

Le strategie di comunicazione dei musei di scienze della terra aderenti all'ANMS

Oreste Albuzzi, Myriam D'Andrea, Maddalena Rinaldi

ISPRA, Servizio Attività Museali, Dipartimento per le Attività Bibliotecarie, documentali e per l'Informazione, Via Curtatone, 3, I-00185 Roma. E-mail: oreste.albuzzi@apat.it; miriam.dandrea@apat.it

RIASSUNTO

L'ISPRA (Istituto Superiore per la Protezione e la Ricerca Ambientale) gestisce il patrimonio culturale, ereditato dall'ex Servizio Geologico d'Italia, di oltre 150.000 reperti delle collezioni paleontologiche e lito-mineralogiche, strumentazione geologico-tecnica, plastici geologici, opere d'arte e di toreutica legate alla sviluppo della geologia in Italia negli ultimi 150 anni. In particolare l'ISPRA cura i rapporti con musei e con collezioni di interesse per le scienze della Terra in Italia. Da 13 anni le collezioni non sono più aperte al pubblico e l'ISPRA, perseguendo la tutela, la valorizzazione e la conservazione del patrimonio, in attesa di poterlo nuovamente esporre, ha realizzato e pubblicato on line un Museo virtuale, come strumento innovativo per la divulgazione del patrimonio. Il Museo virtuale attraverso le nuove tecnologie a servizio della museologia, permette di far visitare da un lato un ambiente museale ricostruito e dall'altro di presentare l'oggetto esposto come un punto nodale dal quale si dipana un sistema di conoscenze sul territorio di provenienza, sull'ambiente di formazione, sull'uso e significato che ne hanno determinato l'acquisizione al patrimonio. Il Servizio Attività Museali ha anche avviato la ricognizione dei musei italiani di Scienze della Terra, finalizzata alla costituzione di un Repertorio, che conta allo stato attuale dei lavori circa 600 realtà museali.

Parole chiave:

musei scientifici, comunicazione museale, collezioni geologiche, paleontologiche e litomineralogiche.

ABSTRACT

The strategies of communication of the ANMS Earth's museums.

ISPRA (Higher Institute for Environmental Protection and Research) manages the huge cultural heritage of the former Italian Geological Service, which includes more than 150.000 exhibits of paleontological and litho-mineralogical collections. Such exhibits include fossils, rocks, marbles, minerals and technical-geological tools related to the development of Italian Geology in the last 150 years. Through the 'Museum Office', ISPRA manages and promotes partnerships with other 'Earth Science' museums and relevant collections in Italy. Such collections have not been accessible to the general public for the last 13 years, but ISPRA has developed an on-line 'Virtual Museum', an innovative tool, crucial to the promotion of this large heritage to experts, students and citizens alike. Additionally, the 'Museum Office' has promoted the monitoring of all Italian 'Earth Science' museums, aiming at the development of a Directory currently including more than 600 museums "in situ" and "ex situ". In order to analyze the communication strategies adopted by the 'Earth Science' museums members of the ANMS (National Association of Scientific Museums), a first survey was carried out between 2006 and 2007. This survey took into account the efficiency of museums' communication offices in promoting their exhibits to the general public and to specialists.

Key words:

science museums, Earth science, museum communication, geological, paleontological and litho-mineralogical collections.

INTRODUZIONE

L'ISPRA è oggi erede e custode del cospicuo patrimonio geologico e storico costituito dalle Collezioni dell'ex Servizio Geologico d'Italia, oltre 150.000 tra reperti paleontologici, campioni litoidi e minerali, strumentazione tecnica, rilievi geologici, busti, opere d'arte e di toreutica legate alla storia della geologia in Italia degli ultimi 150 anni. Dal 1995, anno in cui hanno lasciato la sede storica di largo S. Susanna a Roma, le Collezioni non sono esposte se non in minima parte e non sono più aperte al pubblico; così

l'ISPRA in attesa di poterle nuovamente esporre, ha realizzato un Museo virtuale, pubblicandolo on line nel 2008 (www.museo.apat.gov.it). Il sito offre, tra le altre opportunità, la visita ad un ambiente museale ricostruito (in cui al visitatore è consentito di accedere alle antiche sale ottocentesche e di aprire teche ed armadi alla ricerca di campioni e reperti), l'esposizione di una selezione dei campioni in 3D, una serie di approfondimenti su una parte del patrimonio. L'oggetto "esposto" nel museo virtuale diviene pertanto il nodo dal quale si dipana il sistema di conoscenze sul territorio di provenienza, sull'ambiente di forma-

zione, sull'importanza stratigrafica (reperti), sull'uso (materiali decorativi e da costruzione) e sulle vicende che hanno determinato nel tempo la sua acquisizione al patrimonio.

