

esperienza
e conoscenza
del museo

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

a cura di
Maria Mercedes Ligozzi
Stefano Mastandrea

Electa

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

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

www.electaweb.com



MINISTERO
PER I BENI E
LE ATTIVITÀ
CULTURALI

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

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

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

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

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

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

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

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

Sommario

- 10 Prefazione
Maria Vittoria Marini Clarelli

Prima parte

IL MUSEO IMMAGINATO: ORIENTAMENTI ERMENEUTICI
E OBIETTIVI DELL'INDAGINE

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

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

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

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

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

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

Seconda parte

I RISULTATI DELLA RICERCA

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

Stefano Mastandrea

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

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

Stefano Mastandrea

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

84 **6. Le interviste al pubblico**

Maria Mercedes Ligozzi

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

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

Stefano Mastandrea

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

Terza parte

L'INDAGINE SUL PUBBLICO DELLA MOSTRA

"IL SIMBOLISMO. DA MOREAU A GAUGUIN A KLIMT"

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

Maria Mercedes Ligozzi

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

Stefano Mastandrea

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

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

Maria Mercedes Ligozzi

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

Irene Corsetti

Quarta parte

OSSERVAZIONI A MARGINE DELLA RICERCA E PROSPETTIVE

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

Mariella Pantò

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

Martina De Luca

140 13.1. Premessa

141 13.2. Gli adolescenti e i musei

143 13.3. Il contributo degli studi sui visitatori

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

154 **14. Osservazioni conclusive**

Maria Mercedes Ligozzi e Stefano Mastandrea

156 **Ringraziamenti**

157 **Bibliografia**

a cura di Irene Corsetti e Maria Mercedes Ligozzi

Prefazione

Maria Vittoria Marini Clarelli

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

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

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

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

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

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

Una delle domande che abbiamo rivolto con più trepidazione riguarda-

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

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

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

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

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

Prima parte

IL MUSEO IMMAGINATO:
ORIENTAMENTI ERMENEUTICI
E OBIETTIVI DELL'INDAGINE

1. L'esperienza dell'arte

Maria Mercede Ligozzi

1.1. "L'esperienza vissuta dell'arte"

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

1.2. Alcuni studi internazionali e nazionali sul pubblico dei musei

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

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

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

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

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

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

¹ A. Malraux, *Il museo dei Musei. Le voci del silenzio*, Verona, Mondadori, 1957, p. 274.

² *Ibidem*.

³ D. Cameron, *Il museo tempio o forum*, in C. Ribaldi (a cura di), *Il nuovo museo: origini e percorsi*, Milano, Il Saggiatore, 2005, p. 54.

⁴ *Ivi*, p. 55.

⁵ D. Poulot, *L'invention du musée en France, in Les musées en Europe à la veille de l'ouverture du Louvre*, Paris, Klincksieck, 1995.

⁶ Cfr. A. Witcomb, *Re-Imagining the Museum. Beyond the Mausoleum*, London, Taylor & Francis Ltd, 2002.

⁷ *Ivi*, p. 63.

⁸ M.V. Marini Clarelli, *Che cos'è un museo*, Roma, Carocci, 2005, p. 18.

⁹ Cfr. D. Jalla, *Prefazione*, in C. Ribaldi (a cura di), *Il nuovo museo...*, cit., p. 14.

¹⁰ D.F. Cameron, *Il museo tempio...*, cit., p. 63.

¹¹ P. Gaudibert, *Il museo d'arte moderna animazione e contestazione*, in C. Ribaldi (a cura di), *Il nuovo museo...*, cit., p. 83.

¹² D. Jalla, *Il museo contemporaneo: introduzione al nuovo sistema museale italiano*, Torino, UTET, 2003, p. 40.

¹³ *Considerazioni sulla situazione dei musei italiani*, in "Nuova Museologia", n. 6/2002, p. 3. Documento prodotto dalla Giunta Esecutiva dell'I'COM Italia presentato all'assemblea dell'I'COM nel 2001.

¹⁴ M. Maggi, *Visitatori, pubblico, comunità*, in "Nuova Museologia", n. 9/2003, p. 10.

¹⁵ Cfr. *Considerazioni sulla situazione dei musei italiani*, in "Nuova Museologia", n. 6/2002, p. 3.

¹⁶ N. Heinrich, *La sociologia dell'arte*, Bologna, Il Mulino, 2004, p. 60.

¹⁷ Cfr. *ivi*, p. 67.

¹⁸ P. Bourdieu, A. Darbel, *L'amore dell'arte: leggi sulla diffusione culturale. I musei d'arte europei e il loro pubblico*, Rimini, Guaraldi, 1972, p. 168.

