

Presentazione della rubrica

Lorenza Merzagora

Piazza Vittorio Emanuele II, 31. I-00185 Roma E-mail: lorenzamerzagora@tiscali.it

La comunicazione è da sempre al cuore dell'attività museale. Mai come oggi, tuttavia, le relazioni tra il museo e i suoi pubblici sono state poste in modo così esplicito al centro della "missione" del museo e ne hanno orientato le politiche culturali e le strategie operative.

La fioritura di linguaggi, strategie e media comunicativi contraddistingue in modo unico lo sviluppo della museologia negli ultimi decenni e accomuna, forse più di ogni altro aspetto, diverse tipologie espositive. È a questa nuova veste di "museo comunicatore", che talvolta travalica quella del "museo-conservatore" di collezioni e "produttore" di cultura, che può essere ricondotta la genesi di nuove realtà, come i science centre e i musei interpretativi, nonché la straordinaria crescita del numero di visitatori che ogni anno accedono alla cultura scientifica attraverso i musei e le istituzioni a questi assimilabili.

Principalmente i musei comunicano attraverso le esposizioni: reperti, testi e immagini, exhibit attivi, interattivi o multimediali, audiovisivi, suoni, odori e media realizzati con tecnologie d'avanguardia creano esperienze educative, estetiche e ricreative ritagliate sui bisogni e gli interessi di target diversificati. Ma la relazione tra il museo e i suoi fruitori passa, sempre di più, anche attraverso una vasta gamma di attività ed eventi: dalla tradizionale visita guidata a lezioni, conferenze, dimostrazioni spettacolari, esperienze di laboratorio, racconti, giochi di ruolo, "caffè" scientifici o sperimentazioni di teatro museale. Spesso travalica le mura fisiche dei musei attraverso una programmazione out-reach e raggiunge lo spazio virtuale viaggiando nel mondo del Web. In senso lato, i musei stessi possono essere intesi, e interpretati, come straordinari mezzi di comunicazione.

A fronte della pervasività dell'argomento quali possono essere, dunque, le specifiche per una sezione di "Museologia Scientifica" dedicata alla comunicazione? Il tema sembra essere (ed è) privo di confini naturali e si presta ad ampie sovrapposizioni con altre sezioni della rivista: storia e filosofia, museografia e marketing museale, ad esempio, riguardano la comunicazione molto da vicino. Una chiave per circoscrivere e caratterizzare in modo più specifico la linea editoriale della sezione può essere, tuttavia, ricercata in alcuni grandi temi del dibattito contemporaneo. Questi contribuiscono a delineare una dimensione articolata della comunicazione, capace di coniugare le prospettive teoriche con le straordinarie innovazioni pratiche e metodologiche dei musei in una "pratica riflessiva" che può configurarsi come ambito disciplinare relativamente autonomo.

Communication has always been at the heart of museum activities. Yet, never have the relationships between the museum and its public been placed so explicitly at the centre of the museum's "mission" and have oriented its cultural policies and operational strategies.

The boom in communication languages, strategies and media has marked the development of museology in the last few decades and it unites the different exhibition types, perhaps more than any other aspect. This new role of "communicator museum", which sometimes overwhelms that of "conservator" of collections and "producer" of culture, explains the genesis of new institutions, such as science centres and interpretative museums, as well as the extraordinary increase of visitors that gain access to scientific culture each year through museums and institutions that fall under these categories.

Museums communicate mainly through their exhibits: specimens, texts and images, active, interactive or multimedia exhibits, audiovisual aids, sounds, odours and media realized with avant-garde technologies create educational, aesthetic and recreational experiences tailored to the needs and interests of various target audiences. But the relationship between the museum and its visitors increasingly involves a vast range of activities and events: traditional guided visits, lectures, spectacular demonstrations, laboratory experiments, stories, role playing, scientific "cafés" or museum theatre experiments. Often the relationship extends beyond the museum walls through an out-reach program, and it may enter the virtual space of the World Wide Web. In a broad sense, museums can be understood, and interpreted, as extraordinary means of communication.

In view of the pervasiveness of the topic, what might be the characteristics of a section of Museologia Scientifica dedicated to communication? The theme seems to be (and is) without natural boundaries and lends itself to wide overlaps with other sections of the journal: history and philosophy, museography and museum marketing, for instance, are very closely involved with communication. The key to a more specific definition of the editorial line of the section can be sought in some important topics in the current debate. They help delineate a coherent dimension of communication, able to combine the theoretical perspectives with the extraordinary practical and methodological innovations of museums in a "reflective practice" that could become a relatively autonomous "discipline".

