ROMA TRE
UNIVERSITÀ DEGLI STUDI

Dottorato in "Innovazione e valutazione dei sistemi d'istruzione"

XXIV ciclo

La parola al visitatore del museo: un'analisi dei libri dei commenti

Dottoranda: Laura Corcione

Tutor: Prof. Emma Nardi

Coordinatore: Prof. Bruno Losito

Indice

Introduzione 7
Parte prima: il contesto di riferimento 11

Capitolo 1: Il museo 15
1.1. Come nasce 15
1.2. Che cosa è e come si caratterizza 20
1.3. Il Sistema Museale del Comune di Roma 25
1.3.1. Musei Capitolini 26
1.3.2. Centrale Montemartini 31
1.3.3. Mercati di Traiano-Museo dei Fori Imperiali 36
1.3.4. Museo dell'Ara Pacis 41
1.3.5. Museo Barracco 45
1.3.6. Museo della Civiltà Romana 49
1.3.7. Museo delle Mura 50
1.3.8. Villa di Massenzio 53
1.3.9. Museo di Roma 56
1.3.10. Museo Napoleonico 59
1.3.11. MACRO e MACRO Future 62
1.3.12 Museo Carlo Bilotti 65
1.3.13. Museo Pietro Canonica 68
1.3.14. Museo di Roma in Trastevere 71
1.3.15 Museo di Villa Torlonia 72
1.3.16. Planetario e Museo Astronomico 74
1.3.17. Museo Civico di Zoologia 76

Capitolo 2: Il visitatore 78
2.1. Chi è 78

2.2. Perché è importante conoscere il visitatore del museo 81
2.3. I dati sui visitatori dei musei del Comune di Roma tra il 1993 ed il 2005 83
2.3.1. Il profilo socio-demografico dei visitatori 85
2.3.2. I consumi culturali 88
2.3.3. La visita al museo 89
2.4. I visitatori dei musei del Sistema del Comune di Roma nel 2008 98

Capitolo 3: La comunicazione 110
3.1. Che cosa è e come si caratterizza 110
3.2. I modelli comunicativi nel museo 114
3.3. Come comunica il museo 118
3.4. Come comunica il visitatore 121
3.4.1. *Visitor's conversations* 121
3.4.2. *Thinking aloud* 122
3.4.3. I libri dei commenti dei visitatori 125

Capitolo 4: La ricerca quantitativa e qualitativa in ambito museale 130
4.1. La ricerca quantitativa e qualitativa 130
4.2. Gli strumenti utilizzati 136
4.2.1. L'intervista 136
4.2.2. Il questionario 137
4.2.3. L'osservazione 139
4.2.4. Il *focus group* 142
4.2.5. La raccolta documentaria 143
4.3. I temi della ricerca 144

Capitolo 5: *Excursus* storico sulle ricerche svolte in ambito museale 146
5.1. Le ricerche svolte in ambito internazionale 146
5.1.1. Gli studi pionieristici negli anni venti e trenta: Gilman, Robinson e Melton 147
5.1.2. Gli anni cinquanta e sessanta: gli studi sul profilo socio-demografico del visitatore e sulla comunicazione museale 148
5.1.3. Bourdieu e Darbel e *L'Amour de l'art* 149
5.1.4. Gli anni sessanta e ottanta: la proliferazione degli studi sul pubblico 151
5.1.5. Gli anni novanta: le ricerche delle istituzioni museali e lo sviluppo della valutazione 152
5.1.5.1. Mironer e i *Cent musées à la rencontre du public* 156
5.1.5.2. Falk e Dierking e *The Museum Experience* 157
5.2. Le ricerche svolte in Italia 158
5.2.1. Solima e *Il pubblico dei musei* 160
5.2.2. Il Centro di Didattica Museale e *Musei e pubblico* 162

5.3. Le nuove linee di indagine 164

Conclusioni 169

Parte seconda: La mia ricerca 175

Capitolo 6: Gli studi sul *livre d'or* del museo 182
6.1. I primi studi 182
6.1.1. Colette Dufresne – Tassé e André Lefebvre e la "Psycologie du visiteur de musée: contribution à l'éducation des adultes en milieu muséal" 183
6.1.2. Nathalie Heinich e "L'art contemporain exposé aux rejets: études de cas" 186
6.2. Gli studi fioriti presso l'Ecole du Louvre 187
6.2.1. Zoé Blumenfeld 188
6.2.2. Shih Chiu Yen 189
6.2.3. Cecile Corbel 191
6.2.4. Lise Ponticelli 196
6.2.5. Sophie Potterie 200
6.2.6. Sophie Yin 203
6.2.7. Karen Mc Court 205
6.2.8. Francesca Romana Mongale 207
6.2.9. Nicolas Le Moal 210
6.2.10. Nathalie Dufour 213
6.3. La metodologia utilizzata 216
6.4. I risultati ottenuti 217
6.5. Una nuova griglia d'analisi non ancora utilizzata 221
6.6. Le caratteristiche comuni e le motivazioni che inducono a lasciare un commento 223
6.7. Vantaggi e svantaggi dello studio del *livre d'or* 227
6.8. Punti di forza e debolezza degli studi analizzati 231

Capitolo 7: I libri dei commenti dei visitatori del Sistema Museale del Comune di Roma 235
7.1. I libri dei commenti analizzati 235
7.2. La raccolta dei commenti dei visitatori 238
7.3. Le prime misurazioni effettuate 243
7.4. I libri dei commenti analizzati attraverso una griglia non ancora utilizzata 247

Capitolo 8: L'analisi mista del contenuto applicata ai libri dei commenti 264
8.1. L'analisi del contenuto: qualche definizione 264
8.2. I principali studi condotti 268
8.3. Le procedure di analisi del contenuto 276

8.3.1 L'analisi quantitativa del contenuto 276
8.3.2 L'analisi del contenuto come inchiesta 279
8.4. L'analisi mista del contenuto 280
8.5. Le fasi dell'analisi 281
8.5.1. Le prime tre fasi 282
8.5.2. La codifica esplorativa 283
8.5.3. La statistica testuale 286
8.5.3.1. Le fasi condotte per l'analisi statistica del *corpus* 287
8.5.3.2. La preparazione del testo 288
8.5.4. Definizione del "*codebook*" 292
8.5.5. Attendibilità formativa e campionamento 297
8.5.6. Codifica dei testi e attendibilità sommativa 298
8.5.7. Analisi quantitative 298
8.6. La frequenza delle categorie individuate 299

Capitolo 9: Lessico, morfologia e sintassi dei commenti dei visitatori 306
9.1. L'analisi linguistica dei commenti 306
9.2. L'analisi lessicale 306
9.3. Il vocabolario dei singoli musei 322
9.3.1. L'analisi dei sostantivi 336
9.3.2. L'analisi degli aggettivi 338
9.3.3. L'analisi dei verbi 339
9.4. La morfologia 341
9.5. La sintassi 344

Capitolo 10: Le competenze linguistiche dei visitatori dei musei 370
10.1. Quale 'italiano' per i visitatori dei musei? 370
10.2. Le competenze linguistiche dei visitatori 387

Conclusioni 398

Glossario 412

Bibliografia 414

Introduzione

I musei stanno vivendo un periodo di grande cambiamento: la relazione tra i musei e il loro pubblico si sta evolvendo. In passato, i musei sono stati incapaci di condividere la propria autorità con l'esterno. Non sono andati oltre la loro immagine di

> "istituzione repressiva, disciplinare che controlla il comportamento del visitatore e l'accesso sia fisico che intellettuale all'arte, alla storia e alle altre culture, mentre fornisce grandi narrazioni da una posizione di autorità incontrastata". (Lang, Reeve and Wollard, 2006, p. 7, trad. mia)

In più, curatori e direttori spesso hanno avuto un approccio accademico quando hanno ideato, realizzato e illustrato le collezioni o scritto didascalie e pannelli testuali; essi non hanno considerato che i visitatori provengono da diversi retroscena culturali, e così molte persone hanno trovato il contenuto dell'esposizione e dell'apparato informativo inaccessibile e non applicabile a loro. In questo modo il museo ha alimentato le differenze sociali attraverso la presentazione di collezioni dirette ad una *elite* minoritaria.

Ma negli ultimi trent'anni, i musei hanno mutato la loro idea sul pubblico: hanno preso in considerazione l'esistenza di molti pubblici con diversi bisogni e conoscenze.

In tale ottica, utili possono risultare le ricerche condotte sui visitatori perché possono aiutare le istituzioni a creare un dialogo con il loro pubblico.

Gli studi condotti finora sul pubblico dei musei hanno interessato diverse discipline: dalla museologia alla psicologia, alla didattica, alla sociologia, all'economia. Si è passati dagli studi sociologici per individuare il profilo socio-demografico del visitatore, a quelli psicologici per valutare se la visita ha avuto una ricaduta in ambito cognitivo ed ha contribuito ad accrescere le sue conoscenze su un determinato argomento, a quelli economici per conoscere le motivazioni alla visita per poter effettuare adeguate scelte di

marketing e comunicazione, a quelli museologici per rilevare l'efficacia del percorso di visita e la modalità di fruizione.

L'utilità di tali studi risiede nel fatto che permettono al museo di analizzare diversi aspetti legati all'esperienza di visita del visitatore, dalle motivazioni, alle modalità di apprendimento o alla scelta dei servizi aggiuntivi utilizzati. Sulla base delle informazioni ottenute poi il museo può pianificare nuove attività o incrementare quelle già esistenti e scoprire i punti di forza o di debolezza della propria offerta.

In tal modo il museo può costruire un dialogo con i visitatori e trasmettere il messaggio in modo efficace, adempiendo la sua funzione comunicativa, che, insieme a quella della conservazione e dell'allestimento delle collezioni, della ricerca e dell'educazione, è tra le funzioni principali del museo. In tale ottica, grande rilievo assumono sia gli studi condotti sulle forme di comunicazione utilizzate dal museo, che quelli condotti sui destinatari della comunicazione: i visitatori.

La presente ricerca si inserisce proprio in questo filone di studi: attraverso l'analisi di uno dei modi utilizzati da coloro che si recano al museo per comunicare sono giunta ad aggiungere un nuovo tassello alla definizione del profilo del visitatore. Mi riferisco al libro dei commenti, dai francesi definito *livre d'or*, generalmente posto al termine del percorso di visita, che contiene i commenti scritti a mano dai visitatori, le impressioni personali, le considerazioni espresse volontariamente e liberamente, senza essere sorvegliati, i consigli per il miglioramento dell'offerta museale. Finora il suo studio è stato poco affrontato e limitato all'analisi dei suoi contenuti. Nel mio lavoro ho cercato di approfondire quest'approccio: oggetto di analisi sono stati i commenti lasciati dai visitatori italiani dopo la visita ai diciassette musei del Sistema Musei Civici di Roma nel 2008, classificati in una griglia appositamente predisposta al fine di rilevare le competenze linguistiche del pubblico che scrive, tenendo conto che non si tratta di un campione rappresentativo della popolazione.

La ricerca è strutturata in due parti.

La prima parte, che comprende i primi cinque capitoli, è dedicata alla presentazione del contesto di riferimento entro cui si inserisce la ricerca.

Nel primo capitolo, *Il museo*, mi sono proposta di presentare la complessa realtà museale per farne comprendere la storia, l'evoluzione nel tempo, il funzionamento. A tal fine ho ripercorso brevemente la storia del museo, a partire dall'etimologia del nome (*Museion*), riferito alle Muse e ho illustrato il cambiamento d'uso cha ha subito nei secoli. Sono passata poi a descrivere cosa si intenda per museo, scegliendo tra le tante definizioni che ne sono state date finora quella proposta dall'ICOM che è quella più nota ed è riconosciuta a livello internazionale. La definizione è stata dunque segmentata nei suoi tratti fondamentali che sono stati brevemente passati in rassegna per giungere a definire il campo di azione: il Sistema Museale del Comune di Roma. La descrizione delle singole realtà museali di cui sono state presentate le collezioni e ricostruita la storia dell'edificio che le contiene è stata dettata dallo stretto rapporto che intercorre tra collezione e edificio al fine di una comprensione globale dell'opera.

Nel secondo capitolo, *Il visitatore*, ho definito le diverse accezioni con le quali vengono indicati coloro che si recano al museo per giungere a descriverne le caratteristiche e spiegato le motivazioni dell'importanza della conoscenza dei pubblici dei musei. Ho poi delineato brevemente il profilo socio-demografico dei protagonisti della ricerca (i visitatori del Sistema Museale del Comune di Roma), sulla base dei risultati delle ultime indagini che li hanno interessati, condotte nel 2003 e nel 2008.

Nel terzo capitolo, *La comunicazione*, ho illustrato cosa si intenda per *comunicazione* e descritto come si caratterizza. Ho passato in rassegna le modalità impiegate dal museo per comunicare, riportando, a titolo esemplificativo, alcune ricerche condotte sulle forme di comunicazione del museo. Ho inoltre effettuato una ricognizione dello stato dell'arte in merito agli studi condotti finora sulle forme di comunicazione utilizzate dal visitatore per dialogare col museo: mi riferisco ai discorsi ad alta voce e ai commenti lasciati sui libri preposti a tale scopo.

Nel quarto capitolo, *La ricerca quantitativa e qualitativa in ambito museale*, ho definito la ricerca quantitativa e quella qualitativa, delineandone le caratteristiche e mettendone in evidenza punti di contatto e di differenziazione. Ho inoltre passato in rassegna gli strumenti a disposizione di coloro che si apprestano a svolgere una ricerca sul pubblico del museo illustrandone punti di forza e debolezza. Il tutto ricondotto all'ambito museale, con riferimento ad indagini qualitative e quantitative realizzate nel museo dall'istituzione stessa o per suo conto.

Nel quinto capitolo, *Excursus storico sugli studi condotti sul visitatore del museo*, ho ricostruito un breve *excursus* storico delle indagini sul visitatore del museo svolte in ambito nazionale ed internazionale a partire dai primi decenni del novecento. Indagini che hanno interessato temi differenti: dalla ricostruzione del profilo socio demografico, allo studio sulle modalità e sulle motivazioni di visita e non visita, sulla ricaduta cognitiva della visita al museo, sulle forme di comunicazioni utilizzate etc.

La seconda parte, costituita da altri cinque capitoli, è dedicata alla presentazione della mia ricerca.

Nel sesto capitolo, *Gli studi sul* livre d'or *del museo*, ho riportato i risultati della ricognizione della letteratura di settore sui libri dei commenti. Ne è emerso che gli unici studi condotti finora sembrano essere quelli prodotti dagli studenti dell' École du Louvre che rappresentano un tentativo di classificare i commenti all'interno di griglie di analisi per poterne identificare i contenuti fondamentali. Gli stessi commenti sono stati oggetto anche di indagini di *costumer satisfaction* finalizzate alla scoperta di spunti di riflessione, di consigli per migliorare l'offerta museale.

Nel settimo capitolo*, I libri dei commenti dei visitatori del Sistema Museale del Comune di Roma*, ho presentato le modalità di raccolta dei dati e descritto le fasi condotte per ottenere l'intero *corpus* (insieme di testi) da analizzare. Ho poi riportato i risultati delle prime misurazioni effettuate sui commenti, descritto le caratteristiche del mio *corpus* ottenuto attraverso l'utilizzo di un software per l'analisi statistica (*Taltac*). Infine ho

classificato i commenti raccolti mediante una griglia di analisi elaborata a tal fine ma non ancora utilizzata.

Nell'ottavo capitolo, *L'analisi mista del contenuto applicata ai libri dei commenti*, ho definito cosa si intenda per analisi del contenuto, quali siano le tipologie esistenti e indicato le fasi condotte per individuare le categorie e definire il *codebook*, in base al quale poter poi classificare i commenti. Infine ho riportato i risultati dell'analisi mista del contenuto condotta sui commenti.

Nel nono capitolo, *Lessico, morfologia e sintassi dei commenti*, ho descritto le caratteristiche del lessico, della morfologia e della sintassi dei commenti dei visitatori ottenute attraverso un'analisi di tipo quantitativo (analisi lessicometrica) condotta con *Taltac*, delineando così un quadro completo distinto per museo e complessivo.

Nel decimo e ultimo capitolo, *Le competenze linguistiche dei visitatori dei musei*, sulla base dei risultati ottenuti con l'analisi lessicometrica e con l'analisi del contenuto e utilizzando una griglia di correzione delle prove scritte appositamente adattata, ho investigato le competenze linguistiche dei visitatori dei musei.

Il lavoro ha termine con le conclusioni dedicate ad una lettura dei risultati ottenuti nella prospettiva di una ridefinizione del profilo del visitatore.

Parte prima
Il contesto di riferimento

Prima di iniziare la trattazione, è bene definire cosa si intenda per *contesto*. Il termine "contesto" deriva dal latino *contextere* e significa "tessere insieme", indicando in senso letterale un insieme di fili intrecciati insieme e in senso metaforico le parti di un testo, la cui comprensione è legata al contesto in cui sono inserite. Spiega Emma Nardi (2011, p. 9):

> "Se, quindi, in senso letterale il contesto indica un insieme di fili intrecciati insieme, in senso metaforico il termine si riferisce all'insieme delle parti che formano un testo inteso come un tutto coeso. In questo senso la comprensione di ciascuna parte è condizionata dal contesto in cui essa è inserita. In senso comunicativo più ampio, il contesto è l'ambiente in cui si colloca la comunicazione: la conoscenza di tale ambiente aiuta il destinatario a sciogliere il significato della situazione comunicativa".

In riferimento alla comunicazione, quindi, il contesto indica l'ambiente in cui si colloca la comunicazione, utile al destinatario per comprendere il significato della situazione comunicativa. Per contesto si intende "quella serie di condizioni – ambientali, culturali, storiche – per cui il significato di un messaggio raggiunge il destinatario" (Amodio, 2008, p. 19). Il contesto condiviso tra emittente e ricevente costituisce un requisito fondamentale affinché il messaggio sia comprensibile. Spiega Antinucci (2004, p. 30):

> "contesto può essere inteso come il contesto fisico condiviso nella situazione prototipica della comunicazione dal parlante e dall'ascoltatore. Ciascuno presuppone, cioè, che l'altro abbia conoscenza percettiva (veda, senta, possa toccare) degli elementi che costituiscono l'ambiente fisico in cui entrambi stanno operando comunicativamente".

Sulla base di questo, il successo dell'atto comunicativo dipende dalla percezione visiva di quanto si trova nel contesto fisico in cui si trovano l'emittente e il destinatario. Emittente e destinatario, quindi, devono avere la stessa conoscenza percettiva. Si parla, in questo caso, di contesto deittico. Ma oltre al contesto deittico, vi sono altri due tipi di contesto:

- il contesto anaforico che è dato dalla situazione linguistica in cui avviene l'atto comunicativo;
- il contesto enciclopedico che riguarda la condivisione di conoscenze relative a ciò che ci circonda e alla sua storia.

Trasponendo in ambito museale i tre tipi di contesto appena descritti ne deriva quanto segue:

- il contesto deittico concerne le condizioni ambientali per le quali l'opera è stata ideata e realizzata. Ad esempio, una pala d'altare, ideata per una chiesa, è collocata in un museo: il contesto originario (chiesa) è differente da quello in cui è stata collocata in seguito (museo);
- il contesto anaforico riguarda altri segni riconducibili a quelli che ci accingiamo ad interpretare. Ad esempio, la comprensione di un'opera appartenente ad un ciclo pittorico è legata a quelle delle altre opere cui rimanda;
- il contesto enciclopedico è riconducibile alle conoscenze pregresse indispensabili al pubblico per comprendere il significato dell'opera.

Nel caso dell'opera d'arte, il contesto svolge un ruolo fondamentale: l'artista costruisce l'opera sulla base di presupposizioni contestuali che devono essere condivise dai destinatari affinché ci sia una piena comprensione dell'opera.

In tale ottica, il contesto indica

> "ciò che il creatore del messaggio presuppone noto al destinatario del messaggio (vuoi enciclopedicamente, vuoi anaforicamente, vuoi deitticamente): tutto e solo questo. È importante osservare che contesto è quindi nozione interna all'intenzione comunicativa dell'artista: è ciò che il creatore del messaggio sceglie in quanto tale e in base al quale costruisce il suo segno. Solo nella misura in cui essi rientrano in questa maniera nell'intenzione comunicativa dell'artista – in quanto esplicitamente adottati come presupposizioni necessarie all'espletarsi dell'atto comunicativo che si realizza nella specifica e particolare opera-segno che sta producendo – un luogo, un oggetto, un altro oggetto segnico o una conoscenza fanno parte del contesto della specifica opera, mai di per sé. In questo senso, in quanto parte integrante della situazione comunicativa, il contesto è parte integrante dell'opera e non 'accessorio', e infatti concorre in modo essenziale a determinare la forma" (Antinucci, 2004, p. 45).

La ricostituzione del contesto non è un tentativo di ricreare l'ambiente dell'epoca o il contesto originario, ma le presupposizioni che hanno guidato l'artista nella

creazione dell'opera stessa. Ad esempio, per comprendere un'opera d'arte non sarà necessario ricostruire l'ambiente d'epoca che la ospitava, ma sarà preferibile esporre altre opere di autori contemporanei e artefatti di arte applicata della stessa epoca al fine di far comprendere le scelte artistiche e stilistiche dell'artista che l'ha realizzata.

Spetta al museo far sì che queste presupposizioni contestuali dell'autore siano ricostituite, ma non è così semplice perché il museo si trova ad accogliere opere non destinate ad essere accolte nei suoi spazi espositivi e le decontestualizza privandole del contesto originario. Spiega Antinucci (2004, p. 36):

"Il museo, in quanto istituzione che raccoglie opere non ad esso destinate, le colloca in luoghi e modi non previsti, le destina ad altri fruitori, e, soprattutto, non fa nulla per ristabilire le condizioni originarie, è esso stesso uno dei principali agenti decontestualizzatori di un'opera. Si può anzi dire che il museo è il decontestualizzatore 'per eccellenza' delle opere ".

Per superare questa apparente contraddizione, il museo deve cercare di ricostituire il contesto, inteso dal punto di vista tecnico della teoria della comunicazione. Il visitatore, dal canto suo, deve cercare di ricreare il contesto dell'opera, a partire dalla propria esperienza e dal suo bagaglio culturale.

È indispensabile affinché il visitatore comprenda pienamente ciò che si trova ad ammirare, in questo caso le opere stesse ed il museo in cui sono collocate, che abbia una conoscenza del contesto in tutte le sue accezioni. Il visitatore dovrebbe conoscere il contesto originario per il quale era stata pensata l'opera, il contesto in cui è stata collocata successivamente dopo essere stata decontestualizzata (museo), la collezione nella quale è inserita. In caso contrario, "se il visitatore non è consapevole della storia del contenitore, delle collezioni e dell'istituzione, la comprensione di ciò che vede non può che essere parziale" (Nardi, 2011, p. 9).

Da quanto detto, risulta indispensabile per chi, come me, si accinge ad intraprendere una ricerca in ambito museale, partire dalla definizione del contesto di riferimento del museo. Mi riferisco, in particolare, alla storia delle collezioni, del contenitore che le ospita e dell'istituzione che ne permette la fruizione. Ho limitato le informazioni relative ai suddetti aspetti ai musei del Sistema Museale del Comune di Roma, che costituiscono l'ambiente in cui si svolge la mia ricerca (Cfr. cap.1).

Fornita una ricostruzione del contesto, ho ritenuto opportuno definire il profilo di coloro che si aggirano nelle sale del museo e che ne devono cogliere il messaggio, per giungere ad avere una comprensione globale dell'opera d'arte. Dei visitatori che hanno affollato le sale dei musei comunali romani nel 2008 (periodo di riferimento della ricerca) ho delineato il profilo socio-demografico anche in riferimento a precedenti indagini svolte in passato su di essi (Cfr. cap. 2).

Ma come può il visitatore ottenere le conoscenze relative al contesto?

Attraverso la comunicazione. È questo uno dei compiti fondamentali del museo e delle opere in esso esposte: il museo deve far sì che le opere possano svolgere la propria funzione comunicativa che è intrinseca nella loro natura e adempiere, in questo modo, alla sua funzione culturale.

Il museo deve offrire ai suoi visitatori la possibilità di avvicinarsi ad ogni tipo di opera attraverso l'utilizzo di forme di comunicazione adeguate essendo un servizio pubblico, rivolto alla collettività, che non deve limitarsi ad esporre oggetti o ad organizzare eventi.

Non viene più visto come un'autorità incontrastata, in cui si dà per scontato che i visitatori che si recano al museo siano in grado di comprenderne il messaggio e il significato delle collezioni, ma come luogo che si pone in ascolto dei visitatori.

Il museo ha iniziato a riconoscere la presenza, all'interno dei suoi spazi, di gruppi diversi, pronti a manifestare le proprie necessità e a fare osservazioni; ha iniziato ad ascoltare la voce del suo pubblico e a prestare attenzione alle forme di comunicazione utilizzate (Cfr. cap. 3).

In quest'ottica la comunicazione museale e la conoscenza del pubblico al quale ci si rivolge svolgono un ruolo fondamentale. Il museo ha iniziato a studiare il suo pubblico e le strategie comunicative più efficaci. Si sono moltiplicate le ricerche condotte sui visitatori e sulla comunicazione museale in campo internazionale e nazionale, che sono state da me analizzate al fine di indicare gli ambiti di indagine nel settore museale e presentare per somme linee la letteratura di settore (Cfr. cap. 4) e le strategie di ricerca maggiormente utilizzate (cfr. cap. 5). Il fine è stato quello di offrire una panoramica delle ricerche condotte sui pubblici per potervi inquadrare la mia ricerca che ha riguardato uno dei modi utilizzati dal visitatore per comunicare: il commento lasciato sui libri a sua disposizione nel museo (Cfr. parte seconda).

Capitolo 1

Il museo

1.1 Come nasce

La parola "museo" ha radici molto antiche. Deriva dal greco "mouseion", il luogo dedicato alle Muse, protettrici delle arti, figlie di Zeus e Mnemosyne, termine con il quale si indicava il circolo intellettuale ad esse dedicato sorto ad Alessandria d'Egitto alla fine del IV sec. a. C. che accoglieva dotti ed eruditi dediti allo studio. Il Museo di Alessandria era dotato di una biblioteca, un osservatorio astronomico, un laboratorio anatomico, un giardino botanico e uno zoologico, dei quali gli studiosi potevano usufruire per la ricerca del sapere.

Il termine "museo" è stato poi ripreso dall'umanista Paolo Giovio per indicare lo "iocundissimo museo" fatto costruire dal 1536 al 1543 a Borgo Vico (Como) per custodirvi la sua collezione di ritratti di uomini illustri.

Ma è già nel medioevo che compaiono le prime manifestazioni dell'idea di museo, ravvisabili nei tesori e nelle reliquie esposte nelle chiese.

Nel medioevo, infatti, la chiesa è stata il primo spazio espositivo pubblico dei *naturalia* e dei *monstrua* che, caricati di valori simbolici, divenivano prova tangibile dell'inesauribile fantasia divina. In Chiesa si custodivano ori, argenti, monete, pietre preziose, corna di rinoceronte, zanne di elefante, uova di struzzo e tutto ciò che suscitava meraviglia, e si pensava avesse poteri miracolosi o che era raro per la preziosità dei materiali.

Con l'umanesimo, la Chiesa cessa di essere l'unico luogo adibito alla conservazione di *mirabilia* e al collezionismo ecclesiastico si affianca quello laico, privato, caratterizzato da una forte prevalenza di reperti archeologici e testimonianze del mondo classico. La collezione di "anticaglie" nasce, infatti, soprattutto dalla necessità di reperire modelli da utilizzare nella riscoperta del mondo classico.

A Roma, la raccolta di antichità assume un nuovo significato con papa Sisto IV, che la carica di significato simbolico e la fa divenire uno strumento di propaganda. Con la sua donazione alla città di Roma nel 1471 di statue romane da esporre nel Museo Capitolino, afferma sia la supremazia papale sulle autonomie municipali cittadine che il monopolio papale sul commercio di antichità.

Anche all'interno delle corti italiane la raccolta di antichità assume grande rilievo: le grandi famiglie italiane danno vita ad un nuovo luogo adibito alla raccolta di oggetti: lo studiolo.

Vissuta inizialmente come strumento di studio e di ricostruzione del passato, la raccolta di antichità passa dagli umanisti ai Signori e lo studiolo, nato come luogo di una appartata meditazione ricollegabile all'ideale petrarchesco della vita solitaria, da spoglio ambiente per il dialogo con i grandi del passato, vede i suoi spazi riempirsi di oggetti di natura eterogenea.

Divenuto uno strumento di elevazione sociale e quasi di legittimazione delle corti e delle grandi famiglie italiane, lo studiolo diventa uno spazio che, al pregio della raccolta, coniuga la preziosità del contenitore e la complessità del significato generale. Se in Italia, e solo in casi rari riproduce il macrocosmo, in Europa lo studiolo coincide con la *Wunderkammern*, la camera delle meraviglie, vero e proprio spazio che racchiude e ricrea tutta la realtà, in osservanza ai principi cardine della cultura onnivora e totalizzante del '500. Nella dimora di Rodolfo II d'Asburgo, ad esempio, sono allestite diverse *Wunderkammern*, luogo d'incontro di *naturalia* e *artificialia*: animali seccati, impagliati o le loro parti, accanto ad oggetti preziosi, all'interno di armadi, su mensole, tavoli o cassoni. Tratti caratterizzanti gran parte delle raccolte cinquecentesche sono l'eterogeneità e la mescolanza, abbandonati nel secolo successivo.

Nel seicento, infatti, all'eclettismo disordinato rinascimentale si oppone un nuovo tipo di collezionismo: si abbandonano progressivamente il raro e il meraviglioso tipici dei luoghi del collezionismo quattro-cinquecentesco e cominciano ad entrare nei musei anche oggetti di uso comune legati al quotidiano. La presenza di Bacone, Cartesio e Galilei, che propongono lo studio dei fenomeni comuni per indagarne e scoprirne le cause interne, distrugge la visione onnivora e totalizzante della cultura rinascimentale e al tempo stesso promuove la specializzazione dei campi di ricerca e una concezione utilitaristica della scienza, come campo a sé non più connesso all'arte.

In Inghilterra, le teorie di Bacone trovano terreno sociale fertile e pronto a recepire i principi della scienza sperimentale che avevano portato all'istituzione della Royal Society di Londra.

Qui avevano operato specialisti della ricerca scientifica che avevano agito per soddisfare i bisogni della borghesia finanziaria che auspicava uno sviluppo economico e culturale.

L'esito dell'attività avviata dalla Royal Society, che puntava sulla scienza per il progresso della Nazione, è stato il British Museum, aperto al pubblico nel 1759, fondato per promuovere la conoscenza universale attraverso le arti, la storia naturale e la scienza in un museo pubblico. Esso nasce come luogo dove fare ricerca, in cui gli studiosi possano avere a disposizione gli strumenti per produrre conoscenza.

Il British è stato il primo museo nazionale pubblico e ha segnato il definitivo superamento della vecchia forma-museo delle *Wunderkammern* tedesche, ancora dominante nelle collezioni private. Si tratta di un museo nazionale, finanziato dallo stato, diretto da scienziati che ne fanno il loro centro di ricerca e il luogo che espone i risultati delle proprie attività.

Ad essere esposti sono materiali e strumenti di lavoro che vengono presentati ai visitatori e inseriti in questo laboratorio scientifico.

Nel settecento, il progresso in campo politico e sociale, dovuto in gran parte alle idee illuministiche sorte in Francia e in Inghilterra e diffusesi poi negli altri paesi, che proponevano un rigoroso metodo di indagine della realtà in cui l'uomo agisce, conduce ad un abbandono delle camere delle meraviglie e dei gabinetti rinascimentali, allestiti secondo criteri cosmologici e decorativi, che sono soppiantati dagli erbari e dai gabinetti naturalistici, in cui le collezioni sono messe in ordine secondo principi metodici.

Le raccolte settecentesche escludono le curiosità artificiali e tendono alla completezza della serie; i reperti naturali sono esposti ordinatamente, seguendo i metodi dei trattati sistematici del tempo, catalogati per serie monotematica e identificabili attraverso tavole illustrate.

Nel settecento i collezionisti tentano di possedere la natura con un approccio diverso, fondato sulla nuova concezione del museo, derivata da Bacone, che vede in esso lo spazio in cui creare fatti nuovi.

Inoltre, grazie all'azione di personalità come quelle di Linneo, Buffon e Spallanzani nasce la storia naturale, che rivoluziona la classificazione della natura. Il collezionismo enciclopedico seicentesco, caratterizzato dalla contemporanea presenza di *naturalia* e *artificialia* e di oggetti bizzarri, è in declino.

Alla base del museo illuminato sono l'ordine metodico, l'istruzione del popolo e l'intento divulgativo.

Talune idee illuministiche sono applicate con successo da molti sovrani, che vedono nella trasmissione del sapere il punto focale per il progresso.

L'imperativo categorico del settecento è "che il popolo veda e s'istruisca": le raccolte tendono ad acquisire un valore didattico universale.

Nel 1719 lo zar Pietro il Grande inaugura un gabinetto pubblico a San Pietroburgo, in cui sono esposte collezioni naturalistiche acquistate in Olanda e in Germania con un chiaro intento divulgativo. Nel 1737, la principessa Anna Maria Ludovica de' Medici dona le collezioni di famiglia allo stato toscano; sorgono i primi Musei di Storia Naturale, sedi e strumenti per produrre un sapere indispensabile al progresso, allo stato e all'uomo stesso.

Parallelamente, questi sono gli anni che vedono il diffondersi dell'ondata rivoluzionaria francese. Limitandoci all'analisi dei suoi effetti in campo museologico, dobbiamo notare che è dalla Rivoluzione francese che nasce l'idea del museo quale luogo di interesse pubblico come la scuola e quindi finalizzato all'educazione di tutti. Il museo è "fortemente orientato in senso didattico, è concepito come un archivio universale, con il fine di rappresentare un'immagine del mondo universalmente valida e attendibile e fornire un sapere enciclopedico sulla base di una logica classificatoria positivista, tipica anche del XIX secolo" (Cataldo – Paraventi, 2007, p. 22), da cui deriva la distinzione in discipline che si rispecchia anche nell'istituzione del musei, come, ad esempio, il Muséum National (in seguito Louvre), il Muséum d'histoire naturelle, il Muséum des Monuments français, il Muséum des Arts et Métiers, dedicati rispettivamente alle arti figurative, alle scienze naturali, alla storia nazionale ed alla tecnica per allargare l'utenza del museo. Nella Francia post-rivoluzionaria, inoltre, la committenza del museo si è allargata alla borghesia in ascesa: "il museo è diventato una macchina esplicitamente politica, immediatamente funzionale alle esigenze politiche del nuovo potere e della nuova organizzazione sociale" (Binni – Pinna, 1980, p. 51). Il museo rappresenta per lo stato il mezzo per gestire i cittadini al fine di renderli un'utile

risorsa, celato dietro la sua apparente funzione educativa finalizzata a liberare il popolo dalla tirannia e dall'ignoranza.

Il museo borghese, dunque,

"viene a svolgere funzioni complementari a quelle di altre istituzioni, collocandosi sul terreno meglio definito e delimitato dell'organizzazione culturale; ruoli sociali stabiliti ne garantiscono il funzionamento, la macchina amministrativa del potere politico ne assicura la sopravvivenza, ne programma la riproduzione" (Binni – Pinna, 1980, p. 55).

Nel corso del XIX secolo, il museo borghese diviene un modello da seguire nel resto d'Europa,

"anche negli stati in cui l'egemonia borghese si afferma con difficoltà, re e principi adottano la nuova concezione del museo borghese, lo organizzano, lo aprono al pubblico, lo usano come mezzo di comunicazione di massa" (Binni – Pinna, 1980, p. 55).

Nascono così istituzioni come il Royal Museum a Brusselles (1803), il Rijksmuseum ad Amsterdam (1808), i Musei Vaticani a Roma (1816), la Pinacoteca di Brera a Milano (1818), la Gliptoteca a Monaco (1815), il Prado a Madrid (1819), la National Gallery a Londra (1824), l'Altes Museum a Berlino (1830), l'Ermitage a Pietroburgo (1840).

Nella seconda metà dell'ottocento sorgono anche i musei americani dalle donazioni o dalle acquisizioni di collezioni private. Sono istituiti il Metropolitan Museum of Art a New York (1869), la Concoran Gallery di Washington e il Museum of Fine Arts di Boston (1870), il Philadelphia Museum of Art (1875).

Nel secolo successivo, invece, le avanguardie artistiche criticano aspramente il museo così come è stato concepito fino ad allora, tanto che nel *Manifesto del Futurismo*, Filippo Tommaso Marinetti arriva a scrivere "noi vogliamo distruggere i musei, le biblioteche, le accademie di ogni specie".

Da allora il museo ha subito una serie di trasformazioni nell'ambito della fruizione delle opere e degli spazi espositivi e nelle modalità di rapportarsi ai suoi visitatori.

Queste mutazioni sono il frutto dei cambiamenti che hanno investito una società in continua evoluzione e che sono sfociati, ad esempio, nella creazione del *Centre George Pompidou* a Parigi.

"Con l'avvento della *cultura di massa*, l'aumento del pubblico, l'incremento del *turismo* internazionale, l'emergere di nuovi bisogni culturali, le sollecitazioni portate dalla società dello spettacolo e dai mezzi di comunicazione di massa il museo si trasforma da luogo di conservazione e contemplazione estetica a luogo d'attiva elaborazione culturale, a centro polivalente di attività culturali" (Cosi, 2008, p.18).

Il museo, pertanto, viene a configurarsi come un centro polifunzionale. Non è più solo un contenitore di oggetti ma ha nuove funzioni: è chiamato a svolgere molte

attività e per farlo deve disporre di spazi adeguati; eroga servizi destinati alla comunità al fine di favorirne l'accrescimento culturale attraverso l'individuazione di strategie didattiche e comunicative idonee a tal fine.

Il museo "si è trasformato in un posto dove studiare, incontrarsi, fare shopping, mangiare, seguire dibattiti e passeggiare tra le opere d'arte" (Ribaldi, 2005, p. 30).

Le funzioni e le caratteristiche del museo appena elencate sono racchiuse all'interno della definizione che ne ha dato l'ICOM e che ho analizzato di seguito, scelta tra le molteplici definizioni che ne sono state date da parte di associazioni nazionali di musei, da museologi, da professionisti che operano con i musei, perché, a livello internazionale, si è concordi nell'accettarla come la più esaustiva.

1.2 Che cosa è e come si caratterizza

Secondo la definizione fornita dall'ICOM nel 1974 e riformulata nel 2007, il museo è

"un'istituzione permanente senza scopo di lucro al servizio della società e del suo sviluppo, aperta al pubblico, che acquisisce, conserva, ricerca, comunica e dispone il patrimonio materiale e immateriale dell'umanità e del suo ambiente per fini di educazione, di studio e di diletto".

Rispetto alla definizione del 1974, secondo la quale

"il museo è un'istituzione permanente, senza scopo di lucro, al servizio della società e del suo sviluppo, aperta al pubblico, che compie ricerche sulle testimonianze materiali dell'uomo e del suo ambiente: le acquisisce, le conserva, le comunica e, soprattutto, le espone, a fini di studio, educazione e diletto",

quella del 2007 se ne differenzia riguardo tre aspetti:

1) il museo focalizza la sua azione sul "patrimonio" collettivo e non sulla pluralità di "testimonianze";
2) alle "testimoniante materiali" si aggiungono quelle "immateriali" che devono essere tutelate e conservate, in quanto rappresentative dell'identità della comunità, delle tradizioni, dell'ambiente sociale e culturale;
3) i compiti di ricerca ed esposizione non ricoprono più un ruolo preminente, ma hanno lo stesso valore delle altre funzioni del museo.

All'interno di questa definizione sono contenuti alcuni concetti fondamentali sui quali ho ritenuto opportuno soffermarmi.

a) Il museo è un'istituzione permanente senza scopi di lucro.

Il museo viene a configurarsi come un'istituzione con compiti e scopi definiti.

Quest'applicazione del concetto di istituzione al museo è stata oggetto di un dibattito che ha visto per protagonisti coloro che la appoggiano e coloro che la osteggiano:

"chi la critica sottolinea il rischio di rendere statico, cristallizzandolo in una configurazione giuridica, un fenomeno che è in divenire e chi, nell'attuale tendenza mondiale alla globalizzazione e alla smaterializzazione, potrebbe anche virare verso forme imprevedibili. Chi la sostiene, invece, sottolinea la necessità di prendere atto dell'esistente senza prefigurare già ciò che ancora non esiste" (Clarelli, 2011, p. 49).

In entrambe le posizioni, è evidente la consapevolezza del carattere di continuo mutamento che ha investito e continua a caratterizzare i musei, che sembra essere in contrasto con il suo carattere permanente.

Il museo pertanto deve svolgere i suoi compiti fondamentali adattandosi alle circostanze storiche: deve essere "un'istituzione plastica, malleabile" (Clarelli, 2011, p. 51), così com'è stata definita finora. Deve, inoltre, al tempo stesso, essere depositario di testimonianze culturali e ambientali, che devono essere fruibili affinché possano essere utilizzate e trasmesse alle generazioni future in condizioni ottimali. Si legge infatti al punto 2. 18 del Codice etico dell'Icom che

"il museo è tenuto a stabilire ed applicare politiche tali da garantire che le collezioni (permanenti o temporali) e le informazioni associate, correttamente registrate, siano disponibili per l'uso corrente e siano trasmesse alle generazioni future nelle migliori condizioni possibili, tenuto conto delle conoscenze e delle risorse disponibili".

Per far sì che le collezioni siano fruibili e possano essere trasmesse alle generazioni future, il soggetto pubblico o privato che si incarica di istituire il museo si assume una responsabilità perché i musei hanno un costo, richiedono personale qualificato, spazi che siano costantemente sottoposti a manutenzione, opere conservate e restaurate, sale espositive e depositi controllati dal punto di vista microclimatico ecc.

Oltre ad essere una istituzione permanente, il museo non ha scopo di lucro: si tratta di un

"soggetto istituzionale previsto dalla normativa nazionale competente i cui redditi (ivi compresi le eccedenze e i profitti) siano destinati per statuto esclusivamente a beneficio dell'organismo stesso, al conseguimento dei suoi obiettivi e al suo funzionamento" (Glossario del Codice etico dell'ICOM, alla voce "organizzazione non profit o senza scopo di lucro").

Non essendo un'istituzione con scopi di lucro, la collezione del museo è preservata da interessi economici e dall'uso commerciale.

"Il non perseguimento del profitto può intendersi come la modalità specifica attraverso la quale si svolge il ruolo economico del museo, che deve essere visto, di conseguenza, come direttamente connesso al suo ruolo sociale. Da tempo gli economisti della cultura hanno dimostrato che i musei, e in genere le istituzioni culturali, nel loro territorio di riferimento hanno un impatto prevalentemente di tipo indiretto (attirare il turismo), indotto (gli altri beni e servizi che quei turisti acquistano) o derivato (gli effetti moltiplicativi di spesa e quelli fiscali). A ciò si aggiungono i cosiddetti benefici intangibili, quali il miglioramento del livello culturale della popolazione e la notorietà che quella determinata area geografica riceve e di riflesso" (Clarelli, 2011, p. 52).

Musei e istituzioni culturali contribuiscono, infatti, ad incrementare l'economia attraverso l'attrazione di visitatori che acquistano beni e in questo modo migliorano l'economia dell'area geografica in cui sono ubicati.

b) È al servizio della società e del suo sviluppo ed è aperto al pubblico.

Nella precedente definizione si fa riferimento al ruolo sociale del museo, che costituisce il terzo requisito che l'ICOM gli attribuisce. Il museo, infatti, si pone come servizio alla società e al suo sviluppo. Il museo è depositario di beni aperti a una fruizione universale: è un'istituzione aperta a tutti senza distinzioni di lingua, nazionalità, età, censo, eccetera. Il museo deve rispondere alla collettività che lo ha determinato: il rapporto con tale contesto non riguarda solo i cittadini in quanto visitatori reali e potenziali, ma anche i diversi interlocutori, gli *stakeholders* come sono definiti oggi, ossia i decisori politici e istituzionali, coloro che operano nei settori della cultura e dell'educazione.

Il museo, pertanto, viene a configurarsi come "una struttura culturale, uno spazio fisico, un sistema di elaborazione e diffusione della conoscenza, un sistema di oggetti, un ordine delle cose, uno specchio dell'identità sociale, un servizio teso ai cittadini" (Marini Clarelli, 2005, p. 11).

Per far ciò, il museo deve essere aperto al pubblico. Se il museo non vede aggirarsi tra le sue sale il visitatore non può definirsi tale; deve essere visitabile, deve offrire la possibilità di fruire delle sue collezioni.

Uno dei requisiti indispensabili affinché il museo possa dirsi tale è proprio l'apertura al pubblico, considerata in termini di rimozione delle barriere a livello temporale (orari di apertura e calendario), spaziale (raggiungibilità della sede, segnaletica esterna chiara, sede senza barriere architettoniche), economico (prezzo del biglietto graduato e proporzionato all'offerta), dei contenuti (disponibilità di informazioni sugli oggetti, che utilizzino un linguaggio semplice comprensibile da tutti).

c) Acquisisce, conserva, ricerca, comunica ed espone il patrimonio materiale e immateriale dell'umanità e del suo ambiente per fini di educazione, di studio e di diletto.

L'ultima parte della definizione è dedicata alla classificazione e alla suddivisione delle attività fondamentali del museo, riprendendo quella proposta da Joseph Veach Noble nel 1970 nel *Manifesto del museo*:

- acquisizione;
- conservazione;
- ricerca;
- comunicazione;
- esposizione.

Il museo deve incrementare continuamente il numero di opere e manufatti per sviluppare la conoscenza scientifica (acquisizione) e al tempo stesso deve garantirne l'integrità e renderle fruibili (conservazione); ha il compito di preservare il materiale acquisito dal degrado naturale e antropico, mantenendone lo stato di efficienza e rendendolo disponibile ad essere adoperato.

Inoltre, il museo ha la funzione di svolgere ricerche.

Le sue ricerche riguardano gli aspetti più vari: dalle collezioni, alla loro conservazione, alla museografia, alle indagini sul pubblico, al suo funzionamento.

Jean Davallon ha individuato quattro tipi di ricerca e così li ha definiti:

"Le premier type de recherche, assurément le plus développé, témoigne directement de l'activité muséale classique et se fonde sur les collections du musée, en s'appuyant essentiellement sur des disciplines de référence, liées au contenu des collections (histoire de l'art, histoire, sciences naturelles, etc.). Le second type de recherches mobilise des sciences et disciplines extérieures à la muséologie (physique, chimie, sciences de la communication, etc.) en vue de développer les outils muséographiques (entendus ici comme technique muséale) : matériel et normes de conservation, d'étude ou de restauration, enquêtes de public, méthodes de gestion, etc. Le troisième type de recherche, que l'on peut ici qualifier de muséologique (comme éthique du muséal), vise à produire une réflexion sur les missions et le fonctionnement du musée – notamment à travers l'ensemble des travaux d'Icofom. Les disciplines mobilisées sont essentiellement la philosophie ou la muséologie telle qu'elle a été définie par l'école de Brno. Enfin, le quatrième type de recherche, qui peut également être envisagé comme muséologique (entendu comme l'ensemble des réflexions critiques liées au muséal), porte sur l'analyse de l'institution, notamment au travers de ses dimensions médiatiques et patrimoniales. Les sciences mobilisées pour la construction de ce savoir sur le musée, lui-même, regroupent notamment l'histoire, l'anthropologie, la sociologie, la linguistique, etc." (Davallon, 2009, p.28).

Le ultime due funzioni del museo sono l'esposizione e la comunicazione.

Il museo deve esporre i suoi oggetti, opportunamente selezionati, organizzati e disposti secondo un determinato progetto in uno spazio appositamente allestito. Per farlo può scegliere di presentare una collezione stabilmente (esposizione permanente) o per una durata limitata (esposizione temporanea o mostra). Parte essenziale del progetto espositivo è rappresentato dalla comunicazione, che comprende tutte le attività rivolte al pubblico, dall'esposizione ai servizi educativi.

Nell'ultima parte della definizione si fa riferimento alle tre finalità del museo: studio, educazione e diletto. Gli studiosi devono essere i primi fruitori del museo che devono avere le raccolte da studiare sempre a loro disposizione al fine di ricavarne conoscenze. Complementare allo studio è il fine dell'educazione: il museo offre al visitatore la possibilità di apprendere, ma deve al tempo stesso rendere tale percorso il meno faticoso possibile, stimolandone la partecipazione e offrendogli sia le condizioni idonee che gli strumenti necessari. Inoltre, il museo è anche un luogo di diletto che incoraggia gli apprendimenti informali ed è utile a coloro che vogliono semplicemente compiere un'esperienza estetica: godere della visione delle opere e delle testimonianze del passato.

Il museo, come abbiamo visto, ha numerose funzioni. Si occupa di preservare gli oggetti, offrendogli le condizioni ideali per la sua conservazione. Ma nel momento in cui un museo ospita un oggetto, lo fa dopo averlo privato del contesto originario. Ciò ne riduce il messaggio e determina la complessità del museo, che deriva sia dalla difficoltà e dalla molteplicità dei processi che portano alla formazione delle collezioni sia dalla storia del contenitore decretato ad ospitarle e dell'istituzione stessa.

Spiega Emma Nardi:

"la complessità dell'oggetto "museo" nasce dall'intreccio di tre vicende culturali diverse, ossia la storia del contenitore, la storia delle collezioni che vi si sono via via raccolte in base a vicende a volte del tutto fortuite, la storia infine dell'istituzione che ha la responsabilità di assicurare la conservazione delle opere, di studiarle e di consentirne la fruizione pubblica. […] Se il visitatore non è consapevole della storia del contenitore, delle collezioni e dell'istituzione, la comprensione di ciò che vede non può che essere parziale" (Nardi, 2011, p. 9).

Pertanto, la complessità del museo è legata ai suoi elementi costitutivi: istituzione, collezione, contenitore, che necessitano di essere conosciuti dal visitatore affinché la sua comprensione sia totale.

L'istituzione che si è incaricata di fondare il museo ha il compito di conservare le opere, di studiarle e di garantirne la fruizione. Le opere fanno parte di una collezione che, secondo Pomian (1987), costituisce un "insieme di oggetti naturali o artificiali, mantenuti temporaneamente o definitivamente al di fuori del circuito di attività economiche, sottomessi a una particolare protezione in un luogo chiuso, attrezzato allo scopo, ed esposti allo sguardo". In quest'ottica le collezioni, anche se prive di valore

d'uso, hanno un grande valore economico che ne rende necessaria la protezione. Pomian prosegue definendo gli oggetti della collezione "semiofori", ossia "mediatori fra gli spettatori e un mondo invisibile". Le collezioni acquistano valore poiché rispecchiano un mondo inesistente nel momento in cui le si ammira, ma al tempo stesso creano un collegamento tra il mondo reale e il mondo dal quale provengono.

Strettamente connesso alla collezione, è lo spazio architettonico organizzato e allestito per far sì che l'istituzione possa svolgere le proprie attività. L'esistenza di una sede è necessaria affinché il museo possa esistere. Il contenitore museale, antico o moderno che sia, può essere stato pensato o meno per ospitare un museo. Esistono edifici storici come palazzi reali o nobiliari sorti per ospitare famiglie illustri e poi adibiti a sedi museali, che non sono stati costruiti per ospitare un museo. È questo il caso, ad esempio, di Palazzo Braschi, oggi sede del Museo di Roma. Esistono anche edifici costruiti con una funzione diversa e poi trasformati in sedi museali, come ad esempio la Centrale Montemartini, nata come centrale elettrica. Accanto a queste due tipologie, troviamo edifici storici costruiti con l'intento di divenire sede di un museo come la Galleria Borghese, destinata da Scipione Borghese a raccogliere le sue collezioni. Ma esistono anche edifici moderni costruiti con la stessa logica, come la Gliptoteca di Monaco, voluta da Luigi di Baviera nel 1814 per ospitarvi sculture.

Collezione e contenitore coesistono grazie all'azione dell'istituzione decretata alla sua conservazione e al suo allestimento.

Prima di presentare la mia ricerca, ho ritenuto necessario presentare il contesto nel quale sono collocate le opere. Di ogni museo ho analizzato sia il contenuto, ossia la tipologia di collezione che accoglie, sia la storia del museo, della sua istituzione, dell'acquisizione delle collezioni e della struttura architettonica in cui è ubicato.

Pertanto, ho ricostruito la storia delle collezioni, dei contenitori e delle istituzioni appartenenti al circuito dei Musei del Comune di Roma, che è l'oggetto della mia ricerca.

1.3 Il Sistema Museale del Comune di Roma

Il Sistema è costituito da tanti tipi di musei, distinti per tipologia, dimensioni, funzioni, collezioni, vicende che ne hanno decretato la nascita, finalità e obiettivi.

Il Sistema Museale del Comune di Roma è stato istituito dal Comune di Roma il 1 marzo 2005 e comprende 17 musei:

- i Musei Capitolini,
- la Centrale Montemartini,

- i Mercati di Traiano,
- il Museo dell'Ara Pacis,
- il Museo Barracco,
- il Museo della Civiltà Romana,
- il Museo delle Mura,
- la Villa di Massenzio,
- il Museo di Roma,
- il Museo Napoleonico,
- il MACRO ed il MACRO Testaccio,
- il Museo Carlo Bilotti,
- il Museo Pietro Canonica,
- il Museo di Roma in Trastevere,
- i Musei di Villa Torlonia,
- il Planetario e il Museo Astronomico,
- il Museo Civico di Zoologia.

Si tratta di un insieme molto diversificato di siti museali ed archeologici di grande valore storico e artistico che offrono al visitatore un'ampia offerta didattica ed educativa, nonché una serie di servizi e di iniziative come mostre ed eventi.

Passo ora a ricostruire la storia del contenitore e a presentare le collezioni contenute nei singoli musei, iniziando dai Musei Capitolini.

1.3.1 Musei Capitolini

I Musei Capitolini sono ospitati nel Palazzo dei Conservatori, nel Palazzo Nuovo e nel Palazzo Caffarelli, che si ergono sulla Piazza del Campidoglio, progettata nel 1538 da Michelangelo Buonarroti su incarico di papa Paolo III Farnese.

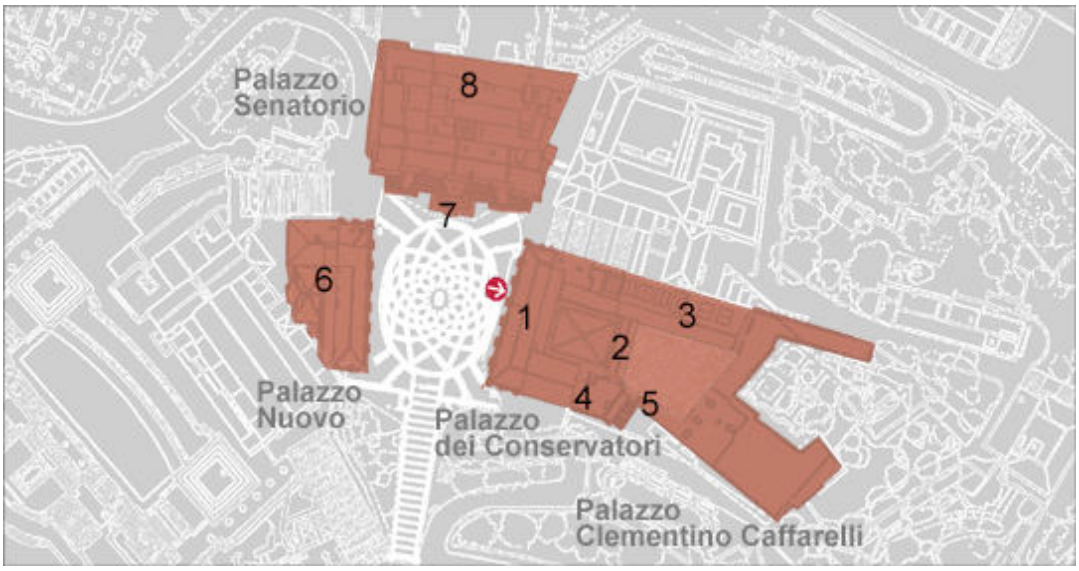


Figura 1: Pianta dei Musei Capitolini.

Il Palazzo dei Conservatori ospita gli antichi bronzi capitolini, la statua equestre in bronzo di Marco Aurelio, i resti del tempio di Giove Capitolino, le opere provenienti dagli Horti dell'Esquilino, opere del Cinquecento e del Seicento come la *Buona Ventura* e il *San Giovanni Battista* del Caravaggio, il *Seppellimento di Santa Petronilla* del Guercino e dipinti di Guido Reni e Pietro da Cortona.

Figura 2: Palazzo dei Conservatori.

Il Palazzo Nuovo espone le raccolte di sculture antiche appartenute alle grandi famiglie nobiliari, le raccolte dei busti di filosofi e di imperatori romani, la statua del *Galata morente*, la *Venere Capitolina* e la statua di *Marforio*.

Figura 3: Salone del Palazzo Nuovo.

Il Palazzo Caffarelli-Clementino conserva il *Medagliere Capitolino*, con le raccolte di monete, medaglie, gemme e gioielli.

Figura 4: Il Medagliere Capitolino.

In questi spazi espositivi sono state collocate nel corso dei secoli le diverse collezioni, a partire dal 1471, quando i Musei Capitolini nacquero. La nascita dei Musei Capitolini, infatti, risale al 1471, anno in cui papa Sisto IV donò al popolo romano quattro statue in bronzo - la Lupa, lo Spinario, il Camillo e la testa di Costantino con la mano ed il globo, "fino a quel momento collocate davanti al Patriarcato lateranense e perciò simbolo di continuità tra la Roma imperiale e il potere temporale della Chiesa" (AA.VV., *Musei Capitolini*, Roma, 2000, p. 6).

Tale donazione di statue dal valore evocativo ed emblematico che richiamavano la passata grandezza di Roma e le virtù degli antichi va letta in funzione politica e storica: il papato voleva riaffermare il proprio ruolo nei confronti della magistratura e delle autonomie municipali cittadine, dal Medioevo collocate sul Campidoglio.

Queste opere costituirono il primo nucleo dei Musei Capitolini e furono collocate nel palazzo dei Conservatori sul Campidoglio. Il Campidoglio divenne così la sede del museo della città.

Figura 5: La Lupa, lo Spinario, il Camillo e la testa di Costantino con la mano ed il globo.

Le quattro sculture vennero inizialmente collocate sulla facciata esterna e nel cortile del Palazzo dei Conservatori, ma ben presto al nucleo originario si aggiunsero, tra la fine del quattrocento e la metà del XVI secolo, importanti opere di scultura antica come la statua di Ercole in bronzo dorato trovata nel Foro Boario, i resti dell'acrolito di Costantino della Basilica di Massenzio, i tre pannelli ad altorilievo con le imprese di Marco Aurelio, il Bruto Capitolino, i frammenti dei Fasti Consolari ritrovati nel Foro Romano, le due statue del Tevere e del Nilo, la statua equestre di Marco Aurelio, un cospicuo gruppo di sculture, cedute da papa Pio V per liberare il Vaticano dalle immagini pagane.

Il crescere delle collezioni rese necessaria la costruzione di un nuovo edificio sull'altro lato della piazza, il Palazzo Nuovo, avviata nel 1603 e conclusasi cinquant'anni dopo a opera di Carlo Rinaldi. L'edificio fu costruito per ospitare il museo, che fu però inaugurato solo nel 1734, in seguito all'acquisto della collezione di statue e ritratti appartenuti al cardinale Albani da parte di papa Clemente XII.

Palazzo Nuovo ospitò

"un cospicuo numero di statue provenienti dal Palazzo dei Conservatori: a queste e al nucleo principale della Collezione Albani, caratterizzata da una straordinaria raccolta di ritratti di uomini celebri, di filosofi e di imperatori si aggiunsero, subito dopo l'inaugurazione del museo, nel 1734, ulteriori donazioni da parte dello stesso Clemente XII e di Benedetto XIV. Dal *Galata Morente* (1734) al Satiro in rosso antico (1746), al gruppo di *Amore e Psiche* e infine alla celebre *Venere Capitolina* (1750), numerose opere, già in collezioni private o di recente rinvenimento, andarono ad arricchire le sale ornate con gli stemmi di Innocenzo X e Alessandro VII. Nel 1744 la *Forma Urbis* marmorea, di epoca severiana, fu donata da Benedetto XIV e sistemata, ripartita in ventisei riquadri, lungo lo scalone che porta al primo piano del museo. Questo eccezionale documento storico-topografico, scoperto due secoli prima presso la chiesa del Santi Cosma e Damiano, rimase nel Museo Capitolino fino agli inizi di questo secolo. Tra le ultime pregevoli acquisizioni, sono da annoverare i due *Centauri* in bigio morato, collocati al centro del Salone, e il finissimo Mosaico delle Colombe, tutti provenienti dalla villa dell'imperatore Adriano presso Tivoli e donati da Clemente XIII nella seconda metà del Settecento" (AA.VV., *Musei Capitolini*, Roma, 2000, p. 17).

Sempre per volere di Benedetto XIV fu fondata, intorno alla metà del XVIII secolo, la Pinacoteca Capitolina per ospitare una ricca collezione di dipinti soprattutto di argomento religioso: le Collezioni Sacchetti e Pio di Savoia.

L'incremento delle collezioni capitoline subì una battuta d'arresto con l'istituzione del Museo Pio Clementino in Vaticano nel 1771. Qualche anno più tardi, nel 1797, con il Trattato di Tolentino, le più famose collezioni furono trasferite in Francia e solo nel 1815 si riuscì a riportarle in Italia grazie all'interessamento di Canova.

I primi settant'anni del 1800 furono caratterizzati da poche acquisizioni, ma subito dopo, a partire dal 1870, con il trasferimento a Roma della capitale dell'Italia unificata, furono acquistate nuove collezioni come la *Collezione Castellani* di vasi antichi e la *Collezione Cini* di porcellane e una grandissima quantità di materiali provenienti dagli scavi urbani, tra cui reperti numismatici che, insieme a quelli appartenuti a collezioni private, hanno costituito il *Medagliere Capitolino*.

Nel 1903 il complesso museale capitolino fu ampliato e il Museo del Palazzo dei Conservatori sistemato da Rodolfo Lanciani e "si rese così possibile un migliore ordinamento dei materiali secondo nuovi criteri museografici, volti a sottolineare l'importanza dei dati di scavo. Le opere furono quindi distribuite nelle sale a seconda dei contesti di provenienza, privilegiando una lettura più articolata del dato archeologico rispetto a una visione di stampo "antiquario" che tendeva a sottolineare il valore estetico delle sculture come capolavori dell'arte antica" (AA.VV., *Musei Capitolini*, Roma, 2000, p. 21).

Questo nuovo ordinamento museografico fu rivisto qualche anno più tardi, quando nel 1925 fu acquisito Palazzo Caffarelli per ospitarvi un nuovo settore museale e fu

istituito il Museo Mussolini (poi Museo Nuovo) che ospitò le opere di scultura provenienti dal Magazzino Archeologico Comunale (detto *Antiquarium*) al Celio, che aveva conservato fino a quel momento molti reperti provenienti dagli scavi. In questo museo si preferì ripercorrere le fasi dell'arte greca attraverso copie romane che si ispiravano ad originali greci.

Nel 1956 fu creato il Braccio Nuovo, un nuovo settore di esposizione in un'ala del Palazzo dei Conservatori per esporvi sculture appartenenti a monumenti repubblicani o primo-imperiali provenienti dagli scavi dell'area sacra dell' Argentina o del Campidoglio.

L'anno successivo, in occasione del III Congresso Internazionale di Epigrafia Greca e Latina, fu inaugurata la nuova Galleria Lapidaria nel passaggio sotterraneo realizzato negli anni 1939-41 per congiungere i palazzi capitolini ed esporvi circa 1400 iscrizioni antiche, latine e greche, prima collocate nell'Antiquarium Comunale sul Celio e nei Musei Capitolini stessi.

Nel 1997, sono stati intrapresi lavori di ristrutturazione del Museo del Palazzo dei Conservatori, del Museo Nuovo e del Braccio Nuovo e le opere in essi esposte sono state temporaneamente trasferite nella Centrale Montemartini.

Dopo un lungo restauro, i palazzi che ospitano i musei capitolini sono stati riaperti al pubblico.

1.3.2 Centrale Montemartini

La Centrale termoelettrica, inaugurata nel 1912, fu intitolata a Giovanni Montemartini, teorico delle municipalizzazioni delle aziende di servizi di interesse pubblico, nonché Assessore al Tecnologico che ne predispose il progetto. Giovanni Montemartini aveva predisposto il decentramento dei servizi sull'Ostiense, divenuto agli inizi del novecento un quartiere industriale.

Fu così costruito il primo impianto pubblico di produzione elettrica sulla sponda sinistra del Tevere per poter avere facilmente l'acqua che azionava macchine e impianti.

La produzione della centrale riusciva a coprire il fabbisogno di energia di oltre il 50% della città.

Negli anni trenta la centrale fu ampliata, furono introdotti nuovi motori e la produzione aumentò da 4.000 a 11.000 KW. Dopo la seconda guerra mondiale, fu aggiunto un corpo di fabbrica e furono installate altre tre caldaie, ma pochi anni dopo, a causa degli elevati costi di manutenzione e all'insorgere di nuovi impianti produttivi, la centrale cadde in disuso.

Così, dopo cinquant'anni di produzione, l'impianto fu chiuso perché considerato obsoleto.

Negli anni ottanta iniziarono i lavori di adeguamento a sede espositiva per ospitare un polo culturale.

Nel 1997, l'ex centrale termoelettrica Montemartini fu convertita a sede museale per ospitare una sezione espositiva dei Musei Capitolini in occasione del loro restauro. Ma nel 2005, anche se i restauri erano terminati, si decise di confermare la Centrale come sede permanente delle collezioni acquisite più di recente dai Musei Capitolini.

Nella Centrale è stato studiato un percorso espositivo che illustri l'impianto industriale e lo sviluppo della città antica. Parallelamente si presentano la storia produttiva e lo sviluppo urbanistico di Roma.

Il percorso espositivo si snoda lungo diverse sale poste al piano terra ed al primo piano.

Al piano terra troviamo l'Atrio e la Sala Colonne.

Nell'Atrio, attraverso pannelli didattici, si ripercorre la storia della centrale e si presentano le caratteristiche delle principali macchine utilizzate.

Nella Sala Colonne, il percorso inizia con la ricostruzione della decorazione in terracotta del Tempio del Foro Boario, tipico esempio delle grandi opere urbanistiche dell'epoca di Servio Tullio.

"La funzione svolta da questo santuario ebbe notevole rilevanza per la sua posizione lungo il Tevere e nella zona di più facile approdo, dove si sviluppò un grande emporio destinato a importanti scambi commerciali con le popolazioni dell'Italia centrale, come illustrano i doni dei fedeli, anche stranieri, scoperti nell'area culturale" (Bertoletti, Cima, Talamo, 2006, p. 87).

Tutta la sala è dedicata all'età repubblicana con le sue conquiste militari e le campagne di propaganda, testimoniate da una serie di reperti archeologici e da un affresco proveniente dalla necropoli dell'Esquilino.

Figura 6: Reperti provenienti dalla necropoli esquilina.

Il percorso al piano terra si conclude con una saletta in cui sono esposti arredi funerari e domestici, provenienti dalla Grecia e dal mondo ellenizzato e portati a Roma come bottino di guerra, una serie di ritratti dei rappresentanti delle diverse classi sociali databili nel I secolo a.C., che attestano i mutamenti sociali legati alle conquiste dell'Oriente greco. Presenti anche i ritratti di Cesare, Augusto, Agrippa e Virgilio, protagonisti della scena politica romana del I sec. a. C.

Dal piano terra si accede al piano superiore per mezzo di una piccola scala. Qui si trova la sala delle macchine in cui due enormi motori Diesel dividono l'ambiente in navate con pavimento a mosaico.

Questa sala riassume le caratteristiche del centro monumentale di Roma.

Nella Sala Macchine sono collocate una serie di copie da originali greci a testimonianza della tendenza nella Roma antica a collezionare l'antico e a diffondere modelli greci attraverso copie delle sculture originali. Si parte da due statue femminili provenienti dall'area dell'Ospedale Militare sul Celio per incontrare subito dopo la ricostruzione del frontone del tempio di Apollo Sosiano con la battaglia tra Greci e Amazzoni con Eracle e Teseo alla presenza di Atena e Nike.

Figura 7: Tempio di Apollo Sosiano.

Proseguendo troviamo alcuni resti dei monumenti religiosi e civili eretti nelle vicinanze del tempio di Giove Capitolino e resti provenienti dall'area sacra di Largo Argentina e dalla Domus di Villa Rivaldi.

Figura 8: Sala macchine.

Attigua alla Sala Macchine troviamo la Sala Caldaie in cui sono esposte alcune sculture greche provenienti da edifici templari rinvenute negli Horti sallustiani, negli Horti liciniani, nella Domus di Fulvio Plauziano, negli Horti dell'Esquilino, nella Domus di Via Cavour, nella Domus di Porta San Lorenzo; il monumento funerario di Sulpicio Massimo e il cippo sepolcrale di Giulio Elio Iulo, urne cinerarie e sarcofagi.

"I temi illustrati in questa sala riflettono alcuni aspetti strettamente legati alla sfera privata attraverso la ricostruzione dell'apparato decorativo delle grandi ville nobiliari, gli *horti*, una espressione monumentale ai confini tra il pubblico e il privato che si configura come una profonda trasformazione urbanistica. La nascita di immense ville private che venivano a recingere, con una corona di verde, il centro monumentale è l'espressione della rivoluzionaria opera di risanamento urbanistico verificatasi tra la fine dell'età repubblicana e l'inizio dell'epoca augustea" (Bertoletti, Cima, Talamo, 2006, p. 97).

Figura 9: Statue provenienti dalla Domus di Via Cavour.

Nelle ville costruite sull'Esquilino e sul Quirinale, invece, si celebra la grandezza dei loro proprietari attraverso un maestoso apparato decorativo.

Figura 10: Ritratti da una Domus.

Con la Sala Caldaie si conclude il percorso espositivo della Centrale Montemartini.

1.3.3 Mercati di Traiano – Museo dei Fori Imperiali

Il Museo dei Fori Imperiali, istituito nel 2007 nei Mercati di Traiano, raccoglie le decorazioni architettoniche provenienti dai Fori Imperiali.

I Fori Imperiali si estendono tra il Campidoglio ed il Quirinale e comprendono i fori fatti costruire da diversi imperatori romani a partire dalla fine del periodo repubblicano, intorno all'antico Foro Romano non più sufficiente a svolgere le funzioni di centro amministrativo e monumentale della città.

Il primo foro fu fatto costruire da Giulio Cesare; ad esso seguirono il Foro di Augusto, il Foro di Nerva o Foro Transitorio (fatto costruire da Domiziano e inaugurato da Nerva) ed, infine, il Foro di Traiano.

Figura 11: Pianta dei Fori Imperiali.

Il Foro di Cesare, inaugurato nel 46 a.C., era di forma rettangolare con portici sui tre lati e sullo sfondo il tempio di Venere Genitrice; al centro era collocata la statua equestre di Cesare. Oggi è visibile oltre metà della superficie originaria del complesso forense.

Figura 12: Il Foro di Cesare.

Ortogonalmente al Foro di Cesare fu costruito il Foro di Augusto, a pianta rettangolare porticata con un tempio dedicato a Marte Ultore sul lato corto, inaugurato nel 2 a.C.

Il Foro di Augusto presentava aspetti tipici del "nuovo" foro, come l'utilizzo del marmo colorato in un luogo pubblico.

"Il Foro è noto tra i suoi stessi contemporanei per essere "nato" *angustus* ed effettivamente già allo stato attuale delle conoscenze la sua planimetria mostra una piazza lastricata in marmo bianco molto compressa sulla quale affaccia il maestoso tempio dedicato a Marte Ultore, a sua volta diviso per mezzo di stretti corridoi laterali da portici che per la loro ampiezza (ma non per la loro organizzazione strutturale) fanno addirittura pensare a basiliche, e che si allargano nelle esedre retrostanti" (Ungaro, 2004, pp. 17-18).

Figura 13: Il Foro di Augusto.

Per mettere in comunicazione i Fori di Cesare e quello di Augusto, Domiziano fece costruire un altro complesso forense con il tempio di Minerva posto sul lato breve, inaugurato dopo la sua morte dal suo successore Nerva nel 97 d.C.

Il Foro è detto di Nerva o Transitorio per la sua posizione di passaggio tra la *Suburra* e il Foro Romano. Di forma anch'esso rettangolare, sui lati lunghi, presenta colonne che fuoriescono dal muro perimetrale, dette "Colonnacce", sormontate da una trabeazione con fregio in rilievo. Oggi restano solo le Colonnacce.

Figura 14: Il Foro di Nerva.

L'ultimo dei Fori Imperiali ad essere costruito fu il Foro di Traiano, edificato tra il 107 ed il 112 d.C., costituito da una piazza rettangolare con al centro una statua equestre di Traiano, un portico colonnato sui lati lunghi e sui lati corti da un lato una esedra semicircolare e dall'altro la Basilica Ulpia, cui erano addossati due edifici posti l'uno di fronte all'altro su una corte dove era collocata la Colonna Traiana.

Figura 15: Il Foro di Traiano.

Contemporaneamente al Foro di Traiano furono costruiti i Mercati di Traiano a sostegno del taglio che era stato effettuato alla pendici del Quirinale:

"il complesso sistema di concamerazioni (su sei livelli), realizzato applicando in maniera esemplare l'opera cementizia e le coperture a volta, si adatta con plasticità alle pendici, le "fodera", e al tempo stesso rappresenta il collegamento tra la valle forense e i quartieri del Quirinale e della *Subura*"(Ungaro, 2004, p. 33).

La parte inferiore del complesso presenta due ambienti semicircolari alle estremità e un corpo semicircolare verso nord ed è separata dalla parte superiore a tre piani da una strada (via Biberatica).

Figura 16: I Mercati di Traiano.

Gran parte dei reperti provenienti dai Fori Imperiali, come ho già detto, è confluito nel Museo ad essi dedicato, inaugurato nei Mercati di Traiano, all'interno della Grande Aula e del Corpo Centrale.

L'idea di creare un Museo dei Fori Imperiali è stata dettata dalle

"problematiche condizioni di "vita" di monumenti fondamentali per la storia dell'architettura romana, come il tempio di Marte Ultore, il tempio di Venere Genitrice, la Colonna Traiana, i Mercati di Traiano, la Basilica Ulpia e le piazze porticate, che hanno richiesto specifici interventi di restauro monumentale. Le mutate condizioni ambientali, che hanno determinato l'accelerazione dei processi di degrado dei materiali lapidei, impongono la loro conservazione al coperto, mentre la frammentarietà degli splendidi reperti marmorei componenti la struttura architettonica e la decorazione scultorea degli edifici rende necessaria la presentazione al pubblico in ricomposizioni che permettano la migliore comprensione dell'originario contesto di appartenenza" (Ungaro, 2004, p. 45).

Attraverso frammenti originali, calchi e moduli in pietra sono state ricomposte le partiture delle decorazioni architettoniche e scultoree dei Fori Imperiali.

"Il progetto del Museo dei Fori Imperiali nei Mercati di Traiano si inserisce in un più vasto "Sistema Museale Fori Imperiali", che vede in un circuito unitario le aree archeologiche forensi scoperte e i complessi monumentali. Il suo principale obiettivo è rendere "leggibile" l'architettura dei Fori, ricomponendo per quanto possibile e conosciuto i suoi principali nodi architettonici, permettendo così di capire le scelte costruttive, il messaggio ideologico, le capacità artistiche delle maestranze romane, senza decontestualizzare i materiali allontanandoli dai luoghi d'origine: in altre parole "comunicare" l'impatto visivo di questi edifici e, di conseguenza, la loro capacità di divenire "modello" esportato dalla capitale alle province" (Ungaro, 2004, p. 11).

Al piano terra della Grande Aula troviamo un apparato multimediale e cinque sale dedicate ai singoli fori di cui espongono un pezzo particolarmente significativo che preparano alla visita dei Fori Imperiali.

Al livello superiore della Grande Aula troviamo le sezioni dedicate al Foro di Cesare con frammenti del portico del Tempio di Venere Genitrice ed al Foro di Augusto con sculture ed elementi architettonici relativi al Tempio di Marte Ultore e all'aula del Colosso.

Nella Sala dedicata al Foro di Nerva è stato ricostruito un pannello dell'attico del portico del foro stesso. Nella Sala dedicata al *Templum Pacis* attraverso l'utilizzo di frammenti emersi dagli scavi è stato ricomposta la vasca circolare in porfido rosso (*labrum*).

Figura 17: Interno della Grande Aula dei Mercati di Traiano.

1.3.4 Museo dell'Ara Pacis

Il Museo dell'Ara Pacis è stato inaugurato il 21 aprile 2006, dopo sette anni di lavoro. Racchiude l'Ara Pacis di Augusto, fatta costruire per celebrare la pace in seguito alle imprese portate a termine da Augusto stesso a Nord delle Alpi, come si legge nelle *Res Gestae* augustee:

"Quando tornai a Roma dalla Gallia e dalla Spagna, sotto il consolato di Tiberio Nerone e Publio Quintilio, portate felicemente a termine le imprese in quelle province, il Senato decretò che si dovesse consacrare un'ara alla Pace augustea nel Campo Marzio e ordinò che in essa i magistrati, i sacerdoti e le vergini vestali celebrassero ogni anno un sacrificio" (*Res gestae divi Augusti* 12, 2).

La costruzione dell'Ara Pacis fu votata dal Senato nel 13 a.C. ma l'inaugurazione avvenne il 30 gennaio del 9 a.C.

"Il monumento si compone di un recinto quadrangolare che circonda un altare per i sacrifici, a cui si accede da due porte aperte sui lati minori del recinto. La parte superiore dell'altare è decorata da un fregio figurato conservato solo parzialmente: resta leggibile la scena di un sacrificio. Il recinto all'interno riproduce le forme della palizzata provvisoria che dovette essere innalzata al momento della *costitutio*, ed è decorato nella parte superiore con ghirlande appese a bucrani (teste di bue, residuo di un sacrificio) e patere (vasi votivi) con ogni probabilità sospese a nastri originariamente dipinti. All'esterno è suddiviso in due registri, quello inferiore con una ricca ornamentazione a girali d'acanto, quello superiore con un fregio figurato: ai lati delle porte quattro rilievi con raffigurazioni di contenuto mitologico (il Lupercale e il sacrificio di Enea ai Penati presso quella principale, la personificazione di Roma e la *Tellus* sul lato opposto), mentre sui due lati lunghi si dispiega una processione cui partecipano sacerdoti, auguri, camilli, portatori di litui e di insegne insieme a membri della famiglia imperiale" (De Tommaso, 2003, p. 62).

Figura 18: L'Ara Pacis.

La struttura che ospita l'ara, così come appare oggi, è opera dell'architetto Richard Meier, che così la descrive in un'intervista apparsa su *Il Manifesto* del 21 aprile 2006:

"Sono stato molto attento a creare un rapporto tra vecchio e nuovo, tra opera e contesto. Tra gli elementi naturali, come la luce, i colori, gli alberi, e ciò che invece è fatto dall'uomo. L'architettura è statica ma deve riflettere le dinamiche naturali, i cambiamenti della luce e dei colori durante il giorno, nel corso delle stagioni: questo vuole esprimere l'edificio, pensato per accompagnare via via, in una sequenza di luce diversa, il visitatore ad ammirare l'Ara di Augusto".

È stata costruita in vetro, acciaio, travertino e stucco. Inizialmente, l'ara era racchiusa all'interno di una teca costruita nel 1938 in occasione della realizzazione della piazza Augusto Imperatore, su direzione dell'architetto Vittorio Ballio Morpurgo in cemento e finto porfido.

Figura 19: Il padiglione novecentesco di Morpurgo.

Nel 1999 si decise di abbattere l'opera di Morpurgo a causa delle cattive condizioni di conservazione del monumento archeologico così come si legge in una relazione tecnica della Soprintendenza Archeologica:

"Con la presente si segnala la necessità di provvedere con la massima urgenza all'attuazione di un intervento radicale che garantisca il futuro per la corretta tutela del monumento in oggetto. A tutt'oggi l'Ara Pacis è conservata nel padiglione frettolosamente edificato nel 1938 e mai in seguito oggetto di interventi di adeguamento a moderne e corrette tecniche di tutela e di musealizzazione. Infatti, fino ad oggi, gli interventi eseguiti sul padiglione sono stati unicamente

finalizzati alla visibilità del monumento. L'Ara Pacis è un monumento ricostruito su basi scientifico archeologiche di scavo negli anni Trenta utilizzando materiali diversi, quali le antiche lastre di fattura romana (in parte restaurate nel Settecento), stucchi ricompositivi delle parti mancanti, malte di cui non si conosce bene l'origine poiché non documentata, materiali tutti, peraltro, che reagiscono diversamente alle infelici condizioni ambientali determinate dal posizionamento dell'Ara all'incrocio di una zona urbana a forte traffico ed alto inquinamento (Archivio della Soprintendenza Archeologica dei Comune di Roma, Museo della Centrale Montemartini di Roma, Fondo Ara Pacis: Relazione del Direttore del Museo Barracco dott.ssa Maresita, Nota al Soprintendente Prof. Eugenio La Rocca)."[1]

La progettazione del nuovo complesso museale che avrebbe ospitato l'Ara Pacis fu affidata a Richard Meier, che lo concepì come un organismo lineare integrato nell'ambiente circostante e in cui la luce svolge un ruolo fondamentale.

Di qui la scelta dei materiali: il travertino, il cui colore è in linea con quelli dell'ambiente circostante; l'intonaco e il vetro, per regalare un effetto di volume e trasparenza.

Spiega l'architetto:

"In tutti i miei lavori esiste un rapporto tra spazio aperto e spazio chiuso, risolto con la trasparenza che consente il passaggio della luce all'interno degli edifici. In questo caso, mi sono impegnato a rispettare in modo particolare il valore dell'Altare avvolgendolo in una aura luminosa appropriata. Inoltre, ho voluto accompagnare la "passeggiata" del visitatore verso l'Ara con un'intensità di luce diversa"[2].

[1] Scaricato il 10/08/2011 da http://www.engramma.it/eOS/index.php?id_articolo=386.

[2] Scaricato il 10/ 08/2011 da:
http://scholar.googleusercontent.com/scholar?q=cache:6YREIDR8Vo4J:scholar.google.com/+meier+%2B+ara+pacis&hl=it&as_sdt=0,5&as_vis=1.

Figura 20: Progetto di Richard Meier - Interno.

La realizzazione della costruzione di Meier è stata oggetto di un ampio dibattito che ha visto l'affermarsi di pareri favorevoli o contrastanti.

Nel 2008, a seguito della sua elezione a Sindaco, Gianni Alemanno ha dichiarato di voler rimuovere la teca di Meier, scatenando un ampio dibattito pro e contro il suo programma d'intervento.

Figura 21: Progetto di Richard Meier – Esterno.

1.3.5 Museo Barracco

Il Museo Barracco accoglie la collezione di sculture antiche di Giovanni Barracco, che dedicò gran parte della sua vita a reperire e ad acquistare opere d'arte provenienti dal mercato antiquario e dagli scavi archeologici condotti a Roma negli anni compresi tra il 1870 ed il 1903 per effettuare le trasformazioni urbanistiche necessarie per rispondere al suo ruolo di capitale. La collezione fu donata nel 1904 al Comune di Roma, che gli concesse un'area in Corso Vittorio Emanuele II per costruire un museo che la ospitasse.

La progettazione del Museo fu affidata a Gaetano Koch, seguendo le richieste di Barracco stesso: ampie vetrate per meglio illuminare le opere, basi girevoli per le sculture, riscaldamento per gli ambienti. La direzione del museo fu affidata a Ludwig Pollak.

Nel 1938, il Museo fu demolito per volere del Comune di Roma, per completare Corso Vittorio e la collezione fu trasportata inizialmente presso l'Osteria dell'Orso e poi nei magazzini dei Musei Capitolini, dove rimase per dieci anni.

Nel 1948 il Direttore delle Belle Arti Antonio Maria Colini e l'Ispettore delle Belle Arti Carlo Pietrangeli fecero esporre la collezione presso la Farnesina ai Baullari, l'edificio progettato da Antonio da Sangallo il Giovane e costruito nel 1516 per ospitare il prelato bretone Thomas Le Roy.

Figura 22: La Farnesina ai Baullari.

Attualmente nel museo sono esposte sculture di arte egizia, assira, cipriota, greca e romana.

La *sezione egizia* offre opere che vanno dalle più antiche dinastie (3.000 a.C.) all'epoca romana. Queste opere rappresentano il primo nucleo raccolto da Giovanni Barracco e seguono ancora la numerazione di inventario che aveva dato loro il collezionista. Le opere furono acquisite dalle aste parigine o rinvenute da scavi.

Tra le opere della sezione egizia spiccano la Stele di Nofer e la sfinge della regina Hatscepsut.