¹⁹ N. Heinrich, *La sociologia...*, cit., p. 69.

²⁰ C. Bordoni (a cura di), *Introduzione alla sociologia dell'arte*, Napoli, Liguori, 2005, p. 32.

²¹ Cfr. N. Heinrich, *La sociologia...*, cit., p. 72.

²² Cfr. *ivi*, p. 75.

²³ C. Bordoni (a cura di), *Introduzione...*, cit., p. 41.

²⁴ W. Adorno, *Tesi di sociologia dell'arte (1967)*, in C. Bordoni (a cura di), *Introduzione...*, cit., p. 110.

²⁵ C. Lalo, *L'arte e la vita sociale*, in C. Bordoni (a cura di), *Introduzione...*, cit., p. 73.

²⁶ Cfr. M. Perniola, *L'estetica del Novecento*, Bologna, Il Mulino, 2006, p. 95.

²⁷ Cfr. H.-G. Gadamer, *Verità e metodo*, Milano, Bompiani, 2001, pp. 153-197.

²⁸ P. D'Angelo, *L'estetica italiana del Novecento*, Bari, Laterza, 2007, p. 231.

²⁹ M. Perniola, *L'estetica...*, cit., p. 17.

³⁰ Cfr. *ivi*, p. 110.

³¹ Cfr. *ivi*, p. 148.

³² Cfr. G. Gargani, *Il soggetto di credenze e desideri*, in R. Rorty, *Scritti filosofici*, Vol. I, Bari, Laterza, 1994, pp. XIII, XXI.

³³ M. Perniola, *L'estetica...*, cit., p. 167.

³⁴ M. Heidegger, *L'origine dell'opera d'arte*, in *Sentieri interrotti*, Firenze, La Nuova Italia, 1979, p. 21.

³⁵ *Ivi*, p. 62.

³⁶ S. Givone, *Prima lezione di estetica*, Bari, Laterza, 2006, p. 64.

³⁷ M. Perniola, *L'estetica...*, cit., p. 182.

³⁸ J. Derrida, *La verità in pittura*, Roma, Newton & Compton, 2005, p. 123.

³⁹ S. Givone, *Prima lezione...*, cit., p. 64.

⁴⁰ Cfr. *ivi*, p. 67.

⁴¹ Cfr. M. Perniola, *La società dei simulacri*, Bologna, Cappelli, 1983, p. 20.

⁴² Cfr. R. Diodato, *Estetica del virtuale*, Milano, Bruno Mondadori, 2005, p. 88.

⁴³ Intervista ad Achille Bonito Oliva, *L'anoresia dell'arte*, Biblioteca digitale Media Mente, 1996.

⁴⁴ Cfr. M. Pellegrini, *Undici lezioni di Sociologia dell'arte*, Torino, Celid, 1996, p. 173.

⁴⁵ Cfr. R. Diodato, *Estetica...*, cit., pp. 89-184.

⁴⁶ P. Virilio, *L'arte dell'accecamento*, Milano, Raffaello Cortina Editore, 2007, pp. 26-27.

⁴⁷ R. Kirchmayr, *Jean-Luc Nancy e "l'esposizione" del soggetto*, in J. Nancy, *Il ritratto e il suo sguardo*, Milano, Raffaello Cortina Editore, 2006.

⁴⁸ J. Nancy, *Il ritratto...*, cit., p. 66.

⁴⁹ Cfr. M.V. Marini Clarelli, *Che cos'è...*, cit., pp. 115, 116.

⁵⁰ Cfr. P. Montani, *Estetica ed Ermeneutica*, Bari, Laterza, 1996, p. 30.

⁵¹ Cfr. il dossier *Esthétique et phénoménologie en mutation*, in "La Part de l'Oeil", n. 21-22, 2006-2007.

⁵² M. Dufrenne, *Phénoménologie de l'expérience esthétique*, Paris, PUF, 1953, p. 4.

⁵³ A. Abruzzese, *Arte e pubblico nell'età del capitalismo*, Padova, Marsilio, 1973, p. 75.

⁵⁴ Cfr. M. Fumaroli, *L'état culturel. Essai sur une religion moderne*, Paris, Édition de Fallois, 1992, p. 227.

⁵⁵ N. Heinrich, *Per porre fine alla polemica sull'arte contemporanea*, in *Del contemporaneo. Saggi su arte e tempo*, Milano, Bruno Mondadori, 2007, p. 69.

⁵⁶ Cfr. L. Pareyson, *Conversazioni di estetica*, Milano, Mursia, 1966; M. Merleau Ponty, *Signes*, Paris, Gallimard, 1960; H.-R. Jauss, *Pour une esthétique de la réception*, Paris, Galli-

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

⁶⁷ Cfr. *ibidem*.

