

Visitors book: proposta di una chiave di lettura

Anna Maria Miglietta

Museo di Biologia Marina "Pietro Parenzan", Università del Salento, Via Prov.le Lecce-Monteroni. I-73100 Lecce.
E-mail: anna.miglietta@unisalento.it

RIASSUNTO

Il visitors book, presente in moltissimi musei, è un supporto cartaceo su cui il visitatore liberamente appone commenti, ringraziamenti, critiche o, a volte, solo la firma. Il suo contenuto è un calderone di stili e messaggi diversi tra loro e la libertà di espressione, sua caratteristica peculiare, se da un lato offre ricchi stimoli di riflessione, dall'altro crea notevoli problemi di interpretazione.

In questa sede si propone una chiave di lettura utile ad incasellare le informazioni dei visitors books perché possano diventare strumenti di comprensione del pubblico che visita il museo. Le categorie concettuali scelte per catalogare i commenti scritti spaziano dalla valutazione dell'ambiente fisico (staff, design, funzionalità) alla fascinazione, dal tipo di esperienza fatta (cognitiva, introspettiva, sociale) alla crescita personale, dai ringraziamenti al confronto con altri musei visitati.

Parole chiave:

visitors book, ricerca, pubblico.

ABSTRACT

Visitors book: proposal of a reading key.

In many museums there is a visitors book: on which the visitor freely writes comments, thanks, criticisms or sometimes just the signature.

Its content is a motley collection of different styles and messages. Freedom of expression, its characteristic quality, if on the one hand offers an incentive to reflect, on the other hand creates many interpretation problems.

This article offers a key to pigeonhole the informations of visitors books so that they can become instruments of understanding museum visitors.

Conceptual categories, chosen to classify written comments, range from assessing the physical environment (staff, design, functionality) to the fascination, from the experience (introspective, cognitive, social) to personal growth, from thanks to the comparison with other museums.

Key words:

visitors book, research, public.

INTRODUZIONE

La complessità e la diversificazione dell'esperienza che oggi il pubblico dichiara di fare in un museo rispecchia i rapidi ma sostanziali cambiamenti che l'"ambiente museo" ha manifestato negli ultimi decenni. Ultimamente le ricerche sul pubblico hanno avuto un incremento anche nei musei italiani, esse contribuiscono in misura sostanziale alla definizione di nuovi ruoli del museo, ma soprattutto consentono una sempre migliore conoscenza dei suoi fruitori.

Il fine degli studi sul pubblico è vario e da esso dipende anche il tempo della rilevazione. Le indagini condotte prima della visita sono volte a rilevare le conoscenze pregresse, le aspettative e le motivazioni che spingono il visitatore ad entrare in un museo, mentre le indagini successive alla visita possono evidenziare il

livello di soddisfazione, in relazione ad aspetti cognitivi, ludici o sociali ed anche l'efficacia degli allestimenti nel veicolare le informazioni o l'efficacia di veri e propri interventi educativi.

Gli strumenti usati nelle ricerche sul pubblico sono molteplici, universalmente usati e perciò molto noti. Il questionario è sicuramente lo strumento più economico, permette di raggiungere elevati numeri con spese contenute e si presta sia per studi di tipo quantitativo (se contiene domande a risposta chiusa o a scelta multipla), sia per studi di tipo qualitativo (se contiene domande a risposta aperta). Non richiede un operatore esperto al momento della somministrazione, ma richiede competenza nella stesura delle domande: lessico e sintassi devono essere adeguati al target scelto, devono essere rispettati tempi di attenzione e di compilazione, proporzionati al tempo ed alla voglia che il

visitatore ha di applicarvi. L'intervista è uno strumento più versatile, ma anche più costoso perché prevede un rapporto di 1/1 operatore/intervistato. Si presta molto meglio del questionario per studi di tipo qualitativo ma richiede un operatore competente che sappia da un lato condurre il discorso nella direzione che si prefigge la ricerca, e dall'altro mettere a proprio agio l'intervistato in modo che le sue risposte siano il più spontanee possibile. Il focus group ha caratteristiche abbastanza simili all'intervista, ma presenta una conduzione più libera da parte dell'operatore e una maggiore complessità visto che gli interlocutori sono più di uno. Importanti nel focus group sono anche i linguaggi non verbali del gruppo, rilevati da un secondo operatore che osserva lo svolgersi della discussione senza intervenire. L'osservazione diretta del visitatore consente di rilevare il tempo di permanenza dinanzi a reperti e/o vetrine espositive, viceversa non consente di rilevare il pensiero (positivo o negativo che sia) del visitatore. In alcuni studi, oltre all'osservazione diretta, sono state anche registrate le conversazioni tra i visitatori, questo però richiede un preavvertimento delle persone e fa temere scarsa spontaneità nei discorsi.