La stele di Nofer, così detta dallo scriba e tesoriere del re che vi è raffigurato, è un rilievo in calcare appartenente alla IV Dinastia (Antico Regno) ed è il documento più antico di questa civiltà che è possibile ammirare a Roma.

Figura 23: Stele di Nofer e Sfinge della regina Hatscepsut.

La sfinge della regina Hatscepsut, in granito nero, appartiene alla serie di oggetti della XVIII Dinastia (Nuovo Regno) e costituisce uno dei rari esempi di sfinge femminile.

La *sezione assira* contiene le lastre che ornavano le pareti dei palazzi. Le lastre che ornavano i palazzi reali narravano le imprese militari del re, la caccia agli animali o immagini di tipo religioso. Le 11 lastre esposte al Museo Barracco documentano le fasi della storia assira e provengono dai palazzi di Assur-nasirpal a Nimrud e di Assur-banipal a Ninive e di Sennacherib a Nirmud.

La lastra del palazzo di Assur-nasirpal a Ninive della I epoca è a soggetto religioso e rappresenta un genio alato. Si tratta di un frammento ma si può facilmente capire che vi

erano raffigurati due geni alati uno di fronte all'altro con al centro l'Albero della Vita, rappresentazione di culto molto diffusa.

Le lastre dell'epoca di Assur-banipal a Ninive rappresentano scene di caccia.

Le lastre del palazzo di Sennacherib a Nirmud risalgono al VII e VI sec a.C., periodo di massimo splendore iniziato con la definitiva conquista di Babilonia.

La *sezione cipriota* comprende oggetti di rara fattura, come il carretto votivo policromo e la testa di Eracle del VII-VI sec. a.C. Gli oggetti dell'arte cipriota risalgono al periodo compreso tra la metà del VI sec. a.C. e l'inizio del V sec. a.C. e sono esempi della produzione plastica a tutto tondo di Cipro. Tale produzione si caratterizza per l'utilizzo di argilla e calcare e coniuga elementi orientali e greci con le correnti locali, dando vita ad una nuova forma artistica che si espresse soprattutto nella scultura.

"A soggetto prevalentemente anatematico (anàthema = offerta votiva) la plastica cipriota risponde a canoni ben precisi: rigida frontalità della figura, generalmente stante; appiattimento e annullamento del corpo nascosto dalla veste che inguaina il soggetto scendendo a coprire anche i piedi; uso di una vivace policromia; infine, in alcuni esemplari, studio minuzioso nella resa degli ornamenti" (Nota, 1990, p. 9).

Le opere presenti al Museo Barracco sono legate ai santuari, alla sfera religiosa. Vi sono esposte statuine raffiguranti i seguenti soggetti:

- devoti, databili nella seconda metà del IV sec. a.C.;
- suonatori di doppio flauto, anch'essi databili nella seconda metà del IV sec. a.C.;
- suonatrici di tamburello, che rappresentano il pezzo più antico (metà IV sec. a.C.) e presentano una forma allungata del corpo ed acconciature a *klaft* egizio;
- sacerdoti, databili alla fine del IV sec. a.C.;
- divinità come Apollo, Herakles Melqart (divinità del pantheon greco), databili agli inizi del V sec. a.C.

Figura 24: Statua di Herakles Melqart.

La *sezione greca* accoglie esemplari di scultura originali, copie di età romana, ceramiche attraverso i quali è possibile ripercorrere le tappe fondamentali dell'arte greca: l'età arcaica e severa (650-450 a.C.), l'età classica (450-323 a.C.) e l'età ellenistica (323-31 a.C.). Risale all'età arcaica una ceramica corinzia della metà del VI sec. a.C.; all'età severa, invece, appartengono le copie da originali delle opere degli scultori Kalamis e Mirone.

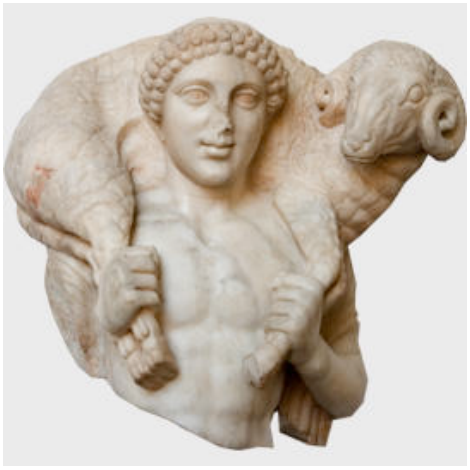


Figura 25: Hermes Kriophoros di Kalamis.

All'età classica appartengono otto copie da originali delle sculture di Policleto: si tratta di teste e frammenti di statue. All'età ellenistica sono riconducibili statue, teste, raffigurazioni di divinità, ritratti e statue di filosofi e rilievi funerari.

La *sezione romana* custodisce opere esplicative della scultura romana. Tra queste una testa di fanciullo della dinastia Giulio-Claudia proveniente dalla Villa di Livia a Prima Porta che risale all'epoca imperiale (I sec. d. C.). Da segnalare anche il mosaico policromo del XII secolo dell'Ecclesia Romana, proveniente dalla prima basilica di San Pietro a Roma.

Figura 26: Fanciullo della famiglia Giulio-Claudia.

1.3.6 Museo della Civiltà Romana

Il Museo della Civiltà Romana, aperto il 21 aprile 1955, raccoglie le opere esposte in occasione di due mostre:

1. la Mostra Archeologica del 1911 nelle sale delle Terme di Diocleziano, diretta da Rodolfo Lanciani, con calchi e plastici di grande interesse scientifico e culturale esposti per celebrare il Cinquantenario dell'Unità d'Italia;
2. la Mostra Augustea della Romanità, allestita nel 1937 nel Palazzo delle Esposizioni, diretta da G. Q. Giglioli, in occasione del bimillenario della nascita di Augusto.

A questo si aggiunga quanto raccolto nel Museo dell'Impero Romano, conservato inizialmente nel 1927 nell'ex convento di Sant'Ambrogio, e poi nell'ex pastificio Pantanella alla Bocca della Verità, che divenne il Palazzo dei Musei e fu inaugurato nel 1929.

Successivamente si decise di collocare le collezioni in un'idonea sede appositamente creata: si progettò nel quartiere dell' Eur una sede per l'Esposizione Universale di Roma del 1942, ma, a causa degli eventi bellici, l'edificio rimase incompiuto fino agli anni '50 grazie alla FIAT che si assunse l'onere di completarlo.

L'inaugurazione del Museo si ebbe così nel 1955.

Figura 27: Esterno del Museo della Civiltà Romana.

Le 59 sezioni del museo accolgono per la maggior parte riproduzioni: calchi di sculture, di busti, di iscrizioni, parti di edifici, plastici di monumenti e complessi architettonici di Roma, suppellettili, oggetti di uso domestico, strumenti di lavoro.

Nelle prime 14 sale viene ricostruita la storia di Roma dalle origini al VI secolo d.C.; nelle altre sale si presentano aspetti della vita pubblica e quotidiana romana.

Nelle sale sono esposte riproduzioni di opere scultoree, di iscrizioni, di parti di edifici a grandezza naturale, di oggetti di uso quotidiano; ricostruzioni in scala di monumenti e complessi architettonici di Roma e delle province dell'impero romano.

Le riproduzioni hanno un grande valore documentario e didattico, soprattutto perché riproducono originali andati persi o distrutti e ricompongono opere conservate in diversi musei.

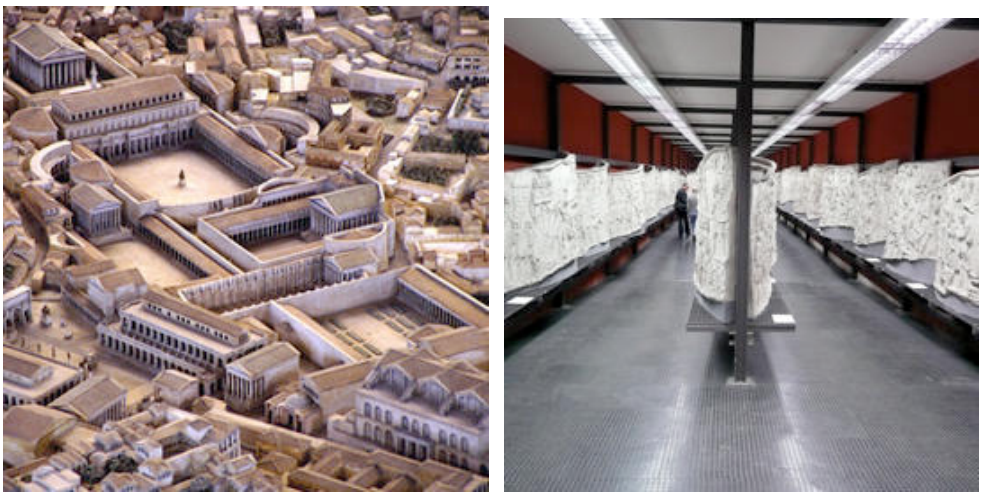


Figura 28: Modellini e calchi esposti nel Museo della Civiltà Romana.

1.3.7 Museo delle Mura

Il Museo delle Mura è stato istituito ufficialmente nel 1989 ed è situato all'interno della Porta S. Sebastiano delle mura Aureliane.

Il nuovo allestimento, inaugurato nel 1990, si articola nelle sezioni antica, medievale e moderna al primo e secondo piano della porta e si compone di pannelli didattici, fotografie, plastici.

Figura 29: Porta San Sebastiano.

La sezione antica si trova al primo piano dell'attico ed è dedicata alla storia delle fortificazioni della città, ai restauri eseguiti, alla tecnica edilizia utilizzata per la loro costruzione: l'opera quadrata (i blocchi parallelepipedi di tufo o pietra venivano disposti uno sull'altro in file orizzontali), il tutto presentato attraverso 18 pannelli didattici corredati di testo e immagini.

Nei primi cinque pannelli si spiega cosa è il pomerio e si dice che

"in origine esso era una linea sacra delimitante il perimetro di un abitato presso le mura, passò poi ad indicare la fascia di terreno a fianco di queste, all'interno e all'esterno, su cui era vietato costruire, coltivare, portare le armi, tenere comizi ecc." (Ceccherelli, 1990, p. 1).

Si forniscono, inoltre, notizie sulle Mura Serviane, le prime mura di Roma (IV sec. a. C.) e attraverso foto e disegni si presenta l'opera quadrata; si ricostruisce poi l'intero circuito delle mura in due piante di Roma.

I sei pannelli successivi sono dedicati alle Mura Aureliane, così chiamate dal nome dell'imperatore che ne ordinò la costruzione nel 271 d.C. per fronteggiare la minaccia delle invasioni barbariche. Se ne ricostruiscono le frasi costruttive e il tracciato con indicazione degli edifici preesistenti inglobati o inseriti nelle mura attraverso plastici e pannelli. Si presentano, inoltre, la tecnica costruttiva utilizzata (opera laterizia con mattoni) e i restauri e le trasformazioni che hanno interessato le mura.

L'ultimo pannello di questo piano è dedicato alle macchine belliche impiegate nelle guerre di conquiste.

Il percorso continua al secondo piano della porta.

Qui sono presentate, sempre attraverso dei pannelli (6 in tutto), la Porta Appia e le altre porte delle Mura Aureliane, nonché tutte le tecniche di costruzione utilizzate dai Romani oltre all'opera quadrata:

- l'opera cementizia, "un insieme di malta e pezzi di tufo, mattoni, pietre, ecc. che indurendosi diveniva un blocco compatto e solido ed era usato nelle fondazioni, nelle coperture a volta e come nucleo interno di strutture murarie" (Ceccherelli, 1990, p. 4);
- l'opera laterizia, costituita da blocchetti di pietra a forma piramidale tronca disposti in diagonale per formare un reticolo;
- l'opera reticolata, costituita da mattoni;
- l'opera vittata, in cui si alternano fasce di mattoni e di tufo.

Proseguendo per il corridoio dell'attico si giunge alle sezioni medievale e moderna. Attraverso sei pannelli viene presentata la storia delle Mura Aureliane nel Medioevo in riferimento alle vicende che le hanno interessate e all'ambiente circostante. I successivi otto pannelli della sezione moderna illustrano gli interventi di restauro cui sono state sottoposte le mura nel corso dei secoli e le nuove costruzioni realizzate.

Il percorso espositivo delle tre sezioni si svolge in sette sale, disposte su due piani.

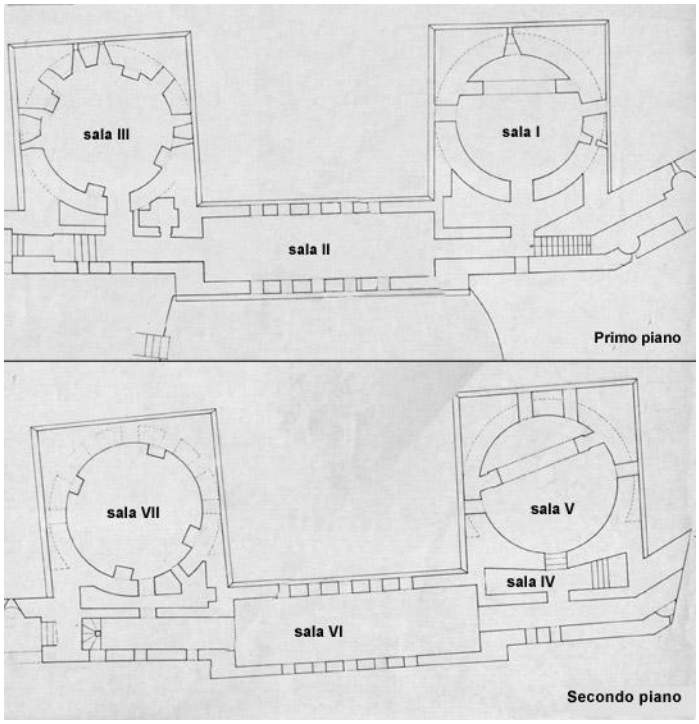


Figura 30: Piantina del museo.

Nella Sala 1, ubicata nella torre occidentale, è conservato un mosaico a tre colori, realizzato tra il 1940 e il 1943. Da qui si passa nella Sala 2, al primo piano in corrispondenza dell'arco di ingresso della porta S. Sebastiano, nella quale, attraverso una serie di pannelli, si presentano la più antica cinta muraria dell'antica Roma, databile VI e IV sec. a.C., e le Mura Aureliane e se ne descrivono le tecniche di costruzione. Nelle due sale successive (Sala 3 e Sala 4) sono riprodotte con quattro plastici le fortificazioni della Roma antica ed è presentata la storia delle porte delle mura. La Sala 5 e la Sala 6 offrono pannelli con informazioni sulla via Appia, sulle tecniche edilizie utilizzate dai Romani, sulla storia delle mura in epoca medievale e moderna. L'ultima sala, nella torre est, contiene il plastico che riproduce il Bastione Ardeatino progettato da Antonio da Sangallo il giovane per fortificare il circuito delle mura.

Figura 31: Terrazza del Museo delle Mura.

1.3.8 Villa di Massenzio

Il complesso della Villa di Massenzio dal 2008 appartiene al Sistema dei Musei del Comune di Roma, ma la sua acquisizione da parte del Comune di Roma risale al 1943, anno in cui l'Amministrazione Comunale procedette all'esproprio dell'immobile.

Il complesso era stato fatto costruire dall'imperatore romano Massenzio ed è situato tra il secondo ed il terzo miglio della via Appia Antica.

Comprende il palazzo, il circo di Massenzio, ben conservato, il mausoleo dinastico, detto *Tomba di Romolo,* perché si presume vi sia sepolto il giovane figlio dell'Imperatore.

Figura 32: Villa di Massenzio.

Il Palazzo è di tipo residenziale e presenta quattro fasi costruttive:

- una prima fase risalente al II-I secolo a.C. durante la quale "su una collina fronteggiante la via Appia viene costruita una villa su terrazzamento, formato da un criptoportico a doppia galleria in opera incerta lungo circa 115 metri con la parete esterna impermeabilizzata e dipinta in colore rosso ed altri ambienti in struttura a blocchi di tufo anche bugnati. L'approvvigionamento idrico è garantito da pozzi scavati nel tufo" (Camardo, 1999, p. 12);
- una seconda fase databile nella prima metà del I secolo d.C. in cui viene costruita una cisterna d'acqua per alimentare i due ninfei a camera costruiti in opera reticolata;
- una terza fase che si colloca nel II secolo d.C. in cui la villa è stata ristrutturata e ampliata introducendo due gruppi di ambienti di soggiorno;
- una quarta fase che risale agli inizi del IV secolo d.C., durante la quale l'imperatore Massenzio fece ampliare e ristrutturare il nucleo centrale del suo palazzo.

Tale palazzo è caratterizzato da

> "grandi ambienti absidati, polilobati e circolari, l'esistenza di un'aula basilicale della consueta tipologia, l'uso dell'opera listata e della cortina laterizia semplice, della decorazione parietale in tarsie marmoree e pitture a finti marmi, l'adozione di impianti di riscaldamento. L'ambiente più significativo è l'aula palatina (m 33,10 x 19,45) con abside al centro del lato corto ed atrio antistante il doppio ingresso all'aula" (Camardo, 1999, p. 15).

Il palazzo era collegato al circo, il luogo in cui avveniva la corsa circense, mediante un corridoio porticato di 190 metri terminante con un'abside.

"Quello che oggi rimane del Circo Massimo è un'estesa spianata ricoperta d'erba. In passato era il più grande stadio di Roma, in grado di ospitare fino a 300.000 spettatori. Gli spettacoli consistevano nelle corse delle bighe, dei cavalli e nei combattimenti tra gli animali. Alla struttura in muratura, Augusto aggiunse un palco imperiale e l'obelisco di Ramsete II (ora in Piazza del Popolo). In seguito, Costantino II fece erigere un secondo obelisco (ora in San Giovanni in Laterano). A partire dal VI secolo d.C., il Circo Massimo fu adibito, come molti complessi monumentali romani, a vari usi, soprattutto come deposito" (*Roma*, TCI, 2002, p. 156).

Nell'area della Villa di Massenzio è ubicato anche il mausoleo di Romolo, una costruzione

"a due piani in forma di tempio a pianta circolare su alto basamento al centro di una corte quadrangolare circondata da portici e orientato sulla via Appia, sepolcro monumentale dinastico dell'imperatore stesso e della sua famiglia, completa la tipologia delle costruzioni che compongono la residenza di Massenzio" (Camardo, 1999, p. 18).

Attualmente sono visibili la camera funeraria e parte del quadriportico che circonda il mausoleo.

Figura 33: La Tomba di Romolo.

1.3.9 Museo di Roma

Il Museo di Roma fu aperto il 21 aprile del 1930 nell'ex Pastificio Pantanella in Piazza della Bocca della Verità. L'apertura del museo ha segnato il coronamento di un progetto di creare una raccolta che conservasse materiali storico-artistici dal Medioevo ai tempi moderni e testimonianze delle parti scomparse di Roma.

A partire dal 1870, infatti, nella Roma capitale del Regno, si era iniziata a sentire l'esigenza di creare un museo che custodisse la testimonianza delle parti di città scomparse a causa delle demolizioni resesi necessarie in ottemperanza dei Piani Regolatori di Roma Capitale del 1873 e del 1883 e proseguite negli anni venti e trenta del novecento in linea con la modernizzazione della Terza Roma di Mussolini.

Si faceva sempre più strada la volontà di testimoniare il passato di Roma, grazie anche all'iniziativa dell'Amministrazione comunale che richiese che fossero effettuate fotografie delle zone soggette ai lavori e acquistò 120 vedute di Roma sparita di Ettore Roesler Franz.

Le mostre dedicate alle arti in Roma dal VI al XIX secolo, tenutesi nell'ambito dell'Esposizione Universale del 1911 realizzata in occasione del cinquantenario dell'Unità d'Italia, aprirono la strada alla nascita di un museo storico documentario, raccogliendo materiali che illustravano luoghi, mestieri e culture scomparsi, le tele di Roesler Franz, le incisioni della Roma rinascimentale.

Una parte del materiale esposto durante questa mostra confluì nel Museo di Roma, che restò aperto fino al 1939, quando fu chiuso a causa degli eventi bellici.

Nel 1952 fu trasferito nella nuova sede di Palazzo Braschi, un tempo residenza di Luigi Braschi Onesti, nipote di papa Pio VI.

Figura 34: Palazzo Braschi.

Il Museo di Roma, come appare oggi, espone opere d'arte che permettono di ricostruire la storia di Roma dal Medioevo alla prima metà del novecento, ripercorrendone anche le trasformazioni topografiche, la vita culturale, sociale e storico artistica.

"Il Museo di Roma non è un museo di facile lettura. Il visitatore che accede alle sale espositive ospitate nella splendida architettura settecentesca di Palazzo Braschi, dove gli oggetti sono stati ordinati più con criterio estetico che sistematico, ha la possibilità di avvicinare una grande varietà di manufatti legati ad evidenza da molteplici rapporti alla storia della città. Si spazia dalla produzione artigiana del legno, cuoio e metallo nei mobili, carrozze e portantine, alla raccolta di ceramiche dal Medioevo al '700; dall'arredo architettonico e urbano – fontane, stemmi, insegne di proprietà – ai pesi e misure romani per il vino ed il pane, in uso a Roma nel XVIII secolo; dagli stampi lignei per le stoffe delle manifatture del '700 e dell"800, agli abiti della stessa epoca o arazzi giustapposti a importanti sculture: da Bernini a Canova e Tenerani. Importantissimi gli affreschi, i graffiti e i mosaici salvati da perduti contesti architettonici. Né mancano dipinti di grande valore documentario per cerimonie ed avvenimenti civili e religiosi tra '500 e '700, accanto ad opere di alta qualità come le tele di Guido Reni, Pietro da Cortona, Courtois, Maratta, Subleyras, Ghezzi, Chiari, Trevisani, Benefial, Manglard, Pannini o Batoni" (Di Gioia, 1990, p. 7).

Tra le opere esposte sono da menzionare le tele di Andrea Sacchi, Pierre Subleyras, Pier Leone Ghezzi, Marco Benefial e Pompeo Batoni, i dipinti realizzati tra il '500 e il '700 per celebrare cerimonie ed avvenimenti civili e religiosi.

Presenti, inoltre, opere monumentali, busti, modelli e bozzetti in terracotta di importanti scultori come Francesco Mochi, Alessandro Algardi, Melchiorre Caffà, Bernardino Cametti, Pietro Tenerani.

Importanti sono anche la serie di disegni ed acquerelli, stampe, incisioni e libri antichi del Gabinetto Comunale delle Stampe e la collezione di rare fotografie antiche dell'Archivio Fotografico Comunale.

Ne emerge una estrema varietà delle collezioni esposte che permette di ricostruire la vita sociale e artistica di Roma dal Medioevo agli inizi del novecento: si va dai mosaici agli affreschi, ai dipinti, alle ceramiche, alle incisioni, ai disegni, ai libri antichi, alle sculture.

160 i frammenti di affreschi e decorazioni murali provenienti dagli edifici romani demoliti secondo quanto previsto dai piani regolatori di Roma Capitale.

La collezione di dipinti accoglie 2500 opere di autori italiani e stranieri attivi a Roma dal XVII al XX secolo.

Tra queste sono di grande interesse il dipinto di Andrea Sacchi e Filippo Gagliardi che rappresenta uno spettacolo organizzato per Cristina di Svezia a Palazzo Barberini e la tela di Pierre Subleyras raffigurante San Camillo che salva i malati dell'ospedale San Camillo durante l'inondazione del Tevere.

Figura 35: Pierre Subleyras, ***San Camillo che salva i malati dell'ospedale San Camillo.***

Presenti anche 2000 esemplari ceramici interi provenienti dagli scavi archeologici, nonché disegni, stampe, incisioni e libri antichi che hanno un grande valore documentario relativo alla topografia e alla storia della città e al tempo stesso ricostruiscono la storia dell'arte grafica dal XVI al XIX secolo.

Esposto anche il nucleo delle sculture dal Medioevo all'ottocento che comprende opere monumentali, busti, ritratti di importanti scultori operanti a Roma come Bernini, Mochi, Algardi, Caffà, Cametti.

Vista la presenza degli oggetti più vari,

"il percorso espositivo non è lineare e sistematico, né di necessità esaustivo, data la complessità e varietà dei materiali conservati. Il pregio ed il limite delle raccolte consiste piuttosto nella sollecitazione continua a stabilire collegamenti storici con quel tessuto connettivo spesso distrutto o modificatosi nel tempo, formato da case, chiese, palazzi, vie, piazze, mercati, porti e ponti, collezioni d'arte e di antichità, monumenti classici ed elementi di paesaggio che solo restituisce con pregnanza l'essenza di un centro urbano così complesso quale è quello di Roma. È dentro questa trama storica che i singoli manufatti d'arte acquistano un senso compiuto ed una godibilità, contribuendo in modo attivo a restituire un'immagine della città nel tempo e nello spazio" (Di Gioia, 1990, p. 7).

1.3.10 Museo Napoleonico

Il Museo Napoleonico è collocato al piano terra di Palazzo Primoli, edificio risalente al XVI secolo, appartenuto prima ai Gottifredi e poi ai Filonardi, e acquistato tra il 1820 ed il 1828 dal Conte Luigi Primoli, che vi visse per un periodo con la sua famiglia.

Figura 36: Palazzo Primoli.

Successivamente il palazzo passò a suo figlio Pietro, che sposò Carlotta Bonaparte. Dall'unione di questi ultimi nacque Giuseppe, bibliofilo e abile fotografo, che dedicò gran parte della sua vita alla formazione di una raccolta di testimonianze della famiglia Bonaparte, che poi riunì al pian terreno del suo palazzo romano. Qui espose le opere d'arte, le memorie, i cimeli, gli oggetti legati alla storia della famiglia Bonaparte, con particolare riferimento alla storia privata.

Nel 1927 Giuseppe Primoli donò la sua collezione di opere d'arte e il piano terra del palazzo Primoli che la ospitava alla città di Roma.

La collezione comprendeva cimeli napoleonici, memorie familiari e testimoniava i rapporti dei Bonaparte con Roma, in seguito all'occupazione francese della città nel 1808.

"L'attuale sistemazione del museo, frutto dei recenti lavori di restauro delle sale, rispecchia, nelle linee generali, le indicazioni lasciate da Giuseppe Primoli poiché il compito di ultimare la sistemazione fu affidato, alla morte del conte, a Diego Angeli, legato da un'antica amicizia al defunto. È sembrato infatti opportuno conservare il più possibile il primitivo ordinamento in quanto di per se stesso costituisce una interessante documentazione del gusto dell'epoca; si è quindi preferito razionalizzare i criteri espositivi originari piuttosto che impostare una radicale

trasformazione che, pur presentandosi come un'impresa appassionante, avrebbe però diminuito il fascino sottile di un museo così particolare. (…) L'immagine dei Bonaparte ci viene restituita più che dalla rigida convenzionalità della ritrattistica ufficiale, promossa su vasta scala da Napoleone dopo la consacrazione imperiale, da quella privata di piccole dimensioni. Questa, realizzata nelle tecniche più varie dall'olio all'acquerello, dalla cera alla miniatura dei maggiori artisti dell'epoca, consentiva un diverso uso del ritratto come dono o come memoria da inserire e godere nell'intimità domestica. Così, passando di sala in sala si segue l'avvicendarsi dei matrimoni, delle nascite, delle relazioni affettive, si leggono i segni lasciati dal tempo e dalle travagliate vicende di vita sui volti, si intuiscono personalità e caratteri. Ma, al di là della pura e semplice immagine fisica, le figure, anche non di primo piano della famiglia Bonaparte, emergono con le loro vicende individuali, i loro gusti, le loro preferenze, amori e leggende attraverso la ricchissima varietà di materiali conservata nel Museo. Dai dipinti alle sculture, dai mobili agli oggetti di uso quotidiano, dalle tabacchiere preziose agli album di ricordo, dai disegni ai gioielli, dai libri agli abiti, ogni singolo oggetto viene ad acquistare una duplice possibilità di lettura: una in quanto documento dell'arte e del gusto di un'epoca e l'altra in quanto testimone di un frammento di storia familiare. In questo contesto dunque la compresenza di opere profondamente diverse sia come genere che come qualità acquista un suo particolare e felice equilibrio. La loro armonica fusione lungi dal creare dissonanze e contrasti permette invece un più libero gioco di analogie, rimandi e associazioni"(Da *Il Museo Napoleonico*, a cura di L. Capon, Roma, Palombi, 1986, p. 1).

La collezione è esposta in 12 sale, in cui si presentano tele che ritraggono gli esponenti della famiglia imperiale, sculture, incisioni e mobilio.

Le prime due sale sono dedicate ai fasti del Primo Impero (1804-1814) con esempi di ritrattistica ufficiale e privata di molti esponenti della famiglia imperiale, mobilio dell'epoca, raffinate porcellane.

La terza sala è dedicata al Secondo Impero (1852-1870) e raccoglie dipinti, sculture, incisioni, mobili, oggetti, legati alla figura di Napoleone III e ai momenti significativi della sua politica diplomatica ed economica.

La quarta sala è dedicata al figlio di Napoleone e Maria Luisa d'Austria e ne ricostruisce la breve esistenza.

Nella quinta sala sono presenti una serie di stampe che rappresentano gli apparati scenografici realizzati in occasione delle feste repubblicane.

La sesta sala è dedicata a Paolina Bonaparte Borghese e raccoglie oggetti presenti a Villa Paolina durante il soggiorno romano della principessa.

La settima sala espone le testimonianze relative a Giuseppe e Carolina Bonaparte, che si alternarono sul trono del Regno di Napoli.

Nell' ottava sala vengono presentate stampe popolari, immagini crittografiche, satiriche a caricaturali a testimonianza del mito napoleonico nell'immaginario collettivo.

La nona sala offre un esempio del gusto neogotico che domina il ventennio 1830-40 ed è dedicata alle due figlie di Napoleone.

La decima sala è intitolata a Luciano Bonaparte, fratello di Napoleone.

L'undicesima sala è dedicata alle famiglie formatesi dai matrimoni delle figlie di Luciano Bonaparte e Zeneide con esponenti dell'aristocrazia romana.

La dodicesima sala presenta la figura del conte Giuseppe Primoli che volle un Museo Napoleonico a Roma.

Figura 37: Interno del Museo Napoleonico.

1.3.11 MACRO e MACRO Future

L'arte contemporanea a Roma è fruibile in due sedi espositive: il MACRO nel quartiere Nomentano e MACRO FUTURE nel quartiere Testaccio.

Il MACRO (Museo di Arte Contemporanea di Roma) è stato inaugurato l'11 ottobre 2002 nei vecchi stabilimenti della birreria Peroni riconvertiti e restaurati.

La sede è stata ampliata su progetto dell'architetto francese Odile Decq, che ha diretto i lavori dal 29 luglio 2004 al maggio 2010, quando sono stati completati. In un'intervista rilasciata per il *Sole24ore* così si esprime l'architetto francese sulla sua realizzazione:

«La forza del Macro sta nel fatto che questo museo è stato pensato per aprirsi alla città e per far entrare la città nel museo, un concetto attualissimo. L'architettura offre percorsi molteplici e diversificati per andare alla scoperta delle opere d'arte. Accade spesso che nei musei contemporanei gli architetti dirigano con eccessiva determinazione i percorsi dei visitatori, io ho cercato di proporre punti di vista diversi. Come? Con un viaggio personalizzato, anche con passerelle in quota. I percorsi museali non sono necessariamente orizzontali, ho creato delle pendenze che hanno effetti destabilizzanti e obbligano il visitatore a riferirsi al proprio centro di gravità, al proprio corpo. Un'inversione di tendenza che consente a ciascun visitatore di farsi un'idea personale dello spazio dell'arte. Non volevo ci fosse un atteggiamento passivo»[3].

Continua l'architetto nel descrivere la sua opera: si tratta di un "un luogo con un'anima", in cui il cuore è un volume rosso, simbolo di vita, presente nell'ingresso principale; gli altri spazi, invece, concepiti per ospitare il lavoro degli artisti, sono neutrali al fine di far emergere le opere degli artisti stessi.

Figura 38: Interno del MACRO.

[3] Scaricato il 5/07/2010 da http://www.ilsole24ore.com/art/cultura/2010-05-27/intervista-odile-decq-121200.shtml?uuid=AY3XketB.

La realizzazione del progetto è durata sei anni, al termine dei quali, il 5 dicembre 2010, il museo è stato aperto nuovamente al pubblico.

Queste le parole del direttore del Museo MACRO, Luca Massimo Barbero, per descrivere il progetto che ha portato alla nascita del museo:

«È nato. Guardo il museo Macro come si guarda in una culla. Un laboratorio che è stato paradiso e trincea. Quando sono arrivato a Roma un anno e mezzo fa, camminando nel cantiere di questo spazio, ho visto Piranesi, un potenziale luogo per la città e ho subito pensato doveva diventare uno spazio a servizio del pubblico. Odile Decq ha creato un'architettura che permette di guardare sottosopra, ha saputo catturare la luce di Roma e renderla magica»[4].

Figura 39: Interno del MACRO.

Ospita circa 600 opere di arte contemporanea organizzate per percorsi tematici.

Il primo nucleo della collezione fu acquisito dal Comune di Roma nel 1883 all' Esposizione Internazionale di Belle Arti e successivamente ampliata con donazioni e ulteriori acquisizioni.

Le opere esposte appartengono principalmente alla seconda metà del novecento ad oggi.

Sono presenti opere di artisti riconducibili alle correnti Gruppo Forma 1, come Carla

[4] Scaricato il 18/01/2011 da http://www.ilsole24ore.com/art/cultura/2010-12-03/nuovo-macro-roma-capitale-152853.shtml).

Accardi, Achille Perilli, Antonio Sanfilippo e Pino Dorazio.

Presenti inoltre opere di artisti della Scuola di Piazza del Popolo, ispirata alla Pop art americana, come Tano Festa, Mario Schifano, Giosetta Fioroni. Arricchiscono la collezione anche le opere di Leoncillo, Ettore Colla, Giovanni Albanese, Andrea Aquilanti.

La collezione si arricchisce in continuazione grazie a prestiti e donazioni derivate dalla collaborazione tra il Museo e partner, istituzioni, fondazioni, archivi e collezionisti privati.

Oltre al MACRO esiste un'altra sede, denominata MACRO Future, nel quartiere di Testaccio.

Figura 40: Esterno del Macro Future.

Il MACRO Future, ribattezzato MACRO Testaccio nel 2007, è ubicato in un ex-mattatoio, nei padiglioni ottocenteschi costruiti da Gioacchino Ersoch fra il 1888 ed il 1891.

Dal 2003, anno dell'inaugurazione del primo padiglione, ospita alcune delle più importanti espressioni artistiche nazionali ed internazionali contemporanee.

Questa sede, infatti, ha ospitato negli anni diverse mostre personali e collettive, tra le quali:

- la personale di Christian Boltanski, nel 2006, l'artista francese autore di "EXIT", l'installazione pensata per essere ubicata nei 1000 mq di uno dei padiglioni del museo e con cui il pubblico ha potuto interagire;
- *Into Me / Out of Me*, nel 2007, in collaborazione con il P.S.1 di New York e il KW

Institute for Contemporary Art di Berlino, dedicata al tema del corpo nell'arte contemporanea;

- *Il paradiso verde...*, nel 2008, con sculture, videoinstallazioni e fotografie del gruppo di artisti russi AES+F che richiamano gli anni dell'infanzia e dell'adolescenza;
- *New York Minute: 60 Artisti della scena newyorchese*, nel 2009, una mostra con opere di sessanta artisti delle principali tendenze dell'arte newyorchese: Street Punk, Wild Figuration e New Abstraction;
- *Trasparenze*, nel 2010, con opere di diversi artisti sulle energie rinnovabili.

Figura 41: Mostra *New York Minute: 60 Artisti della scena newyorchese*.

1.3.12 Museo Carlo Bilotti

Il Museo Carlo Bilotti è stato aperto il 10 maggio 2006 nell'Aranciera di Villa Borghese. L'edificio che lo contiene era la residenza della nobile famiglia Ceuli.

Nel settecento Marcantonio Borghese lo fece ampliare e restaurare e fu adibito a luogo di ritrovo e di feste mondane.

Nel 1849 fu danneggiato durante i combattimenti dei francesi in difesa del Papa contro la Repubblica Romana ed adibito ad aranciera (serra per agrumi in inverno).

Figura 42: Aranciera di Villa Borghese.

Nel 1903 divenne del Comune di Roma ed ospitò un istituto religioso e poi gli uffici comunali. In seguito al suo restauro, conclusosi nel 2006, è diventato il museo che espone le opere d'arte appartenute all'imprenditore italo-romano Carlo Bilotti e donate alla città di Roma.

La raccolta di Carlo Bilotti

"al pregio di testimoniare un rapporto personale con tanti artisti, aggiunge anche il merito di mettere a disposizione della collettività un patrimonio di opere che documentano un secolo, dalle avanguardie storiche alla transavanguardia. […] Tratti di questo percorso culturale si accompagnano al sodalizio con alcuni artisti che hanno rappresentato per Bilotti un incontro umano di forte valenza, probabilmente per condivisione di temi e d'intime sensazioni. Fra tutti si distingue il rapporto con Andy Warhol, per qualità e durata, da cui nascono non solo tante opere in collezione, ma anche la complicità del progetto di incontro-confronto con Giorgio De Chirico" (Strinotti, Vodret, 2006, p. 22).

La collezione comprende 22 opere, tra cui 17 dipinti ed una scultura di De Chirico realizzati tra gli anni venti e settanta, due ritratti della moglie e della figlia del collezionista realizzati da Andy Warhol, una scultura in bronzo di Giacomo Manzù, creazioni di Gino Severini e Larry Rivers.

Tra le opere più famose di De Chirico qui esposte sono gli *Archeologi misteriosi* del 1926, i *Mobili nella stanza* del 1927 e i *Cavalli in riva al mare* del 1927-1928.

Figura 43: Opere esposte nel Museo Pietro Canonica.

Da segnalare anche il ritratto di Tina e Lisa Bilotti del 1981 di Andy Warhol che rappresenta un raro esempio di elaborazione foto-pittorica in cui compaiono diverse persone in una sola tela e non un solo soggetto come faceva solitamente l'artista americano della Pop Art.

Figura 44: Andy Warhol, *Madre e figlia: Tina e Lisa Bilotti*.

1.3.13 Museo Pietro Canonica

Il Museo Pietro Canonica è una casa-museo collocata nel Parco di Villa Borghese presso la Fortezzuola in cui visse lo scultore Pietro Canonica dal 1926, dopo che l'edificio gli fu donato dal Comune di Roma. La Fortezzuola, denominata così per il suo aspetto derivante dalla presenza di mura di cinta in stile medievale, nel 1600 era conosciuta come "Gallinaro", luogo in cui si allevavano struzzi, pavoni ed anatre da destinare alle battute di caccia della famiglia Borghese. La costruzione fu donata all'artista per esporvi le sue opere.

Il primo nucleo espositivo del museo fu costituito nel 1959, dopo la morte dell'artista, e nel 1987, sua moglie donò al Comune di Roma gli arredi della Fortezzuola.

Pietro Canonica era stato

"aiutante a soli dieci anni di Luca Gerosa, a undici iscritto all'accademia Albertina di Torino, allievo di Enrico Gamba e di Odoardo Tabacchi, lo scultore intraprende precocemente un'attività artistica che sarà lunga e prestigiosa. Abile modellatore della materia, lavora con passione a monumentali opere celebrative, come a ritratti di piccole dimensioni" (*Musei dell'artigianato: oltre 300 collezioni in Italia*, TCI, p. 208).

La collezione del museo comprende marmi, bronzi, modelli, bozzetti e studi dello scultore e permette di ricostruirne l'evoluzione e i processi creativi ed esecutivi. Inoltre, la presenza dell'appartamento dell'artista consente di svolgere una visita nel mondo privato di Pietro Canonica oltre che in quello artistico.

Figura 45: Esterno del museo.

Al piano terra, in sette sale, sono esposte le opere del Canonica e si trovano lo studio in cui lavorava e la sala degli ospiti; al piano superiore sono il salotto, la camera da letto e la camera da pranzo.

Nella prima sala, con la quale inizia il percorso espositivo, si trovano perlopiù ritratti, in particolare di donne, rappresentati con una grande attenzione ai tratti fisici e alla psicologia del loro carattere.

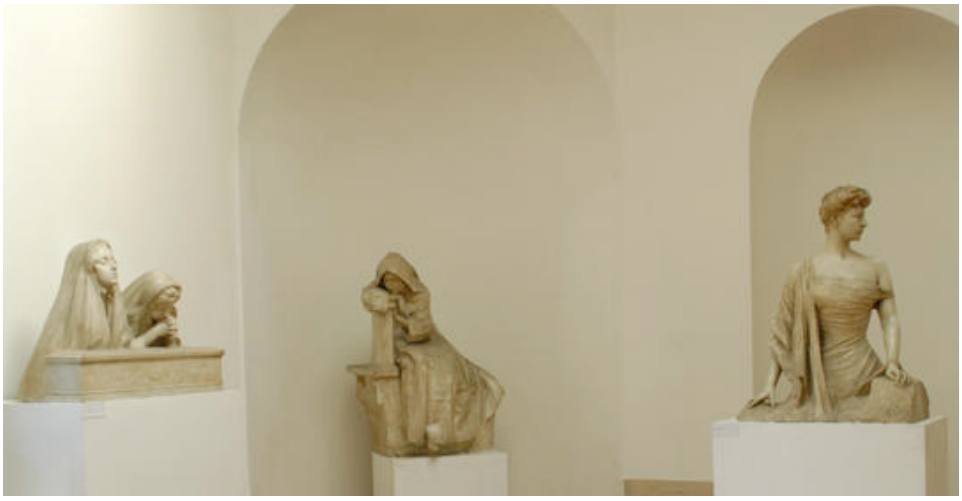


Figura 46: La prima sala del museo.

Nella seconda sala sono esposte le opere monumentali e i ritratti di membri della famiglia imperiale che il Canonica ha realizzato per lo zar Nicola II e la zarina Alexandra Feodorovna. Inoltre sono presenti monumenti funerari realizzati su commissione di importanti famiglie italiane come quello a Laura Vigo, a Giulia Schenabl Rossi.

Figura 47: La seconda sala del museo.

La terza sala del museo, essendo una delle più ampie, raccoglie le opere di maggiori dimensioni:

- il basamento del monumento a Kemal Ataturk;
- il Gruppo della battaglia di Sakarya;
- le statue equestri di Simon Bolivar e di Re Feysal d'Iraq;
- tre opere allegoriche: *Lo Scavatore*, *La Veglia dell'anima*, le *Quattro stagioni*.

Figura 48: La terza sala del museo.

Nella quarta sala e nella quinta sala sono esposti soprattutto ritratti di personaggi della nobiltà italiana e internazionale, come quello del duca d'Aosta Emanuele Filiberto, della contessa Arline Meade Labia, della contessa Mazzoleni Bruschi Falgari, della duchessa d'Aosta Elena d'Orleans, sua amica.

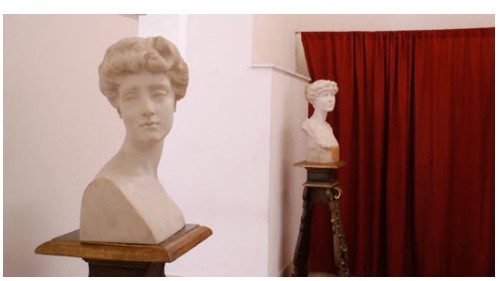


Figura 49: La quarta e la quinta sala del museo.

Nella sesta sala sono esposte trenta opere di argomento religioso, come le statue di San Pietro e San Paolo di Tarso, il Monumento a San Giovanni Bosco, quattordici bassorilievi rappresentanti la Via Crucis.

Figura 50: La sesta sala del museo.

Anche l'ultima sala raccoglie ritratti di personaggi dipinti con fedeltà psicologica: si tratta di nobili, uomini illustri, scienziati e politici.

Annesso al percorso museale appena descritto vi è l'appartamento privato in cui visse Pietro Canonica dal 1927 al 1959, arredato dall'artista stesso dando maggior spazio agli ambienti di rappresentanza che esaltavano la sua immagine pubblica. Dopo essere stato restaurato l'appartamento è stato aperto al pubblico nel 1988.

1.3.14 Museo di Roma in Trastevere

Il Museo di Roma in Trastevere prima era detto Museo del Folklore e dei poeti romaneschi. Dal 1977 è ospitato nel convento carmelitano di Sant'Egidio a Trastevere per documentare la vita quotidiana e le tradizioni romane. La scelta del rione Trastevere è stata dettata dalla sua caratteristica di rione in cui è possibile rinvenire tracce della cultura popolare. Alla fine degli anni '90 il museo fu ribattezzato Museo di Roma in Trastevere.

Nel Museo di Roma in Trastevere sono esposti dipinti, stampe, disegni e acquerelli con scene della vita popolare romana della fine del settecento e dell'ottocento.

La collezione comprende:

- esemplari della serie della Roma sparita di Ettore Roesler Franz, che rappresentano le rive del Tevere distrutte dalla costruzione dei muraglioni, gli angoli scomparti del ghetto o di Trastevere;
- scene romane della vita popolare romana dell'ottocento, con particolare attenzione a feste come il carnevale molto in auge nell'ottocento;
- un presepe ambientato nella Roma dell'ottocento di Angelo Urbani del

Fabbretto;

- le statue parlanti, ossia le statue che davano voce ai manifesti satirici affissi su di esse;
- la Stanza di Trilussa che comprende una videoinstallazione e i materiali appartenuti al poeta Trilussa e donati al Comune di Roma, che rappresentano un'importante testimonianza della produzione letteraria in dialetto romanesco.

L'allestimento degli spazi museali è tematico: sono rappresentati i mestieri, le feste laiche e religiose, gli abiti tradizionali.

Inoltre, a rotazione, sono esposti dipinti, incisioni e stampe di pittori come Ippolito Caffi, Vincenzo Morani, Salomon Corrodi e Adolphe Roger.

Figura 51: Opera di Ippolito Caffi esposta nel Museo di Roma in Trastevere.

1.3.15 Musei di Villa Torlonia

Villa Torlonia era appartenuta prima alla famiglia Pamphili, poi alla famiglia Colonna per essere acquistata da Giovanni Torlonia nel 1797.

Subito dopo l'acquisto, il marchese incaricò Giuseppe Valadier di sistemare la villa: fu così ampliato l'edificio padronale, furono costruite le Scuderie, alcune fontane, fu adattato il Casino Abbati (oggi Casino dei Principi), il Casino Nobile fu decorato da stuccatori della bottega di Thorvaldsen e Canova.

Morto Giovanni Torlonia, la villa fu ereditata dai suoi figli che avviarono un progetto di rinnovamento della stessa sotto la direzione di Giovanni Battista Caretti che progettò

l'ampliamento del Casino Nobile, trasformò il Casino Abbati nel Casino dei Principi e le scuderie valaderiane nelle scuderie neogotiche. Vennero costruite fabbriche come l'Anfiteatro, il Caffehaus, la cappella di S. Alessandro che oggi non esistono più, i Falsi Ruderi, il Tempio di Saturno, la Tribuna con la Fontana per abbellire e furono eseguiti una serie di ornati per decorare il parco secondo un assetto all'inglese e le costruzioni della villa. Nel 1840 Giovanni Battista Caretti fu sostituito da due nuovi architetti, Quintiliano Raimondi e Giuseppe Jappelli che progettarono un Teatro, una Aranciera (oggi "Limonaia") e sistemarono l'area sud della villa con edifici e arredi di gusto fantastico come la Capanna Svizzera, la Serra e la Torre Moresca, la Grotta e il Campo da Tornei. Nel 1842 furono aggiunti due obelischi in granito rosa dedicati alla memoria dei Torlonia. Nel 1901 Giovanni Torlonia junior intraprese una politica di rilancio della famiglia, adottarono modelli all'avanguardia nella conduzione dell' azienda e si dedicò anche alla villa, facendo costruire il Villino Medievale nel 1906, il Villino Rosso ed il Villino del Portiere nel 1920 e facendo trasformare la Capanna Svizzera nell'attuale Casina delle Civette. Nel 1925 la villa fu offerta come residenza a Mussolini che vi soggiornò fino al 1943 senza apportare alcuna modifica. Dal 1944 al 1947 il complesso fu occupato dalle truppe del comando angloamericano che vi approntarono una serie di danni. Nel 1977 il Comune di Roma l'ha espropriata, l'anno successivo l'ha aperta al pubblico e poi ha iniziato una serie di restauri per riportarla agli antichi splendori.

Villa Torlonia ospita una serie di musei all'interno degli edifici ubicati nel suo parco.

Il 2 ottobre 2006 furono iniziati i lavori di allestimento di due musei all'interno del Casino Nobile: il Museo della Villa al pianterreno ed al primo piano; il Museo della Scuola Romana al secondo piano.

Figura 52: Il Casino Nobile.

Il Museo della Villa accoglie nelle sue sale completamente decorate sculture e arredi per ricreare una residenza principesca dell'Ottocento romano, dal momento che gli arredi originali, ad eccezione della camera da letto, sono andati perduti.

Il Museo della Scuola Romana, invece, espone 150 opere di artisti come Mafai, Antonietta Raphaël, Antonio Donghi, Cagli, Leoncillo appartenenti al movimento della Scuola Romana, nato a Roma tra le due guerre mondiali.

Il Casino dei Principi ospita l'Archivio cartaceo della Scuola Romana al pianterreno ed esposizioni temporanee ai due piani superiori. L'Archivio comprende lettere, manoscritti, diari, libri, una fototeca del movimento omonimo raccolti in un itinerario che ripercorre i luoghi dove si incontravano gli artisti, i teatri, le gallerie della Roma degli anni in cui fiorì la Scuola Romana.

La Casina delle Civette contiene il Museo dedicato alle vetrate policrome con elementi decorativi ispirati alle civette, realizzate da Duilio Cambellotti, Umberto Bottazzi, Vittorio Grassi e Paolo Paschetto tra il 1910 ed il 1925.

Figura 53: Il Casino dei Principi e la Casina delle Civette.

1.3.16 Planetario e Museo Astronomico

Dal 26 maggio 2004 i locali del Museo della Civiltà Romana all' Eur ospitano anche il Planetario e il Museo Astronomico. Inizialmente il Planetario è stato inaugurato nel 1928, all'interno della Sala Ottagona delle Terme di Diocleziano. Si trattava di un apparecchio dotato di un proiettore Zeiss di nuova concezione offerto all'Italia dalla Germania come riparazione ai danni causati dalla guerra. Dal 1928 al 1980, è stato ospitato alle Terme di Diocleziano finché non ne è stata ordinata la chiusura ed è stato progettato un nuovo planetario all' Eur. Nell'attuale sede è stato collocato, all'ingresso, il precedente strumento di proiezione Zeiss II.

Il nuovo Planetario occupa uno spazio di 300 metri quadrati e riproduce, sotto una cupola di 14 metri, il cielo stellato, i moti del Sole, della Luna e dei pianeti; è stato dotato di un proiettore tecnologicamente avanzato che permette di osservare il cielo

muovendosi in qualsiasi punto della Terra e di compiere navigazioni tridimensionali nello spazio.

Figura 54: Il Planetario.

Annesso al Planetario è il Museo Astronomico. Il Museo Astronomico presenta modelli, diorami di pianeti e postazioni multimediali. Affronta i temi dello spazio, del tempo e dell'origine degli elementi. Attraverso potenti telescopi si può esplorare lo spazio intorno alla Terra e in generale lo spazio interstellare ed extragalattico. Anche l'evoluzione dell'universo è presentata, insieme agli elementi chimici che costituiscono le stelle, le nebulose, le galassie e i corpi umani.

Il percorso museale si svolge in sei sale. La prima sala è dedicata alla Terra, della quale si ricostruiscono la storia geologica e i tentativi condotti dall'uomo per compiere viaggi nello spazio. La seconda sala, invece, è riservata alla Luna. Contiene un diorama della superficie lunare e vetrine in cui sono presentate le varie missioni planetarie. La terza e la quarta sala sono riservate rispettivamente ai pianeti rocciosi, alle eclissi, alle variazioni stagionali e ai pianeti gassosi. La quinta sala riproduce lo spazio interstellare e contiene un programma che permette di sperimentare le moderne tecnologie utilizzate nell'osservazione della volta celeste. La sesta e ultima sala offre una ricostruzione della storia dell'osservazione del cielo nel corso dei secoli.

Figura 55: Museo Astronomico.

1.3.17 Museo Civico di Zoologia

Il Museo Civico di Zoologia sorge nel 1932 in un edificio costruito per l'Esposizione del 1911 per ospitare collezioni animali.

Raccoglie le collezioni naturalistiche di proprietà pontificia, provenienti da donazioni o dalle missioni nei paesi tropicali, inizialmente esposte nel Palazzo storico della Sapienza fin dal XIX secolo e poi cedute allo Stato, che le fece confluire nelle raccolte della "Regia Università di Roma", insieme alle raccolte dell'Archiginnasio Pontificio.

Queste collezioni, per volere dello studioso Antonio Carruccio, assunsero un carattere museale: furono esposte nel Museo Zoologico Universitario fino al 1932, quando vennero trasferite nella sede attuale.

La collezione comprende circa 5 milioni di esemplari, tra cui rettili, anfibi, molluschi, mammiferi, compresa una balenottera di 16 metri, una importante collezione ornitologica appartenuta ad Ettore Arrigoni degli Oddi.

Gli spazi espositivi sono allestiti con supporti multimediali, diorami, modelli ambientali, pannelli per temi: la riproduzione degli animali, la varietà delle specie animali (mammiferi, rettili e anfibi, uccelli), la diversità genetica, l'adattamento all'ambiente.

Il tema conduttore è la biodiversità del mondo animale, articolato in "Unità espositive" così intitolate:

- *Amori bestiali*: introduce ai temi della riproduzione e dell'adattamento all'ambiente indispensabili alla conservazione delle specie.
- *Barriera corallina*: attraverso un diorama viene ricreato l'ambiente della barriera corallina comprese le specie animali che vi abitano.
- *Vivere al limite*: attraverso diorami e ricostruzioni ambientali si presentano le forme di adattamento in ambienti ostili che richiedono adattamenti da parte degli animali che vi abitano per poter sopravvivere.
- *Le zone umide del Lazio*: si ricostruiscono le aree umide della regione Lazio e le specie animali che ospitano.
- *La collezione Arrigoni degli Oddi*: comprende la collezione ornitologica appartenuta al Conte Arrigone degli Oddi.
- *Rettili e Anfibi*: comprende esemplari e reperti di grande interesse come la Salamandra gigante del Giappone e la tartaruga liuto, le specie più grandi esistenti sulla Terra.
- *Mammiferi*: è incentrata sulle specie in via d'estinzione.

- *Scheletri*: presenta scheletri di mammiferi con indicazione degli adattamenti che hanno subito i mammiferi a secondo dell'ambiente in cui si trovavano.

Figura 56: Interno del Museo Civico di Zoologia.

Presentate le collezioni, il contenitore e l'istituzione si può passare alla definizione dei destinatari del messaggio museale: i visitatori, oggetto della trattazione del prossimo capitolo.

Capitolo 2
Il visitatore

2.1 Chi è

La conoscenza del visitatore del museo è da quasi un secolo oggetto di un ampio dibattito, che ha interessato più ambiti e coinvolto più discipline. Molteplici sono anche le denominazioni con le quali il visitatore è stato definito, utilizzando diversi termini tutti con uno specifico significato.

In ambito anglofono, ma anche in Italia, negli studi condotti sul pubblico museale sono state utilizzate diverse denominazioni per indicare i visitatori.

Figura 1: Tipologie di visitatori[1].

[1] Scaricato il 10/08/2011 da http://www.baroquencomics.com/2009/06/.

In ambito anglofono, John Reeve e Vicky Woollard (2009, p. 5) non solo individuano i diversi termini utilizzati per definire i visitatori del museo ma ne danno anche una definizione.

Questi i termini individuati:

- *audiences*: il termine "ascoltatore" (*audience*) si usa in ambito museale, ma sarebbe più appropriato utilizzarlo in altri contesti come il teatro e le sale per concerti; il termine deriva dal latino "audientia", sostantivo che denota l'ascoltare;
- *customers* e *consumer*: i "clienti" (*customers*) e i "consumatori" (*consumer*) danno il loro contributo economico pagando il biglietto d'ingresso o avvalendosi dei servizi offerti (bar, negozi). Essi partecipano in senso economico: il museo offre prodotti di consumo, siano essi eventi, mostre; piccoli oggetti comprati per ricordare la visita; il suo pubblico è considerato alla luce di una logica di mercato;
- *participants*: i "partecipanti" (*participants*) sono coloro che partecipano ai laboratori, agli eventi ecc.;
- *the public*: il termine "pubblico" (*public*) indica un insieme di persone che non necessariamente visita il museo;
- *stakeholders*, includono tutti coloro che hanno interesse verso il museo (utenti, dipendenti, coloro che possiedono quote societarie);
- *spectators*: "spettatore" (*spectator*) è utilizzato per indicare colui che osserva qualcosa; il termine deriva da "spectare", il verbo usato per indicare l'atto di guardare;
- *visitors*: "visitatore" (*visitor*) è il termine che trova il più ampio utilizzo e indica colui che si reca in un museo o una galleria. Deriva anch'esso dal latino, da "visitare", che significa visitare.

Da sottolineare il carattere sociale sotteso dal termine: solitamente si visita un luogo in compagnia di qualcuno. Una volta definite le denominazioni, gli autori precisano che la scelta del termine utilizzato riflette la relazione esistente tra museo e pubblico:

" 'Audiences' may be thought to be more passive than 'participants', the term 'visitor' seems to have less authority and be less demanding than 'customer'. Perhaps from this one could extrapolate that the preferred term for museum is 'visitor' as in 'visitor services' rather than 'customer services', for institutions may wish to keep the power balance in their control rather than that of the customers. The possible change in balance may lead to the dominance of the consumer, which would totally change the rationale of the museum as a cultural institution" (Lang, Reeve, Woollard, 2009, p. 6).

L'utilizzo di diversi termini presente in ambito anglofono è stato ripreso anche in Italia, dove si è verificata la stessa tendenza: nella letteratura di settore, infatti, diversi sono i termini utilizzati per indicare coloro che si recano al museo:

"visitatori, utenti, clienti, utilizzatori, fruitori, turisti, pubblico, collettività: sono […] le categorie più o meno comprensive e definite di persone che a vario titolo vogliono apprendere, si

mettono in gioco, combattono la noia, si lasciano sedurre, scoprono nuove risposte o più spesso vecchie domande, manifestando passioni, interessi o semplice curiosità nei confronti di quel mondo variegato che sono i musei" (Bollo, 2008, p. 16).

Partendo da tale definizione, in cui sono elencate le diverse denominazioni utilizzate, si possono definire le diverse categorie:

- i visitatori sono definiti da Solima (2000, p. 35) come "un insieme molto variegato di individui, che percepiscono il museo con modalità molto differenziate, e che considerano la visita al museo come una delle possibili destinazioni del loro tempo libero";
- "utente" e "cliente" sono termini largamente impiegati in linea con l'approccio *marketing-oriented*. L'utente non necessariamente visita il museo, ma fruisce dei suoi servizi;
- la collettività è rappresentata da "coloro che godono della presenza del museo in quanto polo e presidio culturale orientato al patrimonio collettivo" (Bollo, 2008, p. 45);
- il pubblico. Adelaide Maresca Compagna (1998, pp. 180-188) ha tentato di categorizzare il pubblico, distinguendo il "pubblico reale", il "pubblico potenziale" ed il "non pubblico". Il "pubblico reale" include coloro che visitano il museo sia occasionalmente che abitualmente. Il "pubblico potenziale" è costituito da coloro che potrebbero essere visitatori del museo, viste le loro caratteristiche sociali, culturali e psicologiche, ma che non si recano al museo per vari motivi: mancanza di tempo, disinformazione, impossibilità di sostenerne i costi a causa di una scarsa disponibilità economica. Il "non pubblico" comprende coloro che non si recano al museo e non sentono il bisogno di farlo, restando totalmente indifferenti all'offerta museale, che percepiscono come estranea alle loro esigenze.

Lo studio del non-pubblico sta interessando gli studiosi del settore museale, ad esempio da segnalare la recente ricerca condotta da Irene Presta e pubblicata su Cadmo (2010, 1, pp. 49-61), intitolata *Non-visitors: who are they, why is it important to know them?*. In essa sono riportati i risultati dell'indagine condotta alla fine del 2008 per comprendere le motivazioni che spingono a non andare al museo. Attraverso 432 interviste è stato possibile delineare un profilo del non-visitatore, capire perché non va al museo e qual è il suo rapporto con quest'istituzione. Il 26,16% dei non- visitatori è in possesso di una laurea. Il tempo libero a loro disposizione è impiegato in altre attività diverse dalla visita al museo: praticare sport (44,44%); leggere libri (44,44%); assistere a spettacoli (52,78%). Non visitano il museo perché lo considerano un luogo noioso in cui sono esposti oggetti vecchi, che li tengono a distanza.

In quest'ottica non viene tenuto in alcuna considerazione il fatto che si tratti di un luogo culturale in cui poter apprendere: il museo viene visto solo come il luogo adibito alla conservazione di oggetti.

Questi risultati devono far riflettere sul divario percepito dai visitatori nei confronti del museo.

Il museo deve lavorare in questa prospettiva: è necessario incrementare il numero di studi sui visitatori per cercare di comprendere le esigenze sia di coloro che non si recano al museo che di coloro che vi si recano al fine di proporre un'offerta rispondente alle richieste del pubblico.

È solo sulla base di queste ricerche che è possibile superare il divario che separa il museo dal pubblico. Ma questa non è l'unica motivazione dell'importanza della conoscenza dei visitatori.

2.2 Perché è importante conoscere il visitatore del museo

Le indagini sui visitatori costituiscono una risorsa utile a osservare e comprendere l'esperienza del visitatore del museo sotto tutti i punti di vista. Sono, inoltre, orientate alla rilevazione delle motivazioni e delle impressioni, delle modalità di apprendimento durante la visita e delle modalità di fruizione dei servizi offerti.

"I responsabili dell'interpretazione e dei servizi educativi si avvalgono di queste ricerche per conoscere meglio il pubblico, individuare le dinamiche grazie alle quali i visitatori apprendono con maggiore efficacia, e mettere a punto programmi bene articolati e rilevanti alle esperienze dei loro interlocutori. […] Il loro scopo è di comprendere più a fondo le caratteristiche e le esigenze di coloro che scelgono di visitare i musei, in modo da dispiegare le risorse a disposizione nella maniera più efficace. Le ricerche possono essere inoltre impiegate per individuare i non visitatori e suggerire possibili strategie per attirarli al museo"(Gibbs, Sani, Thompson, 2007, p. 41).

Quindi, come riportato nella pubblicazione dell'IBC-Istituto dei beni Culturali *Il museo e la conoscenza del pubblico: gli studi sui visitatori*, curata da Alessandro Bollo (2004, pp. 5-7), la conoscenza del suo pubblico è utile al museo perché consente di:

- sviluppare nuovi progetti o di incrementare quelli già esistenti attraverso una pianificazione a medio-lungo termine;
- rilevare i problemi della propria offerta e porvi rimedio attraverso interventi adeguati;
- conoscere i punti di forza e la percezione che il pubblico ha del museo, per meglio utilizzare gli aspetti positivi e incrementarli;
- ampliare il bacino di utenza e fidelizzare i visitatori;
- rilevare il gradimento dei cambiamenti apportati all'offerta museale;
- capire quali siano le motivazioni che spingono alla visita e quali siano le modalità di fruizione;

- avere indicazioni sull'efficacia comunicativa del museo e sugli strumenti utilizzati al fine di un adeguamento alle categorie di pubblico individuate;
- identificare le attività promozionali più adeguate per il proprio pubblico (es. carte fedeltà, buoni sconto);
- valutare la ricaduta cognitiva che la visita ha avuto sul visitatore del museo.

Alla luce di queste considerazioni, risulta necessario non solo incrementare il numero di visitatori, ma coinvolgere un bacino di utenti diversificati dal punto di vista socio-culturale e offrire loro opportunità di apprendimento continuo in contesti non formali.

Il museo deve, in ultima analisi, orientare la sua offerta alle caratteristiche specifiche dei possibili fruitori, a quelli che sono i loro bisogni, i loro atteggiamenti.

"L'esigenza di conoscere i pubblici delle mostre e dei musei ha assunto così, nel corso del tempo, sempre maggiore interesse perché via via si è compresa l'importanza che questo genere di rilevazioni avevano per migliorare le attività di programmazione del museo e il lavoro quotidiano degli operatori; essi infatti sono chiamati ad elaborare proposte adeguate in grado di favorire l'attivazione di nuove conoscenze e di processi cognitivi nei fruitori, e non semplicemente di sollecitazioni emotive. Si è capito allora che soltanto in questo modo si poteva provare ad uscire dalla logica di un'offerta di stampo divulgativo, che con il tempo rischia di trasformarsi in una vera e propria «ipertrofia dell'informazione», nel senso che le attività di fruizione dei musei non assolvono alla loro reale funzione di mediazione tra visitatori ed oggetti nella comprensione delle collezioni. L'ipertrofia causa nel fruitore un senso di assuefazione e una incapacità di valutare criticamente il valore e l'importanza delle collezioni. In altre parole, non è possibile far leva esclusivamente sul carattere suggestivo e seducente della proposta e su una sua maggiore o minore conformità alle attese del pubblico: essa deve invece rappresentare la condizione sufficiente a fare della visita una concreta opportunità di apprendimento" (Nardi, 2004, p. 36).

In tale ottica si fa strada la necessità di dar vita a studi che analizzino le diverse categorie di pubblico, i comportamenti tenuti durante la visita, gli apprendimenti che ci sono stati, al fine di migliorare l'attività di programmazione museale e al tempo stesso assolvere alla funzione educativa svolta dal museo.

Non basta generare emozioni nel visitatore che si trova di fronte ad un'opera d'arte, bisogna anche mettere il visitatore nelle condizioni di apprendere.

Affinché ciò sia auspicabile, è necessario disporre dei risultati delle ricerche condotte sul pubblico dei musei, che hanno per oggetto diversi temi.

Ad esempio, i pubblici in visita ai musei appartenenti al Sistema del Comune di Roma, oggetto della mia ricerca, sono stati studiati nell'ultimo ventennio.

In particolare, mi riferisco alle indagini condotte negli anni compresi tra il 1993 ed il 2008.

2.3 I dati sui visitatori dei musei del Comune di Roma tra il 1993 ed il 2005

L'offerta museale negli ultimi venti anni è cresciuta notevolmente: nuovi musei sono stati aperti e grandi cambiamenti hanno trasformato l'organizzazione gestionale e la fruizione culturale.

Limitandoci ai dati relativi alla città di Roma, la domanda nei Musei del Comune di Roma è cresciuta notevolmente.

Sulla base dei dati riportati dalla Soprintendenza ai Beni Culturali del Comune di Roma sul numero di visitatori dei musei del Comune di Roma nel decennio compreso tra il 1993 ed il 2003 è possibile avere una misura dell'andamento positivo, come mostrato nel grafico seguente.

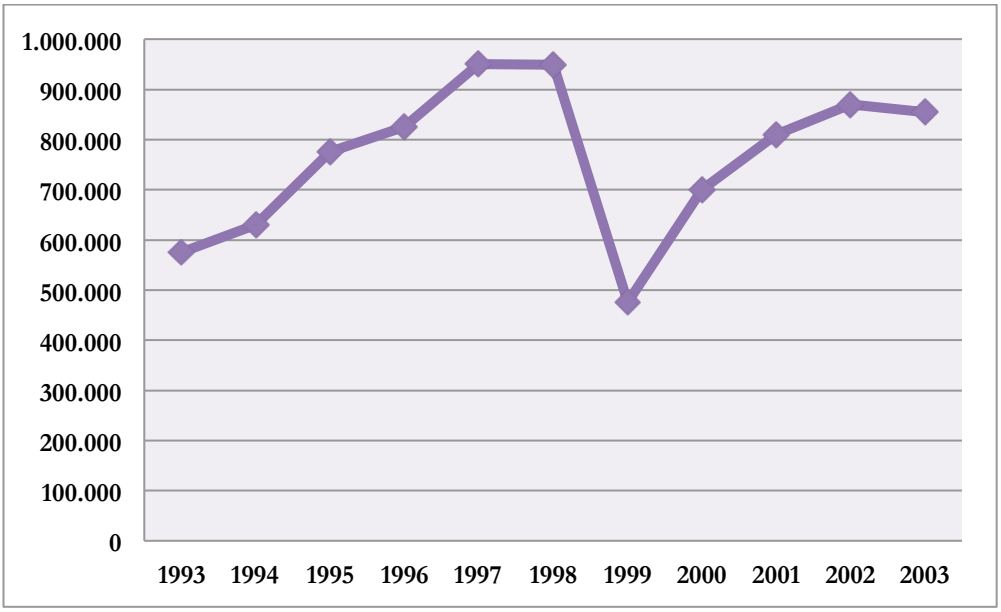


Grafico 1: Visitatori dei musei del Comune di Roma dal 1993 al 2003 (Avorio, 2004, p. 98).

Successivamente ci si è occupati di delineare il profilo del visitatore del museo per meglio comprenderne le esigenze. Così, nel biennio 2003-2005, l'Ufficio Marketing e Servizi in concessione al Comune di Roma ha condotto un'indagine volta a delineare il profilo dei pubblici dei musei del Comune di Roma, i cui risultati sono stati presentati nel 2006.

L'indagine era inserita nel programma della Soprintendenza ai beni culturali volto al miglioramento della qualità dei servizi offerti.

A tal scopo, il Servizio marketing ha elaborato un questionario per ottenere informazioni sui visitatori dei musei del Comune di Roma per poter poi adeguare l'offerta museale alle necessità dei pubblici. Infatti, sulla base delle informazioni raccolte sui visitato-

ri è "possibile adottare le strategie necessarie per adeguare l'offerta museale alle diverse esigenze dei visitatori, fidelizzandoli e attirandone di nuovi" (Avorio, 2006, p. 101).

I questionari, disponibili in italiano e in inglese, sono stati somministrati in 16 musei nei mesi di gennaio-febbraio, aprile-maggio, novembre-dicembre 2003. Il numero dei questionari da somministrare era stato stabilito a priori sulla base del numero dei visitatori nel biennio 2001-2002. Il questionario era a disposizione di tutti i visitatori dei musei che potevano scegliere di compilarlo o meno. La scelta del questionario è stata dettata dai vantaggi legati allo strumento stesso: permette di raccogliere molti dati e può essere distribuito a molte persone contemporaneamente, il tutto a costi contenuti.

Attraverso il questionario, sono state raccolte informazioni relative ai visitatori ed alla visita:

- età;
- sesso;
- provenienza;
- titolo di studio;
- professione;
- consumi culturali;
- motivazioni della visita;
- durata della visita;
- modalità della visita;
- gradimento della visita.

3018 sono stati i questionari compilati. I risultati per ogni singola categoria sono stati da me presentati nel dettaglio nei paragrafi successivi. Sulla base delle informazioni raccolte, Antonio Avorio ha definito due tipologie di visitatore: quello assiduo e quello occasionale e ne ha fornito una descrizione.

Il visitatore assiduo, ossia quello che si reca al museo almeno 5 volte l'anno, rappresenta il 45% del totale del pubblico dei musei del Comune di Roma. È in possesso di un elevato titolo di studio, appartiene ad una categoria socio-economica alta, è un assiduo lettore, ha iniziato a visitare i musei da bambino e si dichiara in grado di decodificare il codice museale. Considera il museo come il luogo che gli offre la possibilità di approfondire le sue conoscenze. È molto critico sulla qualità dei supporti informativi.

Il visitatore occasionale che costituisce, invece, il 40% del totale, possiede un titolo di studio meno elevato, appartiene ad una categoria socio-economica media, preferisce impiegare il suo tempo libero in altro modo piuttosto che recandosi al museo, vede il museo come un luogo in cui lui svolge un ruolo passivo. Valuta l'esperienza di visita considerandone tutti gli aspetti legati ai servizi aggiuntivi offerti dal museo in modo unitario.

Una volta delineate le peculiarità delle diverse indagini condotte finora, sono passata a descrivere le caratteristiche dei visitatori dei musei del Sistema del Comune di Roma e a presentare la loro evoluzione nel tempo.

2.3.1 Il profilo socio-demografico dei visitatori

Nell' indagine condotta nel 2003-2005 sono state raccolte informazioni sull'età, sulla percentuale di uomini e donne, sulla nazionalità e sul luogo in cui risiedono i visitatori. Sulla base dei dati raccolti è stato delineato il profilo socio-demografico dei visitatori.

Ne è emerso quanto segue.

Il 55% dei visitatori è costituito da donne. Due i casi estremi: il Casino dei Principi che vanta una presenza femminile pari al 71% ed il Museo Napoleonico che ha registrato la maggior presenza maschile pari al 54%.

L'età dei visitatori, invece, presenta una distribuzione omogenea. Una leggera oscillazione si registra nelle fasce dai 25 ai 54 anni che rappresentano il 52% del totale. Leggermente minore è la presenza di giovani di meno di 19 anni (12,50%) e di anziani oltre i 65 anni (10%).

Fino a 18 anni	19-24	24 -34	35-44	45-54	55-64	65 e oltre
12,50%	**13%**	**18%**	**16,50%**	**17%**	**13%**	**10%**

Tabella 1: Visitatori per classi d'età (fonte: http//demo.istat.it/pop2003-2005-2005/index.html; Avorio, 2006, p. 104).

Si registra un aumento della componente maschile in rapporto alla crescita dell'età: un aumento di 4 punti percentuali si ha nella fascia di età compresa tra i 45 e oltre i 65 anni.

	Fino a 18 anni	19-24	24 -34	35-44	45-54	55-64	65 e oltre
Uomini	**13%**	**11%**	**17%**	**17%**	**18%**	**13%**	**11%**
Donne	**12%**	**15%**	**18%**	**17%**	**17%**	**12%**	**9%**

Tabella 2: Visitatori per fasce d'età e genere (Avorio, 2006, p. 104).

Facendo una distinzione per musei, il 62% del totale dei visitatori del Museo Canonica ha oltre i 55 anni. Solo il 2% dei giovani di meno di 19 anni ha visitato Palazzo Braschi, il Museo di Roma in Trastevere e il Museo Canonica. I giovani fino a 18 anni han-

no preferito recarsi al Museo Napoleonico (31%) o al Museo della Civiltà Romana (42%).

Per quanto riguarda invece la nazionalità, il 60% di visitatori è costituito da italiani, ad eccezione dei Musei Capitolini dove il 64% del campione è formato da visitatori stranieri. Tra gli stranieri i più presenti sono gli statunitensi (7,2%), seguiti dai francesi (4,1%), dagli inglesi (3,8%), dai tedeschi (3,75%), dai giapponesi (1%) e infine dai cinesi (0,2%).

Il 60% dei visitatori italiani è composto da un 48% di residenti a Roma e da un 52% di non residenti, costituito a sua volta da stranieri e residenti nell'Italia centrale.

Questi dati mettono in risalto l'importanza che i musei della città di Roma hanno per i romani, ma al tempo stesso sono sintomatici della scarsa capacità degli stessi di attrarre pubblico non residente. Fanno eccezione i Musei Capitolini che, come ho già detto, vantano il 64% di visitatori stranieri.

Musei	Visitatori italiani	Visitatori stranieri
Musei Capitolini	36%	64%
Mercati di Traiano	89%	11%
Palazzo Braschi	57%	43%
Museo Civiltà Romana	62%	38%
Centrale Montemartini	65%	35%
Museo Napoleonico	59%	41%
Casino dei Principi	84%	16%
Museo delle Civette	87%	13%
Museo Canonica	78%	22%
Museo Roma in Trastevere	80%	20%

Tabella 3: Nazionalità dei visitatori per singola istituzione (Avorio, 2006, p. 105).

Il dato relativo al titolo di studio è particolarmente significativo: l'80% dei visitatori ha un titolo di studio medio-alto; di questi il 33% possiede un diploma e il 47% una laurea. Questo dato, inoltre, attesta che esiste una correlazione tra il livello di istruzione e la visita museale: coloro che possiedono un titolo di studio medio-alto sono più propensi a recarsi al museo.

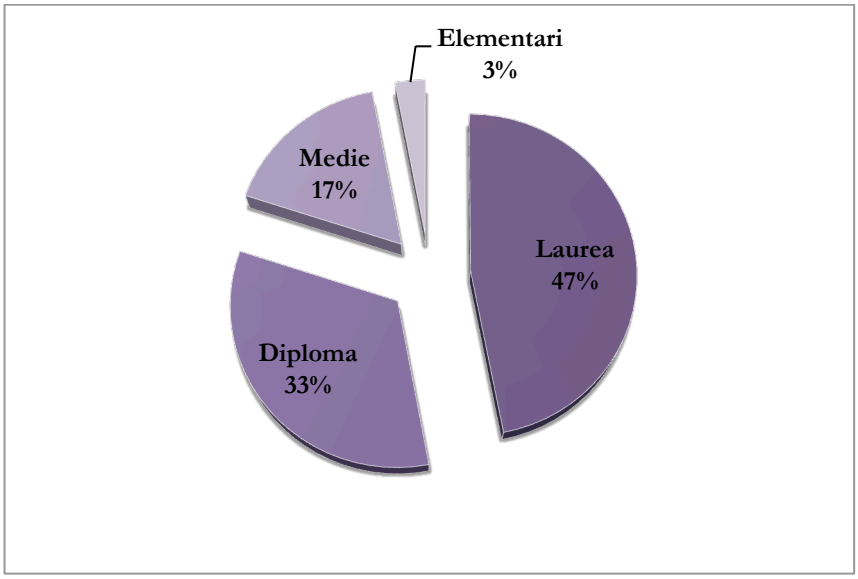


Grafico 2: Visitatori per titolo di studio (Avorio, 2006, p. 106).

Per quanto attiene le professioni, il 47% è occupato; il 14% è in pensione; il 4% è costituito da casalinghe.

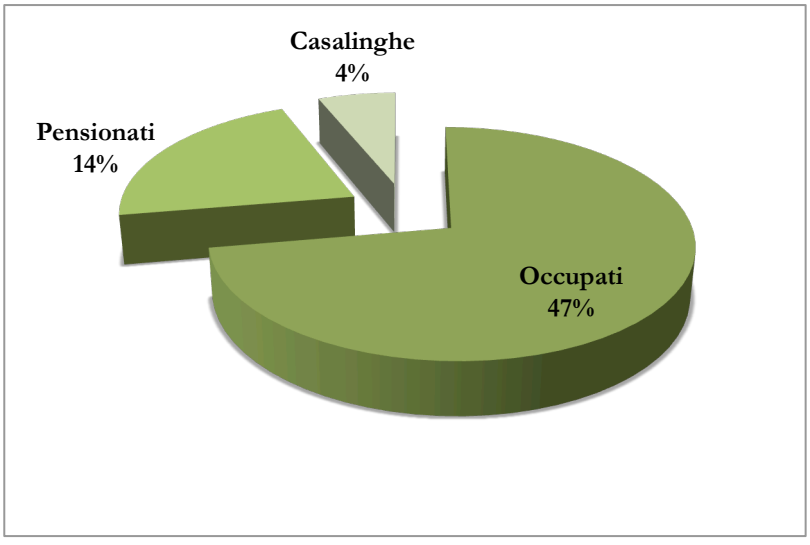


Grafico 3: Professioni.

2.3.2 I consumi culturali

Le informazioni sui consumi culturali del visitatore contribuiscono a delinearne meglio il profilo.

Può essere utile raccogliere informazioni sulle abitudini di lettura, sulle abitudini nel tempo libero, sulla fruizione museale, sulla tendenza ad assistere a concerti, a spettacoli o ad andare al cinema.

Nell'interpretazione dei dati sul consumo culturale bisogna tener presente che i visitatori tendono a fornire una risposta nobile.

I dati raccolti nel 2003-2005 mettono in evidenza che l'85% dei visitatori solitamente partecipa ad attività culturali: in particolare, si reca al cinema (22%) o visita un museo (25,8%) o una mostra temporanea (20,7%).

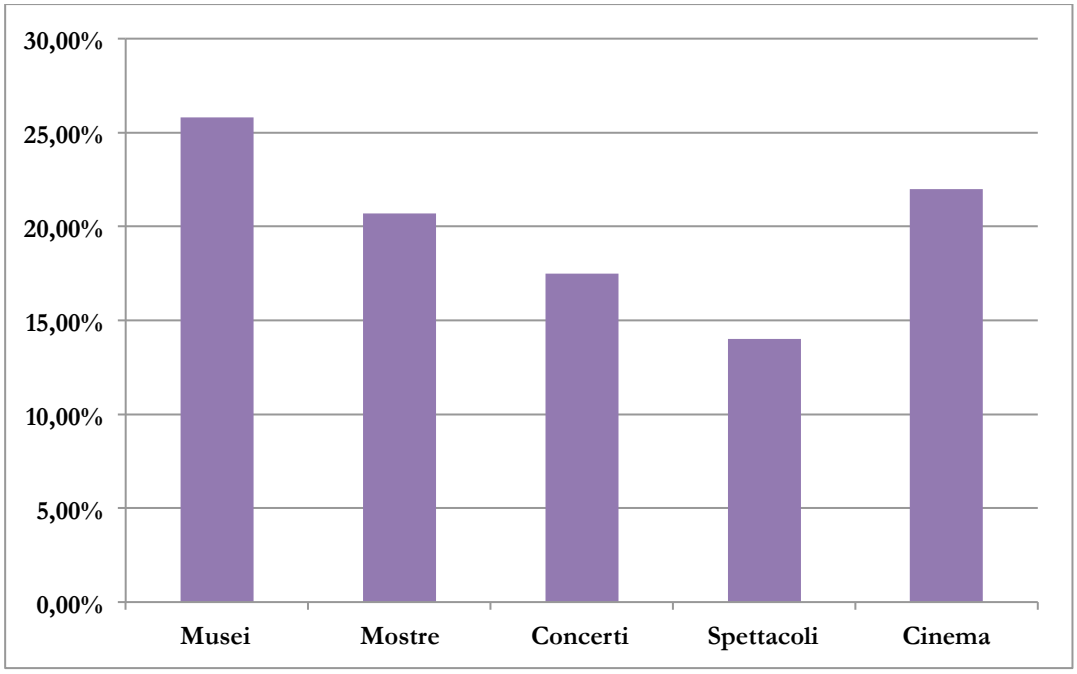


Grafico 4: Partecipazione ad attività culturali (Avorio, 2006, p. 108).

La frequenza con la quale si visita il museo denota una tendenza dei visitatori a recarsi al museo assiduamente: il 45% di essi ha visitato più di cinque musei in un anno e il 43% ne ha visti da due a cinque.

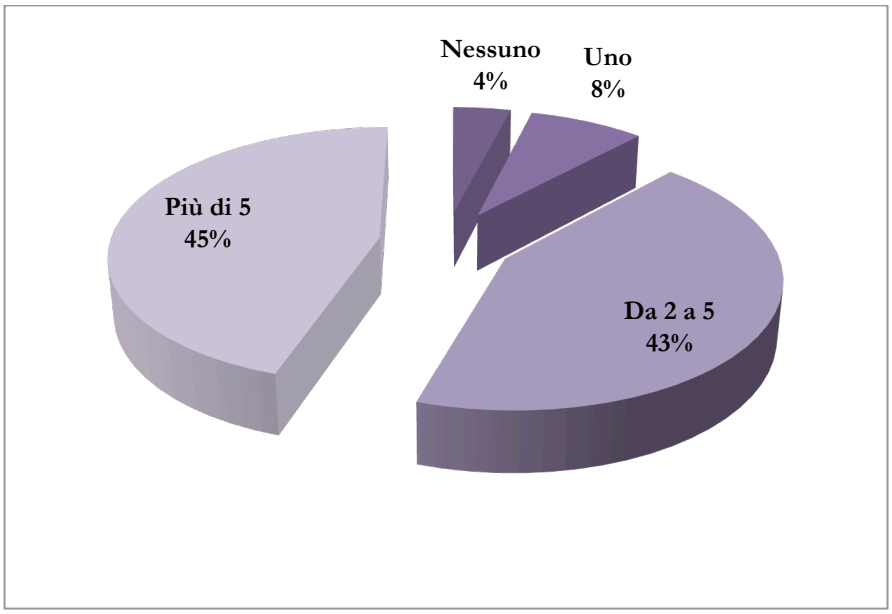


Grafico 5: Numero di musei visitati negli ultimi dodici mesi (Avorio, 2006, p. 109).

I festivi e i periodi di vacanza sono stati indicati come i momenti migliori per visitare i musei.

2.3.3 La visita al museo

Raccogliere informazioni sulle condizioni di visita è fondamentale perché permette di comprendere se si è trattato di una prima visita, quali sono le motivazioni che spingono il visitatore ad andare al museo, quale mezzo di trasporto ha utilizzato, in che modo ne è venuto a conoscenza, quanto è durata la visita, con chi è stata svolta, come la si è giudicata.

L'indagine del 2003-2005 ha fornito indicazioni in merito ai suddetti aspetti.

Per il 64% dei visitatori si è trattato di una prima visita a quel museo, mentre per il 36% si è trattato almeno della seconda visita.