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

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

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

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

2. Metodologia e tecniche della ricerca

Maria Mercedes Ligozzi

2.1. L'indagine quantitativa

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

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

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

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

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

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

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

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

2.2. L'indagine qualitativa

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

termine *focused interview* dal quale derivò il termine *focus group*, ossia intervista rivolta a un gruppo mirato¹². La finalità di questa tecnica è quella di indagare uno specifico argomento attraverso una discussione di gruppo guidata da uno o più mediatori. Il gruppo di persone coinvolte è scelto secondo due modalità: gruppi omogenei o disomogenei. Nell'ambito della suddetta tecnica i mediatori hanno il ruolo di stimolare la comunicazione e la discussione tra i partecipanti attraverso una traccia di domande "aperte" che sono rivolte al gruppo di persone. Il *focus group* solo apparentemente è una discussione spontanea, perché invece prevede un'accurata pianificazione delle diverse fasi della ricerca e proprio in virtù di tale programmazione la discussione può sembrare informale¹³. La metodologia del *focus group* affianca un'indagine di tipo esplorativo e si rivela adatta a conoscere e approfondire opinioni, credenze, atteggiamenti collettivi e a comprendere motivazioni sottostanti al pensiero e al comportamento umano. Il *focus group* è quindi uno dei metodi privilegiati della ricerca "sul campo"¹⁴. Le osservazioni, le opinioni e gli orientamenti dei visitatori rilevati nell'ambito dei *focus group* possono essere interpretati con diverse metodologie: nel caso specifico si è scelto di utilizzare il metodo della ricerca antropologica che contempla delle descrizioni narrative attraverso l'analisi della discussione, che nel corso del *focus group* e delle interviste sono state registrate e trascritte ai soli fini scientifici della ricerca, garantendo ai visitatori la riservatezza dei dati personali secondo la normativa sulla privacy. Le persone intervistate appartengono a diverse categorie professionali e a diverse fasce d'età: dai diciotto anni ai trent'anni a quella dei visitatori più anziani (oltre i sessant'anni d'età). Le interviste al pubblico e i *focus group* sono stati descritti secondo un criterio concettuale: la concezione del museo, l'esperienza estetica e museale, il gradimento sugli allestimenti e le opere. Gli obiettivi dell'indagine conoscitiva perseguita attraverso le tecniche delle interviste: *focus group* e interviste in profondità hanno riguardato sia i contenuti delle quattro aree tematiche individuate nell'indagine quantitativa, sia la relazione esistente tra i risultati emersi nella ricerca quantitativa e le osservazioni del pubblico rilevate attraverso le interviste relative alla psicologia e antropologia dell'arte e alla comunicazione museale. Nel corso dell'indagine sul pubblico della GNAM sono stati condotti sei *focus group* con dei gruppi omogenei e disomogenei di visitatori. L'omogeneità del

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

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

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

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

² Cfr. *ivi*, p. 143.

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

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

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

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

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

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

⁹ Cfr. *ibidem*.

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

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

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

¹³ Cfr. *ibidem*.

¹⁴ *Ivi*, p. 111.

