/%E2%80%8B-dalleuropa-uno-sguardo-nuovo-al-patrimonio-culturale>
- E. Sciacchitano, "Al nastro di partenza il nuovo Piano di lavoro UE per la cultura", in: *Il Giornale delle Fondazioni*, 2015/03/16 <http://www.ilgiornaledellefondazioni.com/content/al-nastro-di-partenza-il-nuovo-piano-di-lavoro-ue-2015-2018-la-cultura>
- S. Sepe (a cura di), *La semplificazione del linguaggio amministrativo*, <http://www.matteoviale.it/biblioteche/approfondimenti/sepe.pdf>
- B. Serrell, *Exhibit Labels. An Interpretative Approach*, 1996, Altamira Press.
- N. Simon, *The participatory museum*, Santa Cruz, Museum 2.0 2010.
- L. Solima, *Il pubblico dei musei. Indagine sulla comunicazione nei musei statali italiani*, Roma, Gangemi editore 2000.
- L. Solima, "Nuove tecnologie per la valorizzazione dei beni culturali", *Mezzogiorno e beni culturali. Caratteristiche, potenzialità e policy per una loro efficace valorizzazione*, in SRM-Studi e Ricerche per il Mezzogiorno, Napoli 2011.
- L. Solima, *Il museo in ascolto: nuove strategie di comunicazione per i musei statali*, Soveria Mannelli, Rubbettino editore 2012.
- L. Solima, E. Sciacchitano, "La progettazione partecipata nei musei: l'esperienza di Capodimonte per te", in *Economia della Cultura* Anno XXIV, n.1 pag. 99-108. Bologna, il Mulino 2014.
- M.A. Toscano, *Dall'incuria all'illegalità*, Jaca Book, Milano 2000.
- Touring Club Italiano, *Firenze e il suo territorio*, Touring Editore 2010.
- E. Vassilika, "Il caso del museo egizio di Torino", in AA.VV., *L'archeologia e il suo pubblico*, Roma, Giunti 2009, pp. 76 sgg.
- A. Wittlin, *Museums: in search of a Usable future*, MIT Press Cambridge, Mass. and London 1970.
- Victoria & Albert Museum, *Strategy for Access, Inclusion and Diversity*, http://media.vam.ac.uk/media/website/uploads/documents/legacy_documents/file_upload/17806_file.pdf.
- OMC Working Group on Access to Culture, *Policies and good practices in the public arts and in cultural institutions to promote better access to and wider participation in culture*. <http://ec.europa.eu/culture/our-policy-development/documents/201212access-to-culture-omc-report.pdf>

Erminia Sciacchitano

Architetto, laureata presso l'Università degli studi di Roma "La Sapienza", è Dottore di Ricerca in Rilievo e Rappresentazione dell'Architettura e dell'Ambiente e ha conseguito un Master in politiche comunitarie. Funzionario MiBACT, è distaccata presso la Direzione generale Educazione e Cultura della Commissione Europea dal 2014, dove si occupa di politiche culturali e economia della cultura.

Si è occupata di ricerca applicata al patrimonio culturale, creatività contemporanea, architettura sostenibile, economia creativa e partecipazione culturale, guidata dal desiderio di nutrire la consapevolezza sui valori sociali ed economici della cultura, del patrimonio culturale e del paesaggio, per un modello di sviluppo fondato sulla gestione sostenibile di questi beni comuni. Ha curato, fra l'altro, la negoziazione per la firma italiana della Convenzione Quadro del Consiglio d'Europa sul valore dell'eredità culturale per la società.

E' stata membro di numerosi comitati e gruppi di lavoro nazionali ed europei, fra i quali la Commissione MiBACT che ha prodotto il Libro bianco sulla creatività, e nel 2013 ha presieduto il Comitato direttivo per la cultura, del patrimonio e del paesaggio del Consiglio d'Europa. Nel MiBACT è stata responsabile di struttura, fra le quali l'Unità Ricerca e sperimentazione della Direzione generale della valorizzazione del patrimonio culturale.

Cristina Da Milano

Laureata in lettere classiche con indirizzo archeologico presso l'Università degli Studi di Roma "La Sapienza", ha conseguito il Master in Museum Studies presso l'Università di Leicester nel Regno Unito. Presidente di ECCOM-Centro Europeo per l'Organizzazione e il Management culturale, si occupa da molti anni di studi e ricerche sul ruolo della cultura come strumento di integrazione sociale e sui temi della comunicazione e dell'educazione museale a livello nazionale ed internazionale.

E' stata responsabile di numerosi progetti finanziati dal Programma di Apprendimento Permanente e dal Programma Cultura dell'Unione Europea, con particolare riferimento a temi quali lo sviluppo di competenze interculturali degli operatori museali (MuseumMediators), le nuove tecnologie per la mediazione culturale (DIAMOND-Dialoguing Museum for a New Cultural Democracy), l'accesso alla cultura e l'audience development (She-Culture, MCP-Brokering Migrants Cultural Participation).

E' autrice di numerose pubblicazioni ed è docente in corsi post-lauream sui temi della comunicazione e della gestione del patrimonio culturale. Dal 2015 è membro del board della rete europea Culture Action Europe.

COLLANA “QUADERNI DELLA VALORIZZAZIONE”

Ministero dei beni e delle attività culturali e del turismo

Direzione generale Musei

1. Ludovico Solima, *Il museo in ascolto. Nuove strategie di comunicazione per i musei italiani*, Rubettino, 2012.
2. *Primo colloquio sulla valorizzazione. Esperienza, partecipazione, gestione*. Atti del convegno. Roma, 12 ottobre 2011, a cura di Erminia Sciacchitano, Roma, 2012.

QUADERNI DELLA VALORIZZAZIONE

Nuova Serie

1. Erminia Sciacchitano, Cristina Da Milano, *Linee guida per la comunicazione nei musei: segnaletica interna, didascalie e pannelli*.

Di prossima pubblicazione

2. *Un marchio di eccellenza per il territorio italiano. Arte, cultura e paesaggio*, a cura di Luca Moreschini, Giovanni Ramello, Walter Santagata.
3. *La conoscenza del pubblico dei musei. Studi, ricerche, sistemi di monitoraggio e valutazione a livello nazionale e internazionale*, a cura di Alessandro Bollo.
4. *La capacità di carico turistica: uno strumento per la gestione del patrimonio culturale*, a cura di Giulio Mondini.
5. *Piani strategici di sviluppo culturale. I piani territoriali di valorizzazione integrata del patrimonio culturale*. Vol. 1, *Analisi dello stato di fatto*; Vol. 2, *Linee guida*.
6. *Il ruolo del marchio UNESCO nella valorizzazione turistica del territorio*, a cura di Ludovico Solima

Finito di stampare
nel mese di dicembre 2015
dalla Tipografia Fast Edit
di Acquaviva Picena (AP)



La Direzione generale Musei del MiBACT, istituita con il D.P.C.M. n 171 del 2014, ha il compito di sovrintendere all'intero Sistema museale nazionale e di coordinare i poli museali regionali in ordine alle politiche di acquisizione, prestito, catalogazione, fruizione. Svolge inoltre funzioni di indirizzo e controllo in materia di valorizzazione del patrimonio culturale statale. Con riferimento all'articolato campo della valorizzazione, la Nuova Serie della collana "Quaderni della Valorizzazione" si propone di far conoscere a un ampio pubblico gli esiti di alcune iniziative promosse e realizzate dalla nuova Direzione generale, fornendo al contempo strumenti di azione e risorse utili alla professione museale ed alla promozione integrata a livello territoriale del patrimonio culturale.

(Manuel Roberto Guido)