I Mercati di Traiano hanno il maggior numero di visitatori assidui (40%); i musei col maggior numero di nuovi visitatori (90%) sono, invece, il Casino dei Principi e il Museo Napoleonico.

Tra le motivazioni addotte dai nuovi visitatori c'è la voglia di conoscere un nuovo museo (40,9%), mentre per i visitatori assidui c'è il desiderio di approfondire la conoscenza del museo e delle sue collezioni.

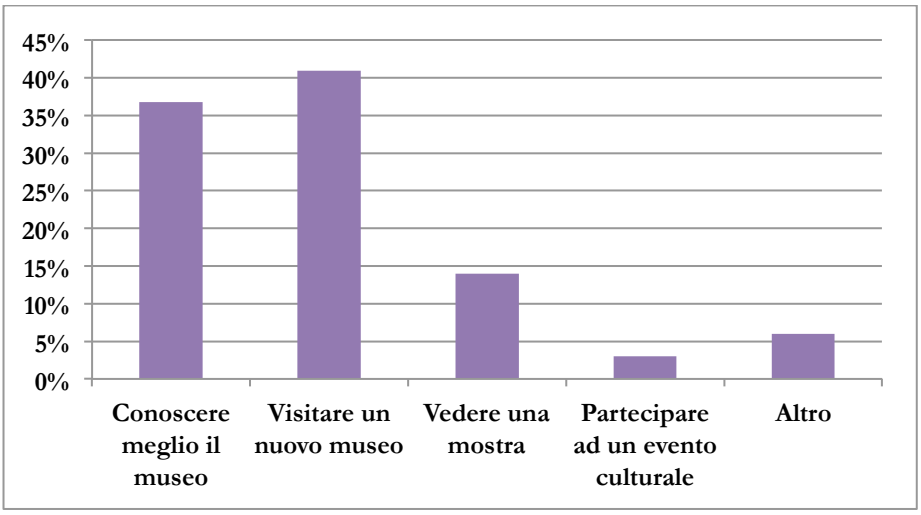


Grafico 6: Il motivo della visita (Avorio, 2006, p. 116).

Riguardo ai mezzi di trasporto utilizzati, il 46% dei visitatori raggiunge il museo con mezzi pubblici (46%) o a piedi (33%) o utilizza mezzi propri (18%).

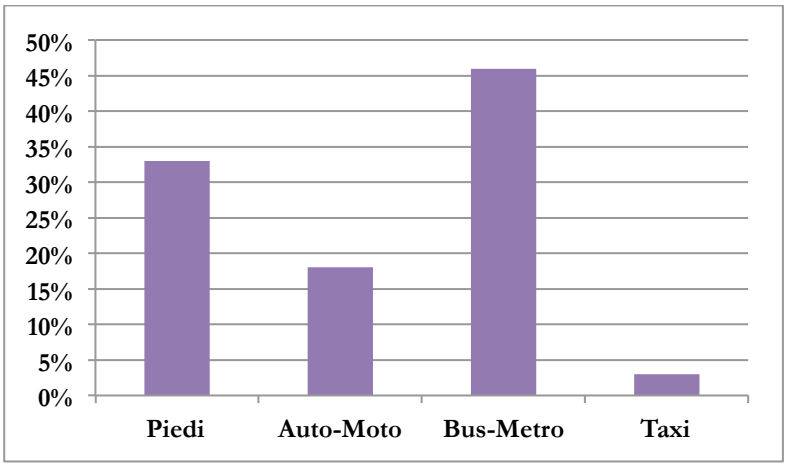


Grafico 7: Mezzi di trasporto utilizzati per recarsi al museo (Avorio, 2006, p. 116).

Un dato interessante riguarda le fonti di conoscenza attraverso le quali il visitatore ha conosciuto il museo: non attraverso la radio, la televisione, i quotidiani e internet che sono i meno utilizzati a questo fine, ma i giornali (22%), i libri e le guide turistiche (18%), la scuola (14%) e gli amici (10%).

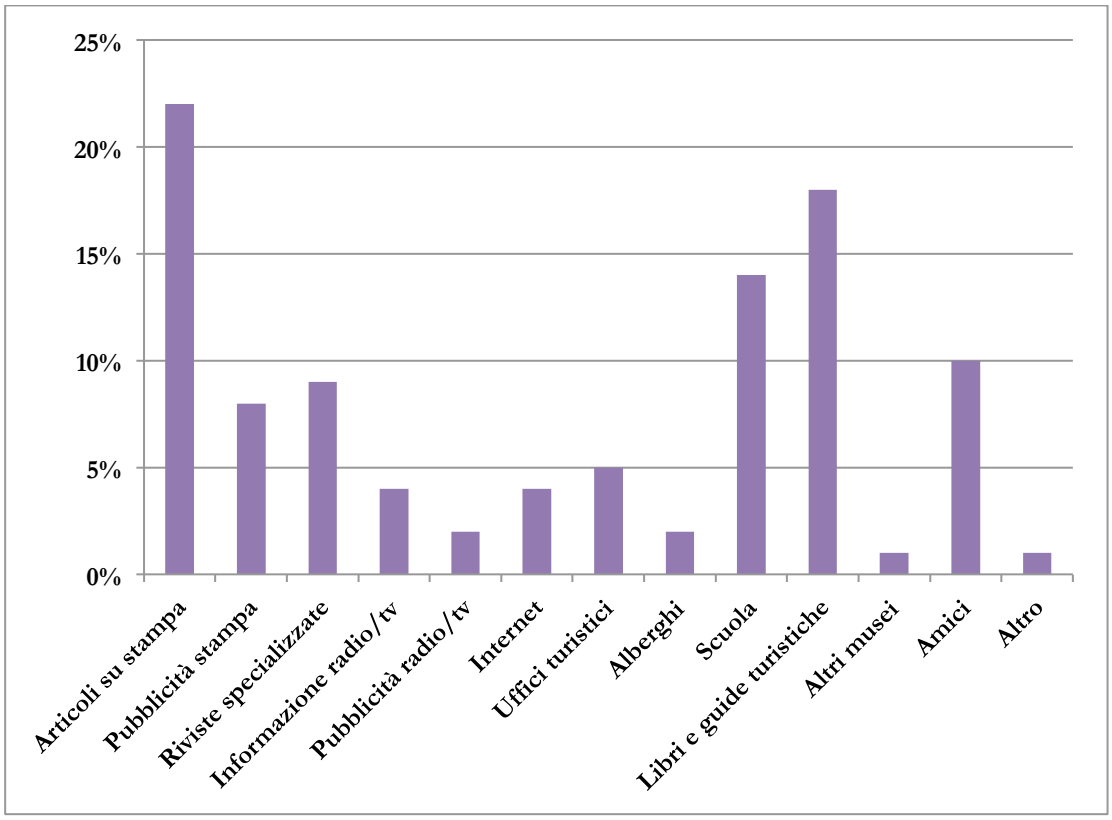


Grafico 8: Canali informativi utilizzati dai visitatori (Avorio, 2006, p. 119).

Il questionario ha permesso di conoscere anche i tempi di permanenza al museo: la durata della visita varia da meno di un'ora (16,5%) a 1-2 ore (63%) a più di 2 ore (20,5%).

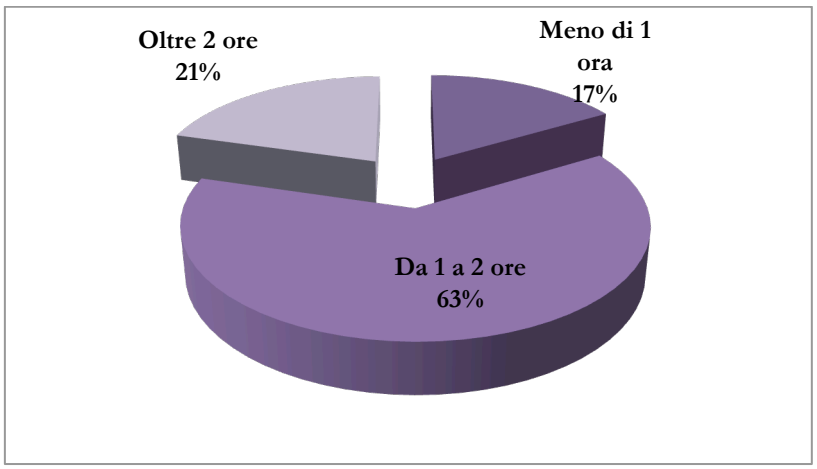


Grafico 9: Durata della visita (Avorio, 2006, p. 119).

I visitatori italiani, di età compresa tra i 55 ed i 64 anni, con un elevato titolo di studio, sono quelli che dedicano più tempo alla visita. I ragazzi tra i 19 ed i 24 anni restano

meno tempo all'interno del museo. Nell'analizzare i dati sulla durata della visita è stato tenuto in considerazione il fatto che essa sia in relazione con la grandezza del museo: i musei più grandi, con un gran numero di oggetti esposti, sono quelli cui si dedica maggior tempo, come accade, ad esempio ai Mercati di Traiano, ai Musei Capitolini o alla Centrale Montemartini.

Musei	Meno di 1 ora	Da 1 a 2 ore	Oltre 2 ore
Musei Capitolini	7,60%	75%	17,40%
Mercati di Traiano	4%	60%	36%
Palazzo Braschi	18%	64%	18%
Museo Civiltà Romana	23%	59%	17%
Centrale Montemartini	8%	75%	17%
Museo Napoleonico	52%	46%	2%
Casino dei Principi	57%	40%	3%
Museo Civette	37%	55%	8%
Museo Canonica	43%	57%	-
Roma in Trastevere	27%	62%	11%

Tabella 4: Durata della visita per singoli musei (Avorio, 2006, p. 119).

Anche la dimensione sociale è stata analizzata: la visita al museo è stata condotta in compagnia di un familiare (33,8%) o di un amico (27,1%) o con la scuola (15,6%).

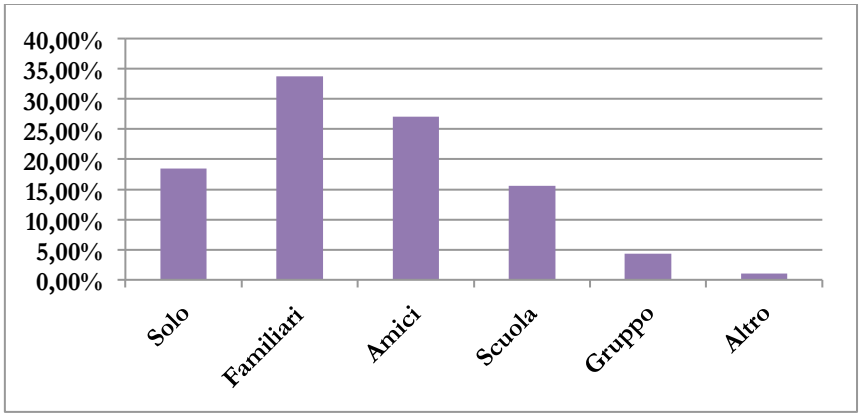


Grafico 10: Dimensione sociale della visita (Avorio, 2006, p.119).

Quelli con un titolo di studio più elevato (laurea) sono soliti condurre la visita da soli (22%). Distinguendo questi dati per museo, ne emerge che al Museo di Roma va il visi-

tatore solo (37%), al Casino dei Principi si recano perlopiù famiglie (61%) ed alla Centrale Montemartini i gruppi (6%).

Gli ultimi due aspetti presi in considerazione sono relativi agli acquisti effettuati nel *bookshop* del museo e al livello di soddisfazione. Il 78% dei visitatori non acquista nulla; in caso di acquisto l'oggetto preferito è il catalogo del museo (10%), seguito da libri (7%) e *gadget* (5%). I libri sono gli oggetti più acquistati dagli stranieri.

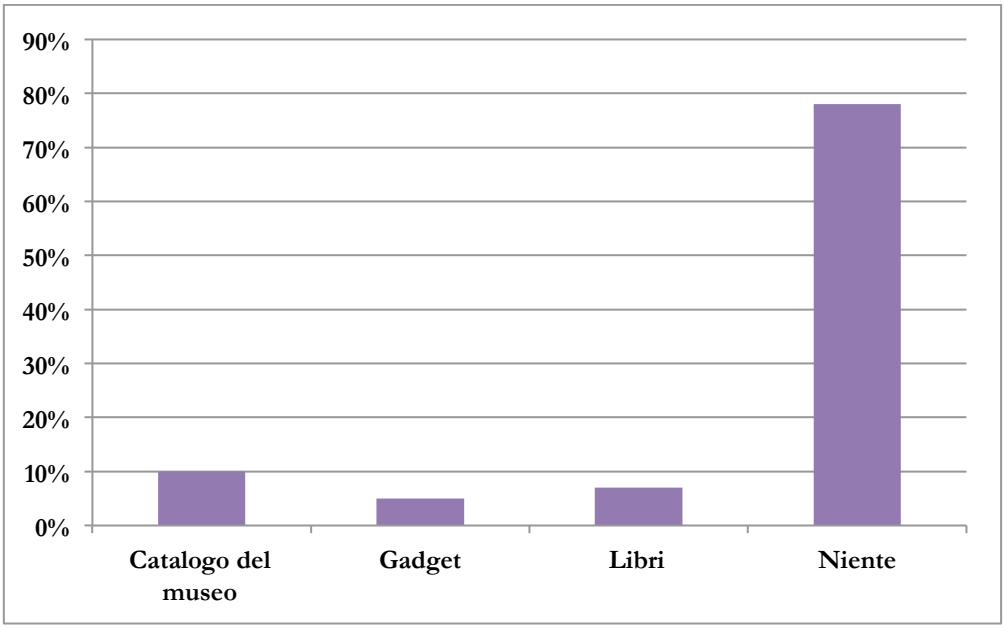


Grafico 11: Acquisti presso i punti vendita (Avorio, 2006, p. 120).

L'ultimo aspetto contemplato nel questionario riguarda il livello di soddisfazione nei confronti della visita e dei servizi offerti. L'esperienza condotta si è rivelata soddisfacente per il 92% dei visitatori, di questi il 48% si dichiara "molto soddisfatto".

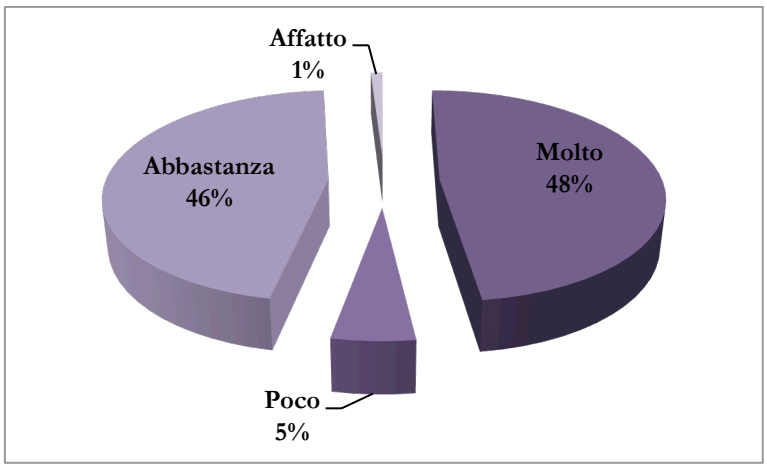


Grafico 12: Soddisfazione della visita (Avorio, 2006, p. 121).

Inoltre, l'88% ha detto che consiglierebbe agli altri di ripetere la sua stessa esperienza; il 55% ha affermato di avere l'intenzione di ritornare.

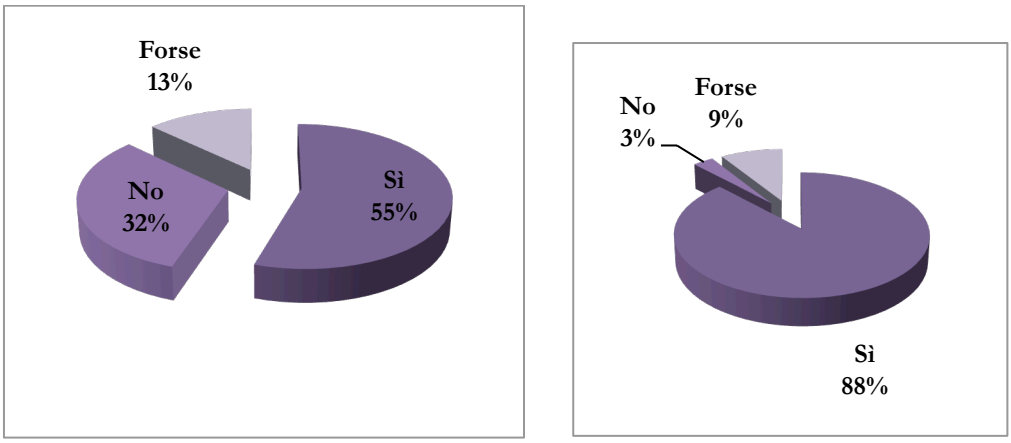


Grafico 13: Intenzione di visitare nuovamente il museo (Avorio, 2006, p. 122).

Riguardo ai supporti informativi presenti nei musei, si era chiesto di esprimere una valutazione indicando il livello di soddisfazione con un numero da uno a cinque.

La visita guidata ha ottenuto la percentuale più alta (37%) di livello di soddisfazione massimo (livello 5), a differenza dell'audioguida che ha ottenuto una valutazione molto positiva solo dal 18% dei visitatori.

Il livello di soddisfazione minimo (livello 1-2) è stato indicato da più del 40% dei visitatori nell'esprimersi su audioguide e postazioni multimediali.

"È però interessante notare come rispetto alle visite guidate ed alle audioguide, le persone con il livello di studio più basso siano anche le meno soddisfatte del servizio, mentre la situazione si capovolge per quanto concerne le didascalie, per le quali sono i laureati ad essere più critici. Questi risultati della rilevazione sottolineano la difficoltà cui vanno incontro i musei nel tarare i servizi che offrono in funzione delle diverse categorie di pubblico e, di contro, l'importanza delle analisi sul pubblico che permettono di comprendere l'eterogeneità dei visitatori e l'impossibilità di strutturare una risposta unica per soddisfarne le loro molteplici e spesso contrastanti esigenze" (Avorio, 2006, p. 123).

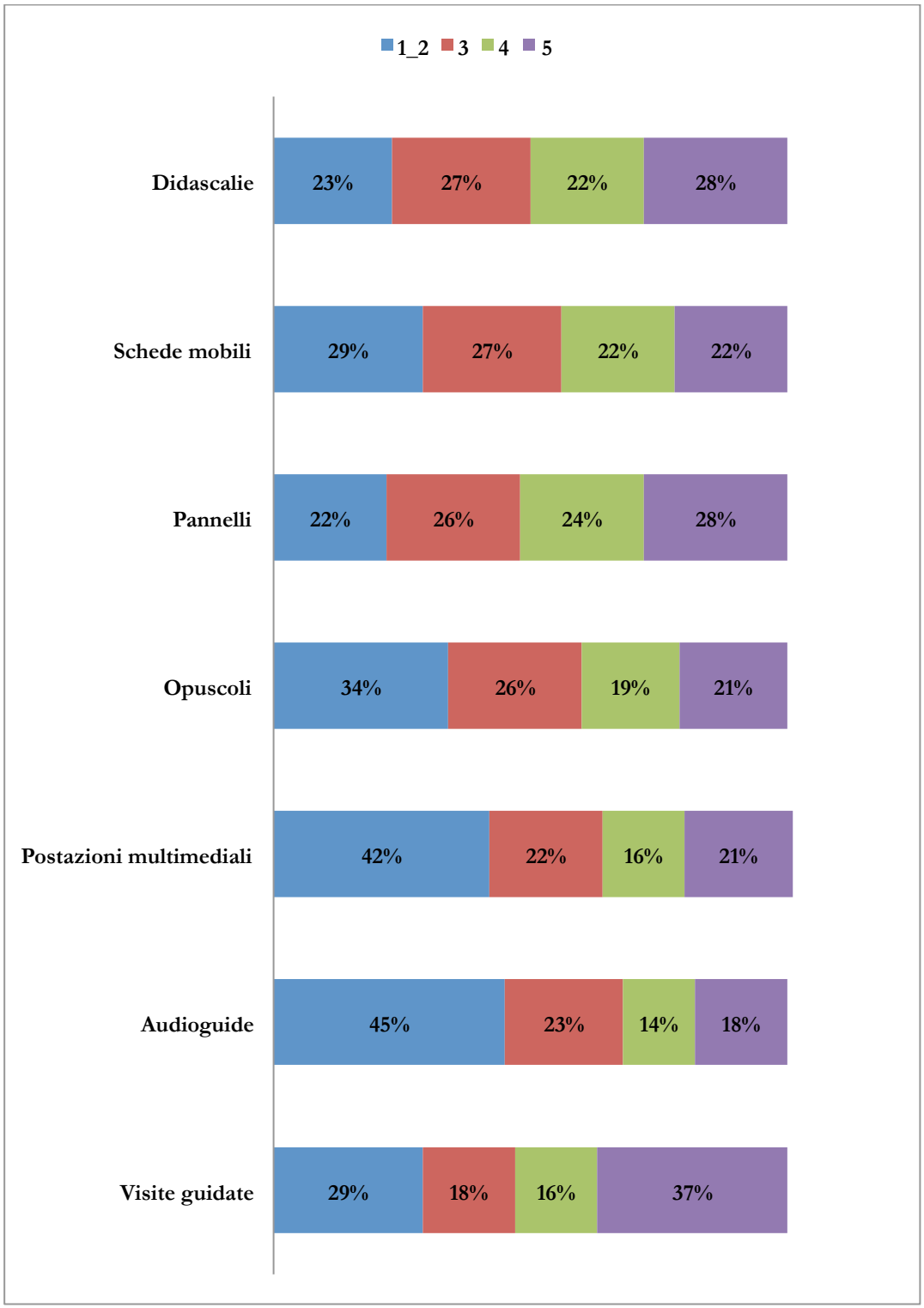


Grafico 14: Livello di soddisfazione per i supporti informativi (Avorio, 2006, p. 125).

Molto più positiva è stata la valutazione del personale che per oltre il 48% dei visitatori si colloca ai vertici della scala (livello 5) per professionalità, correttezza delle informazioni fornite, disponibilità e cortesia.

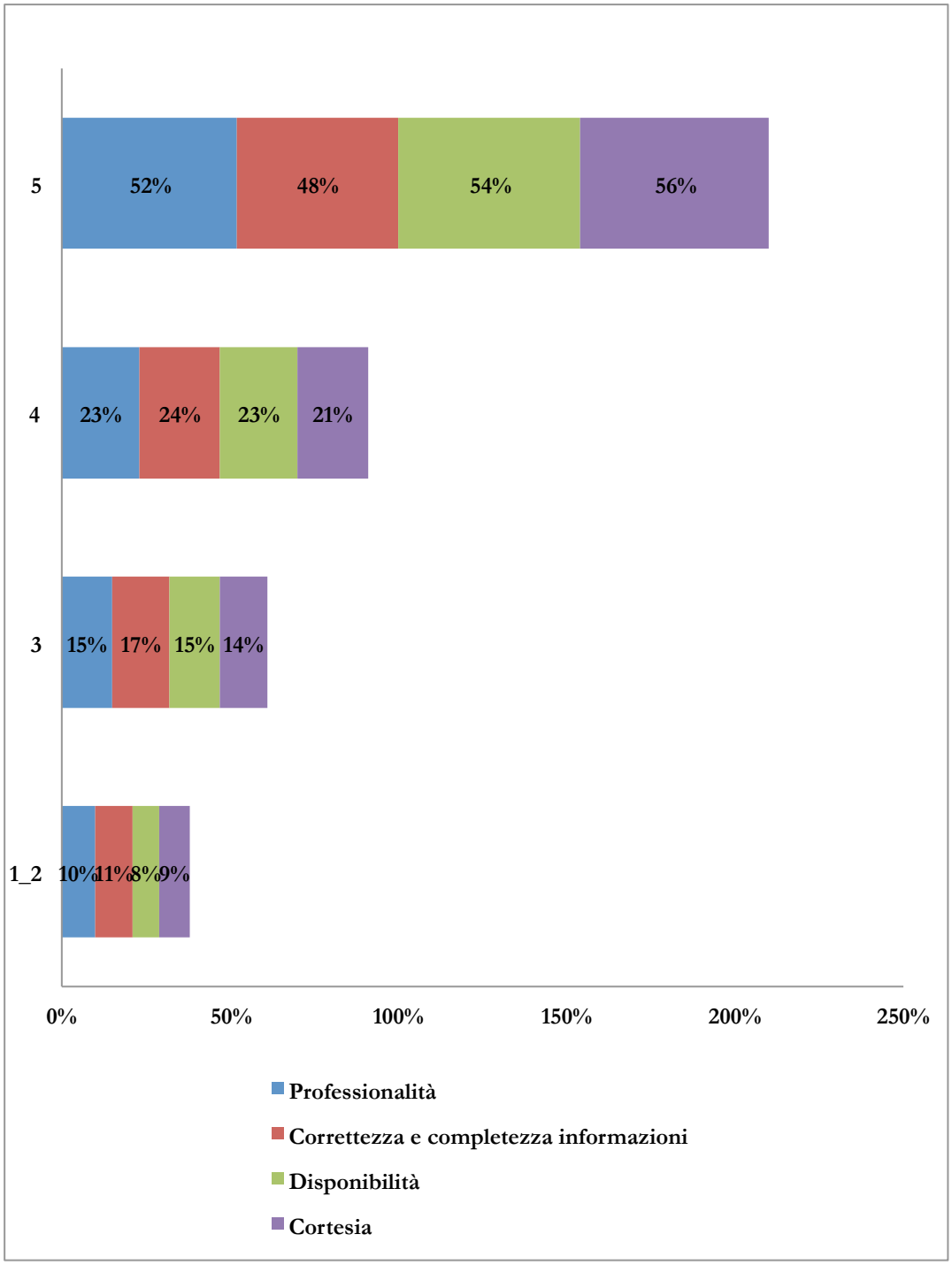


Grafico 15: Valutazione operatori museali (Avorio, 2006, p. 125).

Per quanto riguarda i servizi aggiuntivi, i visitatori hanno dichiarato di essere poco soddisfatti della libreria (27%) e del servizio prenotazione (21%). Molto positivi, per oltre il 40% dei visitatori, invece, sono i giudizi espressi sulla raggiungibilità e sull'accessibilità, strettamente connesse all'ubicazione dei musei.

Grafico 16: Valutazione dei servizi aggiuntivi (Avorio, 2006, p. 125).

Inoltre, è bene aggiungere che il visitatore che ha dichiarato di essere insoddisfatto dei servizi offerti indica le seguenti motivazioni:

- scarsa chiarezza nel percorso espositivo (46%);
- mancanza di servizi aggiuntivi (30%);
- difficoltà di accesso (24%);
- presenza di personale poco cortese (6%).

Questi i dati relativi al biennio 2003-2005. Ho analizzato di seguito quelli relativi al 2008, che è oggetto della mia indagine.

2.4 I visitatori dei musei del Sistema del Comune di Roma nel 2008

Nel 2008, il Sistema Museale del Comune di Roma ha accolto 1.311.452 visitatori così ripartiti nelle diverse istituzioni:

Museo	*Numero di visitatori nel 2008*
Musei Capitolini	**457.024**
Centrale Montemartini	**24.809**
Mercati di Traiano	**138.056**
Museo dell'Ara Pacis	**242.375**
Museo Barracco	**14.535**
Museo della Civiltà Romana	**40.100**
Museo delle Mura	**7.649**
Villa di Massenzio	**12.179**
Museo di Roma	**21.882**
Museo Napoleonico	**20.925**

MACRO e MACRO Testaccio	**49.822**
Museo Carlo Bilotti	**14.726**
Museo Pietro Canonica	**8.245**
Museo di Roma in Trastevere	**53.168**
Musei di Villa Torlonia	**99.089**
Planetario e Museo Astronomico	**60.544**
Museo Civico di Zoologia	**34.640**

Tabella 5: Visitatori dei Musei del Comune di Roma nel 2008.

I Musei Capitolini sono stati i più frequentati, seguiti dal Museo dell'Ara Pacis con la metà dei visitatori.

I meno frequentati sono il Museo delle Mura ed il Museo Pietro Canonica.

I dati, distinti per sesso, confermano la maggiore presenza femminile: il 54% dei visitatori è costituito da donne, percentuale di un solo punto inferiore rispetto a quella rilevata nel corso dell'indagine condotta nel 2001 dal Centro di Didattica Museale sul pubblico dei musei italiani.

Se si confrontano i dati del 2008 con quelli del 2003, la situazione è leggermente mutata: la presenza delle donne nel 2003-2005 era del 55%, di un punto percentuale inferiore rispetto al 2008.

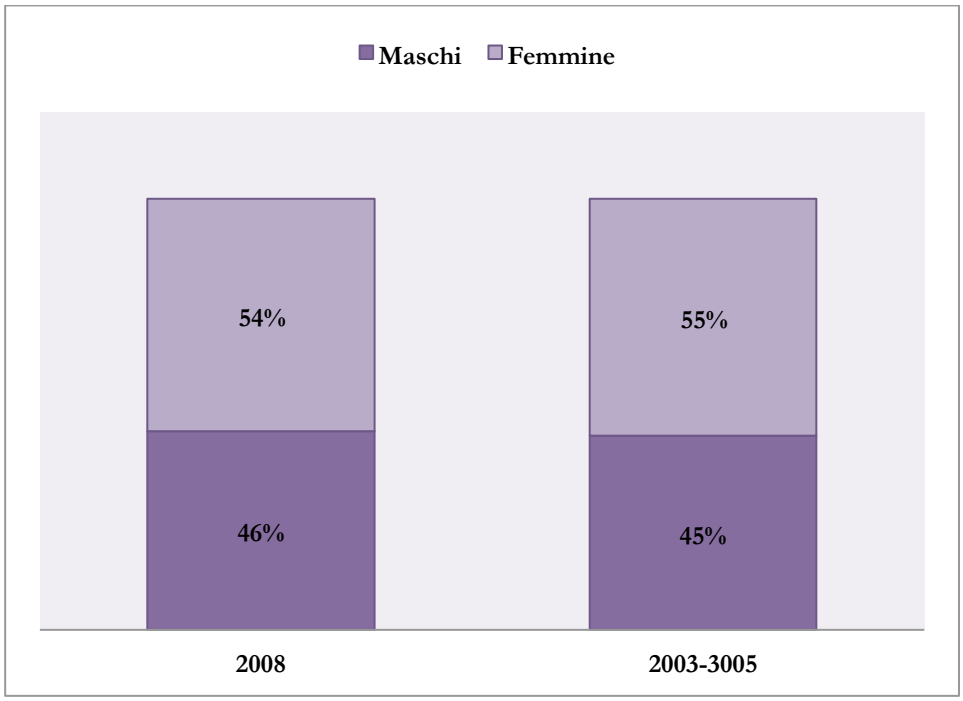


Tabella 6: Visitatori distinti per sesso.

Se si considera, invece, l'età dei visitatori distinta per fasce d'età e per singolo museo, si può osservare quanto segue:

- i ragazzi fino a 14 anni hanno visitato soprattutto il Planetario (31%) ed il Museo di Zoologia (37%);
- il Planetario, il Museo di Zoologia ed il Museo delle Mura sono stati i meno visitati dagli ultra sessantacinquenni;
- il 59% dei visitatori dei Musei di Villa Torlonia ha più di 65 anni;
- il Museo delle Mura ed il Museo di Roma in Trastevere sono stati visitati esclusivamente da un pubblico adulto;
- i ragazzi tra i 14 e 18 anni hanno visitato prevalentemente il Museo di Zoologia, il Museo dell'Ara Pacis ed il Museo Napoleonico;
- la fascia di età compresa tra i 26 ed i 65 anni è stata quella col maggior numero di visitatori.

Questi dati confermano la tendenza riscontrata a livello nazionale di una scarsa presenza di visitatori adolescenti all'interno delle sale museali, come documentato, ad esempio, nella ricerca sugli adolescenti condotta da Bollo e Garimboldi per comprendere le motivazioni che spingono i ragazzi a non recarsi al museo, già descritta nella presente trattazione (Cfr. Cap. 5, par. 5.3). All'esigua percentuale di adolescenti al museo si contrappone la presenza del 46,5% di adulti di età compresa tra i 35 ed i 64 anni, che scelgono di spendere il loro tempo libero dedicandosi alla visita al museo.

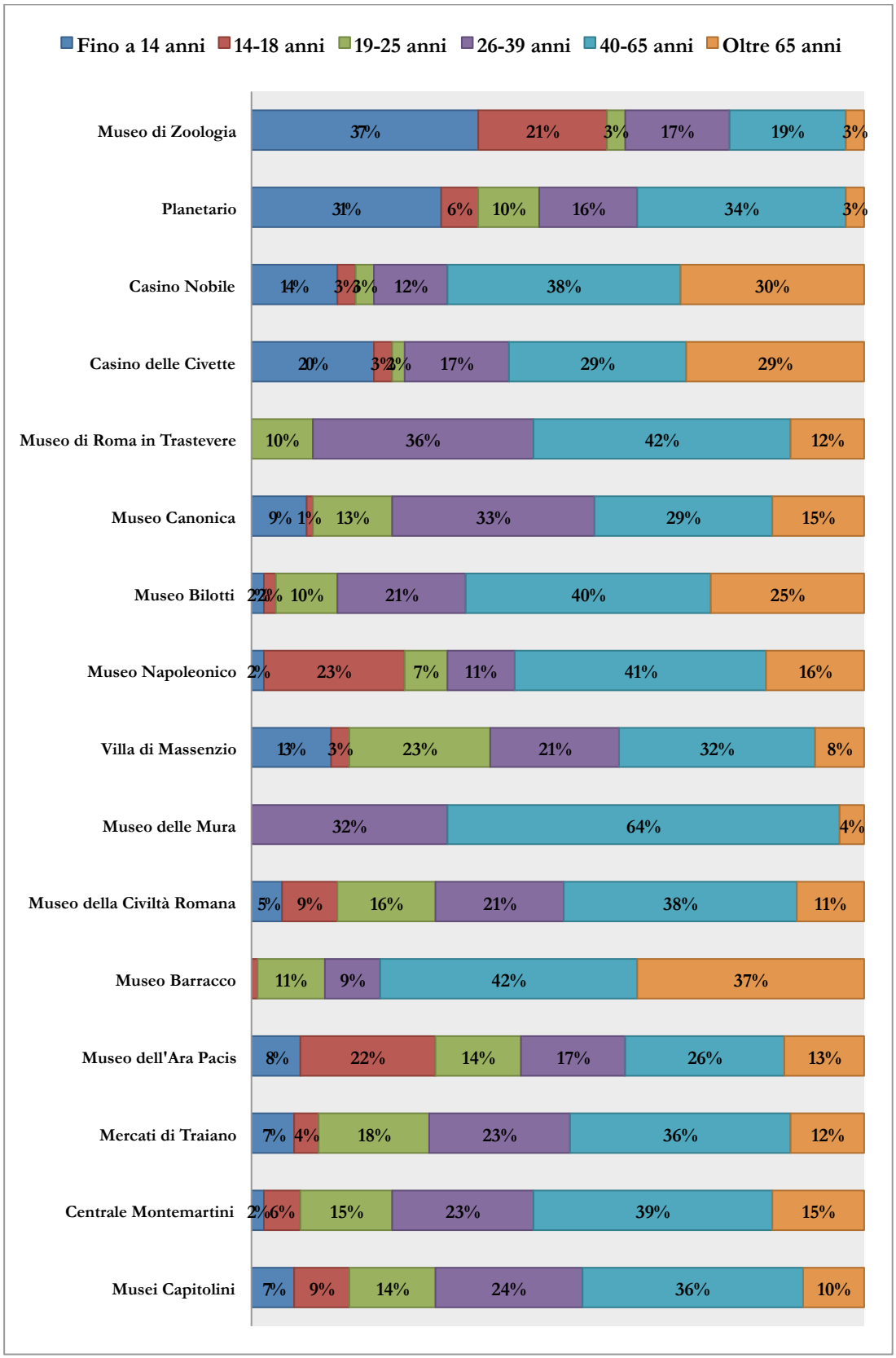


Grafico 17: Visitatori distinti per classi d'età per singolo museo.

Non è stato possibile confrontare i dati del 2008 con quelli del 2003-2005 perché la distinzione in classi di età era diversa.

Riguardo alla provenienza, emerge che i musei del Comune di Roma sono visitati soprattutto da italiani, ad eccezione dei Musei Capitolini col 63% di stranieri, dei Mercati di Traiano col 72% di stranieri, del Museo Barracco col 50% di stranieri e del Museo della Civiltà Romana col 55% di stranieri.

La maggior presenza di italiani, superiore al 94% del totale di visitatori, è registrata al Planetario ed al Museo di Zoologia.

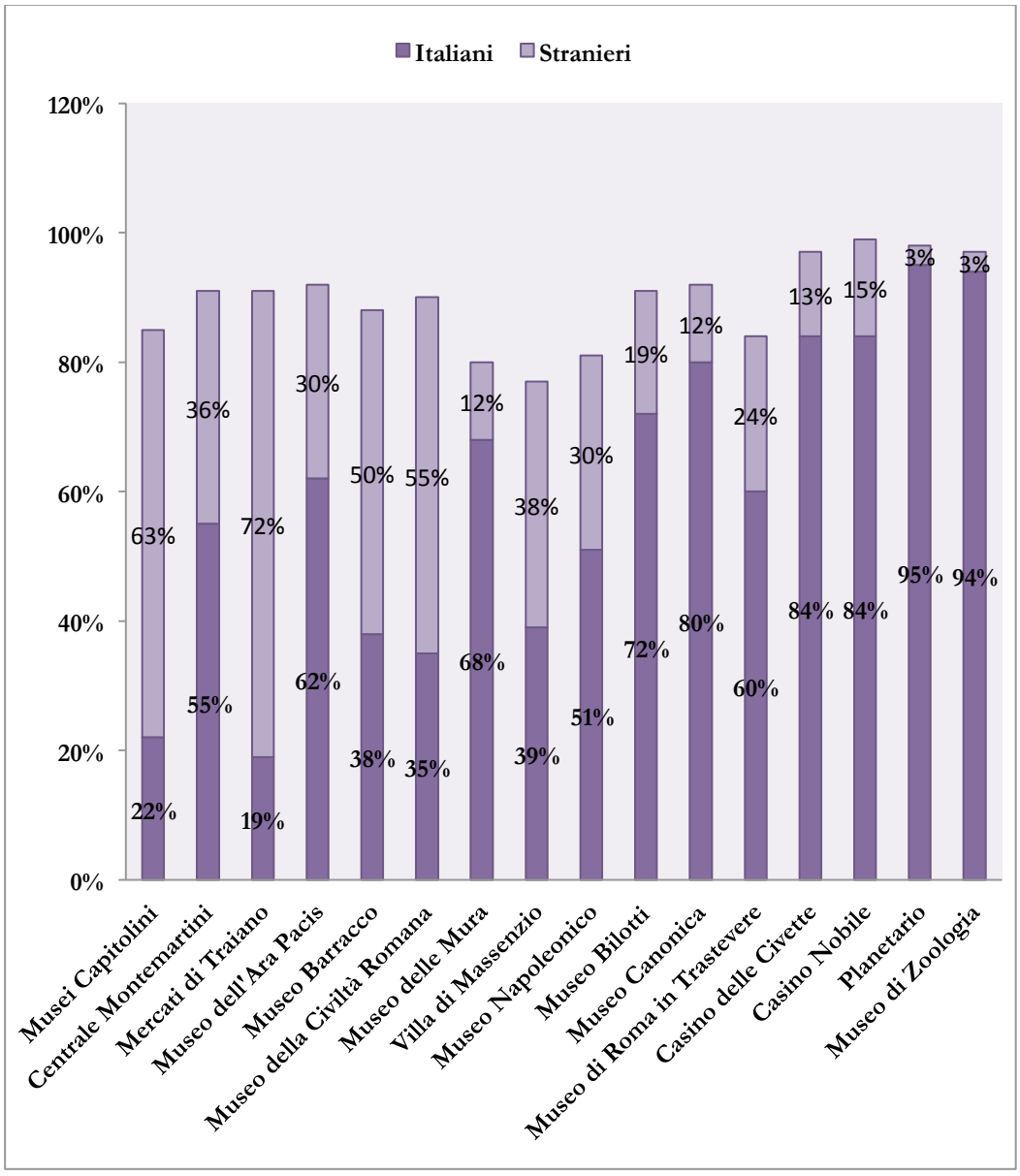
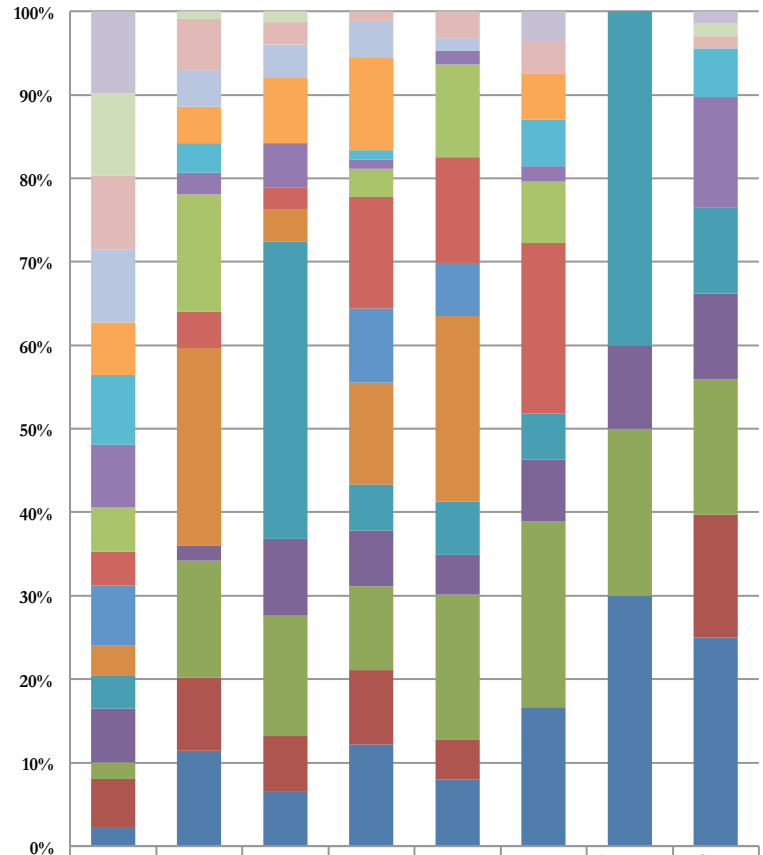


Grafico 18: Provenienza dei visitatori per singolo museo.

I visitatori stranieri provengono da altre parti d'Europa (Francia, Germania, Paesi Bassi, Regno Unito e Spagna) o dagli Stati Uniti.



	Italia	Francia	Paesi Bassi	Germania	UK	Spagna	America latina	Stati Uniti
Museo di Zoologia	94%					2%		1%
Planetario	95%	1%	1%					1%
Casino Nobile	84%	7%	2%	1%	2%	2%		1%
Casino delle Civette	84%	5%	3%	4%	1%			
Museo di Roma in Trastevere	60%	5%	6%	10%		3%		
Museo Canonica	80%	4%		1%		3%		4%
Museo Bilotti	72%	3%	4%	1%	1%	1%		9%
Museo Napoleonico	51%	16%		3%	7%	4%		
Villa di Massenzio	39%	5%	2%	12%	8%	11%		
Museo delle Mura	68%			8%	4%			
Museo della Civiltà Romana	35%	27%	3%	11%	14%			
Museo Barracco	38%		27%	5%	4%	3%	4%	7%
Museo dell'Ara Pacis	62%	2%	7%	6%	3%	4%	1%	7%
Mercati di Traiano	19%	16%	11%	9%	11%	12%	2%	11%
Centrale Montemartini	55%	10%	5%	8%	3%			10%
Musei Capitolini	22%	13%	5%	11%	5%	9%	3%	17%

Grafico 19: Nazionalità dei visitatori per singolo museo.

Confrontando la presenza di italiani nel 2008 con quella del 2003-2005, possibile solo per alcuni musei di cui sono disponibili i dati, si è verificata una diminuzione nel numero di italiani in tutti i musei, ad eccezione del Museo Pietro Canonica, dove è aumentata del 2%, e del Casino Nobile dove è rimasta invariata.

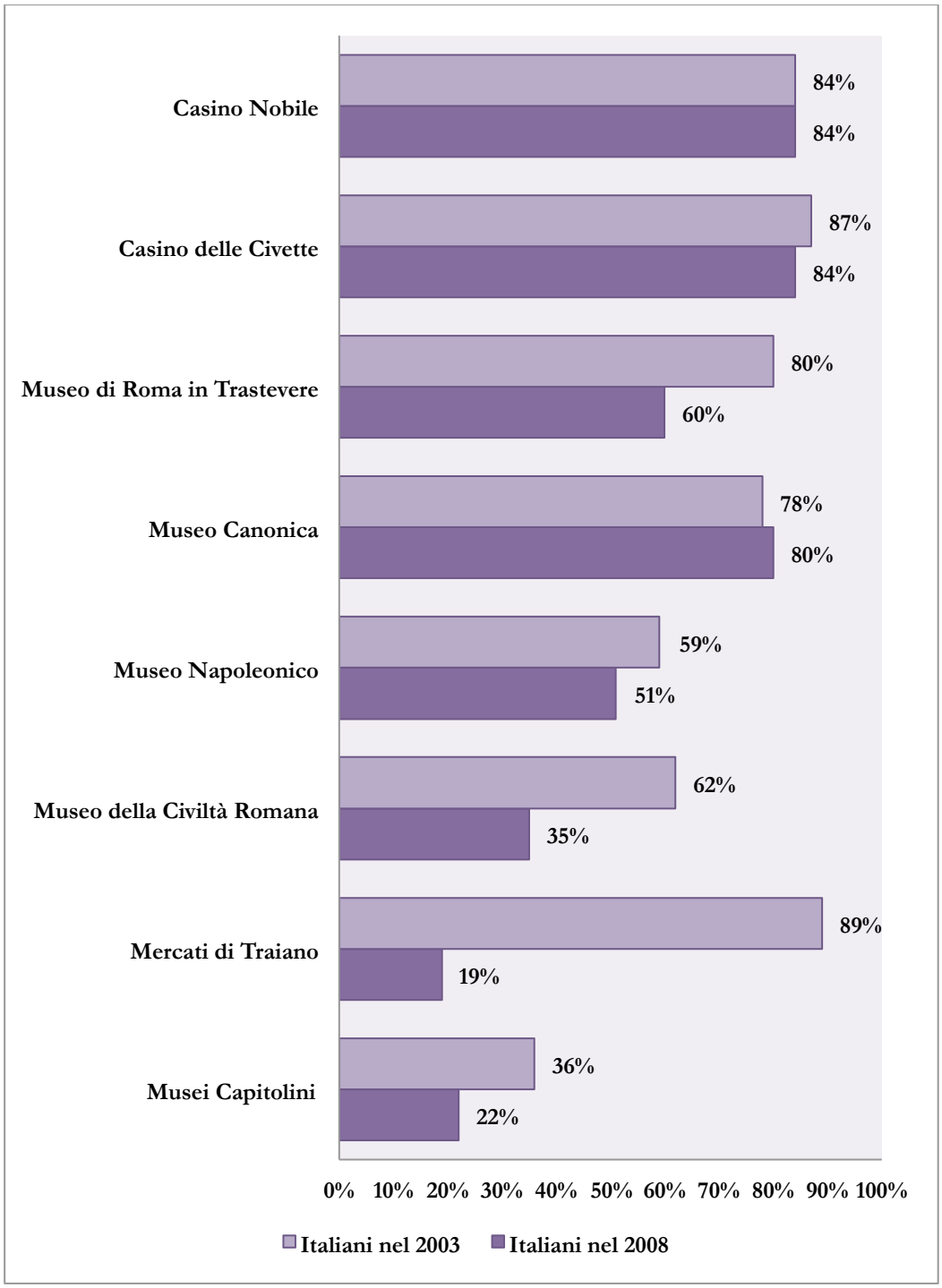


Grafico 20: Visitatori italiani nel 2003-2005 e nel 2008.

Rispetto al 2003, sono aumentati i visitatori stranieri nei Musei Capitolini, nei Mercati di Traiano, nel Museo della Civiltà Romana e nel Museo di Roma in Trastevere; diminuita o invariata la presenza straniera negli altri musei.

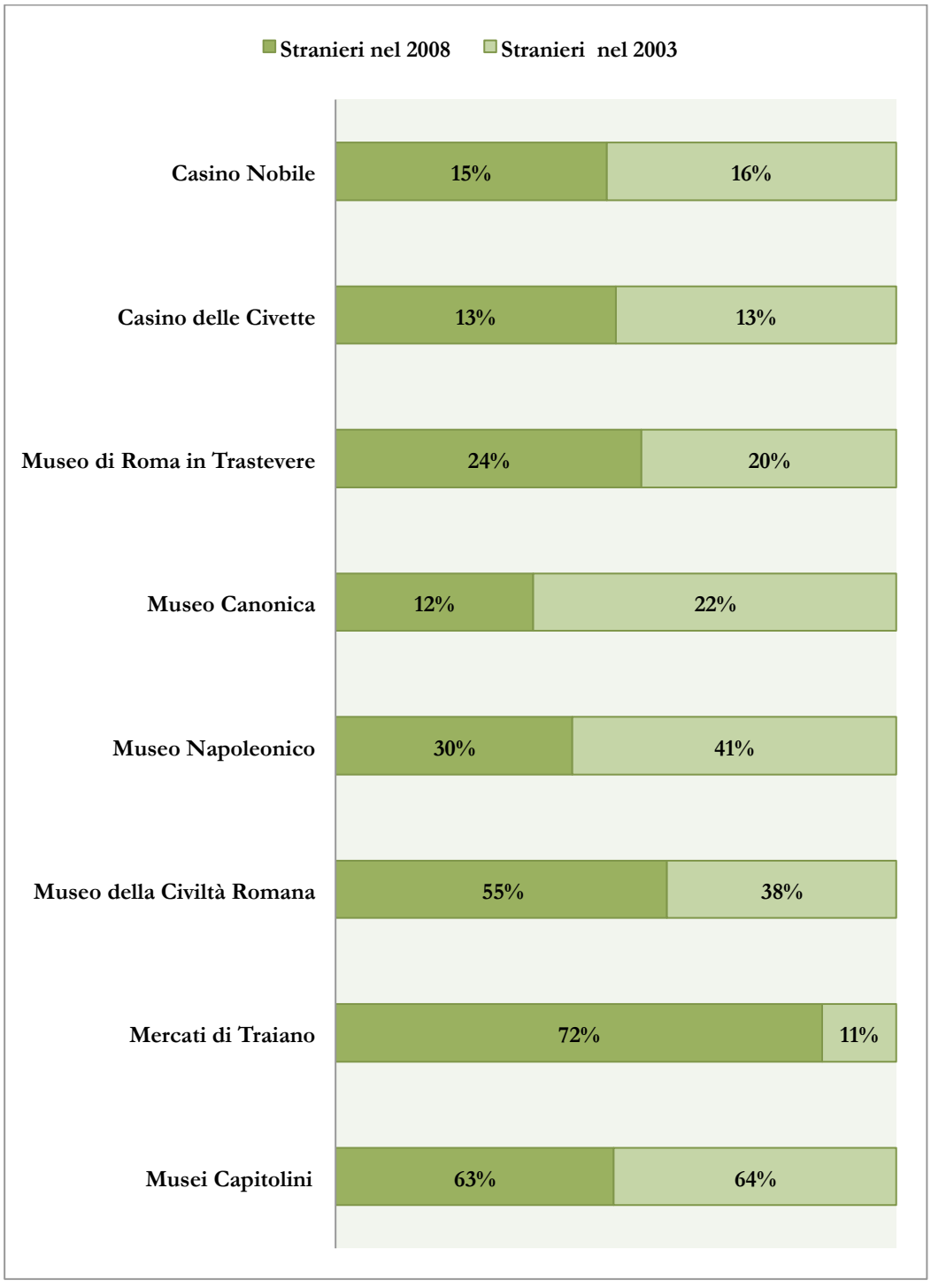


Grafico 21: Visitatori stranieri nel 2003-2005 e nel 2008.

Se incrociamo i dati relativi all'età e alla provenienza, osserviamo che l'80% dei ragazzi fino a 14 anni che ha visitato un museo risiede nel Comune di Roma.

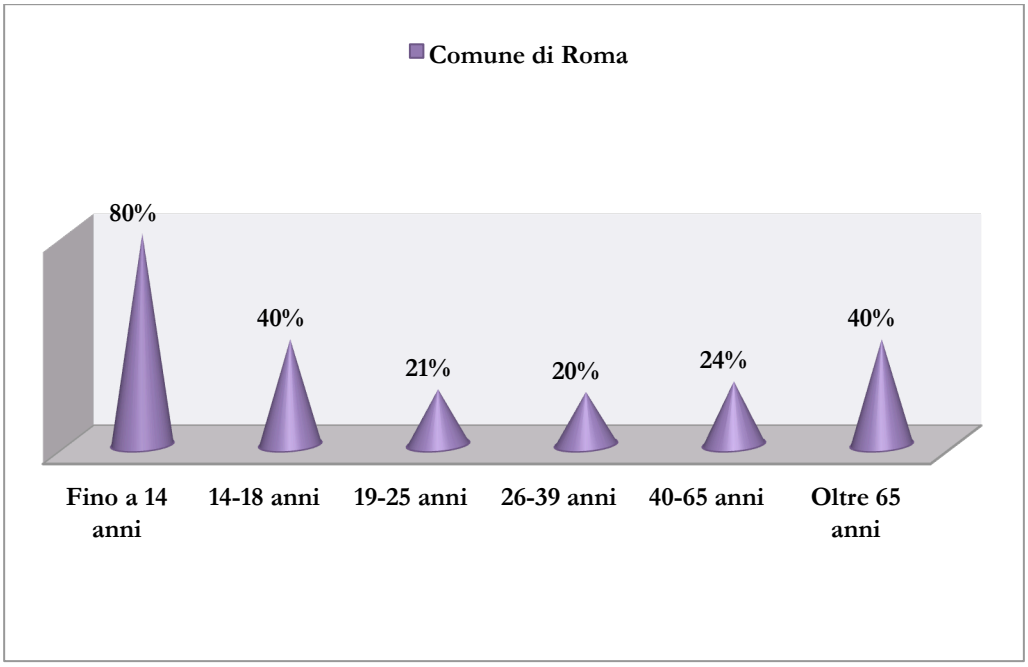


Grafico 21: Visitatori distinti per fasce d'età residenti a Roma.

I visitatori non residenti nel Comune di Roma che hanno visitato i musei hanno più di 14 anni.

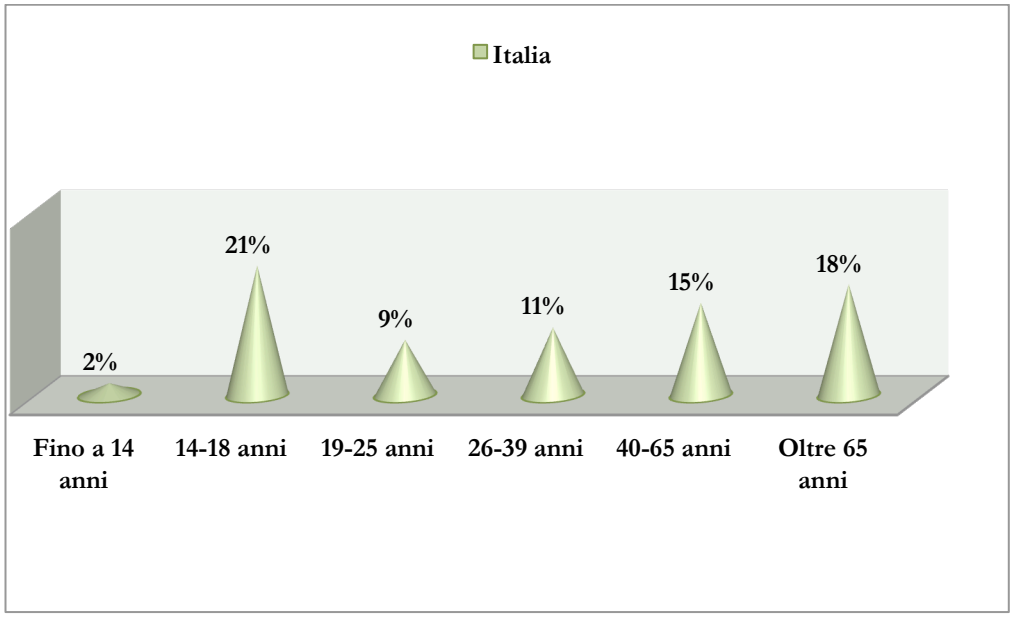


Grafico 22: Visitatori distinti per fasce d'età non residenti a Roma.

Lo stesso si può dire per i visitatori stranieri che hanno più di 14 anni.

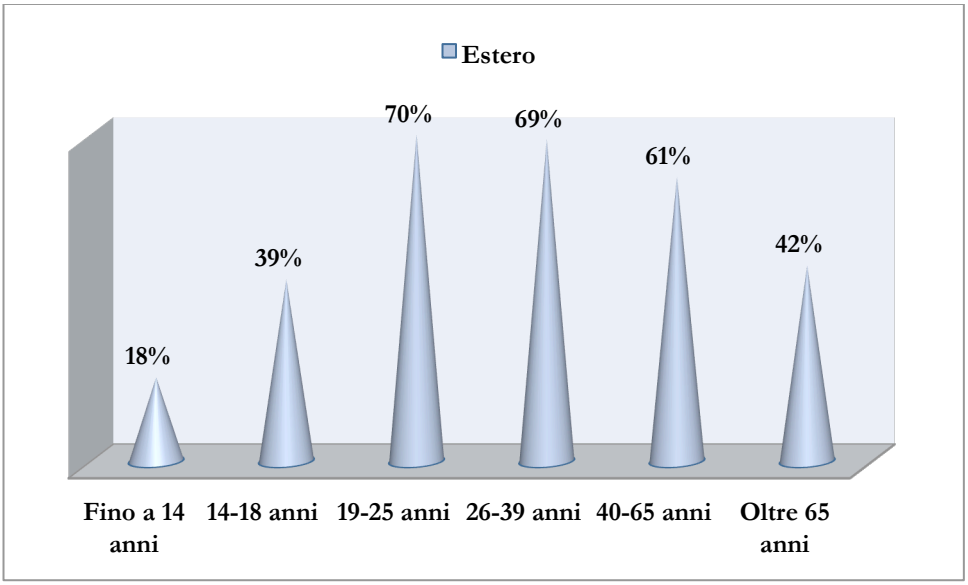


Grafico 23: Visitatori stranieri distinti per fasce d'età.

Più del 60% degli stranieri ha un'età compresa tra i 19 ed i 65 anni.

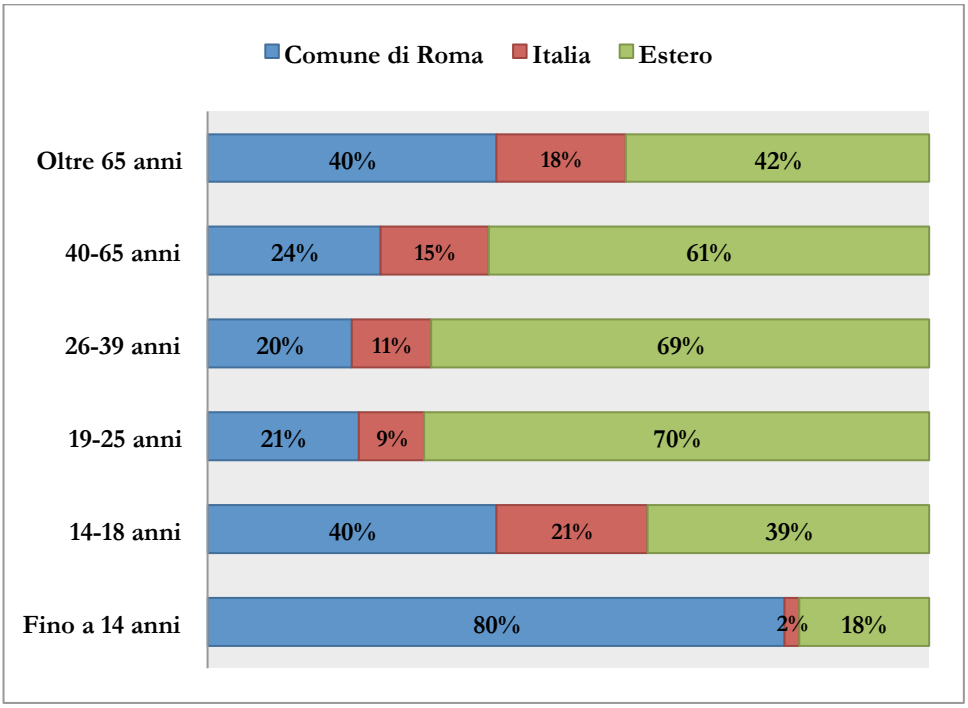


Grafico 24: Visitatori distinti per fasce d'età e provenienza.

Oltre alla provenienza, l'intervista aveva permesso di ottenere informazioni anche sul titolo di studio e sulla professione.

Ne è emerso che il 17% dei visitatori è in possesso di un diploma di terza media; il 30% possiede un diploma ed il 53% una laurea. Rispetto ai dati raccolti nel 2003-2005 si è verificato un innalzamento verso l'alto del titolo di studio posseduto dal 47% al 53% per la laurea e dal 30 al 33% per il diploma.

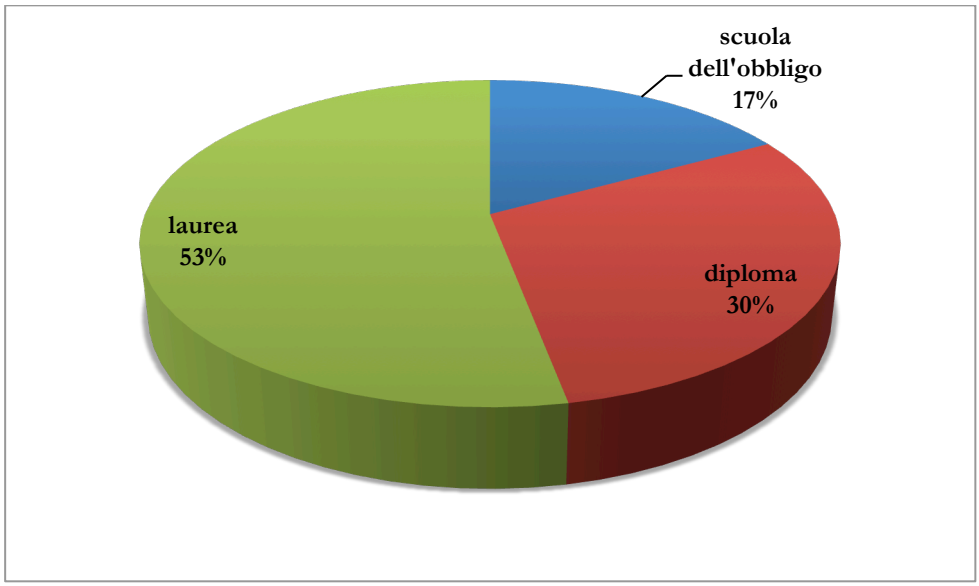


Grafico 25: Titolo di studio.

Riguardo la professione, il 50% è occupato; il 17% sono pensionati e il 27% sono studenti. Solo l'1% è disoccupato.

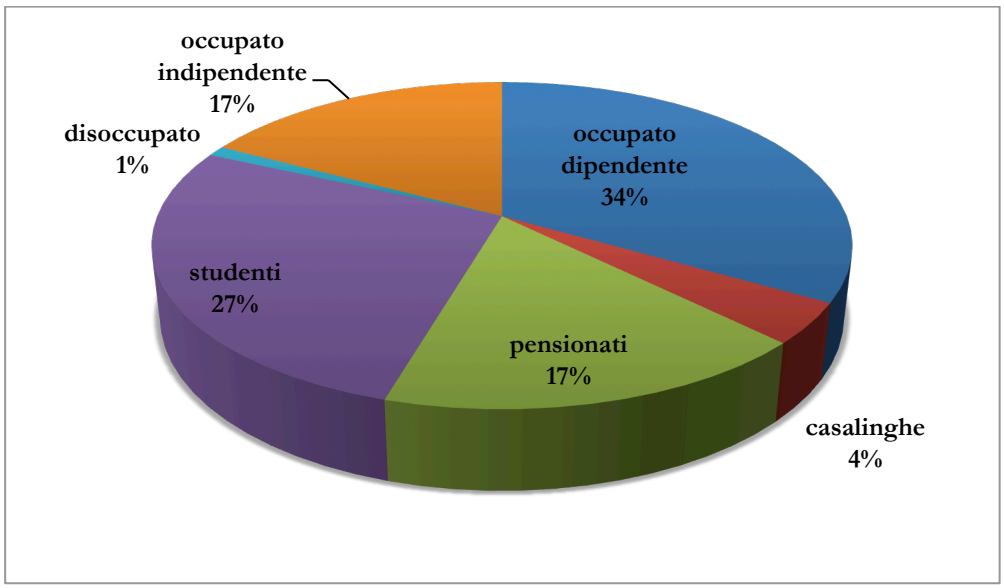


Grafico 26: Occupazione.

I dati presentati sono serviti per definire il profilo del visitatore, restano ora da analizzare le forme di comunicazione da lui impiegate per comunicare col museo e quelle a lui indirizzate dall'istituzione stessa.

Capitolo 3
La comunicazione

3.1 Che cosa è e come si caratterizza

La comunicazione è un processo che avviene quando c'è il passaggio di un messaggio da un mittente ad un destinatario, così come ricordato dall'etimologia del termine:

"Il termine 'comunicazione' deriva dal latino *communis* – *cum* (con, insieme) e *munia* (doveri, vincoli), ma anche *moenia* (le mura) e *munus* (il dono). *Communis* significa quindi: essere legati insieme, collegati dall'avere comuni doveri (*munia*), dal condividere comuni sorti (le mura che proteggono e accomunano), dall'essersi scambiati un dono. Anche in greco antico comunicare è sinonimo di unire, congiungere" (Cheli, 2004, p. 14).

Ogni comunicazione avviene, quindi, tra due elementi: l'emittente, che invia il messaggio e il ricevente, che lo riceve. Affinché ci sia comunicazione è necessario che le componenti del messaggio (i segni) siano organizzati secondo regole che formano il codice, il quale deve essere conosciuto sia dall'emittente che dal ricevente. C'è però bisogno anche di un contesto e di un canale fisico attraverso il quale passa il messaggio.

La comunicazione prevede, quindi, sei elementi che è necessario definire meglio:

1. Mittente: è colui che invia il messaggio; il soggetto emittente.
2. Destinatario: è colui che riceve il messaggio; il soggetto ricevente.

3. Messaggio: è ciò che si comunica: è composto da segni, ossia le unità minimali del processo comunicativo.
4. Codice: è l'insieme delle regole in base alle quali sono costruiti e combinati i segni che compongono il messaggio.
5. Canale: è il supporto materiale sul quale passa il messaggio (le parole a voce passano attraverso il canale fonico uditivo; quelle scritte sul canale grafico visivo).
6. Contesto: è lo scenario nel quale avviene lo scambio di informazioni.

Per spiegare la struttura del processo comunicativo, gli studiosi hanno introdotto una serie di modelli.
Uno dei primi modelli di comunicazione che è stato proposto è quello di Shannon e Weaver (1949).

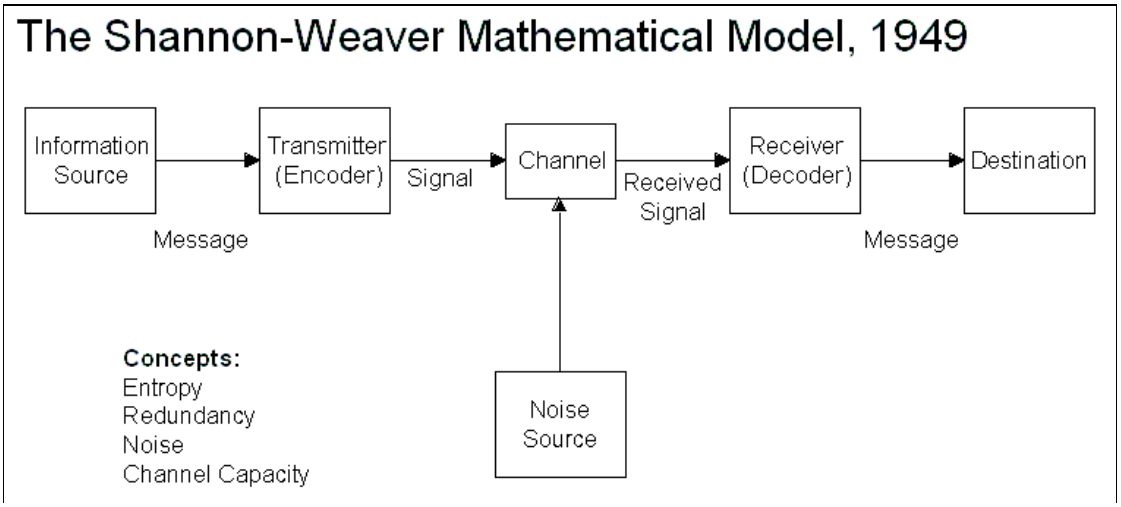


Figura 1: Modello di Shannon-Weaver.

Essi hanno presentato un modello matematico dell'informazione, secondo il quale il processo comunicativo è il passaggio di un segnale (o messaggio) da una fonte attraverso un trasmettitore (il suo apparato fonatorio o mimico), lungo un canale, ad un destinatario grazie ad un recettore (organi di senso del soggetto ricevente). Il messaggio, trasmesso usando parole, richiami, gesti, espressioni mimiche ecc., è decifrato dal destinatario che può decodificarlo correttamente (cioè secondo il significato ad esso attribuito dalla fonte) oppure no.

In quest'ottica la comunicazione viene a configurarsi come il passaggio di dati da una sorgente ad una destinazione attraverso un elemento codificatore, un canale e un elemento decodificatore. Il passaggio dei dati codificati può essere disturbato da fattori riconducibili alla natura del canale o da agenti esterni che ne ostacolano il passaggio di informazione (rumore).

Questo modello cerca di spiegare in modo univoco il percorso di una comunicazione dalla fonte al destinatario, ma non riesce a dar conto del processo di interpretazione.

Un adattamento del modello di Shannon e Weaver è quello proposto da Jakobson (modello semiotico), nel quale la comunicazione è il processo di trasmissione di un messaggio da un emittente ad un destinatario attraverso un canale e un codice che lo rende trasmissibile attraverso un contesto in cui avviene lo scambio.
Ad ognuno di questi sei elementi Jakobson associa una funzione:

1) all'emittente è associata la funzione espressiva;
2) al ricevente la funzione conativa;
3) al contesto la funzione referenziale;
4) al canale la funzione fàtica;
5) al codice la funzione metalinguistica;
6) al messaggio la funzione poetica.

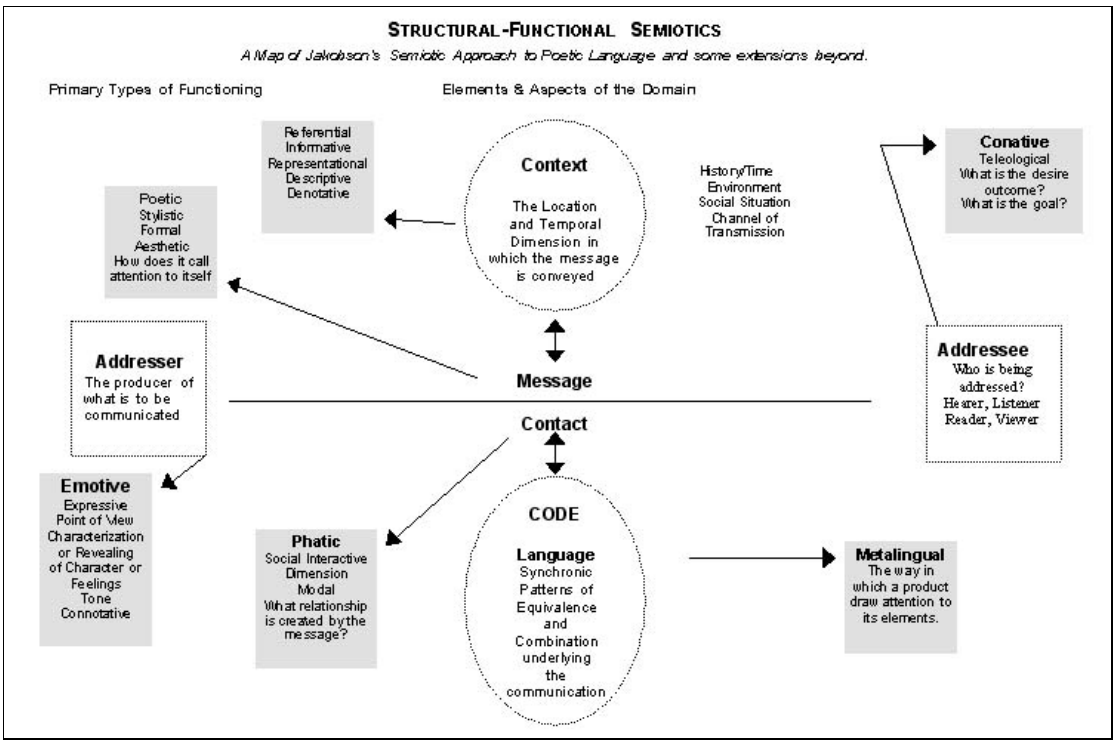


Figura 2: Modello di Jakobson.

La funzione emotiva si concentra sul punto di vista del mittente, sulla manifestazione del suo vissuto, della sua particolare percezione della realtà; la funzione referenziale mette in evidenza il contesto, ossia la realtà in cui si sviluppa ed a cui si riferisce l'atto comunicativo; la funzione poetica si concentra sul messaggio, nel senso che fa attenzione alla sua elaborazione a fini estetici; la funzione fàtica si riferisce al canale fisico e/o psicologico che permette la trasmissione di un messaggio; la funzione metalinguistica è connessa al codice e lo analizza in maniera autoreferenziale, riflessiva, ne parla, ne descrive il funzionamento nel contesto; la funzione conativa, infine, si concentra sul destinatario ed è caratteristica degli enunciati vocativi ed imperativi.

Il modello elaborato da Jakobson è riconducibile all'approccio semiotico, come quello elaborato da De Saussure, basato sul segno.

Secondo De Saussure (1916) il segno è un'entità a due sole facce: il significato ed il significante, due unità inscindibili ed inseparabili, da lui stesso così definiti:

"Il significato è ciò che il segno esprime: il concetto, l'idea che esso richiama, a cui esso è associato. Il significante è invece il materiale, il mezzo, il veicolo impiegato nel segno per esprimere un significato" (Caputo –Petrilli – Ponzio, 2006, p. 30).

Il significante è uno schema astratto ricevuto dalla comunità in cui il parlante è cresciuto, un modello da lui acquisito attraverso l'educazione e l'addestramento e modificato nel tempo.

Ma non si tratta di un modello individuale, bensì collettivo, che appartiene a tutta la comunità di parlanti.

Questa concezione del segno fa cadere il concetto di lingua come nomenclatura, ossia una lista di nomi che corrispondono a cose. Il segno linguistico non unisce "una cosa e un nome, ma un concetto ed un'immagine acustica", costituisce un'immagine verbale, che è un qualcosa di psichico, in quanto è una relazione che avviene nel cervello per associazione psicologica.

L'immagine acustica corrisponde al significante; il concetto al significato.

Oltre l'approccio semiotico appena descritto, esiste anche l'approccio sociologico, che considera la comunicazione come espressione e prodotto della società. Essa è regolata da regole codificate dal gruppo o dalla società, determinate dal contesto nel quale si realizza la comunicazione.

Secondo quest'approccio, la comunicazione avviene attraverso lo scambio verbale e non verbale, frutto della competenza comunicativa di ogni individuo. La comunicazione è interazione, ossia una relazione sociale instauratasi tra i partecipanti che indirizzano il proprio comportamento in relazione a quello degli altri. In quest'ottica la comunicazione è espressione e prodotto della società; lo scambio comunicativo è soggetto alle regole codificate nel gruppo o nella società di appartenenza, scelte in base al contesto (frame) entro cui si realizza la comunicazione.

Thompson, uno dei teorici di questo approccio, considera la comunicazione come "un'attività sociale che comporta la produzione, la trasmissione e la ricezione di forme simboliche" (Thompson, 1998, pp. 32-33).

L'interazione umana ha tre forme fondamentali, distinte relativamente al contesto di riferimento, al flusso di comunicazione, alla presenza di indizi simbolici e alla direzione dell'azione:

- interazione diretta, faccia a faccia;
- interazione mediata;
- quasi-interazione mediata.

I caratteri distintivi dei tre tipi di interazione sono riportati nella tabella seguente:

Comunicazione mediata interattiva (Thompson)

Caratteristiche dell'interazione	Tipi di interazione		
	Diretta (in presenza)	**Mediata (supporto tecnologico)**	**Quasi-interazione mediata**
Struttura spazio-temporale	Compresenza. spazio-tempo condiviso	Separazione dei contesti	Separazione dei contesti
Indizi simbolici	Di tutti i tipi	Contrazione degli indizi	Contrazione accentuata degli indizi
Direzione dell'azione	Verso altri destinatari vicini	Verso altri destinatari	Verso indefiniti destinatari potenziali
Comunicazione	Dialogica	Dialogica	Unidirezionale

Figura 3: Modello di Thompson (Thompson, 1998, p.95, trad.mia).

Questi modelli sono stati applicati in ambito museale come vedremo nei paragrafi seguenti, così come la comunicazione.

3.2 I modelli comunicativi nel museo

Diversi sono gli approcci allo studio della comunicazione museale e i modelli interpretativi che sono stati elaborati e applicati al museo.

Qui mi limiterò a presentare modelli e approcci individuati in un recente studio di Lucia Cataldo e Marta Paraventi (2007, pp. 176-195) che sintetizza brevemente i risultati di alcuni dei maggiori studi condotti finora sulla comunicazione museale (Hooper-Greenhill, 1999; Antinucci, 2004; Solima, 2000; Nardi, 1994).

Il primo approccio è quello semiologico, in cui la comunicazione viene definita come

"il processo di 'significazione' sotto il profilo sintattico (relazione tra segni e segni), semantico (relazione tra segni e oggetti designati), pragmatico (relazione tra segni e utenti)" (Cataldo – Paraventi, 2007, p. 177).

In questa definizione è chiaro il riferimento alla concezione saussuriana di segno.

Trasponendo l'approccio semiologico appena descritto al museo, il segno

corrisponde all'oggetto esposto e si lega alla posizione dell'oggetto nella vetrina (sintassi) e alla relazione tra gli oggetti. Il segno possiede due livelli di significazione: la denotazione, che consiste nell'oggetto cui la parola si riferisce, e la connotazione, che consiste nel significato attribuito al segno.

"Attraverso l'adozione di un approccio di tipo semiologico, si indagano ad esempio le relazioni di significazione e di comunicazione sottostanti la redazione di un pannello informativo, che viene analizzato sia nelle sue caratteristiche fisiche (caratteri, spazi, colori, immagini, simboli, etc.) che negli aspetti cognitivi (messaggi, idee, concetti, significati ed associazioni), al fine di verificarne l'efficacia sotto il profilo della comunicazione" (Solima, 2008, p. 69).

Tali considerazioni risultano fondamentali se pensiamo che i visitatori dei musei non possiedono gli stessi codici interpretativi e pertanto non comprendono un oggetto o un'immagine alla stessa maniera.

La comunicazione, quindi, dovrebbe implicare non solo la trasmissione di dati ma anche di senso attraverso l'utilizzo di codici condivisi.

"Dunque, comunicare non significa unicamente far arrivare un dato da una fonte ad un destinatario ma, soprattutto, far arrivare un senso. Esso è il risultato dell'esistenza di un complesso sistema di codici condivisi più o meno parzialmente e in modo sfumato, di relazioni, di intenzioni, di pratiche d'uso. Sono proprio le "pratiche d'uso" che possono condizionare involontariamente l'attribuzione di significati da parte di ricercatori e curatori di mostre, per cui spesso si è riscontrata l'utilità nel museo di una figura professionale esperta di comunicazione allo scopo di riordinare i codici interpretativi" (Cataldo – Paraventi, 2007, p. 178).

Ma l'approccio semiologico appena menzionato non è l'unico modello del processo comunicativo applicato all'ambito museale, ne esistono altri due: l'approccio della teoria della comunicazione e l'approccio sociologico.

L'approccio della teoria della comunicazione si basa sulla concezione della comunicazione come processo di trasmissione, che prevede la produzione di un messaggio da parte di un soggetto emittente, la sua trasformazione in segnali attraverso un apparato trasmittente e la loro trasmissione attraverso un canale disturbato da rumori ad un ricevitore che lo riconverte in messaggio per il destinatario, che lo interpreta e lo utilizza. Questo modello comunicativo lineare della trasmissione è stato elaborato da Shannon e Weaver nel 1949 e in seguito applicato al museo, come spiegato da Hooper-Greenhill (1999, p. 41):

"It is possible to describe the exhibition team as the source, the exhibition as the transmitter, with objects, texts and events as the channel of communication, the visitors' heads as the receivers, with the visitors' understanding as the final destination. In this instance the 'noise'

which interferes with the message might include anything from crowds to visitor fatigue, or workmen in the gallery next door. Internal sources of noise might include confusing signals such as poor graphics, or inappropriate use of colour".

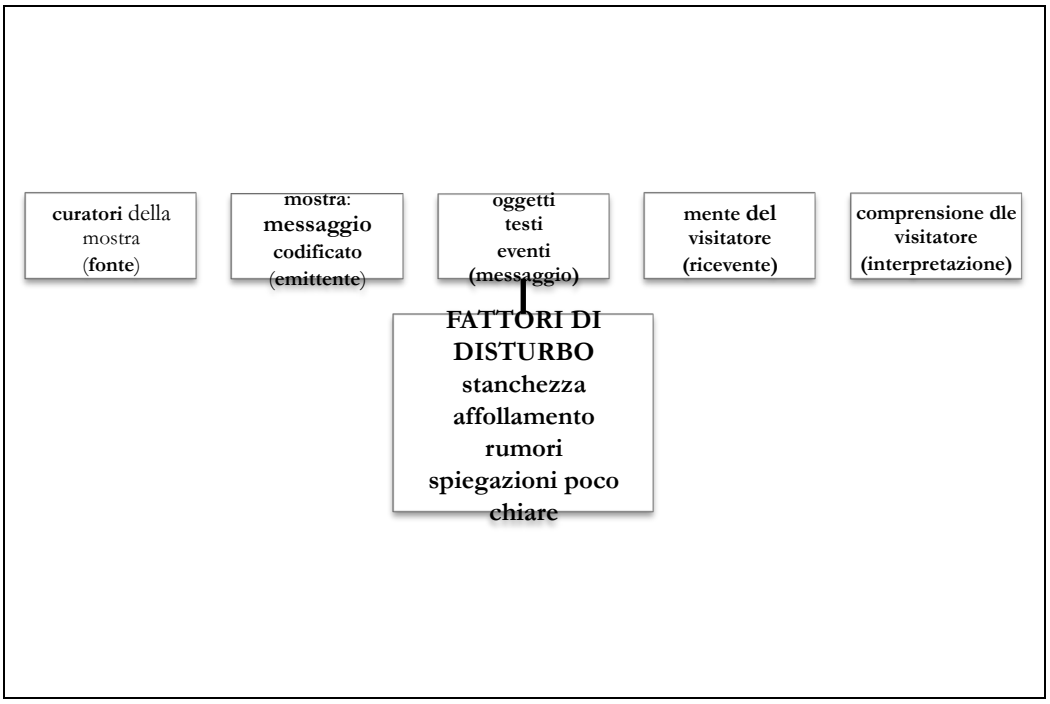


Figura 4: Modello comunicativo lineare di trasmissione (Bodo - Demarie, 2000, p. 10).

In questo modello, il soggetto trasmittente è il curatore della mostra che decide quali oggetti esporre, quali debbano essere i contenuti di pannelli e didascalie, rivolgendosi al 'grande pubblico', senza effettuare alcuna distinzione, cui invia le informazioni attraverso un dato mezzo: gli oggetti e i supporti interpretativi.

Infatti, come hanno osservato Bodo e Demarie (2000, p. 10),

"il «modello di trasmissione» concepisce la comunicazione come un processo lineare di trasferimento delle informazioni da una fonte autorevole ad un ricevente disinformato. Questo modello presuppone che la conoscenza sia un processo oggettivo, univoco e neutrale rispetto al destinatario della comunicazione, che è per definizione «aperto» alla ricezione del messaggio, e al messaggio, che viene recepito da diversi destinatari più o meno efficientemente ma secondo modalità identiche".

Secondo tale modello, la ricezione del messaggio avviene allo stesso modo: non viene tenuto in alcun conto il bagaglio culturale di cui il ricevente è portatore.

Il museo trasferisce informazioni al suo pubblico, senza ascoltarne la voce, ignorandone l'identità, le esperienze e le conoscenze possedute.