Nell'ambito di una più ampia progettazione è stata avviata una ricognizione dei musei italiani di Scienze della Terra finalizzata alla costituzione di un Repertorio, che dal 2008 è consultabile on line e che conta ad oggi circa 800 presenze tra musei tradizionali (*ex situ*) e musei *in situ*.

La ricognizione prende in esame anche la conoscenza delle strategie che i musei hanno messo in campo per divulgare la propria presenza sul territorio e l'interazione che hanno o aspirano ad avere con il pubblico fruitore. Si è ritenuto fondamentale, intendendo allestire nuovamente un museo e riprendere il dialogo con i musei del settore, capire come questi si sono organizzati e come comunicano la realtà che rappresentano. È sembrato opportuno avviare l'indagine, tra il 2006 e 2007, sulle strategie di comunicazione adottate dai musei di scienze della Terra aderenti all'ANMS, Associazione Nazionale Musei Scientifici, fondamentale riferimento per la museologia scientifica in Italia.

Ci si è mossi partendo dall'assunto che comunicare all'interno di un museo un messaggio culturale, comporta un esame oculato delle scelte curatoriali e che comunicare in epoca contemporanea richiede l'investimento simultaneo di un sapere e di un saper fare complessi, quindi il coinvolgimento di conoscenze e competenze diverse.

L'azione espositiva, infatti, sottintende la trasmissione di un messaggio che dagli oggetti raggiunge il pubblico fruitore passando attraverso determinati canali informativi. La panoplia degli strumenti adottati per la comunicazione museale fa sì che il significato più o meno denotativo, insito negli oggetti, possa esplodere in molteplici percorsi di senso ed essere rappresentato in altrettante forme dell'allestimento, a seconda della strategia comunicativa scelta per valorizzare il patrimonio conservato. Da questa strategia dipende la riuscita del messaggio stesso ed il feed-back conseguente.

È riflettendo su simili considerazioni che ha preso vita l'idea della ricerca sulle strategie comunicative adottate nei musei di Scienze della Terra qui presentata, che ha, tra gli altri, l'obiettivo di capire come si possa trasmettere l'essenza e la valenza del patrimonio anche ad un'utenza non specialistica.

METODOLOGIA DI INDAGINE

Il corpus dell'indagine è stato ritagliato all'interno dei musei di Scienze della Terra soci (attuali o ex soci) dell'ANMS. La ricerca, nell'iniziale definizione, vedeva far parte del corpus esclusivamente quei soci rispondenti alle categorie ANMS di GE (Musei naturalistici unidisciplinari di geologia e/o paleontologia che comprendono i musei di geologia, paleontologia,

geografia fisica, vulcanologia e simili) e MI (Musei naturalistici unidisciplinari di mineralogia e/o petrografia che comprendono i musei di mineralogia, petrografia, litologia e simili); ma andando avanti con lo studio ci si è accorti che in realtà molti dei musei soci, pur conservando ed esponendo collezioni di mineralogia, paleontologia e/o geologia, non potevano definirsi imprescindibilmente nell'uno o nell'altro modo in quanto la loro natura era quella di musei multidisciplinari, e talvolta musei di storia naturale. Ragione per cui, si è scelto di considerare tutti quei musei che espongono almeno una collezione tra quelle geologiche, paleontologiche e mineralogiche e, nel caso di musei multidisciplinari, si è chiesto esplicitamente ai curatori di valutare, per la ricerca, solo le collezioni interessanti ai fini dell'indagine.