Tutti questi metodi vengono universalmente e diffusamente impiegati in tutti i musei che prestano attenzione al pubblico che li visita ed hanno come scopo rilevare prima della visita aspettative, motivazioni e conoscenze possedute, e dopo la visita soddisfazione, avvenuto apprendimento, interesse, critiche, consigli o semplici commenti.

È evidente quanto rilevante sia l'azione dell'operatore che, nella conduzione di queste ricerche, opera delle scelte (sceglie il tema dell'indagine, la tipologia delle domande i tempi e i luoghi dell'indagine) e conduce delle azioni (sommministra il questionario, conduce l'intervista o il focus group, osserva il visitatore). È intuitivo chiedersi quanto sulla ricerca possa incidere (lievemente o pesantemente) la scelta di un argomento piuttosto che un altro, il modo di formulare le domande in un questionario e il modo di porsi in un'intervista o in un focus group, o l'interpretazione degli atteggiamenti dei visitatori osservati durante la visita.

Il visitors book è un quaderno su cui il visitatore può scrivere commenti, suggerimenti, impressioni, ringraziamenti, riflessioni. È presente in quasi tutti i musei in posizione ben visibile alla fine del percorso museale. La peculiarità del visitors book è che il visitatore non è invitato a scriverci, lo fa solo se lo desidera, quindi la sua azione è assolutamente libera e non è mediata da alcun intervento o persona.

Il visitors book quindi potrebbe essere un ausilio nella comprensione dei visitatori dei musei, ma appare subito molto complessa la sua interpretazione, si presenta come un grande calderone: commenti, considerazioni, consigli, desideri, il tutto espresso senza alcun ordine apparente, gli autori dei messaggi sono migliaia e nella grande maggioranza dei casi non lasciano riferimenti anagrafici, di stato sociale o livello culturale che con-

sentano di operare studi canonici di classificazione.

I messaggi variano per contenuto, ma anche per forma e lunghezza: telegrafici, corti, lunghi e rispecchiano la varietà e la diversità dei visitatori di un museo.

Le origini del visitors book sono molto antiche, Findlen (1994) ne ha segnalato la presenza già nel Museo di Ulisse Aldrovandi nella seconda metà del '500 a Bologna. Questo antico libro documenta la visita di personaggi famosi ed importanti che, con la loro presenza, davano lustro al museo contribuendo alla sua importanza come centro culturale, politico e intellettuale, in pratica come centro di potere.

I pochissimi autori che hanno studiato visitors book (Alexander, 2000; Findlen, 1994; Katriel, 1997; MacDonald, 2005) interpretano i messaggi lasciati dai visitatori come desiderio di commentare la visita, ma anche di lasciare una traccia di sé nel museo visitato; essi, in ogni caso, sostengono l'importanza di questo libro come mezzo di comunicazione tra il museo e chi lo visita. I commenti che gli autori rilevano e studiano sono spesso molto articolati, a volte intelligenti, sofisticati, addirittura veementi nei contenuti e nella forma, in ogni caso incoraggiano la riflessione e l'analisi dell'offerta museale da parte dei curatori.

METODO

L'esperienza che il visitatore fa in un museo è stata approfonditamente studiata da molti autori che ne hanno individuato i molteplici aspetti. Da queste ricerche appare evidente che una visita museale non è motivata unicamente da aspetti cognitivi, ma anche da aspetti sociali, ludici e ristorativi; il visitatore dimostra di tenere in debito conto anche aspetti non strettamente correlati alle collezioni, bensì legati all'ambiente fisico che caratterizza il museo ed agli stimoli, non solo culturali che derivano dalla visita. Il presente lavoro nasce da uno studio condotto sul visitors book del Museo di Biologia Marina "Pietro Parenzan" e dallo studio della bibliografia relativa all'esperienza museale. Sorprendentemente, i messaggi dei visitatori ricadono nelle categorie tracciate in altri studi da diversi museologi negli ultimi anni (fig. 1). Qui si pro-