Il ricevente (in questo caso il pubblico) viene preso in considerazione solo nella misura in cui si volesse verificare la correttezza della ricezione del messaggio inviato così

come il trasmettitore lo ha formulato.

Come alternativa auspicabile al modello di trasmissione, Eilean Hooper-Greenhill (2003, pp. 19-25) ha proposto l'approccio sociologico, nel quale la comunicazione è intesa come realtà culturale, è uno scambio di valori sociali sulla base di regole.

In esso il visitatore da soggetto passivo diviene soggetto attivo che partecipa alla costruzione di significati, sulla base delle strategie interpretative di cui dispone, frutto delle sue conoscenze pregresse e del suo *background* culturale.

In quest'ottica,

"il visitatore – non solo in quanto individuo, ma anche in quanto appartenente a una determinata «comunità di interpretazione» - porta con sé aspettative, conoscenze preesistenti, retroterra storico-culturali, capacità e stili di apprendimento, strategie interpretative di cui il museo non può non tenere conto" (Bodo - Demarie, 2000, p. XIV).

Rispetto al modello di trasmissione, nel modello sociologico la situazione è completamente ribaltata: il visitatore svolge un ruolo attivo. Inserito, all'interno delle comunità interpretative, costituite da gruppi di individui in possesso delle stesse strategie di lettura e di interpretazione dei testi, il visitatore diviene 'coautore' perché "nel recepire i messaggi delle mostre il pubblico è creativo e costruttivo almeno quanto lo sono i curatori e allestitori nell'elaborare i messaggi stessi [Perin, 1995]" (Caputo - Petrilli - Ponzio, 2006, p. 30). A questi tre modelli, Maria Vittoria Marini Clarelli (2011) ne aggiunge un quarto, definito modello della mediazione/esperienza, che sta emergendo in America Latina, e che riprende la prospettiva di Jésus Martin-Barbero, secondo la quale punto di partenza del processo comunicativo deve essere la ricezione.

Spiega Martin-Barbero:

"La ricezione non è semplicemente una fase del processo comunicativo, un momento separabile, in termini di disciplina o di metodologia, ma una sorta di luogo altro, quello in cui rivedere e ripensare l'intero processo di comunicazione" (Marini Clarelli, 2011, p. 146).

I visitatori sono artefici delle proprie esperienze che si svolgono sul piano intuitivo, emotivo e fisico.

"La comunicazione nel museo deve essere considerata nella sua complessità e nella sua articolazione con la vita quotidiana e con le mediazioni multilocalizzate che sono multiple e frammentate molto al di là di quanto possano spiegare le teorie sulle comunità interpretative. I significati sono costruiti nella vita quotidiana della gente ed è qui che i messaggi acquistano significato per pubblici specifici" (Marini Clarelli, 2011, p. 146).

In quest'ottica fondamentale è il rapporto tra esperienza museale e vita quotidiana.

Definiti i modelli comunicativi, mi è sembrato opportuno descrivere le forme di comunicazione utilizzate dal museo.

3.3 Come comunica il museo

Dopo aver presentato i tre modelli comunicativi applicati al museo, Lucia Cataldo e Marta Paraventi (2007, p.183) proseguono nella loro trattazione individuando e descrivendo quattro categorie comunicative all'interno del museo: la comunicazione simbolica, quella scritta, quella elettronica e quella informatica e le descrivono.

La comunicazione simbolica si avvale di mappe illustrate, segnaletica, icone per organizzare gli ambienti

"creando una corrispondenza tra icone e luoghi attraverso l'identificazione degli ambienti, l'identificazione delle strutture, l'associazione di elementi o strutture ad un codice, l'organizzazione di tracciati (regole e limiti) e la comprensione ottimale dei sistemi multimediali presenti" (Cataldo – Paraventi, 2007, p. 183).

La comunicazione scritta, invece, utilizza schede, guide al museo, pannelli di sala, opuscoli informativi anche in più lingue e comprende i paratesti. Il termine paratesto è stato mutuato dalla ricerca di Gérard Genette sulle dimensioni temporali del testo narrativo, esposta nel libro intitolato *Seuils*, ed utilizzato da Emma Nardi (1994, p. 89) in ambito artistico. Con paratesto si intende

"la 'soglia' del testo, ossia l'insieme di elementi che ci introducono all'interno del testo. Quindi è paratesto ciò che noi leggiamo sulla copertina di un libro: il nome dell'autore è un elemento paratestuale come il titolo dell'opera" (Nardi, 1994, p. 89).

È possibile applicare alle opere artistiche gli elementi paratestuali del testo letterario appena elencati (autore, titolo dell'opera) e procedere alle diverse interpretazioni. Il paratesto di un'opera d'arte, infatti, può essere sottoposto a diverse interpretazioni a seconda del punto di vista e dei profili adottati. I profili disponibili sono quello storico, materico, stilistico, iconografico. Ogni profilo si riferisce ad aspetti ben precisi.

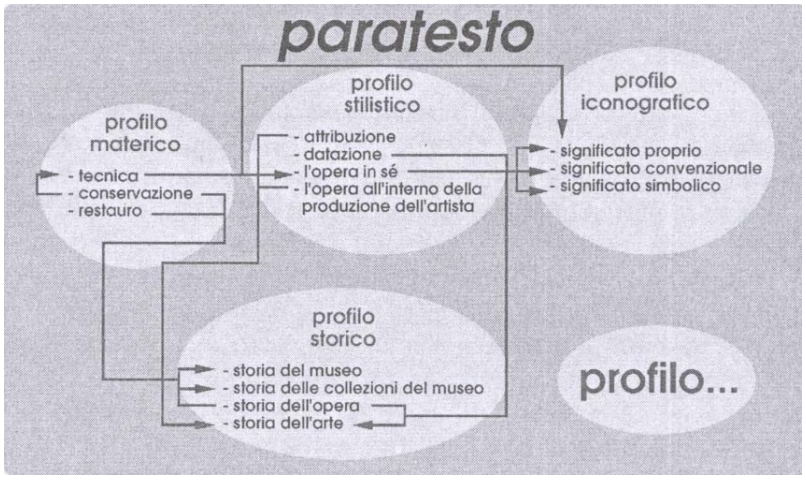


Figura 5: Il paratesto (Nardi, 1994, p. 89).

Ad esempio, il profilo storico riguarda aspetti diacronici come la storia del museo e delle sue collezioni, la storia materiale e critica di una determinata opera, la storia dell'arte; il profilo materico, la tecnica con la quale è stata eseguita l'opera, lo stato di conservazione, il restauro; il profilo stilistico, l'attribuzione di un'opera al suo autore da parte degli storici dell'arte (operazione non sempre facile e sottoposta a revisione in caso di nuove scoperte in merito), la sua datazione e la sua conseguente collocazione in un determinato periodo dell'attività di un artista, la descrizione delle sue caratteristiche anche attraverso il confronto con le altre opere dello stesso autore.

Infine, il profilo iconografico dell'opera riguarda il significato proprio, quello convenzionale e quello simbolico, come spiegato da Emma Nardi (1994, p. 88), riprendendo gli *Studi di iconologia* di Panofsky:

"Secondo la classificazione di Panofsky, il significato proprio si riferisce agli elementi sensoriali, alla nostra percezione delle forme, dei volumi, dei colori. Esiste poi un significato convenzionale che presuppone la conoscenza di un codice e che quindi esula dall'ambito semplicemente sensoriale per collocarsi nell'ambito culturale. Se noi vediamo un santo vestito con una dalmatica e con una graticola accanto, possiamo capire che si tratta di san Lorenzo solo se conosciamo il particolare significato che, nel codice iconografico, viene attribuito a quell'abito e a quell'oggetto. Su un piano più complesso ancora, esiste un significato simbolico che è quello che si riconduce all'iconologia quindi, in senso lato, alla storia culturale delle rappresentazioni simboliche di tutta una società" (Nardi, 1994, p. 88).

Definiti i profili del paratesto, Emma Nardi (1994, p. 90), sempre riprendendo le affermazioni di Genette, precisa che il paratesto è costituito dalla somma di peritesto ed epitesto.

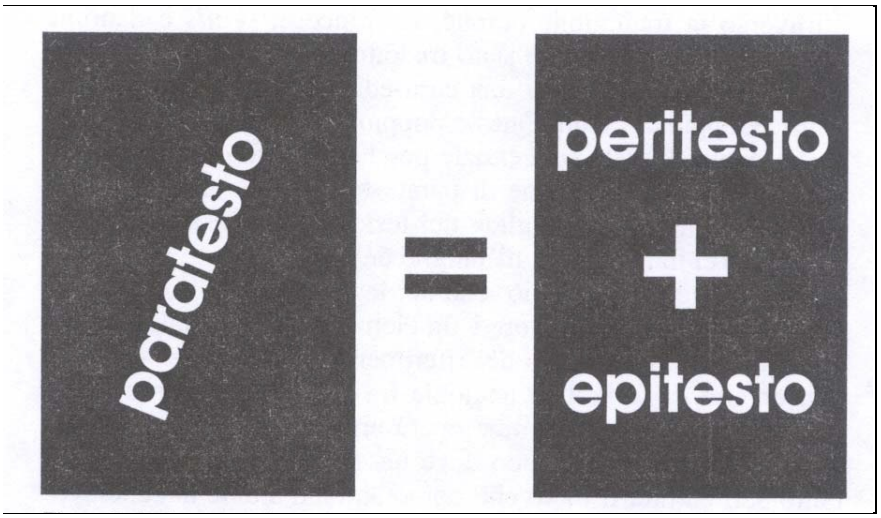


Figura 6: Peritesto ed epitesto (Nardi, 1994, p. 90).

Per peritesto s'intendono "tutte le informazioni sull'opera che noi troviamo accanto ad essa" e per epitesto "tutto ciò che è fisicamente distaccato da essa" (Nardi, 1994, p. 90). Sono esempi di peritesto le etichette che troviamo sotto i dipinti; sono, invece, epitesti le pubblicazioni scientifiche.

I primi due tipi di comunicazione appena descritti - la comunicazione scritta e la comunicazione simbolica - ricorrono a mezzi di comunicazione tradizionali, a differenza della comunicazione elettronica e di quella informatica, che si avvalgono delle nuove tecnologie.

La comunicazione elettronica, infatti, si riferisce ai dispositivi elettronici utilizzati dal museo stesso per spiegare qualcosa (audioguide, videoproiettori, lettori DVD).

La comunicazione informatica, invece, annovera:

- *info-points*: sistemi computerizzati che permettono al visitatore di ottenere le informazioni che desidera, digitando la richiesta sulla tastiera o semplicemente toccando l'area dello schermo che interessa;
- *work-stations*: sistemi basati sul pc che permettono di visualizzare gli oggetti presenti nel museo e di ottenere informazioni sugli stessi, collegamenti con altri oggetti esposti;
- *siti web*, che permettono al visitatore di accedere a tutte le informazioni che desidera prima e dopo la visita al museo;
- servizi di *podcasting*, che mettono a disposizione dei visitatori file audio e video;
- *touch-screens*, che, attraverso la pressione sullo schermo, permettono di ottenere le informazioni che interessano.

Ciascuna di queste tipologie di comunicazione è sotto il controllo del museo, che attraverso il suo personale ne verifica i contenuti ed eventualmente li modifica in caso di errori o imprecisioni. La scelta dei mezzi da utilizzare deve soddisfare l'esigenza del museo di diffondere conoscenze e rispondere, al tempo stesso, alle esigenze delle differenti tipologie di pubblico verso i quali la trasmissione di conoscenza è indirizzata.

> "Il museo, infatti, esprime una domanda piuttosto variegata, rispetto alla quale è necessario rapportarsi in maniera puntuale, una volta che venga raggiunta la consapevolezza che, nel contesto attuale, la messa a disposizione di un servizio deve necessariamente indirizzarsi verso forme di erogazione sempre più personalizzate. Infatti, per un museo la possibilità di adottare un processo di assoluta standardizzazione nella definizione del proprio sistema d'offerta non appare più un'opzione perseguibile, se non a scapito del livello complessivo di efficacia del processo comunicativo"(Solima, 2000, p. 28).

Il museo, pertanto, deve orientare la propria offerta verso l'altra polarità del processo comunicativo: il visitatore. Se questo non avviene, il tutto va a discapito dell'efficacia comunicativa. Questo perché il processo di creazione di nuova conoscenza attivato dal visitatore nel momento in cui visita il museo è influenzato dal suo background culturale e dalle sollecitazioni sensoriali cui è sottoposto durante la visita (le opere, i percorsi di visita, i supporti informativi esercitano un'attrazione percettiva sul visitatore). Ogni visitatore risponde in modo diverso a questi stimoli. Pertanto è necessario per ogni

museo raccogliere il maggior numero di informazioni su coloro che affollano le proprie sale: i visitatori e sui modi utilizzati da questi ultimi per comunicare. In che modo? Attraverso gli studi condotti sul pubblico e sulla comunicazione museale. Pertanto, ho ritenuto utile fornire alcune considerazioni sul pubblico del museo, iniziando con l'analizzare le indagini condotte sulla comunicazione verbale del visitatore durante la visita, per ricostruire il contesto di riferimento entro cui si inserisce la ricerca da me condotta.

3.4 Come comunica il visitatore

L'ultimo decennio del secolo scorso ha visto il fiorire di due filoni di indagine centrati sui discorsi del visitatore, prodotti durante la visita ad alta voce.

I metodi utilizzati per studiare le conversazioni sono individuati da Hein (1998, p. 130) che li definisce *visitors' conversations* e *protocol analysis* (si riferisce al *"thinking aloud"*).

Ma il visitatore non comunica solo oralmente: a volte, lascia un commento scritto sui libri messi a sua disposizione dal museo.

3.4.1 Visitors' conversations

Lo studio delle conversazioni prodotte dai visitatori all'interno degli spazi museali è stato condotto soprattutto nei musei scientifici.

Le conversazioni sono registrate attraverso un apparecchio collegato ad un microfono, per poi essere trascritte e analizzate. La loro analisi è condotta inserendole in uno schema di codifica appositamente creato.

A titolo esemplificativo, si riporta una parte dello schema di codifica con le diverse categorie individuate elaborato da Tare *et al.* (2010) e presentato nel loro articolo intitolato "Explanatory Parent-Child Conversation Predominantes at an Evolution Exhibit", in cui sono analizzate le conversazioni tra genitori e figli durante la loro visita alla mostra *Explore Evolution*: in cui sono analizzate le conversazioni tra genitori e figli durante la loro visita alla suddetta mostra.

TABLE 1
Content-Based Coding: Evolutionary and Intuitive Reasoning

Coding Scheme	Coding Category	Operational Definition	Examples	Reliability Percent Agreement (Kappa)	Percentage of Adult utterances with code	Percentage of Child utterances with code
Evolutionary terms and concepts				86–100	10.22	3.74
	Term	Mention of evolution term	"Evolution," "Darwin(ian)," "Survival of the fittest"			
	Variation	Differences among individuals in a population	Parent: See the variation in the leg bones that they found in the fossils. So within any population some are going to be bigger and some are going to be smaller.			
	Inheritance	Traits (genes) are inherited and passed on to the next generation	Parent: Parents with big beaks will have kids with big beaks.			
	Common descent	Reference to a common ancestor or a descendent	Parent: So it says there's GENETIC SIMILARITIES BETWEEN SIV AND HIV and that suggests to the scientists that the human form of the virus came from the monkey form. So they want you to follow the line up from this guy and see what happened.			

(Continued)

Figura 7: Schema di codifica delle conversazioni dei visitatori Tare et al. (2010).

Ma le conversazioni sono state utilizzate anche attraverso la tecnica del *Thinking aloud.*

3.4.2 *Thinking aloud*

La tecnica del *Thinking aloud* è stata messa a punto dal gruppo di ricerca dell'Università di Montréal per rilevare le reazioni dei visitatori.

Si ispira alla tecnica utilizzata dagli specialisti di scienze cognitive per studiare la risoluzione di problemi o la comprensione dei testi, ma è stata adattata per poter essere utilizzata in ambito museale.

È il frutto di una serie di ricerche intraprese a partire dal 1990 per conoscere le reazioni dei visitatori a contatto con le opere d'arte e l'universo semantico attivato.

"Par *univers sémantique*, nous entendons un ensemble d'énoncés qui, chacun, selon la conception de Barthes (1966), représente une unité de sens, cette dernière pouvant comporter des traces de fonctionnement affectif ou imaginaire. C'est, dit plus simplement, un ensemble d'idées où non seulement peuvent apparaître des émotions et des apports de l'imagination, mais où ceux-ci peuvent devenir dominants. C'est le cas dans les deux énoncés suivants : « Ça, j'aime ça (prédominance de l'émotion) » et « Ça me rappelle l'étang où nous allions jouer » (prédominance du fonctionnement imaginaire)" (Dufresne-Tassé *et al.*, 2004, p. 36).

Come tutte le tecniche, anche questa presenta vantaggi e svantaggi.

Ha il vantaggio di poter essere utilizzata per il pubblico di qualunque livello culturale sia, anche modesto.

Ha lo svantaggio di essere molto costosa perché si basa sul rapporto 1:1: per ogni ricercatore c'è un solo visitatore.

Il ricercatore accompagna il visitatore lungo il percorso di visita e lo invita ad esprimere ad alta voce le sue considerazioni, le sue opinioni, i suoi pensieri, i suoi giudizi scaturitigli dalla visione dell'opera che si trova ad osservare.

Il ricercatore ha un ruolo molto importante per la rilevazione perché svolge delle funzioni precise:

- deve cercare di stimolare nel visitatore il "flusso di coscienza";
- deve rilevare quanto detto dal visitatore e spingerlo ad approfondire i concetti che lo meritano o a collegare concetti slegati tra loro;
- non formula alcun giudizio, si limita ad incoraggiare e sostenere il visitatore.

Attraverso questa tecnica è possibile raggiungere risultati cognitivi ed affettivi.

Dal punto di vista cognitivo, permette di rilevare le competenze del visitatore in ambito museale e fa affiorare conoscenze che il visitatore stesso non pensava di possedere.

Dal punto di vista affettivo, permette di superare il senso di inadeguatezza provato soprattutto dai visitatori di basso livello culturale nei confronti del museo.

La ricerca svolta dal gruppo di lavoro dell'Università di Montréal ha coinvolto 90 adulti provenienti da Montréal in visita ad una mostra di dipinti e sculture canadesi presso il Museo di Belle Arti di Montréal. Sono di entrambi i sessi ed hanno un'età compresa tra i 20 ed i 65 anni, in possesso di un titolo di studio inferiore al *baccalauréat*, di un *baccalauréat* o di un titolo superiore a quest'ultimo.

3900 i discorsi raccolti attraverso registrazione audio e sottoposti ad analisi dopo essere stati trascritti.

L'analisi dei discorsi risponde a due quesiti fondamentali:

1. Comment des visiteurs occasionnels abordent-ils les objets qu'ils traitent ?
2. Après les avoir abordés, comment des visiteurs occasionnels traitent-ils les objets ?

Riguardo la prima questione è emerso che sono 4 i comportamenti fondamentali che ha il visitatore davanti all'oggetto:

1. Tenta di identificarlo: cerca di capire di cosa si tratti, chi l'ha realizzato e quando.
2. Verifica se l'identificazione effettuata è corretta.
3. Fa apprezzamenti, valuta l'oggetto.
4. Esclama qualcosa in reazione a ciò che l'oggetto gli ha provocato.

I comportamenti seguenti del visitatore sono descritti facendo riferimento alle 6 opere d'arte presentate (dipinti e sculture), come riportato nella seguente tabella:

Comportement du visiteur	Traitement de l'objet	Créativité	Univers sémantique produit
Niveau 1: cas de figure 1 et 2 (un peu moins de 35%)			
Le visiteur "vibre" au contact de l'objet ou recherche quelques renseignements. Il utilise ses capacités de s'émouvoir, d'observer et de trouver de l'information.	Simple réaction affective ou cueillette d'un minimum d'information	Production, mais probablement pas création.	Pas vraiment d'univers, seulement un élément unique ou quelques éléments épars.
Niveau 2: cas de figure 3, 4, 5 et mixtes (65%)			
Le visiteur "travaille". En plus des capacités précédentes, il utilise son imagination, ses capacités de déploiement de son émotion et ses capacités intellectuelles pour détailler, affiner ses idées, les expliquer, les justifier ou en tirer des conséquences. Cela l'amène soit à "coller" à l'objet, soit à s'en éloigner.	Considération d'un ou de plusieurs aspects d'un objet. Production d'un seul ou de quelques ensembles d'idées personnelles correspondant à l'exploration d'une émotion, à l'explication d'un phénomène, etc. Cet ensemble d'idées peut être ou non relié étroitement à l'objet.	Création de sens linéaire. Cette création peut être reliée ou non à l'objet.	Un seul ou quelques trains d'idées indépendants les uns des autres et donnant lieu à un univers personnel mononucléaire ou plurinucléaire et fragmenté.
Niveau 3: cas de figure 6 (0.28%)			
Le visiteur " articule " et " dynamise " ce que fournit son travail en mettant en œuvre trois nouvelles habiletés : passer rapidement d'une *gestalt* à une autre, mettre en rapport des séries d'idées et tirer partie de ce qui a été produit.	Considération de plusieurs aspects de l'objet. Traitement personnel, approfondi, versatile et intégré de ces aspects.	Création de sens foisonnante, tantôt reliée, tantôt non reliée à l'objet.	Plusieurs trains d'idées complexes, touffus, reliés entre eux et aboutissant à un univers personnel riche et cohérent.

Figura 8: Tabella di sintesi dei risultati del *Thinking aloud* (Dufresne-Tassé *et al.* , 2004, p. 61).

I risultati ottenuti hanno messo in evidenza come i discorsi diventino più articolati e dettagliati man mano che si proceda con le visite e si inizi persino a esprimere giudizi estetici. Si è rilevato, infatti, quanto segue:

"L'approccio legato all'emozione e all'immaginazione si presenta come particolarmente adatto a rispondere alle esigenze di un pubblico svantaggiato, perché consiste nel partire da un patrimonio disponibile (emozioni e immaginazioni), per sviluppare forme di linguaggio che possano prescindere dalle complesse coordinate culturali tradizionalmente sollecitate nell'ambito dei musei d'arte" (Nardi, 2007, p. 94).

Oltre alla comunicazione verbale orale, è stato studiato il contenuto della produzione scritta dei visitatori disponibile sui libri dei commenti.

3.4.3 I libri dei commenti dei visitatori

I libri dei commenti dei visitatori, in francese *livre d'or* e in inglese *guestbook*, sono i volumi a disposizione dei visitatori delle mostre o dei musei, contenenti i commenti scritti a mano rilasciati durante e dopo la visita, le impressioni personali, le considerazioni espresse volontariamente e liberamente, senza essere sorvegliati, i consigli forniti per il miglioramento dell'offerta museale.

In passato, i *livre d'or* erano qualcosa di diverso: erano Registri nobiliari nei quali venivano annotati a lettere d'oro i nomi delle famiglie nobili.

Il *livre d'or*, infatti, fa la sua comparsa in epoca medievale: si tratta dei libri araldici nei quali sono registrate le famiglie nobili riconosciute, i cui nomi sono scritti a caratteri d'oro, e ne sono indicati il titolo nobiliare, il paese di origine, lo stemma e gli ornamenti.

Si tratta di elenchi di nomi degli appartenenti alle famiglie patrizie e in quanto tali membri dei consigli maggiori nelle repubbliche a reggimento aristocratico (es. il *Libro d'oro della Nobiltà Italiana*).

Sono presenti in città come Genova, Milano, Firenze e Bologna, ma è a Venezia che divengono uno strumento di potere.

Nel 1297, infatti, il doge Gradenigo istituisce il "Libro d'oro della Nobiltà", contenente i nomi delle famiglie che avevano diritto di partecipare al Maggior Consiglio e decreta la divisione della nobiltà in quattro categorie:

1. i pochissimi casati esistenti prima della creazione dei Dogi;
2. le famiglie iscritte nel Libro d'oro nel 1292, quando è stata stabilita l'aristocrazia;
3. le famiglie che hanno ottenuto il diritto di nobiltà previo versamento di centomila ducati, approfittando della necessità di fondi al tempo della guerra coi Turchi;
4. coloro che hanno ottenuto il titolo per onore.

Nel 1796 il Senato veneto consiglia al futuro Luigi XVIII lì rifugiato di fuggire dalla Repubblica. Egli chiede di rimuovere il nome della sua famiglia dal *Livre d'or*, sottolineando il carattere ufficiale del registro. Purtroppo questo registro è stato distrutto durante la Guerra d'Italia nel 1797.

Nel 1876 viene usato per la prima volta il termine *livre d'or* in senso diverso. È dovuta a Manet l'entrata del *livre d'or* al museo.

Le sue opere erano state considerate indegne dalla Giuria del Salon che si era rifiutata di esporle. Vedendo rifiutate le sue opere, l'artista decide di aprire il suo *atelier* al pubblico per presentargliele e mette a disposizione dei visitatori dei foglietti su cui avrebbero potuto annotare i loro commenti positivi o negativi. In questo modo l'artista si mostra al pubblico e si sottopone alle sue critiche o alle sue lusinghe ignorando l'ufficialità accademica.

Nasce così il *livre d'or* concepito come spazio di libertà aperto ai commenti del pubblico all'interno di un'esposizione di opere d'arte.

Nel 1928, il direttore del museo Tessé du Mans, M. Delaunay, mette a disposizione dei visitatori una cassetta delle lettere all'interno del museo, nella quale poter inserire le proprie impressioni sulla visita, al fine di migliorare l'offerta museale.

Da allora il *livre d'or* è divenuto uno strumento utile all'istituzione per valutare la propria offerta, l'efficacia comunicativa, le scelte museografiche effettuate, la soddisfazione del pubblico attraverso la lettura dei commenti lasciati dal visitatore.

Maureen Peralta così lo definisce:

"Le livre d'or constituerait un médiateur entre une institution et son public: il viserait à recueillir les opinions consécutives à la visite, c'est-à-dire des opinions déjà structurées" (Peralta, 2001, p. 6).

Romana Mongale offre una definizione esaustiva di *livre d'or*: si tratta di un registro contenente i commenti positivi o negativi lasciati dal visitatore per permettere una revisione di quello che andrebbe migliorato o per conservare aspetti apprezzati. Inoltre, assume l'aspetto di una conversazione privata instaurata tra il visitatore ed il Direttore del museo o l'architetto incaricato dell'allestimento.

"Le *livre d'or* n'est plus un simple registre mais qu'il est devenu le symbole justement de l'expression libre du public et donc le symbole de la démocratisation de la culture. Un symbole auquel les visiteurs, ou certains d'entre eux, sont attachés et auquel ils ne veulent pas renoncer. Il s'agit d'une façon possible de dialoguer avec les institutions, d'avoir la possibilité de dire ce qu'on pense, de donner de la voix à ses sentiments et donc finalement de quelque chose de très précieux pour y renoncer" (Mongale, 2006, p. 17).

Il *livre d'or* è stato paragonato ad una cartolina postale per l'esigenza mostrata dal visitatore di lasciare traccia del proprio passaggio. La tendenza a lasciare una firma, a scrivere la data è significativa dell'esigenza di controllare il tempo e lo spazio, proprio come avviene con le cartoline per ricordare l'esperienza effettuata e affermare la propria esistenza.

"Cette idée pérenniser son passage en laissant son nome écrit dans un livre, peut rappeler d'autres pratiques. Sous le geste insignifiant qui consiste à laisser sa signature, une date parfois enrichis de quelques mots anodins, se cache le besoin de contrôler le temps et l'espace. Ou

pourrait rapprocher cette pratique de celle de la carte postale. En effet, dans un ouvrage consacré à l'histoire des cartes postales A. Ripert et C. Frère ont analysé ainsi leur fonction sociale : de même que le photographe amateur rapporte de voyage des clichés souvenirs le montrant lui et sa famille au pied d'un monument, le « touriste » (au sens large du terme) éprouve le besoin de marquer le paysage impersonnel d'un signe qui lui est propre. Marquer le lieu où l'on se trouve à un moment donné est une manière d'affirmer sa propre existence. Le livre d'or, tout comme la carte postale, joue le rôle de « lieu mémoire » du « moi, j'y étais » " (Corbel, 2003, p. 33).

Zoé Blumenfield afferma che il *livre d'or* trasforma il visitatore passivo, fruitore dei beni culturali, in visitatore attivo. Ella nota anche il carattere di convivialità attribuito al *livre d'or*, favorito dalla configurazione dei luoghi e dal posto in cui è collocato, essendo posto al termine dell'esposizione o nei punti in cui si congiungono gli spazi o nei luoghi di attesa in cui i visitatori si ritrovano. Il *livre d'or* diviene il supporto sul quale i visitatori si confrontano per iscritto.

A completamento di tali definizioni si pone quella contenuta nel saggio di Colette Dufresne Tassè, Sophie Potterie e Marie Clarté O'Neill (2006) che fa riferimento ad altri aspetti.

Il *livre d'or* è pertanto considerato come:

1. Un quadro spazio temporale definito, perché si colloca in un luogo e in un momento ben preciso della visita. Il *livre d'or* deve essere collocato in un luogo preciso e messo bene in evidenza per attirare l'attenzione del visitatore ma al tempo stesso deve offrire la possibilità di poter riflettere tranquillamente. La collocazione del volume in uno spazio ben preciso ha la sua importanza, come sottolineato da Maureen Peralta: ad esempio, presso la Galeries Nationales du Grand Palais è situato in modo visibile per attirare l'attenzione del pubblico, ma al tempo stesso in posizione tale da rendere possibile la riflessione. Inoltre, il *livre d'or* contiene i commenti di un momento specifico della visita: durante e dopo, contiene sia le impressioni post - visita che *in itinere*. Inoltre, i libri sono collocati in posti precisi: dentro, fuori e all'uscita della mostra. Charlotte Bordierou (1998, p.8) ritiene che raccolga le impressioni post - visita e che esso costituisca "l'ultimo rapporto fisico e materiale del pubblico con l'opera". Marie - Clarté O'Neill, invece, insiste sulla "temporalità dell'esposizione":

   > "L'expérience de l'exposition se perçoit plus après coup que durant la visite […]. Un moment de synthèse est nécessaire à la construction d'une vision d'ensemble et d'un jugement global. C'est le rôle que nous voyons clairement tenir au livre d'or, dont certaines remarques font preuve d'un niveau de reconstruction d'une ensemble que nous ne voyons encore apparaître dans les discours enregistrés en cours de visite " (Dufresne - Tassé, Potterie, O'Neill, 2006, p. 269).

2. Uno spazio di libertà: offre la possibilità di manifestare le proprie opinioni senza remore. Contiene le considerazioni del visitatore espresse volontariamente e

liberamente, senza essere sorvegliati. La spontaneità dei discorsi mette bene in evidenza il carattere del volume come spazio in cui ci si può esprimere liberamente.

3. Uno spazio di diversità: raccoglie le considerazioni di diverse tipologie di pubblico. Si tratta di uno spazio in cui sono rappresentate tutte le categorie di pubblico: dai visitatori abituali a quelli occasionali, ai bambini ecc.

Dopo aver definito le caratteristiche del *livre d'or* è opportuno evidenziare quale sia la sua funzione.

Lise Ponticelli ricorda che la funzione del *livre d'or* è un po' confusa per i musei e le altre istituzioni che lo possiedono: come usarlo e quale scopo dargli? (Ponticelli, 2003, p. 5).

Sophie Potterie nota che oggi al Gran Palace il *livre d'or* ha una funzione non ben definita: è consultato regolarmente dall'istituzione per rilevare problemi tecnici precisi.

Marie - Clarté O'Neill (2002) precisa che la funzione che si vuole attribuire al *livre d'or* è quella di sintesi finalizzata alla costruzione di una visione unitaria e di un giudizio globale.

L'analisi del *livre d'or* permettere di ottenere dati quantitativi utili a definire meglio la frequentazione, l'età, la provenienza sul pubblico (anche se non si tratta di dati rigorosi) e dati qualitativi sulle motivazioni e sul comportamento dei visitatori. Inoltre, offre al visitatore la possibilità di potersi esprimere sulla visita liberamente, di poter interagire con il museo.

"Pourtant le livre d'or a ceci de particulier qu'il est le seul terrain ou, bien souvent, les visiteurs peuvent interagir naturellement avec l'institution muséale. Cette fonction a elle seule mérite d'être analysée. De plus, le succès rencontré par le livre d'or comme plateforme d'expression, (qu'on se réfère aux milliers de commentaires qu'ils recèlent bien souvent), prouve qu'il est loin d' être anecdotique et qu'il possède un rôle important pour les gens qui s'expriment sur ses pages" (Corbel, 2003, p. 6).

Spesso, però il *livre d'or* non è un utile strumento di valutazione perché contiene discorsi troppo brevi e a volte non interessanti.

"Souvent jugé comme un ramassis de discours hétéroclites et très banals, le livre d'or est relativement méprisé et n'est pas utilisé comme outil d'évaluation. De plus, c'est un outil techniquement ingrat à dépouiller : il contient des discours très brefs, en différentes langues, souvent inintéressants, il faut le reconnaître" (Corbel, 2003, p. 5).

Inoltre, il *livre d'or* contiene solo le impressioni di quei visitatori disposti a lasciare un commento, che rappresentano una percentuale molto esigua. Spesso si esprimono brevemente su quanto hanno osservato, ma senza soffermarsi e sviluppare le loro riflessioni.

"la manifestation exclamative du visiteur constitue un jugement malgré sa brièveté. Dire «merci», «bravo», «félicitations» n'est pas neutre: en exprimant son contentement, on porte une appréciation" […] "le livre d'or est le support privilégié pour le visiteur qui veut évaluer ce qui lui a été présenté. […] En effet un musée qui dépose un livre d'or pour ses visiteurs attend sans doute d'eux un discours portant sur le «produit culturel» qu'il leur propose. Réciproquement, le visiteur qui trouve en fin de parcours un livre d'or, s'il choisit de s'y exprimer, veut avant tout communiquer son propre sentiment concernant la qualité et la quantité de ce qu'il a vu" (Blumenfeld, 1998, p. 4)

In conclusione, il *livre d'or* può fornire utili indicazioni al museo per instaurare un dialogo col suo pubblico:

"Le contenu du livre […] peut, mais en développant des outils de dépouillement et d'analyse particuliers, s'avérer utile à la compréhension des publics en général et de celui de l'institution étudiée en particulier. Il peut être le moteur de changements ou d'adaptation de la part du musée afin de mieux satisfaire son public" (Corbel, 2003, p. 5).

Definiti i visitatori e le forme di comunicazione utilizzate da loro stessi e dal museo, ho ritenuto opportuno presentare nei capitoli successivi le ricerche condotte in ambito museale che si sono occupate proprio di comunicazione museale e pubblico.

Capitolo 4

La ricerca quantitativa e qualitativa in ambito museale

4.1 Ricerca quantitativa e qualitativa

Prima di trattare delle ricerche svolte in ambito museale, mi è sembrato opportuno definire cosa si intenda per ricerca quantitativa e ricerca qualitativa, quali caratteristiche presentino e in cosa si differenzino.

La ricerca quantitativa ha come scopo quello di spiegare e descrivere le variabili e i loro legami sulla base della formulazione di ipotesi che devono essere verificate e sviluppate. Per far ciò si avvale di tecniche statistiche con le quali rilevare i dati:

"Quantitative research uses numbers and statistical methods. It tends to be based on numerical measurements of specific aspects of phenomena; it abstracts from particular instances to seek general description or to test causal hypotheses; it seeks measurements and analyses that are easily replicable by other researchers". (King, Keohane, & Verba, 1994, pp. 3-4).

Invece, la ricerca qualitativa è finalizzata alla comprensione della realtà indagata attraverso il coinvolgimento diretto del ricercatore:

"Qualitative research is multimethod in focus, involving an interpretive, naturalistic

approach to its subject matter. This means that qualitative researchers study things in their natural settings, attempting to make sense of, or interpret phenomena in terms of the meanings people bring to them. Qualitative research involves the studied use and collection of a variety of empirical materials – case study, personal experience, introspective, life story, interview, observational, historical, interactional and visual texts – that describe routine and problematic moments and meanings in individuals' lives" (Denzin, NK & Lincoln, YS, 2004, p. 2).

Partendo dalla loro definizione, è evidente che le due tipologie di ricerca presentino caratteristiche diverse che hanno portato gli studiosi a contrapporle. Per analizzare le differenze esistenti tra ricerca quantitativa e ricerca qualitativa, ho ripreso l'impostazione seguita da Corbetta (1999) che ne ha esaminato separatamente paradigmi di riferimento, impostazione della ricerca, rilevazione, analisi dei dati e risultati.

a. Paradigmi di riferimento.

Il paradigma sotteso alla ricerca quantitativa è quello positivista, che si avvale di apparati concettuali, di tecniche di osservazione e misurazione, di strumenti di analisi matematica per studiare la realtà sociale, ottenere risultati veri e certi e giungere a formulare leggi naturali e generali.

La ricerca qualitativa, invece, è riconducibile al paradigma interpretativo, che mira ad interpretare la realtà sociale, senza limitarsi ad osservarla, e senza la pretesa di generalizzare i risultati ottenuti.

b. Impostazione della ricerca.

Nella ricerca quantitativa, il rapporto tra teoria e ricerca è strutturato in fasi sequenziali, secondo un'impostazione deduttiva: la teoria precede l'osservazione ed è formulata in precedenza sulla base della letteratura e deve trovare conferma nei dati empirici; nella ricerca qualitativa, invece, la relazione fra teoria e ricerca è interattiva: si assiste ad una perdita di importanza dell'elaborazione teorica e della conseguente riflessione sulla letteratura. Ne consegue anche un diverso uso dei concetti, ossia degli elementi costitutivi della teoria, che attraverso la loro trasformazione in variabili empiricamente osservabili (operativizzazione) ne permettono il controllo empirico. Nell'approccio quantitativo, l'operativizzazione avviene prima di iniziare la ricerca, col vantaggio di poter rilevare empiricamente il concetto anche se risulta ridotto e impoverito; nell'analisi qualitativa, i concetti sono una guida per l'avvicinamento alla realtà empirica, sono "orientativi", ossia predispongono alla percezione.

Anche il rapporto con l'ambiente studiato è diverso nei due approcci: nella ricerca quantitativa, il ricercatore manipola la realtà sociale in modo completo, creando una

situazione artificiale e innaturale, a differenza di quanto avviene nella ricerca quantitativa, nella quale il ricercatore si astiene da qualsiasi manipolazione, interferenza, stimolazione o disturbo nei confronti della realtà, studiata nel corso del suo naturale svolgimento. Differenze tra i due approcci sono riscontrabili anche nell'interazione psicologia e fisica tra lo studioso e i soggetti studiati, nonché nel ruolo dello studioso stesso. Il ricercatore quantitativo è considerato passivo, ha un punto di osservazione esterno al soggetto studiato con il quale non ha contatti fisici, secondo una prospettiva scientifica, neutrale e distaccata; il ricercatore qualitativo, invece, svolge un ruolo attivo all'interno della ricerca, non resta neutrale, ma giunge a sviluppare con i soggetti studiati una relazione di immedesimazione empatica, si incontra, interagisce con loro per comprendere la realtà sociale.

c. Rilevazione.

Nelle due tipologie di ricerche, il disegno della ricerca, la rappresentatività dei soggetti studiati, gli strumenti di rilevazione utilizzati e la natura dei dati rappresentano alcuni degli aspetti che li differenziano maggiormente.

Il disegno della ricerca, che comprende tutte quelle scelte di carattere operativo che sono alla base dell'organizzazione pratica della ricerca, nella ricerca quantitativa, è stabilito a priori prima di iniziare la ricerca, è strutturato e chiuso, a differenza di quanto avviene nella ricerca qualitativa, in cui è destrutturato, aperto, costruito nel corso della ricerca.

Questa diversa impostazione del disegno della ricerca determina anche una diversa concezione della rappresentatività dei soggetti studiati. Nella ricerca quantitativa, il ricercatore si preoccupa di poter generalizzare i suoi risultati, piuttosto che di comprendere il pezzo di società che sta studiando, contrariamente a quanto avviene nella ricerca qualitativa, nella quale la rappresentatività statistica rappresenta un aspetto marginale, da subordinare alla comprensione.

Anche la rilevazione avviene mediante l'utilizzo di strumenti differenti: nella ricerca quantitativa si utilizza lo stesso strumento per tutte le rilevazioni per garantire la validità statistica, mentre nella ricerca qualitativa, gli strumenti variano a seconda dell'interesse dei soggetti. Ne consegue una diversa natura dei dati: oggettivi e standardizzati (*hard*) nella ricerca quantitativa, ricchi e profondi (*soft*) in quella qualitativa.

d. Analisi dei dati.

Le maggiori differenze tra i due approcci sono riscontrabili nell'analisi dei dati, a partire dall'oggetto di analisi, dall'obiettivo e dall'utilizzo delle tecniche matematiche e statistiche. Nella ricerca quantitativa, l'analisi dei dati avviene per variabili (oggetto della

ricerca), di cui si vogliono spiegare le cause che ne determinano la varianza della variabile dipendente a partire dalle variazioni delle variabili indipendenti (obiettivo dell'analisi), attraverso l'utilizzo di una strumentazione matematica e statistica. Nella ricerca qualitativa, invece, l'oggetto della ricerca è costituito dall'individuo, col fine di comprenderlo nella sua interezza senza avvalersi di tecniche statistiche, considerate inutili.

e. Risultati.

Naturalmente anche la presentazione dei dati raccolti è diversa. Nella ricerca quantitativa si fa largo uso di tabelle per descrivere la realtà, fornire sistematizzazioni e sintesi d'ordine superiore, connettendo la ricerca alla teoria, forma astratta di realtà. Ciò avviene mediante lo studio delle relazioni fra variabili, per giungere all'enunciazione di rapporti causali fra le variabili stesse. Nella ricerca qualitativa, invece, la presentazione dei risultati avviene sotto forma di narrazione; inoltre, l'analisi per soggetti mira all'interpretazione dei fenomeni sociali, non alla loro spiegazione, e porta molti autori ad individuare dei "tipi ideali" per raggiungere il loro obiettivo di sintesi. Per "tipo ideale" si intende una categoria concettuale che non ha un corrispettivo effettivo nella realtà, ma che liberano i casi reali dai dettagli e dagli accidenti della realtà per estrarne le caratteristiche essenziali ad un livello superiore di astrazione; lo scopo dei tipi ideali è quello di essere utilizzati come modelli con i quali scoprire e interpretare la realtà stessa.

	RICERCA QUANTITATIVA	RICERCA QUALITATIVA
IMPOSTAZIONE DELLA RICERCA		
Relazione teoria-ricerca	Strutturata, fasi logicamente sequenziali Deduzione (la teoria precede l'osservazione)	Aperta, interattiva Induzione (la teoria emerge dall'osservazione)
Funzione della letteratura	Fondamentale per la definizione della teoria e delle ipotesi	Ausiliaria
Concetti	Operativizzati	Orientativi, aperti, in costruzione
Rapporto con l'ambiente	Approccio manipolativo	Approccio naturalistico
Interazione psicologica studioso-studiato	Distanza, separazione	Prossimità, contatto
Ruolo del soggetto studiato	Passivo	Attivo

RILEVAZIONE		
Disegno della ricerca	Strutturato, chiuso, precede la ricerca	Destrutturato, aperto, costruito nel corso della ricerca
Rappresentatività	Campione statisticamente rappresentativo	Singoli casi non statisticamente rappresentativi
Strumento di rilevazione	Uniforme per tutti i soggetti Obiettivo: matrice dei dati	Varia a seconda dell'interesse dei soggetti. Non si tende alla standardizzazione
Natura dei dati	Hard, oggettivi e standardizzati (oggettività vs soggettività)	Soft, ricchi e profondi (profondità vs superficialità)
ANALISI DEI DATI		
Oggetto dell'analisi	La variabile (analisi per variabili, impersonale)	L'individuo (analisi per soggetti)
Obiettivo dell'analisi	Spiegare la "varianza" (variazione) delle variabili	Comprendere i soggetti
Tecniche matematiche e statistiche	Uso intenso	Nessun uso
RISULTATI		
Presentazione dei dati	Tabella (prospettiva relazionale)	Brani di interviste, testi (prospettiva narrativa)
Generalizzazione	Correlazioni. Modelli causali. Leggi. Logica della causazione	Classificazioni e tipologie. Tipi ideali. Logica della classificazione
Portata dei risultati	Generalizzabilità (al limite nomotetica)	Specificità (al limite idiografica)

Tabella 1: Tratto da Corbetta, 1999, p. 55.

Dopo aver presentato le due forme di ricerca, verrebbe da chiedersi quale approccio sia superiore, se sia preferibile la ricerca quantitativa o la ricerca qualitativa.

Le risposte a tale interrogativo possono essere tre:

1) I due approcci sono incompatibili poiché epistemologicamente incommensurabili, caratterizzati da divergenti impostazioni filosofiche di fondo. Di conseguenza, i sostenitori di un approccio sostengono l'erroneità e/o l'inadeguatezza dell'altro.

2) Le tecniche qualitative possono offrire un contributo valido nelle ricerche di tipo esplorativo preliminare e prescientifico. Fungono da *brainstorming* intellettuale preliminare.

3) I due approcci hanno piena legittimità, utilità e pari dignità. Devono essere scelti e integrati secondo le necessità della ricerca.

In ambito museale, si assiste all'uso anche integrato delle due forme di ricerca, soprattutto nello studio del pubblico.

Le prime indagini ad essere state condotte nel museo sono quelle quantitative e risalgono ad oltre cinquant'anni fa.

Paul Lazarsfeld negli anni '50 del novecento ha utilizzato tecniche statistiche per la rilevazione dei dati sui visitatori. I dati ottenuti riguardavano il profilo socio-demografico dei visitatori, delineato attraverso la raccolta di informazioni sull'età, sul sesso, sulla provenienza geografica, sulla professione, sul titolo di studio posseduto. Tali informazioni sono utili al museo per una serie di motivi:

- permettono di sapere se prevalgono residenti o turisti tra i visitatori;
- consentono di organizzare l'offerta dei servizi educativi;
- offrono la possibilità di capire se il museo è aperto a tutte le classi sociali.

Ma le ricerche quantitative non sono le uniche ad essere state condotte nel museo.

Negli anni '70 del novecento, hanno fatto il loro ingresso al museo le indagini qualitative, orientate alla conoscenza delle motivazioni di visita e del grado di fidelizzazione dei visitatori.

Hanno fatto scuola una serie di ricerche quali:

- la ricerca di Boudieu e Darbel (1972) sui visitatori dei musei d'arte di cui venivano presi in considerazione il *background* familiare, il livello di istruzione e la familiarità col museo;
- la ricerca di Marilyn Hood sui visitatori abituali, occasionali e per la prima volta sul non-pubblico (cfr. capitolo 5);
- la ricerca condotta dal *Getty Center for Education* e dal *Paul Getty Museum* di Los Angeles sulle aspettative sul museo, sulle motivazioni di visita e non visita, sulla qualità dell'offerta museale.

In entrambe le tipologie di ricerca (qualitative e quantitative) per le quali sono state presentate alcune applicazioni in ambito museale a titolo esemplificativo, diversi sono gli strumenti che possono essere utilizzati per la raccolta dei dati.

4.2 Gli strumenti utilizzati

Diversi sono gli strumenti a disposizione del ricercatore.

La rilevazione delle caratteristiche del pubblico può avvenire, infatti, con diversi strumenti: finora sono stati prevalentemente utilizzati l'intervista, il questionario, l'osservazione, il *focus group* o la raccolta documentaria.

Di seguito ho presentato brevemente le caratteristiche dei diversi strumenti e a titolo esemplificativo ho riportato alcune ricerche che si sono avvalse dei suddetti strumenti d'indagine. Ho iniziato con l'intervista.

4.2.1 L'intervista

L'intervista può essere definita come una

"conversazione provocata dall'intervistatore, rivolta a soggetti scelti sulla base di un piano di rilevazione e in numero consistente, avente finalità di tipo conoscitivo, guidata dall'intervistatore, sulla base di uno schema flessibile e non standardizzato di interrogazione" (Corbetta, 1999, p. 405).

L'intervista è condotta da un intervistatore, sulla base di uno schema programmato o meno in precedenza su soggetti scelti in precedenza in base al possesso di certe caratteristiche, che devono costituire un numero tale da poter permettere la generalizzazione ad una popolazione più vasta.

Nel momento in cui il ricercatore decide di optare per l'intervista, può decidere di quale tipo di intervista servirsi.

Esistono, infatti, diversi tipi di intervista, tra i quali l'intervista strutturata, semistrutturata e non-strutturata, ognuno con caratteristiche proprie.

L'intervista strutturata è costituita da un insieme fisso di domande aperte formulate agli intervistati nello stesso ordine, lasciando loro la possibilità di rispondere liberamente. La rigidità e la predeterminazione delle domande rendono questo tipo di intervista poco flessibile e adattabile alle situazioni specifiche.

L'intervista semistrutturata, invece, si basa su una traccia degli argomenti da affrontare durante l'intervista. Il contenuto delle domande varia da soggetto a soggetto, sulla base del tema generale stabilito a priori. L'intervistatore può decidere come impostare le domande su un determinato argomento, come intende formularle, con quali parole. Questo permette di variare la conduzione dell'intervista in caso emergano argomenti utili alla comprensione dell'intervistato, non previsti nella traccia predisposta. In questo caso, l'intervistatore può incoraggiare l'intervistato ad approfondire alcuni argomenti.

L'intervista non-strutturata, infine, non presenta né domande prestabilite, né

contenuti stabiliti in precedenza; varia da soggetto a soggetto; gli argomenti vengono individuati nel corso dell'intervista. L'intervistatore ha solo il compito di intavolare l'argomento che vuole indagare.

L'intervista semistrutturata e quella non strutturata consentono all'intervistatore di approfondire aspetti particolari emersi durante l'intervista, essendo strumenti abbastanza flessibili che lasciano un margine di libertà all'intervistatore che può rivedere e modificare le domande che aveva predisposto per l'intervista o formularle al momento.

In ambito museale e nelle ricerche sociali in generale, l'intervista è particolarmente utilizzata per indagare atteggiamenti, rappresentazioni mentali, pratiche sociali. Permette al visitatore di esprimersi liberamente senza dover scegliere tra le risposte fornite come avviene nel questionario.

Accanto a tali vantaggi, l'intervista presenta dei limiti: ad esempio, la presenza dell'intervistatore può influenzare le risposte o condizionare l'atteggiamento dell'intervistato; i tempi richiesti possono essere molto lunghi e comportare un aggravio dei costi; infine, per poter condurre un'intervista è necessario disporre di uno spazio tranquillo nel quale far accomodare l'intervistato.

4.2.2 Il questionario

Molto più utilizzato rispetto all'intervista è il questionario, che è uno dei principali strumenti a disposizione del ricercatore per raccogliere dati utili a verificare il raggiungimento degli obiettivi che si è prefissato nella sua ricerca.

Viene definito come

"una particolare forma di inchiesta (*survey*) che consiste nel porre un certo numero di domande, in uno specifico momento, ad un gruppo di soggetti scelti in modo da essere rappresentativi dell'intera popolazione che si osserva" (Bailey, 1995, p.18).

La raccolta dei dati avviene quindi attraverso la somministrazione di domande destinate ad un campione di soggetti individuati *ad hoc* per la verifica delle ipotesi iniziali della ricerca.

Questo strumento è scelto soprattutto per i vantaggi che presenta:

- la semplicità di somministrazione delle domande;
- la semplicità di codifica delle risposte, soprattutto in caso di risposte chiuse;
- l'economicità legata alla possibilità di essere somministrato ad un alto numero di individui, risparmiando tempo e risorse a differenza dell'intervista;
- il gran numero di informazioni che permette di rilevare in tempi brevi e a costi contenuti.

Ma accanto ai vantaggi offerti dall'utilizzo del questionario, esistono anche dei limiti. Gli svantaggi sono rappresentati dalla possibilità che ci sia un'alta percentuale di non risposta, perché il questionario, consegnato solitamente in biglietteria all'ingresso del museo, spesso non viene restituito al termine della visita.

Inoltre, nel questionario, si registra la tendenza a fornire una "risposta nobile", a rispondere ciò che si ci aspetta noi diciamo.

Comunque, nonostante i limiti che presenta, il questionario è lo strumento maggiormente impiegato nelle indagini sui visitatori, soprattutto perché permette la rilevazione di un'ampia gamma di informazioni e interessa molti soggetti ad un costo contenuto, come ho già detto.

Molteplici sono le indagini che si sono avvalse del questionario per la raccolta delle informazioni, ma a titolo esemplificativo ne ho riportato solo alcune: quelle condotte da Bourdieu e Darbel (1964-65), da Solima (2000) e dal Centro di Didattica Museale (2001) che sono state analizzate di seguito e di cui ho presentato solo i temi fondamentali che sono stati trattati nel questionario somministrato per la rilevazione.

Mi riferisco, in particolare, all'identità del visitatore, ricostruita attraverso una serie di quesiti finalizzati alla raccolta di informazioni sul sesso, sull'età, sulla provenienza, sulla professione, sul titolo di studio, sulla composizione familiare e così via.

Ma queste non sono le uniche informazioni sul visitatore che si volevano raccogliere: ad esempio, se ne voleva conoscere il comportamento e a tal fine sono state previste domande per sapere se la visita è stata condotta da solo o in gruppo, quanto è durata, se il tempo è stato sufficiente, se sono stati utilizzati servizi aggiuntivi per giungere a capire se l'offerta museale è soddisfacente o meno ed eventualmente predisporre azioni di *marketing* mirate al coinvolgimento di settori di pubblico.

Inoltre, si volevano conoscere la natura dei consumi culturali, sapere se ci troviamo davanti a consumatori assidui del museo o a persone che preferiscono spendere il loro tempo libero in altre istituzioni, capire le motivazioni che inducono a visitare, utili per sapere perché si sceglie di visitare il museo, da cosa si è influenzati, cosa ci si aspetta dalla visita per predisporre una promozione idonea e utilizzare canali comunicativi adeguati.

Riguardo questi ultimi due aspetti - l'esperienza di visita e i canali di comunicazione del museo - sono state formulate sia domande con le quali si chiedeva di esprimere, spesso con domande aperte per lasciare maggiore libertà, il grado di soddisfazione, critiche, suggerimenti per migliorare l'offerta museale che domande che servivano al museo per capire se i mezzi di cui si è servito per comunicare e per farsi conoscere dal suo pubblico sono stati efficaci.

4.2.3 L'osservazione

Accanto ai suddetti strumenti, trova impiego anche l'osservazione, che può essere definita come

> "una forma di rilevazione finalizzata all'esplorazione/conoscenza di un determinato fenomeno. Consiste nella descrizione il più possibile fedele e completa delle caratteristiche di un particolare evento/comportamento/situazione e delle condizioni in cui si verifica" (Mantovani, Kanizsa, 2000, p. 84).

L'osservazione permette di rilevare un comportamento "spontaneo", ma al tempo stesso presenta un problema deontologico, perché occupa lo spazio privato del visitatore e richiede l'impiego di molte risorse umane ed ha, quindi, costi elevati. Accanto a tali svantaggi, c'è il vantaggio che nell'osservazione, il ricercatore che osserva e l'osservato non entrano in relazione, pertanto è elusa ogni forma di condizionamento nel comportamento.

Come per gli altri strumenti, esistono due tipi fondamentali di osservazione: quella fissa e quella in movimento.

L'osservazione fissa prevede un ricercatore che, ubicato in una delle sale del museo, sulla base di un protocollo prestabilito, registra i comportamenti dei visitatori scelti in modo casuale, a differenza dell'osservazione in movimento, nella quale il ricercatore, sulla base di un protocollo, rileva i comportamenti del visitatore durante l'itinerario di visita (es. percorso seguito, permanenza davanti agli oggetti,…), cercando di non far notare la sua presenza e di non perdere di vista il visitatore (difficile operare sia se il museo è troppo affollato sia in caso contrario).

Pertanto, tale strumento si mostra particolarmente adatto per la conoscenza dei percorsi di visita seguiti e dell'interazione con gli oggetti, dei tempi di permanenza, degli elementi che attirano l'attenzione, della prossemica e per la rilevazione della fatica museale, come dimostrano gli studi condotti già nel secolo scorso da Benjamin Gillman nel 1916, quando ha osservato come l'attenzione dei visitatori diminuisse man mano che si procedeva lungo il percorso di visita.

In seguito, gli studi si sono evoluti e sulla base delle osservazioni si è giunti ad individuare, ad esempio, le categorie di visitatori, come hanno fatto, nel 1978, Wolf e Tymitz (1978) mentre studiavano i visitatori del Museo Nazionale di Storia Naturale di Washington.

Queste le categorie individuate sulla base delle modalità di visita seguite:

- il pendolare (*the commuter*), che si serve della sala come di un veicolo per spostarsi dall'entrata all'uscita;
- il nomade (*the nomad*), è il visitatore occasionale che apparentemente sembra interessato a qualcosa, si ferma di tanto in tanto;

- il tipo caffetteria (*the Cafeteria Type*), che considera il museo come un self service nel quale trovare qualcosa di interessante, si muove all'interno degli spazi museali fermandosi di tanto in tanto alla ricerca di qualcosa che possa rientrare tra i suoi interessi;
- il V.I.P. (*Very Interested Person*: Persona molto interessata), che si muove lentamente, si ferma continuamente, esamina tutti gli aspetti con approccio critico.

Quattro anni più tardi, Falk (1982) ricorre alla metafora del grande magazzino con i suoi acquirenti (i visitatori), che possono avere le idee chiare su ciò che intendono vedere (definiti "compratori seri" – *serious shoppers*), possono guardarsi intorno (i "guarda vetrine" – *window shoppers*), e poi scoprire uno o più oggetti che li interessano, arrivando ad impegnarsi nella visita ("compratori impulsivi" – *impulse shoppers*).

Nel 1983, invece, Veron e Lavasseur paragonano lo stile di visita dei visitatori a quattro animali:

1. il visitatore formica che svolge un percorso di visita lungo, soffermandosi sulla maggior parte degli oggetti esposti; evita gli spazi vuoti e si muove lungo le pareti, seguendo il percorso di visita consigliato;
2. il visitatore farfalla che non segue alcun percorso e si sposta da un posto all'altro attratto dagli oggetti ed effettua una visita semi-lunga;
3. il visitatore pesce che visita rapidamente, spostandosi al centro della stanza, osservando per tempi brevi gli oggetti;
4. il visitatore cavalletta che focalizza la sua attenzione per tempi lunghi solo su alcuni oggetti che attraggono la sua attenzione sulla base delle sue conoscenze pregresse.

Oltre un decennio dopo, l'attenzione dei ricercatori è stata catturata dall'attrazione esercitata dagli oggetti e dai tempi di permanenza davanti ad un'opera o ad un apparato didascalico, come è evidente nello studio di Serrell (1997) in cui sono presentati i risultati di osservazioni compiute in più di 150 tra musei e mostre, utilizzando indicatori come *l'attraction power*, che fornisce una misura del grado di attrazione o di attenzione esercitato da un oggetto; e lo *holding power*, che misura il tempo medio trascorso davanti ad un elemento, un pannello, un video, una didascalia, etc.

Questi sono alcuni degli studi riportati in letteratura, ma il filone di studi basati sull'osservazione dei visitatori del museo, a livello internazionale, ha continuato e continua a proliferare da oltre cento anni ormai, a differenza dell'Italia, dove l'osservazione è stata utilizzata da meno di un ventennio.

Nel biennio 1995 – 1996, ad esempio, Lidia Andreotti e Giorgio Chiozzi hanno condotto uno studio osservativo sui comportamenti di un campione significativo di visitatori del *Museo Civico di Storia Naturale* di Milano. Cento gruppi di visitatori per un totale di 245 individui, suddivisi in gruppi formati da una sola persona; coppie; gruppi di adulti e gruppi di adulti con bambini, sono stati osservati per un totale di 96 ore per raccogliere informazioni relative all'età stimata, al sesso, al comportamento tenuto durante la visita o durante l'interazione sociale (ad esempio: osservare, leggere,

commentare, indicare, nominare ecc.).

Riguardo al comportamento tenuto durante la visita, è emerso che i visitatori assumono una serie di comportamenti inerenti alla fruizione dell'esposizione che vanno dall'osservazione superficiale delle vetrine mentre si cammina all'osservazione attenta sostando davanti alle stesse; dalla lettura superficiale dei pannelli o delle etichette a quella attenta; dai commenti positivi o negativi, a quelli per richiamare all'attenzione o porre domande sull'esposizione; dall'indicazione degli oggetti esposti alla loro denominazione.

Invece, i comportamenti tenuti durante l'interazione sociale nel corso della visita riguardano l'azione del parlare, le manifestazioni d'affetto e i contrasti verbali all'interno del gruppo.

Lo studio ha messo in evidenza che la visita al museo è vista come un'occasione per socializzare ed interagire: l'87% dei gruppi è costituito da più di una persona e numerosi comportamenti sono riconducibili alla sfera sociale.

Il comportamento del visitatore del museo è stato oggetto di studio anche della ricerca condotta nel periodo compreso fra il 23 ed il 29 luglio 2001 da Solima presso la sezione *Partenope e Neapolis* del Museo Archeologico Nazionale di Napoli, per valutare il comportamento del visitatore in questa sezione recentemente riallestita attraverso la raccolta di informazioni sul percorso seguito, sulle attività svolte (lettura dei materiali informativi, osservazione degli oggetti esposti, interazione con altri visitatori o con lo staff del museo) e sulla loro durata.

In particolare, è emerso che i tempi di fruizione della sezione sono piuttosto limitati: il 77% dei visitatori ha dedicato alla visita quattro minuti, senza quindi riuscire ad apprezzare pienamente le opere e le informazioni presenti. Inoltre, di questi quattro minuti, tre sono stati dedicati alla "passeggiata museale", ossia ad una circolazione libera senza soffermarsi su nulla, e a nessuna attività di lettura od osservazione e solo un minuto è stato dedicato all'osservazione delle opere ed alla lettura dei pannelli.

Tale studio ha messo in evidenza l'esigenza di fornire un supporto al pubblico, per esempio consegnando, insieme al biglietto d'ingresso, una mappa che permetta un primo orientamento e la scelta del percorso di visita, evitando la "passeggiata museale" o strutturando i pannelli su livelli successivi di approfondimento in modo da permettere diverse letture a seconda del tempo a disposizione e dell'interesse.

Questi sono esempi di osservazione condotta grazie all'azione dell'uomo, ma di recente, nel 2007, la Fondazione Fitzcarraldo ha portato a termine un percorso di ricerca durato tre anni per mettere a punto e sottoporre a verifica un *software*, denominato "Miranda", per condurre l'osservazione dei visitatori senza dover ricorrere all'uomo. Il *software* consente di realizzare le osservazioni e di visualizzare una serie di mappe che riportano il comportamento dei visitatori in un museo e mettono in risalto quali sono i punti espositivi dotati di maggiore potere di attrazione.

L'osservazione è spesso utilizzata in forma integrata con il *focus group*.

4.2.4 Il *focus group*

Il *focus group* è

"una tecnica di rilevazione per la ricerca sociale, basata sulla discussione tra un piccolo gruppo di persone, alla presenza di uno o più moderatori, focalizzata su un argomento che si vuole indagare in profondità" (Corrao, 2000, p. 25).

Si tratta di una tecnica di ricerca che prevede una riunione di gruppo della durata di un paio d'ore durante la quale, attraverso l'utilizzo di "tecniche proiettive", i partecipanti sono portati ad esprimersi liberamente, coordinati da un moderatore, che ha il compito di guidare la discussione e di adattare le domande alle caratteristiche del gruppo. Accanto al moderatore c'è un verbalizzatore che trascrive tutti gli interventi.

Rispetto alle altre metodologie di ricerca non richiede tempi lunghi di organizzazione, bastano pochi giorni, e la raccolta delle informazioni avviene in due ore al massimo.

Le informazioni raccolte sono precise, accurate e permettono ai partecipanti di approfondire il loro punto di vista e di fornire informazioni su atteggiamenti, pregiudizi, comportamenti.

Ma tale tecnica presenta alcuni svantaggi quali la difficoltà a reperire sia persone da coinvolgere sia locali adatti allo svolgimento del *focus group*.

Inoltre, il moderatore può incontrare difficoltà nella gestione del gruppo dovute ad esempio a locali poco idonei o alla presenza nel gruppo di diversi leader in competizione tra loro, che possono anche inibire la partecipazione di persone più timide o insicure.

Nonostante i suddetti svantaggi, il *focus group* è particolarmente adatto per comprendere le motivazioni, la valutazione dell'esperienza e la percezione del museo.

I primi studi pionieristici che hanno utilizzato la tecnica dei *focus group* applicata al contesto museale sono stati condotti all'inizio anni '80 negli Stati Uniti, ma è all'inizio degli anni '90 che sono stati pubblicati i risultati del *focus group* voluto dal *J. Paul Getty Museum* e dal *Getty Center for Education* per meglio comprendere i propri visitatori ed i non visitatori.

Si tratta di uno studio pionieristico, il cui obiettivo era quello di conoscere le attitudini, le percezioni ed il comportamento di coloro che si recano al museo.

Da allora questa tecnica è stata impiegata da molti musei per coinvolgere i visitatori, gli esperti museali, lo staff del museo in discussioni, guidate da un moderatore, per conoscere le loro aspettative, i comportamenti, le motivazioni, il gradimento delle attività.

4.2.5 La raccolta documentaria

Prima di presentare la raccolta documentaria è bene indicare cosa si intenda per documento.

"Per documento intendiamo materiale informativo su un determinato fenomeno sociale che esiste indipendentemente dall'azione del ricercatore. Esso quindi viene prodotto dai singoli individui o dalle istituzioni per finalità diverse da quelle della ricerca sociale: questa tuttavia se ne può impossessare per utilizzarlo ai propri fini conoscitivi" (Corbetta, 1999, p. 437).

Col termine documenti, quindi, solitamente si intendono materiali sotto forma di testo, video, immagini o audio che vengono utilizzati a scopo di studio. Si tratta di dati naturali che non risentono dell'influenza dell'azione del ricercatore.

I documenti possono essere distinti in documenti pubblici o istituzionali, scritti in modo standardizzato, con un registro formale, e in documenti privati o personali, che hanno carattere informale e non standardizzato.

I documenti pubblici sono prodotti da istituzioni o da singoli individui. Tra i documenti pubblici, troviamo i giornali, le riviste, le registrazioni di programmi Tv o radio, la documentazione ufficiale presente negli archivi pubblici, nelle aziende, nelle scuole, gli atti giudiziari.

I documenti personali

"vengono chiamati in questo modo per sottolineare il carattere privato, il fatto cioè che siano stati compilati dagli individui in prima persona e per un uso strettamente "personale"; […] sono espressione dei sentimenti, delle vicende, più in generale della personalità di chi li ha compilati" (Corbetta, 1999, p. 438).

Tra i documenti privati rientrano diari, lettere, autobiografie, foto, video.

"Si tratta di resoconti dell'esperienze individuale che – nascendo dall'interno del soggetto e non essendo finalizzati ad un uso pubblico – presentano quella caratteristica di 'visioni dal di dentro' che li iscrivono a pieno titolo nell'approccio interpretativo" (Corbetta, 1999, p. 438).

Alcuni di questi documenti, oggi, grazie alla diffusione del formato digitale e di internet, possono essere facilmente reperiti ma non sono ancora largamente utilizzati nella ricerca qualitativa.

Questo tipo di ricerca, per il fatto che i documenti sono prodotti indipendentemente dall'azione del ricercatore, presenta una serie di vantaggi e svantaggi:

- non ci sono alterazioni dei dati dovute all'interazione tra ricercatore e soggetto;
- il ricercatore ha a disposizione solo il contenuto dei documenti anche se incompleto rispetto ai suoi obiettivi;
- attraverso i documenti si può studiare il passato.

In ambito museale, la raccolta documentaria sembra non aver trovato finora un largo utilizzo.

Definiti gli strumenti a disposizione del ricercatore che si accinge a svolgere una ricerca, mi sembra pertinente fare riferimento ai temi di indagine che sono stati trattati.

4. 3 I temi della ricerca

Ludovico Solima (2008, pp. 65-74) ha ben individuato l'oggetto delle indagini sul pubblico e ricondotto i temi di ricerca a due approcci prevalenti: quello descrittivo e quello comportamentale.

DESCRITTIVI	COMPORTAMENTALI
Profilo socio-demografico	Sforzo fisico
Esperienza di visita	Percorsi di visita
Motivazione alla visita	Modalità di fruizione
Stili di visita	Frequenza di visita
Customer satisfaction	Comportamenti di spesa
Processo di apprendimento	

Tabella 2: I temi dei due approcci (Solima, 2008, p.70).

Le indagini con approccio descrittivo sono finalizzate alla definizione del profilo dell'utente ed hanno i seguenti oggetti di indagine:

- il profilo socio-demografico, che rappresenta il punto di partenza delle ricerche sul pubblico ed avviene attraverso la raccolta di dati socio-anagrafici quali il genere, l'età, la provenienza, la professione, il titolo di studio ecc.;
- l'esperienza di visita, che permette di comprendere in modo più approfondito il significato e gli atteggiamenti del visitatore e al tempo stesso di avere una descrizione più significativa, più articolata dell'esperienza;
- la motivazione alla visita, ossia le motivazioni e il processo decisionale seguito che spingono a visitare un museo. Per il museo è utile avere tali informazioni affinché

possa effettuare adeguate scelte di *marketing* e comunicazione. Il museo, inoltre, vuole capire come avviene la scelta, se c'è qualcosa o qualcuno che la influenzi, cosa ci si aspetta dalla visita per verificare l'adeguatezza delle scelte comunicative e di *marketing* effettuate;

- gli stili di vita, la cui ricostruzione è importante per ottenere informazioni sulla disponibilità di tempo libero e sulle modalità di utilizzo dello stesso in termini di attività svolte;
- la *customer satisfaction*, che attraverso la rilevazione della "soddisfazione del cliente" mira a verificare se i prodotti e i servizi offerti dal museo sono in grado di soddisfare i bisogni espressi dal visitatore;
- il processo di apprendimento, atto a valutare se la visita ha avuto una ricaduta in ambito cognitivo ed ha contribuito ad accrescere le conoscenze del visitatore su un determinato argomento.

Gli approcci di tipo comportamentale, invece, prestano maggiore attenzione ai diversi aspetti legati alla fruizione del visitatore, con particolare riferimento a:

- lo sforzo fisico, attraverso l'osservazione della durata della visita e dell'insorgere del fenomeno della "fatica museale";
- i percorsi di visita seguiti dal visitatore per valutarne l'efficacia;
- le modalità di fruizione, ossia il modo di comportarsi del visitatore, attraverso la rilevazione della durata della visita, dell'eventuale presenza di un'altra persona che accompagna il visitatore, del percorso di visita seguito con riferimento al tempo trascorso in ciascun ambiente ed al tempo dedicato a leggere i pannelli o ad esaminare l'oggetto esposto ecc. Le informazioni ricavate possono servire al museo per rivedere le attività comunicative da esso svolte, per promuovere altri servizi aggiuntivi, per rivedere le azioni di *marketing*;
- la frequenza di visita, rilevata attraverso il conteggio sia del numero di "neofiti" (coloro che visitano il museo per la prima volta) per verificare la capacità del museo di incuriosire e di attrarre nuovo pubblico che il numero dei visitatori abituali per osservare se il museo ha sviluppato una adeguata azione mirata ad accrescere il numero di "fedeli" all'istituzione, cioè di coloro che ritornano a visitare il museo;
- i comportamenti di spesa, in relazione all'intensità dei consumi culturali del tempo libero, agli acquisti ulteriori effettuati durante la visita ai musei ed alle mostre.

Il proliferare di questi studi che mirano a meglio delineare il profilo del visitatore e ad orientare le scelte strategiche del museo deve costituire il punto di partenza per direttori e curatori per indirizzare la loro azione finalizzata al raggiungimento degli obiettivi prefissati. Si ribalta la concezione del visitatore da spettatore passivo a protagonista attivo nella progettazione dell'offerta museale attraverso le rilevazioni su di lui effettuate utilizzando gli strumenti ritenuti adatti per quella ricerca, che hanno interessato le ricerche condotte a partire dal primo trentennio del novecento, che sono state trattate nel capitolo 5.

Capitolo 5
Excursus storico sulle ricerche svolte in ambito museale

5.1 Le ricerche svolte a livello internazionale

Pionieri nelle ricerche svolte in ambito museale sono stati gli statunitensi, seguiti dai ricercatori del Quebec e dai francesi e molteplici sono gli studi condotti in ambito internazionale, per i quali è difficile operare una classificazione.

Nel tentare di classificarli ho seguito prima di tutto un criterio cronologico per tentare di presentare un *excursus* storico che ripercorra brevemente le fasi che si sono succedute. Il criterio dell'ordine cronologico è accompagnato da una divisione o per tematiche affrontate e o per esponenti di spicco del periodo in esame.

Pertanto, gli studi esaminati e qui riportati sono stati così distinti:

1. Gli studi pionieristici negli anni venti e trenta: Gilman, Robinson e Melton.
2. Gli anni cinquanta e sessanta: gli studi sul profilo socio-demografico del visitatore e sulla comunicazione museale.
3. Gli anni settanta e ottanta: la proliferazione degli studi sul pubblico.
4. Gli anni novanta: le ricerche delle istituzioni museali e lo sviluppo della valutazione.

Sulla base di tale distinzione, sono state esaminate brevemente le diverse fasi che si sono susseguite negli studi sul fruitore museale.

5.1.1 Gli studi pionieristici negli anni venti e trenta: Gilman, Robinson e Melton

I primi studi sul pubblico dei musei sono stati condotti intorno agli anni venti del novecento in ambito statunitense.

Uno dei primissimi studi è stato quello condotto nel 1916 da Benjamin Ives Gilman, il quale ha studiato la "fatica museale" che poteva investire il visitatore al momento della fruizione delle opere e degli oggetti esposti all'interno del museo.

Lo studio si basava sull'osservazione delle posizioni e delle posture che i visitatori assumevano durante la visita al Museo delle Belle Arti di Boston, utilizzando la macchina fotografica per avere istantanee che registrassero quanto osservato.

L'esigenza di studiare la fatica museale, congiuntamente con l'impegno intellettuale e cognitivo che investe il visitatore nel momento in cui fruisce delle opere d'arte all'interno delle sale del museo, nasceva dalla volontà di cercare di ridurre almeno lo sforzo fisico dal momento che si stavano progettando nuove strutture museali.

Negli anni trenta, invece, si cerca di facilitare al visitatore la comprensione delle opere esposte, ideando strumenti a supporto della visita.

A tal fine, nel 1928, Robinson e Melton, due psicologi dell'Università di Yale, hanno osservato il modo di relazionarsi del visitatore con le collezioni museali per poter poi progettare degli strumenti da utilizzare come ausilio alla visita.

Scrive Arthur W. Melton:

"I giudizi sull'efficacia comunicativa delle molte, e spesso contrastanti, pratiche museografiche si sono basati su generalizzazioni *a priori* sulle capacità psicologiche e sulle caratteristiche peculiari dei visitatori. Il disegno di una pedagogia museale basata sulla conoscenza del comportamento dei visitatori è stato abbozzato nel 1928 da Edward S. Robinson, e da allora c'è stato un crescente sforzo per eliminare tutte le generalizzazioni aprioristiche e per rimpiazzarle con generalizzazioni fondate sull'osservazione diretta, e per basarsi su osservazioni rigidamente controllate ed esperimenti per la determinazione empirica delle reazioni dei visitatori ai diversi contesti museali" (Merzagora, Rodari, 2007, p. 119).

Il comportamento del visitatore è stato studiato mettendo a punto la tecnica del *tracking*: l'osservatore registra su una mappa dell'esposizione il tragitto seguito dal visitatore, le soste davanti agli oggetti e la loro durata. Attraverso questa tecnica si poteva misurare il tempo di permanenza davanti ad ogni oggetto e il numero di soste effettuate.

I loro studi hanno permesso di dare un fondamento scientifico a quelle che fino a quel momento erano state impressioni o osservazioni di coloro che operano nel museo e hanno aperto la strada al proliferare degli studi condotti sui visitatori dei musei.

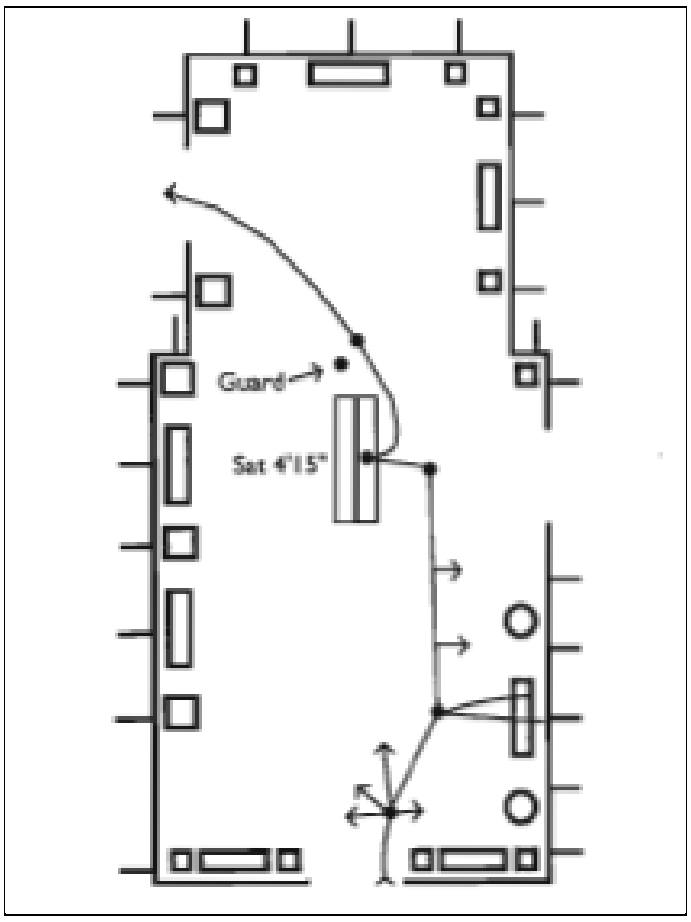


Figura 1: Tracking di Melton (Hein, 1998, p.102).

5.1.2 Gli anni cinquanta e sessanta: gli studi sul profilo socio-demografico del visitatore e sulla comunicazione museale

Nel trentennio successivo a questi studi pionieristici si sviluppano due filoni d'indagine, come indicato da Rentschler e Reussner (2002).

Il primo filone è finalizzato a raccogliere informazioni sul profilo socio-demografico del visitatore, sulla forza attrattiva esercitata dal museo sul pubblico, sulle caratteristiche della domanda museale

"anche al fine di verificare - tra le tante cose - se uno specifico museo risulta in grado di attrarre uno spettro ampio e variegato di pubblico, o sia piuttosto destinato ad accogliere unicamente un pubblico di *élite*, connotato cioè da un'elevata preparazione di base e, conseguentemente, da una maggiore consuetudine con consumi di tipo culturale." (Solima, 2008, p. 68).

Il secondo è focalizzato a verificare se il museo ha favorito processi conoscitivi e se ha attivato un flusso comunicativo in grado di determinare l'apprendimento del visitatore.

Gli studi riconducibili al secondo filone sono

"centrati in particolare sulla valutazione delle esposizioni; essi sono cioè destinati a verificare se, ed in che termini, il museo si configuri come un ambiente in grado di stimolare e favorire l'attivazione di processi di diffusione della conoscenza. Ciò che interessa è valutare se venga attivato un flusso di comunicazione nei confronti dei visitatori, in grado di innescare processi di apprendimento attraverso l'esperienza di visita. Se infatti, come già ricordato, il museo si propone di fornire un contributo significativo alla crescita culturale della collettività, diventa allora indispensabile sforzarsi di comprendere se l'interazione che si viene a creare tra museo e visitatore risulti effettivamente in grado di alimentare tale percorso di crescita (McManus, 1994)" (Solima, 2008, p. 69).

All'interno del primo filone di ricerche, si colloca una delle maggiori indagini di questi anni, condotta da Pierre Bourdieu e Alain Darbel, i cui risultati sono riportati nel volume intitolato *L'Amour de l'art*.

5.1.3 Bourdieu e Darbel e *L'Amour de l'art*

Nel biennio 1964-65 Pierre Bourdieu e Alain Darbel hanno svolto un'indagine che ha impegnato i musei d'arte di sei nazioni: Francia, Spagna, Grecia, Italia, Paesi Bassi, Polonia per rilevare le caratteristiche socio-culturali ed economiche dei visitatori dei musei.

Lo strumento utilizzato è stato il questionario, costruito cercando di evitare le domande che innescassero le risposte nobili che avrebbero potuto falsare i risultati attraverso l'indicazione di scelte dettate dalla volontà di apparire più che dalla reale motivazione.

Punto di partenza è stata la rilevazione del numero di biglietti venduti, senza però distinguerli per tipologie (interi, ridotti, gratuiti) e senza poter rilevare il numero effettivo di visitatori, dal momento che ciascuno poteva tornare più volte nello stesso museo, ma veniva registrato come un nuovo visitatore.

Nonostante la dimostrata precarietà dei dati raccolti sui biglietti, si è proceduto alla classificazione dei musei in base al numero annuale di visitatori.

Successivamente, un gruppo di cinque esperti ha individuato delle fasce di frequenza e degli elementi qualitativi come la facilità di accesso, il numero ed il tipo di opere esposte e conservate, nonché il potere di attrazione del museo sulla base del numero di stelle indicate nella Guida Michelin.

Infine, è stata condotta un'analisi multivariata dei dati quantitativi (numero biglietti) e qualitativi (elementi individuati dagli esperti) che ha permesso di definire tre forme di gerarchia dei musei:

- quella ufficiale (numero di stelle della Guida Michelin);
- quella vissuta (numero di visitatori);
- quella legittima (basata su criteri scientifici).

Ne è emerso che le tre gerarchie coincidevano dal momento che i musei più visitati erano quelli considerati più importanti dagli esperti e quelli a cui erano state attribuite più stelle.

Si è deciso, sulla base di quanto emerso dallo studio preliminare, di stratificare i musei in base al numero di visitatori, per poi procedere al campionamento dei visitatori in base ad una scelta casuale.

In questa fase si sono presentati problemi legati all'impossibilità di distinguere tra visite e visitatori; visitatore singolo e gruppi; visite condotte nei giorni feriali e festivi.

Pertanto si è optato per il campionamento delle visite, per il campionamento dei membri del gruppo come visitatori singoli, riportando la loro appartenenza al gruppo, per la differenziazione del pubblico a seconda del giorno in cui la visita è stata effettuata.

Una volta stabiliti i suddetti criteri, si è proceduto con la somministrazione di 9226 questionari nei mesi di marzo ed aprile del 1964 ai 21 musei estratti.

Questa ricerca si caratterizza per un approccio sociologico alle indagini sul pubblico museale europeo: ne emerge che i musei d'arte sono frequentati da una ristretta *élite*.

Specificano i due studiosi alla fine del loro volume che "il bisogno di appropriarsi di beni che, come i Beni culturali, esistono come tali soltanto per colui che ha ricevuto dall'ambiente famigliare e dalla scuola i mezzi per appropriarseli, può apparire soltanto presso coloro che possono soddisfarlo e può essere soddisfatto soltanto quando appare" (Bourdieu-Darbel, 1972, p. 159).

Affermano in sostanza che solo coloro che appartengono alle classi sociali che dispongono di mezzi di appropriazione sentono il bisogno di cultura, e ribadiscono nuovamente 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 funzione, che è di rinforzare presso gli uni il sentimento dell'appartenenza e presso gli altri il sentimento dell'esclusione" (Bourdieu-Darbel, 1972, p. 160).

La diffusione degli studi condotti negli anni sessanta, dei quali quello di Bourdieu e Darbel costituisce l'esempio più rappresentativo, hanno favorito la proliferazione di studi sul pubblico condotti da personale operante nel museo e non da personale esterno.

5.1.4 Gli anni settanta e ottanta: la proliferazione degli studi sul pubblico

È proprio negli anni settanta e ottanta che proliferano gli studi sui visitatori fino a quel momento effettuati da personale specializzato esterno al museo e ora affidati a personale interno, come evidenziano gli studi condotti in Francia in quegli anni.

In Francia, infatti, a partire dal 1977, anno della creazione del *Centre George Pompidou* e fino all'inaugurazione della *Cité des science et de l'industrie*, si verifica una proliferazione degli studi soprattutto di carattere sociologico sulle mostre e sui musei focalizzati sul pubblico grazie alla programmazione di numerose mostre internazionali attente al pubblico e ai numerosi studi condotti in vista dell'apertura del Museo nazionale delle scienze, delle tecniche e dell'industria (*Cité des science set de l'industrie*).

Parallelamente, abbiamo l'attività svolta dall'associazione *Expo Media*, che ha operato lungo due linee:

- da un lato, ha avviato e coordinato ricerche sul pubblico delle mostre come mezzo di comunicazione;
- dall'altro ha intrapreso scambi culturali con i museologi del Québec, che hanno contribuito allo sviluppo di ricerche sul pubblico basate non solo sull'approccio sociologico ma anche psicologico e soprattutto attente alla valutazione e all'approccio didattico.