Si è deciso di esaminare il corpus mediante un questionario auto-amministrato e con domande semi-aperte. Dopo aver rintracciato i possibili indicatori del "fenomeno comunicazione" (elementi dell'esposizione che informano sul concetto generale che si vuole analizzare), si è passati alla formulazione delle domande, includendo in esse i necessari riferimenti alla relativa normativa vigente (Dlgs. 22 gennaio 2004 n. 42, Codice dei Beni Culturali e del Paesaggio; Decreto Ministeriale 10 maggio 2001 "Atto di indirizzo sui criteri tecnico-scientifici e sugli standard di funzionamento e sviluppo dei musei." Art. 150 co.6, DL. n.112/98; Carta nazionale delle Professioni Museali, ICOM luglio 2006).

Il questionario è stato quindi sottoposto agli informatori privilegiati dei musei individuati (curatore, e/o direttore, e/o personale museale).

La sequenza delle domande è stata motivata da un principio di logica dei temi affrontati, raggruppati per categorie (comunicazione visiva, comunicazione orale, comunicazione scritta, comunicazione interattiva e multimediale, comunicazione legata ad eventi, comunicazione pubblicitaria), poiché la comunicazione museale si avvale di un linguaggio sincretico caratterizzato da una pluralità di codici diversi.

I dati raccolti dalla redazione del questionario sono stati studiati in vista di una sintesi mediante diagrammi riassuntivi. L'interpretazione e l'analisi delle risposte ottenute ha fornito, senza presunzione di esaustività, una panoramica delle strategie comunicative dei musei analizzati che può offrire, alla luce dei dati raccolti, diversi spunti di miglioramento.

RISULTATI

La percentuale di adesione all'indagine è stata del 52,2% del corpus indagato. Un primo segnale fortemente significativo, poiché, gli intervistati in un certo senso, collaborando alla ricerca, sono stati chiamati a fare un esame del loro lavoro ed, in certi casi, ammettere eventuali negligenze o inadempienze al loro dovere di istituzione culturale.

Quasi la metà dei musei contattati ha scelto di non rispondere. Il dato non può che farci riflettere seriamente sulle possibili motivazioni nello scegliere di "non comunicare come comunicano".

La percentuale di partecipazione suddivisa nelle tre zone della Penisola, è stata la seguente:

al nord ha partecipato il 43% dei musei del corpus;

al centro ha partecipato il 73% dei musei del corpus;

ed al sud ha partecipato il 78% dei musei del corpus.

LA COMUNICAZIONE VISIVA

Un primo livello di comunicazione indagato attraverso le domande è stato quello visivo, generato dall'articolazione nello spazio di esposizioni allestimenti ed installazioni.

Per riconoscere le tipologie espositive di un museo scientifico, ci siamo mossi lungo due coordinate, quella del contenuto, cioè della natura degli oggetti conservati e quella della sintassi, ovvero del criterio di ricontestualizzazione adottato.

L'allestimento, quindi, rappresenta e comunica il "senso" del museo: il suo messaggio, che viene esplicitato attraverso scelte di natura sintattica, ovvero attraverso l'inserimento di oggetti (segni) in un discorso.

Le forme di un allestimento dipendono da molteplici fattori che concorrono alla sua realizzazione a partire dal progetto espositivo: professionalità coinvolte, oggetti, temi trattati e strumenti. In un museo di scienze della Terra esso può presentare differenti caratteristiche a seconda che si prenda in carico l'analisi dei supporti tecnici utilizzati o lo scopo per cui esso nasce.

In base alle tecniche adottate, l'allestimento può essere di tipo tradizionale, in cui l'articolazione di un percorso è data dai classici supporti espositivi (quali pannelli, cartellini esplicativi, didascalie) o di tipo multimediale principalmente usato per fini didattici.

Ma un allestimento dipende anche dal tipo di oggetti esposti nel museo, sui quali esso deve costruire un discorso rivolto al fruitore. Tuttavia nei Musei di Scienze della Terra, così come nei musei scientifici in generale, oltre ai reperti sono presenti anche modelli e riproduzioni. Anche le strumentazioni sono parte integrante dell'esposizione soprattutto in quei casi in cui il museo si offre come un momento laboratoriale e didattico, offrendo una particolare interpretazione della collezione.

Anche la scelta del criterio ordinatore dell'esposizione influenza l'allestimento ed il messaggio che da esso deriva (fig. 1). Ovvero, la scelta degli oggetti/reperti da esporre può essere dettata da un principio tematico (esposizione di un concetto mediante elaborazione di una metafora), geografico, (in base alla localizzazione di provenienza dei reperti e/o rappresentazioni degli stessi), cronologico, (Era geologica), estetico (in base a caratteristiche tipologiche degli oggetti).