A first point of discussion concerns new ways of speculating on the assumptions and arguments of communication. Not that reflections on the subject have been missing in the past; however, the transformation of museums from elitist institutions, focused on activities related to the collections, to shared and equally accessible spaces has shifted the terms of the question inside a socially relevant "mission". For science museums, the formulation of this mission has drawn on different areas of public debate, not least those on environmental degradation and the difficult relationships between science and society. The themes

Un primo punto di riflessione riguarda i nuovi termini della speculazione sui presupposti e gli argomenti della comunicazione. Non che storicamente mancassero riflessioni in proposito; tuttavia la trasformazione dei musei da realtà elitarie, centrate sulle funzioni relative alle collezioni, a spazi condivisi ed equamente accessibili ha spostato i termini della questione all'interno di una "missione" socialmente rilevante. Per i musei scientifici, l'inquadramento di tale missione ha attinto a diversi ambiti del dibattito pubblico, non ultimi quelli sul degrado ambientale e sulla crisi dei rapporti tra scienza e società. I temi che ne sono scaturiti hanno posto i musei in rapporto con questioni, talvolta controverse, di interesse collettivo e globale, come la crisi della biodiversità o le biotecnologie. Al tempo stesso hanno evidenziato la necessità di superare un modello unidirezionale della comunicazione per promuovere occasioni di dialogo e coinvolgimento democratico dei cittadini nei processi decisionali. Complessivamente, hanno soprattutto avuto il merito di "problematizzare" la visione della comunicazione museale: cosa comunicare, con chi e perché appaiono oggi domande ineludibili e intrinsecamente collegate alla progettazione comunicativa di un museo.

L'ideologia tradizionale della comunicazione museale è stata scossa, su un secondo piano, anche da considerazioni relative alle diversità socio-culturali e all'equità di accesso alla conoscenza, che hanno stimolato una visione partecipativa della relazione



"Antenna" un esperimento di breaking exhibition allo Science Museum di Londra.

Foto di V. Vomero

"Antenna", breaking exhibitions at Science Museum in London

they have triggered have put museums in touch with controversial topics of collective and global interest, like the crisis of biodiversity or biotechnologies. At the same time, they have underlined the need to go beyond a unidirectional model of communication to promote occasions for dialogue and democratic involvement of the public in decision making. In general, they have had the merit of "problemizing" museum communication: what to communicate? with whom? and why? are unavoidable questions that are intrinsically related to a museum's communication planning.

On a second level, traditional ideas of museum communication have been shaken by considerations of socio-cultural differences and equality of access to knowledge, stimulating a participatory vision of the museum-user relationship. Today, various museums work from the perspective of cultural and social integration, planning communication strategies that take account not only of physical and economic barriers but also of intellectual, emotional and cultural obstacles that could limit access to the contents of the museum.

Such reflections form part of the discussion of the communication process per se. The idea of how meanings are generated in the museum is the object of interpretations involving a confrontation between traditional approaches, based on a roughly cybernetic model, and a "cultural" vision inspired by constructivist and post-modern philosophies. In this perspective, communication is seen as a "negotiation" of meanings in which the visitor actively participates with his own interpretative skills. Knowledge of the interests, expectations, attitudes and learning methods of museum users assumes a new centrality in the planning of museum communication and opens the way to a new "discipline": that of visitor studies.

Drawing on the numerous dimensions of museum communication, this section will host original contributions to the ongoing debate based on research and on historical-philosophical, psychological, anthropological, sociological or political considerations. It will provide space for the analysis of communication processes in museums and for studies on visitors and non-visitors. It will present innovative and often spectacular experiments that translate the criteria of communication into exhibition practices and activity planning, in an attempt to promote a profitable exchange among professionals operating in the vast sector of museum communication.

museo-utente. Oggi, diversi musei lavorano in un'ottica di integrazione culturale e sociale, progettando strategie comunicative che tengano conto non solo delle barriere fisiche ed economiche, ma anche degli ostacoli intellettuali, emotivi e culturali che possono limitare l'accesso ai contenuti del museo.

Più in generale, infine, tali riflessioni rimandano alla discussione sul processo comunicativo in sé. L'idea su come vengano generati i significati nel museo è oggetto di interpretazioni che vedono confrontarsi approcci tradizionali, basati su un modello grossolanamente cibernetico, con una visione "culturale" ispirata dalle filosofie costruttiviste e post-moderne. In tale prospettiva la comunicazione è intesa come una negoziazione di significati cui il visitatore partecipa attivamente con il proprio bagaglio interpretativo. La conoscenza degli interessi, delle aspettative, delle attitudini e delle modalità di apprendimento dei fruitori del museo assume, in tale prospettiva, un centralità inedita per la progettazione della comunicazione museale e aprono le porte a una nuova "disciplina": quella dei visitor studies.

Attingendo alle numerose dimensioni che riguardano la comunicazione museale, questa sezione ospiterà, dunque, contributi originali al dibattito in corso quali emergono da ricerche e riflessioni storico-filosofiche, psicologiche, antropologiche, sociologiche o politiche. Potrà dare spazio all'analisi dei processi comunicativi che avvengono nei musei e agli studi sui visitatori e sui non visitatori. Presenterà quelle sperimentazioni, innovative e spesso spettacolari, che traducono le ragioni della comunicazione nella pratica espositiva e nella programmazione di attività, cercando di contribuire a uno scambio proficuo tra i professionisti che operano intorno al vasto settore della comunicazione museale.



Comunicare scienza e tecnica in modo interattivo allo Science Museum di Londra.
Foto di V. Vomero
Interactive communication of science and technique at Science Museum in London