Lo sviluppo di questi studi, riportati con particolare riferimento alla Francia, ha determinato nel Museo una serie di cambiamenti dal punto di vista organizzativo e non solo.

Il cambiamento del museo dal punto di vista organizzativo ha comportato sia la specializzazione degli operatori che la diversificazione delle funzioni; tali modifiche nascono da una crescente considerazione del visitatore da parte del museo che si riflette nell'allestimento delle esposizioni, nelle strategie comunicative adottate, nei sevizi offerti (sia culturali che educativi).

Il museo è dovuto cambiare anche per competere con le altre attività culturali (teatro, siti patrimoniali, festival): l'attività del museo è sottoposta ad una valutazione che considera le iniziative offerte, la frequenza di pubblico, la buona gestione e l'adempimento della sua *mission*.

Ne consegue un incremento del numero di servizi culturali ed educativi offerti al visitatore, in linea con il proposito di democratizzare il museo, che si rispecchia sia nella volontà di formare gli scolari per farli diventare potenziali visitatori futuri che nelle attività di mediazione culturale previste per ogni tipo di pubblico.

5.1.5 Gli anni novanta: le ricerche delle istituzioni museali e lo sviluppo della valutazione

Nel decennio successivo, il museo si rinnova e la ricerca si istituzionalizza: si fonda la rivista *Public & Musée,* si istituisce un dottorato in museologia, si creano nuovi musei e si verifica una differenziazione degli studi sui visitatori, le istituzioni stesse si fanno carico di condurre ricerche sul pubblico.

Ad esempio, il Servizio per il Pubblico della direzione dei Musei di Francia, nei primi anni '90, ha avvertito l'esigenza di istituire l'*Observatoire permanent des publics*, una struttura impegnata, su richiesta dei musei, nella rilevazione delle caratteristiche socio demografiche, del livello di soddisfazione, delle aspettative del pubblico dei musei, a causa della mancanza sia di strumenti affidabili e poco onerosi che di personale cui affidare la rilevazione.

Sempre nello stesso periodo si sono sviluppati anche gli studi sul pubblico considerato come cliente nell'ottica di una gestione commerciale dei musei: cambia lo *status* del visitatore, concepito come un cliente da soddisfare, decretando l'insorgere di un approccio orientato al mercato, finalizzato a valutare se il prodotto messo a disposizione del cliente risponde alle sue richieste.

Il ricorso a studi di *customer satisfaction* per monitorare e valutare le risorse disponibili è indispensabile dal momento che le risorse finanziare devolute ai musei sono diminuite.

Sempre negli stessi anni, si sviluppano gli studi sulla valutazione in ambito museale.

Si vuole rilevare, come indicato in Gibbs, Sani, Thompson (2007, p. 40):

- "Che cosa ha funzionato e perché.
- Che cosa non ha funzionato e perché.
- Come si è articolato il progetto e che cosa è stato offerto ai partecipanti.
- Che impatto ha avuto il progetto sugli individui, i gruppi, il museo, la comunità.
- Che cosa hanno imparato i partecipanti, il personale del museo, i volontari, i partner e l'istituzione.
- Quanto efficacemente sono stati impiegati i fondi e le altre risorse a disposizione.
- Quali modifiche si dovrebbero apportare al progetto nel caso in cui si intendesse svilupparlo/replicarlo".

Sulla base di questi indicazioni, il museo può valutare se stesso. La valutazione si basa sulla rilevazione della qualità del lavoro di un museo attraverso la raccolta e l'analisi delle informazioni relative al funzionamento e all'articolazione del progetto museale, alla ricaduta cognitiva sul visitatore, all'utilizzo ottimale delle risorse finanziarie disponibili.

Il tema della valutazione è stato affrontato in modo più approfondito nel volume *The educational role of museum*, curato da Eilean Hooper-Grenhill, in cui si esprimono

sull'argomento diversi autori in diversi saggi (Alter – Ward, 1994. Badman, 1994. Bull, 1994. Binks – Uzzell, 1994. Hein, 1994).

In questi saggi, si è rilevato, attraverso la somministrazione di un questionario al termine della visita, che spesso i visitatori non comprendono il significato fondamentale dell'esposizione.

Ma questa rilevazione a posteriori non aveva permesso di modificare una situazione già avvenuta ed in più non poteva essere di aiuto per il miglioramento della presentazione di altre mostre su temi diversi.

Gli autori propongono, quindi, diverse soluzioni da applicare durante la fase di allestimento dell'esposizione per rilevare la comprensione del pubblico ed eventualmente modificare la comunicazione nel caso sia risultata inefficace.

Si tratta dell'analisi preventiva, che costituisce la prima delle tre fasi valutative individuate da Bull (1994, p. 213).

L'analisi preventiva (detta anche *front-end analysis*) si realizza nella fase di progettazione dell'esposizione per prevedere come i visitatori percepiranno i temi e i concetti dell'esposizione, come li comprenderanno, quali sono le loro capacità interpretative e quali sono gli elementi in grado di spingere il pubblico a visitare l'esposizione.

Essa, infatti,

"takes place during the pre-planning and planning stages. It is conducted with the intention of identifying potential problems before the exhibition goes into production. Strictly speaking, it cannot be classified as evaluation at all since it takes place before there is anything concrete to evaluate" (Bull, 1994, p.213).

Solitamente è effettuata avvalendosi di questionari somministrati ad un gruppo di visitatori o di *focus group* o di interviste e permette di:

- ottenere indicazioni su idee e linguaggio adottati affinchè non risultino incomprensibili o troppo semplicistici;
- rilevare il livello di entusiasmo sul tema in modo da poter ascoltare i suggerimenti del pubblico sugli oggetti da inserire nell'esposizione;
- raccogliere le risposte a quesiti relativi agli oggetti che hanno maggiormente colpito la loro attenzione e alle relative motivazioni di scelta, alle conoscenze pregresse sul tema dell'esposizione, agli oggetti che ci si aspettava di trovare e a ciò che ci si aspettava di imparare attraverso la visita.

La seconda fase, invece, è rappresentata dalla valutazione formativa (detta anche *formative evaluation*), la quale

"takes place during the implementation of plans with the intention of providing directional guidance while work is in progress. Often it takes the form of 'developmental testing' which involves the testing of mock-ups of proposed exhibits on a random sample of museum visitors. Their reactions can provide valuable insights into the effectiveness of a particular exhibit in

communicating its intended message. But developmental testing is restricted to assessing the impact of content rather than presentation since a crude mock-up will inevitably be less visually appealing than the finished exhibit" (Bull, 1994, p.214).

Essa permette, in fase di progettazione dell'esposizione, di misurare le reazioni dei visitatori, di rilevarne i comportamenti e le modalità di interazione con apparecchi e dispositivi, attaverso la presentazione di modelli di simulazione che però possono essere molto diversi dall'allestimento definitivo, soprattutto servendosi dell'osservazione e dell'intervista.

Questo tipo di valutazione viene effettuata soprattutto dai musei scientifici per testare il funzionamento degli *exhibits* da esporre, la chiarezza delle istruzioni per l'uso, il loro corretto utilizzo, la leggibilità e la comprensibilità dei testi dei pannelli e del materiale informativo.

L' ultima tipologia individuata è la valutazione sommativa, (detta anche *summative evaluation*), che

"takes place after an exhibition as been opened to the public, by which time it is usually too late to be thinking about alterations. Its purpose is to establish how successful an exhibition has been rather than to see how it could be improved or how it might have been done better in the first place (Bull, 1994, p.214)".

Essendo prevista quando l'esposizione è già stata aperta al pubblico, permette di valutare la qualità dell'esposizione ma non consente alcun ripensamento.

La valutazione sommativa è effettuata principalmente per mezzo di inchieste campionarie attraverso la somministrazione di questionari o attraverso l'osservazione diretta del comportamento del visitatore all'interno degli spazi museali.

Juliette Fritsch del Victoria and Albert Museum di Londra[1] descrive, attraverso uno schema che riporto di seguito, le fasi seguite nel processo di valutazione del progetto museale, inserendovi una serie di precisazioni ed aggiungendo alle tipologie di valutazione proposte da Bull la meta-valutazione:

- la valutazione *ex ante* prende in esame il progetto nella sua fase iniziale con gli occhi del visitatore, di cui si esplorano motivazioni, attitudini e percezioni in merito alle idee che il museo intende sviluppare;
- la valutazione *in itinere* mira a testare i prototipi dell'esposizione con particolare attenzione alle componenti interattive, al rapporto tra oggetti, alle vetrine, al sistema di orientamento;
- la valutazione *ex post* permette di valutare l'efficacia del progetto, l'impatto sui visitatori dopo la sua apertura al pubblico e il conseguimento degli obiettivi prefissati;

[1]http://www.ibc.regione.emiliaromagna.it/wcm/ibc/menu/attivita/07formaz/formdidat1/didamus/par1/materiali/par1/llml_ita.pdf, p. 38.

- la meta-valutazione prevede la raccolta e l'analisi di altre ricerche effettuate nel settore utili al progetto in esame al fine di identificare modelli, tendenze e criteri adottati per il controllo della qualità.

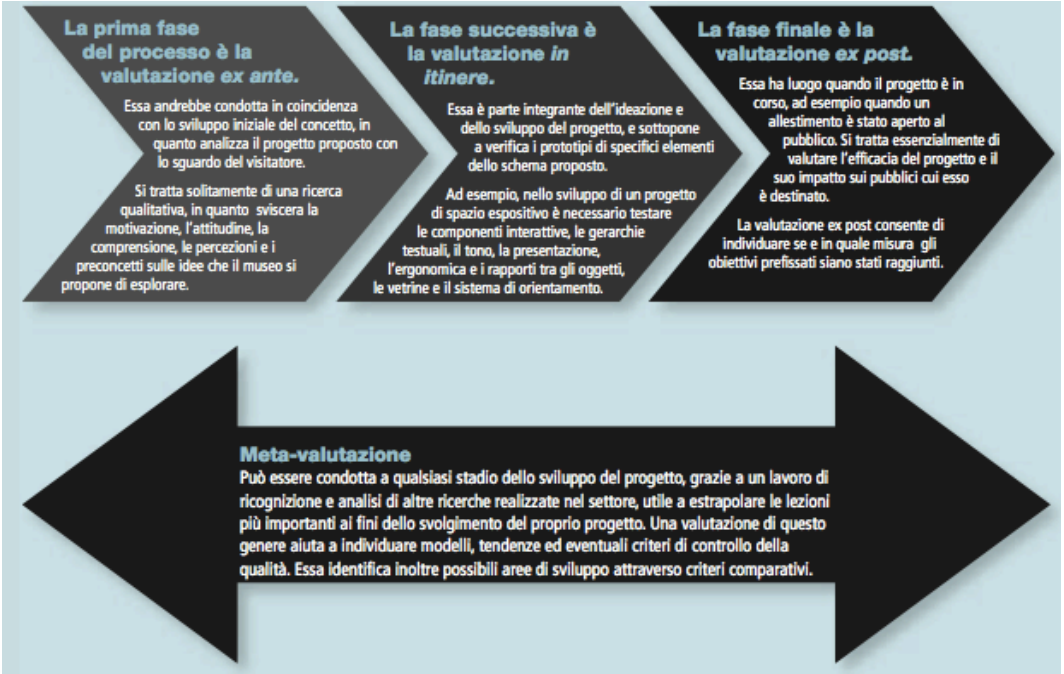


Figura 2: Il processo di valutazione del progetto museale[2].

La valutazione è parte integrante del progetto museale fin dall'inizio: attraverso di essa il museo può riflettere sul raggiungimento o meno degli obiettivi che si era prefissato.

Finora ho presentato le tematiche maggiormente affrontate negli anni novanta, menzionando alcune tra le innumerevoli ricerche condotte in quegli anni.

Non le ho descritte tutte: mi sono limitata a presentare gli studi condotti da Mironer e da Falk - Dierking, che, a mio avviso, meritano un approfondimento.

[2] Scaricato il 12/12/2010 da http://www.ibc.regione.emiliaromagna.it/wcm/ibc/menu/attivita/07formaz/formdidat1/didamus/par1/materiali/par1/llml_ita.pdf, p. 38.

5.1.5.1 Mironer e i *Cent musées à la rencontre du public*

Negli anni '90, la *Direction des museés de France* decide di offrire la possibilità ai musei che ne avessero avvertito la necessità di potersi avvalere di uno strumento per conoscere le caratteristiche del proprio pubblico (provenienza, profilo socio-demografico, attese, livello di soddisfazione): nasce così l'*Observatoire permanent des publics*, incaricato di effettuare le rilevazioni per conto dei musei e di svolgere un'indagine sui musei francesi, come ho già detto.

L'indagine prevedeva una fase preliminare in cui sono state effettuate una serie di interviste ad una decina di responsabili dei musei per individuare i temi da affrontare nel questionario che sarebbe stato costruito in seguito.

Le tematiche individuate riguardavano:

- "il luogo di residenza e le caratteristiche socio demografiche dei visitatori;
- gli aspetti che precedono la visita: se conoscessero già il museo e da quanto tempo; attraverso quali fonti fossero venuti a conoscenza del museo; che cosa già sapessero delle sue collezioni; quali fossero le sue aspettative sulla visita;
- le circostanze della visita: i motivi che l'hanno determinata, l'interesse per i diversi spazi del museo e per i vari aspetti delle sue collezioni; il modo di utilizzare i servizi previsti per il pubblico; la durata della visita;
- il grado di soddisfazione del visitatore sia dal punto di vista complessivo, sia in relazione ad aspetti disaggregati". (Nardi, 2004, p. 20).

Sulla base di queste tematiche, è stato così costruito il questionario che è stato autosomministrato ai visitatori di età apparente superiore ai 15 anni con esclusione dei gruppi scolastici.

In ogni museo sono stati quindi distribuiti tra i 2000 ed i 3000 questionari nel corso dell'intero anno al fine di riuscire a studiare i flussi stagionali.

L'indagine è stata condotta dal 1991 al 1999 ed ha permesso di rilevare le opinioni e le abitudini del pubblico di 101 musei francesi.

I risultati sono stati presentati da Mironer nel suo volume intitolato *Cent musées à la rencontre du public*, in cui riporta i dati raccolti durante i dieci anni di indagini condotte dall'Osservatorio.

Oltre allo studio di Mironer, merita un approfondimento anche la ricerca di Falk e Dierking.

5.1.5.2 Falk e Dierking e *The Museum Experience*

Nell'opera intitolata *The Museum Experience*, Falk e Dierking (1992) hanno teorizzato un *Modello Esperenziale Interattivo*, incentrato sul visitatore, in cui si intersecano i tre contesti che condizionano l'apprendimento:

- il contesto personale, che comprende le motivazioni, le aspettative, le conoscenze pregresse, le attitudini, gli interessi e le scelte del visitatore;
- il contesto fisico (museo), che include gli oggetti, l'edificio, l'ambiente;
- il contesto socioculturale, che riguarda le persone con le quale si svolge la visita, il personale del museo e gli altri visitatori.

In questi tre contesti si concretizza l'esperienza di visita. La visita al museo è vista come un momento di socializzazione e aggregazione: ci si reca al museo in gruppo, con la famiglia, con gli amici e con essi si interagisce per imparare attraverso la mediazione del proprio gruppo, dei docenti o del personale del museo.

In quest'ottica un ruolo importante svolge il contesto fisico: importanti sono un buon allestimento e un ambiente che rassicuri il visitatore e gli permetta di orientarsi bene all'interno dei suoi spazi. Ma anche il contesto socioculturale e quello personale hanno la loro importanza. Essi propongono di analizzare attentamente il contesto socioculturale in cui avviene l'apprendimento attraverso l'osservazione dell'interazione fra visitatori appartenenti allo stesso gruppo o tra coloro che si trovano a condividere lo stesso spazio e lo stesso tempo della visita. Il contesto di provenienza e le aspettative del visitatore svolgono un ruolo importante nel processo di apprendimento: nel momento in cui il visitatore si reca al museo porta con sé un bagaglio di conoscenze, ha delle aspettative che vengono fuori al momento della visita.

Questi tre contesti appena delineati interagiscono tra loro, come spiegato dagli autori stessi:

"The Interactive Experience Model encompasses the action that the visitor is engaged in during the visit, whether that be looking at an exhibit on Renoir, talking with a friend while walking down a hall between exhibits, or eating lunch at the snack bar, and enables one to consider outcomes that may result from these experiences" (Falk-Dierking, 1992, pp. 173-174).

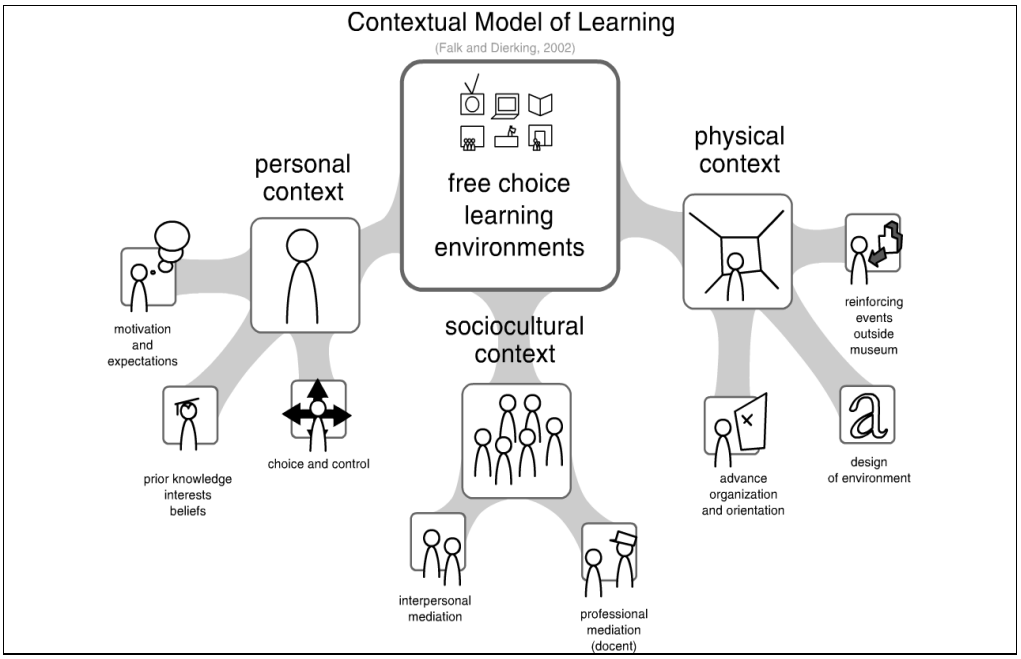


Figura 3: Il Modello esperenziale interattivo di Falk e Dierking[3].

In quest'ottica la concezione del museo cambia: da luogo per l'educazione passa ad essere luogo per l'apprendimento, vicino alle esigenze dei visitatori.

Il museo, quindi, deve offrire al visitatore la possibilità di fruire e per farlo deve adattare la propria offerta educativa a quelle che sono le esigenze del pubblico, la deve pianificare rigorosamente e valutarla.

Gli oggetti esposti nel museo dovrebbero indurre il visitatore che ne fruisce attraverso i sensi a metterli in rapporto con le loro esperienze.

Quello appena delineato è il quadro delle ricerche condotte in ambito internazionale. Passo ora a ricostruire gli studi svolti in Italia, che risalgono agli anni ottanta del novecento.

5.2 Le ricerche svolte in Italia

La ricerca italiana sul pubblico del museo, come ho già detto, si presenta in notevole ritardo rispetto al contesto internazionale, in cui grandi contributi sono stati offerti principalmente da Stati Uniti, Canada, Francia e Gran Bretagna.

L'Italia presenta un ritardo di circa cinquant'anni rispetto ai pionieristici Stati Uniti: è solo negli anni ottanta che iniziano a vedere la luce i primi studi sul pubblico. Una delle

[3] Scaricato il 14/10/2010 da http://www.chrisnoessel.com/freerangelearning/images/ctxtmod.swf.

prime ricerche è quella condotta dall'ISTAT, che avvia una "Indagine statistica sui musei e le istituzioni similari" per ricostruire il quadro dell'offerta, fare un censimento delle istituzioni museali nazionali e raccogliere informazioni sulle modalità d'ingresso, sul numero di visitatori etc.

Ma è negli anni '90 che compaiono le prime pubblicazioni e si conducono una ventina di pionieristiche ricerche, inserite nel clima di generale rinnovamento che stava investendo i musei d'Italia e del mondo, legato a fattori socio-culturali, giuridici ed economici.

Tali fattori hanno decretato, a livello nazionale, una revisione dell'offerta culturale alla luce di una logica di mercato, che ha visto l'applicazione di metodi e strumenti gestionali al museo.

Si è assistito, al tempo stesso, allo sviluppo dei servizi di accoglienza, soprattutto su impulso della Legge Ronckey del 1993 e, a tal uopo, sono stati condotti diversi studi per valutare il livello di conoscenza e l'apprezzamento dei servizi offerti dal museo.

Gli studi sono proseguiti anche in seguito soprattutto grazie all'impegno dell'Ufficio Studi del Ministero per i Beni e le Attività culturali, che, dal 1998 in poi, ha incaricato operatori interni ed esperti professori universitari di indagare sul pubblico dei musei statali.

Ma le ricerche nel settore a livello nazionale sono ancora *in fieri*.

Quali i motivi?

Principalmente due.

1. Il settore pubblico della cultura non è in grado di sostenere i costi onerosi delle indagini, a causa dei limitati finanziamenti di cui dispone. Inoltre, la necessità di affidare le indagini a personale esterno, poiché non si dispone di professionalità in grado di assolvere a tale funzione tra il personale del museo, comporta un aggravio di spesa. Di conseguenza, gli esigui fondi a disposizione del museo, ripartiti in una scala di priorità, non sono destinati ai *visitor studies*, che ricoprono solo un ruolo marginale.
2. Gli operatori del settore diffidano delle ricerche sociologiche e di *marketing* e ritengono di conoscere i loro utenti e di essere in grado di poter effettuare essi stessi le necessarie verifiche.

In questo quadro appena delineato in cui si fanno strada i primi studi condotti in ambito nazionale, spiccano due indagini: quelle condotte da Solima e dal Centro di Didattica Museale.

5.2.1 Solima e *Il pubblico dei musei*

Negli anni '90 Ludovico Solima è incaricato dal Ministero per i Beni e le Attività culturali di compiere un'indagine sul pubblico dei musei.

Punto di partenza è la concezione del museo quale istituzione culturale finalizzata a conservare e a sviluppare conoscenza.

Il museo ha anche il compito di comunicare e per farlo deve determinare l'oggetto della sua comunicazione, il destinatario e gli strumenti da utilizzare; il museo, quindi, deve determinare cosa, come e a chi comunicare.

Rispetto al cosa comunicare, è necessaria una selezione delle informazioni al fine di non inficiare l'efficacia comunicativa con una sovrabbondanza di informazioni.

Tali informazioni precedentemente selezionate sono poi trasmesse attraverso il supporto di diverse tipologie di strumenti comunicativi:

- naturali: riguardano la comunicazione interpersonale offerta dal museo ed instauratasi tra visitatore e personale di sala, operatori didattici e personale di contatto;
- testuali: comprendono didascalie, pannelli, schede di sala, guide a stampa;
- simbolici: sono costituiti da segnaletica interna, piantine create per facilitare gli spostamenti del visitatore;
- elettronici: includono audioguide e postazioni multimediali.

Ma chi è il destinatario di questo processo di comunicazione attivato dal Trasmittente – Museo?

È il visitatore, che durante la visita al museo avvia un processo di apprendimento influenzato dagli stimoli ricevuti durante la fruizione, dalle sue conoscenze pregresse ed eventualmente dalla dimensione intersoggettiva che si ha se la visita è effettuata in compagnia.

Sulla base di questi presupposti, Ludovico Solima ha avviato un'indagine per determinare il profilo demografico dei visitatori, verificare l'efficacia comunicativa dei musei italiani e il gradimento dei sistemi di comunicazione impiegati al fine di un miglioramento degli stessi.

Lo studio ha interessato dodici musei d'arte e archeologici scelti in base all'ubicazione, al tipo di collezioni esposte e alla capacità di attirare pubblico.

Anche per quest'indagine è stato utilizzato il questionario e ne sono stati somministrati 4000 nei mesi di giugno e luglio del 1999.

Ne è emerso che le donne (57,8%) sono le più assidue frequentatrici di musei e che la maggior parte dei visitatori sono giovani di età compresa tra i 19 ed i 34 anni (35,6%) in possesso del diploma (43,7%) o della laurea (35,4%).

Riguardo ai mezzi di comunicazione utilizzati dal museo, gli strumenti testuali come pannelli e didascalie e quelli elettronici come le postazioni multimediali sono considerati

positivamente, anche se un visitatore su quattro le giudica poco o per niente soddisfacenti.

Interessante l'emergere di un dato: la segnaletica interna e le cartine orientative costituiscono un valido supporto soprattutto per i visitatori in possesso dei titoli di studio meno elevati, che li giudicano in modo molto positivo poiché semplici e immediati da leggere.

Questi ultimi considerano molto positivamente anche le visite guidate, ritenute molto o abbastanza soddisfacenti dal 70% dei visitatori.

In conclusione, i sistemi comunicativi utilizzati nei musei sono stati graditi dai visitatori, ma sono emerse anche indicazioni utili al miglioramento dell'offerta museale quali la predisposizione di materiale informativo in lingua straniera, il potenziamento di supporti simbolici, di postazioni multimediali, di visite guidate e la necessità di avere una presenza costante dei musei sui canali di comunicazione esterna (libri, guide turistiche, internet) utilizzati solitamente dal pubblico.

STRUMENTI COMUNICATIVI DISTINTI PER TIPOLOGIE		LIVELLO DI GRADIMENTO ☺	😐	☹
comunicazione testuale	*Didascalie*	liv. di istr. medio-basso	liv. di istr. medio-alto	stranieri
	Pannelli/schede	liv. di istr. medio-basso	liv. di istr. medio-alto	stranieri
comunicazione elettronica	*Audio guide*	anziani	giovani, adulti	
	Postaz. multimed.			liv. di istr. medio-alto
comunicazione simbolica	*Segnaletica est./int.*	liv. di istr. medio-basso	liv. di istr. medio-alto	
	Cartine/pieghevoli/...	liv. di istr. medio-basso	liv. di istr. medio-alto	
comunicazione umana	*Visite guidate*	anziani, liv. di istr. medio-basso		
	Personale di sala	anziani		

Figura 4: La comunicazione nel museo (Solima, 2004, p.126).

Lo studio di Solima appena descritto costituisce uno degli studi di riferimento dell'indagine condotta dal Centro di Didattica Museale.

5.2.2 Il Centro di Didattica Museale e *Musei e pubblico*

Nel 2001, il gruppo di ricerca del Centro di Didattica Museale ha condotto una ricerca sul pubblico dei musei.

Rispetto alle suddette indagini di Solima e di Bourdieu e Darbel che sono incentrate sul museo, la ricerca del Centro di Didattica Museale sposta l'attenzione sul pubblico e, in particolare, sui fenomeni educativi.

Nella tabella seguente si confrontano gli studi appena citati riguardo alle tipologie museali coinvolte, alla dimensione geografica, alla modalità di adesione, al numero di musei coinvolti e al numero di questionari somministrati:

Indagini	Tipologie museali	Dimensione geografica	Modalità di adesione	Numero di musei	Numero di questionari utilizzati
Bourdieu Darbel	musei d'arte	nazionale	campionamento stratificato	21	9226
Solima	musei d'arte e d'archeologia	nazionale	spontanea	12	4000
Mironer	tutte	nazionale	spontanea	101	da un minimo di 324 (Musée de l'Armée di Prigi) a un massimo di 9328 (Musée du Louvre di Parigi)
Centro di Didattica Museale	tutte	nazionale	spontanea	34	7352

Figura 5: Confronto tra gli studi (Nardi, 2004, p.23).

Il progetto, intitolato *Musei e pubblico. Un rapporto educativo*, attraverso una indagine sulle caratteristiche del pubblico di 34 musei italiani, si proponeva di verificare due ipotesi:

H1. L'atteggiamento del pubblico adulto risente dell'esperienza museale svoltasi in età scolastica.

H2. Le conoscenze e le competenze acquisite in precedenza sono rafforzate dalla fruizione museale in età adulta.

Musei di tipologie diverse sono stati scelti attraverso una spontanea adesione e sono stati classificati in quattro categorie: musei d'arte e di archeologia, musei della scienza e della tecnica, musei etnografici ed antropologici, musei territoriali, ubicati perlopiù nel Centro Italia (61%).

L'indagine è stata condotta attraverso la somministrazione di un questionario composto da 26 domande finalizzate alla raccolta di informazioni mirate alla verifica delle ipotesi formulate.

Nella costruzione dello strumento si è cercato di essere brevi in modo da poter rispondere al questionario in 10-15 minuti, di essere chiari e neutri, di evitare domande che inducessero a 'risposte nobili'.

Ogni museo ha somministrato tra i 150 e i 300 questionari per un totale di 7352 questionari.

Attraverso i dati raccolti è stato possibile delineare il profilo socio-demografico dei visitatori dei musei:

- si tratta perlopiù di donne (55%);
- il 67% è costituito da italiani;
- il 45% è in possesso della laurea, il 36% del diploma di maturità.

È emerso che la prima visita al museo è avvenuta a meno di dieci anni (55%) grazie alla scuola che l'aveva inserita nella propria programmazione.

Questo dato è stato messo in relazione con il titolo di studio: i visitatori di uno status socio culturale elevato possono disporre di condizioni privilegiate fin da bambini ed hanno avuto una esperienza familiare molto stimolante.

Inoltre, l'esperienza museale in giovane età condiziona la fruizione dei beni culturali. Accanto alla famiglia (47%) c'è la scuola (43%) a svolgere il rito di iniziazione alla fruizione museale.

I ricordi relativi alla prima visita sono focalizzati soprattutto sulle collezioni per più del 56% dei rispondenti.

Inoltre, le informazioni ritenute necessarie durante la visita riguardano gli oggetti esposti e non il museo o l'istituzione.

Tali dati mettono in evidenza che il visitatore non è consapevole del fatto che il museo è un oggetto culturale in cui interagiscono la storia della collezione, dell'edificio e dell'istituzione.

Riguardo all'adeguatezza delle conoscenze possedute per comprendere le collezioni, l'83% dei visitatori ha dichiarato di non aver avuto nessuna difficoltà a comprendere, mostrando di sopravvalutare le proprie conoscenze, incuranti dell'estrema complessità del museo.

Ne consegue che:

- la scuola svolge un ruolo importante nell'introduzione degli allievi al museo e deve far sì che la visita al museo sia il punto di arrivo di attività inserite in un itinerario programmato in precedenza;

- il museo non è percepito come sistema: quest'aspetto deve essere tenuto in considerazione quando si organizzano le attività didattiche;
- "il condizionamento socio-culturale è molto forte, [...][ma] il museo può divenire uno strumento fondamentale per ridurre il divario nei comportamenti culturali della popolazione" (Nardi, 2004, p. 34).

Con questa ricerca si conclude l'*excursus* storico sugli studi sul pubblico dei musei fino alla fine del secolo scorso. Ma la ricerca continua e diverse sono le linee di indagine seguite dai ricercatori del settore.

5.3 Le nuove linee di indagine

Numerose le indagini intraprese in questi anni, diverse le tipologie, gli approcci metodologici adottati, gli oggetti di indagine.

Necessario è stato il ricorso ad un approccio interdisciplinare attraverso il coinvolgimento di diverse figure professionali operanti in diversi settori affinché portassero il loro contributo alle ricerche condotte sul pubblico reale e potenziale.

In ambito anglofono, negli ultimi anni, gli studi sui visitatori sono stati incentrati soprattutto sull'analisi dei programmi e delle ricerche svolte in ambito museale, aventi l'obiettivo di accrescere la conoscenza e di promuovere l'apprendimento lungo tutto l'arco della vita.

"Museum managers are recognizing the fact that if we are to meet our missions of increasing knowledge, stimulating lifelong learning and being institutions of relevance to our publics in an increasingly complex global world, an understanding of those publics is vital to meet these objectives" (*Separate or inseparable? Marketing and visitor studies*, p. 3).

Il museo si interroga su come proporre i propri servizi, su come presentare i concetti e su come misurare gli effetti della visita, su come consolidare la presenza del proprio pubblico, su come incrementarla e su come attirare nuove categorie di visitatori.

In Francia, invece, gli attuali studi sul pubblico riguardano i seguenti ambiti:

- *La frequentazione*.
  Le ricerche condotte sono basate su un apprezzamento quantitativo dei flussi di visitatori.
- *La valutazione*.
  Gli studi misurano il valore di ciò che viene proposto: si è sviluppata la pratica della valutazione preventiva, che porta a considerare il visitatore non come una *tabula rasa* pronta a ricevere conoscenze dalla visita museale, ma come un

soggetto in possesso di una sua competenza. Si ribalta la posizione del visitatore che da soggetto passivo cui trasmettere conoscenze diventa un soggetto attivo che rappresenta un gruppo sociale e che deve essere coinvolto attraverso procedure adeguate.

- *La conoscenza dei visitatori e delle condizioni della visita.*
  Si è affrontata la questione del non-pubblico, cioè delle persone che non hanno l'abitudine di visitare il museo. É mutato il modo stesso di intendere la visita, non più considerata solo come attività educativa, ma anche come svago culturale.

A livello internazionale, si fa strada quest'ultimo filone di analisi che si occupa di quella fascia di pubblico per molto tempo trascurata: i non-visitatori.

La mancanza di studi sui non-visitatori era imputabile alla maggiore difficoltà a reperire informazioni su questo *target* e dai conseguenti costi elevati.

Ma oggi la situazione è cambiata e iniziano ad aumentare le indagini sui non-visitatori, di cui si tenta di delineare il profilo.

Una delle ricerche più complete sui non-visitatori è quella curata nel 1994 da Tony Bennet per *l'Australia Council for the Arts*, in cui sono analizzate le caratteristiche sociali, culturali e attitudinali dei non-visitatori.

Ne è emerso quanto segue:

- i non-visitatori hanno effettuato visite al museo quando erano bambini e ne conservano un ricordo positivo, ma tendono a non incoraggiare alla visita i propri figli;
- non ci sono differenze sostanziali di genere o di reddito;
- il 38% dei non-visitatori ha oltre 60 anni; il 20% di essi è costituito da pensionati;
- coloro che non si recano al museo in linea di massima non partecipano alle attività culturali.

Anche l'Italia ha seguito la scia internazionale: sono stati condotti studi sulle categorie di pubblico che non fruiscono dei musei per capirne i motivi.

Ad esempio, sono da segnalare la ricerca di Irene Presta, già descritta in precedenza (Cfr. paragrafo 2.1), e quella condotta nel 2005 da Alessandro Bollo. Si tratta di un'indagine sugli adolescenti di Modena studiati per comprendere le motivazioni che li spingono a non recarsi al museo.

La ricerca è stata promossa dalla Provincia di Modena e realizzata dalla Fondazione Fitzcarraldo, avvalendosi della tecnica dei *focus group*, utilizzata su circa 90 ragazzi tra i 14 e i 19 anni frequentanti 5 istituti superiori di Modena.

Dal *focus group* si evince che la mancanza di tempo libero, l'immagine negativa del museo, visto come inaccessibile e non accogliente, sono alcune delle motivazioni addotte dagli adolescenti che non visitano il museo.

Tra le motivazioni inespresse sono da annoverare la presenza di apparati informativi poco chiari, un allestimento ritenuto inadeguato, le modalità di visita proposte,

l'associazione museo-scuola.

Le mostre, invece, sono percepite come qualcosa di attivo: trattano argomenti vicini ai propri interessi e utilizzano modalità comunicative più efficaci.

Le valutazioni espresse dai ragazzi sull'esperienza di visita pongono l'accento sulle componenti ambientali, socio-relazionali, emotive, comunicazionali piuttosto che ai contenuti del museo, che generano un valore positivo nella visita.

Per gli adolescenti, le categorie di valore su cui si basano le loro esperienze riguardano prevalentemente:

- valori estrinseci, per cui l'esperienza rappresenta il mezzo per raggiungere un determinato fine;
- valori eteroriferiti, per cui il valore deriva dall'interazione con gli altri (si costruisce attraverso una relazione);
- valori attivi, per cui maggior valore è attribuito alle esperienze che implicano una manipolazione mentale e fisica degli oggetti.

Queste categorie di valori, alla base delle esperienze dei ragazzi, descrivono un modello esperienziale in cui i musei si pongono molto spesso sul versante opposto: si riferiscono al visitatore adulto che attribuisce al museo un valore in sé, ha un'esperienza di natura individuale e contempla gli oggetti senza cercare di migliorare la qualità delle esperienze effettuate al museo dai ragazzi.

Il museo, quindi, dovrebbe offrire esperienze e modalità di fruizione che valorizzino:

- la dimensione estrinseca attraverso una mediazione in cui il museo e le collezioni siano lo strumento;
- la dimensione eteroriferita offrendo possibilità di interazione;
- la dimensione attiva attraverso la partecipazione attiva dei ragazzi alla progettazione di eventi, mostre, alla creazione di apparati comunicativi e ad una mediazione *ad hoc* per loro.

Queste indagini sui non-visitatori hanno messo in evidenza che si tratta di persone di basso livello culturale che il museo dovrebbe accogliere nel suo bacino di utenza, nel rispetto di quanto stabilito nel Codice etico dell'ICOM, che recita quanto segue:

> "Al museo spetta l'importante compito di sviluppare il proprio ruolo educativo e di richiamare un ampio pubblico proveniente dalla comunità, dal territorio o dal gruppo di riferimento. L'interazione con la comunità e la promozione del suo patrimonio sono parte integrante della funzione educativa del museo".[4]

Per assolvere a questa sua funzione, risulta indispensabile per il museo conoscere i fattori che impediscono la fruizione museale, in modo da poter indirizzare l'offerta del museo verso questi segmenti della popolazione ed esercitare un potere di attrazione.

È altresì importante per il museo conoscere le motivazioni che spingono il visitatore

[4] icom.museum/codes/italy.pdf, p. 2

a recarsi al museo. A tal fine, nel 2006, è stata condotta un'indagine sul pubblico dei musei modenesi in collaborazione con Mario Turci e con la Fondazione Fitzcarraldo di Torino.

La ricerca si inserisce nel filone di studi condotti sul pubblico dei musei, principalmente di stampo sociologico, attraverso i quali è possibile definire il profilo socio-demografico dei visitatori, per aggiungervi informazioni sul rapporto tra visitatore e musei.

In particolare, ci si sofferma su aspetti quali le motivazioni di visita, i processi che portano alla decisione di recarsi al museo, le modalità e i comportamenti di fruizione al fine di fornire ai musei utili indicazioni per comprendere i bisogni e le aspettative dei visitatori.

La ricerca di stampo qualitativo, attraverso l'utilizzo del *focus group*, era finalizzata a rilevare quali sono le motivazioni alla visita, come si svolge l'esperienza stessa e quali sono i bisogni non soddisfatti dal museo.

I *focus group* erano costituiti da persone tra i 18 e i 70 anni di età, distinte in visitatori "abituali", se avevano visitato nell'ultimo anno più di tre musei/mostre, e visitatori "occasionali", se ne avevano visitati da una a tre nel corso dell'anno.

Ne è emerso quanto segue:

- le motivazioni che spingono a visitare il museo sono legate principalmente alla dimensione intellettuale (es. per apprendere o essere stimolati intellettualmente) e al piacere estetico derivato dalla fruizione. In secondo piano sono la ricerca di emozioni e la dimensione sociale dell'esperienza;
- gli utenti vengono a conoscenza delle proposte museali attraverso il passaparola, internet, giornali, manifesti, riviste specializzate;
- l'esperienza di visita è il frutto dell'interazione di tre componenti: il contesto personale (esperienze e conoscenze pregresse), il contesto sociale (interazione con altre persone) ed il contesto fisico (il museo, le collezioni, l'allestimento ecc.);
- i componenti paratestuali necessitano di una revisione dal punto di vista dei contenuti;
- il sovraffollamento degli spazi museali è molto criticato.

Sulla base di tali informazioni, si forniscono delle indicazioni per "un museo dalla parte del visitatore" in cui sia importante:

- prevedere la possibilità di poter dilazionare la visita inserendo biglietti aperti che rendano possibile il ritornare un'altra volta senza dover pagare di nuovo per entrare;
- predisporre aree di ristoro per rilassarsi;
- fornire materiale per l'approfondimento;
- formare il personale di sala e di accoglienza sulle attività e sulle "buone pratiche".

Ma questa non è l'unica richiesta al museo: esso non solo deve essere dalla parte dei suoi pubblici, ma deve riuscire a fidelizzarlo. Pertanto si studiano le strategie che possono essere impiegate per far diventare i visitatori di musei "clienti abituali" dell'istituzione.

Come si può indurre il visitatore a ripetere la visita?

Diverse sono le strategie adottate, tutte frutto di offerte non usuali come la presentazione di rappresentazioni teatrali, di spettacoli musicali, percorsi eno-gastronomici abbinati al museo.

I fruitori dei servizi museali devono essere indotti a ripetere l'esperienza e spinti a diventare clienti fedeli del museo.

La fidelizzazione del pubblico si ha solo se il visitatore trova elementi che lo interessano nel museo durante la sua esperienza e non considera esaurito con la prima visita il suo interesse.

In ultima analisi sono fiorite le ricerche sul rapporto tra il pubblico del museo e la rete.

L'avvento di internet e l'entrata del museo nel web attraverso una sua riproduzione delle esposizioni reali, l'utilizzo di tecnologie a supporto della vista hanno decretato l'insorgere di ricerche sulle nuove modalità di fruizione, siano essi virtuali o reali attraverso il supporto di tecnologie multimediali. Sempre più diffusa è la tendenza dei musei ad avere un proprio sito web, o la loro pagina Facebook. Inoltre, a supporto della visita è utilizzato il proprio *smartphone* con guide scaricate direttamente dal sito del museo.

Conclusioni

Nei capitoli precedenti è stato ricostruito il contesto di riferimento, con particolare attenzione alle collezioni, al museo e alla storia delle istituzioni incaricate della loro fondazione appartenenti al Sistema Museale del Comune di Roma.

Ma il punto focale della trattazione è stato il visitatore, oggetto delle indagini condotte in ambito museale.

L'interesse per il visitatore è in linea con la nuova politica adottata dal museo di porsi in ascolto dei visitatori.

Prima di allora,

> "i visitatori sono cifre senza volto, piedi da contare mentre oltrepassano la soglia, un male inevitabile dal momento che un museo è, per definizione, un luogo pubblico. È raro che un museo sappia chi sono i suoi visitatori e perché ci vengono, anche se i direttori sono sempre pronti a snocciolare grandi quantità di 'dati sulle presenze'. […] Nel valutare l'opera svolta da un museo sembra quasi che il peso corporeo delle persone che lo frequentano sia più importante dell'esperienza che ne ricavano" (Hooper-Greenhill, 1994, tradotto in "Indagine sui musei lombardi", p. 7).

Da allora qualcosa è cambiato: a partire dagli inizi del novecento i visitatori sono diventati soggetti da studiare, per permettere di meglio conoscere la relazione dei musei con i loro visitatori. Ma è solo negli ultimi due decenni del secolo scorso e soprattutto in ambito anglosassone che gli studi sui visitatori si sono affermati come campo di studio indipendente.

Il proliferare di questi studi è frutto della nuova concezione del museo, delle sue funzioni e della nascente necessità di cercare di superare il divario esistente tra il personale operante nel museo (curatori e ricercatori) e le diverse categorie di pubblico.

Inoltre, questi studi permettono di progettare attività efficaci, di migliorare l'esperienza di visita e di allargare il bacino di utenza del museo.

Numerose le tematiche affrontate in questi studi, che sembrano svolgersi lungo un *continuum* che contempla approcci diversi: si passa dall'approccio dell'apprendimento in contesti informali, finalizzato alla funzione educativa a quello orientato al *marketing*, indirizzato ad ottimizzare l'offerta museale, passando attraverso una dimensione sociale ed estetica.

L'approccio orientato all'apprendimento ha analizzato le strategie messe in atto dal museo per svolgere la sua funzione educativa, assunta fin dall'epoca illuminista, la ricaduta cognitiva che la visita museale ha sul suo pubblico e le modalità di apprendimento del visitatore.

Gli studi orientati al *marketing* hanno permesso di valutare l'offerta museale e di migliorarla dal punto di vista comunicativo, dell'afflusso di visitatori e dei servizi offerti.

La dimensione sociale del museo risiede nella tendenza registrata di recarsi al museo in compagnia di amici o parenti o in gruppo.

La dimensione estetica comprende gli studi sulla percezione e sulla ricezione degli oggetti all'interno degli spazi espositivi che hanno permesso sia di progettare spazi espositivi e allestimenti che potessero rispondere agli obiettivi educativi prefissatisi per le diverse tipologie di pubblico sia di conoscere i comportamenti che ha il visitatore nel momento in cui fruisce del museo.

Questi studi sono stati condotti in ambito nazionale ma in ritardo rispetto allo scenario internazionale: solo alla metà degli anni novanta, infatti, sono comparse le prime pubblicazioni sulle indagini pionieristiche svolte in ambito museale, sulla scia del processo di rinnovamento che stava investendo i musei determinato da fattori sociali, economici e culturali.

Successivamente, in ambito museale sono state inserite modalità gestionali di cui si utilizzano metodi e strumenti, si sviluppano i servizi di accoglienza: la conoscenza del pubblico assume un valore aggiunto in quanto cliente più che fruitore di un'esperienza conoscitiva ed estetica.

Ma queste linee di indagine e quelle che caratterizzano lo scenario internazionale, a livello nazionale, non sono ancora state ampiamente dibattute sia a causa della mancanza di finanziamenti e dei costi elevati che la realizzazione di tali indagini richiede che a causa della reticenza di coloro che operano nel museo a riferirsi ad indagini sul pubblico per comprendere meglio le esigenze dei loro visitatori che credono di conoscere a sufficienza.

In realtà, sembra non essere ancora evidente il ruolo svolto dal ricercatore nel settore museale quale "agente di cambiamento" come lo definisce Marylin Hood (1991, p. 5):

"to effect change in the attitude and behavior of prospective audiences, we first have to effect change within the museum. This means incorporating the research findings into the

management philosophy and budget of the museum, and throughout all the enterprises that the museum offers. When I have asked museum directors what has been the most valuable outcome of the research I have conducted for them, they have said it was raising the consciousness of the staff and trustees regarding their visitors and potential visitors. From that time forward, they considered the point of view of the audience, as well as that of the museum insider, in all they did".

Negli ultimi anni, la situazione sembra stia cambiando: coloro che operano nel museo sembra stiano assumendo maggiore consapevolezza dell'utilità degli studi sui visitatori al fine della progettazione delle attività museali grazie all'apporto dei contributi presentati in occasione di convegni e di corsi di formazione offerti loro per creare profili professionali specifici del settore.

Da quanto detto finora, risulta evidente il capovolgimento di concezione che ha investito il visitatore: non è più uno spettatore passivo, ma diventa protagonista del percorso di sviluppo museale.

L'interesse per il pubblico costituisce il massimo comun denominatore del museo e trova applicazione anche a livello normativo.

Ad esempio, in Italia, nel 2001 è stato approvato, con D.M. 25.7.2000, l'*Atto di indirizzo sui criteri tecnico-scientifici e sugli standard di funzionamento*[1].

In esso sono stabiliti gli standard minimi di prestazione da rispettarsi se la gestione dei musei statali è affidata agli Enti locali.

Tale decreto ha incrementato l'interesse verso la gestione museale e l'affermazione di una nuova idea di museo, rispondente a quelle che sono le diverse esigenze del pubblico.

L'Ambito VII, intitolato *Rapporti del museo con il pubblico e relativi servizi*, nella *Premessa*, contiene utili indicazioni:

"Ogni museo affianca al dovere della conservazione del proprio patrimonio la missione, rivolta a varie e diversificate fasce di utenti, di renderne possibile la fruizione a scopo educativo, culturale, ricreativo e altro ancora. Interpretare il suo patrimonio e renderlo fruibile da parte dei visitatori, specialmente esponendolo, è dunque parte integrante della sua ragion d'essere. In linea generale, il museo è sollecitato a sviluppare, nel rispetto della propria tradizione e cultura, quegli aspetti di orientamento verso il visitatore che mettano quest'ultimo in grado di godere l'accostamento al museo stesso come un evento particolarmente appagante non solo in quanto fattore di crescita culturale, ma anche in quanto momento privilegiato della fruizione del tempo libero, e valido complemento delle più consuete attività ricreative".

[1] http://www.pabaac.beniculturali.it/opencms/export/BASAE/sitoBASAE/Contenuti_BASAE/Sezioni/Normative-e-leggi/Arti/Musei-e-monumenti/Standard/visualizza_asset.html_1795872050.html.

Nella sezione successiva, *Norma tecnica*, si recita quanto segue:

"Ogni museo è tenuto, anche nel rispetto della normativa vigente, a dedicare impegno e risorse affinché l'accesso al museo sia garantito a tutte le categorie di visitatori/utenti dei servizi, rimuovendo barriere architettoniche e ostacoli di ogni genere che possano impedirne o limitarne la fruizione a tutti i livelli. Ogni museo è tenuto a esporre le collezioni permanenti secondo un ordinamento scientificamente corretto, che interpreti e valorizzi gli aspetti di volta in volta ritenuti caratterizzanti. L'ordinamento e l'allestimento dovranno offrire al visitatore gli elementi conoscitivi indispensabili, ma anche, attraverso gli strumenti sotto descritti, informazioni orientative (di tipo storico, antropologico, storico-artistico, iconografico e quant'altro si renda utile) così da inserire nel percorso o nei percorsi di visita occasioni di arricchimento e di esperienza culturale in senso lato. Per tutti gli aspetti comunicativi e informativi è da tenere presente la rilevanza progressivamente assunta dalla comunicazione remota, specialmente tramite Internet, atta a rendere disponibili informazioni scientifiche e pratiche di ogni genere in anticipo e successivamente rispetto alla visita effettiva"[2].

Ma quello che sembra mancare è l'applicazione delle conoscenze e dei risultati ottenuti attraverso le indagini per migliorare l'esperienza museale e allargare il proprio bacino di utenza coinvolgendo le categorie di pubblico che non si recano al museo.

Gli studi condotti sul pubblico spesso non sono stati utilizzati per ottimizzare l'offerta, rendendola fruibile e attraente per tutte le categorie di pubblico.

Sono necessari nuovi approcci museografici, una nuova programmazione educativa, nuove forme di comunicazione, nuovi servizi per migliorare la qualità del servizio offerto e aiutare il museo ad assumere un atteggiamento di condivisione.

Il museo, sulla base delle indicazioni fornite dagli studi condotti finora, che hanno permesso di individuare i cambiamenti accorsi nella tipologia dei visitatori, le lacune o i deficit presenti nella comunicazione, dovrebbe pensare alle modalità con le quali rivolgersi ai diversi visitatori, dovrebbe cercare di incrementare il numero di visitatori, attraverso un'offerta rispondente a quelle che sono le esigenze del mondo contemporaneo.

Ci si dovrebbe rivolgere a "pubblici" piuttosto che ad un generico "pubblico".

Questo per meglio delineare le differenze esistenti tra le diverse tipologie, articolate in gruppi ad esempio distinti per età, provenienza (famiglie, adolescenti, anziani, bambini, specialisti, stranieri ecc.).

Il museo, quindi, dovrebbe essere orientato verso i suoi pubblici, che si presentano diversificati e con diverse esigenze di apprendimento.

[2] Ibidem

Pertanto,

"Un'esposizione in un museo può essere vista come una "tecnologia dell'immaginazione". Si tratta di un luogo ordinato dove il sensoriale e il cognitivo si incontrano; e dove i visitatori, attraverso l'esperienza, possono estendere, rinforzare o modificare le proprie conoscenze. Si tratta di un processo, però, in cui i visitatori non possono essere visti come recettori passivi, più o meno refrattari, dei saperi trasmessi. Al contrario, arrivano al museo con i propri punti di vista e i propri immaginari". (Merzagora, Rodari, 2007, p. 5)

In quest'ottica, museo e visitatore si trovano a condividere le proprie esperienze, progettano insieme: la loro relazione si basa sullo scambio e non sulla trasmissione.

In una pubblicazione recentissima, intitolata *Il museo che accoglie*, si legge che alcune istituzioni museali italiane hanno abbandonato la loro autoreferenzialità per riflettere sulla propria funzione e mettersi in ascolto del pubblico:

"Il museo dunque si interroga sulla relazione che può stabilire tra patrimonio culturale, territorio e comunità di riferimento; non soltanto dunque sugli standard per la conservazione, l'esposizione, ma anche su quelli relativi all'accessibilità e alla partecipazione dei pubblici" (*Il museo che accoglie*, 2010, p. 19).

Ma come è possibile superare il divario esistente tra il museo ed il suo pubblico?

Una serie di parole chiave, indicate da Mario Turci (in Bollo, 2008, p. 41), ci forniscono una serie di indicazioni in merito:

"Interrogarsi e interrogare, uscire dal guscio dell'autoreferenzialità, essere al servizio, lettura onesta dei risultati, ascolto, autovalutazione, disponibilità all'incontro, flessibilità progettuale, autocritica, saper guardare, centralità del pubblico, museo come servizio sociale a valenza culturale, apertura, comparazione, consuntivo, qualità".

Ma vediamo nel dettaglio alcune tra le parole chiave che a mio avviso permettono al museo di instaurare una collaborazione attiva col suo pubblico:

- "Interrogarsi e interrogare": il museo deve interrogarsi e deve interrogare il suo pubblico per adempiere la sua funzione di "macchina organizzativa chiamata a svolgere un servizio a carattere sociale di valenza culturale" (Bollo, 2008, p. 45).
- "Uscire dal guscio dell'autoreferenzialità": il museo non è più un'istituzione autoreferenziale, dedita solo all'attività di conservazione, bensì un sistema aperto all'ascolto del suo pubblico.
- "Essere al servizio": il museo deve creare un rapporto con la collettività, stipulare un contratto con essa attraverso regolamenti, documenti di missione, carte dei servizi.

- "Lettura onesta dei risultati": i risultati comprendono dati sensibili che possono essere trattati.
- "Ascolto": il museo deve dare ascolto al suo pubblico, deve ascoltarne le richieste e valutarne il punto di vista e la soddisfazione.
- "Autovalutazione": il museo valuta la sua offerta attraverso l'automonitoraggio del gradimento del pubblico, ne rileva le carenze per poi poter predisporre interventi che permettano di migliorare la situazione rilevata.
- "Disponibilità all'incontro": il museo deve essere disponibile ad incontrare le persone, deve tenere in conto il senso di inadeguatezza che le persone che non vi si recano spesso provano.
- "Centralità del pubblico": il museo deve conoscere le caratteristiche, le aspettative e i giudizi del suo pubblico al fine di sviluppare un'accoglienza adeguata.
- "Comparazione": i dati ottenuti attraverso le indagini dovrebbero essere comparati con quelli delle altre indagini.

Quello che spero è che tutte le istituzioni museali italiane assumano la consapevolezza della centralità del ruolo del visitatore e si trasformino in istituzioni aperte al sentire del pubblico, pronte ad instaurare un dialogo attivo con i loro interlocutori.

Tale esigenza, infatti, è molto sentita dal museo che sta prevedendo azioni che gli consentano di conoscere i propri pubblici, sapere come fruiscono del museo, quale sia il loro grado di soddisfazione rispetto all'offerta museale. In tal modo, il museo può indirizzarsi verso i propri visitatori, aumentare la propria efficacia comunicativa, incrementare la sua capacità di parlare e dialogare con i suoi pubblici attuali e potenziali.

È su questa linea che si pone la mia ricerca, finalizzata all'ascolto del pubblico attraverso l'analisi dei commenti lasciati nei libri presenti nei musei, come descritto nella seconda parte della presente trattazione.

Parte seconda
La mia ricerca

Nei capitoli precedenti ho delineato il contesto di riferimento della mia ricerca, con particolare attenzione alla realtà museale oggetto di indagine e ai protagonisti della ricerca: i visitatori.

Ho riportato i dati ottenuti attraverso le rilevazioni condotte tra il 1993 ed il 2008 per delineare il profilo dei visitatori dei Musei del Comune di Roma.

L'indagine del 2008, che è quella relativa al periodo che mi accingo a studiare, è stata condotta dagli operatori di Zètema, la società che ha in gestione i servizi aggiuntivi del Sistema Museale del Comune di Roma e che ogni anno svolge indagini di *customer satisfaction* atte a rilevare il gradimento dei servizi offerti. I risultati ottenuti sono pubblicati ogni anno sui siti ufficiali (www.060608.it, www.turismoroma.it e www.zetema.it.) e derivano da una valutazione per ogni singolo servizio offerto, espressa attraverso un voto che va da un minimo di 1,80 ad un massimo di 3.

L'indagine appena menzionata e quelle precedenti hanno permesso di raccogliere informazioni sul sesso, sull'età, sulla provenienza, sul titolo di studio posseduto, sulla professione, ma è necessario ancora raccogliere altre informazioni per meglio delineare il profilo del visitatore.

In queste indagini la raccolta delle informazioni è avvenuta tramite questionario o intervista, con il rischio di incorrere nella risposta nobile. Ma il questionario e l'intervista non costituiscono gli unici mezzi per poter ottenere informazioni dai visitatori.

Esistono anche i libri dei commenti spesso utilizzati per ottenere suggerimenti e valutare i servizi aggiuntivi offerti ai visitatori dai musei o dalle società che li gestiscono. Pertanto, ho deciso di cercare di ottenere altre informazioni che potessero aiutarmi a meglio delineare il profilo del visitatore dei musei del Comune di Roma, attraverso

l'analisi dei libri dei commenti disponibili all'interno degli spazi museali, che costituiscono uno dei mezzi a disposizione dell'istituzione per ascoltare la voce del pubblico e soddisfarne i bisogni, come ho già accennato nei capitoli precedenti e approfondirò nei capitoli successivi.

La rilevazione di quelle che sono le opinioni dei visitatori o le loro esigenze è avvenuta utilizzando i commenti scritti sui musei, nel tentativo di non incorrere, come nel questionario, nella risposta nobile.

Ma la mia ricerca non si limita a questo.

Ho cercato, infatti, di non utilizzare i libri dei commenti solo per ottenere giudizi o raccogliere suggerimenti. Il mio fine è quello di servirmene per cercare di giungere a conoscere qual è il lessico posseduto dal visitatore e quali sono le sue competenze linguistiche come spiegato nei prossimi capitoli.

La presentazione della mia ricerca è stata strutturata sulla base delle fasi individuate da Bailey (2006, p. 15) e sintetizzate nello schema seguente:

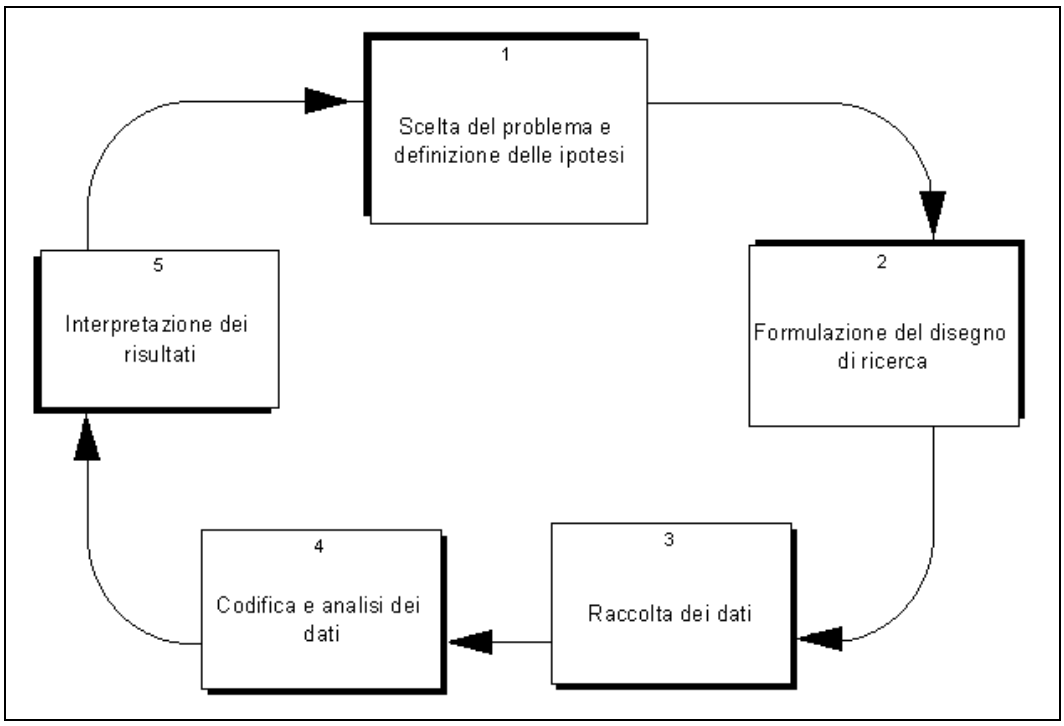


Figura 1: Le fasi della ricerca (Tratto da Bailey, 2006, p.15).

1. Scelta del problema e definizione delle ipotesi.

La scelta del problema è scaturita dalla ricognizione della letteratura disponibile sui libri dei commenti, che ha messo in risalto la mancanza di studi sui commenti dal punto di vista linguistico. Infatti, in Italia negli studi sui libri dei commenti è stato seguito un approccio diverso: la loro lettura è stata affidata a personale che si occupa di *costumer satisfaction* che si è impegnato a raccogliere i suggerimenti o le critiche al fine di migliorare i servizi museali. In ambito francofono, invece, gli studenti dell' *École du Louvre* hanno svolto indagini sui contenuti dei commenti, classificandoli sulla base di una griglia appositamente predisposta.

Finora non sembra essere stata contemplata la possibilità di effettuare un'analisi linguistica dei commenti, poiché ci si è occupati principalmente del loro contenuto. Pertanto, nel mio lavoro ho deciso di cercare di colmare questa lacuna analizzando i commenti dal punto di vista linguistico. L'obiettivo della ricerca è quello di condurre un'analisi linguistica dei commenti per rilevare il livello di competenza espresso nella produzione scritta dai visitatori dei musei attraverso l'analisi del *livre d'or*.

A tal fine ho formulato le seguenti ipotesi di ricerca:

H1. L'analisi linguistica del livre d'or *permette di avere la "misura reale" di quelle che sono le competenze dei visitatori.*

H2. L'individuazione delle reali competenze del visitatore contribuisce a delinearne il profilo.

Una volta individuata le ipotesi ho deciso come procedere nella misurazione e su quali gruppi di persone verificare le ipotesi stesse.

2. Formulazione del disegno della ricerca.

Il disegno di ricerca comprende la definizione dell'oggetto di indagine, dei tempi, degli strumenti e delle modalità seguite nella raccolta dei dati, nella loro analisi e nell'elaborazione dei risultati.

In questa fase si definisce lo scopo della ricerca, che nel caso del mio studio è quello di fornire ulteriori informazioni sul visitatore del museo e in tal modo contribuire ad una più dettagliata delineazione del suo profilo attraverso la rilevazione delle sue competenze linguistiche.

Inoltre, mio intento è quello di rilevare la struttura linguistica dei commenti e quelle che sono le tematiche affrontate nel *livre d'or*, a chi sono indirizzati i commenti, scoprendo le categorie che possono essere utilizzate per classificarli.

Pertanto, i quesiti iniziali ai quali la ricerca ha cercato di rispondere sono i seguenti:

- A chi sono indirizzati i commenti?
- Quali sono gli argomenti trattati?
- Quali sono le categorie alle quali possono essere ricondotti?
- Come sono strutturati i commenti dal punto di vista linguistico?
- Quali sono le competenze linguistiche dei visitatori dei musei?
- Qual è il profilo del visitatore emerso?

Per rispondere a tali quesiti ho dovuto decidere quale fosse l'unità di analisi che mi consentisse di studiare il problema.

L'unità di analisi rappresenta l'oggetto sul quale raccogliere informazioni, in questo caso i visitatori.

Per definire in modo puntuale l'unità di analisi è necessario fornire una serie di precisazioni:

- l'ambito di studio è costituito dalle competenze linguistiche dei visitatori ottenute attraverso i commenti da loro lasciati spontaneamente nei libri adibiti a raccoglierli;
- sono stati definiti dei limiti temporali e spaziali vista la mole di dati: i commenti analizzati sono quelli relativi all'anno 2008, lasciati dai visitatori del Sistema Museale del Comune di Roma, scritti in italiano;
- l'unità di analisi (i visitatori dei musei) rappresenta la popolazione di riferimento, ossia "l'insieme che comprende tutti i casi (persone, oggetti) accomunati da caratteristiche definite in modo inequivocabile" (Lucisano, Salerni, 2004, p.123).

Definita la popolazione di riferimento, si procede con il campionamento: "un procedimento attraverso il quale si estrae, da un insieme di unità (popolazione) costituenti l'oggetto dello studio, un numero ridotto di casi (campione) scelti con criteri tali da consentire la generalizzazione all'intera popolazione dei risultati ottenuti studiando il campione" (Corbetta, 1999, p. 313).

Il campionamento in ambito museale risulta difficoltoso perché, essendo la popolazione di riferimento costituita da tutti coloro che visitano il museo, è complicato quantificare e costruire un campione rappresentativo.

Per quale motivo?

Alessandro Bollo ne spiega le ragioni:

"Innanzitutto perché è difficile definire a priori l'ampiezza e la composizione della popolazione di partenza. Il concetto di pubblico è per sua natura un concetto dinamico, fluido, in continuo cambiamento, caratterizzato da una forte imprevedibilità. Purtroppo non esiste una lista di campionamento 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" (Bollo, 2004, p. 22).

I metodi di campionamento disponibili sono quelli probabilistici e quelli non probabilistici.

Il campione probabilistico è quello scelto con procedure casuali.

Esistono diversi tipi di campionamento probabilistico:

- il campionamento casuale semplice: dalla lista della popolazione si estraggono le unità che costituiranno il campione;
- il campionamento sistematico: i soggetti sono estratti secondo un intervallo stabilito;
- il campionamento stratificato: dalle sottopopolazioni (strati) omogenee rispetto alla variabile in cui è stata divisa la popolazione si estrae un campione casuale semplice: uno per ciascuno strato e dalla loro unione si ottiene il campione finale;
- il campionamento a stadi: dalla popolazione suddivisa in livelli gerarchici si estrae il campione con un procedimento "a imbuto": si estraggono prima le unità primarie e poi le unità secondarie;
- il campionamento a grappoli: è simile al campionamento a stadi e si usa quando la popolazione è naturalmente divisa in gruppi (es. famiglie, classi, reparti ecc.);
- il campionamento per aree: si tratta di una variante del campionamento a stadi, utilizzato quando manca la lista della popolazione.

Accanto ai campioni probabilistici esistono quelli non probabilistici, da me utilizzati, non basati su una selezione casuale.

Tra i campioni non probabilistici c'è il campione di convenienza da me utilizzato non avendo a disposizione una lista dei visitatori sulla quale poter impostare il disegno probabilistico.

La popolazione di riferimento della ricerca è costituita dal pubblico che visita il museo, pertanto è difficile quantificare e costruire un campione rappresentativo perché risulta complesso stabilire l'ampiezza e la composizione della popolazione di partenza.

È necessario procedere per stime e approssimazioni, stabilendo di volta in volta quale sia il metodo di campionamento più adatto al contesto e alle condizioni di estrazione del campione.

Nel caso della mia ricerca si tratta di un campione di convenienza, costituito da tutti quei visitatori che spontaneamente hanno deciso di prendere la parola, diventando, inconsapevolmente, oggetto d'indagine.

> "Il campione di convenienza è un gruppo di persone scelte con il solo criterio che sono le più facilmente accessibili. Spesso si tratta di volontari che si offrono per essere intervistati" (Corbetta, 1999, p. 352).

È il caso dei visitatori dei musei che scrivono sui libri dei commenti: decidono spontaneamente di lasciare una traccia del loro passaggio, scrivendo un commento.

Una volta definito il progetto di ricerca, si prosegue con la pianificazione delle fasi di lavoro, partendo dalla raccolta dei dati.

3. Raccolta dei dati.

Per la raccolta dei dati, diversi sono gli strumenti a disposizione degli studiosi.

In particolare, in ambito museale, si fa largo utilizzo di strumenti quali il questionario, l'intervista, l'osservazione e i *focus groups*, ampiamente utilizzati ma di cui è necessario di cui è riportare brevemente i limiti riscontrati:

"Quant au questionnaire, son contenu ne peut que correspondre aux préoccupations de quelqu'un, un concepteur ou un éducateur par exemple. Cependant, quelle que soit l'envergure de son questionnement, cette personne ne peut, de toute évidence, épuiser ce qu'un visiteur en vient à penser ou à ressentir en parcourant une série de salles. Il en est de même de l'entretien, mais pour des raisons différentes. Un visiteur ne peut, même après quelques minutes seulement, se rappeler toutes les idées ou les émotions qu'il a eues devant chaque objet qu'il a observé. La majorité de celles-ci lui sont venues si spontanément, si facilement, qu'elles ont échappé à son attention, comme c'est le cas de toute activité psychologique produite par un mécanisme parfaitement au point et automatisé (Leplat, 1988). D'autre part, les idées et les émotions qui n'ont pas échappé à la vigilance de la conscience sont, à la fin d'une visite, si nombreuses que la mémoire d'un adulte est impuissante à les retenir toutes. Ainsi, quand on l'interroge, le visiteur doit reconstituer ce qu'il a vécu et sa reconstitution n'est pas fidèle à ce qu'il a produit dans les salles d'exposition. Nous l'avons montré en particulier à propos de ses questions. Celles qu'il évoque en entrevue sont non seulement deux fois plus nombreuses que celles qu'il s'est posées face aux objets, elles sont aussi d'un type différent; alors que durant la visite il s'est posé surtout des questions d'identification, durant l'entretien, il parle surtout de questions d'explication" (Dufresne-Tassé et al., 2004, p. 37).

Ma non sono gli unici strumenti a poter essere utilizzati.

L'ultimo decennio del secolo scorso ha visto il fiorire di due filoni di indagini centrate sui discorsi del visitatore, prodotti durante la visita ad alta voce. Mi riferisco alle *visitors' conversations* e al *Thinking aloud*, già analizzate nel capitolo 3, che insieme ai libri dei commenti costituiscono per il museo un utile strumento per conoscere il pensiero del suo pubblico. I libri dei commenti sono solo alcuni dei documenti scritti presenti nei musei: mi riferisco, ad esempio, ai pannelli informativi, alle schede di sala, alle guide, che, però, non saranno oggetto della mia indagine. La mia attenzione è rivolta ai documenti prodotti dal visitatore e non dal museo: i commenti lasciati sui libri dei commenti, che sono stati scelti come oggetto d'indagine per le suddette ragioni. Per lo svolgimento della ricerca, sono stati reperiti i *livre d'or* a disposizione dei visitatori, ne sono state fotografate le pagine e poi trascritti i commenti in esse contenuti in formato digitale. I commenti raccolti sono quelli rilasciati dai visitatori italiani dei 17 musei appartenenti al Sistema dei musei civici di Roma nel 2008, trascritti in formato digitale poiché scritti a mano e convertiti in formato .txt, riportando i testi così come appaiono, compresi eventuali errori ortografici o forme dialettali, al fine di poter condurre un'analisi linguistica completa.

4. Codifica, analisi ed interpretazione dei dati.

I dati raccolti sono stati poi analizzati.

La prima analisi condotta è stata l'analisi mista del contenuto, che ha previsto l'utilizzo congiunto di software informatici e della codifica manuale per analizzare i libri dei commenti.

L'utilizzo congiunto di diversi tipi di analisi è finalizzato alla individuazione delle categorie. Per esplorare i commenti mi sono quindi avvalsa di un metodo misto: un'analisi del contenuto classica e un approccio lessicometrico.

L'analisi del contenuto classica è la tecnica di ricerca che è stata utilizzata per classificare molte parole in poche categorie di contenuto. È stata utilizzata nella fase esplorativa per individuare le categorie nelle quali poter classificare i commenti ed è stata condotta solo su un numero limitato di commenti.

L'analisi lessicometrica, invece, ha interessato tutti i commenti. L'ho condotta con il software *Taltac2* che mi ha permesso di esaminare il contenuto dei commenti e di poter individuare le altre categorie. Per far ciò ho seguito diverse fasi:

- la normalizzazione del testo, ossia la trasformazione del testo (es. eliminazione dei caratteri non alfabetici e in maiuscolo);
- l'analisi del vocabolario (insieme delle parole del testo) del *corpus* (insieme di testi scritti), al fine di individuare le parole più frequenti e giungere a creare le categorie d'analisi in cui classificare i commenti.

Una volta individuate tutte le categorie, ho classificato i commenti in una griglia d'analisi appositamente predisposta sulla base delle categorie ottenute attraverso il metodo misto di analisi.

L'utilizzo di *Taltac2* mi ha permesso, inoltre, di ottenere informazioni sul lessico e sulle categorie grammaticali dei commenti. Ma i commenti sono stati analizzati anche dal punto di vista sintattico per ottenere il maggior numero di informazioni. L'ultima fase dell'analisi è stata quella atta a rilevare le competenze linguistiche dei visitatori. A tal fine è stata effettuata la classificazione dei commenti attraverso una griglia appositamente elaborata in cui sono analizzate le diverse competenze: lessicale, ortografica e sintattica.

Una volta analizzati i dati, ho iniziato ad interpretarli e a trarre le prime conclusioni.

La descrizione più dettagliata delle fasi della ricerca è riportata nei capitoli seguenti, iniziando da quanto emerso dalla letteratura di riferimento sul *livre d'or*.

Capitolo 6
Gli studi sul *livre d'or* del museo

6.1 I primi studi

Gli studi sul *livre d'or* e sui suoi contenuti sono molto limitati.

Pionieri nel suo studio sembrerebbero essere Babelon e Putfin che nel 1971 pubblicano su *La Gazette des Archives*[1] un articolo intitolato "Reflexions tirrées des livres d'or des visiteurs de l'exposition" in cui analizzano i libri dei commenti dei visitatori della mostra *La France de Saint Louis*.

Essi sono stati tra i primi, o addirittura i primi, ad occuparsi dei *livre d'or* per studiare le critiche rivolte alla mostra dai visitatori, al fine di offrire la possibilità al museo di conoscere le esigenze del suo pubblico.

Seguono una serie di articoli pubblicati negli anni '70 - '80 sui *livre d'or* provenienti dalla Bretagna. Uno studio non pubblicato di Jean-Francois Barbier-Bouvet analizza il *livre d'or* esposto nella Biblioteca pubblica del Centro George Pompidou.

Nel 1978 è stato pubblicato il n.0 del *Bulletin du musée de Bretagne*, che propone l'analisi di un "cahier des visiteurs" della mostra "Enseignants - enseignés", nell'articolo di P. Aumasson intitolato "Accommoder le renard sur les publics: du cahier des visiteurs aux cabinets d'étude".

In quest'articolo, l'autore cita la suddetta mostra e afferma che il contenuto dei *livre d'or* è utile per misurare il livello di soddisfazione del visitatore, raccogliere impressioni, divenendo quasi "un baromètre des appréciations des visiteurs de l'exposition" (Ponticelli, 2003, p. 9).

1 Babelon, J.P. – Putfin, G. (1971), "Reflexions tirrées des livres d'or des visiteurs de l'exposition « La France de Saint Louis »", *La Gazette des Archives*, (73 - 74), 1971, pp. 95 - 102.

Inoltre, nello stesso articolo si fa riferimento al *livre d'or* della mostra "Le Mariage en Bretagne" (1981 - 1983) e si riporta l'analisi svolta dal punto di vista sociologico da A. Barbara per tentare di rispondere a quesiti come questi: "di che parlano i visitatori?" e "in che misura il *livre d'or* può essere un riflesso della realtà sociale contemporanea?".

Negli anni '90 abbiamo due pubblicazioni che hanno contribuito allo studio dei *livre d'or*: si tratta delle ricerche condotte da Colette Dufresne – Tassé e da André Lefebvre, e di quelle condotte da Nathalie Heinich.

2.1.1 Colette Dufresne – Tassé e André Lefebvre e la "Psycologie du visiteur de musée: contribution à l'éducation des adultes en milieu muséal"

Nel volume "Psycologie du visiteur de musée: contribution à l'éducation des adultes en milieu muséal" (1995), Colette Dufresne – Tassé e André Lefebvre studiano le operazioni mentali condotte dal visitatore per comprenderne il funzionamento psicologico durante la visita e la ricezione della mostra.

12 le operazioni individuate per descrivere il funzionamento della psicologia del visitatore:

1. manifestare: si esprime;
2. constatare: nota, osserva;
3. identificare: riconosce una cosa e la classifica nella categoria di appartenenza;
4. ricordare: ricorda qualcosa che ha visto o fatto;
5. associare: riunisce gli elementi in una sola categoria;
6. distinguere - comparare: esamina contemporaneamente diversi elementi per rilevare similitudini e differenze;
7. cogliere: osserva tutti gli aspetti per avere un'idea chiara;
8. spiegare - giustificare: fornisce una spiegazione dettagliata;
9. risolvere - modificare - suggerire: fornisce una soluzione ad un problema, suggerimenti;
10. orientarsi: determina la posizione che occupa;
11. verificare: controlla l'esattezza delle cose;
12. valutare: misura, dà un'opinione.

Ma vediamo nel dettaglio la definizione delle singole operazioni così come gli autori stessi ce le descrivono (Dufresne-Tassé *et al.*, 1991, p. 286):

- " *Manifester:* exprimer, donner des marques de, laisser paraître ou donner libre cours à ce que l'on est en train de vivre.

Exemples:

a) "Tu me parles d'un pays! je l'imagine instantanément" (matériel imaginaire);

b) "Ça serait le fun d'avoir la perle qui va dans le milieu de ça" (matériel affectif).

- *Constater:* a) Noter simplement, exprimer qu'on a vu, regardé, observé, enregistré, accorder une attention rapide; b) considérer attentivement, lire, décrire, exprimer qu'on a pris connaissance, remarqué, examiné.

Exemples:

a) "Je vois que c'est aux Caraïbes…" (matériel rationnel);
b) "Oui, des dessins en dessous comme ça probablement" (matériel imaginaire);
c) "C'est beau le reflet" (matériel affectif).

- *Identifier:* reconnaître la nature d'une chose, préciser son appartenance, son origine, lui donner un nom, lui attribuer un concept, la considérer comme identique à autre chose.

Exemple:

a) "La porcelaine? la porcelaine tigrée. En Haïti, on l'appelle la lambris" (matériel rationnel).

- *Se rappeler:* reconnaître, se remémorer.

Exemples:

a) "Je me suis dit: mon dieu, c'est le même que ma mère a sur sa télévision" (matériel rationnel);
b) "Ça me fait penser, dans un voyage, il y a deux ans, on était sur le bord de la Méditerranée" (matériel imaginaire);
c) "Je me rappelle, je me suis dit: c'est des pauvres petites bêtes dans le fond" (matériel affectif).

- *Associer:* rassembler des éléments, les réunir dans une même catégorie, les rendre solidaires.

Exemples:

a) "Celui-ci, il me fait penser au premier que j'ai vu, un bivalve" (matériel rationnel);
b) "Un des coquillages qui me faisait ben gros penser à Shell" (matériel imaginaire);
c) "Ça me fait penser aux vacances, à vouloir l'aventure" (matériel affectif).

- *Distinguer-comparer:* examiner simultanément ou successivement en vue de juger des similitudes ou des différences, mettre en parallèle, démêler, séparer, différencier, rapprocher, souligner une ressemblance.

Exemples:

a) "Ceux-là ont été travaillés, ont été polis, ont été nettoyés…ils semblent plus naturels, plus vrais" (matériel rationnel);
b) "On dirait que c'est comme des dents" (matériel imaginaire);
c) "J'en trouve des beaux, mais ça m'étonne moins (matériel affectif).

- *Saisir:* s'apercevoir, pénétrer le sens, la nature, la raison, réaliser que, se faire une idée claire.

Exemples:

a) "Le couteau, c'est un nom, ça sert pas de couteau. En tous cas, c'est un nom qu'on lui a donné à cause de sa forme, qu'on l'a identifié par rapport à ça…" (matériel rationnel);
b) "Ben j'imagine que ça se mange, à moins qu'ils aient été empoisonnés" (matériel imaginaire);
c) "Nous on les voit comme ça, c'est de toute beauté, c'est tranquillisant" (matériel affectif).

- *Expliquer-justifier:* faire connaître en détail, exposer, montrer par un développement, démontrer, prouver le caractère, le bien- fondé, la légitimité d'une chose, d'une idée, d'une position, interpréter.

Exemples:
a) "Un peintre très connu, ben évidemment, c'est facile de se documenter pour voir ce qu'il a fait, le comparer avec d'autres de la même époque pour savoir qui il est" (matériel rationnel);
b) "A cause de ça, ça ressemble plus à un bibelot qu'à un objet dans la nature" (matériel imaginaire);
c) "J'aime les regarder, ça représente de la beauté, pour moi, c'est l'harmonie, c'est tellement régulier dans les petits dessins, dans les petites lignes, t'sais, c'est tellement tout pareil que tu t'dis c'est finalement une œuvre d'art" (matériel affectif).

- *Résoudre-modifier-suggérer:* trouver une solution à un problème théorique ou pratique, à une incohérence, suggérer une amélioration, transformer, reformuler, corriger, rectifier.

Exemples:
a) "…qu'il y ait des gens dans un musée qui posent ce genre de question-là pour permettre aux gens de pas seulement regarder les vitrines" (matériel rationnel);
b) "…la façon qu'il est dessiné, tu peux imaginer le son qui coule dessus. Pour moi, les ronds, c'est le son qui coule dessus. Bien sûr, il y a le nom, la harpe, mais pour moi, c'est le son" (matériel imaginaire).

- *S'orienter:* déterminer la position que l'on occupe, se repérer, inscrire son activité dans une direction.

Exemples:
a) "Faut tu apprendre toute ça par cœur?" (matériel rationnel);
b) "On les expose…est-ce qu'ils ont pris des coquillages qui étaient déjà vides ou est-ce qu'ils les ont pris neufs? (matériel rationnel).

- *Vérifier:* contrôler l'exactitude, reconnaître pour vrai, confirmer (sans raisonnement), admettre.

Exemple:
a) "C'est dans ça qu'il y a une perle?"(matériel rationnel).

- *Évaluer:* mesurer, estimer, déterminer la valeur, l'importance, juger, donner une opinion.

Exemple:
a) "Ça me prendrait plus de fiche technique que ça…" (matériel rationnel)".

La definizione delle operazioni condotte è accompagnata da esempi esplicativi. Le operazioni condotte sono considerate dal punto di vista cognitivo, affettivo ed immaginario.

Così l'individuazione delle operazioni compiute dal visitatore permette di avere un'analisi completa del funzionamento della psicologia del visitatore dal punto di vista cognitivo, affettivo e immaginario.

6.1.1 Nathalie Heinich e "L'art contemporain exposé aux rejets:études de cas"

Nathalie Heinich, invece, nel suo testo "L'art contemporain exposé aux rejets, études de cas" (1998), nel capitolo intitolato "Les colonnes de Buren au Palais Royal. Ethnographie d'un affaire", analizza i graffiti lasciati sulla palizzata del cantiere dell'opera dell'artista Daniel Buren.

Nel 1986 nel cortile d'onore del palazzo l'artista aveva installato un'opera, denominata *Les Deux Plateaux*, costituita da una serie di colonne di varia altezza a strisce bianche e nere collocate in uno spazio di 3.000 metri quadrati, alimentando un acceso dibattito sull'integrazione tra arte antica e moderna.

Nello studio di Nathalie Heinrich il *livre d'or* viene paragonato ai graffiti sulle palizzate che circondano il cantiere di colonne di Buren al Palazzo Reale.

Il suo studio di caso ha un carattere prettamente sociologico: mira a comprendere le ragioni che spingono il pubblico a rifiutare l'arte contemporanea, aprendo la strada ad un nuovo modo di analizzare il *livre d'or*, paragonato ai graffiti. Per lei il *livre d'or* assume le caratteristiche di un "cahier de doléances" in cui il pubblico è libero di esprimere il proprio dissenso, le proprie lamentele. Oggetto della sua analisi sono i commenti negativi, esclusi quelli positivi o neutri. Ella ha un approccio sociologico nello studiare i commenti, ripartiti per valori (ordinari o quotidiani e artistici) e per registri di valore, analizzati nella forma e nel contenuto.