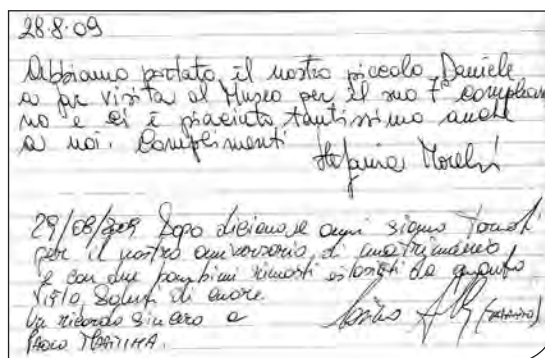


Fig. 1. Esempi di messaggi scritti sul visitors book del Museo di Biologia Marina "Pietro Parenzan".

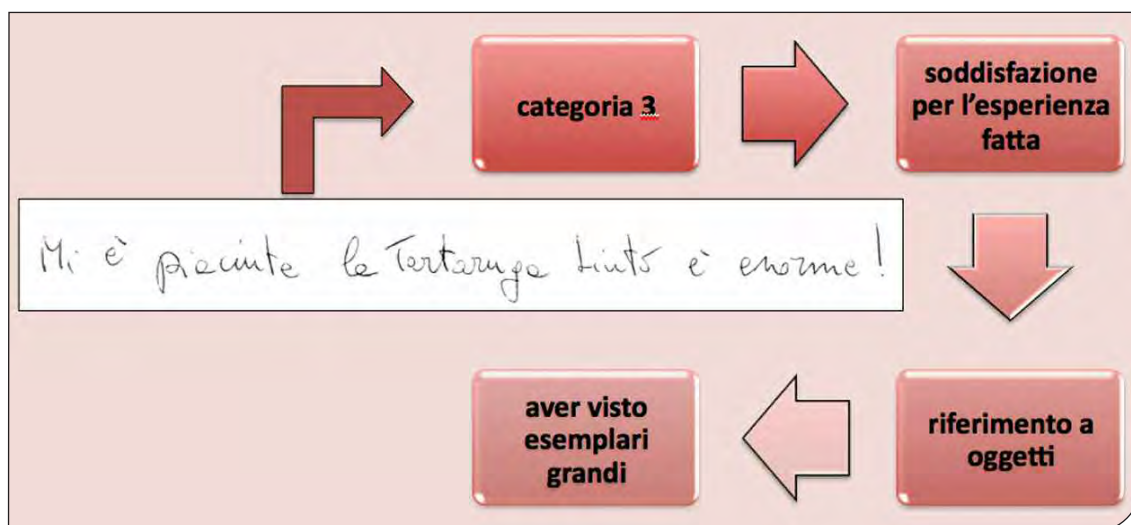


Fig. 2. Esempio di un messaggio ascrivibile ad una sola categoria.

pone questo metodo di classificazione dei messaggi, mentre successivamente sarà pubblicato il lavoro relativo ai contenuti specifici del visitors book del Museo di Biologia Marina "Pietro Parenzan". Il metodo del presente lavoro, quindi, consiste nel proporre un incasellamento dei messaggi di un visitors book proprio nelle categorie già tracciate dagli autori che hanno studiato la complessità della visita museale nei suoi diversi aspetti.

RISULTATI

Categoria 1: caratteristiche generali dell'ambiente (sensu Bitner, 1992)

I reperti in un museo sono inseriti in un "contenitore" che ha peculiari caratteristiche, inoltre nel museo il visitatore trova ad accoglierlo persone sia come semplice personale di sala che come guida. Il pubblico non è insensibile a questo "contorno" e ne commenta molto spesso le caratteristiche. Molti visitatori, infatti, descrivendo la loro esperienza si riferiscono alla gradevolezza o meno delle caratteristiche ambientali, inclusi riferimenti al personale. Questa categoria comprenderebbe quindi i commenti lasciati in relazione a:

- gradevolezza dell'ambiente (temperatura e umidità appropriate anche alla stagione, luce soddisfacente per l'osservazione degli oggetti),
- organizzazione spaziale (dimensioni del museo, percorsi da seguire ben rilevabili, assenza di barriere architettoniche, presenza di servizi come toilettes, bar, shop, audioguide...),
- professionalità del personale (personale di sala e guide),
- caratteristiche del design (leggibilità dei testi scritti, gradevolezza ed armonizzazione dei colori, presenza di supporti facilitatori come pannelli e finestre tematiche....).