Questa classificazione (presa in carico dall'indagine attraverso le domande) non è certo esaustiva e non esula dalla probabilità che ne esistano molte altre,

anche miste, tra quelle suddette o formulate *ad hoc* a seconda del museo e delle sue esigenze.

Le tipologie espositive di un museo di Scienze della Terra infatti sono in misura decisamente maggiore rispetto a quelle di un museo d'arte, poiché nei musei scientifici si sa, gli oggetti non hanno un valore intrinseco (es. reperti e campioni), ma solo intervenendo su di essi con operazioni sintattiche elaborate si può dar vita a molte interpretazioni e discorsi. Ciò fa del museo scientifico, un museo ad alto "valore aggiunto" (Pesarini, 1997).

Dall'analisi delle risposte è emerso che il corpus dei musei indagati ha un atteggiamento omogeneo rispetto alla comunicazione visiva, la quale, sembra per la grande maggioranza dei casi, essere fortemente orientata al visitatore. Le domande sottoposte al corpus, infatti, miravano ad indagare l'atteggiamento di curatori e progettisti dell'esposizione nei confronti della divulgazione di un messaggio scientifico anche e soprattutto ai non addetti ai lavori. L'orientamento che è emerso è di tipo didattico: gli allestimenti, per la gran parte muniti di strutture didattiche, confezionano messaggi e predispongono gli spazi in modo da facilitare la lettura dei contenuti. I reperti, supportati in alcuni casi da riproduzioni e strumentazioni scientifiche, realizzano vari percorsi di lettura fornendo così, dell'argomento trattato, molteplici interpretazioni.

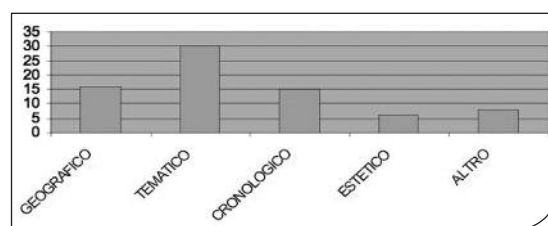


Fig. 1. Criterio ordinatore.

LA COMUNICAZIONE ORALE

Per comunicazione orale si intende il classico supporto esplicativo che un museo, scientifico o meno, usa per rendere esplicito il suo discorso: la visita guidata (fig. 2). Un museo che non contempla questa forma di comunicazione rischia di rendere enigmatico il proprio messaggio. L'alternativa, alla visita tradizionale con l'esperto, è una visita multimediale, con audioguida (in casi di tecnologia avanzata anche con assistenti elettronici, guide su dispositivi cellulari e/o palmari); essa è in grado di assecondare maggiormente gli interessi ed i ritmi del fruitore. L'esempio del PDA (Personal Digital Assistant) e di quei supporti digitali portatili e wireless si rivela essenziale per interferire il meno possibile con le abitudini di visita del fruitore non essendo più costretta, la visita, nello spazio bidimensionale dello schermo. Tuttavia la guida multimediale non dovrebbe essere vista esclusivamente come alternativa alla tradizionale; un uso combinato di

entrambe, fornirebbe un supporto completo ed esaustivo alla visita e lasciando maggiore libertà al visitatore. L'orientamento verso il pubblico è emerso anche dalle risposte inerenti la comunicazione orale.

Infatti in pochi casi è assente il supporto della visita guidata al percorso museale, ma nella maggioranza delle situazioni viene offerta una sola possibilità di guida: quella con l'esperto.

Solo in alcuni casi l'implementazione di strategie multimediali è offerta attraverso soluzioni di ultima generazione, mostrando un reale interesse all'uso delle potenzialità dei new media.

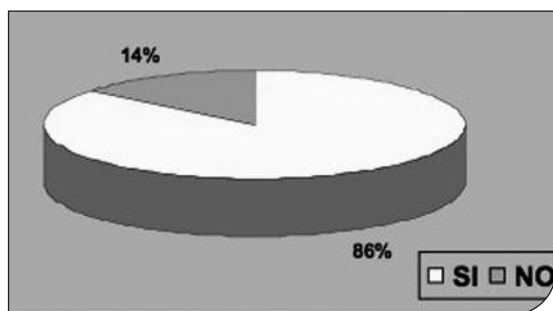


Fig. 2. Visita guidata.