I registri di valore quotidiani includono il registro civico (riferito all'interesse generale e alle nozioni opposte pubblico/privato; generale/particolare), quello economico (caro/più caro), quello della reputazione (in riferimento all'onore/disonore e alla celebrità), quello etico (giusto/ingiusto; bene/male), quello funzionale (utile/inutile; giusto/ingiusto), quello purificatorio (purezza), quello estetico (artistico/meno artistico; bello/brutto) e quello ermeneutico (significativo/insignificante), così come spiega la studiosa stessa:

- *"registre cognitif* : il s'agit d'une manifestation d'intérêt pour les connaissances livrées par l'exposition et leur dispositif de médiation ;

- *registre civique* : il s'agit de la portée politique, voire idéologique, du discours muséal et sa pertinence par rapport à une analyse des phénomènes sociaux et historiques, en particulier pour ce qui touche à la colonisation ;
- *registre esthésique* : il s'agit des impressions, sensations, émotions que le visiteur a ressenti pendant la visite ; cela peut être de la nostalgie, de l'amusement, mais également du malaise, du dégoût, de la révolte ;
- *registre éthique* : il s'agit de la dimension réflexive de l'exposition, de sa capacité à engendrer un questionnement du régime des valeurs morales , à entraîner le visiteur sur la voie de l'introspection, celle d'une réévaluation de son propre système de valeurs ;
- *registre de la familiarité* : il s'agit de ce que le visiteur a pu mobiliser de sa connaissance du sujet ou la manière dont il a pu en rattacher l'interprétation à ses expériences, à son quotidien;
- *registre esthétique* : il s'agit des qualités plastiques de l'exposition et des collections".[2]

La metodologia di analisi utilizzata dalla Heinich presenta dei limiti, come riportato da Lise Ponticelli (Ponticelli, 2003, p.16):

- non può essere applicata a tutti i *livre d'or* perchè necessita di un adattamento sulla base degli argomenti trattati nei singoli *livre d'or*;
- i registri di valore individuati devono essere modificati sulla base delle tematiche dominanti nel *livre d'or*;
- i commenti positivi non sono stati presi in esame, sono stati analizzati solo i commenti negativi per comprendere le motivazioni del rifiuto dell'arte contemporanea;
- i commenti non sono rappresentativi del pubblico: si tratta di una percentuale troppo esigua rispetto al totale complessivo dei visitatori della mostra o del museo;
- gli argomenti trattati possono essere inseriti in più registri, pertanto l'attribuzione ad uno o ad un altro registro è soggettiva;
- il registro ermeneutico potrebbe essere sostituito da un altro registro.

6.2 Gli studi fioriti presso l'École du Louvre

Le ricerche di Nathalie Heinich e Colette Dufresne-Tassé sono state il punto di partenza per lo sviluppo di una serie di studi condotti dal gruppo di ricercatori diretto da M.C. O' Neill presso l'École du Louvre di Parigi negli anni novanta.
Si tratta di lavori conclusivi del secondo e terzo ciclo della Scuola di Storia dell'arte, improntati principalmente ad una indagine sui contenuti dei commenti, classificati sulla base di una griglia appositamente predisposta.

[2] Scaricato il 28/4/2011 da http://www2.culture.gouv.fr/deps/colloque/eidelman.pdf, p. 2.

Nel 2000 - 2001 l'École du Louvre ha avviato una collaborazione con le Galeries Nationales du Grand Palais per migliorare la conoscenza del pubblico, attraverso lo studio dei *livre d'or* della mostra "Visions du futur: une histoire des peurs et des espoirs de l'humanité". Tale ricerca è stata condotta da Maureen Peralta per studiare il rapporto con l'arte contemporanea e la percezione della mostra da parte del pubblico.

Tra i primi studiosi dell'École du Louvre ad occuparsi del *livre d'or* c'è Zoé Blumenfeld, seguita da altri studiosi di cui ho analizzato i contributi.

6.2.1 Zoé Blumenfeld

Nel 1998 Zoé Blumenfeld analizza i *livre d'or* delle due mostre alla Galerie Colbert della Bibliothèque Nationale de France di Parigi, intitolate "Autor de la marionette" e "Yvette Guilbert, diseuse fin de siècle", tenutesi rispettivamente dal 18 maggio al 30 giugno 1994 e dal 9 febbraio al 1 aprile 1995.

Elabora una griglia d'analisi per la codifica che risulta essere molto rigorosa ma presenta il limite di poter essere applicata ad un piccolo numero di commenti.

Infatti, la studiosa ha analizzato un *corpus* di dimensioni limitate: si tratta di 229 commenti complessivi relativi alle due mostre.

Zoe Blumenfeld nella sua griglia di analisi ha individuato tre macrocategorie, riconducibili alle operazioni principali compiute dal visitatore:

1. apprezza la mostra: in questa categoria sono compresi più aspetti: l'esposizione in generale, il soggetto dell'esposizione, la museografia, gli oggetti esposti;
2. parla di sé: il visitatore si presenta, racconta la sua esperienza, descrive le sue emozioni etc.;
3. si diverte, scherza: si riferisce alla relazione instauratasi tra i visitatori.

Le categorie prese in esame più in dettaglio sono le prime due, che permettono di rilevare ciò che è più significativo per il visitatore e per il museo.
La terza categoria riguarda la relazione comunicativa che si istaura tra visitatori.

Catégories	*Résultats « Yvette Guilbert, diseuse fin de siècle »*	*Résultats « Autour de la marionnette »*
1. Apprécier l'exposition		
Jugement	41%	41%
Manifestation	22%	14%

Objet du discours		
L'exposition dans sa globalité	38%	42%
Le sujet de l'exposition	20%	11%
La muséographie	9%	8%
Des objets spécifiques	4%	3%
Le compliment portant sur le plaisir esthétique	40 fois	25 fois
Le compliment portant sur le plaisir esthésique	25 fois	15 fois
Le compliment portant sur le plaisir intellectuel	55 fois	15 fois
Le compliment portant sur la réputation	-	10 fois
Le compliment portant sur la sensation de proximité	5 fois	-
B. Parler de soi		
Identification	11%	17%
Discours portent sur d'autre choses	5%	10%
Discours portent sur d'autre personnes	3%	6%
C. Au delà du discours: l'amorce d'une relation entre visiteurs		
Discours formulés par plusieurs personnes	5%	2%

6.2.2 Shih Chiu Yen

Shih Chiu Yen, nel 2002, continua le ricerche iniziate sulle mostre tenutesi alla Galerie Nationale du Grand Palais: Peralta si era occupato della mostra "Visions du futur: une histoire des peurs et des espoirs de l'humanité", Shih si occupa della mostra "L'or des rois scythes". 3365 i commenti analizzati.

La studiosa ha pensato una griglia a 21 categorie, relative all'argomento del commento (la mostra in generale, il contenuto della mostra, la museografia, i testi scritti, gli oggetti esposti etc.), il destinatario della comunicazione (gli organizzatori o altre persone) e la finalità del messaggio (ringraziare, complimentarsi, criticare).

Catégories	*Résultats*
De quels sujets parlent t-ils?	
1. Expo en général	61,60%
2. Contenu de l'expo	12,33%
3. Muséo	23%

4.	Visiteur lui-même	15,72%
5.	Cartels	0,86%
6.	Textes	6,75%
7.	Textes d'Hérodote	0,56%
8.	Graphiques	0,54%
9.	Cartes, chrono	1,40%
10.	Objets	15,04%
11.	Film	3,09%
12.	Abstraction	4,82%
13.	Situation muséale	8,80%
14.	Exposition 1975	1,16%
15.	Amazones, Asie des steppes	0,39%
16.	Autres expositions	0,53%
17.	Autres sujets	7,82%
18.	Adresses aux organisateurs	4,22%
19.	Adresses aux autres personnes	1,87%
20.	Remerciements, félicitations	23,51%
21.	Reproches	2,70%

Dall'analisi statistica effettuata, la studiosa rileva che la media di parole per commento è 14, ma il 63% degli stessi è costituito da meno di 14 parole, affrontando temi in generale senza svilupparli, critiche generiche. Il 33% affronta la questione della museografia soprattutto con approccio critico.

La studiosa conclude il suo lavoro mettendo in evidenza i limiti del *livre d'or* e l'uso che ne può essere fatto da parte dell'istituzione:

"Les discours de celui-ci ne dévoilent que très partiellement le fonctionnement psychologique des visiteurs. Nous pouvons en conclure que l'ensemble les discours du Livre d'or ne sont pas représentatifs tant quant quantitativement que qualitativement. Ce qui n'empêche pourtant pas qu'il soit un outil utile au musée, en tant qu'indicateur du disfonctionnement muséal et en tant qu'indicateur du pouvoir potentiel du patrimoine. Les critiques du public servent pratiquement à inciter à faire des études sur les problèmes relevés pour améliorer la muséographie dans le futur. Et le pouvoir du patrimoine concourt à l'accumulation du capital humain" (Shih, 2002, 56).

6.2.3 Cecile Corbel

Oggetto di analisi della ricerca di Cecile Corbel nel 2003 sono i *livre d'or* esposti nell'Abbazia di Landevennee, a partire dall'inaugurazione del museo nel 1990.
I commenti raccolti sono 4295.

Il *livre d'or* offre la possibilità al visitatore di esprimersi sulla vista, sulla mostra, di criticare, di interagire col museo; non può essere usato come oggetto di valutazione, è una "piattaforme d'èxpréssion" (p. 9); è utile alla conoscenza del pubblico.

Cecile Corbel (2003) ha ideato una griglia composta da 9 colonne principali comprendenti a loro volta delle sottocategorie che si riferiscono alla categoria principale.

Le 9 macrocategorie riguardano:

1. i visitatori: vengono registrate la loro provenienza, le loro intenzioni di visita, le notizie su loro stessi;
2. i discorsi: se ne riportano la lunghezza, i destinatari (i membri dell'istituzione come i progettisti, i responsabili, gli artisti e il creatore del diaporama, le figure religiose come gli evangelisti, san Gwenolé);
3. la visita in generale: si riportano giudizi positivi, negativi, estetici etc.;
4. il museo e la sua architettura: si registra l'apprezzamento o il disaccordo con la soluzione allestitiva adottata;
5. l'esposizione e il contenuto del museo: si fa riferimento alle mappe, alla climatizzazione, all'illuminazione, alle vetrine, ai testi, agli oggetti esposti (sculture, amuleti, ceramiche etc.);
6. il diaporama: si fornisce un giudizio sull'installazione multimediale creata per illustrare la storia dell'abbazia;
7. il sito archeologico: si riporta l'apprezzamento del luogo;
8. l'ospitalità: viene criticata o apprezzata;
9. la guida e la visita guidata.

Per la visita in generale, l'apprezzamento dell'esposizione e del luogo sono utilizzate le stesse sottocategorie, riprese dai registri di valore di Heinich.

La prima categoria comprende le interazioni tra visitatori sul *livre d'or*: essi si copiano, scrivendo nuovamente lo stesso commento del visitatore che li ha preceduti o si rispondono tra di loro, dibattono o non interagiscono in modo netto.

Le successive categorie permettono al museo di conoscere le abitudini di visita del visitatore e l'indice di successo della loro istituzione.

Esse possono essere utili a raccogliere informazioni per capire perché solo alcuni visitatori si esprimono e per conoscere quelli che sono i potenziali destinatari della comunicazione.

Catégories		*Résultats*
N.		
Texte		
A. Les visiteurs	1. Le livre d'or comme terrain d'interaction :	
	- Les visiteurs se répondent, débattent (R)	7,5%
	- Les visiteurs se copient (mimétisme) (C)	14,5%
	- pas d'influence x	
	2. Les intentions de visite :	
	- Déjà venu (DV)	27,8%
	- Première visite (PV)	25%
	- Va revenir (VR)	39%
	- Est déjà venu et va revenir (DVVR)	1,7%
	- Non est précisé (Nd)	
	3. Les visiteurs parlent d'eux-mêmes.	
	- Légitimité du commentaire ou de la présence dans le lieu (L) (profession par exemple)	4,9%
	- S'associer ou se dissocier, se lier (S) (moi, je nous)	13,5%
	- Familiarité, expérience ramenée à la vie quotidienne (F) (récit, souvenir, expérience)	2,5%
	- Neutralité : (neu)	
	4. Signature :	
	- Présence ou absence de… (oui/no)	O: 92%
	5. Indiquent leur provenance :	36,4%
	- Locaux (LOC)	7,4%
	- France (hors local)	16,2%
	- Étranger (ET)	76,4%
B. Les discours	1. Longueur des discours :	
	- Minimal (date, signature) (XS)	
	- Minimal (date, signature) (XS)	13,3%

	- Court (1 ligne o 2) (S)	63,5%
	- Long : un « vrai » commentaire (environ 3 lignes) (L)	14%
	- Développé : « littéraire » plus de 4 lignes (XL)	9,1%
	2. A qui s'adresse le message	
	- General (GE)	
	- Architecte (ARCHI)	0,9%
	- Guide (GUI)	
	- Accueil (ACC)	
	- Concepteurs du musée (CO)	3,2%
	- Responsables (RE)	
	- Moines (MOI)	
	- Dieu (DIEU)	5,9%
	- Archéologues (FOU)	
C. La visite en général	1. Appréciation générale :	
	- Jugement positif, indéterminé (POS)	25,7%
	- Un moment agréable, une expérience (AGR)	4,8%
	- Esthésique (EMO)	4,9%
	- Cognitif (INT)	39,4%
	- Éthique (SPI)	1,6%
	- Esthétique (BEAU)	32,8%
	- Jugement négatif (NEg)	1,5%
	- Doublés (AGREMO ; BEAUINT)	
D. Le musée	1. Son architecture :	
	- En accord avec le site (AC)	53%
	- En désaccord avec le site (DESAC)	47%
E. Le contenu du musée	1. Thèmes abordés pour parler de la muséographie :	
	- Le parcours, la conception (PAR)	57%

- L'éclairage (ECL) 7,3%
- Mannequins (MAN) 11,4%
- La Climatisation (CLI) 12,8%
- Les textes (tous supports) (TEX) 18,4%
- Les cartes (CAR) 4%
- Les maquettes (MAQ) 1,4%
- Les vitrines (VITR) 0,3%
- Les sièges (SIE) 1%

2. Rapport au contenu de l'exposition

- AGR 4,8%
- EMO 4,9%
- INT 39,4%
- SPI 1,6%
- BEAU 32,8%
- NEG 1,5%
- POS 25,7%

3. Le contenu, thèmes ou objets abordés

- Le début de l'expo (DEB) 9 com.
- La partie archéologique (ARCHEO) 43 com.
- Les vikings (VIKINGS) 2 com.
- St Gwenole (GWEN) 8 com.
- Les moines (MOINES) 3 com.
- Les fac-simile (FAC) 7 com.
- La conservation des objets (CON) 8 com.
- La valeur des objets (VAL) 29 com.
- Un rapport quantitatif aux objets et au temps (QUANT) 87 com.
- Les manuscrits (MANU) 27 com.
- Le sarcophage (SARCO) 8 com.

	- Le squelette (SQUEL)	9 com.
	- Les sculptures (SCULPT)	15 com.
F. Le diaporama	- Appréciation du contenu historique (H+, H-)	48-51%
	- Appréciation du contenu spirituel (S+, S-)	42-57%
	- Appréciation du contenu esthétique (E+, E-)	89-10%
	- Appréciation de la qualité technique (T+. T-)	82-17%
G. Le site, les ruines	1. Appréciation :	
	- AGR	8,1%
	- EMO	7%
	- INT	21,6%
	- SPI	5,3%
	- BEAU	40,4%
	- NEG	1,4%
	- POS	21,6%
	- Appréciation croisées	
	2 Thèmes abordés pour parler du site :	
	- Le site lui-même, son architecture, les ruines (SIT)	190 com.
	- Le travail des fouilleurs, l'archéologie (FOU)	97 com.
	- La mise en valeur du site (MV)	87 com.

Dopo aver riportato i risultati per ogni categoria, la studiosa dedica l'ultimo paragrafo della sua tesi all'utilizzo che l'istituzione può fare dei risultati.

Fornisce una serie di indicazioni in merito:

- L'analisi delle critiche può servire all'istituzione per rispondere alle attese particolari del suo pubblico.
- L'utilizzo di un vocabolario scarso sia nelle critiche che nei complimenti fa presupporre che il visitatore non possa o non osi esprimersi su quelle che sono le sue attese in modo chiaro.

Cosa si può fare?

"Peut être serait-il possible l'améliorer cela en associant le visiteur de façon plus intime au fonctionnement des lieux et en lui donnant les clés nécessaires à son « éducation muséale » (explication des choix muséographiques, rapports complexes entre site et musée…). Cela pourrait commencer par un dialogue accru avec l'institution, par une communication directe renforcée entre les personnels et les visiteurs" (Corbel, 2003, p. 111).

Le critiche mosse dai visitatori possono essere utilizzate per rivedere i testi, i percorsi espositivi, la climatizzazione. L'analisi dei commenti può permettere di comprendere le ragioni che spingono il visitatore a visitare e conoscere la relazione che si instaura con l'oggetto.

6.2.4 Lise Ponticelli

La ricerca di Lise Ponticelli è stata condotta nel 2003 e studia i contenuti dei commenti lasciati per poter apprendere qualcosa dal visitatore, poterlo conoscere meglio e comprenderne il funzionamento psicologico. Oggetto di studio sono stati tre *livre d'or* della mostra "Constable, Le choix de Lucian Freud", tenutasi presso le "Galeries Nationales du Grand Palais" tra ottobre 2002 e gennaio 2003, contenenti 3810 commenti.

Problema fondamentale riscontrato da Lise Ponticelli è la soggettività: non è semplice interpretare ciò che realmente il visitatore intende dire senza lasciarsi guidare dai propri interessi:

"Il est parfois difficile de « bien deviner » ce que le visiteur cherche à dire. Les remarques écrites ne sont pas vécues de la même manière que pourraient l'être des remarques orales. Il manque le ton de l'expression Des visiteurs manient l'humour là où d'autres peuvent faire preuve d'un sérieux inébranlable. Comment faire une distinction indiscutable? Comment être certain que l'expression du goût d'un visiteur (« j'aime bien, c'est beau ») est le résultat ou non d'un sentiment? Les différents tons de la langue orale peuvent donner autant de sens différents. L'expression écrite nous prive d'un élément qui pourrait nous aider à trancher. Il est évident que lorsque nous sommes confrontés à de tels cas nous ne pouvons que faire appel à notre intuition. Nous interprétons et apportons ainsi une part de subjectivité à notre travail" (p. 51).

La studiosa ha elaborato una griglia a 27 colonne che corrispondono all'unità del discorso e al tema. Le prime 4 colonne permettono di identificare l'unità del discorso: numero di nota, data, numero di unità del discorso, numero di parole; le altre 23 i temi affrontati. Nel dettaglio, riguardano le seguenti questioni:

- il profilo socio - culturale del visitatore, prevedendo una serie di categorie relative all'età, alla nazionalità, all'identità socio - professionale;
- l'oggetto del discorso, siano essi la visita in generale, gli oggetti esposti, i testi esposti o forniti a supporto della visita, la museografia;

- il tono utilizzato (positivo, negativo, neutro);
- l'orientamento del funzionamento psicologico: esplicito è il riferimento al lavoro svolto da Colette Dufresne Tassè (1996). All'interno di questa categoria sono individuate le diverse operazioni psicologiche prodotte dal visitatore: affettive (riguardano l'aspetto emotivo), cognitivo (riguarda il funzionamento intellettuale), cognitivo ed affettivo, affettivo ed immaginario, cognitivo e immaginario, cognitivo, immaginario e affettivo;
- il registro di valore: evidente il riferimento allo studio di Heinich (1998) ed ai registri di valore: estetico, euristico, emotivo, purificatorio, familiare, funzionale, domestico, notorio, economico, civico, etico.

Riguardo ai registri di valore, la studiosa riprende la classificazione utilizzata da Laure Pressac in "Expression libre. De l'usage des livres d'or dans les musées et le lieux d'exposition", di seguito riportata:

- « Classificatoire : les visiteurs donnent une appréciation ou une note comme à l'école.
- Dénonciatoire : le visiteur refuse le statut réel de l'exposition.
- Économique : le visiteur fait appel à la valeur économique, financière.
- Émotionnel : le visiteur exprime ses sentiments, ses impressions.
- Environnemental : le visiteur évoque le musée, la muséographie.
- Esthétique : le visiteur émet un jugement de valeur esthétique.
- Philosophique : le visiteur interprète la démarche de l'artiste.
- Personnel : le visiteur invoque sa propre expérience.
- Social-civique : le visiteur fait référence aux autres visiteurs ou les interpelle » (Ponticelli, 2002, p. 15).

Catégories	*Résultats*
Le numéro de la remarque	3810
1. Date	
2. Numéro de l'unité de discours	
3. Nombre de mots	De 1 à 159 mots

4.	**Qui parle ?**	
5.	Âge	54 personnes
6.	Signature	1901 personnes
7.	Dessins	62
8.	Langue utilisée	80,09% français ; 12,61% anglais ; 7,30% autres
9.	Nationalité	8,53%
10.	Identité socioprofessionnelle	57 personnes
11.	Rapport a Constable	189 personnes
12.	**De quoi parle le visiteur ?**	
13.	Visite en général	32,06%
14.	Objets	12,32%
15.	Muséographie	7,80%
16.	Textes	7,09%
17.	Histoire de l'art	2,18%

18.	Peinture	11,49%	
19.	Visiteur lui-même	20,42%	
20.	Situation muséale	6,60%	
21.	**Comment en parle-t-il ?**		
22.	Sens généré par le visiteur (opposition, compréhension)	56,11%	
23.	Sur quoi s'appuie-t-il ?	Expo	33,10%
		Livre d'or	4,81%
		Muséographie	5,60%
		Objets	26,40%
		Situation muséale	2,09%
		Textes	9,42%
		Visiteur	18,58%
24.	Tonalité	Exutoire	0,08%
		Humour	3,14%
		Merci	6,04%
		Négatif	18,11%
		Neutre	32,27%
		Positif	40,35%
25.	A qui s'adresse-t-il ?	Autres visiteurs	221 personnes
		Concepteurs	281 personnes
		Constable	58 personnes
		Freud	33 personnes
		Grand Palais	48 personnes
		Autres	10 personnes
		Indéterminé	4031 personnes
26.	Orientation du fonctionnement psychologique	Affectif	60,51% (2833 messages)
		Affectif/Imaginaire	11,40% (534 m.)
		Cognitif/Affectif	16,75% (784 m.)
		Cognitif	9,25% (433 m.)
		Cognitif/Imaginaire	0,30% (14 m.)
		Les trois	1,79% (84 m.)
27.	Les registres de valeur	Émotion	9,29% (435 m.)
		Esthétique	30,41% (1424 m.)

	Familier	27,91% (1307 m.)
	Fonctionnel	7,37% (345 m.)
	Heuristique	15,27% (715 m.)
	Purificatoire	5,47% (256 m.)
	Autres	4,27% (200 m.)

6.2.5 Sophie Potterie

Sophie Potterie nel 2005 si è occupata dell'analisi del *livre d'or* della mostra intitolata "L'or des rois scythes" tenutasi alla Galerie Nazionales du Grand Palaise dal 25 settembre al 31 dicembre 2001.

Trattasi di una mostra itinerante tenutasi alla Reunion des Muséees Nationaux di Parigi, al San Antonio Museum of art di San Antonio in Texas e al Walters art Gallery di Baltimore in Maryland.

Il suo lavoro prosegue quello già realizzato nel 2001 da Chiu Yen Shih attraverso la somministrazione di un questionario socio - professionale distribuito all'ingresso della mostra per rispondere a due domande:

1. Come i visitatori utilizzano il *livre d'or*?
2. Come i ricercatori possono utilizzare il *livre d'or* per conoscere meglio i visitatori della mostra e per studiarne la ricezione?

A tal fine analizza i lavori precedentemente realizzati sui *livre d'or* dal punto di vista metodologico per poi presentare i propri strumenti di indagine e i risultati ottenuti.

Il *corpus* in esame è costituito da 3365 commenti.

Sophie Potterie ha creato una griglia con 3 macrocategorie corrispondenti ad altrettanti modi del visitatore di considerare il *livre d'or*:

- come uno spazio dove lasciare il suo apprezzamento,
- come strumento di valutazione,
- come strumento di comunicazione.

Ogni macrocategoria è stata poi declinata in microcategorie:

- il tono del messaggio, che può essere positivo, negativo o neutro (se manca l'apprezzamento);
- la manifestazione del piacere derivante dalla visita che è stato registrato attraverso l'utilizzo di quattro categorie ricavate dall'opera di Colette Dufresne Tassè e di André Lefebvre: tale piacere può essere estetico, estesico (in riferimento alle emozioni provate), intellettuale (in riferimento alle nuove conoscenze effettuate durante la visita), prossimità (vicinanza alle opere esposte anche perché vi ritrovano le loro origini);
- la riflessione sull'uomo, sull'umanità e sui valori civici (categoria antropo - civica);
- la museografia in generale e l'illuminazione, che possono essere apprezzate positivamente o criticate;

- i pannelli e i supporti visivi ed audiovisivi, apprezzati positivamente o non apprezzati riguardo alla leggibilità, alla disposizione ed alla lingua;
- il confronto con altre mostre precedenti sullo stesso tema o su altri temi che i visitatori hanno visitato di recente;
- i suggerimenti forniti dal pubblico per migliorare l'esposizione;
- la presentazione di se stesso fornita dal visitatore con indicazione dell'età e del profilo socio - professionale;
- il ricordo di quanto visto o imparato durante la visita;
- il rafforzamento o la contraddizione di quanto detto dai visitatori precedenti.

Catégories	*Résultats*
A. Apprécier :	
1. La tonalité des messages	
- Tonalité positif	73,87%
- Tonalité négatif	20,02%
- Tonalité neutre	7,57%
- Félicitations	23,51%
- Reproches	2,70 %
2. Les mots pour le dire	
3. Manifester un plaisir	
- Plaisir esthétique	44,13%
- Plaisir esthésique	2,76%
- Plaisir intellectuel	15,63%
- Plaisir lié à la proximité	1,87%

4. Apprécier une exposition de civilisation	
- Registre anthropo-civique	3,83%
B. Évaluer l'exposition :	
5. Les aspects techniques de l'exposition	
- Contenu de l'exposition	12,33%
- Objets	15,04%
- Muséographie	23%
6. Le « cahier de doléances »	
- Muséographie +	7,81%
- Muséographie -	8,17%
- Lumière +	1,21%
- Lumière -	6,32%
- Cartels	0,86%
- Textes	6,75%
- Textes d'Hérodote	0,56%
- Graphiques	0,54%
- Cartes	1,40%
- Film	3,09%
- L'exposition de 2001 par rapport à l'exposition de 1975	1,36%

- L'exposition de 2001 par rapport aux autres expositions	0,53%		
- Suggérer/corriger	7,10%		
- Communiquer	Organisateurs-concepteurs	4,22%	
	Autres	1,87%	
- Se présenter	3,74%		
- Se rappeler	3,35%		
- Se démarquer	5,67%		
- Acquiescer	1,69%		
- Contredire	1,99%		

L'ultima parte del suo lavoro è dedicato alle prospettive di ricerca: il *livre d'or* potrebbe essere studiato in modo ancora più approfondito individuando un maggior numero di categorie, prestando maggiore attenzione allo stile ed alla forma dei messaggi. Inoltre, se ne potrebbero ricavare informazioni sulle pratiche museali. Si interroga, infine, sulla possibilità di creare un'unica griglia di analisi che tutti gli studiosi possano utilizzare.

6.2.6 Sophie Yin

Sophie Yin sempre nel 2005 si è occupata dei commenti rilasciati in occasione di una mostra alla Galerie Nazionales du Grand Palais. Si tratta della mostra "Le grande parade. Portrait de l'artiste en clown", tenutasi dall'11 marzo al 31 maggio 2004.

Ella sostiene che è fondamentale, prima di accingersi a studiare i *livre d'or*, il riscontro della presenza di una dimensione affettiva, che è riflessa in questi commenti spontanei, originali:

"La dimension affective des livres d'or est incontestable. Ou apprécie en effet la lecture de ces réactions spontanées tantôt naves, tantôt profondes, parfois drôles, grossières ou lyriques. Ces auteurs souvent anonymes nous livrent pour un temps des clés de leur personnalité, de leur imaginaire, et l'on ressent des émotions face à un message que l'on trouve particulièrement touchant, ou au contraire exécrable" (Yin, 2005, p. 3).

3020 i messaggi lasciati, ma, esclusi i messaggi illeggibili, sono 2939 quelli analizzati.

Sophie Yin (2005) ha utilizzato la griglia d'analisi con 90 categorie: per la descrizione dell'esposizione le categorie sono riprese direttamente da quella elaborata da Zoe Blumefield.

Si forniscono informazioni sull'identità del visitatore, sui servizi offerti, sul personale di accoglienza, sulla mostra, sul numero di parole utilizzate, sulla forma (quelli indirizzati a qualcuno in particolare, i disegni etc.).

Si riportano solo alcune delle informazioni ricavate dalla griglia di analisi, quelle ampiamente descritte dalla studiosa stessa:

Catégories	*Résultats*
Enfant/adolescent	16%
Étrangers	64%
Signature	65% messages signés 641 messages ne sont pas signés
Critiques sur l'exposition-funéraire	7%
Critiques sur l'absence d'une œuvre majeure	3%
Style télégraphique	23% (663 messages)
Compliments seuls	72% (476 messages)
Mitigés	10% (67 messages)
Sans jugement	4% (30 messages)
Rapport avec le thème de l'exposition	61%
N'ayant aucun rapport avec le thème de l'exposition	39%
Le ton du discours : avec un exclamation	34%

6.2.7 Karen Mc Court

Karen Mc Court nel 2005 prosegue le ricerche iniziate nel 2000-2001 dagli studenti dell'École du Louvre in collaborazione con le Galeries Nationales du Grand Palais sulla mostra "Vision du futur: une histoire des peurs et des espoirs de l'humanité" per approfondire la loro conoscenza sul pubblico.

Analizza i 2219 commenti contenuti nei quattro volumi esposti, classificandoli in una griglia basata su 4 temi fondamentali:

1. l' apprezzamento della mostra, con riferimento al tono usato (positivo, negativo, neutro), che riguarda il 54,4% dei commenti;
2. la museografia (25,1%);
3. l' esperienza di visita dal punto di vista personale e relativamente ai servizi offerti (13,1%);
4. il contenuto dell'esposizione nelle diverse sale (47,5%).

Catégories	*Résultats*
A. Appréciation de l'exposition	54,4% (1207 messages)
- Appréciation en général	94,8%
- Appréciation – recommandations media, amis etc.	1,1%
- Appréciation – comparaison avec d'autres expositions, medias	6%
B. La Muséographie	25,1% (556 messages)
- La scénographie et le parcours	75%
- Les textes muséaux	24,5%
- L'éclairage	7,7%
- L'accrochage des œuvres	7,4%
- Autre	2,2%
C. Expérience comme visiteur	13,1% (290 commentaires)
- Personnel	8,3%

- Audio guides	7,9%
- Étrangers	9%
- Familles	19,7%
- Tarifs d'entrée	41%
- Confort physique	12,4%
- Autre	11%
D. Le contenu de l'exposition	47,5% (1043 commentaires)
- Premières salles	8,8%
- Dernières salles	47,1%
- Choix des œuvres	42,8%
- Rapport titre/contenu	34%
- Autre	2,3%

Una volta presentati i risultati relativi ad ogni categoria, li mette in relazione con gli studi condotti sull'argomento: ad esempio, nell'analizzare la museografia cita gli studi di O'Neill (1998) e di Grassin (2004) sullo *jonglage* tra l'oggetto e il pannello.

L'intento del suo studio è pertanto così descritto:

"L'étude sur la réception de l'exposition «Visions du Futur: une histoire des peurs et des espoirs de l 'humanité» par ses visiteurs a utilisé une variété de méthodes d'évaluation pour mieux comprendre certains aspects ponctuels de la visite comme la construction du sens et les modalités d'information préalable à la visite mais aussi de comprendre l'expérience de visite dans son intégralité (O'Neill: 2001). Nous avons identifié les catégories de recherche de l'étude dont nous pouvons retrouver des données exploitables dans le livre d'or. Nous nous sommes aussi interrogés sur la possibilité d'un changement dans la réception et la perception de la visite par ses visiteurs pendant la visite et au point de la sorti du lieu d'exposition. Nous examinerons ici la répartition de l'attention du visiteur, la durée de la visite, l'activité psychologique de la visite et, pour terminer, l'appréciation de la visite et l'exposition par ses visiteurs en comparant le résultat de l'étude et le livre d'or" (McCourt, 2005, p. 34).

6.2.8 Francesca Romana Mongale

Francesca Romana Mongale, nel 2006, studia i *livre d'or* dell'esposizione itinerante dedicata a Lorenzo Lotto, tenutasi alla National Gallery di Washington (2 novembre 1997 – 1 marzo 1998) e all'Accademia di Belle Arti di Bergamo (2 aprile 1998 – 28 luglio 1998).

I commenti analizzati sono 1556 inseriti in una griglia a 10 colonne così denominate:

1. messaggi firmati: si indica se il commento è firmato o meno;
2. messaggi indirizzati: è indicato il destinatario della comunicazione;
3. tono del messaggio: può essere critico, positivo, ironico;
4. gli aspetti tecnici dell'organizzazione: si analizzano i servizi (orari, tariffe, informazioni);
5. tipo di visitatore: si indica se è frequentatore o saltuario;
6. organizzazione, aspetti tecnici: si fa riferimento a tariffe, orari di apertura e chiusura, alle informazioni reperibili in loco, alle code per accedere;
7. organizzazione, aspetti pratici, servizi: ci si riferisce al personale, al vestiario, ai bagni, al caffè;
8. Lorenzo Lotto: si fornisce un giudizio sulla mostra, sulle opere esposte, sulle audioguide;
9. museografia: sono registrati consigli o critiche per migliorare l'allestimento, con particolare riferimento ai cartelli, dei quali si criticano il carattere troppo piccolo, la scarsa leggibilità, l'utilizzo di termini difficili;
10. funzioni psicologiche: si indicano le operazioni compiute dal visitatore: giudicare, manifestare un sentimento, porre domande, ricordare delle cose, affermare i loro pensieri, ringraziare.

Catégories		*Résultats*	
1.	Messages signés	28,4%	
2.	Messages adressés	33,64%	
3.	Ton des messages	Positif	20,56%
		Critique	74,77%

		Ironique	3,74%
4.	Messages et mots	Belle, superbe, magnifique, merveilleuse, sublime, scandaleux, beauté, scandale (les mots souvent utilisés)	23,36%
5.	Types de visiteurs	Fréquent	42,45%
		Irrégulier	21,70%
		Moyen	35,85%
6.	Organisation, aspects techniques	Tarif	13,08%
		Carte sésame	13,08%
		Horaires	7,48%
		Informations	11,21%
		Réservations	6,54%
		Queue	14,95%
7.	Organisation, aspects pratiques, services	Toilettes	9,35%
		Vestiaire	10,28%
		Personnel	14,02%
		Internet	0,93%
		Téléphone	3,74%
		Caisse	5,61%
		Restaurant/Cafèterie	6,54%
8.	Lorenzo Lotto	Œuvres	7,48%
		Video	1,87%
		Catalogue	2,80%
		Audio guides	7,48%
		Cartes postales	1,87%
		Documents proposés	4,67%
		Jugement esthétique	29,91%
9.	Muséographie	Cartels : 3,74%	Hauteur 0,01%
			Lisibilité 16,82%

			Taille	8,41%
			Couleur	8,41%
			Difficile	2,80%
		Panneaux	Lisible	3,74%
			Claire	0,93%
		Éclairage		10,28%
		Accrochage		3,74%
			Difficile	4,67%
		Marqueteries		
			Utile	0,93%
10.	Fonctions psychologiques	Juger		14,56%
		Manifester		22,91%
		Affirmer		14,82%
		Constater		31,27%
		Demander		11,32%
		Remercier		5,12%

Da rilevare il tentativo di classificare i visitatori in tre categorie sulla base delle espressioni utilizzate nei loro commenti:

"On a considéré fréquents tous les visiteurs qui dans leurs message utilisent soit des mots spécialisés comme par exemple « muséographie », soit qui donnent des informations quantitatives du temps passé au Grand Palais comme par exemple « comme toujours, la dernière fois, pire que d'habitude etc. » ou encore qui connaissent par cœur le nom de l'architecte qui s'est occupé de la mise en forme de l'exposition.

On a qualifié d'irréguliers tous les visiteurs qui dans leur messages ne donnent pas l'impression de bien connaître les lieux aussi bien que les expositions et au lieux aussi bien que les expositions et au lieu d'écrire sur le peintre ils écrivent sur les toilettes ou la cafeteria.

Nous avons qualifié de moyen tous ceux-ci ou mieux tous les visiteurs qui n'utilisent pas dans leur messages de mots capables de nous révéler leur fidélité mais qui contrairement aux irréguliers disent tout même quelque chose à propos l'exposition" (Mongale, 2006, p. 31).

6.2.9 Nicolas Le Moal

Sempre nel 2006, Nicolas Le Moal si occupa dei 2183 commenti rilasciati in occasione della mostra "1900" alle Galeries Nationales du Grand Palais tenutasi dal 17 marzo al 26 giugno 2000.

Le Moal ha elaborato una griglia che comprende 7 soggetti principali, che raggruppano diverse categorie:

1. la scrittura del *livre d'or*: si registrano la data, il numero di parole, i commenti illeggibili;
2. l'ambiente materiale immediato dell'opera: si fa riferimento all'illuminazione, ai cartelli esposti e in particolare alla loro leggibilità, al posizionamento e alla numerosità, alle vetrine, all'arredamento delle sale, alla disposizione degli oggetti;
3. l'ambiente – le condizioni di visita: hanno per oggetto tariffe, abbonamenti, riduzioni, consigli o errori riscontrati nella lingua dei cartelli, problemi delle infrastrutture etc.;
4. il contenuto dell'esposizione, le opere e i testi: si registrano impressioni sulla qualità delle opere, della selezione, sulla quantità di opere;
5. le riflessione generali, riconducibili al contenuto dell'esposizione;
6. i servizi offerti, siano essi il catalogo, l'audioguida, il *bookshop* etc.;
7. il *livre d'or* stesso.

Una volta definite le categorie generali, sono state individuate 52 sottocategorie e se ne è data una breve definizione. Per ogni sottocategoria sono stati riportati degli esempi di commento tratti dai *livre d'or* e sono state indicate le tipologie di commento che sono state attribuite a tale categoria. Per ogni categoria sono riportati anche dati quantitativi sul numero di commenti (espresso con il valore assoluto e, in alcuni casi, anche in percentuale) ad essa ascrivibili, come riportato nella seguente tabella:

Catégories	*Résultats*
1. Date	
2. Nombre de mots	688 commentaires : max. 10 mots 520 commentaires : entre 24 et 50 mots 202 commentaires : entre 51 et 100 33 commentaires : entre 101 et 150 15 commentaires : >150 mots
3. Commentaires illisibles	154 remarques
4. Lumière	441 remarques

5. Lumière et conditions de conservation des œuvres	47 remarques
6. Cartels – Lisibilité	57% de 262 remarques
7. Cartels – Erreurs	11,9% de 262 remarques
8. Cartels – Situation	15,5% de 262 remarques
9. Cartels – Numérotation	31,9% de 262 remarques
10. Vitrines	76 remarques
11. Décor	79 remarques
12. Disposition des objets	82 remarques
13. Tarifications	104 remarques
14. Langues	/
15. Handicaps de visiteurs	4 commentaires
16. Sièges	54 commentaires
17. Interdiction des poussettes	5 commentaires
18. Autres mentions d'infrastructure	42 commentaires
19. Personnel du musée	27 commentaires
20. Visites guidées	8 commentaires
21. Les autres visiteurs	22 commentaires
22. Appréciation générale de l'exposition	Appréciation positive : 1020 commentaires (72%) Appréciation négative : 292 c. (20%) Appréciation neutre : 120 c. (8%)
23. Fatigue	41 commentaires
24. Longueur du parcours	24 commentaires
25. Sentiment d'être novice	15 commentaires
26. Atmosphère de l'exposition	123 commentaires
27. Intérêt de l'exposition	171 commentaires
28. Compréhension	174 commentaires
29. Contenu pédagogique	123 commentaires

30. Textes explicatifs	127 commentaires
31. Contextualisation	16 commentaires
32. « Régression vers le végétal et l'aquatique »	32 commentaires
33. Quantité des œuvres	78 négatifs (18,1%) 23 neutres (5,3%) 330 positifs (76,6%)
34. Quantité des œuvres, du choix des œuvres	97 commentaires
35. Œuvres, artistes cités dans le livre d'or	348 commentaires
36. Commentaires sur l'art de 1900	184 commentaires
37. Commentaires hors contenu	
38. Manques	/
39. Autres expositions	1 commentaire
40. Nationalisme	Non est précisé
41. Évocations au-delà de l'exposition	Non est précisé
42. Catalogue de l'exposition	Non est précisé
43. Petit journal	Non est précisé
44. Audio guide	Non est précisé
45. Boutique	Non est précisé
46. Affiche	Non est précisé
47. Publicité faite autour de l'exposition	Non est précisé
48. Dialogue entre les remarques	Non est précisé
49. Résumés	Non est précisé
50. Commentaires en langue étrangère	331 commentaires (16,3%)
51. Données personnelles	250 commentaires (12,3%)
52. Commentaires des enfants	Non est précisé

Dopo aver riportato i risultati per ogni categoria, la studiosa sintetizza brevemente le indicazioni emerse dall'analisi dei commenti per ogni macrocategoria, evidenziando le critiche e gli aspetti positivi rilevati.

6.2.10 Nathalie Dufour

Nathalie Dufour analizza i 1556 commenti rilasciati dai visitatori della mostra "M'as - tu vue?" tenutasi al Museo Nazionale d'arte moderna sull'opera di Sophie Calle dal 19 novembre 2003 al 15 marzo 2004.

Anche Nathalie Dufour si è servita di una griglia in *Excel* per raccogliere le seguenti informazioni:

- numero di parole: si indica il numero di parole per messaggio;
- messaggi firmati: i messaggi sono firmati per il desiderio dei visitatori di lasciare traccia del loro passaggio;
- messaggi datati: viene riportata la data dal visitatore stesso;
- messaggi indirizzati all'artista: il visitatore si rivolge direttamente all'artista Sophie Calle;
- messaggi in cui si allude al messaggio di un altro visitatore;
- messaggi in cui il visitatore lascia i suoi dati (n. di telefono, indirizzo, e mail);
- disegni: al messaggio è accompagnato un disegno;
- messaggi nei quali è utilizzato "io": il visitatore parla in prima persona;
- messaggi in cui indica soddisfazione per la mostra visitata;
- messaggi neutri: non viene espresso alcun giudizio;
- messaggi in cui indica insoddisfazione: il visitatore non è soddisfatto della mostra.

Successivamente ha applicato una doppia codifica sui messaggi scomposti in unità di senso per rilevare le operazioni compiute dal visitatore:

- giudicare: il visitatore esprime un giudizio;
- domandare: il visitatore si pone delle domande o pone delle questioni;
- constatare, raccontare, enunciare: si esprime sulla mostra o su se stesso;
- ringraziare: il visitatore ringrazia l'artista, il curatore o l'architetto per la mostra;
- consigliare: il visitatore consiglia qualcosa per migliorare l'offerta del museo;
- manifestare le proprie emozioni;
- ironizzare su quanto visto;
- analizzare, riflettere, argomentare: il visitatore riflette o cerca di analizzare la sua esperienza;
- comparare: il visitatore paragona se stesso, l'artista o la mostra a qualcos'altro;
- distinguere: il visitatore fa o dice qualcosa per farsi ricordare o per distinguersi dagli altri.

Si passa poi a codificare il soggetto del discorso, che può essere:

- la mostra stessa;
- un'opera in particolare;
- l'artista stesso;

- il riferimento a "voi/loro": il visitatore fa riferimento all'opera dell'artista o al titolo dell'esposizione;
- il visitatore stesso: il visitatore parla di sé;
- il *livre d'or*;
- il riferimento a "quale visitatore?": il visitatore fa riferimento al lavoro dell'artista sulla ricerca di una tipologia di visitatore o su come quest'ultimo visita;
- un'estensione della riflessione: il visitatore riflette su altri argomenti come la società, l'arte, l'amore;
- la museografia;
- gli altri soggetti, le altre persone citate.

Catégories	*Résultats*
Nombre de mots	
Message signé	82%
Message daté	21%
Message adressé à l'artiste	51%
Message dans lequel un visiteur fait allusion à un message d'un autre visiteur	6%
Message où le visiteur laisse ses coordonnées	8%
Dessin	
Message dans lequel « je » est utilisé	46%
Message dont il ressort de la satisfaction	64%
Message neutre	24%
Message dont il ressort de l'insatisfaction	12%

Codage déterminant la forme du discours	
Jugement	17%
Questionnement	6%
Constater, énoncer, raconter	23%
Remercier	10%
Conseiller	2%
Manifester ses émotions	7%
Faire de l'humour/argumenter	2%
Comparer	4%
Se distinguer	13%

Codage déterminant le sujet du discours	
L'exposition dans son ensemble	15%
Une œuvre en particulier	6%
L'artiste en tant que professionnelle et son œuvre	22%
L'artiste d'un point de vue personnel	6%
Référence « vu/suivi »	5%
Le visiteur lui-même	29%
Le livre d'or	3%
Référence « quel visiteur ? »	3%
Extensions de réflexions	2%
La muséographie	2%
Autre sujet, autre personne citée	4%

6.3 La metodologia utilizzata

Zoé Blumenfeld è stata tra le prime a studiare il *livre d'or* presso l'École du Louvre nel 1998.

Il suo lavoro prevede quattro fasi di ricerca:

1. reperimento e registrazione delle seguenti informazioni: numero di commenti, numero di parole per commento, numero di commenti firmati, forma e oggetto del commento;
2. elaborazione di una griglia d'analisi per classificare i commenti;
3. analisi dei dati ottenuti;
4. classificazione dei commenti nella griglia d'analisi.

La sua analisi si presenta molto rigorosa, ma può essere applicata solo ad un numero limitato di commenti.

Non ha utilizzato alcun software informatico dovendo occuparsi di un *corpus* limitato.

Per questo gli studiosi successivi hanno sentito la necessità di avvalersi di un supporto informatico, trovandosi ad analizzare spesso più di 3000 commenti.

Tutti i ricercatori dopo Lise Blumenfeld hanno utilizzato il software *Excel* per creare una griglia di analisi che ha il pregio di poter essere applicata anche ad un gran numero di commenti oltre ad offrire la possibilità di registrare informazioni relative al funzionamento psicologico del visitatore, alle caratteristiche socio – culturali ed al giudizio sulla mostra.

A tal uopo, Shih Chiu Yen (2002), Cecile Corbel (2003), Sophie Yin (2005), Karen McCourt (2005), Francesca Romana Mongale (2006), avendo la necessità di analizzare un *corpus* di migliaia di commenti, si sono avvalsi dell'utilizzo di *Excel* nelle loro ricerche, che possono essere sintetizzate in quattro fasi fondamentali:

1. Trascrizione dei commenti in ordine cronologico in formato digitale.
2. Trasferimento dei commenti digitalizzati in un file *Excel* per rendere più semplice la numerazione, la creazione di diversi soggetti.
3. Creazione di una griglia di analisi in *Excel* per ottenere dati statistici per ogni categoria. La griglia d'analisi è frutto dei precedenti studi ed è stata pensata sulla base delle griglie utilizzate a tal scopo da altri studiosi. Ad ogni categoria è spesso attribuita una sigla.
4. Classificazione dei commenti nella griglia e analisi dei risultati ottenuti.

L'utilizzo di *Excel* permette di svolgere un'analisi da più angolazioni e di occuparsi di più aspetti contemporaneamente (funzionamento psicologico, caratteristiche socio - culturali, valutazione dell'esposizione etc.).

Inoltre, permette di analizzare *corpus* di grandi dimensioni ed effettuare i calcoli velocemente ed ottenere dati statistici in modo preciso.

Sophie Yin (2005), Karen McCourt (2005), Francesca Romana Mongale (2006) hanno fatto precedere le seguenti fasi da una ricognizione e da una breve analisi del materiale sui *livre d'or*, sulla loro storia, sulla funzione che avevano in passato; da una presentazione dei metodi di studio finora utilizzati.

Comune a tutti i lavori è una breve presentazione della mostra o del luogo cui sono legati i *livre d'or* esposti e, successivamente, analizzati per meglio comprendere il contenuto dei messaggi lasciati dai visitatori.

Ogni studioso, quindi, nel suo lavoro, ha creato una griglia d'analisi in cui poter classificare i commenti.

Ad eccezione di Zoé Blumenfeld, tutti gli altri si sono avvalsi di un foglio di lavoro in *Excel* per organizzare la griglia di analisi e potervi inserire i commenti.

La metodologia utilizzata da Karen McCourt è diversa rispetto a quella degli altri studiosi: ella si avvale di tre metodi:

1. il colloquio prima della visita;
2. il colloquio dopo la visita;
3. il *Thinking aloud.*

Non viene specificato come sono stati effettuati i colloqui, ma si dà una breve descrizione di come sarà utilizzata la tecnica del *Thinking aloud* :

"Pour mieux comprendre l'activité intellectuelle des visiteurs pendant la visite les chercheurs de l'étude sur la réception de l'exposition se sont interrogés sur la répartition de l'attention des visiteurs. Avec la méthode *Thinking Aloud* les discours des visiteurs ont été enregistrés, transcrits et ensuite découpés en unités de discours pour être analysés. Les éléments de l'expérience vécue pendant l'exposition ont été identifies comme; les objets, soi-même comme visiteur, les textes, les abstractions, l'exposition, la muséographie, les conditions de visite et la recherche. Nous avons trouvé pertinent de faire une analyse parallèle du livre d'or pour savoir si les centre d'attention des visiteurs change selon l'interlocuteur. Pendant la visite, le visiteur s'exprime à haute voix accompagné par une personne neutre qui l'écoute tandis que, comme démontre entre la première partie, le livre d'or est un moyen de communication direct entre le visiteur et d'autres visiteurs et entre le visiteurs et l'institution muséale" (McCourt, 2006, p. 34).

6.4 I risultati ottenuti

Sulla base dei lavori analizzati, ho tentato di riportare nelle seguenti tabelle i risultati ottenuti dai precedenti ricercatori dell'École du Louvre al fine di poter interpretare e confrontare tra loro i dati ottenuti. Ho scelto le categorie comuni e ne ho riportato i dati quantitativi, come presentato nella seguente tabella:

	Blumenfeld	Shih	Potterie	Corbel	Ponticelli	Yin	McCourt	Le Moal	Mongale	Dufour
Il visitatore parla della visita	32,06%	73,93%	12,33%	43,8%	ND	61%	54,4%	65,5%	15%	15%
Parla di se stesso	20,42%	15,72%	ND	7,4%	40%	29%	ND	16,3%	29%	29%
Parla ad altre persone	ND	1,87%	ND	22%	45%	ND	ND	ND	33,64%	24%

La visita effettuata costituisce argomento privilegiato per almeno il 12% dei visitatori fino ad arrivare al 73%, rispetto al riferimento a se stesso (varia dal 7% al 40%) o al messaggio indirizzato ai rappresentanti dell'istituzione o agli altri visitatori (varia dall'1,87% al 45%).

Queste macrocategorie sono state poi declinate in microcategorie sui diversi aspetti di cui si occupa il visitatore.

Quali sono questi aspetti?

- La visita in generale: i visitatori si riferiscono alla visita in generale o a qualche aspetto in particolare: la percentuale varia dal 12 al 73%; inoltre, nella maggioranza dei casi la visita rappresenta un momento piacevole. Le impressioni di visita sono classificabili in registri: estetico (si esprimono apprezzamento o disapprovazione), estesico (si presentano le emozioni, i ricordi);
- l'esposizione: le ricerche di Blumenfeld, McCourt, Mongale e Dufour hanno messo in evidenza che una percentuale di visitatori compresa tra l'11 ed il 22% descrive la mostra; tale percentuale aumenta considerevolmente giungendo al 57-65% come riportato dagli altri ricercatori;
- gli oggetti: si descrive qualche oggetto che ha colpito particolarmente la sua attenzione o si consiglia di integrare con altri oggetti che potrebbero apportare insegnamenti o si lamenta la mancanza di alcuni oggetti considerati fondamentali per l'esposizione (3-15% con un picco del 47,5% nella ricerca di McCourt);
- la museografia: si apprezzano o non si condividono le scelte museografiche che il responsabile dell'allestimento ha effettuato (la percentuale è compresa tra il 2-9% o tra il 23-36%);

- i testi: il riferimento ai testi esposti (pannelli, etichette etc.) è perlopiù negativo: ci si lamenta per le dimensioni dei cartelli, la scarsa visibilità, il carattere utilizzato; si segnalano inesattezze ed errori nei testi (6-7%);
- i supporti audiovisivi: il 3-9% dei visitatori critica forma e funzionamento di questi supporti.

Altri elementi ricorrenti nei commenti sono i complimenti e le critiche all'esposizione (la percentuale varia dal 5 all'86%). Nel momento in cui il visitatore apprezza l'esposizione, ha la sensazione di aver appreso qualcosa, se quello che ha visto gli suscita emozioni si ha accesso al sapere.

Le critiche sono presenti in percentuale minore (14-20%) e sono più precise degli elogi (12-72%), sono isolate e spesso si presentano accompagnate a complimenti. Le critiche sono rivolte ad aspetti diversi: le scelte museografiche, l'apparato informativo (pannelli, materiale audio - visivo, materiale pubblicitario e segnaletica), i materiali promozionali utilizzati per promuovere l'iniziativa, la scelta delle opere esposte.

	Blumenfeld	**Shih**	**Potterie**	**Corbel**	**Ponticelli**	**Yin**	**McCourt**	**Le Moal**	**Mongale**	**Dufour**
La visita in generale	38-42%	12,33%	12,33%	43,8%	ND	ND	67,5%	ND	15%	ND
L' esposizione	11-20%	61,60%	61,60%	57%	ND	61%	13,1%	65,5%	22%	15%
Gli oggetti	3 - 4%	15,04%	15,04%	ND	15,05%	ND	47,5%	ND	7,48%	6%
La museografia	8 - 9%	23%	23%	36%	23%	ND	25,1%	3,5%	3%	2%
I testi	7,09%	6,75%	6,75%	18,4%	ND	ND	24,5%	49,5%	67%	ND
I supporti audiovisivi	ND	3,09%	3,09%	8,5%	ND	ND	7,9%	ND	9,35%	ND
Giudica positivamente	40,35%	73,87%	73,87%	12,75%	73,87%	72%	53,5%	72%	20,56%	64%
Critica	18,11%	20,02%	20,02%	ND	20,02%	14%	43%	20%	74,77%	12%

I visitatori, inoltre, parlano di loro stessi: questo indicatore può essere utile per capire perché solo alcuni visitatori si esprimono.

Quali le ragioni che li inducono a scrivere?

Per legittimare il proprio commento indicano la loro professione, la loro età o una loro competenza. La percentuale dei commenti inseriti in questa categoria varia dal 4 al 29%.

L' 8-13% dei commenti si riferisce all'esperienza svolta.

Il *livre d'or* è stato paragonato ad una cartolina postale per l'esigenza mostrata dal visitatore di lasciare traccia del proprio passaggio.

La tendenza a lasciare una firma, a scrivere la data è significativa dell'esigenza di controllare il tempo e lo spazio, proprio come avviene con le cartoline per ricordare l'esperienza effettuata e affermare la propria esistenza.

	Blumen-feld	Shih	Potterie	Corbel	Ponti-celli	Yin	McCou rt	Le Moal	Monga-le	Dufour
Si presenta	ND	ND	ND	4,9%	40%	ND	ND	16,3%	ND	29%
Parla dell'esperienza svolta	ND	ND	ND	8%	ND	ND	13,1%	ND	ND	ND

Ma a chi si rivolgono i visitatori?

Il messaggio può essere indirizzato all'istituzione o ad altre persone: i visitatori si rivolgono all'istituzione stessa per ringraziare, complimentarsi o criticare o offrire consigli sulle scelte museografiche e sull'apparato informativo.

Informazioni sui destinatari della comunicazione non sono state rilevate in tutte le ricerche.

I destinatari privilegiati risultano essere il curatore della mostra (3%) o l'artista stesso (33-51%), mentre una percentuale che varia dal 2 al 18% si indirizza ad altri visitatori.

Il *livre d'or* contiene consigli ritenuti utili dal visitatore per migliorare o rivedere l'esposizione.

Esso contiene indicazioni precise per il curatore della mostra o il direttore del museo su quelle che sono le esigenze dei visitatori.

È simbolo della libera espressione del visitatore e della possibilità di dialogare con l'istituzione, la quale a sua volta, attraverso di esso, può conoscere meglio il suo pubblico.

	Blumenfeld	Shih	Potterie	Corbel	Ponticelli	Yin	McCourt	Le Moal	Mongale	Dufour
Al direttore del museo	ND	ND	ND	ND	ND	ND	ND	ND	-	ND
Al curatore della mostra o all' artista stesso	ND	ND	ND	3,2%	45%	ND	ND	ND	33,64%	51%
Al personale del museo	ND	ND	ND	ND	ND	ND	8,3%	ND	14,02%	ND
Ad altri visitatori	ND	ND	ND	18,8%	ND	ND	ND	ND	6%	2%

6.5 Una nuova griglia d'analisi non ancora utilizzata

Queste sono le griglie finora utilizzate per l'analisi dei commenti, ma nel saggio "Le livre d'or comme barographe du besoin d'expression des visiteurs. Proposition d'un instrument d'analyse" (2006) di Sophie Potterie, Marie Clarté O'Neille Colette Dufresne Tassè si propone una griglia d'analisi dei commenti in *Excel* elaborata sulla base delle griglie utilizzate dai precedenti studiosi.

Si sceglie di limitare il numero delle dimensioni d'analisi e di ridurle alle seguenti domande:

1) Parla della visita?
2) Parla di se stesso?
3) Si rivolge ad altre persone?

La risposta a questi interrogativi serve a delineare l'argomento generico del commento: il visitatore parla della mostra o della visita; il visitatore si rivolge ad altre persone; il visitatore parla di se stesso.

Tali domande sono poi declinate in una serie di domande più specifiche che analizzeremo di seguito in riferimento alle macro domande precedentemente riportate:

a. Se il visitatore parla della visita, si indicano gli aspetti ai quali si interessa: la visita in generale, l'esposizione, gli oggetti, la museografia; gli eventuali commenti agli aspetti presi in considerazione; le valutazioni sia positive che negative.

b. Se parla di sé, si distinguono la presentazione di se stesso; il racconto della sua esperienza di visita; l'esposizione delle sue emozioni.

c. Se si rivolge ad altre persone, si indicano il destinatario del messaggio (il direttore del museo, il curatore della mostra, un altro visitatore) ed il contenuto (espressione di stati d'animo, reclami, suggerimenti…).

Que fait le visiteur ?
• Il parle de sa visite?
• Il parle de lui-même ?
• Il s'adresse à quelqu'un d'autre ?
- **S'il parle de sa visite,**
a) À quel aspect s'intéresse-t-il ?
- À l'ensemble de cette visite ?

- À l'exposition en général ou prise globalement ?
- Aux objets ?
- À la muséographie (mise en espace des objets, éclairage, etc.)
- Aux textes ?
- Aux supports auditifs ou visuels ?

b) Comment traite-t-il l'aspect qu'il considère ?

- Il se contente de le décrire ?
- Il l'apprécie, c'est-à-dire le juge, le critique ?

c) Quelle est la valeur de son appréciation ?

- Positive ?
- Négative ?

d) Quelle est l'orientation de son appréciation ?

- Esthétique ?
- Intellectuelle ?

e) S'il va au-delà de l'appréciation, que fait-il ?

- Il développe des idées suggérées par la visite ?
- Il réfléchit ?
- **Si le visiteur parle de lui-même, que fait-il ?**
  - Il se présente lui-même ?
  - Il décrit son expérience ?
  - Il décrit son émotion ?
  - Il dit ce qu'il sait sur le sujet de l'exposition ?
  - Il dit ce qu'il vient d'apprendre ?

- **Si le visiteur s'adresse à d'autres personnes,**
a) À qui s'adresse-t-il ?
- Aux commissaires de l'exposition ?
- À la direction de l'institution ?
- À son personnel ?
- À d'autres visiteurs ?
b) Que dit-il ?
- Il les félicite ?
- Il leur fait des reproches ?
- Il leur fait des suggestions ?
- Il leur pose des questions ?
- Il leur répond ?

Figura 1: Griglia d'analisi dei commenti elaborata da Dufresne-Tassé et al. (2006, p. 275).

Questa griglia può costituire un utile strumento per raccogliere informazioni sulle persone che sentono il bisogno di esprimersi sull'esposizione, di riflettere, di instaurare un dialogo.

Inoltre, offre la possibilità di approfondire aspetti relativi all'apprendimento che hanno interessato il visitatore e alla comprensione del soggetto dell'esposizione.

6.6 Le caratteristiche comuni e le motivazioni che inducono a lasciare un commento

Le ricerche degli studenti dell'École du Louvre hanno messo in evidenza l'esistenza di alcune caratteristiche comuni:

- quasi tutte le ricerche hanno per oggetto mostre temporanee ad eccezione di quella di Cecile Corbel in cui sono stati analizzati i commenti relativi alle esposizioni permanenti ed ai musei;

- tutti i ricercatori hanno analizzato oltre ai commenti nella loro lingua madre (il francese) anche i commenti in lingua straniera, in particolare in lingua inglese;
- i commenti in lingua straniera costituiscono una percentuale che varia dal 13% al 16% del totale dei commenti rilasciati;
- la percentuale di visitatori che scrive sui *livre d'or* è molto esigua: varia dall'1% al 3% del totale dei visitatori.

Autore	*Anno*	*Oggetto*	*N. visitatori*	*% di visitatori che ha scritto*
Blumenfield	1998	2 mostre temporanee	7697	2,4%
Shih	2002	Mostra temporanea	109550	3%
Ponticelli	2003	Mostra temporanea	225671	1%
Corbel	2003	Museo	ND	ND
Yin	2005	Mostra temporanea	ND	3%
Potterie	2005	Mostra temporanea	109550	1%
Mc Court	2005	Mostra temporanea	N.D.	N.D.
Mongale	2006	Mostra temporanea	195382	ND
Le Moal	2006	Mostra temporanea	N.D.	N.D.
Dufour	2006	Mostra temporanea	ND	ND

Riguardo la lunghezza media dei messaggi e il numero di parole per commento abbiamo i seguenti dati:

- in media in ogni commento ci sono circa 13-15 parole;
- ogni commento ha una lunghezza che varia tra 1 e 247 parole.

Autore	*Numero di commenti*	*% commenti in lingua straniera*	*Lunghezza dei commenti*
Blumenfield	183	N.D.	13 - 15 parole in media
Shih	3365	13,66% (3,86% in inglese)	63% > 14 parole 14 parole in media
Ponticelli	3810	19,91% (12,61% in inglese)	1 - 159 parole
Corbel	4295	ND	Discorsi costituiti da: firma, data, provenienza (XS) 13,3% due righe (S) 63,5% tre o quattro righe (L) 14% più di quattro righe (XL) 9,1%
Yin	2939	N.D	15 parole in media 1 - 247 parole
Potterie	3365	13,66% (3,86% in inglese)	Varia da 1 a 172 parole 63% < 14 parole
Mc Court	2219	4%	ND
Mongale	1556	16% circa	ND
Le Moal	2183	16,3%	12,3% > 50 parole 87,7% < 50 parole

Dufour	1556	ND	ND

L'analisi dei commenti effettuata da Sophie Yin, invece, ha fatto emergere quanto segue:

- è stato distinto un pubblico familiare e un pubblico occasionale;
- i discorsi positivi rappresentano la maggioranza, rispetto ad una minoranza di critiche;
- il *livre d'or* lascia la possibilità di esprimersi liberamente e talvolta assume la connotazione di luogo in cui confessarsi (dichiarazione d'amore);
- nei discorsi è utilizzato uno stile telegrafico, per il desiderio di essere anonimi: molti commenti non presentano alcuna implicazione da parte del visitatore.

> "Nous avons observé que beaucoup de discours emploient un style télégraphiques, signifiant pas là une volonté de rendre anonyme, et ce dans le but de lui donner une dimension universelle. Nous avons pu observer que les messages s'imbriquent dans le livre d'or comme dans une sorte de puzzle : beaucoup de messages ayant un lien directe entre eux par la réponse, mais la plupart par le seul jeu du mimétisme et de la surenchère. Nous avons observé les même phénomènes dans le cadre de la mise en page" (Yin, 2004, p. 44).

Cecile Corbel ha aggiunto le seguenti considerazioni:

- i commenti sono scritti uno sotto l'altro, generalmente in orizzontale;
- la firma ha il compito di validare; manca la firma quando si tratta di una critica o si risponde ad un altro visitatore;
- il *livre d'or* è come la cartolina postale: serve a lasciare un ricordo;
- i commenti rappresentano la possibilità di dare un breve giudizio sulla visita;
- il *livre d'or* rivela gli errori di ortografia dei francesi, anche se nella maggior parte dei casi sono corretti;
- prevale l'uso delle dichiarative semplici, delle interrogative e delle esclamative;
- il modo di esprimersi è tipico dell'oralità;
- lo stile telegrafico è utilizzato per essere efficaci e concisi;
- spesso mancano i riferimenti all'età, al sesso, alla professione, alla provenienza;
- la provenienza è indicata soprattutto nei discorsi molto brevi e in particolare dai visitatori stranieri che indicano da dove vengono per affermare la propria identità in un paese straniero;
- i visitatori copiano esattamente il commento del visitatore precedente perché vogliono esprimere esattamente la stessa cosa o riprendono in parte il commento;
- il *livre d'or* è un luogo di interazione, attrae i visitatori che si fermano per leggere i commenti lasciati da altri o per scrivere qualcosa.

Ma quali sono le ragioni che spingono il visitatore a lasciare un commento?

Diverse sono le ragioni che inducono i visitatori a scrivere sul *livre d'or*, come individuato da Cecile Corbel:

- lasciare una traccia del proprio passaggio: il *livre d'or*, in questo caso, assume la funzione della cartolina postale in cui si scrive la data e si firma per ricordare la propria visita;
- ringraziare o complimentarsi con il museo, i responsabili, il personale d'accoglienza etc.;
- criticare gli aspetti ritenuti insoddisfacenti o offrire consigli per migliorare la visita;
- esprimere le loro impressioni sulla visita subito dopo averla effettuata, apportare il loro contributo, esprimersi liberamente subito dopo la visita;
- parlare di sé: si studiano le relazioni instauratesi tra il visitatore ed il *livre d'or*: diversi sono i livelli di implicazione: i visitatori raccontano la loro esperienza, ricordano qualcosa, parlano di qualcosa della loro vita quotidiana;
- produrre un messaggio conciso;
- essere utile all'istituzione al fine di far rivedere gli aspetti ritenuti insoddisfacenti o fornire utili consigli per migliorare quanto già disponibile;
- indicare da dove provengono.

Anche Karen McCourt indica una serie di motivazioni:

> "On y demande des clarifications, des améliorations, des changements également pour l'exposition courante et les expositions futures" (McCourt, 2005, p. 19).

6.7 Vantaggi e svantaggi dello studio del *livre d'or*

Il *livre d'or* come oggetto di studio presenta una serie di vantaggi:

a) Rappresenta un anello di congiunzione tra il museo e il visitatore.

Secondo Zoe Blumenfield facilita il superamento dell'ansia del visitatore del museo, perché offre a tutti la possibilità di esprimersi sui contenuti della mostra.

Da quanto emerso dagli studi psicologici sul visitatore del museo, quest'ultimo è pervaso da quella che potremmo definire "angoscia museale", provata da coloro che non sono abituati alla visita museale che rappresenta per loro un'esperienza nuova: si trovano al cospetto di oggetti unici, accessibili solo agli specialisti.

Inoltre, il *livre d'or* è uno strumento efficace per ridurre la frustrazione dei visitatori;

fine della valutazione formativa è proprio quello di ridurre il divario tra istituzione e pubblico e in quest'ottica il livre d'or ci può essere d'aiuto:

"Pour être un visiteur efficace, c'est-à-dire un visiteur qui prend plaisir dans sa visite, qui approfondit ses capacités de visite et qui a envie de renouveler son expérience muséale, ou doit d'abord se sentir à l'aise physiquement et psychologiquement. Le livre d'or nous montre la frustration produite par un manque de communication entre l'institution et les visiteurs. Les organisateurs de l'exposition choisissent des partis pris sur le contenu, par exemple, et des politiques de sécurité ou tarifaire. Au lieu d'avoir un public frustré et de favoriser de mauvaises interprétations et des malentendus, le musée a besoin de mieux communiquer et expliquer ces choix scientifiques et pratiques pour éviter des sentiments d'exclusion et de frustration, par exemple pourquoi les chaises roulantes et les grand sacs à dos sont-ils admis mais on ne peut entrer ni avec une poussette ni un enfant à l'épaule, pourquoi il n'y a pas de sièges mais on n'a pas le droit de s'asseoir ailleurs et pourquoi les enfants sont encouragés à dessiner mais il n'y a pas de matériel" (McCourt, 2005, p. 33).

Il *livre d'or* offre, inoltre, la possibilità di emettere un giudizio sulla mostra come i visitatori assidui e gli specialisti. Nel momento in cui il visitatore appartenente al grande pubblico si trova ad aprire il *livre d'or*, è autorizzato ad esprimere un parere.

"N' ayant que rarement acquis les connaissances qui lui permettraient de replacer dans leur contexte les objets issus de groupes dont il ignore tout ou les images qui lui rendraient possible de confronter aux œuvres réelles des images mentales mémorisées, il est mal armé pour apprécier ce qui lui est présenté. Or ce visiteur est conscient de sa situation. Il ne sent pas qualifié pour comprendre. Il se fige ; il lui est impossible d'utiliser les aptitudes qui sont les siennes dans la vie quotidienne et qui lui permettraient de traiter au moins partiellement les œuvres. Ce visiteur se trouve, de par son incapacité à transposer ses aptitudes quotidiennes dans le milieu spécifique du musée, confronté à sa propre ignorance. Il peut alors avoir l'impression que le musée lui refuse l'accès aux informations, qu'il le tient à distance d'un savoir détenu par quelques spécialistes, savoir distillé au compte goutte ou de façon hermétique et par là même destiné à ceux qui sont aptes à comprendre" (Blumenfeld, 1998, p. 6).

b) È un "mediatore" tra istituzione/museo e visitatore, come affermano Charlotte Borderiou e Maureen Peralta.
Diviene un intermediario tra il museo ed il suo pubblico.

c) Trasforma il visitatore da passivo in attivo.
Secondo Zoe Blumenfeld offre la possibilità di "parlare in pubblico".
Inoltre, permette al visitatore di uscire dalla situazione di passività in cui si trova durante il percorso museale, nel quale si trova a decodificare le informazioni presenti sui pannelli, sulle etichette.
Si trova spesso solo, senza interlocutori ai quali poter rivolgere domande: il *livre d'or* rappresenta lo strumento che permette al visitatore di relazionarsi col museo e al tempo

stesso il mezzo per dimostrare che non è uno "spettatore passivo", bensì capace di confutare le informazioni fornite.

"Ainsi, les visiteurs montrent qu'ils sont capables d'apprécier la qualité de ce qu'ils ont vu en l'approuvant avec plus ou moins de retenue:

« Très belle exposition à tous points de vue » « A part ça c'est pas mal »…Ils expriment volontiers leur capacité à douter des informations données, en les niant simplement (« la photo n. 128 ne peut pas datée de 1942 ») ou en formulant des interrogations (« Y avait il vraiment Polichinelle dans le Guignol lyonnais ? »)" (Blumenfeld, 1998, p. 7).

d) Il visitatore diviene un collaboratore del museo:

"De nombreux visiteurs se contentent d'être des interlocuteurs valables pour le musée. Ils notent avec simplicité des compliments ou des critiques. Ils veulent avant tout exprimer leurs opinions. Certains souhaitent sans doute aider ceux qui travaillent dans l'institution. Ils espèrent contribuer à l'évolution du musée, de l'exposition présent ou des expositions futures, pour leur bien-être à l'occasion d'une éventuelle prochaine visite ou pour celui des visiteurs à venir " (Blumenfield, 1998, p.7).

Il visitatore, inoltre, spesso cerca di stabilire un rapporto privilegiato col museo: non si limita ad esprimere un giudizio sull'esposizione, ma fornisce suggerimenti, espone dei problemi e ne fornisce una possibile soluzione, segnala eventuali deficit nell'apparato informativo.

Diversi esempi significativi di commenti sono riportati dalla studiosa riguardo alla mostra della quale si è occupata:

"Malgré la très belle affiche de Paul Colin en vitrine, pas de signalisation. Une affiche en couleur dans la rue aurait attiré plus de visiteurs. Le film est un peu ennuyeux. Un documentaire sur le travail des marionnettistes ou sur les coulisses d'un spectacle, par ex, aurait rendu l'exposition plus vivante. Mais ces suggestions peuvent être d'un "(Blumenfield, 1998, p. 7).

Inoltre, vuole stabilire un contatto diretto con gli espositori, ai quali spesso lascia indirizzo e recapito telefonico per essere contattato per ricevere informazioni sulle prossime iniziative del museo e per saperne di più su quelle attuali.

e) È uno spazio di convivialità.

Tra i visitatori di una mostra si crea amicizia intorno al libro: mentre attendono il proprio turno, si trovano a leggere i commenti proprio mentre li stanno scrivendo e si trovano ad iniziare una conversazione che spesso non si ha durante la visita (Blumenfeld, 1998).

f) Permette di conoscere le opinioni del pubblico.

Attraverso l'analisi dei commenti scritti, l'istituzione può correggere eventuali errori presenti nell'esposizione o semplicemente rivedere la propria offerta per calibrarla su quelle che sono le esigenze dell'utenza (Blumenfeld, 1998).

Il *livre d'or*, quindi, contiene consigli ritenuti utili dal visitatore per migliorare o rivedere l'esposizione ed indicazioni precise per il curatore della mostra o il direttore del museo su quelle che sono le esigenze dei visitatori. È simbolo della libera espressione del visitatore e della possibilità di dialogare con l'istituzione, la quale, a sua volta, attraverso di esso, può conoscere meglio il suo pubblico.

Ho considerato i vantaggi della sua analisi, vediamo ora i limiti che presenta.

Zoé Blumenfeld individua tre limiti allo studio dei *livre d'or*:

1. sono poco rappresentativi del pubblico del museo perché solo una percentuale molto esigua lascia un commento; inoltre, non permettono di stabilire a quale categoria di pubblico appartenga colui che scrive; il prestigio che viene attribuito al *livre d'or* da alcuni visitatori non permette loro di scrivere;
2. i commenti sono molto poveri: si tratta perlopiù di frasi molto brevi;
3. dipende dall'uso che ne fa l'istituzione, la quale si trova spesso ad operare con dati contraddittori.

Cecile Corbel individua anche altri limiti:

- contengono solo i commenti delle persone inclini a questa pratica;
- non permettono di ottenere molte informazioni sul profilo socio - demografico: sono pochi coloro che indicano la loro età, la professione, la provenienza.

"En effet, les impressions recueillies dans le livre d'or sont celles des visiteurs enclins à laisser un commentaire. Nous échappent donc tous les visiteurs qui n'ont pas écrit. De plus, si on considère qu'écrire dans un livre d'or est une attitude propre à un certain pourcentage de visiteurs et que d'autres n'ont jamais recours à cette pratique […], on ne peut prétendre à la valabilité des résultats pour l'ensemble du public. De même, il sera très difficile avec un livre d'or, d'obtenir des renseignements quantitatifs rigoureux sur le profil socio démographique du public. En ce qui concerne leur provenance, par exemple, certains visiteurs sont très précis tandis que d'autres ne signalent pas même leur nationalité. Ainsi tous les chiffres concernant la provenance des visiteurs sont blaisés par le caractère non systématique des discours" (Corbel, 2003, p. 6).

Lise Ponticelli, invece, rileva la soggettività che investe l'analisi: il ricercatore spesso non riesce a comprendere ciò che vuole dire il visitatore, pertanto si trova costretto a cercare di interpretare alcune parole ed idee.

Maureen Peralta (2001), infine, mette in evidenza la presenza di "un vocabolario ricorrente, ripreso inconsciamente dai visitatori" all'interno di una stessa pagina (Peralta, 2001, p.15): si utilizzano gli stessi termini adoperati dal proprio predecessore, limitando l'ampiezza del vocabolario.

Le difficoltà incontrate nello studio dei commenti riscontrate dai ricercatori dell'Ecole du Louvre sono riconducibili principalmente alla impossibilità di decifrarne il contenuto a causa di una scrittura poco leggibile e decifrabile.

Altra difficoltà è legata all'utilizzo di molteplici lingue: ogni visitatore tende ad esprimersi nella propria lingua madre, pertanto si è dovuta effettuare una scelta delle lingue da prendere in considerazione per l'analisi e si è optato per il francese (lingua madre dei ricercatori) e in alcuni casi per l'inglese (McCourt).

Spesso si tratta di messaggi anonimi o che presentano uno pseudonimo ironico.

"Les auteurs des commentaires utilisent plusieurs moyens d'expression – la colère aussi bien que l'humour, le sarcasme, les insultes, l'imaginaire. […] Une majorité d'auteurs autographe leurs commentaires, dans autres termes ils laissent une trace illisible de leur nom mais qui est identifiable par ceux qui le connaissent déjà. D'autres écrivent leur nom lisiblement tandis que certains choisissent de rester anonyme ou utiliser un pseudonyme humoristique" (McCourt, 2005, p. 16).

L'età è indicata perlopiù dai bambini.

"Les enfants utilisent leur âge tandis que les adultes se définissent par leur profession ou leur rôle de parent" (McCourt, 2005, p. 16).

6.8 Punti di forza e di debolezza degli studi analizzati

Sulla base di quanto detto precedentemente, sono stati individuati i punti di forza e di debolezza degli studi condotti sui *livre d'or* con riferimento agli aspetti che, a mio avviso, sono stati meno sviluppati e necessiterebbero di un approfondimento.

- ✓ Punti di forza

1. Le categorie d'analisi individuate per classificare i commenti sono state definite dai ricercatori secondo criteri adeguati ed esplicitati. Gli studiosi hanno stabilito precedentemente in modo puntuale le regole per definire cosa debbano avere in comune i commenti in una stessa categoria ed hanno individuato e riportato degli esempi di testo che rappresentano i prototipi della categoria stessa.
2. L'aspetto valutativo viene preso in considerazione in tre studi (McCourt; Potterie; Corbel). Il *livre d'or* viene considerato utile alla valutazione formativa in diversi studi.

Nello studio di Karen McCourt si legge quanto segue:

"Le livre d'or peut donc être considéré comme l'évaluation formative. Mais il y a aussi des implications à longe terme pour l'institution muséale. Des réflexions qui sembleraient *périphériques* au travail scientifique se révèlent essentielles pour le public dans une époque de compéti-

tion dans le domaine culturel, comme par exemple le rapport qualité/prix, la propriété, l'accueil" (McCourt, 2005, p. 33).

Nello studio di Sophie Potterie l'aspetto valutativo riguarda gli aspetti museografici (testi, illuminazione, supporti audiovisivi), di cui si criticano o apprezzano le scelte, si forniscono suggerimenti, si indicano gli aspetti che meriterebbero di essere modificati al fine di migliorare l'allestimento in modo da renderlo rispondente a quelle che sono le esigenze del fruitore.

- ✓ Punti di debolezza:

1. Nella creazione della griglia d'analisi si fa riferimento a studi precedenti, ma non sempre si indica quali siano, cosa si è ripreso da essi, cosa si è cambiato, come negli studi riportati di seguito:

"Je me suis inspirée sur ce point des catégories définies par Mme Dufresne-Tassè et M. André Lefebvre pour analyser les discours produits par le visiteurs dans des salles d'exposition. Ce n'est qu'après ce travail préliminaire que l'on peut trier les discours, ce qui permet finalement de les distribuer dans de catégories qui peuvent aider à comprendre ce qu'est et ce à quoi peut servir un livre d'or"(Blumenfeld, 1998, p. 1).

"Celle-ci a été établie en plusieurs étapes et validée en fonction de la pertinence des résultats obtenus au fur et à mesure de l'avancée du travail. La recherche des critères d'analyse a été effectuée en se référant à d'autres études sur les livres d'or et sur les publics. Elle a été affinée et étoffée à la lecture des commentaires des visiteurs. Certains axes se sont révélés évidents, d'autres sont apparus en cours de travail. Tous les critères retenus sont détaillés ci-dessous" (Corbel, 2003, p. 8).

2. La descrizione della metodologia e delle fasi della ricerca non è definita nel dettaglio: sembra quasi si "racconti" quanto si è fatto:

"Restait à mettre en place une méthode de dépouillement et d'analyse des discours contenus dans les livres d'or. Profitant des expériences menées par d'autres étudiants sur ce thème et grâce aux conseils de Mme O'Neill il a été décidé de recourir à l'informatique et en particulier au logiciel « Excel ». L'informatique permettait de plus de gérer la quantité impressionnante de discours et les différents calculs de manière rapide. Il a aussi été retenu d'étudier les discours dans leur entier puisqu'on on optait pour une étude de l'expérience de sa visite par chaque visiteur individuellement, et non de les fragmenter en unités de sens analysées séparément. Chaque discours a été recopié sur ordinateur dans l'ordre chronologique des livres d'or. Les discours illisibles ou en langue étrangère inconnue (japonais, grec, portugais ou autres) ont été éliminés. Tous les discours « déchiffrables » en français ont été conservés ainsi que ceux en anglais, allemand, espagnol, italien, hollandais ou breton. Ont également été conservés les discours qui ne consistaient qu'en une signature (et une date) afin de les quantifier et de les analyser par la suite. Les discours ont ensuite été transféré dans Excel et numé-

rotés. Différentes rubriques ont été lus avec le filtre de cette grille d'analyse dans Excel et grâce au logiciel il a été facile d'obtenir des statistiques précises pour chaque catégorie. Une opinions du logiciel, « le tri croisé dynamique », a permis de croiser certaines données entre elles pour mettre en évidence d'autres phénomènes" (Corbel, 2003, p. 8).

3. La creazione della griglia d'analisi si basa semplicemente sull'esperienza di visitatore della studiosa che aveva creato delle categorie a priori, ma una volta analizzato il contenuto dei *livre d'or* si è resa conto della necessità di rivedere le categorie, come nella ricerca di Le Moal (2006).

"La création d'une grille d'analyse destinée à traduire la totalité des commentaires retranscrits sous la forme de données chiffrées et quantifiables a été réalisée en deux étapes. Dans un premier temps, nous nous sommes interrogés, avant même la lecture du livre d'or, sur les questions qui nous paraissaient essentielles, d'après notre propre expérience de visiteur de musées et d'expositions, par rapport au contenu que nous nous attendions à trouver parmi les commentaires exprimés. Nos premières idées portaient donc sur des notions de confort matériel, d'accès aux œuvres et aux informations, mais surtout, de réflexions sur les œuvres et sur le regard que le visiteur avait pu porter sur l'exposition. Les premières catégories imaginées pour la grille d'analyse correspondaient donc à ces attentes. Mais la lecture du livre d'or a montré une réalité assez différente, et les catégories ont dû être reformulées, refondues selon de nouveaux axes, voire réinventées pour permettre l'encodage de critères que auxquels nous n'avions pas pensé. Une nouvelle liste de catégories a ainsi été mise en place, plus riche, et structurée selon des thématiques plus affinées" (Le Moal, 2006, p. 5).

4. Le categorie devono avere tre requisiti fondamentali: devono essere esaustive, mutualmente esclusive e indipendenti (Holsti, 1969, p. 95). Per essere esaustive, le categorie devono poter essere attribuibili ad ogni unità di classificazione (nel nostro caso i commenti); per essere mutualmente esclusive, ogni unità di classificazione deve poter essere attribuita ad una sola categoria; per essere indipendenti, il valore di una categoria non deve determinare il valore di un'altra categoria. Nelle ricerche analizzate non viene messo in evidenza se le categorie determinate possiedono i tre requisiti summenzionati.

5. Le categorie devono essere adeguate agli obiettivi prefissati. È sulla base degli obiettivi definiti che devono essere costruite le categorie. Le categorie per l'analisi del contenuto, solitamente, derivano dall'esame dei documenti che si intendono studiare e dalla conseguente individuazione degli elementi comuni in essi riscontrati. Nelle ricerche analizzate non viene specificato se l'individuazione delle categorie è stata effettuata attraverso l'analisi dei documenti o soltanto sulla base della letteratura di riferimento presente. Pertanto non è possibile sapere se non sono state individuate categorie importanti, non essendo a conoscenza della presenza di un'analisi preventiva condotta precedentemente.

6. Manca una definizione degli obiettivi dell'indagine, se non nello studio di Mc Court in cui una prima parte del resoconto è dedicata alla definizione degli obiettivi della ricerca.

7. Gli aspetti linguistici relativi ai commenti non sono stati presi in considerazione da tutti gli studiosi, ad eccezione di Cecile Corbel che ha inserito nel suo lavoro una breve descrizione degli aspetti formali dei commenti.

Cecile Corbel ha aggiunto un ulteriore elemento di analisi, dedicando una parte della sua ricerca all'analisi dell'ortografia dei commenti in lingua francese.

Ella ha rilevato che i discorsi presentano varie forme e le elenca offrendo un paio di esempi: si trovano discorsi dichiarativi semplici, discorsi esclamativi e discorsi interrogativi.