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

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

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

3. La metodologia statistica

Salvatore Vitrano

3.1. Il campionamento

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

La selezione del campione

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

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

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

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

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

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

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

Tabella 2. Dimensione del campione e margine di errore

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

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

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

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

Tabella 3. Fattore di proporzionalità e unità mensili di estrazione

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

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

Tabella 4. Settimane di rilevazione estratte per ciascun mese

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

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

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

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

Tabella 5. Presenze annue di visitatori e dimensione del campione

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

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

Mirella Massullo

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

La mostra del Simbolismo: il campionamento

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

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

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

Seconda parte

I RISULTATI DELLA RICERCA

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

Stefano Mastandrea

4.1. Modalità di analisi dei dati

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

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

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

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

4.2. Le caratteristiche socio-demografiche

La provenienza dei visitatori

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

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

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

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

Tabella 1. Suddivisione percentuale dei visitatori stranieri

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

L'età

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

Il genere

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

La professione

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

Tabella 4. I visitatori suddivisi per categorie professionali

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

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

Titolo di studio

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

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

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

Tipo di formazione

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

4.3. Conoscenze e preferenze artistiche

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

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

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

Tabella 6. Tipologia di musei visitati negli ultimi dodici mesi

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

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

Educazione e preferenza artistica

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

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

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

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

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

Visite alla GNAM e fonti di informazione

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

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

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

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

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

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

4.4. L'esperienza della visita

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

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

Motivazioni alla visita

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

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

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

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

Interesse verso i settori e modalità di conduzione della visita

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

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

Tabella 9. Interesse espresso per uno dei periodi delle collezioni

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

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

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

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

Dimensione individuale/sociale e tempo medio di visita

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

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

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

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

Tabella 10. Tempo di visita in minuti suddiviso in classi

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

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

Artisti esposti alla GNAM conosciuti in precedenza

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

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

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

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

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

Soddisfazione dei servizi e dell'allestimento

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

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

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

Tabella 12. Livelli di apprezzamento dell'allestimento

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

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

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

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

Tabella 13. Elementi di soddisfazione della visita

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

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

Definizione/percezione del museo

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

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

Definizione del bello nell'arte contemporanea

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

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

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

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

4.5. Due generi a confronto: Canova e Burri

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

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

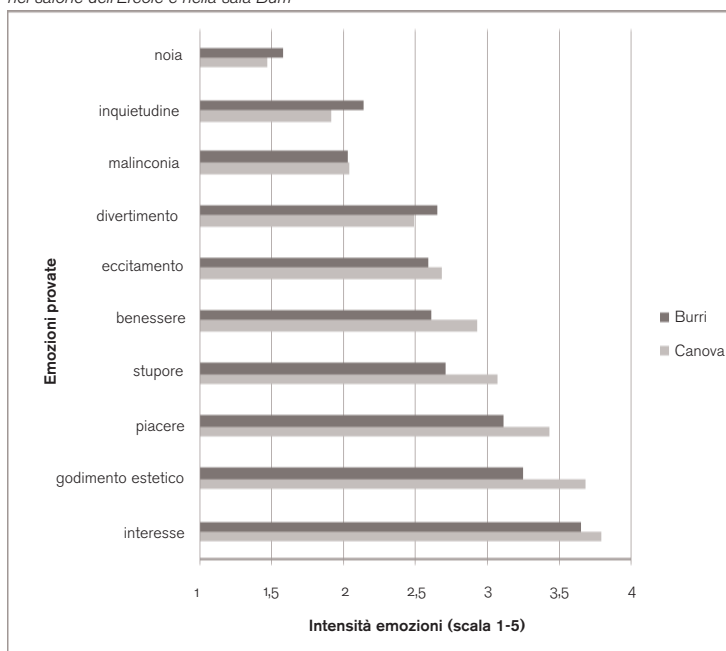
ca e la sala dove sono esposte le opere di Burri; per facilitare il recupero delle informazioni in memoria da parte del visitatore e agevolare le risposte, nel questionario le abbiamo definite "sala dell'Ercole di Canova" e "sala Burri". Le domande inerenti tale tema hanno lo scopo di esaminare se il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

In primo luogo è stato chiesto ai visitatori se ricordassero di aver visitato le due sale Canova e Burri: per quanto riguarda la sala Canova, risponde affermativamente il 57,2%, negativamente il 25%, mentre il 17,8% non ricorda; per la sala Burri, risponde affermativamente il 47,9%, negativamente il 24,7%, mentre il 27,4% non ricorda. Alle persone che ricordavano di aver visitato le due sale venivano proposte dieci "etichette emozionali" da valutare su una scala a 5 punti. Di queste dieci "emozioni", sette si riferivano ad una dimensione positiva e tre ad una negativa. Sappiamo da precedenti ricerche che la visita museale è un'esperienza altamente positiva e gratificante⁹. Se ai visitatori (sia di musei di arte antica che di arte moderna e contemporanea) viene chiesto di descrivere l'esperienza della visita attraverso la formulazione di un elenco di parole, si riscontra che vengono utilizzati aggettivi inerenti prevalentemente una dimensione estetica ed emotiva caratterizzata positivamente. Per esempio, sono utilizzati aggettivi come *interessante*, *affascinante*, *attraente*, *piacevole* ecc.; in misura invece molto ridotta aggettivi con connotazione negativa (*inquietante*, *noioso*)¹⁰.

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

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

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



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

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

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

4.6. Sintesi dei principali risultati

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

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

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

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

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

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

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

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

³ *Ibidem*.

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

⁵ Solima, *op. cit.*

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

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

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

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

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

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

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

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

Stefano Mastandrea

5.1. Metodo e analisi delle discussioni

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

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

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

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

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

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

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

5.2. Risultati

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

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

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

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

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

Definizione "calda" di museo: "laboratorio continuo"

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

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

Museo come luogo sociale e di interazione

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

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

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

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

Museo come sistema culturale di apprendimento informale

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

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

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

Supporti informativi

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

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

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

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

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

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

5.3. Emozione, cognizione e caratteristiche personali

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

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

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

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

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

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

Focus group visitatori prima visita

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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