L'ambiente risulta gradevole se temperatura ed umidità risultano confortevoli e soprattutto adeguati alla stagione (temperature eccessivamente basse determinate dai condizionatori d'estate non sono affatto gradite, così come l'eccessivo caldo nei mesi freddi). Un altro aspetto importante è una intensità di luce adeguata che consenta una agevole osservazione dei reperti. Il visitatore percepisce anche le dimensioni del museo e le commenta, rileva se i percorsi di visita sono ben segnalati, se vi sono barriere architettoniche e commenta anche la presenza/assenza di servizi aggiuntivi (toilettes, bar, shop, audio guide...).

Le persone fisiche che il visitatore incontra nel museo sono particolarmente importanti, ed egli ne apprezza l'atteggiamento ospitale e familiare. Viene anche rilevato il grado di competenza e professionalità delle guide.

Il contesto in cui i reperti vengono messi in mostra è un altro aspetto che il visitatore percepisce commentando la leggibilità dei testi, la gradevolezza e l'armonizzazione dei colori o, più in generale, la presenza/assenza di facilitatori dell'interpretazione, come pannelli e finestre tematiche.

Categoria 2: percezione di un ambiente ristorante (sensu Kaplan, 1995)

Rientrano in questa categoria i commenti che fanno riferimento a:

- fare un'esperienza senza fretta, pressione, stress,
- avere la sensazione di essere da un'altra parte,
- essere affascinati da quanto si osserva,
- occupare la mente per un determinato tempo,
- compatibilità di quanto esposto con la vita quotidiana.

Categoria 3: soddisfazione/insoddisfazione per l'esperienza fatta (sensu Pekarik et al., 1999)

Molti visitatori si riferiscono alla visita attuata nel

museo definendola una "esperienza" dalle diverse sfaccettature:

- con riferimento all'apprendimento (aver imparato cose nuove o aver arricchito conoscenze preesistenti), con riferimento all'introspezione (aver riflettuto sul significato di ciò che è esposto, aver ricordato altre esperienze già fatte, provare affinità spirituale con quanto è esposto, provare un senso di appartenenza e fidelizzazione),
- con riferimento alla socialità (trascorrere del tempo con amici o familiari),
- con riferimento agli oggetti (veri, rari ed importanti, belli, grandi o piccoli).

Il museo è indubbiamente un luogo dove si ha la possibilità di imparare o di accrescere conoscenze preesistenti, ma anche un luogo in cui riflettere, un luogo in cui ricordare altre esperienze, un luogo cui si può avere la sensazione di appartenere per affinità. Pochi al museo si recano da soli, la grande maggioranza dei visitatori sono in gruppo, il museo può essere il luogo in cui trascorrere serenamente del tempo con i propri amici o parenti. Ma il museo è soprattutto un insieme di oggetti esposti e il pubblico percepisce tali oggetti come veri, rari, grandi, piccoli, belli, brutti, riconoscendo ad essi il ruolo chiave che effettivamente hanno nell'esposizione.

Categoria 4: percezioni psicologico-soggettive (sensu Packer, 2008; Pekarik et al., 1999)

In questa categoria rientrano i seguenti aspetti:

- riferimento alla padronanza dell'ambiente (aumentata capacità di gestire la vita quotidiana in alcuni suoi aspetti),
- riferimento a propositi di vita (ricongiungimento

con la propria storia ed il proprio ambiente, stimolo a nuovi interessi),

- riferimento a relazioni inter-generazionali positive,
- riferimento alla crescita personale (apertura a nuove prospettive e orizzonti stimolo a nuovi propositi).

Categoria 5: caratteristiche del messaggio (sensu Alexander, 2000 e MacDonald, 2005)

Il visitors book è un calderone di stili e contenuti diversi, da questo punto di vista potremmo identificare tre aspetti:

- indicazione di dati personali (età, genere, titolo di studio, professione, provenienza),
- indicazione del destinatario del messaggio (il curatore, il direttore, lo staff, la guida, il personale di sala,
- stile del messaggio (solo firma, firma e provenienza, telegrafico con solo soggetto e predicato, corto con una sola frase articolata, lungo con più frasi e profonda riflessione).