Si rileva l'utilizzo di una forma vicina all'orale piuttosto che letterario. Le frasi sono brevi, ellittiche (eliminazione del soggetto, del verbo e della punteggiatura): si utilizza uno stile dalla ricercatrice definito "telegrafico", frutto della volontà di essere concisi e diretti per esprimere le impressioni successive alla visita.

Da quanto detto finora, risulta evidente che sembra mancare un'analisi linguistica dei commenti dei visitatori condotta al fine di rilevarne le competenze linguistiche. Ed è stato proprio questo l'oggetto della mia ricerca.

Capitolo 7
I libri dei commenti dei visitatori del Sistema Museale del Comune di Roma

7.1 I libri dei commenti analizzati

I Musei appartenenti al Comune di Roma sono stati quasi tutti dotati dei *livre d'or*, che sono stati oggetto della mia ricerca.

L'iniziativa è stata voluta da Zètema, la società che si occupa dei servizi aggiuntivi dei Musei del Comune di Roma, che ha deciso di collocare i libri dei commenti dei visitatori per raccogliere informazioni utili al miglioramento dell'offerta museale.

Attraverso l'analisi dei commenti, gli operatori di Zètema accolgono i suggerimenti e i reclami dei visitatori rispetto ai servizi offerti (assistenza e biglietteria, assistenza in sala, visite guidate e assistenza didattica, promozione e comunicazione, pulizia e manutenzione).

Ma non è stato questo l'oggetto della mia ricerca: non ho effettuato un'indagine di *customer satisfaction* ma analizzato i commenti da un punto di vista diverso.

Mi sono accinta non solo ad effettuare un'analisi del contenuto ma anche un'analisi linguistica dei commenti al fine di cercare di misurare quali sono le competenze linguistiche in possesso dei visitatori dei musei del Sistema.

Purtroppo la mia ricerca non ha potuto interessare tutti i musei del Sistema del Comune di Roma, per una serie di motivi.

La Centrale Montemartini, ad esempio, nonostante le diverse richieste di autorizzazione alla riproduzione digitale dei libri per motivi di studio, non ha mai risposto e a nulla è servito l'essermi recata personalmente a richiedere l'autorizzazione. Pertanto i libri dei commenti della Centrale Montemartini non sono stati analizzati.

Per altri musei, come ad esempio i Mercati di Traiano e la Villa di Massenzio, i libri dei commenti sono stati inseriti nel 2009 e non sono stati presi in esame poiché la mia ricerca riguarda i commenti rilasciati nel 2008.

Diversa la situazione per il MACRO ed il Museo della Civiltà Romana dove i libri dei commenti relativi al 2008 non sono stati trovati né presso il museo stesso né presso gli Uffici di Zètema. Penso siano stati smarriti.

Per altre istituzioni come il Museo dell'Ara Pacis, il Museo di Roma in Trastevere, il Planetario e il Museo Astronomico non ho potuto analizzare l'intero arco temporale relativo al 2008, in quanto non erano disponibili (perché non trovati) tutti i libri dei commenti contenenti i messaggi dei visitatori: per ogni museo mancano i commenti relativi ad un periodo di circa quattro mesi. Per tutti gli altri musei, invece, ho potuto analizzare tutti i commenti lasciati nel 2008 dai visitatori.

Di seguito riporto una tabella in cui è presente un elenco dei libri analizzati, con riferimento ai periodi, compresi quelli che non è stato possibile prendere in esame.

Museo	Periodo analizzato	Note
Musei Capitolini	2 gennaio - 31 dicembre 2008	-
Centrale Montemartini		Non è stata concessa l'autorizzazione ad analizzare i libri dei commenti.
Mercati di Traiano		I libri dei commenti sono stati messi a disposizione del pubblico dal 2009.
Museo dell'Ara Pacis	2 marzo – 3 settembre 2008	Manca il volume con i commenti relativi al periodo compreso tra il 4 settembre ed il 31 dicembre 2008 che è stato smarrito.
Museo Barracco	2 gennaio – 31 dicembre 2008	-
Museo della Civiltà Romana		I libri non sono stati ritrovati né presso il museo né negli uffici ZETEMA.
Museo delle Mura	2 gennaio – 31 dicembre 2008	
Villa di Massenzio		I libri dei commenti sono stati messi a disposizione del pubblico dal 2009.

Museo di Roma	2 gennaio – 31 dicembre 2008	-
Museo Napoleonico	2 gennaio – 31 dicembre 2008	-
MACRO		I libri non sono stati ritrovati né presso il museo né negli uffici di ZETEMA.
Museo Carlo Bilotti	2 gennaio – 31 dicembre 2008	-
Museo Pietro Canonica	2 gennaio – 31 dicembre 2008	-
Museo di Roma in Trastevere	2 gennaio – 23 luglio 2008	Mancano commenti relativi al periodo dal 24 luglio al 31 dicembre 2008.
Musei di Villa Torlonia	2 gennaio – 31 dicembre 2008	-
Planetario e Museo Astronomico	2 marzo – 31 dicembre 2008	Mancano i commenti da gennaio a marzo 2008 perché non esiste un libro per quel periodo.
Museo Civico di Zoologia	2 gennaio – 31 dicembre 2008	-

Pertanto, la mia analisi si limita ai libri dei commenti dei visitatori di 12 musei:

1. Museo Napoleonico;
2. Museo di Trastevere in Roma;
3. Museo Barracco;
4. Museo Carlo Bilotti;
5. Musei Capitolini;
6. Museo Civico di Zoologia;
7. Planetario e Museo Astronomico;
8. Museo di Villa Torlonia;
9. Museo dell'Ara Pacis;

10. Museo di Pietro Canonica;
11. Museo delle Mura;
12. Museo di Roma.

Ma quali sono state le fasi della ricerca? Ho illustrato le operazioni compiute, iniziando dall'acquisizione del testo, in questo caso i commenti dei visitatori.

7.2 La raccolta dei commenti dei visitatori

La prima operazione che ho compiuto è stato il reperimento dei testi da sottoporre ad analisi: i commenti presenti nei libri a disposizione dei visitatori nei musei.

La raccolta dei commenti si è rivelata un'operazione tutt'altro che semplice perché i commenti sono scritti sui libri esposti nei musei che non possono essere rimossi se non quando sono completi.

Pertanto, ho dovuto trovare il modo per poter effettuare la loro raccolta senza dover trascorrere molto tempo all'interno del museo e senza spostare i libri dal luogo in cui sono collocati.

Ho optato per la riproduzione fotografica dei commenti che mi è sembrato il mezzo più veloce di raccolta dei testi.

Ma prima ho dovuto ottenere l'autorizzazione del museo e di Zétema alla riproduzione digitale dei commenti.

Una volta ottenuta l'autorizzazione, mi si è presentato un altro problema: i commenti sono scritti a mano, quindi ho dovuto trascriverli in formato digitale per poterli analizzare.

In sintesi, queste sono le fasi che ho seguito:

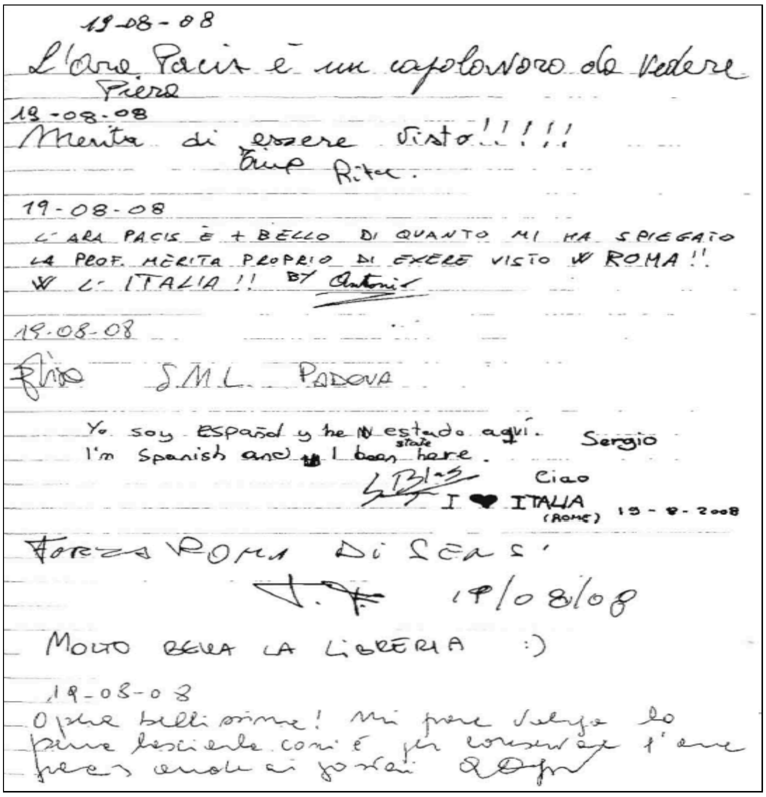
- ho richiesto l'autorizzazione alla consultazione dei libri per motivi di studio alla Responsabile Care di Zetema e successivamente ai direttori dei musei;
- ho inoltrato via mail una richiesta di autorizzazione;
- ho effettuato la riproduzione fotografica dei commenti;
- ho digitalizzato i commenti.

Vediamo nel dettaglio le diverse fasi.

Ho inoltrato una richiesta di autorizzazione alla riproduzione fotografica delle pagine dei libri contenenti i commenti al Responsabile *Costumer Care* e Qualità di Zetema, la dottoressa Viviana Giovannozzi e, ottenutane l'autorizzazione, ho inviato la richiesta ai direttori dei singoli musei.

Il Direttore della Centrale Montemartini non ha mai risposto alle richieste inviate e pertanto non ho potuto analizzare i libri relativi a questo museo, come ho già detto.

Una volta ottenuta l'autorizzazione a procedere, ho riprodotto attraverso delle foto i commenti contenuti nei libri in formato cartaceo scritti di proprio pugno dai visitatori stessi sono stati che si presentano così:


19-08-08
L'Ara Pacis è un capolavoro da vedere
19-08-08
Merita di essere visto!!!!!
19-08-08
L'ARA PACIS È + BELLO DI QUANTO MI HA SPIEGATO
LA PROF. MERITA PROPRIO DI ESSERE VISTO W ROMA!!
W L'ITALIA!!
19-08-08
S.M.L. PADOVA
Yo soy Español y he estado aquí. Sergio
I'm Spanish and I been here.
Ciao
I ♥ ITALIA (ROME) 19-8-2008
19/08/08
MOLTO BELLA LA LIBRERIA :)
19-08-08
Opere bellissime!

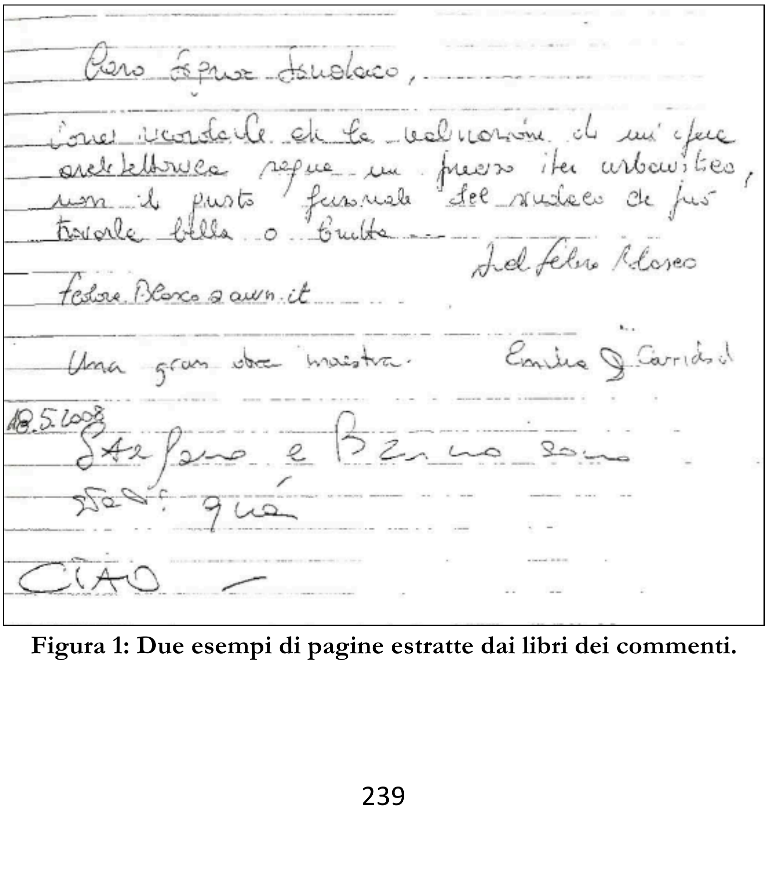

Una gran obra maestra.
CIAO

Figura 1: Due esempi di pagine estratte dai libri dei commenti.

Una volta reperiti i commenti, sono passata alla loro digitalizzazione e informatizzazione in una tabella creata con *Microsoft Excel*, divisa in otto colonne riportanti il numero identificativo del commento (ID1=commento 1, ID2=commento 2, etc.), il museo in cui è stato lasciato (Ara Pacis, Museo delle mura, etc.), la data, il testo del commento, la presenza della firma, l'indicazione del luogo di provenienza, della professione, dell'età.

ID	Museo	Data	Commento	Firma	Provenienza	Professione	Età
1	Museo Barracco	28-mar	Bellissimo!	Sì	Non indicata	Non indicata	Non indicata
2	Museo Barracco	28-mar	Grazie	No	Non indicata	Non indicata	Non indicata
3	Museo Barracco	29-mar	bello!!	No	Non indicata	Non indicata	Non indicata
4	Museo Barracco	30-mar	Grazie	Sì	Non indicata	Non indicata	Non indicata
5	Museo Barracco	30-mar	Grazie	Sì	Non indicata	Non indicata	Non indicata
6	Museo Barracco	20-lug	Bello!!!!	No	Non indicata	Non indicata	Non indicata
7	Museo Barracco	03-ago	Arrivederci	No	Non indicata	Non indicata	Non indicata
8	Museo Barracco	29-mar	molto interessante	Sì	Non indicata	Non indicata	Non indicata

Tabella 1: Una parte della tabella in Excel.

Ho sottoposto ad analisi automatica dei dati testuali i dati contenuti nelle prime quattro colonne (Cfr. Cap. 9).

Infine ho analizzato i dati delle ultime quattro colonne ed è emerso che il 63% dei visitatori firma i commenti. Questo dato testimonia la tendenza, già riscontrata nelle indagini effettuate dagli studiosi dell'École du Louvre (Cfr. Cap. 6), a lasciare una traccia del proprio passaggio, a testimoniare che si è visitato quel museo.

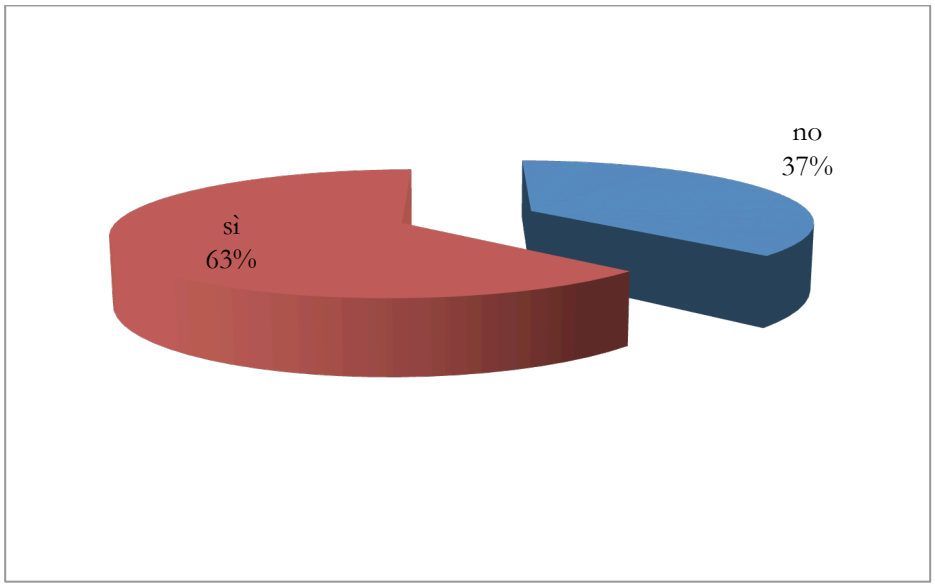


Grafico 1: Firma.

Il luogo di provenienza è indicato dal 22% dei visitatori. Si tratta di visitatori che non risiedono a Roma, luogo in cui sono ubicati i musei in esame. Pertanto, ho riscontrato la tendenza a indicare che si proviene da una città diversa da Roma e ad indicare di quale città si tratti, forse per il desiderio di affermare la propria identità e di testimoniare che ci si è andati anche se si è dovuto affrontare un viaggio per visitare il museo, come in questo caso in cui la visitatrice, prima di esprimere il suo accordo al suo precedente visitatore, ha indicato il nome e il luogo da cui proviene:

"Chiara da Milano 15/07/08 Concordo con chi mi ha preceduta!" (ID 75)

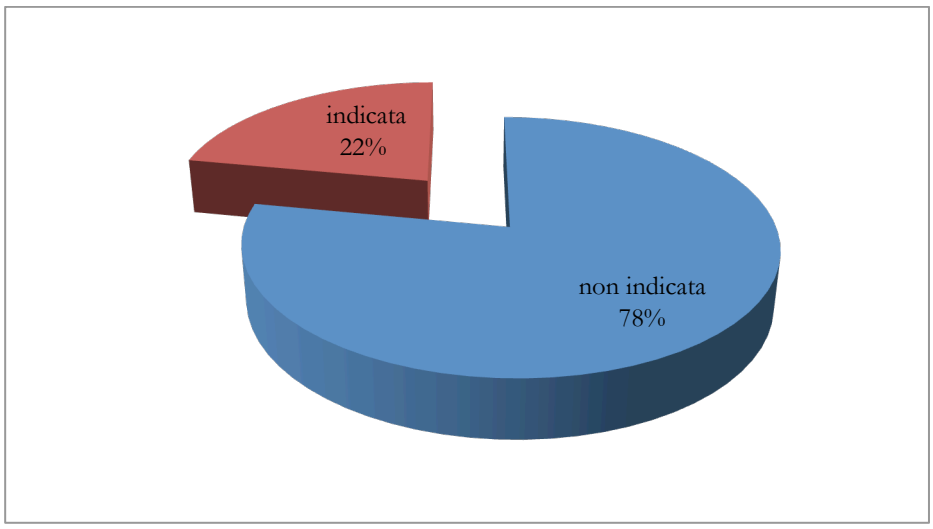


Grafico 2: Provenienza.

Riguardo alla professione, i visitatori sembrano essere restii a comunicarla.

Solo il 5% indica quale sia la sua professione: sono soprattutto i liberi professionisti ad indicare il lavoro che svolgono (architetti ad esempio).

Sono soprattutto gli architetti che hanno lasciato un commento all'Ara Pacis ad indicare la professione forse per il desiderio di avvalorare il giudizio che hanno espresso in merito all'architettura di Meier:

"*Noi giovani architetti ammiriamo e apprezziamo l'architetto di questo tempo. Uno spazio emozionante che riempie di vita e pace. Solo arrivederci" (ID 1806)*

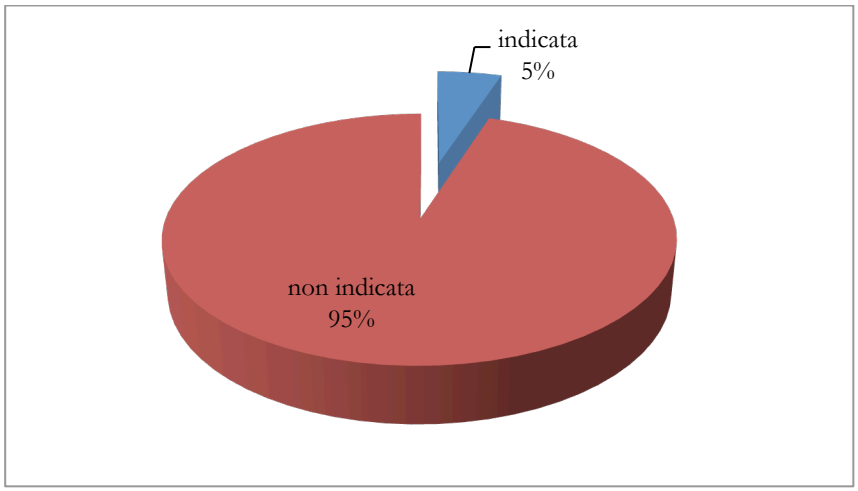


Grafico 3: Professione.

L'età, invece, è indicata solo dall'1% dei visitatori e si tratta di bambini in visita al Museo di Zoologia, che sono soliti accompagnare la firma all'indicazione della propria età:

"Il museo mi è piaciuto tanto. Anna 9 anni" (ID 1450)

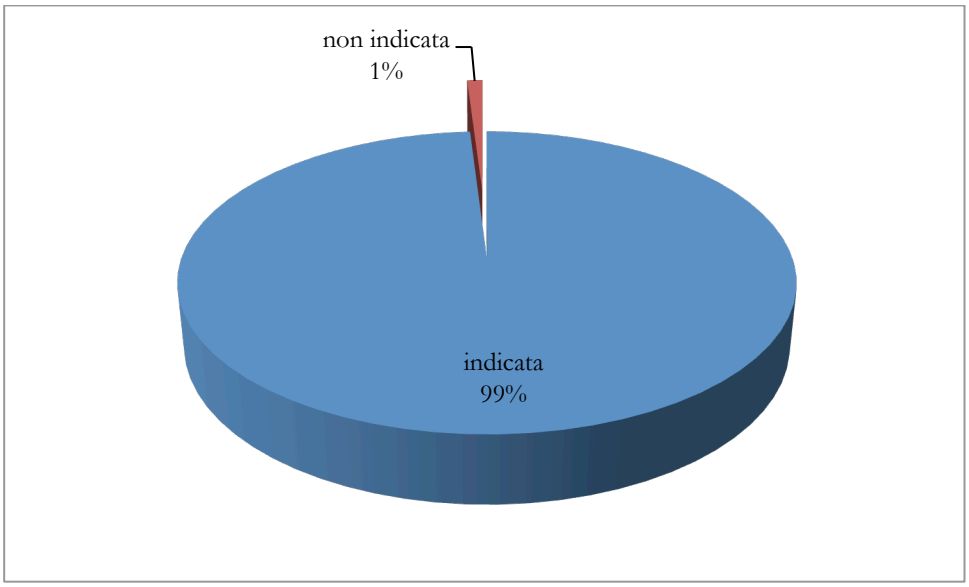


Grafico 4: Età.

Dopo avere presentato queste prime informazioni sulla professione, sulla provenienza e sull'età dei visitatori che le hanno indicate, sono passata ad effettuare le prime misurazioni dei commenti.

7.3 Le prime misurazioni effettuate

I commenti che sono stati raccolti sono 6.857.

Il numero di commenti varia da un museo all'altro: il Museo dell'Ara Pacis è quello in cui sono stati lasciati il maggior numero di commenti: 1840.

Il Museo Barracco, invece, è quello in cui è stato lasciato il numero minore di commenti.

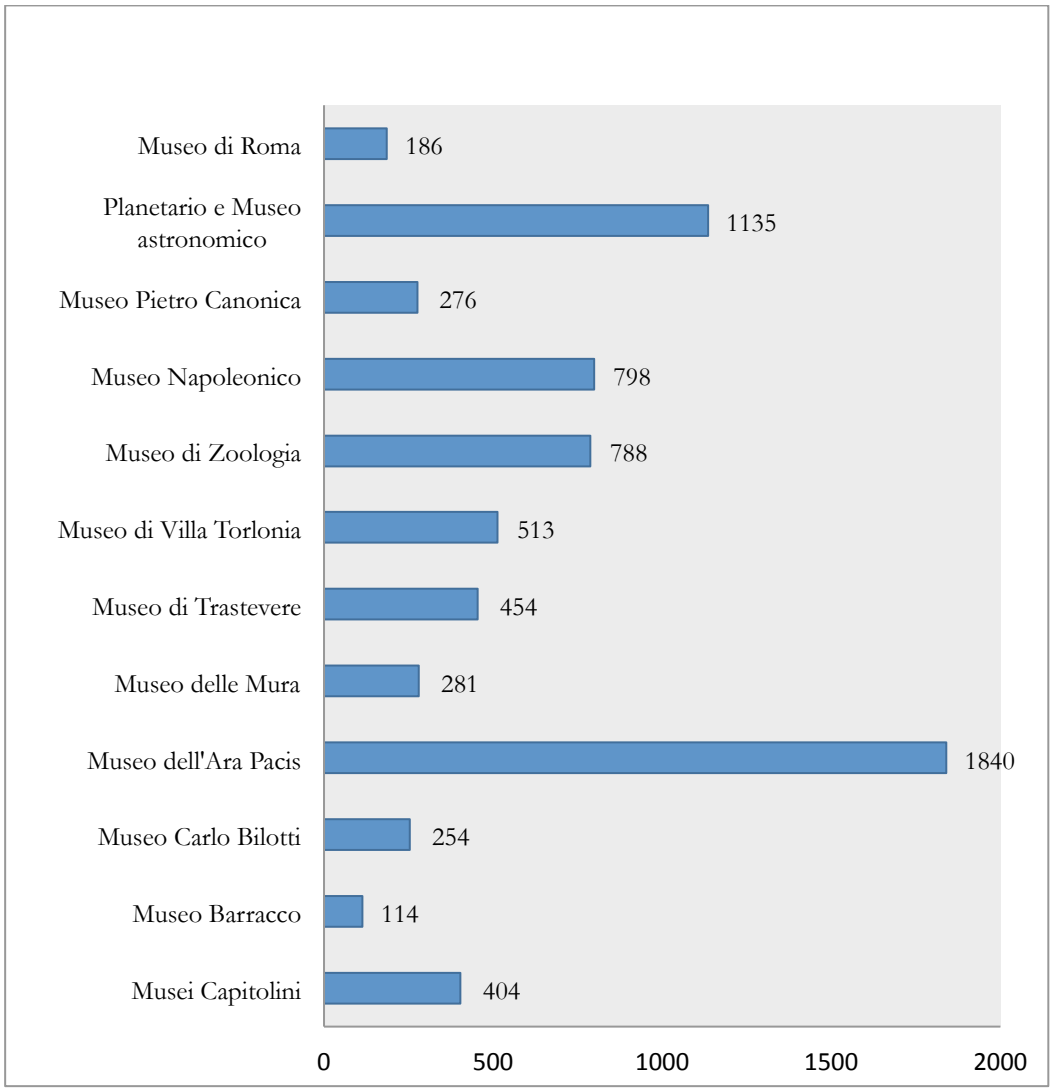


Grafico 5: Numero di commenti per museo.

Ma tale dato deve essere letto in relazione al numero complessivo di visitatori del museo.

Rispetto al numero dei visitatori dei musei, qual è la percentuale di coloro che hanno scritto qualcosa sui libri dei commenti?

Per tre musei (Museo dell'Ara Pacis, Museo di Trastevere e Planetario e Museo Astronomico) è stato possibile calcolare la percentuale di visitatori che ha scritto solo in relazione ai commenti a mia disposizione che però, come ho già detto, non erano completi.

La percentuale dei visitatori che ha lasciato un commento è molto esigua: inferiore all'1% per i Musei Capitolini, per il Museo Barracco, per il Museo dell'Ara Pacis, per il Museo di Trastevere, per il Museo di Villa Torlonia e per il Museo di Roma.

Il 2% dei visitatori del Museo di Zoologia ed il 3% del Museo di Pietro Canonica, del Museo Napoleonico e del Museo delle Mura ha scritto un commento.

Da notare che la percentuale più alta di visitatori che ha lasciato un commento (3%) riguardi i musei che hanno registrato il minor numero di visitatori nel 2008 e non quelli più visitati come ci si sarebbe aspettati.

Museo	Numero di visitatori	Numero di commenti	Percentuale di visitatori che ha scritto
Musei Capitolini	457.024	404	0,088398
Museo Barracco	14.535	114	0,784314
Museo Carlo Bilotti	14.726	254	1,72484
Museo dell'Ara Pacis*	242.375	1840	0,759154
Museo delle Mura	7.649	281	3,673683
Museo di Trastevere*	53.168	454	0,853897
Museo di Villa Torlonia	99.089	513	0,517716
Museo di Zoologia	34.640	788	2,274827
Museo Napoleonico	20.925	798	3,81362
Museo Pietro Canonica	8.245	276	3,347483
Planetario e Museo astronomico*	60.544	1135	1,87467
Museo di Roma	21.882	186	0,850014

Tabella 2: Percentuale dei visitatori che ha scritto un commento.

Ho condotto altre misurazioni dei commenti prima di passare all'analisi statistica del testo. Ad esempio, ho calcolato la lunghezza media dei commenti espressa in caratteri e parole: 40 i caratteri in media e 3 le parole per commento.

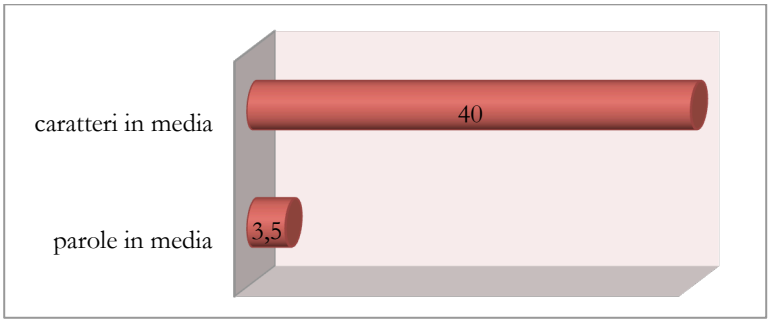


Grafico 6: Numero di caratteri e parole in media per commento.

Ho effettuato questo calcolo anche per ogni singolo museo: i commenti col maggior numero di parole in media sono stati lasciati dai visitatori del Museo delle Mura e del Museo di Roma (29 parole in media).

I commenti più brevi sono quelli lasciati al Museo Napoleonico (3 parole in media).

I commenti con un maggior numero di caratteri sono stati lasciati al Museo Barracco: in media ci sono 225 caratteri per commento.

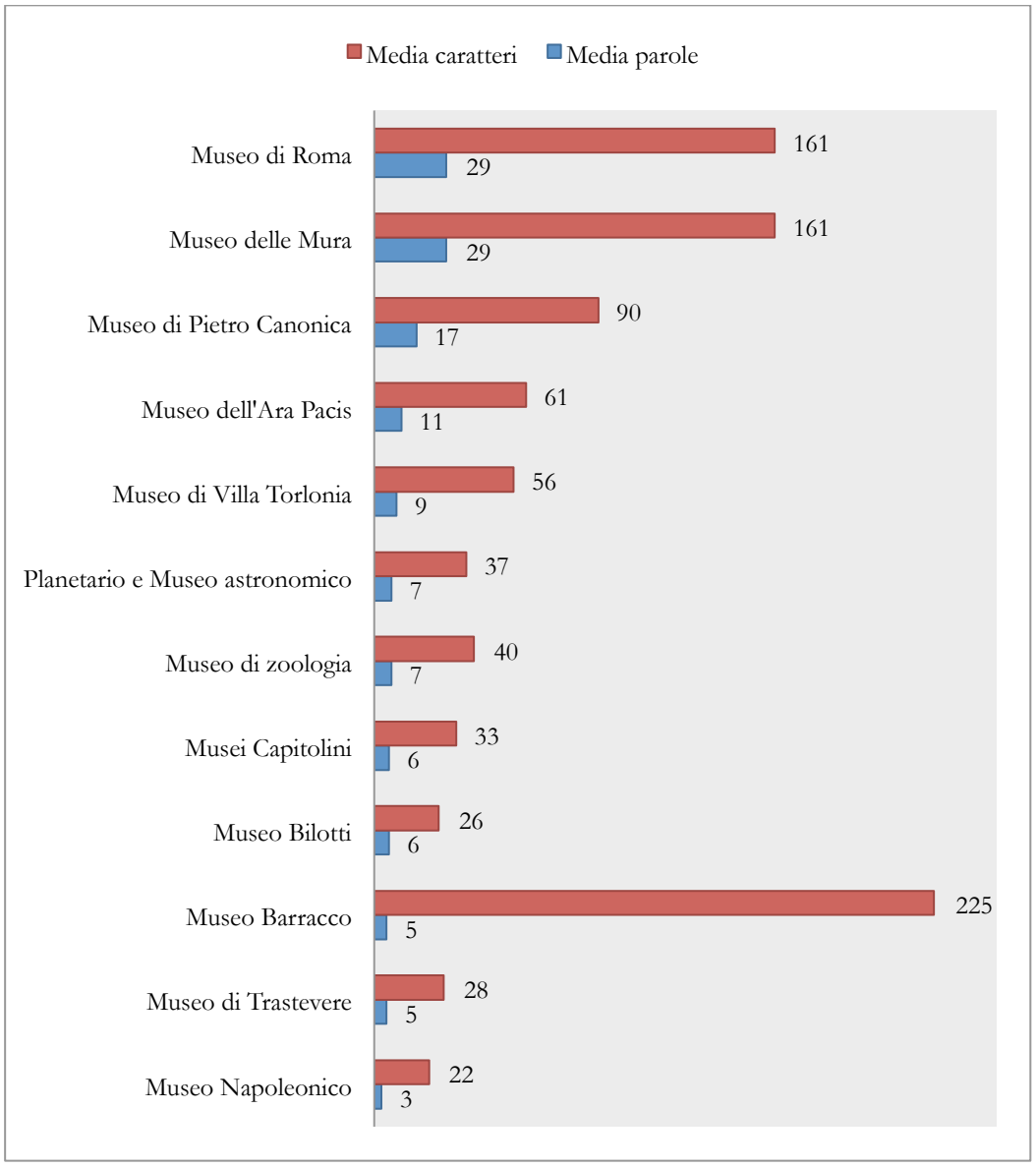


Grafico 7: Parole e caratteri in media per commento per singolo museo.

Una volta effettuate queste prime misurazioni, ho sottoposto i commenti sono ad analisi statistica (Cfr. Cap. 9). Ma questa non è stata l'unica analisi compiuta, come presentato nel paragrafo successivo.

7.4 I libri dei commenti analizzati attraverso una griglia non ancora utilizzata

Nell'analizzare la bibliografia presente sui *livre d'or* era emersa, come presentato nel cap. 6, la mancanza di una ricerca che applicasse ai libri dei commenti la griglia di analisi predisposta da Sophie Potterie, Marie Clarté O'Neill e Colette Dufresne-Tassé (2006). Ho pensato, quindi, di utilizzarla per rilevare quali fossero gli argomenti di cui il visitatore ha parlato all'interno dei libri dei commenti e poter comprendere i bisogni del visitatore sulla base di quanto espresso da lui stesso.

Perché questa scelta?

L'utilizzo di questa griglia permette non solo di sapere quali siano gli argomenti trattati dal visitatore ma anche comprendere quali siano i suoi bisogni.

Specificano meglio le autrici della griglia:

« La grille présentée constitue un instrument qui donne accès à la proportion de personnes qui sentent le besoin de s'exprimer à la suite de leur visite, mais également à la place qu'occupent dans ce besoin le fait de parler de l'exposition, de la critiquer, celui de décliner qui l'on est, ce que l'on sait, à quoi l'on est en train de réfléchir, et de dire quelque chose à quelqu'un avec ou sans intention de dialogue. Ainsi, les données issues de l'étude d'un livre d'or peuvent constituer un barographe des besoins qui émergent à l'issue d'une visite chez les visiteurs qui s'expriment par écrit » (Sophie Potterie, Marie Clarté O'Neille Colette Dufresne-Tassé, 2006, p. 277).

Nella suddetta griglia sono presenti le questioni fondamentali riguardanti ciò che fa il visitatore nei libri dei commenti, ossia parla della visita o di se stesso o si rivolge a qualcun altro.

La griglia è stata da me ripresa e ogni domanda è stata identificata con un codice per rendere più agevole l'attribuzione del commento alla domanda che lo caratterizza, come mostrato nella seguente tabella:

Que fait le visiteur ?		*Codice*	
•	Il parle de sa visite?	•	V
•	Il parle de lui-même ?	•	S
•	Il s'adresse à quelqu'un d'autre ?	•	QA
S'il parle de sa visite,			
a)	**À quel aspect s'intéresse-t-il ?**		
-	À l'ensemble de cette visite ?	-	VG
-	À l'exposition en général ou prise globalement ?	-	M

-	Aux objets ?	-	O
-	À la muséographie (mise en espace des objets, éclairage, etc.)	-	MU
-	Aux textes ?	-	T
-	Aux supports auditifs ou visuels ?	-	AV
b)	**Comment traite-t-il l'aspect qu'il considère ?**		
-	Il se contente de le décrire ?	-	D
-	Il l'apprécie, c'est-à-dire le juge, le critique ?	-	AP
c)	**Quelle est la valeur de son appréciation ?**		
-	Positive ?	-	VP
-	Négative ?	-	VN
d)	**Quelle est l'orientation de son appréciation ?**		
-	Esthétique ?	-	AE
-	Intellectuelle ?	-	AI
e)	**S'il va au-delà de l'appréciation, que fait-il ?**		
-	Il développe des idées suggérées par la visite ?	-	SI
-	Il réfléchit ?	-	RIF
Si le visiteur parle de lui-même, que fait-il ?			
•	Il se présente lui-même ?	•	PRES
•	Il décrit son expérience ?	•	ESP
•	Il décrit son émotion ?	•	EMO
•	Il dit ce qu'il sait sur le sujet de l'exposition ?	•	TEMA
•	Il dit ce qu'il vient d'apprendre ?	•	APP
Si le visiteur s'adresse à d'autres personnes,			
a)	**À qui s'adresse-t-il ?**		
-	Aux commissaires de l'exposition ?	-	DIR
-	À la direction de l'institution ?	-	CUR
-	À son personnel ?	-	PERS
-	À d'autres visiteurs ?	-	VIS
b)	**Que dit-il ?**		
-	Il les félicite ?	-	FEL
-	Il leur fait des reproches ?	-	RIM

-	Il leur fait des suggestions ?	-	SUG
-	Il leur pose des questions ?	-	QUE
-	Il leur répond ?	-	RISP

Tabella 3: Griglia d'analisi con i codici.

Ho effettuato la mia analisi dei commenti utilizzando una Tabella creata in *Excel* per poter poi procedere con il conteggio dei testi riconducibili ad ogni categoria.

È emerso che la visita al museo costituisce l'argomento più trattato dal 62% dei visitatori (corrispondente a 4129 commenti) a differenza della tendenza a parlare di se stesso (15% = 980 commenti) o a rivolgersi a qualcun altro, siano essi il personale dell'istituzione o gli altri visitatori (10% = 699 commenti). Per il 13% dei commenti (898 commenti per l'esattezza) non è stato possibile utilizzare le domande individuate perché non adatte.

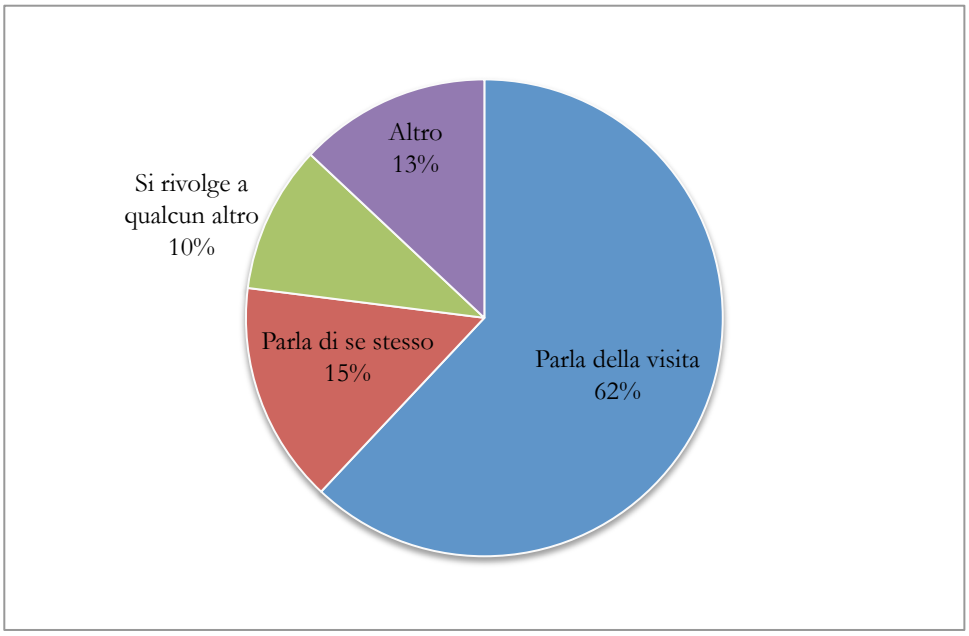


Grafico 8: Cosa fa il visitatore?

Ho effettuato i conteggi distinguendo le domande per singolo museo.

Si conferma la tendenza ad esprimersi sulla visita in tutti musei: più del 46% dei visitatori parla della visita che ha appena effettuato al museo.

La percentuale sale al 75% al Museo Canonica dove la visita al museo rappresenta l'argomento privilegiato per la maggioranza dei visitatori.

La percentuale di visitatori che parla di sé varia dall'8% al 17% e supera la percentuale di coloro che si rivolgono ad un'altra persona.

Solo al Museo di Roma in Trastevere e al Museo Barracco l'esigenza di rivolgersi a qualcun altro (13,06%) supera del 2% circa la necessità di parlare di se stesso (11,26%).

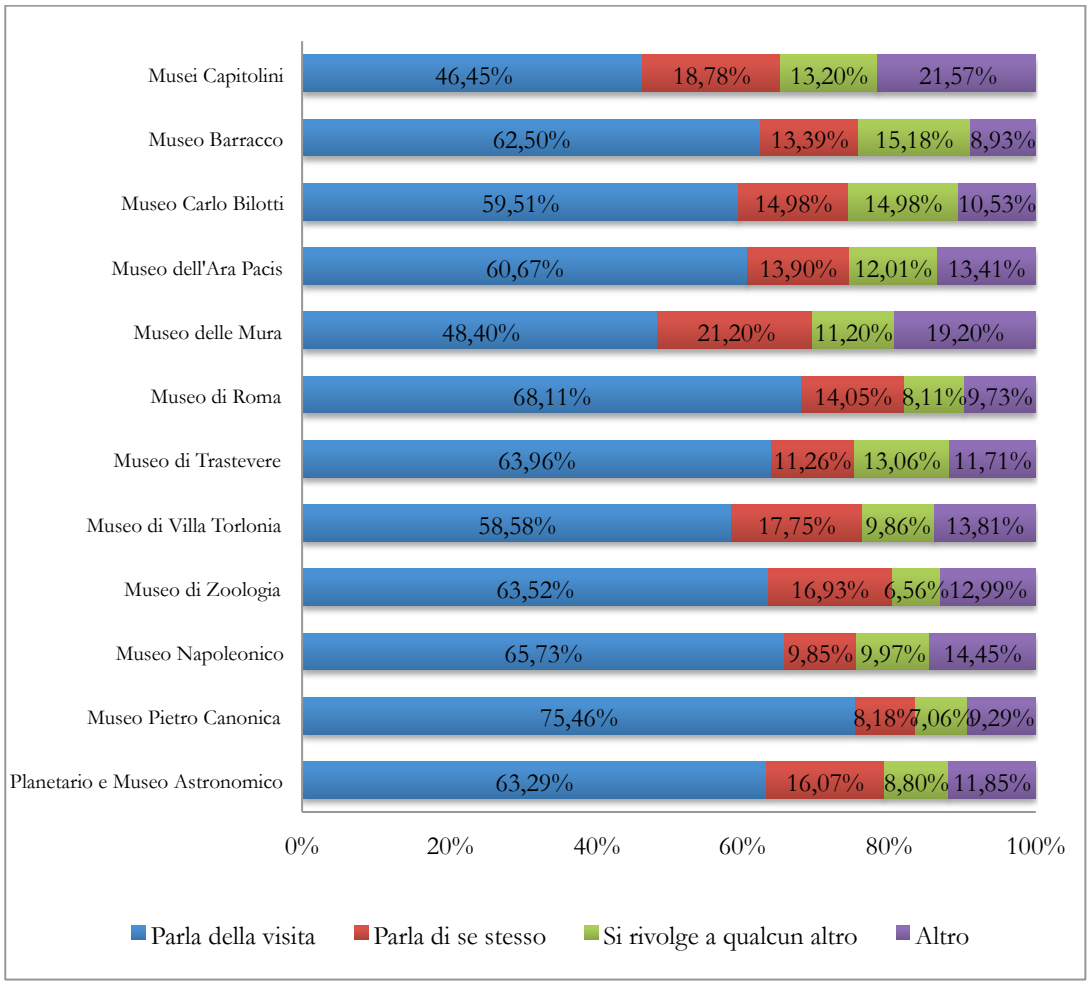


Grafico 9: Cosa fa il visitatore? (per singolo museo).

Queste macrodomande sono state declinate in microdomande rispondenti alle seguenti domande:

1. A quali aspetti si interessa?

Diversi gli aspetti presi in considerazione:

- **la visita in generale**: l'83% dei visitatori si riferisce alla visita in generale o a qualche aspetto in particolare. Nella maggioranza dei casi la visita rappresenta un momento piacevole; si esprime un apprezzamento o si presentano le emozioni, i ricordi legati ad essa; solo una minoranza critica l'esperienza condotta;
- **l'esposizione in generale**: il 10% dei visitatori descrive la mostra;

- **gli oggetti**: il 4% nomina qualche oggetto che lo ha colpito particolarmente o menziona gli oggetti che secondo lui andrebbero aggiunti;
- **la museografia**: il 2% apprezza o critica le scelte museografiche che il responsabile dell'allestimento ha effettuato;
- **i testi**: il riferimento ai testi esposti (pannelli, etichette etc.) è perlopiù negativo: ci si lamenta per le dimensioni dei cartelli, la scarsa visibilità, il carattere utilizzato; si segnalano, inoltre, inesattezze ed errori nei testi (6%);
- **i supporti audiovisivi**: il 3% dei visitatori critica forma e funzionamento di questi supporti.

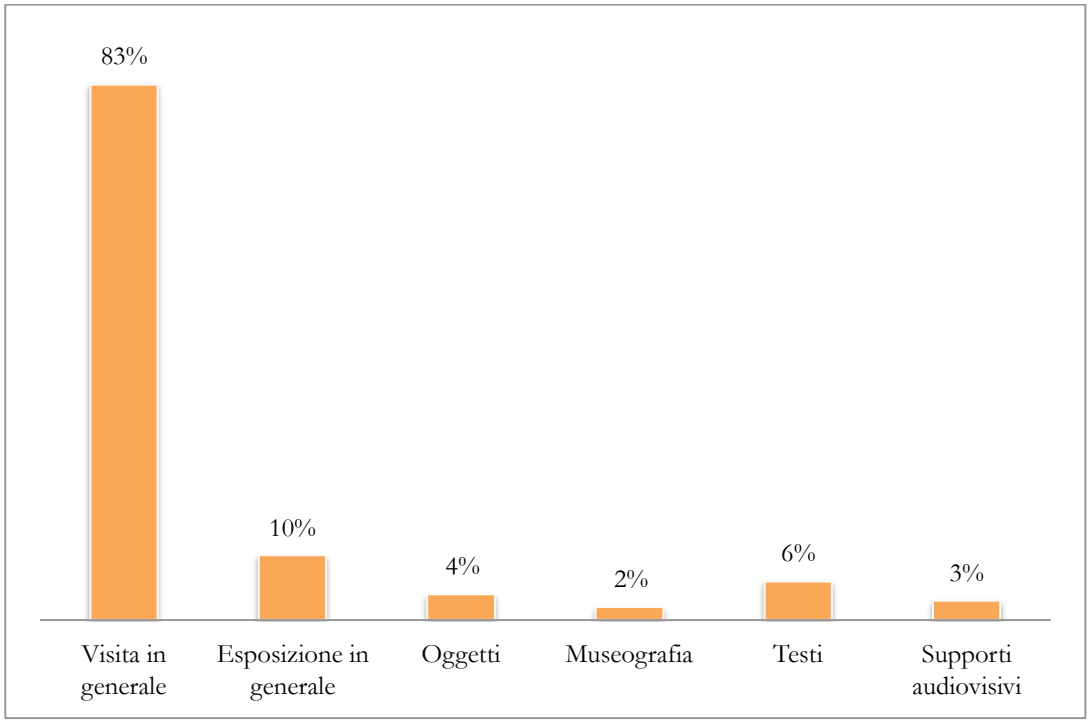


Grafico 10: A quali aspetti si interessa?

Se distinguiamo i dati per singolo museo, notiamo che almeno il 73% dei visitatori parla della visita, dimostrando interesse per l'istituzione permanente piuttosto che per la mostra temporanea che è menzionata da una percentuale di visitatori che varia dal 5% al 17%.

Gli audiovisivi sono menzionati da meno dell'1% dei visitatori, ad eccezione del Planetario e del Museo Astronomico, dove sono presenti delle postazioni multimediali interattive.

	Visita in generale	Testi	Oggetti	Museografia	Esposizione in generale	Supporti audiovisivi
Planetario e Museo Astronomico	85,04%	0,87%	2,09%	1,39%	6,26%	4,35%
Museo Pietro Canonica	89,62%	/	3,28%	0,55%	6,01%	0,55%
Museo Napoleonico	76,50%	1,20%	3,60%	1,20%	17,03%	0,48%
Museo di Zoologia	90,87%	0,45%	3,12%	0,22%	4,90%	0,45%
Museo di Villa Torlonia	86,02%	/	3,39%	1,27%	9,32%	/
Museo di Trastevere	76,79%	0,89%	1,34%	7,14%	12,50%	1,34%
Museo di Roma	73,53%	0,98%	2,94%	4,90%	16,67%	0,98%
Museo delle Mura	82,31%	1,36%	4,76%	2,04%	8,84%	0,68%
Museo dell'Ara Pacis	82,35%	0,12%	5,40%	1,20%	9,60%	1,32%
Museo Carlo Bilotti	76,38%	/	6,30%	0,79%	15,75%	0,79%
Museo Barracco	86,36%	1,52%	6,06%	/	6,06%	/
Musei Capitolini	80,66%	/	4,97%	1,10%	12,71%	0,55%

Tabella 5: A quali aspetti si interessa? (per singolo museo).

2. Come tratta gli aspetti che considera?

Nel momento in cui il visitatore parla della visita, come tratta l'argomento?

La descrive semplicemente o la giudica?

Solo in 12 commenti ci si limita a descrivere la visita senza esprimere alcun giudizio, si dice ciò che si è fatto così come è avvenuto senza fornire alcuna valutazione in merito.

In 3473 commenti, invece, il visitatore apprezza o critica l'esperienza condotta. Esprime un giudizio sull'esperienza condotta, che valuta positivamente o negativamente. Non si limita a menzionare la visita ma si esprime in merito, positivamente o negativamente.

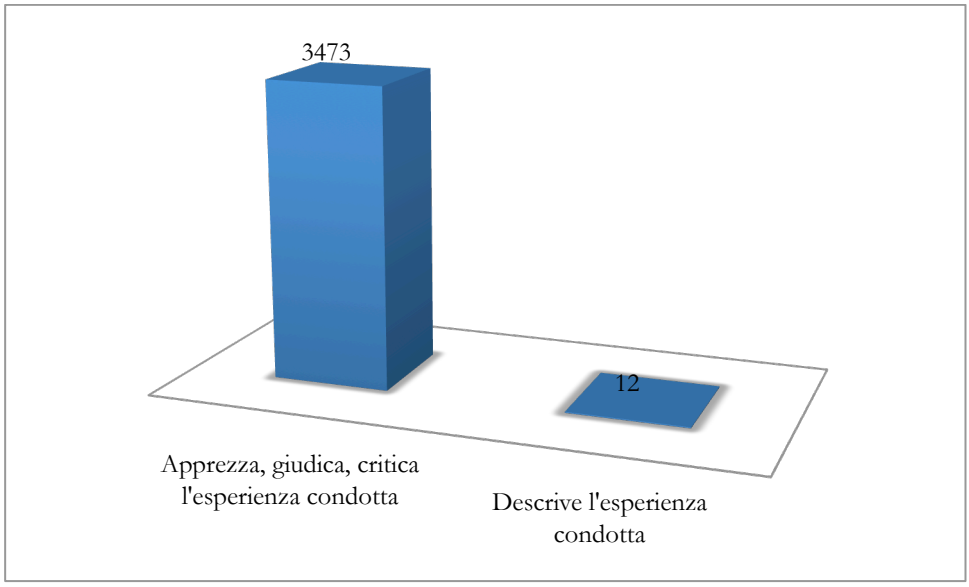


Grafico 11: Come tratta gli aspetti che considera?

Se si guarda ai singoli musei le osservazioni sono confermate: i visitatori del Museo Canonica, del Museo dell'Ara Pacis, del Museo Barracco, dei Musei Capitolini, del Museo Bilotti, del Museo di Roma hanno espresso all'unanimità un giudizio sulla visita; per gli altri musei il valore supera il 99% ad eccezione del Museo Napoleonico dove l'1,20% dei visitatori si limita a descrivere la sua visita al museo.

	Apprezza, giudica, critica l'esperienza condotta	Descrive l'esperienza condotta
Planetario e Museo Astronomico	99,80%	0,20%
Museo Pietro Canonica	100%	
Museo Napoleonico	98,80%	1,20%
Museo di Zoologia	99,30%	0,70%
Museo di Villa Torlonia	99,60%	0,40%
Museo di Trastevere	99,60%	0,40%
Museo di Roma	100%	
Museo delle Mura	99%	0,70%
Museo dell'Ara Pacis	100%	
Museo Carlo Bilotti	100%	
Museo Barracco	100%	
Musei Capitolini	100%	

Tabella 6: Come tratta gli aspetti che considera? (per singolo museo).

3. Esprime valutazioni?

Il 99% dei visitatori esprime un giudizio. Rivolge dei complimenti o delle critiche all'esposizione. Le critiche sono presenti in percentuale minore (5%) rispetto ai complimenti (95%). Le critiche riguardano le scelte museografiche, l'apparato informativo (pannelli, materiale audio - visivo, materiale pubblicitario e segnaletica), i materiali promozionali utilizzati per promuovere l'iniziativa, la scelta delle opere esposte.

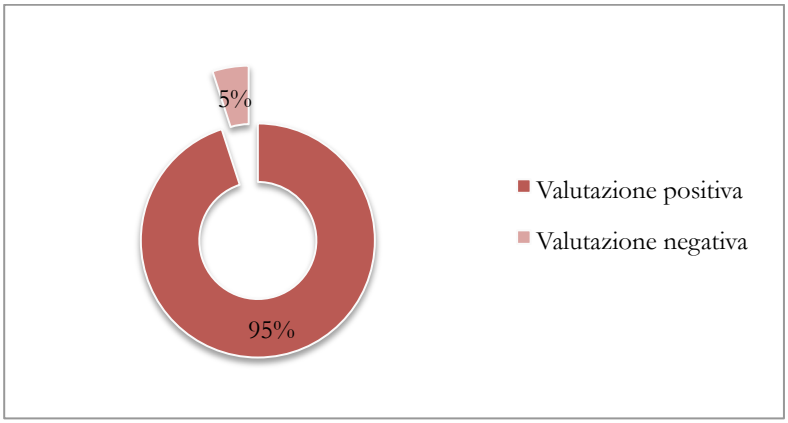


Grafico 12: Esprime valutazioni?

4. Qual è l'orientamento del suo apprezzamento?

L'orientamento può essere estetico o intellettuale.

Si tende a riportare le impressioni positive derivate dalla visione di un oggetto con valore artistico che stimola il nostro gusto estetico (88%) o stimola il nostro intelletto (12%).

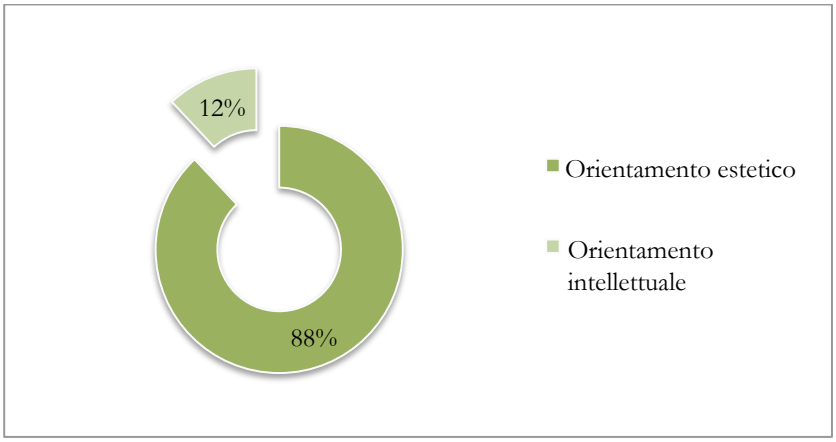


Grafico 13: Qual è l'orientamento del suo apprezzamento?

Anche se si fa una distinzione per singolo museo, il giudizio estetico è quello maggiormente espresso dai visitatori.

	Orientamento estetico	Orientamento intellettuale
Planetario e Museo Astronomico	88,66%	11,34%
Museo Pietro Canonica	79,78%	20,22%
Museo Napoleonico	82,61%	17,39%
Museo di Zoologia	92,04%	7,96%
Museo di Villa Torlonia	95,33%	4,67%
Museo di Trastevere	85,39%	14,61%
Museo di Roma	92,16%	7,84%
Museo delle Mura	87,93%	12,07%
Museo dell'Ara Pacis	90,19%	9,81%
Museo Carlo Bilotti	84,13%	15,87%
Museo Barracco	93,75%	6,25%
Musei Capitolini	85,56%	14,44%

Tabella 7: Qual è l'orientamento del suo apprezzamento? (per singolo museo).

5. Se va oltre l'apprezzamento, cosa fa?

Il *livre d'or* diviene uno spazio su cui riflettere (96%) o un mezzo per raccogliere suggerimenti per il 4% dei visitatori che si dedicano a questa pratica.

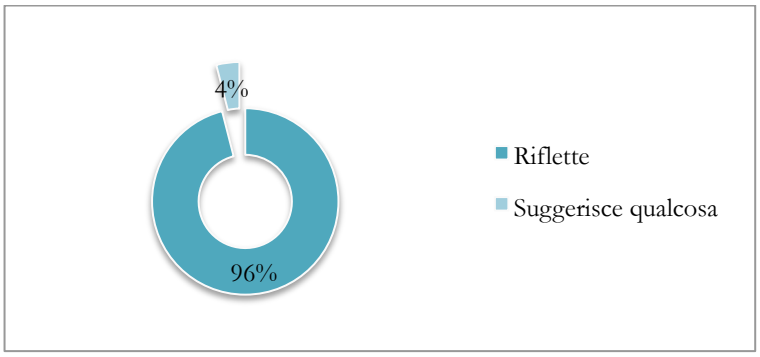


Grafico 14: Se va oltre l'apprezzamento, cosa fa?

Solo i visitatori del Museo delle Mura hanno fornito esclusivamente suggerimenti per la visita.

	Riflette	Suggerisce qualcosa
Planetario e Museo Astronomico	97,12%	2,88%
Museo Pietro Canonica	100%	
Museo Napoleonico	97,17%	2,83%
Museo di Zoologia	97,44%	2,56%
Museo di Villa Torlonia	98,44%	1,56%
Museo di Trastevere	87,32%	12,68%
Museo di Roma	88,89%	11,11%
Museo delle Mura		100%
Museo dell'Ara Pacis	3,03%	3,03%
Museo Carlo Bilotti	100%	
Museo Barracco	100%	
Musei Capitolini	90%	10%

Tabella 8 : Se va oltre l'apprezzamento, cosa fa? (per singolo museo).

6. Si presenta?

I visitatori parlano di loro stessi: si presentano. Raccontano chi sono, cosa fanno, da dove vengono. La percentuale dei commenti inseriti in questa categoria è dell' 1%.

7. Descrive la sua esperienza?

Il 71% dei commenti si riferisce all'esperienza svolta. In particolare, come avviene quando si scrive una cartolina, così nel *livre d'or* si lascia una traccia del proprio passaggio. Semplicemente lasciando una firma o scrivendo la data si ricorda l'esperienza effettuata.

8. Esprime le sue emozioni?

Nel 28% dei commenti è presente il riferimento alle emozioni nate nel visitatore durante la visita. Vengono espresse gioia, sorpresa o delusione scaturite dalla visita stessa.

9. Dice qual è il tema dell'esposizione?

Il riferimento a ciò che sa sul tema dell'esposizione non è presente in alcun commento.

10. Dice cosa ha appreso?

In nessun commento il visitatore fa riferimento a ciò che ha appreso dalla visita. Non sembra si dia alcun valore al carattere educativo della visita.

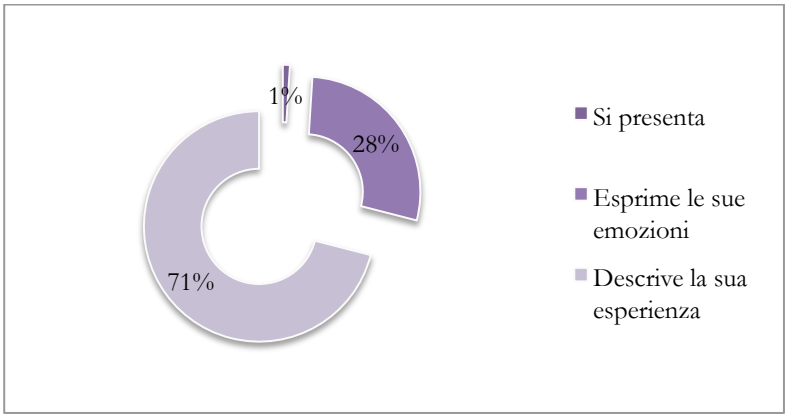


Grafico 15: Se parla di se stesso, cosa fa?

Il visitatore si presenta solo al Museo di Roma in Trastevere e al Museo delle Mura e non nelle altre istituzioni. Le emozioni suscitate dalla visita sono riportate nell'80% dei commenti scritti dai visitatori del Museo Canonica.

	Si presenta	Esprime le sue emozioni	Descrive la sua esperienza
Planetario e Museo Astronomico		37,93%	62,07%
Museo Pietro Canonica		80%	20%
Museo Napoleonico		42,42%	57,58%
Museo di Zoologia		16,87%	83,13%
Museo di Villa Torlonia		20,37%	79,63%
Museo di Trastevere	3,57%	39,29%	57,14%
Museo di Roma		13,33%	86,67%
Museo delle Mura	7,69%	15,38%	76,92%
Museo dell'Ara Pacis		21,70%	78,30%
Museo Carlo Bilotti		29,41%	70,59%
Museo Barracco		55,56%	44,44%
Musei Capitolini		31,25%	68,75%

Tabella 9: Se parla di se stesso, cosa fa? (per singolo museo).

11. A chi si rivolge?

Il messaggio può avere destinatari diversi: l'istituzione o altri visitatori.

I visitatori scrivono all'istituzione stessa per ringraziare, complimentarsi, criticare, consigliare sulle scelte museografiche o sull'apparato comunicativo.

Il visitatore si rivolge al direttore del museo (3%) o al personale che lavora nel museo (26%), mentre una percentuale del 71% si indirizza ad altri visitatori.

In questo modo il visitatore offre all'istituzione consigli ritenuti utili per migliorare o rivedere l'esposizione o l'offerta museale. Al tempo stesso fornisce indicazioni precise su quelle che sono le esigenze dei visitatori. Il visitatore è libero di esprimersi, dialogare con l'istituzione, la quale a sua volta, attraverso questi commenti, può conoscere meglio il suo pubblico.

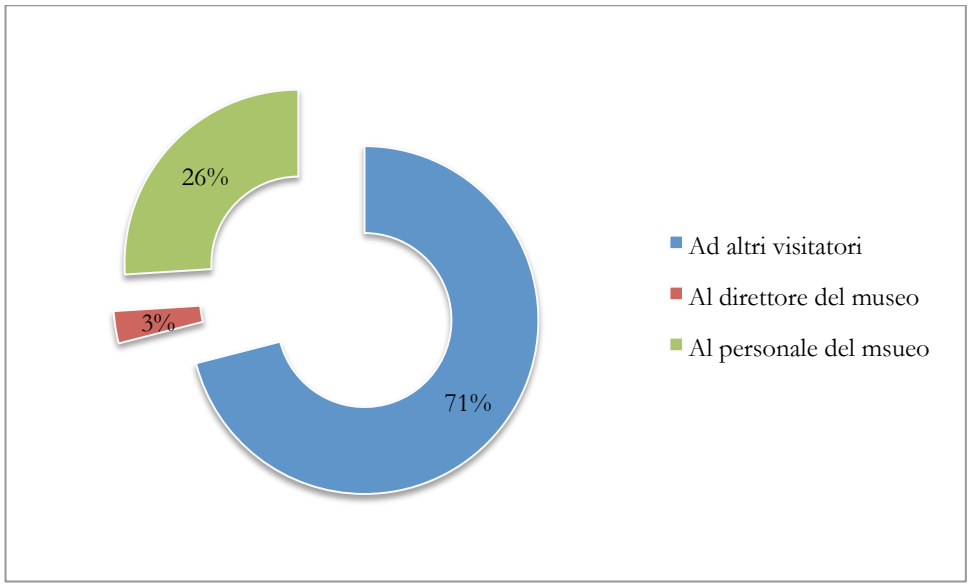


Grafico 16: A chi si rivolge?

Al Museo delle Mura, la totalità dei commenti è indirizzata al personale che opera nel museo, sia per complimentarsi per il servizio svolto sia per ammonirli per il comportamento tenuto.

Solo nei commenti scritti nei Musei di Villa Torlonia (20%) e nel Museo dell'Ara Pacis (5%) ci si rivolge al direttore del museo per elogiarlo e criticarne l'operato.

La tendenza ad instaurare un dialogo con gli altri visitatori del museo è molto presente nei commenti lasciati al Museo di Roma, al Museo Canonica, al Museo di Zoologia ed al Museo Napoleonico.

	Ad altri visitatori	Al direttore del museo	Al personale del museo
Planetario e Museo Astronomico	73%		27%
Museo Pietro Canonica	100%		
Museo Napoleonico	100%		
Museo di Zoologia	100%		
Museo di Villa Torlonia	60%	20%	20%
Museo di Trastevere	33%		67%
Museo di Roma	100%		
Museo delle Mura			100%
Museo dell'Ara Pacis	80%	5%	15%
Museo Carlo Bilotti	20%		80%
Museo Barracco	50%		50%
Musei Capitolini	50%		50%

Tabella 10: A chi si rivolge? (per singolo museo).

12. Cosa dice?

Il 15% dei visitatori fa dei rimproveri: si rivolge ai responsabili dell'istituzione per segnalare inadempienze nei servizi offerti, per richiedere la manutenzione per il malfunzionamento di impianti di condizionamento o guasti all'impianto di illuminazione o nei servizi igienici.

Il 54% suggerisce qualcosa, ossia dà dei consigli su come migliorare l'offerta museale.

Il 31% pone delle domande: il visitatore si interroga su qualcosa, offre dei consigli ponendoli sotto forma di interrogativo.

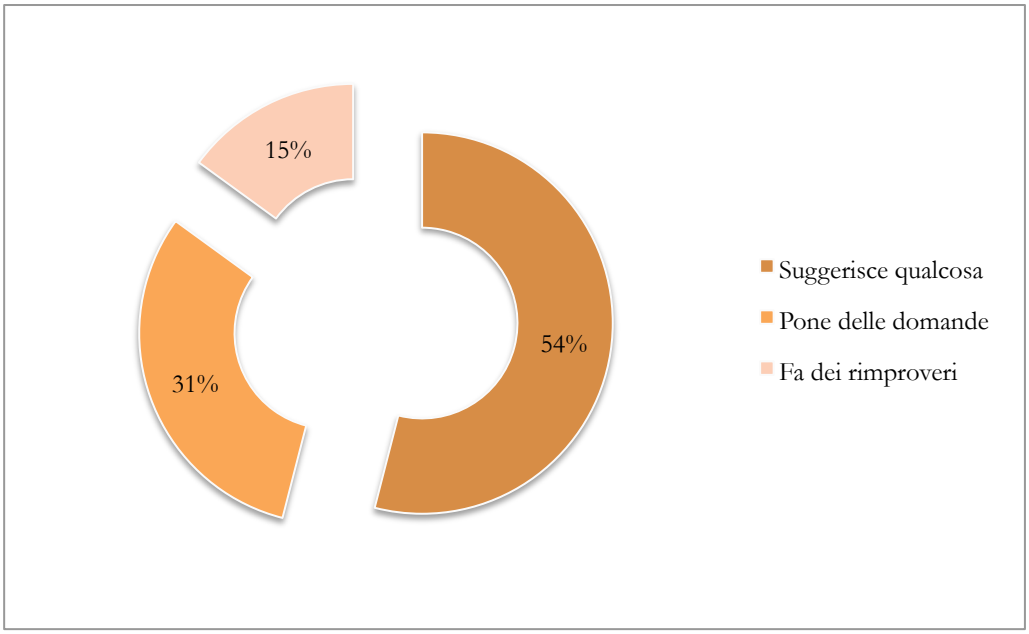


Grafico 17: Cosa dice?

Al Museo Pietro Canonica i visitatori hanno rimproverato l'istituzione per l'illuminazione giudicata inadeguata, per il personale considerato incompetente o poco professionale per il comportamento assunto, per l'apparato didascalico ritenuto inesatto o collocato in una posizione errata o improprio dal punto di vista grafico.

Al Museo delle Mura tutti i commenti sono volti a suggerire qualcosa per migliorare l'offerta del museo stesso: si va dai consigli su come migliorare i pannelli di sala, al servizio di accoglienza o semplicemente si suggerisce di aumentare la pulizia delle sale o la manutenzione.

	Suggerisce qualcosa	Pone delle domande	Fa dei rimproveri
Planetario e Museo Astronomico	80%	10%	10%
Museo Pietro Canonica		25%	75%
Museo Napoleonico	64%	9%	27%
Museo di Zoologia	88%	13%	
Museo di Villa Torlonia	55%	27%	18%
Museo di Trastevere	46%	38%	15%
Museo di Roma	33%	67%	
Museo delle Mura	100%		
Museo dell'Ara Pacis	40%	50%	10%
Museo Carlo Bilotti	57%	43%	
Museo Barracco	60%	20%	20%
Musei Capitolini	45%	30%	25%

Tabella 11: Cosa dice? (per singolo museo).

Classificati i commenti, ho proseguito la mia ricerca conducendo un'analisi del contenuto come descritto nel prossimo capitolo.

Capitolo 8
L'analisi mista del contenuto applicata ai libri dei commenti

8.1 L'analisi del contenuto: qualche definizione

Diversi sono gli autori che hanno cercato di definire cosa si intendesse per analisi del contenuto, quali fossero le sue regole, i metodi e le tecniche di ricerca.

Mi riferisco a quelli che sono considerati i grandi autori classici dell'analisi del contenuto: Harold D. Lasswell (1927), Bernard Berelson (1952) e Klaus Krippendorff (1983), le cui definizioni sono largamente citate in letteratura.

Lasswell è stato il primo ad utilizzare il termine "analisi del contenuto" (*content analyisis*) per denominare il procedimento per l'analisi della comunicazione politica e per tentare di darne una sistemazione metodologica.

Lo stesso autore ha denominato l'analisi del contenuto "semantica quantitativa".

Ha scritto, infatti, che l'analisi del contenuto è una "semantica quantitativa del linguaggio della politica", ossia un procedimento sistematico e quantitativo di analisi della comunicazione politica (Lasswell, 1927, p. 12).

L'analisi del contenuto "analizza termini-chiave, *slogans* e dottrine dal punto di vista in cui essi sono compresi" (Lasswell e Leites, 1949; tr. it., 1979, p. 36).

Successivamente il termine "analisi del contenuto" è passato ad indicare i tipi di ricerca che studiano i contenuti di un messaggio:

"content analysis operates on the view that verbal behavior is a form of human behavior,

that the flow of symbols is a part of the flow of events, and that the communication process is an aspect of the historical process…Content analysis is a technique which aims at describing, with optimum objectivity, precision, and generality, what is said on a given subject in a given place at a given time" (Lasswell et al., 1952, p. 34).

La definizione di Lasswell rispecchia la considerazione dell'analisi del contenuto come una tecnica capace di fornire una descrizione oggettiva e precisa su di un determinato argomento.

L'analisi del contenuto

"consiste, in sintesi, nell'individuazione nel messaggio di simboli o idee chiave e nella loro classificazione in categorie in base al loro significato; e, successivamente, nel calcolo delle frequenze dei simboli di ciascuna categoria nell'insieme di messaggi opportunamente selezionati e presi in considerazione nella ricerca" (Losito, 2002, p. 17).

La prima definizione di analisi del contenuto spetta a Lasswell, ma quelle più utilizzate in letteratura sono state fornite da Berelson e Klippendorff.

Per Berelson (1952), l'analisi del contenuto è

"una tecnica di ricerca per la descrizione obiettiva, sistematica e quantitativa del contenuto manifesto della comunicazione" (Berelson, 1952, p. 18).

Affinché si possa parlare di analisi del contenuto, quindi, devono essere soddisfatte le seguenti condizioni:

1. la tecnica di ricerca deve essere obiettiva e sistematica;
2. l'approccio seguito deve essere quantitativo;
3. il contenuto deve essere manifesto.

Nella prima espressione, "tecnica" e "obiettiva" sono due termini tautologici

"in quanto con il termine "tecnica" si intende proprio una procedura standardizzata volta al conseguimento di un risultato di ricerca ottimale che non lascia spazio alla discrezionalità (ogni ricercatore che svolge correttamente le operazioni previste da una tecnica giunge sempre allo stesso risultato) e si contrappone a "metodo" (in cui, invece, le scelte soggettive affidate al ricercatore possono portare a risultati ottimali diversi)" (Tuzzi, 2003, p. 25).

In quest'ottica la tautologia implica un'esecuzione automatica e standardizzata, che esclude la discrezionalità, la cui presenza risulta, invece, auspicabile, essendo superata la tendenza a ricercare tecniche di analisi libere dalla soggettività. La discrezionalità del ricercatore costituisce uno dei requisiti per migliorare la qualità dei risultati che possono essere ottenuti con metodi statistici. Pertanto, oggi, l'analisi del contenuto non è più

considerata una tecnica oggettiva ma un insieme di metodi che implicano scelte, discussioni e confronti tra i ricercatori e includono la soggettività.

Ma la ricerca deve essere anche "sistematica" ossia bisogna seguire regole precise nella ricerca di informazioni.

"Questo significa esplicitare, all'inizio della ricerca, la natura di tutte le categorie scelte per l'organizzazione delle informazioni raccolte" (Tuzzi, 2003, p. 25).

Circa l'utilizzo dell'approccio "quantitativo" nell'analisi del contenuto classica, non potendo disporre di strumenti statistici sofisticati, gli studiosi si sono limitati a descrivere, a presentare tabelle in cui si riportano le frequenze di simboli, categorie e parole chiave dopo averne effettuato il conteggio. La fase descrittiva costituisce il primo momento dell'analisi del contenuto e deve essere seguita da un'attività di interpretazione.

L'ultima condizione indicata è la presenza di un "contenuto manifesto" che è fondamentale affinché l'analisi sia oggettiva e analisti diversi, utilizzando le stesse categorie e gli stessi messaggi, possano giungere tutti alle stesse considerazioni e trarre le stesse inferenze.

Ma, come sostiene Arjuna Tuzzi (2003, p. 26),

"l'affermazione è contraddittoria, in quanto l'idea che l'analisi del contenuto debba occuparsi solo ed esclusivamente dei contenuti espliciti di una comunicazione è incompatibile con l'idea di pervenire ad una sua interpretazione. L'analisi del contenuto manifesto lascia, infatti, spazio solo a descrizioni documentarie e non permette aperture verso la comprensione del contesto o l'interpretazione di intenzioni e implicazioni".

La scelta di Berelson di limitare l'analisi al contenuto manifesto è dettata da due ragioni:

1. è il presupposto dell'oggettività dell'analisi: in questo modo diversi analisti, attraverso l'utilizzo delle stesse categorie di analisi, applicate agli stessi messaggi, possono giungere alle stesse conclusioni;
2. permette di trarre inferenze sulle caratteristiche della fonte e dei destinatari dei messaggi.

Il contenuto manifesto rappresenta il "comune terreno d'incontro" tra emittente, ricevente e analista.

Spiega Berelson stesso:

"L'analista del contenuto assume che i 'significati' che egli ascrive al contenuto, riducendolo a certe categorie piuttosto che ad altre, corrispondono ai 'significati' intesi da chi comunica e/o effettivamente compresi dal pubblico" (Berelson, 1952, p. 19).

Quest'ultima condizione è in contrasto con quanto afferma Krippendorff che riformula la definizione di analisi del contenuto e così la descrive:

"tecnica atta a stabilire inferenze. Anziché di compiti meramente, e del resto contraddittoriamente descrittivi, la *content analysis* viene cioè investita di una valenza sostanzialmente interpretativa, in cui il compito inferenziale assume un rilievo del tutto dominante" (Krippendorf, 2004, p. 18).

Da tale definizione si evince che nell'analisi del contenuto i dati devono essere interpretati in funzione del loro significato. Inoltre, fondamentale è l'inferenza: attraverso un procedimento deduttivo o induttivo bisogna trarre le conclusioni.

Queste sono le descrizioni fornite in ambito internazionale, in Italia, invece, l'analisi del contenuto è stata studiata soprattutto da Rositi, Losito e Tuzzi, che ne hanno fornito una loro definizione.

Rositi definisce l'analisi del contenuto come

"un insieme di metodi che sono orientati al controllo di determinate ipotesi su fatti di comunicazione (emittenti, messaggi, destinatari e loro relazioni) e che a tale scopo utilizzano procedure di scomposizione analitica e di classificazione, normalmente a destinazione statistica, di testi e di altri insiemi simbolici" (Rositi, 1988, p. 66).

Rositi propone, quindi, un tipo di analisi basata su un'attività interpretativa del messaggio attraverso operazioni di ricerca esplicitate, soggettive, da sottoporre a controllo sistematico. Attraverso questa attività interpretativa è possibile recuperare i contenuti nascosti dei messaggi, non presi in considerazione dall'analisi tradizionale.

Sulla base di questa definizione l'analisi del contenuto si presta ad essere applicata sia alla comunicazione linguistica che non linguistica, come indica Losito (2002, p. 9) che descrive "l'analisi del contenuto come un insieme di procedure che possono essere applicate su "oggetti" di ricerca molteplici e differenziati".

Tale strategia di ricerca si presta particolarmente ad essere utilizzata con grandi quantità di messaggi, come nella ricerca sociale sulle comunicazioni di massa. Nella sua definizione, Losito focalizza la sua attenzione sulle tecniche di analisi, come ha fatto anche Enrica Amaturo (1993, p. 8) che considera l'analisi del contenuto come

"una tecnica per la scomposizione di qualunque tipo di messaggio – generalmente proveniente da mezzi di comunicazione di massa – in elementi costitutivi più semplici, di cui è possibile calcolare la ricorrenza anche in vista di ulteriori elaborazioni, eventualmente dopo procedimenti di classificazione in sistemi opportuni di categorie".

Arjuna Tuzzi, invece, utilizza le fasi del processo di analisi del contenuto per darne una definizione:

"L'analisi del contenuto è un processo di acquisizione, sintesi e restituzione delle informazioni presenti in una comunicazione" (Tuzzi, 2003, p. 17).

Durante la fase di acquisizione si raccoglie il materiale che viene letto o scansionato manualmente o attraverso un *software* per il riconoscimento testuale. Queste informazioni ottenute vengono organizzate, elaborate e sintetizzate, anche attraverso programmi statistici informatici, per giungere all'interpretazione dei risultati ottenuti e delle tecniche utilizzate da parte del ricercatore.

Avendo cercato di definire l'analisi di contenuto nei capoversi precedenti, mi accingo ora a ricostruire per somme linee la storia dell'analisi del contenuto e quindi ad illustrare le diverse ricerche condotte dagli studiosi che finora sono stati solo citati per offrire un quadro quanto più completo possibile riguardo a ciò che la tecnica di analisi in questione può rappresentare nello strumentario di un ricercatore.

8. 2 I principali studi condotti

Secondo Krippendorff (1983), i primi studi sul contenuto della comunicazione sono stati condotti nel XVII secolo e sono riconducibili agli studi teologici condotti dalla Chiesa quando iniziano a diffondersi temi non religiosi nella stampa.

Si tratta di una raccolta di novanta inni religiosi, intitolata *Canti di Sion*, di autore sconosciuto, analizzata per volere del clero per rilevare la presenza di eventuali contenuti eversivi attraverso il confronto tra le frequenze dei simboli religiosi nei suddetti canti e nei canti ufficiali.

Questo tipo di ricerca rappresenta il primo esempio documentato di analisi del contenuto di cui abbiamo notizia.

Ma dobbiamo aspettare gli inizi del novecento e far riferimento all'opera *The Polish Peasant in Europe and America* di W. I. Thomas e F. Znaniecki (1918-1920) per avere la prima ricerca rilevante dal punto di vista scientifico. Si tratta di una ricerca sull'emigrazione polacca negli Stati Uniti agli inizi del novecento in cui si descrivono i mutamenti culturali e normativi del fenomeno. Le informazioni sulle condizioni di vita degli emigranti polacchi sono state raccolte attraverso l'analisi di 754 lettere ricevute dagli emigrati polacchi dagli amici e dai parenti rimasti in Polonia e dell'autobiografia dell'emigrato polacco Wladek Wisznienski. Gli autori non forniscono informazioni sulle procedure seguite nell'analisi, ma precisano che si è seguito un metodo induttivo. Questa mancanza di informazioni sul metodo di ricerca costituisce il maggior limite dell'indagine.

Sempre agli inizi del novecento, negli Stati Uniti, proliferano le ricerche quantitative di analisi del contenuto della stampa condotte dalla Scuola di giornalismo della Columbia University. Tali ricerche sono finalizzate a raccogliere informazioni sulla frequenza di determinati argomenti, sulle caratteristiche dei titoli e sui cambiamenti avvenuti nel tempo nel *newsmaking*.

Qualche anno più tardi, con la prima guerra mondiale, l'attenzione si sposta sulla comunicazione politica e sulla propaganda che divengono oggetto di ricerca. Inoltre, si assiste ad una prima sistemazione metodologica grazie all'opera di Harold D. Lasswell.

Nella sua tesi di dottorato, intitolata *Propaganda Technique in the World War* (Lasswell, 1927), Lasswell analizza le tecniche di persuasione utilizzate durante la propaganda americana, inglese, francese e tedesca negli anni compresi fra il 1914 e il 1917 ed individua i temi propagandistici più frequenti e l'uso che se ne è fatto. Inoltre, prende in esame le ricerche condotte in quel periodo sulla propaganda politica e ne analizza le carenze. Lo studioso denuncia la mancanza di informazioni esplicite sui criteri di campionamento e di selezione dei materiali, sui procedimenti d'analisi seguiti nelle analisi qualitative condotte:

"Non si fornisce alcuna prova che l'autore abbia esaminato tutto il materiale studiato con lo stesso grado di accuratezza. Non sappiamo se egli abbia effettivamente letto, o anche semplicemente scorso, tutti i numeri dei principali quotidiani, periodici, libri e opuscoli propagandistici tedeschi, francesi, britannici e americani; né sappiamo se egli abbia letto il materiale propagandistico degli alleati in modo così completo come ha letto il materiale tedesco" (Lasswell e Leites, 1949; tr. it. 1979, p. 70).

Qualche anno più tardi Lasswell stesso muove queste stesse critiche al suddetto lavoro del 1927 e afferma che sia da preferire un approccio quantitativo nell'analisi della comunicazione politica.

Lo studioso parte dal presupposto che il potere politico possa essere più efficace se viene meglio compreso il linguaggio politico attraverso l'utilizzo di procedimenti quantitativi da preferire a quelli qualitativi, perché questi ultimi portano a conclusioni soggettive e mancano di rigore metodologico, non essendo stati definiti i criteri seguiti nella scelta del materiale da analizzare e dei procedimenti utilizzati.

Lasswell stesso elabora, a tal fine, un procedimento quantitativo basato sull'individuazione di simboli o idee-chiave classificati in categorie sulla base del loro significato e sul calcolo delle frequenze, come esemplificato in sue due ricerche apparse in *The Language of Politics* (1949).

Nella prima ricerca, Lasswell analizza gli slogan della propaganda ufficiale sovietica in occasione della Festa del Primo Maggio tra il 1918 e il 1943, partendo dall'ipotesi che il mito politico si basi su simboli-chiave.

"I simboli-chiave sono, per Lasswell, quella parte del contenuto di un messaggio capace di raggiungere il centro dell'attenzione (*attention frame*) degli individui e dei gruppi sociali, ovvero

quella parte del messaggio che risulta essere cruciale dal punto di vista semantico e, più in generale, ideologico" (Losito, 2002, p. 17).