LA COMUNICAZIONE A STAMPA

Per comunicazione a mezzo stampa si intendono tutte quelle forme testuali che nascono dalle attività museali. Didascalie, pannelli, schede didattiche, libri, cataloghi, riviste, periodici, comunicati stampa, Cd, Dvd. Attraverso la produzione di pubblicazioni e la loro frequenza si può rilevare il grado di attività del museo come ente che fa ricerca, la divulga e ne espone i risultati (fig. 3). Intorno a questi indici sono state formulate le domande.

Dalle risposte è emerso che i musei del corpus si limitano, in generale, a comunicare solo tramite pannelli dell'allestimento, rinunciando, in alcuni casi totalmente, alla divulgazione attraverso la pubblicazione di libri, cataloghi, riviste e comunicati. Generale è l'accusa all'assenza di fondi indispensabili all'avanzare della conoscenza scientifica ed alla sua diffusione.

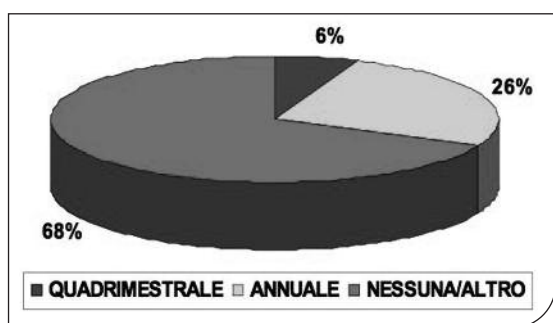


Fig. 3. Frequenza delle pubblicazioni.

LA COMUNICAZIONE INTERATTIVA E MULTIMEDIALE

La ricerca ha voluto indagare, tra gli strumenti di comunicazione adottati nel museo, anche il grado di implementazione dei new media. Al di là delle possibili forme multimediali sfruttate durante le visita o all'interno di allestimenti sempre più "interattivi" esistono strategie di comunicazione che contribuiscono a confezionare il messaggio e a divulgarlo istantaneamente. L'esistenza di un sito web rappresenta infatti la possibilità per un museo di avere una vetrina sul mondo, di distruggere le distanze spazio-temporali che lo separano dai propri visitatori e di aprire un dialogo diretto con essi (fig. 4). Tuttavia non basta avere un sito web per essere in grado di sfruttare al massimo le potenzialità di una comunicazione immediata ed interattiva. Il sito infatti richiede di essere aggiornato frequentemente affinché esso riesca a portare il museo e le sue attività fuori da se stesso. Inoltre perché esso riesca a trasmettere informazioni e aggiornamenti al suo pubblico e ad instaurare un rapporto di fidelizzazione con i suoi visitatori è necessario che vengano sfruttate quelle forme di comunicazione istantanea che il web mette a disposizione.

Per tali ragioni nel questionario somministrato si è chiesto di spiegare quali forme di comunicazione multimediali sono adottate per dialogare con visitatori, mass media ed altri musei (e-mail, forum, list di discussione) e quali pubblicazioni si legano al sito web del museo (comunicato web, newsletter, web-zine).

Tuttavia, nonostante il positivo orientamento dei musei verso l'uso di nuove tecnologie sia confermato ed avvalorato dall'analisi delle risposte circa la comunicazione interattiva e multimediale, è emerso che i musei di Scienze della Terra indagati, non sfruttano ancora tutte le potenzialità dei new media. In effetti l'istantanea che essi offrono sull'uso delle nuove tecnologie in questo settore, mostra nel complesso una realtà evoluta, in cui il *digital divide* tra chi usa i new media e chi no è relativamente molto basso. Ma l'uso che si fa dei new media è ancora troppo essenziale e superficiale. Si è fermi ad un livello primario di informatizzazione e multimedialità.

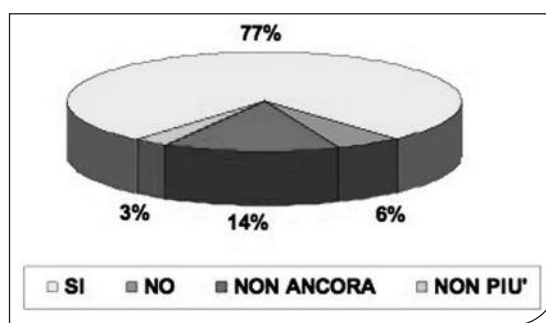


Fig. 4. Musei che hanno un sito web.