Categoria 6: ringraziamenti

Spesso il visitatore ringrazia genericamente ("grazie" e basta), ma più spesso si può identificare un destinatario di questi ringraziamenti (il curatore, la guida). Le ragioni dei ringraziamenti sono: la semplice esistenza del museo, l'aver imparato qualcosa, l'ospitalità, la eventuale gratuità o altro.

Categoria 7: riferimenti ad altri musei visitati

L'esperienza fatta nel museo viene confrontata con le esperienze museali fatte in precedenza e le ragioni di questo confronto sono diverse: il costo, il valore o la bellezza degli oggetti esposti, l'ospitalità ricevuta o semplicemente la gradevolezza della visita.



Fig. 3. Esempio di un messaggio ascrivibile a più categorie.

Caratteristiche generali dell'ambiente	fa davvero troppo caldo	le etichette sono poco leggibili
Percezione di un ambiente ristoratore	è affascinante	sembra di stare sott'acqua
Soddisfazione/insoddisfazione per l'esperienza fatta	ho imparato molte cose nuove sugli animali marini	bellissimo lo squalo elefante
Percezioni psicologico-soggettive	è interessante conoscere meglio i pesci che mangiamo tutti i giorni	ho deciso, studierò Scienze Naturali
Caratteristiche del messaggio	bello!	abbiamo portato il nostro piccolo Daniele (7anni) a far visita al museo ed è piaciuto anche a noi
Ringraziamenti	grazie per averci riempito questo pomeriggio	grazie alla competente guida
Riferimenti ad altri musei visitati	a abbiamo visitato un museo della stessa tipologia, molto pubblicizzato ma deludente e a pagamento	è più interessante del Museo di

Tab. 1. Esempi di incasellamento dei messaggi nelle categorie.

Alcuni esempi di incasellamento dei commenti sono stati forniti in tabella 1.

Ci sono messaggi che contengono un solo riferimento e sono facilmente ascrivibili ad una categoria (fig. 2). Mentre altri hanno una struttura più complessa e hanno contenuti ascrivibili a diverse categorie (fig. 3).

CONCLUSIONI

Il visitors book di un museo non potrà mai essere uno strumento di valutazione principalmente per due motivi: i visitatori che ci scrivono sopra qualcosa sono una piccolissima percentuale rispetto al numero totale e scrivono nella grande maggioranza dei casi commenti positivi. È intuitivo come, con queste premesse, gli scriventi non possono rappresentare la totalità dell'utenza. D'altro canto però, chi scrive sul visitors book è molto motivato a dare il suo contributo, se pure modesto, alla conduzione del museo. La spontaneità dei messaggi è preziosa e anche se la maggior parte di essi è positiva, gli argomenti su cui si concentrano i commenti sono certamente considerati rilevanti dal visitatore e meritano l'attenzione del museologo. Io penso che il visitors book potrebbe essere una buona fonte di suggerimenti per la conduzione e per le scelte che si è chiamati a fare nella quotidianità di ciascun museo, proprio per la sua caratteristica di essere un canale "libero" che collega il visitatore allo staff del museo.

BIBLIOGRAFIA

- ALEXANDER M., 2000. Do Visitors Get It? A Sweatshop Exhibit and Visitors' Comments. *The Public Historian*, 22(3): 85-94.
- BITNER M.J., 1992. Servicescapes: The impact of Physical Surroundings on Customers and Employees. *Journal of Marketing*, 56: 57-71.
- FINDLEN P., 1994. *Possessing Nature: Museums, Collecting, and Scientific Culture in Early Modern Italy*. University of California Press. Berkeley, 449 pp.
- KAPLAN S., 1995. The Restorative Benefits of Nature: Toward an Integrative Framework. *Journal of Environmental Psychology*, 15: 169-182.
- KATRIEL T., 1997. *Performing the Past. A Study of Israeli Settlement Museums*. Laurence Erlbaum Associates, Publishers. Mahwah, New Jersey-London, 171 pp.
- MACDONALD S., 2005. Accessing audiences: visiting visitor books. *Museum and Society*, 3(3): 119.
- PACKER J., 2008. Beyond Learning: Exploring Visitors' Perceptions of the value and Benefits of Museum Experiences. *Curator*, 51(1): 33-54.
- PEKARIK A., Z.D. DOERING, D.A. KARNS, 1999. Exploring Satisfying Experiences in Museums. *Curator*, 42(2): 152-173.