LA COMUNICAZIONE LEGATA AD EVENTI

L'evento culturale e le mostre temporanee sono segnali emblematici di un museo che non si pone solo come custode geloso di un sapere nelle sue forme oggettuali e/o concettuali, ma un di museo-istituzione che compie ricerche le espone e le comunica. Espedienti culturali come seminari, convegni e lezioni offrono la possibilità di migliorare la fidelizzazione con l'utente e l'occasione per tornare nel museo, per reinterpretarne i contenuti e ripensarne i concetti (fig. 5).

Le risposte date nel questionario hanno mostrato che l'organizzazione di eventi è un fenomeno tipico della maggioranza dei musei del corpus; indice, questo, di un grado di attività propulsiva e propositiva molto elevato, almeno nelle intenzioni. La tipologia degli eventi dichiarati conferma la vocazione prevalentemente didattica del corpus attivo nella divulgazione della scienza e rivolta a target multivariati.

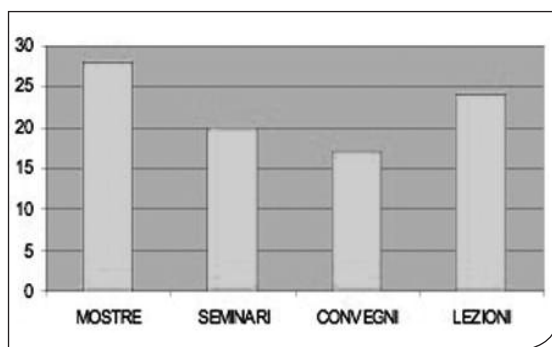


Fig. 5. Tipo di eventi organizzati.

LA COMUNICAZIONE PUBBLICITARIA

La comunicazione pubblicitaria riveste un ruolo di estrema importanza, in quanto proietta il museo nella società e nella comunità scientifica internazionale; essa pertanto deve essere studiata di volta in volta a seconda delle esigenze del museo e del target. Per avere un'idea chiara delle strategie di comunicazione messe in atto per promuovere il museo, si è ritenuto opportuno chiedere di specificare su quale mezzo di comunicazione il museo pubblicizza se stesso ed i suoi eventi (fig. 6).

Ne emerge un dialogo vivo ed interattivo con il pubblico di riferimento: è nell'interesse dei tenere più aggiornati i propri utenti, attraverso tutte le forme di comunicazione a disposizione.

DISCUSSIONE

Al di là dell'andamento generale, è importante riflettere su come ciascun museo ha descritto, attraverso il tracciato delle sue risposte, condizioni peculiari e scelte particolari tali da farlo definire una realtà a sè stante. Tuttavia, il trend generale delle risposte ottenute ha fornito un'interessante panoramica delle strategie comunicative messe in atto dai musei indagati ed ha offerto lo spunto per continuare a monitorare l'evoluzione del fenomeno della comunicazione negli altri musei di Scienze della Terra con ricerche sempre più approfondite, che non si soffermino al questionario, ma che prevedano uno studio sul campo rivolgendosi a corpus più vasti.

C'è pertanto la possibilità di contribuire all'indagine rispondendo on line al questionario pubblicato sul sito web del museo dell'ISPR:

<http://www.museo.apat.gov.it/StrategieDiComunicazione.page>

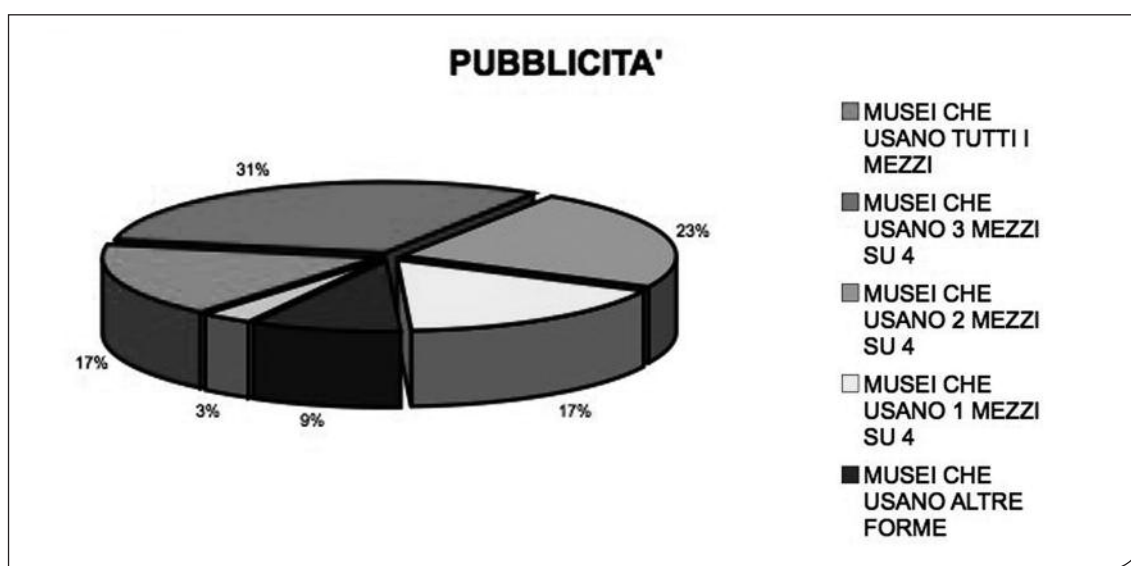


Fig. 6. Pubblicità.

BIBLIOGRAFIA GENERALE

- AA.VV., 2006. *Carta Nazionale delle Professioni Museali*, Icom 2006 (7).
- AA.VV., 2005. *Museo oggi, tra reale e virtuale*. Atti 15° Congr. ANMS Trieste 23-26 novembre 2005. *Atti Mus. Civ. Stor. Nat. Trieste* 51 (suppl.): 1 - 324.
- AA.VV., 1986. *Il museo scientifico come strumento educativo*. Atti del 5° congresso dell'ANMS. Verona, 27-30 settembre 1984. Suppl. a *Museologia Scientifica*. Anno III (1986), Verona.
- ANTINUCCI F., 2004. *Comunicare nel Museo*. Laterza, Bari.
- BASSO PERESSUT L., 1998. *Musei per la scienza. Spazi e luoghi dell'esporre scientifico e tecnico*. Lybra Immagine, Milano.
- BASSO PERESSUT L. (ed.), 1997. *Stanze della Meraviglia. I Musei della natura tra storia e progetto*. Clueb, Bologna.
- DECRETO LEGISLATIVO 22 gennaio 2004, n. 42 recante il "Codice dei beni culturali e del paesaggio" ai sensi dell'articolo 10 della legge 6 luglio 2002, n. 137 - *Gazzetta Ufficiale* 24 febbraio 2004, n. 45.
- DECRETO MINISTERIALE 10 maggio 2001 "Atto di indirizzo sui criteri tecnico-scientifici e sugli standard di funzionamento e sviluppo dei musei." *Gazzetta Ufficiale* 19 ottobre 2001, n. 244.
- D'ANDREA M., 2006. Il Museo Geologico e storico dell'APAT approda sul Web. *Idea Ambiente* 2006(4): 20-21. APAT Roma.
- PARRI B.S. (ed.), 2004. *Definire la missione e le strategie del museo*. Franco Angeli, Milano.
- PESARINI F., 1997. *La didattica del museo scientifico* La nuova Italia, Scandicci (FI).
- PINNA G., 1993. *L'attività del Museo civico di storia naturale di Milano e del Civico planetario negli anni 1986, 1987, 1988*. Museo civico di storia naturale, Milano.
- RINALDI M., 2006. Il museo dell'azienda: identità a confronto. In: Pezzini I. Cervelli P. (eds.), *Scene del consumo: dallo shopping al museo*. Meltemi, Roma.
- RUGGERI TRICOLI M.C., 1998. *L'idea di Museo. Archetipi della comunicazione museale nel mondo antico*. Lybra Immagine, Milano.
- VOMERO V., MERZAGORA L., 2001. Hands on vs mind on. Sistemi di comunicazione nelle esposizioni scientifiche. *Museologia Scientifica*, 18 (1-2): 25-42.