Si tratta di uno studio quantitativo: sono state create undici categorie relative a simboli-chiave:

"simboli rivoluzionari (dittatura del proletariato, rivoluzione d'ottobre, ecc.);
simboli contro-rivoluzionari (capitalismo, borghesia, ecc.);
simboli nazionali (patria, sicurezza interna, ecc.);
simboli universali (umanità, internazionale comunista, ecc.);
simboli di politica interna (piano quinquennale, fattorie di stato, ecc.);
simboli di politica estera (riferentisi agli atti ufficiali dell'Urss nelle relazioni internazionali);
simboli di entità sociali (armata rossa, intellettuali, ecc.);
nomi propri di persone (Lenin, Marx, ecc.);
simboli liberali tradizionali (libertà, democrazia, ecc.);
simboli morali (lealtà, onestà, ecc.);
simboli d'azione (vittoria!, evviva!, ecc.)" (Losito, 2002, p. 30).

Attraverso il calcolo dei coefficienti di correlazione fra la ricorrenza di dati simboli e l'accento posto su di essi sin dall'istituzione dell'Unione delle Repubbliche Socialiste Sovietiche è stato analizzato il cambiamento del contenuto degli slogan. Ne è emerso un declino dell'uso di simboli rivoluzionari ed un aumento dei simboli nazionali.

La seconda ricerca è voluta nel 1942 dal governo americano che incarica Lasswell di verificare la presenza di contenuti di propaganda antiamericana nelle pagine del periodico *The Galileian*. Lo studioso individua i temi presenti nel periodico e li classifica in categorie che rappresentano i temi della propaganda nazista, sulla base delle definizioni fornite dal servizio investigativo della Commissione Federale per le Comunicazioni ricavate dalle registrazioni radiofoniche dei programmi di propaganda trasmessi dalla Germania.

In questa ricerca, la testimonianza di Lasswell ha giocato un ruolo determinante per stabilire la colpevolezza dell'imputato:

"All'analisi del contenuto, dunque, fu attribuita in quell'occasione una vera e propria funzione di *intelligence*, come in molte altre occasioni durante la guerra. […] Può essere interessante tenere presente che la testimonianza di Lasswell, alla quale la corte attribuì piena validità scientifica nonostante il ricorso dell'imputato, fu uno degli elementi determinanti nel provocare il riconoscimento della colpevolezza di quest'ultimo." (Losito, 1996, p. 51).

Sulla base di quanto detto finora, l'analisi del contenuto non si limita al conteggio delle parole ma viene a configurarsi come il mezzo per individuare la relazione tra contenuto, fonte, destinatario e situazione comunicativa.

"L'analisi del contenuto, cioè, dovrebbe consentire di cogliere, in primo luogo, la relazione

esistente tra la personalità, il ruolo sociale, le intenzioni di chi comunica ed il tipo di simboli o idee-chiave ricorrenti nei suoi messaggi; in secondo luogo, la relazione tra il contenuto della comunicazione e gli eventuali possibili effetti sui destinatari; e, in terzo luogo, i nessi esistenti tra i diversi tipi di simboli-chiave presenti nello stesso messaggio o insieme di messaggi" (Losito, 2002, p. 17).

In quest'ottica l'analisi del contenuto permette una descrizione obiettiva e sistematica dei messaggi e fornisce la possibilità di compiere inferenze sulla fonte e sui destinatari.

Sulla base di queste indicazioni metodologiche fornite da Lasswell sono state condotte numerose indagini che non sono stata qui ad elencare e che hanno utilizzato diverse unità di classificazione come interi articoli di giornale, programmi radiofonici e non solo simboli-chiave e temi da lui proposti.

Negli anni quaranta e cinquanta, quindi, non solo proliferano negli Stati Uniti gli studi sull'analisi del contenuto ma vengono pubblicati i primi manuali:

- nel 1948, *The analysis of Communication Content* di Bernard Berelson e Paul F. Lazarsfeld;
- nel 1952, *Content Analysis in Communication Research* di Berelson.

In questi due manuali si tenta di dare per la prima volta una sistemazione metodologica e una definizione esplicita dell'analisi del contenuto.

Negli anni cinquanta, inoltre, inizia ad essere messo in discussione l'approccio quantitativo utilizzato fino a quel momento. È in occasione del primo convegno sulla *content analysis,* tenutosi alla Hallerton House dell'Università dell'Illinois nel 1955, che i contributi presentati hanno messo in evidenza la crisi che ha investito l'analisi del contenuto con approccio quantitativo.

Quali sono le ragioni di tali crisi?

"Le ragioni della crisi riguardano in primo luogo problemi di metodo e, in particolare, oltre alla delimitazione dell'analisi al solo contenuto manifesto, il mancato riferimento al contesto in cui le unità di analisi sono inserite, l'ingenuità nel considerare di fatto come equivalente la portata semantica dei simboli classificati in una stessa categoria, e la conseguente eccessiva ed in certi casi arbitraria riduzione di complessità operata ai danni dei significati parziali e del significato globale dei contenuti analizzati. Il tutto in ossequio ad una malintesa esigenza di correttezza scientifica di stampo oggettivistico" (Losito, 2002, p. 23).

L'analisi del contenuto, come spiega Arjuna Tuzzi (2003, p. 22), è oggetto di un ampio dibattito in cui la si accusa di "quantofrenia" e di inadeguatezza concettuale. Il termine "quantofrenia" è stato utilizzato da Sorokin in senso dispregiativo per indicare i sistemi di indagine statistico-matematici impiegati nella ricerca sociale, ideati da Lasswell, che permettevano di raggiungere solo in parte gli obiettivi per i quali erano stati costruiti.

Ma alla fine degli anni sessanta l'analisi quantitativa del contenuto ritorna in auge

grazie all'utilizzo di programmi informatici a supporto delle operazioni di analisi.

L'utilizzo del computer permette di elaborare una grossa mole di dati e di velocizzare le procedure di analisi. Il primo programma per l'analisi del contenuto, denominato *General Inquirer* (GI), è stato realizzato tra il 1961 ed il 1966 da Stone, Dunphy, Smith e Ogilvie per analizzare testi in lingua inglese. I testi sono trasferiti manualmente o attraverso scanner ottici su un disco e sottoposti ad analisi: si individuano parole isolate, inserite nel contesto, si classificano in categorie, si calcolano le frequenze.

Il programma è stato ideato presso il *Laboratory of Social Relations* della Harvard University per analizzare testi in campo psicologico e sociologico ed è stato successivamente sottoposto a revisioni ed aggiornamenti.

Questi sono i principali protagonisti della storia dell'analisi del contenuto.

L'analisi del contenuto condotta secondo le tendenze più attuali, invece, si inserisce in una dimensione pluridisciplinare, che si avvale dei contributi di discipline quali la linguistica testuale, la semiotica, la psicologia sociale, la statistica, l'informatica applicata ecc.

I primi studi, tipici della statistica linguistica, come ho appena detto, sono stati condotti negli anni sessanta presso la scuola francese de l' *analyse des données*, in cui venivano applicate tecniche statistiche di analisi dei dati come l'analisi delle corrispondenze a dati di tipo testuale.

La fase successiva è quella degli studi di statistica lessicale o lessicometria, fioriti intorno agli anni settanta, basati sullo studio dei lemmi.

Ma cosa è la lessicometria?

Mauro La Torre così definisce la disciplina (La Torre, 2005, p. 112):

"La lessicometria (o statistica testuale), come tutte le discipline statistiche, si basa sui concetti di popolazione di individui, caratteri e valori o modalità, distribuzione di frequenza. Nella lessicometria gli "individui" considerati sono le occorrenze di parole di testo, il "carattere" principale è la forma grafica di queste occorrenze, le "modalità" possibili sono le parole del lessico della lingua considerata, le "frequenze" sono le quantità di presenze di ogni parola (forma grafica)".

Nella definizione si fa riferimento alla forma grafica, che è una delle unità di misura del testo. Il testo, infatti, può essere analizzato a diversi livelli e con diverse unità di misura, a seconda che lo si segmenti in sillabe, parole grafiche (parole distinte nello scritto con lo spazio), lessie (insieme di parole grafiche), sintagmi (parti di testi che svolgono una funzione nella frase), frasi, capoversi ecc.

Sull'analisi per forme grafiche si basa anche la statistica testuale, sviluppatasi qualche anno più tardi rispetto alla lessicometria.

A partire dagli anni ottanta, infatti, grazie all'evoluzione dell'informatica, si sviluppa la statistica testuale, che prevede l'analisi automatica dei testi, in cui gli strumenti statistici sono associati a strumenti informatici e linguistici come il software SPAD

(acronimo di "Système portable pour l'analyse des données") (Bolasco et al. 2005), TalTac e Lexico 3.

Ma cosa si intende per statistica testuale?

"La statistica testuale consiste nell'analisi con metodi statistici dei testi, intesi come insieme di elementi distinti che hanno una loro frequenza e possono essere comparati" (Alivernini, 2008, p. 107).

Nella mia ricerca, è stata condotta un'analisi statistica testuale applicata ai commenti dei visitatori, che costituiscono il corpus. L'unità di misura scelta è la forma grafica (la parola). L'analisi statistica è stata effettuata in modo automatico, utilizzando il software TalTac, che non è l'unico a poter essere adoperato.

Esistono diversi software per l'analisi automatica e semi-automatica di dati testuali.

I più diffusi sono Lexico 3 e TalTac.

Lexico 3 è il software per il trattamento lessicometrico, ideato da André Salem e sviluppato dal gruppo di lavoro SYLED-CLA2T dell'Università Sorbonne Nouvelle 3. Si presta al trattamento di corpora molto grandi, anche costituiti da centinaia di migliaia di occorrenze.

L'interfaccia del programma è in francese, ma può essere applicato per analizzare testi non scritti in francese, ma in qualsiasi lingua, dal momento che la sua principale funzione di conteggio delle occorrenze a partire dalla forma grafica delle parole può essere applicata a qualunque lingua.

Per elaborare i testi sono necessarie pochissime preparazioni preliminari e non serve alcuna procedura di "normalizzazione". Quest'ultimo aspetto costituisce un limite perché fa accrescere la variabilità del testo.

Di Lexico3 è disponibile gratuitamente la copia di download che può essere utilizzata gratuitamente per scopi personali e didattici sul sito: <http://www.cavi.univ-paris3.fr/ilpga/ilpga/tal/lexicoWWW/>.

Lexico3 permette di compiere le seguenti operazioni:

- creare un vocabolario di frequenza;
- ricavare i segmenti ripetuti;
- ottenere le principali caratteristiche lessicometriche;
- visualizzare le concordanze, ossia il contesto in cui è inserita la parola.

Queste le principali funzioni del programma. Non sono previste le operazioni di tagging grammaticale e il confronto con un lessico di frequenza a scelta tra i diversi disponibili che sono effettuabili con TalTac, che è utilizzabile previo acquisto di una licenza. Ma vediamone le funzioni nel dettaglio, iniziando dal nome che gli è stato dato.

TalTac è l'acronimo di Trattamento Automatico Lessico – Testuale per l'Analisi del Contenuto.

"TalTac2 è un software per l'analisi di una collezione di testi (corpus), finalizzata a descrivere e interpretare il suo contenuto e/o alcune sue proprietà"[1].

Questo software è stato creato nel 1999 da Sergio Bolasco, il suo ideatore, e sviluppato dal suo gruppo di lavoro costituito da Francesco Baiocchi e Adolfo Morrone dell'Università di Roma "La Sapienza". Dal 2000 in poi sono state sviluppate diverse versioni: la prima versione è la 1.0, l'ultima, creata nel 2010, è la 2.10.

La versione che avevo a disposizione è TalTac 2, che era stata acquistata dall'Università degli Studi Roma Tre. Questa versione permette di svolgere le seguenti operazioni, come ben illustrato nella pagina di presentazione delle funzioni del programma[2]:

- "normalizzare il testo, mediante standardizzazione delle grafie di parole e numeri, riconoscimento di nomi, toponimi, sigle, nonché principali locuzioni ed espressioni polirematiche;
- analizzare il vocabolario del corpus, calcolando: gamma delle frequenze, frequenze normalizzate, rango, indici di ricchezza lessicale, livello di soglia di frequenza per l'analisi delle corrispondenze;
- estrarre i poliformi più significativi mediante individuazione dei segmenti ripetuti, calcolo dell'indice d'assorbimento e confronto con un lessico di poliformi, individuare le sequenze semanticamente rilevanti da riconoscere come "parole" (lessicalizzazione);
- condurre l'analisi lessicale del vocabolario, mediante riconoscimento automatico delle categorie grammaticali delle forme non ambigue; integrare in maniera semiautomatica la categorizzazione grammaticale, per le forme significative per l'analisi, previa analisi delle concordanze;
- categorizzare secondo classi semantiche predefinite le forme del vocabolario;
- effettuare la fusione automatica dei termini categorizzati - per lemmi o classi di categorie - con relativo ricalcolo delle frequenze, ottenendo liste di termini (es. insieme dei verbi o degli aggettivi) da confrontare con un altro lessico;
- estrarre le parole chiave del testo mediante il calcolo del sovra/sotto-utilizzo di un termine rispetto a un lessico di frequenza, assunto come riferimento (modello di linguaggio);
- calcolare la connessione lessicale fra due vocabolari di testi diversi di uno stesso Autore o relativi a due corpus confrontabili fra loro;
- effettuare calcoli di rango, dispersione e uso su tabelle lessicali di frequenza;
- esportare il vocabolario con tutte le annotazioni prodotte dall'analisi lessicale e con le sub-occorrenze secondo una o più variabili di partizione del corpus;
- ricostruire il testo, con la categorizzazione grammaticale o semantica al fine di sottoporlo a successive analisi di contenuto con altri software di tipo lessicometrico (Spad, Alceste, Lexico, ...)".

[1] Scaricato il 12/12/2010 da http://www.taltac.it/it/index.shtml.

[2] Scaricato il 12/12/2010 da http://www.taltac.it/it/taltac2.shtml.

Nella mia ricerca sono state utilizzate gran parte delle funzioni del programma come si può leggere nella descrizione della ricerca esposta nei paragrafi successivi.

Inoltre, nel descrivere le caratteristiche dei due programmi sono stati utilizzati dei termini specifici della statistica testuale e dell'analisi del contenuto che necessitano di essere illustrati. La spiegazione del significato di tali termini è presente nei paragrafi successivi e nel glossario in appendice.

In tale ottica,

"potrebbe risultare non più adeguata la denominazione stessa di "analisi del contenuto" – forse troppo specificamente segnata dal richiamo alla *mass communication research* americana – laddove, ad esempio, molte procedure d'analisi fanno oggi riferimento alla realtà testuale dei messaggi, proponendo strategie di ricerca ben diverse da quelle tradizionali. Premesso che l'analisi del contenuto è oggi qualcosa di più complesso o, in certi casi, di altro rispetto alla *content analysi*s d'oltre oceano degli anni '50, possiamo tuttavia continuare a preferire la denominazione "analisi del contenuto" perché probabilmente meno equivoca per il lettore non addetto ai lavori, o perché più generale di altre o, ancora, perché ormai consolidata nel lessico della ricerca sociale" (Losito, 2002, p. 8).

Tale espressione si presenta fortemente radicata in letteratura e non è stata individuata ancora una espressione che la possa sostituire, pertanto è utilizzata da tutta la comunità scientifica.

Da questa breve rassegna è emerso che diversi sono gli oggetti sottoposti a indagine, ma tutte le tecniche di analisi del contenuto si basano sulla stessa procedura operativa, come riporta Rositi:

"tutti i metodi di analisi del contenuto consistono essenzialmente in una scomposizione dell'unità comunicativa in elementi più semplici (*unità di classificazione*) e nella classificazione di questi ultimi in variabili categoriali (ordinate e non), avendo predefinito l'*unità di contesto* cui fare riferimento nell'atto di classificare" (Rositi, 1988, p. 69).

Cosa si intende per "unità comunicativa", "unità di classificazione" e "unità di contesto"?

L'unità comunicativa può essere rappresentata dal testo linguistico scritto.

L'unità di classificazione comprende gli elementi del testo che vengono attribuiti alle categorie.

L'unità di contesto può essere rappresentata da una frase, da un periodo, da un volume, da un capitolo ecc.

L'unità di classificazione, l'unità comunicativa e l'unità di contesto sono le tre componenti comuni alle diverse procedure di analisi del contenuto come ho descritto nel par.8.3.

8.3 Le procedure di analisi del contenuto

Le procedure di analisi del contenuto si basano su una scomposizione dell'unità comunicativa in unità di classificazione, a loro volta classificate in variabili. La scomposizione e la classificazione sono effettuate sulla base di una serie di regole di affidabilità, che permettono di testare l'affidabilità stessa della ricerca prima di iniziare, in corso d'opera e al termine dell'analisi. Il processo di scomposizione per ottenere le unità di classificazione può essere di tre tipi, come indicato da Rositi (1988, p. 69).

1. Il primo tipo è quello utilizzato nelle procedure quantitative dell'analisi del contenuto classica. In esso "le unità di classificazione coincidono con gli elementi 'significanti' o con gli elementi della struttura linguistica che, in un senso tradizionale, potremmo chiamare grammaticali" (Rositi, 1988, p. 71). Questo tipo di scomposizione, che permette di analizzare tutte le categorie grammaticali (ad es. aggettivi, verbi, sostantivi ecc.) e di scomporre il testo in frasi elementari, è stato particolarmente utilizzato nella *Content Analysis* americana e nell'analisi del discorso delineatasi soprattutto in Francia negli anni settanta. Un esempio di ricerche di analisi quantitativa del contenuto è quella condotta da Lasswell sulle tecniche di propaganda mass-mediatica durante la Seconda guerra mondiale. Si analizzavano la frequenza con la quale determinati argomenti comparivano, lo spazio dedicato alla notizia, la dimensione e la lunghezza dei titoli.

2. Il secondo tipo è utilizzato soprattutto per analizzare film, fiction, programmi televisivi per classificarne le caratteristiche dei personaggi; i luoghi, i comportamenti più diffusi. In questo tipo, "le unità di classificazione non hanno una riconoscibilità linguistica a livello dei significanti, e possiedono, tuttavia, all'interno dell'unità di contesto, una evidenza relativamente elevata" (Rositi, 1988, p. 72).

3. Il terzo tipo è utilizzato per rilevare la presenza o meno di valori, stereotipi, pregiudizi. In questo tipo "non vi è scomposizione in elementi, ma l'unità di classificazione coincide con l'unità di contesto: nelle procedure di questo tipo è come se, invece di rivolgere un questionario ad un soggetto, lo rivolgessimo ad un film, ad una risposta discorsiva di un intervistato, ad un racconto, ad un'immagine pubblicitaria, o ad un articolo di una rivista, ecc." (Rositi, 1988, p. 73).

Le analisi del contenuto del primo tipo si avvalgono di procedimenti quantitativi, quelle del secondo e del terzo tipo utilizzano un procedimento simile all'inchiesta.

8.3.1 L'analisi quantitativa del contenuto

L'analisi del contenuto quantitativa, riconducibile al primo tipo, comprende tecniche che permettono la raccolta di dati sui testi attraverso la misurazione e il conteggio di

elementi testuali. Le informazioni raccolte vanno dalla distribuzione di frequenze delle parole di un testo alla loro associazione su matrici di contingenza con variabili esterne ed alla costruzione di indici. Attraverso queste tecniche è possibile ricavare dai testi l'unità di analisi, ossia "la porzione più piccola in cui il *corpus* si suppone essere scomponibile" (Tuzzi, 2003, p. 33).

Holsti (1969, pp. 116-119) individua cinque principali unità di analisi: il genere, il tema, il personaggio, la parola, la frase.

Il genere o *item* si utilizza quando si devono analizzare un numero elevato di documenti e si deve procedere alla loro comparazione.

"L'*item* è l'unità di analisi quando tutto l'articolo, il film, il libro o il programma radiofonico deve essere caratterizzato. Questa unità è troppo grossolana per gran parte delle ricerche e può presentare problemi quando gli *items* cadono tra due categorie; ad esempio, quando un film di guerra con un tema comico deve essere classificato sotto «guerra» o sotto «commedia»" (Holsti, 1969, p. 117).

Il tema fa riferimento al fine etico o allo scopo di un documento o di una parte di esso.

Il personaggio è utilizzato quando si analizzano romanzi, commedie, drammi televisivi, sceneggiature di film e altri documenti in cui compaiono diversi personaggi. Il sistema di classificazione utilizzato per i personaggi fa riferimento al loro status socio-economico e allo status etnico.

La singola parola o simbolo è difficilmente gestibile in caso di grandi quantità di documenti molto lunghi.

"Le parole o i simboli hanno avuto la loro massima utilizzazione come unità di analisi nelle indagini che si sono occupate della leggibilità, dello stile, della psicoterapia e della attribuzione di testi letterari. Il vantaggio della utilizzazione di una parola o di un simbolo come unità di analisi è che la singola parola è distinta, ha confini chiari ed è relativamente facile da individuare" (Bailey, 2006, p. 83).

La frase o il periodo sono facilmente riconoscibili ma spesso contengono più argomenti e pertanto non sono mutuamente esclusive.

La scelta dell'unità di analisi implica un'attribuzione di significato da parte del ricercatore e un riferimento al contesto in cui l'unità di analisi è presente. L'unità di contesto è quella parte del testo in riferimento a cui è possibile attribuire un significato all'unità di analisi.

È possibile operare sulle diverse unità di analisi in modi diversi con procedure particolari di analisi. Molte di queste procedure possono essere integrate tra loro, anche avvalendosi dell'uso del computer. Il ricercatore può avvalersi di CAQDAS (*Computer Assisted Qualitative Data Analysis Software*), software per l'analisi qualitativa del contenuto (*Atlas*.ti, *Ethnograph*, *Nud*Ist / N6 / Nvivo*, ecc.). Questi strumenti permettono al

ricercatore di attribuire il contenuto di una parte di testo a una o più categorie concettuali.

Diverse sono le procedure di analisi del primo tipo. Quelle utilizzate più spesso sono le seguenti:

1. l'analisi delle frequenze delle unità di analisi, che viene utilizzata soprattutto nella fase esplorativa di analisi del contenuto per ottenere indicazioni sulla scelta di procedure più complesse, come le procedure di classificazione, da applicare nella fase successiva; le unità di analisi possono essere classificate in categorie tematiche (per argomento) o semantiche (per significato);
2. la costruzione degli indici verbali, come l'indice lessicale *TTR* (*type token ratio*) per misurare la varietà del linguaggio;
3. l'analisi delle valutazioni, che permette la rilevazione di valutazioni negative o positive presenti in uno o più testi nei confronti di uno o più atteggiamenti;
4. l'analisi del contenuto computerizzata, che applica procedure automatizzate per scomporre e classificare i testi. Attraverso l'utilizzo di programmi appositi per l'analisi del contenuto si possono ottenere i lessici del testo e le frequenze lessicali, si possono confrontare i lessici di testi diversi, si possono ricercare parole e segmenti di testo ecc. (Cfr. cap. 9);
5. l'analisi delle corrispondenze lessicali (ACL) è una tecnica messa a punto nell'ambito dell' *Analyse des données,* la scuola francese sorta in Francia grazie all'opera di Benzécri (1973) negli ultimi venti anni del secolo scorso. Nell'ambito di questa scuola sono state applicate tecniche statistiche e programmi di calcolo all'analisi quantitativa di testi.

"Il pregio principale dell'ACL consiste nel fornire, in tempi molto brevi, una completezza di descrizione qualitativa del contenuto di un corpus di testi che sarebbe difficilmente raggiungibile attraverso procedure di codifica manuale. Ciò è inoltre facilitato dai recenti sviluppi informatici, che permettono ormai di assumere i testi da analizzare direttamente da altri supporti elettronici (si pensi, ad esempio, alla diffusione della videoscrittura, ai nuovi metodi di composizione dei quotidiani ecc.) " (Rositi, 1988).

Da quanto detto finora, emerge che l'analisi del contenuto quantitativa è finalizzata al computo dei dati e a fornire un'analisi descrittiva di tipo inferenziale. Si misura la frequenza con la quale l'unità di analisi scelta ricorre all'interno del testo e si prosegue con l'attribuzione di significato da parte del ricercatore. Nell'analisi del contenuto si possono seguire due approcci: *top down* e *bottom-up*.

Nell'approccio *top-down*, detto anche deduttivo, le categorie di analisi vengono definite precedentemente sulla base di una specifica teoria o di costrutti sviluppati in precedenza. Le categorie dedotte sono, dunque, definite a priori per vedere in che misura l'oggetto della ricerca sia presente.

Nell'approccio *bottom-up* o induttivo, le categorie d'analisi sono individuate sulla base dell'analisi del materiale, partendo dai dati stessi. Si basa sulla codifica umana ed è

pertanto molto oneroso in termini di tempi necessari per la sua realizzazione, a differenza della statistica testuale la quale permette di analizzare molti dati in poco tempo e offre la possibilità di esaminare la struttura e di individuare il senso del testo.

8.3.2 L'analisi del contenuto come inchiesta

Le analisi del contenuto del secondo e del terzo tipo, invece, sono riconducibili all'analisi del contenuto come inchiesta.

"L'analisi del contenuto come inchiesta è applicabile a qualunque tipo di messaggio – verbale e non verbale – e utilizza una scheda semistandardizzata o standardizzata (con voci "chiuse" e/o "aperte") per registrare gli stati in cui, da caso a caso, si presentano determinate proprietà in un insieme di unità di analisi (articoli di giornale, romanzi, programmi televisivi, spot pubblicitari, ecc.)opportunamente selezionate" (Losito, 2002, p. 76).

Nell'analisi del contenuto come inchiesta è prevista, quindi, una scheda di rilevazione che, creata sulla base degli obiettivi della ricerca, permetta di raccogliere le informazioni che interessano al ricercatore.

La struttura della scheda di rilevazione utilizzata è simile a quella del questionario: è costituita da un insieme strutturato di voci, aperte o chiuse, in cui le categorie sono le alternative di risposta.

Questo tipo di analisi del contenuto è applicabile a qualsiasi tipo di messaggio (verbale o non verbale) e prevede le stesse fasi della ricerca previste dall'inchiesta vera e propria. Queste fasi sono collegate tra loro e sono riviste continuamente dal ricercatore per apportarvi le modifiche necessarie.

Quattro sono le fasi individuate.

La prima fase è quella della definizione dell'oggetto di indagine e della formulazione delle ipotesi: il ricercatore deve esplicitare chiaramente quale è il problema oggetto d'indagine sulla base di motivazioni scientifiche ed extra-scientifiche e definire le proprietà da analizzare per giungere a formulare le ipotesi. Marradi (1980) indica due condizioni necessarie affinché una proprietà possa essere analizzata: deve variare e poter essere trasformata in variabile.

La seconda fase prevede la costruzione del disegno della ricerca e l'individuazione dei criteri di scelta delle unità di analisi: il ricercatore deve indicare come intende scegliere le unità di analisi attraverso il campionamento e quali sono le proprietà da analizzare.

La terza fase comprende la costruzione degli strumenti di rilevazione, la raccolta dei dati e la traduzione delle proprietà in variabili.

La quarta ed ultima fase è quella dell'elaborazione, dell'analisi e dell'interpretazione dei dati.

8.4 L'analisi mista del contenuto

Nei paragrafi precedenti, sono state brevemente passate in rassegna le metodologie qualitative e quantitative dell'analisi del contenuto.

La scelta di un approccio o dell'altro è dettata dalla domanda di ricerca, dall'unità di analisi e dal contesto di utilizzo.

La decisione di utilizzare metodi dell'analisi qualitativa del contenuto o metodi della statistica testuale (analisi quantitativa) non costituisce l'unica alternativa possibile. I due metodi possono essere utilizzati congiuntamente, come afferma Arjuna Tuzzi, che propone l'utilizzo di un approccio quali-quantitativo e ne spiega le ragioni:

"L'analisi del contenuto è un viaggio che conduce dalla parola al numero e ritorno ed è a cavallo tra analisi qualitativa e analisi quantitativa. A dire il vero, questa distinzione delle metodologie di ricerca è caduta in disuso, ma rende ancora l'idea della spaccatura esistente tra chi ritiene, a torto, di poter fare ricerca empirica senza preoccuparsi degli aspetti statistico-quantitativi e chi ritiene, altrettanto a torto, di poter fare ricerca empirica senza curarsi delle implicazioni metodologico-qualitative del proprio lavoro. L'oggetto di studio dell'analisi del contenuto è innegabilmente qualitativo, perché, in generale, è una raccolta di testi, ma le tecniche di analisi statistica hanno quasi sempre bisogno di un supporto di natura quantitativa. Salvo, poi, ritornare al qualitativo nella fase di contestualizzazione, interpretazione e restituzione dei risultati" (Tuzzi, 2003, pp. 13-14).

La stessa studiosa prosegue la sua trattazione continuando sulla stessa linea e specificando ancora che la distinzione tra metodi di ricerca qualitativi e quantitativi è ormai in disuso e che soprattutto nell'analisi testuale coesistono dati qualitativi e quantitativi:

"Nel caso dell'analisi del contenuto la contrapposizione "quantitativo" *versus* "qualitativo" è un problema, se non proprio falso, sicuramente mal posto, perché ogni approccio di tipo statistico deve operare mediante strumenti di tipo quantitativo. Non è però quantitativo l'oggetto di studio e per poter trattare statisticamente le informazioni si passa attraverso una forma di codifica. Nell'analisi testuale convivono contesti e significati di parole, di natura puramente qualitativa, con ranghi, frequenze e distribuzioni di probabilità, che sono invece quantitativi, nel rispetto della natura di entrambi" (Tuzzi, 2003, p. 28).

Sulla base di tali indicazioni, ho deciso di applicare entrambi i metodi alla mia ricerca.

Nella presente ricerca, infatti, utilizzato una metodologia mista ed ho effettuato una analisi mista del contenuto, che coniugasse l'analisi del contenuto *bottom-up* e l'analisi statistica per individuare le categorie.

8. 5 Le fasi dell'analisi

Il primo passo che ho compiuto è stato quello dell'analisi della domanda di ricerca, seguito dalla definizione dell'unità di analisi. Subito dopo ho effettuato la codifica esplorativa per individuare, partendo da un campione di testi selezionati, un primo insieme di categorie che, dopo essere state da me valutate, sono confluite nel *codebook* per essere modificate finché non è stata soddisfacente l'attendibilità formativa. Ho proceduto poi con la codifica definitiva delle categorie, di cui ho valutato nuovamente l'attendibilità, per giungere a compiere analisi quantitative, come descritto nei paragrafi seguenti.

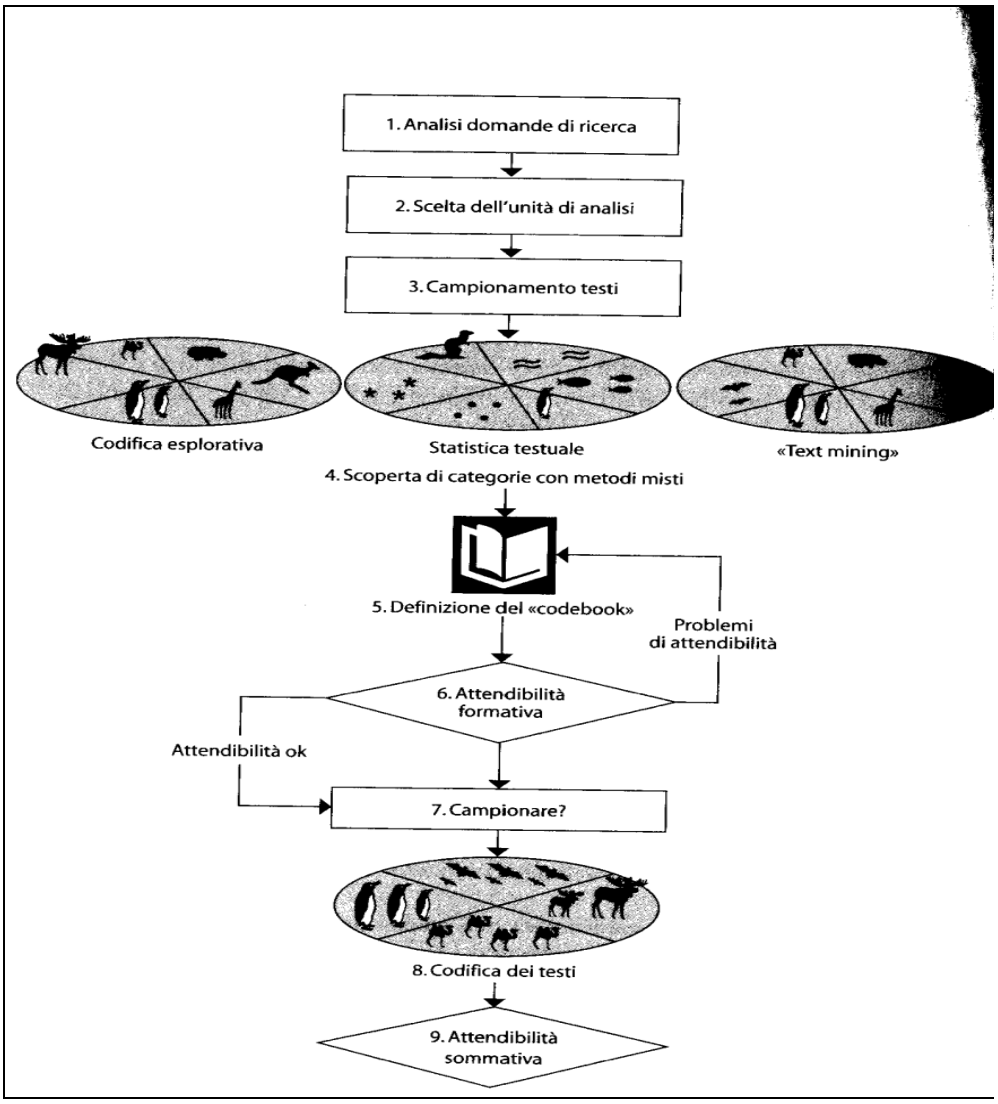


Figura 1: Fasi dell'analisi mista del contenuto.

8.5.1 Le prime tre fasi

Le prime tre fasi della ricerca riguardano l'analisi delle domande di ricerca, la scelta delle unità di analisi e il campionamento dei testi.

1. Analisi delle domande di ricerca.

Questa prima fase mi ha permesso di individuare gli obiettivi di analisi, di definire il campo di lavoro, il livello di dettaglio dell'analisi e della rappresentatività dei dati.

Le domande di ricerca sono le seguenti:

- Cosa fa il visitatore?
- Quali sono i temi affrontati dai visitatori nei commenti scritti nei *livre d'or*?
- A chi si rivolge?

L'obiettivo della mia ricerca è esplorativo, non mi sono basata sulle categorie individuate dai ricercatori francesi che hanno analizzato i *livre d'or* per non precludermi la possibilità di poter identificare categorie che non erano state contemplate in precedenza. L'obiettivo che mi sono posta è quello di classificare in un numero ridotto di categorie i commenti dei visitatori, come previsto dall'analisi del contenuto.

2. Scelta dell'unità di analisi.

Prima di iniziare qualsiasi operazione d'analisi, ho deciso quale unità d'analisi utilizzare, scegliendo tra parola, frase, intero commento.

Trattandosi di testi perlopiù brevi ho deciso di far corrispondere ad ogni commento una sola codifica anche se si tratta di commenti più lunghi e di non scegliere di codificare la frase o il periodo e di definirli in base ai segni d'interpunzione in modo che anche gli altri ricercatori possano riconoscerli, come avviene nel caso di risposte molto lunghe o di documenti.

3. Campionamento dei testi.

Scelta l'unità di analisi sono passata al campionamento dei testi. Il materiale da analizzare è stato, quindi, campionato per svolgere la codifica esplorativa.

Per la codifica esplorativa, ho deciso di effettuare un campionamento casuale semplice, perché è quello più semplice da applicare. Così, dall'elenco precedentemente creato di tutte le unità di analisi (i commenti), attraverso una strategia di randomizzazione, ho scelto i testi da analizzare sulla base di una tabella di numeri casuali (ad ogni numero della tabella corrisponde l'ID di un commento).

Il campione ottenuto è costituito dal 10% dei commenti (ossia 685 commenti), sulla base delle indicazioni di Mayring (2000, p. 15) il quale sostiene che l'ampiezza del

campione debba essere compresa tra il 10% ed il 50% dei testi. La scelta di avere un campione che rappresenti il 10% dei commenti è stata dettata dalla volontà di applicare anche l'analisi statistica per determinare le categorie.

Il campionamento dei testi, quindi, è stato condotto solo per poter effettuare la codifica esplorativa, dal momento che con l'analisi statistica sono stati analizzati tutti i commenti.

8.5.2 Codifica esplorativa

La quarta fase è rappresentata dalla codifica esplorativa. Durante questa fase, ho iniziato ad attribuire ai temi presenti nel materiale da esaminare (685 commenti) un codice e ho creato una categoria ogni volta che ho ritenuto di aver incontrato un tema diverso.

"Nella codifica esplorativa descrittiva le risposte vanno incluse in una stessa categoria sulla base di inferenze riguardanti l'appartenenza ad uno stesso elemento da un punto di vista semantico, lungo una stessa scala di astrazione (Sartori, 1984)" (Lucidi *et alii*, 2008, p. 96).

Sulla base di criteri stabiliti in precedenza dal ricercatore stesso ed esplicitati, si procede con la classificazione delle unità di analisi (che in questo caso è meglio definire unità di classificazione) in categorie d'analisi.

La definizione delle categorie di analisi è effettuata dal ricercatore stesso sulla base degli obiettivi, delle ipotesi della ricerca e dei contenuti che si presume di scoprire all'interno dei testi che ci si accinge a sottoporre ad analisi.

Inoltre, nella definizione delle categorie devono essere rispettati tre requisiti fondamentali:

- la mutua esclusività delle categorie: ogni unità di analisi deve essere attribuita solo ad una categoria. In questo modo il ricercatore non dovrebbe avere dubbi sulla categoria da scegliere per collocare la propria unità di analisi;
- l'unicità del *fundamentum divisionis*: la regola per l'attribuzione alle categorie deve essere una;
- l'esaustività: ogni unità di classificazione deve essere attribuita ad una categoria.

Una volta definite le categorie, al ricercatore spetta anche l'inclusione delle unità di classificazione in categorie sulla base di regole da lui stesso prestabilite in cui vengono indicate le caratteristiche comuni che devono possedere le unità classificate in una stessa categoria. Le categorie sono stabilite in relazione alla proprietà che si vuole rilevare:

"categorie tematiche (ad es., "economia", "politica", "cultura", ecc.), se la proprietà è l'argomento cui le unità di classificazione si riferiscono; categorie di valutazione (ad es., "forte" o

"debole", "attivo" o "passivo", "positivo" o "negativo", ecc.), se la proprietà è il giudizio espresso su determinati oggetti di atteggiamento nelle unità di contesto; categorie d'azione (ad es., diversi tipi di comportamento anti-sociale o di comportamento pro-sociale) per le unità di classificazione che indicano l'operato di determinati soggetti, e così via" (Losito, 2002, p. 45).

La definizione delle categorie ed il loro uso è in stretta relazione con le operazioni di ricerca condotte dal ricercatore attraverso la definizione operativa della proprietà cui la classificazione si riferisce.

"Per definizione operativa della proprietà X intendiamo il complesso di regole che guidano le operazioni con cui lo stato di ciascun caso sulla proprietà X viene rilevato, assegnato ad una delle categorie definite in precedenza, e registrato nel modo necessario a permettere la successiva analisi con le tecniche che si intendono usare. Molte di queste regole sono consuetudine che governano in via generale certi aspetti tecnici della ricerca, e il ricercatore li richiama implicitamente a meno di esplicita disposizione contraria; altre regole sono specifiche, e il ricercatore deve ogni volta esplicitarle se vuole trasformare la proprietà X in una variabile della sua ricerca" (Marradi, 1984, pp. 22 – 23).

In questa fase, inoltre, il codificatore decide se due elementi sono intercambiabili o sinonimi o appartengono ad uno stesso concetto. Il ricercatore deve cercare di non includere in una stessa categoria testi appartenenti a categorie diverse, può decidere di cambiare i codici e le definizioni e può formulare nuove categorie.

Nella mia ricerca, ho codificato i 685 commenti sulla base di categorie da me individuate attraverso l'analisi del contenuto manuale condotta durante questa fase di codifica esplorativa.

Per la denominazione delle categorie ho deciso di utilizzare le stesse parole presenti nei commenti. Per ogni categoria ho poi abbozzato una definizione, come riportato nel *codebook* presentato nel par.8.5.4. Le categorie individuate sono le seguenti:

Categoria	Codice
Altro	ALTRO
Si complimenta	BRA
Conversa con altri visitatori	CONV
Esprime le sue mozioni	EMO

Descrive la sua esperienza	ESP
Firma	FIRMA
Firma della classe	FIRMA CLASSE
Esprime un giudizio estetico negativo sulla mostra	GEMN
Esprime un giudizio estetico positivo sulla mostra	GEMP
Esprime un giudizio estetico positivo sulle opere esposte	GEOP
Esprime un giudizio estetico positivo sul museo	GEP
Esprime un giudizio estetico positivo sull'Ara Pacis	GEP_ARA
Esprime un giudizio estetico positivo sulla costruzione di Meier	GEP_TECA
Esprime un giudizio intellettuale positivo sulla mostra	GIMP
Esprime un giudizio intellettuale positivo sul museo	GIP
Esprime un giudizio negativo sul museo	GN
Esprime un giudizio positivo sul museo	GP
Esprime un giudizio negativo sulla museografia	MUN
Esprime un giudizio sul personale del museo	PERS
Scrive un messaggio per l'artista	QA_ARTISTA
Pone delle questioni	QUE

Riflette	RIF
Rimprovera	RIM
Ringrazia	RING
Suggerisce qualcosa	SUG
Valuta i testi negativamente	TN
Si rivolge agli altri visitatori	VIS
Presenta se stesso	S
Saluta	SAL

Tabella 1: Categorie individuate mediante codifica esplorativa.

8.5.3 La statistica testuale

Nella mia ricerca il *corpus* è costituito dai commenti originariamente scritti a mano dai visitatori e trascritti in digitale per essere sottoposti ad analisi.

6.857 i commenti in esame, per un totale di 59.919 parole, corrispondenti in tutto a 35.4876 caratteri.

I commenti raccolti costituiscono il *corpus*, ossia un insieme di testi in formato digitale da analizzare con programmi informatici per ricerche automatiche di tipo qualitativo e quantitativo. Il *corpus* comprende frammenti di varia lunghezza e diversi per le caratteristiche linguistiche. Ad ogni frammento corrisponde un commento.

Ho condotto l'analisi del *corpus* con metodi statistico-informatici automatici e non. La scelta di effettuare un'analisi automatizzata e semiautomatica dei testi è stata dettata principalmente dalla necessità di analizzare una quantità rilevante di dati linguistici.

Il punto di partenza dell'analisi testuale automatizzata o semi-automatica è il testo, ossia un prodotto della comunicazione linguistica (emittente – sms – ricevente) con una particolare struttura. Le strutture possono essere grafiche, fonetiche, lessicali, di contenuto alto ecc. Il testo è qualcosa che si vede e percepisce (forma) e deve essere distinto dal testo come contenuto (documento). Il documento è un oggetto materiale che contiene informazioni; può contenere messaggi in varie forme (testo, grafico).

Come si analizza un testo?

Il testo può essere analizzato a diversi livelli, a seconda che lo si segmenti in sillabe, parole grafiche (parole distinte nello scritto con lo spazio), lessie (insieme di parole grafiche), sintagmi (parti di testi che svolgono una funzione nella frase), frasi, capoversi ecc.

Il programma statistico utilizzato per l'analisi del contenuto è *TalTac*.

Il *corpus* è stato elaborato utilizzando il suddetto software per l'analisi automatica dei testi.

8.5.3.1 Le fasi condotte per l'analisi statistica del *corpus*

Le fasi dell'analisi di tipo statistico che ho condotto sono state registrate in un diario di bordo prodotto dal programma statistico *TalTac* sul quale sono state annotate le operazioni eseguite, la data, l'orario, l'operazione compiuta, i parametri seguiti nell'analisi del documento:

Data e ora	Operazione	Parametri
11/05/2011 16.09	Creazione sessione	File della sessione: C:\Programmi*TalTac*\Sessioni\analisi_commenti_musei.tsdb2
11/05/2011 16.10	Definizione del *corpus*	Modalità: file singolo -- File del *corpus*: C:\Documents and Settings\Laura\Desktop\commenti_corretti.txt (data ultima modifica: 11/05/2011 16.05.06)
11/05/2011 16.10	Parsing	Separatori della sessione: !"(),.:;? -- Conversione apici difformi: non eseguita -- Numero forme del vocabolario: 9213 -- Occorrenze totali del *corpus*: 59919
11/05/2011 16.24	Definizione del *corpus*	Modalità: file singolo -- File del *corpus*: C:\Documents and Settings\Laura\Desktop\commenti_corretti.txt (data ultima modifica: 11/05/2011 16.23.50)
11/05/2011 16.24	Parsing	Separatori della sessione: !"(),.:;?□ -- Conversione apici difformi: non eseguita -- Numero forme del vocabolario: 9213 -- Occorrenze totali del *corpus:* 59919

11/05/20 11 16.24	Salvataggio tabella in Db Sessione	Tabella: Vocabolario -- Tabella di origine: Vocabolario -- Numero record: 10.195

Tabella 2: Giornale di *TalTac* con le operazioni eseguite.

Le principali fasi dell'analisi automatica che ho eseguito sono le seguenti:

- preparazione del testo;
- analisi lessicale;
- estrazione d'informazioni;
- analisi testuale.

8.5.3.2 La preparazione del testo

La prima operazione che ho compiuto è stata la preparazione del *corpus* in un formato tale che potesse essere acquisito da *TalTac*.

Tre sono le modalità che è possibile utilizzare:

1) singolo file di testo con l'inserimento dei marcatori: si fa precedere l'identificazione del frammento da quattro asterischi (es. "****Messaggio1") per farlo identificare e di seguito si riportano le caratteristiche descrittive del frammento precedute da un asterisco sulla base delle categorie d'analisi trovate (es."*Genere=Maschio");

2) collezione di file in formato *.txt* , *.doc*, *.rtf;*

3) file di testo strutturato in campi: proviene da un file *Excel*. È questa la modalità da me prescelta.

Prima di iniziare a preparare il *corpus*, il file che avevo precedentemente creato con *Microsoft Excel* per riportare tutti i commenti è stato sottoposto ad un controllo automatico attraverso il "controllo ortografico" del programma stesso che rileva le forme scorrette dal punto di vista ortografico per individuare gli errori di battitura e correggerli. Il correttore aveva individuato anche espressioni gergali, dialettali e scorrette dal punto di vista ortografico che non ho corretto perché l'obiettivo della mia ricerca è la rilevazione delle competenze linguistiche dei visitatori. Pertanto ho corretto solo gli errori di battitura individuati anche nel file in formato *.xlsx*.

Una volta terminato questo primo controllo, ho ridotto il file in testo piano o testo semplice (testo che si sottopone ad analisi) in formato *.txt*, ossia in un documento informatico in cui non sono presenti i comandi di impaginazione (carattere, interlinea, margini…) ma solo i segni linguistici (lettere, cifre, simboli, punteggiatura).

Ho quindi convertito il file in formato .xlxs in formato *.txt* semplicemente salvandolo nel formato "Testo delimitato da tabulazione" (*.txt*) previsto dal programma

stesso, che comprende solo le lettere, le cifre, i simboli e i segni di punteggiatura (segni linguistici) e non il carattere, l'interlinea, i margini (aspetto grafico).

Una volta ottenuto il testo piano, denominato *Commenti*, ho effettuato ulteriori revisioni e controlli del testo dal punto di vista della distribuzione grafemica per rilevare errori manuali compiuti durante la trascrizione e la digitalizzazione del testo.

Il mio *corpus*, quindi, acquisito da *TalTac* nella modalità di file di testo strutturato in campi, si presenta come segue:

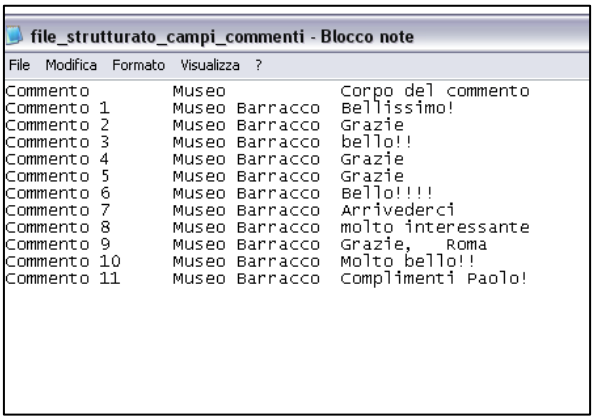


Figura 2: Esempio di *corpus* strutturato in campi in formato .txt

Ho poi avviato *Tal Tac*, cliccato sulla voce *File* del menu, scelto *Nuova/Apri Sessione* e aperto una finestra di dialogo che ha permesso di creare una sessione di lavoro e un Database denominato *Commenti dei musei* (in formato *.tsdb2*) contenente una cartella in cui ho salvato tutti i file della sessione (*DB_di_Sessione .tswf*). Ho caricato il file *Commenti.txt* da analizzare, scegliendo dal menu *File* la voce *Corpus/Seleziona/Assembla/Struttura* e selezionando dalla finestra *Selezione del Corpus* apertasi la voce *File strutturato in campi* e premendo su *Sfoglia* ho potuto scegliere il file da caricare nel Database di Sessione.

Ho effettuato il *parsing*, ossia la prima operazione di elaborazione del *corpus* basata sul riconoscimento delle forme e dei separatori, sulla loro codifica (ad ogni forma grafica viene fatto corrispondere un codice numerico) e sulla suddivisione dei testi in parole, dopo aver selezionato dalla maschera di definizione i caratteri separatori ([TAB] [spazio] , . ; : ? ! ( ) [ ] { } \ / |) e alfabetici (tutti gli altri caratteri).

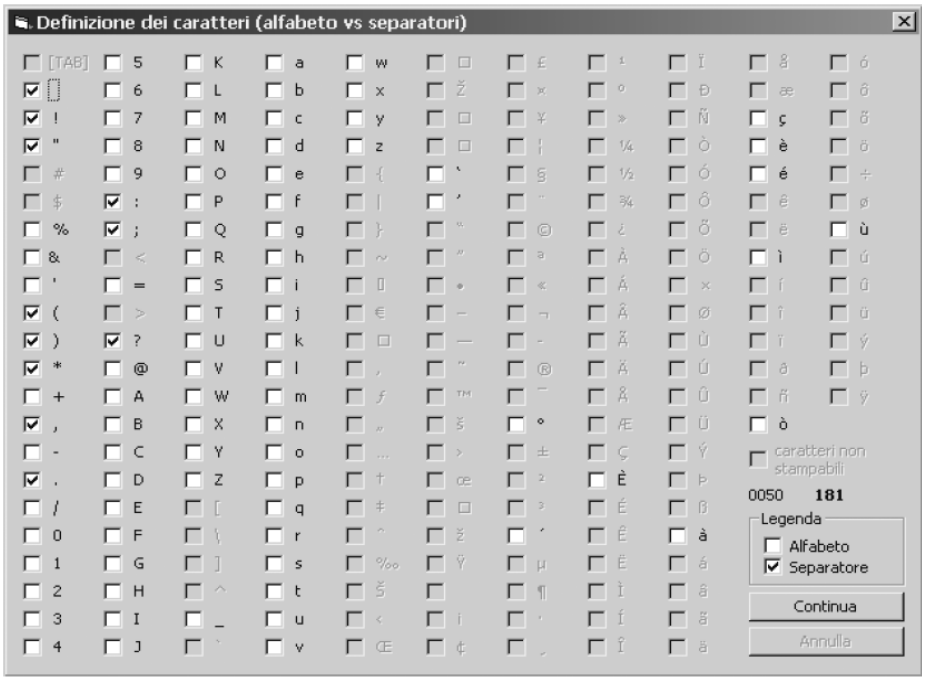


Figura 3: Maschera di definizione dei caratteri alfabetici e separatori.

Concluso il *parsing*, selezionando *Accesso ai Database* ho aperto la finestra *Database della sessione corrente* in cui compaiono la lista delle forme grafiche presenti nel *corpus* prima della normalizzazione (vocabolario) e i caratteri presenti nel *corpus* con le rispettive occorrenze (Alfabeto/Separatori).

Nella fase successiva ho effettuato la normalizzazione del testo, ossia la sua trasformazione attraverso l'eliminazione dei caratteri non alfabetici e in maiuscolo, il riconoscimento di nomi di persona, cognomi, toponimi, l'uniformazione di numeri e date, l'uniformazione di apostrofi e accenti.

Ho eseguito la procedura di normalizzazione del *corpus* automaticamente premendo sul pulsante *Normalizzazione* presente sulla barra degli strumenti.

Il programma ha rilevato solo le lettere maiuscole ad inizio frase e le ha sostituite con le minuscole. Ho mantenuto le maiuscole dei nomi propri e dei toponimi selezionando l'opzione *Blocca le forme tutte in maiuscolo e anche forme miste con sola lettera iniziale*. Non ho modificato nemmeno i numeri e le date. Ho fatto seguire gli apostrofi nelle forme elise da uno spazio, mentre negli altri casi sono stati sostituiti con l'accento. Ho anche controllato che gli accenti gravi e acuti fossero usati correttamente. Infine, ho sostituito le "virgolette basse singole" (dette anche "minore" e "maggiore": < >) con "".

Terminata la normalizzazione, sono passata alla fase dell'analisi lessicale.

Ho cercato di scoprire ulteriori categorie servendosi di un approccio di statistica testuale, riprendendo i dati ottenuti attraverso l'analisi condotta con *TalTac*.

Attraverso l'analisi dei segmenti ripetuti, i cui risultati sono riportati nel cap. 9 par. 9.2, ho individuato le categorie.

L'utilizzo di *Taltac* mi ha permesso di analizzare l'intero *corpus* e di scoprire altre 8 categorie che non erano state trovate con l'analisi del contenuto manuale:

Categoria	Codice
Esprime un giudizio su Roma	ROMA
Acclama qualcuno	VIVA
Parla dello spettacolo	SPET
Si rivolge ad Alemanno	ALEM
Dichiara il suo amore	AMO
Fa gli auguri	AUG
Parla di una squadra di calcio	SQ
Scrive un messaggio per Napoleone	QA_NAPOLEONE

Tabella 3: Categorie individuate con Taltac.

Sono passata, quindi, alla definizione del *codebook,* sulla base delle indicazioni emerse dall'applicazione delle due metodologie utilizzate.

8.5.4 Definizione del "*codebook*"

La fase successiva è quella della definizione del *codebook*.

Il *codebook* è un manuale che contiene i criteri adottati per assegnare i testi alle categorie in modo da poter rendere replicabile l'analisi da parte dello stesso ricercatore o da parte di altri ricercatori. La presenza di questo manuale è un requisito indispensabile affinché l'analisi del contenuto fondata sulla codifica umana sia attendibile. Nel *codebook* devono essere presenti il nome della categoria, la sua definizione, le regole da seguire nella codifica, esempi di testi che devono fungere da modello. Una serie di regole devono essere seguite nella definizione del *codebook*:

- scelta di un nome della categoria breve e rappresentativo del contenuto;
- chiarimento del significato della categoria e indicazione delle sue caratteristiche nella sua definizione;
- individuazione di regole di codifica per rendere operative le definizioni;
- scelta dei testi più rappresentativi della categoria che costituiranno gli esempi di testi utilizzati come prototipo.

Diverse le forme che il *codebook* può assumere: si va dalla descrizione dettagliata, alla tabella, agli schemi grafici in formato cartaceo o digitale se utilizzato con software informatici.

Il *codebook* da me utilizzato è sotto forma di tabella e riporta le categorie individuate, il codice utilizzato, la loro definizione, le regole di codifica ed esempi tratti dai commenti stessi. Si presenta come segue:

Categoria	Codice	Definizione	Regole di codifica	Esempio
Si rivolge ad Alemanno	ALEM	Il visitatore scrive ad Alemanno.	Nel commento deve essere menzionato il nome Alemanno.	Caro collega Alemanno, evita di distruggere questo monumento.
Altro	ALTRO	Commenti non attribuibili ad alcuna categoria.		Miao!!
Dichiara il suo amore	AMO	Il visitatore dichiara il suo amore alla persona amata.	Nel commento devono essere presenti le parole "ti amo" o "ti voglio bene".	Chiara ti amo!!!
Fa gli auguri	AUG	Il visitatore fa gli auguri di buon compleanno, buon Natale e buona Pasqua.	Nel commento devono essere presenti le parole "auguri" o "buon compleanno" o "buon Natale" o "buona Pasqua".	Buon Natale! Ornella
Si complimenta	BRA	Il visitatore si complimenta con gli artefici del museo e/o della mostra.	Nel commento devono essere presenti le parole "complimenti" o "bravi".	Complimenti per tutto l'allestimento.
Conversa con altri visitatori	CONV	Il visitatore dialoga con gli altri visitatori del museo e/o della mostra.	Nel commento deve essere chiaro il riferimento ad un altro visitatore o a quanto affermato dal visitatore che lo ha preceduto.	Condivido quanto sopra.
Esprime le su emozioni	EMO	Il visitatore dice ciò che prova dopo aver visitato il museo e/o la mostra.	Nel commento deve essere presente un termine che indica un'emozione (allegria, tristezza, sorpresa ecc.).	Mi sono divertita molto.

Descrive la sua esperienza	ESP	Il visitatore descrive la sua esperienza di visita e la valuta positivamente o negativamente.	Nel commento deve essere presente una valutazione positiva o negativa dell'esperienza di visita.	E' stata una bellissima esperienza visitare l'ara pacis!!
Firma	FIRMA	Il visitatore lascia una traccia del suo passaggio: dice semplicemente che ha visitato il museo e/o la mostra e firma.	Nel commento devono essere presenti la firma e le parole "sono stato/a qui" o "ho visitato".	Io sono stata qui! Lucrezia.
Firma della classe	FIRMA CLASSE	La classe di alunni in visita lascia una traccia del suo passaggio: dice semplicemente che ha visitato il museo e/o la mostra e firma.	Nel commento devono essere indicati la classe o il tipo di scuola o la sua denominazione e/o le parole "è stata qui" o "in visita".	V A Labriola è stata qui.
Esprime un giudizio estetico negativo sulla mostra	GEMN	Il giudizio negativo sulla mostra esprime il gusto del visitatore.	Nel commento deve essere presente una delle seguenti parole: "brutta", "orribile".	Mostra di sotto bruttissima! Meno male che era gratis.
Esprime un giudizio estetico positivo sulla mostra	GEMP	Il giudizio positivo sulla mostra esprime il gusto del visitatore.	Nel commento deve essere presente l'aggettivo "bello" con tutte le sue declinazioni.	La mostra è bellissima.
Esprime un giudizio estetico positivo sulle opere esposte	GEOP	Il giudizio positivo sulle opere esposte esprime il gusto del visitatore.	Nel commento deve essere presente l'aggettivo "bello" con tutte le sue declinazioni.	Belle opere!
Esprime un giudizio estetico positivo sul museo	GEP	Il giudizio positivo sul museo esprime il gusto del visitatore.	Nel commento deve essere presente l'aggettivo "bello" con tutte le sue declinazioni.	Bel museo!
Esprime un giudizio estetico positivo sull'Ara Pacis	GEP_ARA	Il giudizio positivo sull'Ara Pacis esprime il gusto del visitatore.	Nel commento deve essere presente una delle seguenti parole: "bella", "stupenda".	L'Ara Pacis è molto bella. Lorenzo!
Esprime un giudizio	GEP_TECA	Il giudizio positivo sulla costruzione realizzata su	Nel commento deve essere presente una	La struttura di Meier è bellissima!

estetico positivo sulla costruzione di Meier		progetto di Meier per contenere l'Ara Pacis esprime il gusto del visitatore.	delle seguenti parole: "bella", "stupenda", "meravigliosa".	Spero non abbattano un'opera d'arte.
Esprime un giudizio intellettuale positivo sulla mostra	GIMP	Il visitatore giudica interessante la mostra.	Nel commento deve essere presente la parola "interessante".	Interessante la mostra di Mimmo Paladino.
Esprime un giudizio intellettuale positivo sul museo	GIP	Il visitatore giudica interessante il museo.	Nel commento deve essere presente la parola "interessante".	Il museo è molto interessante.
Esprime un giudizio negativo sul museo	GN	Il visitatore esprime un giudizio negativo sul museo.	Nel commento deve essere presente una delle seguenti parole: "fa schifo", "è deludente", "non mi è piaciuto".	Il museo romano fa schifo.
Esprime un giudizio positivo sul museo	GP	Il visitatore esprime un giudizio positivo sul museo.	Nel commento devono essere presenti le parole "mi è piaciuto".	Mi è piaciuto moltissimo, è stato divertente guardare cose che risalgono a tanto tempo fa.
Esprime un giudizio negativo sulla museografia	MUN	Il visitatore esprime un giudizio negativo sulla museografia. Critica l'allestimento, l'illuminazione, i testi presenti nei musei.	Nel commento deve essere presente una delle seguenti parole: "allestimento", "didascalia", "pannelli", "illuminazione", "luci" e deve essere accompagnata da una o più parole che gli attribuiscano un valore dispregiativo.	L'illuminazione è pessima, là dove ci sono cornici in vetro non sono nemmeno antiriflesso. Peccato. Un allestimento approssimativo per una vena del Genius.
Esprime un giudizio sul personale del museo	PERS	Il visitatore esprime un giudizio positivo o negativo sul personale del museo.	Nel commento deve essere presente una delle seguenti parole: "personale", "custodi".	Personale simpatico!!!

Scrive un messaggio per l'artista	QA_ARTISTA	Il visitatore si rivolge all'artista della mostra o a De Chirico, le cui opere sono esposte al Museo Bilotti.	Nel commento deve essere presente uno dei nomi degli artisti che hanno esposto le loro opere nei musei del Sistema del Comune di Roma nel 2008: "Brian Eno", "Mimmo Palladino", "Jean Prouvè", "De Chirico".	Mimmo 6 grande.
Scrive un messaggio per Napoleone	QA NAPO-LEONE	Il visitatore si rivolge a Napoleone o dice qualcosa sull'imperatore o lo giudica.	Nel commento deve essere presente il nome "Napoleone".	Napoleone è il personaggio che mi piace di più nella storia.
Pone delle questioni	QUE	Il visitatore pone delle questioni di vario tipo.	Nel commento deve essere presente una frase interrogativa.	Quanto costa?
Riflette	RIF	Il visitatore esplica il contenuto delle sue riflessioni sul luogo visitato, sulle opere che si è trovato ad osservare.	Nel commento deve essere presente una riflessione sul luogo o sulle opere.	Finalmente Villa Torlonia risplende di vera luce nuova, libera e democratica, come la storia dovrebbe essere separata e vissuta e non negata come fino ad oggi hanno fatto i nostri Comunisti.
Rimprovera	RIM	Il visitatore si lamenta per qualche disservizio.	Nel commento deve essere presente il riferimento ad uno dei servizi offerti (ad es. pulizia, manutenzione, accessibilità) di cui ci si lamenta.	Trovo assolutamente indecoroso sia per i visitatori, costretti alla fuga, sia per i dipendenti dover stare in ambienti chiusi, con aria condizionata rotta!! Mi auguro che vogliate provvedere il prima possibile.

Ringrazia	RING	Il visitatore ringrazia una persona non definita o l'istituzione o l'artista per quanto gli hanno offerto.	Nel commento deve essere presente la parola "grazie".	Grazie! È bellissimo!!
Esprime un giudizio su Roma	ROMA	Il visitatore parla della città di Roma e la giudica.	Nel commento deve essere presente il nome "Roma".	Grandissima Roma! Grandissimi romani!
Presenta se stesso	S	Il visitatore fornisce qualche informazione su se stesso.	Nel commento devono essere utilizzate la prima persona singolare o plurale e deve essere presente qualche informazione personale.	Nato a Roma (tanti anni fa) oggi per la prima volta ho passeggiato sulle mura. Ben fatto!
Saluta	SAL	Il visitatore saluta qualcuno.	Nel commento deve essere presente una delle seguenti parole: "ciao", "un saluto".	Un saluto a tutti.
Parla dello spettacolo	SPET	Il visitatore si riferisce allo spettacolo cui ha assistito.	Nel commento deve essere presente la parola "spettacolo".	Uno spettacolo molto bello… Nessuna critica.
Parla di una squadra di calcio	SQ	Il visitatore incita la squadra di calcio per la quale tifa.	Nel commento deve essere presente il nome di una squadra di calcio; "Roma", "Inter", "Lazio", ecc.	Forza Roma
Suggerisce qualcosa	SUG	Il visitatore suggerisce qualcosa per migliorare il servizio offerto.	Nel commento deve essere presente il riferimento ad uno dei servizi offerti (ad es. pulizia, manutenzione, accessibilità) per i quali si suggerisce qualcosa.	Mettete i condizionatori!
Valuta i testi negativamente	TN	Il visitatore esprime un giudizio negativo sui testi presenti nei musei.	Nel commento deve essere presente una delle seguenti parole: "didascalia", "cartellini", "pannelli", "testi" e deve essere accompagnata da una o	Difficoltosa la lettura dei cartellini descrittivi. Per il resto affascinante.

			più parole che gli attribuiscano un valore dispregiativo.	
Si rivolge agli altri visitatori	VIS	Il visitatore esprime un giudizio positivo o negativo sul personale del museo.	Nel commento deve essere presente la parola "personale".	Personale competente.
Acclama qualcuno	VIVA	Il visitatore acclama qualcuno o qualcosa.	Nel commento devono essere presenti o la parola "viva" o "W".	W il Conte Max

Tabella 4: *Codebook* ottenuto attraverso l'analisi del contenuto e la statistica testuale.

Accanto al nome della categoria è presente una serie di lettere che rappresentano il codice identificativo della categoria che ho utilizzato e riportato nella tabella con i commenti.

8.5.5 Attendibilità formativa e campionamento

Una volta costruito il *codebook,* occorre campionare altre risposte per effettuare la valutazione formativa dell'attendibilità e per verificare se ci sono problemi nella definizione operativa delle categorie. Bisogna verificare se si sono incontrati problemi nell'applicare le regole di codifica ed in tal caso bisogna modificare il *codebook*. Le modifiche del *codebook* devono essere effettuate finché non si ottiene un buon livello di attendibilità interpersonale. A tal fine, Neuendorf (2002) illustra una procedura che prevede le seguenti fasi:

- illustrazione del *codebook* agli analisti;
- codifica collettiva del materiale da parte degli analisti per cercare di arrivare ad avere lo stesso modo di attribuire i testi alle categorie;
- eventuale modifica del *codebook* se risulta necessario;
- codifica da parte degli analisti di una parte del materiale e revisione;
- codifica individuale di alcune unità rappresentative delle diverse categorie;
- discussione sulla codifica individuale da parte degli analisti;
- modifica del *codebook* se necessario;
- codifica di un gruppo di testi campionati e calcolo dell'attendibilità interpersonale;
- eventuale modifica del *codebook*;
- addestramento degli analisti sulle revisioni del ricercatore.

Nel mio caso, essendo io stessa ricercatrice ed analista, non esiste il problema di ottenere il consenso da parte degli analisti su come attribuire i testi alle categorie e le fasi seguite sono ridotte a due:

- codifica di un campione di 638 commenti e sua revisione;
- eventuale modifica del *codebook*.

Ottenuta una attendibilità accettabile di codifica delle categorie nel *codebook*, ho effettuato il campionamento dei testi per la codifica definitiva. Ho campionato attraverso un campionamento casuale semplice altri 200 commenti ma non ho effettuato modifiche del *codebook* perché non è stato necessario.

8.5.6 Codifica dei testi e attendibilità sommativa

Mediante questa operazione ho attribuito i testi oggetto di studio ad una delle categorie individuate. Quando ho incontrato testi che non potevano essere attribuiti ad alcuna delle categorie del *codebook* li ho classificati nella categoria "altro".

La valutazione sommativa dell'attendibilità consente una stima dell'analisi del contenuto compiuta. In caso di presenza di categorie con cattiva attendibilità lo si dovrebbe segnalare e dovrebbero essere interpretate con cautela. Nella mia ricerca non ho rilevato la presenza di categorie non attendibili, non avendo incontrato problemi nell'applicazione delle regole di codifica.

8.5.7 Analisi quantitative

L'ultima operazione è rappresentata dall'analisi quantitativa dei testi: si calcola la frequenza di ogni categoria individuata, come presentato nel paragrafo successivo (par. 8.6). Ma il calcolo delle frequenze delle categorie non è l'unica operazione che si può compiere: si può effettuare il confronto tra due variabili o analizzare le corrispondenze multiple o compiere la *cluster analysis*.

Inoltre, secondo Krippendorff (2004), una volta applicate le categorie e registrati i risultati dell'analisi del contenuto, si dovrebbero poter effettuare le seguenti operazioni:

- sintetizzare le inferenze dai testi per poterle capire ed interpretare in modo semplice;
- mettere in risalto i *pattern* e le relazioni emerse dai risultati;
- effettuare una comparazione tra i dati ottenuti in modi diversi.

Queste sono solo alcune delle elaborazioni che si possono effettuare, ma nella mia ricerca mi sono limitata all'analisi mista del contenuto , come già detto, e al calcolo delle frequenze delle categorie individuate.

8.6 La frequenza delle categorie individuate

L'analisi delle frequenze rappresenta la "prima fase esplorativa delle ricerche di analisi del contenuto al fine di trarre indicazioni per la scelta e la messa a punto di procedure più sofisticate e, comunque, più produttive sul piano euristico, da utilizzare nelle fasi successive" (Losito, 2002, p. 44).

Le categorie, come abbiamo visto, sono state individuate in relazione alle domande che hanno guidato la mia ricerca (cfr. par. 8.5.1). Attraverso la codifica esplorativa e la statistica testuale, come ho già detto, sono giunta all'elaborazione del *codebook* e all'attribuzione dei commenti alle categorie. Le categorie individuate sono 37 e per ognuna di esse riporto le frequenze assolute e percentuali ottenute:

Categoria	Codice	Frequenza assoluta	Frequenza percentuale
Si rivolge ad Alemanno	ALEM	48	0,700014584
Altro	ALTRO	265	3,864663847
Dichiara il suo amore	AMO	68	0,991687327
Fa gli auguri	AUG	43	0,627096398
Si complimenta	BRA	211	4,858392883
Conversa con altri visitatori	CONV	45	0,656263672
Esprime le sue emozioni	EMO	142	2,070876477
Descrive la sua esperienza	ESP	368	5,366778475
Firma	FIRMA	383	5,585533032
Firma della classe	FIRMA CLASSE	28	0,40834184
Esprime un giudizio estetico negativo sulla mostra	GEMN	15	0,218754557
Esprime un giudizio estetico positivo sulla mostra	GEMP	299	4,360507511
Esprime un giudizio estetico positivo sulle opere esposte	GEOP	126	1,837538282
Esprime un giudizio estetico positivo sul	GEP	1255	18,30246463

museo			
Esprime un giudizio estetico positivo sull'Ara Pacis	GEP_ARA	87	1,268776433
Esprime un giudizio estetico positivo sulla costruzione di Meier	GEP_TECA	134	1,954207379
Esprime un giudizio intellettuale positivo sulla mostra	GIMP	29	0,422925478
Esprime un giudizio intellettuale positivo sul museo	GIP	233	3,397987458
Esprime un giudizio negativo sul museo	GN	50	0,729181858
Esprime un giudizio positivo sul museo	GP	1061	15,47323903
Esprime un giudizio negativo sulla museografia	MUN	49	0,714598221
Esprime un giudizio sul personale del museo	PERS	16	0,233338195
Scrive un messaggio per l'artista	QA_ARTISTA	55	0,802100044
Scrive un messaggio per Napoleone	QA_NAPOLEONE	22	0,320840018
Pone delle questioni	QUE	40	0,583345486
Riflette	RIF	666	9,712702348
Rimprovera	RIM	21	0,30625638
Ringrazia	RING	189	2,756307423
Esprime un giudizio su Roma	ROMA	190	2,77089106
Presenta se stesso	S	48	0,700014584
Saluta	SAL	251	3,660492927
Parla dello spettacolo	SPET	50	0,729181858

Parla di una squadra di calcio	SQ	42	0,612512761
Suggerisce qualcosa	SUG	83	1,210441884
Valuta i testi negativamente	TN	18	0,262505469
Si rivolge agli altri visitatori	VIS	6	0,087501823
Acclama qualcuno	VIVA	137	1,997958291
	Totale complessivo	**6857**	**100,00%**

Tabella 5: Valori assoluti e percentuali per ogni categoria.

Il 26% circa dei commenti è riconducibile alla categoria relativa al giudizio estetico positivo espresso sul museo (20%), sulla mostra (4,3%), sulle opere esposte (1,8%). Solo lo 0,2% dei commenti riporta un giudizio estetico negativo sulla mostra. Il 15% dei commenti appartiene alla categoria sul giudizio positivo sul museo. Il 6% dei commenti appartiene alla categoria "firma" che include i messaggi in cui il visitatore singolo o in gruppo (si considera la classe di alunni), desideroso di lasciare una traccia del proprio passaggio, accompagna la firma ad una frase del tipo "sono stato qui". Queste le categorie con i maggiori valori assoluti senza alcuna distinzione per museo. Nella tabella seguente i valori delle singole categorie sono distinti per museo:

Categorie	Musei Capitolini	Museo Barracco	Museo Carlo Bilotti	Museo dell'Ara Pacis	Museo delle Mura	Museo di Roma	Museo di Trastevere	Museo di Villa Torlonia	Museo di Zoologia	Museo Napoleonico	Museo Pietro Canonica	Planetario e Museo astronomico
Si rivolge ad Alemanno	1	1	3	20	1	1	5		3	6	1	6
Altro	10	2	4	66	27	5	12	16	49	24	5	45
Dichiara il suo amore	4	1	1	22	3	3	7	5	2	1	2	17
Fa gli auguri	1	3	2	8		1	2	3	7	2	2	12

Si complimenta	17	13	24	47	24	7	32	22	30	42	12	41
Conversa con altri visitatori	2	1	1	12		2	1	2	6	8	2	8
Esprime le sue emozioni	10	5	5	24	4	2	11	11	14	15	8	33
Descrive la sua esperienza	22	4	12	82	21	13	16	43	72	24	2	57
Firma	34	6	18	102	17	9	20	30	34	36	10	67
Firma della classe	2		2	9			3	1	2	6	1	2
Esprime un giudizio estetico negativo sulla mostra		1	1	8	1		1	1	1	1		
Esprime un giudizio estetico positivo sulla mostra	18	4	18	64	12	14	27	21	18	63	10	30
Esprime un giudizio estetico positivo sulle opere esposte	9	3	8	41	7	3	2	7	12	15	6	13
Esprime un giudizio estetico positivo sul museo	61	29	44	242	40	30	64	90	210	137	69	239
Esprime un giudizio estetico positivo sull'Ara	1	2	4	30	2	7	10	5	6	7	3	10

Pacis												
Esprime un giudizio estetico positivo sulla costruzione di Meier	4	1	1	117			2	1	3		2	3
Esprime un giudizio intellettuale positivo sulla mostra	5		1	8	1	2			4	4		4
Esprime un giudizio intellettuale positivo sul museo	8	6	13	43	11	8	18	6	17	37	29	37
Esprime un giudizio negativo sul museo	2	1	1	17	3	2	2	2	9	2		9
Esprime un giudizio positivo sul museo	65	11	33	217	50	25	62	96	163	107	59	173
Esprime un giudizio negativo sulla museografia	2			11	1	5	16	1		4	1	8
Esprime un giudizio sul personale del museo	2	1	4	3	1		2	1				2
Scrive un messaggio per l'artista	3	1	3	17	5		5	3	4	5	4	5
Scrive un messaggio per										22		

Napoleone												
Pone delle questioni	6	1	3	15		4	5	3	1	1	1	
Riflette	9	4	18	191	6	24	61	63	37	100	20	133
Rimprovera	5	2		3			2	2		3	3	1
Ringrazia	19	6	16	31	11	6	11	15	10	22	12	30
Esprime un giudizio su Roma	27	2	5	46	10	7	21	13	4	23	6	26
Presenta se stesso	8			10	8	1	1	3	3	1		13
Saluta	28	1	4	84	2	1	11	24	26	32	1	37
Parla dello spettacolo			1	9	1	1	3		2	1	1	31
Parla di una squadra di calcio	3		1	14		1	2	1	6	5	1	8
Suggerisce qualcosa	9	3	5	18	8	2	8	6	8	8		8
Valuta i testi negativamente		1		1	2	1	2		2	4		5
Si rivolge agli altri visitatori	1			3				1	1			
Acclama qualcuno	4			36	3	1	6	18	17	29	3	20
Totale complessivo												
	402	**114**	**254**	**1662**	**280**	**186**	**453**	**512**	**787**	**796**	**276**	**1134**

Tabella 6: Valori assoluti per categoria distinti per museo.

Per tutti i musei, le categorie che includono il maggior numero di commenti sono quelle relative alla valutazione generale positiva o al giudizio estetico positivo. La riflessione su qualche aspetto della visita è presente in misura abbastanza significativa nei commenti del Museo dell'Ara Pacis (191 commenti), del Planetario (133 commenti) e del Museo Napoleonico (100 commenti).

Una volta presentate le frequenze, non ho condotto ulteriori analisi sui commenti.

La fase successiva è stata quella dell'analisi dei commenti dal punto di vista linguistico.

Cap. 9
Lessico, morfologia e sintassi dei commenti dei visitatori

9.1 L'analisi linguistica dei commenti

L'analisi dei commenti dal punto di vista linguistico è stata condotta utilizzando *TalTac*.

La scelta di utilizzare il software è stata dettata da due motivi:

1. offre la possibilità di elaborare una grande quantità di dati testuali in tempi brevi;
2. la consultazione della letteratura di settore, proliferata a partire dagli anni sessanta in poi, riportante gli studi condotti sui testi avvalendosi di tecnologie informatiche che hanno permesso di compiere analisi automatiche dei testi, aveva messo in evidenza la possibilità di svolgere le analisi in tempi brevi anche su *corpus* molto estesi.

Ho deciso, pertanto, di applicare le tecnologie informatiche alla linguistica, contribuendo, nel mio piccolo, a una crescita degli studi in cui i testi sono sottoposti a trattamento automatico mediante supporti informatici.

Tale scelta di utilizzare il computer per l'analisi dei fenomeni linguistici, come afferma Tullio De Mauro (1995, p. 22), ha permesso di compiere analisi quantitative in tempi più brevi.

L'analisi linguistica ha interessato il lessico, la morfologia e la sintassi dei commenti.

9.2 L'analisi lessicale

Prima di presentare i risultati dell'analisi sul lessico ho ritenuto opportuno riportare a

grandi linee le caratteristiche e le componenti del lessico italiano.

Il lessico italiano è molto ampio e si è accresciuto nel tempo. Ciascun italiano non conosce o usa l'intero lessico, bensì ne adopera solo una parte. Il vocabolario di ciascuno varia in rapporto a diversi parametri come l'età, la professione, gli interessi, i rapporti sociali etc. Il lessico italiano presenta tre diverse componenti se analizzato dal punto di vista etimologico:

- le parole di origine latina;
- i prestiti o forestierismi, ossia le parole derivate da altre lingue;
- le neoformazioni, ossia le parole formate all'interno del sistema italiano aggiungendo a parole già esistenti un suffisso o un prefisso.

Non mi sono occupata delle parole di origine latina e delle neoformazioni, dal momento che lo scopo della mia ricerca non è quello di studiare come si formino parole nuove o come si arricchisca il lessico attraverso l'assunzione di termini derivati dal latino e dal greco o da lingue con le quali l'italiano è venuto a contatto nel tempo.

Mi sono limitata a riportare la frequenza con cui occorrono i prestiti nel lessico italiano nei commenti di cui mi sono occupata. Il fine è quello di rilevare quali sono le parole di origine straniera conservate nella nostra lingua nella loro forma originaria. Molto esigua è la presenza di parole straniere, perlopiù di derivazione inglese, come *weekend* che compare solo una volta o *forever* che compare 16 volte o *the best* usato 4 volte accanto alla firma, come rilevato attraverso l'analisi del Vocabolario ottenuta con *Taltac*, dopo aver acquisito e normalizzato il testo.

Ma non mi sono limitata ad occuparmi delle parole di origine straniera. La mia analisi ha riguardato l'intero vocabolario del *corpus*, di cui si ho ricostruito il lessico e prodotto statistiche sulle parole appartenenti alle diverse categorie grammaticali. Prima di descrivere le informazioni raccolte ho ritenuto necessario fare qualche precisazione terminologica: ad esempio, cosa si intende per "vocabolario"?

Il "Vocabolario" (V), detto anche formario, è costituito dall'insieme delle parole che sono presenti in un testo. Per visualizzare il Vocabolario del *corpus*, ho cliccato su *Visualizza* e scelto prima la voce *Vocabolario* e poi *Apri la lista selezionata* ottenendo una tabella col Vocabolario della sessione.

Tale tabella presenta delle informazioni nelle prime quattro colonne: nella prima colonna è presente l'elenco delle forme grafiche, nella seconda si riportano le occorrenze in ordine decrescente, nella terza si trova la lunghezza in caratteri di ogni forma grafica, nella quarta si riportano le categorie grammaticali definite durante la normalizzazione (nomi propri, numerali, ecc.).

Le categorie grammaticali sono indicate con una sigla: nomi propri (NM), numerali (NUM), sostantivi (N), forme idiomatiche (FORM), locuzioni grammaticali (AGG, AVV, CONG, PREP, PRON).

Forma grafica	Occorrenze totali	Lunghezza	CAT
qui	*255*	*3*	*AVV*
finché	*2*	*6*	*CONG*
dacché	*1*	*6*	*CONG*
novembre	*2*	*8*	*N*
Roma	*417*	*4*	*NM*
Sabaudia	*1*	*8*	*NM*
4	*37*	*1*	*NUM*
2	*35*	*1*	*NUM*

Tabella 1: Vocabolario.

Ottenuto il Vocabolario della sessione ho effettuato le prime misurazioni, cliccando sul pulsante *Misure lessicometriche*, e inserito i risultati in una scheda lessicometrica, contenente le seguenti informazioni:

N= **59919 (numero di occorrenze o dimensione del *corpus*)**
V= **9213 (totale delle forme grafiche o ampiezza del vocabolario)**
(V/N)*100= **15,376 (estensione lessicale)**
(V1/V)*100= **61,815 (percentuale di *hapax*)**
N/V= **6,504 (frequenza media generale)**
V/sqrN= **37,637 (Coefficiente G)**

Tabella 2: Principali misure lessicometriche.

Il numero di occorrenze o dimensione del *corpus* (N) è "il totale delle forme grafiche (parole, lessie, grafie) intese come 'unità di conto' (*word token*)" (Giuliano - La Rocca, 2008, p. 200).

Il mio è un *corpus* di 59.919 occorrenze, di media dimensione, essendo compreso tra le 50.000 e le 100.000 occorrenze; è adeguato per un'analisi statistica, dal momento che supera le 15.000 occorrenze, soglia necessaria a tal fine. Il totale delle forme grafiche o ampiezza del vocabolario (V) indica le forme grafiche distinte (*word type*). Le parole diverse sono 9.213.

Gli ultimi quattro indicatori della tabella misurano la ricchezza lessicale:

- l'estensione lessicale è data dal rapporto tra il numero di forme grafiche diverse e il numero di forme grafiche totali [(V/N)*100]. In questo caso ha un valore di 15,376%

e pertanto indica che il *corpus* è sufficientemente esteso per essere sottoposto ad analisi statistica (il rapporto non deve superare il 20% affinché il *corpus* possa essere trattato con un approccio su base statistica);

- la percentuale di *hapax* (parole che compaiono una sola volta) si ottiene dal rapporto tra il Vocabolario e l'estensione del *corpus* [(V1/V)*100] e mi permette di sapere il livello di ricercatezza del linguaggio; il 61,8% del Vocabolario è costituito da forme grafiche originali;
- la frequenza media generale è data dal rapporto tra il numero di occorrenze ed il Vocabolario [(N/V)]; è di 6,504 e indica che in media ogni forma grafica si ripete circa 6 volte;
- il coefficiente G (coefficiente di Guiraud) è dato dal rapporto tra l'ampiezza del Vocabolario e il numero di occorrenze sotto radice quadrata; di solito ha un valore intorno a 22; il coefficiente del *corpus* analizzato ha un valore di 37, pertanto indica una maggiore ricchezza lessicale.

Ho inoltre calcolato le principali misure lessicometriche per ogni singolo museo.

Ne è emerso che:

- il Vocabolario dei commenti rilasciati nel Museo Barracco, nel Museo Bilotti, nel Museo delle Mura, nei Musei Capitolini e nel Museo di Roma è costituito per più del 70% da forme grafiche che compaiono una sola volta;
- il coefficiente G è inferiore a 22 nel Vocabolario del Museo Barracco, del Museo Bilotti, del Museo Canonica, del Museo delle Mura, dei Musei Capitolini, del Museo di Roma, del Museo di Trastevere e del Museo di Zoologia. Il valore inferiore a 22 indica che si tratta di testi poco ricchi dal punto di vista lessicale.

Museo	Totale occorrenze	Forme grafiche	(V/N)*100	(V1/V)*100	V/sqrN
Tutti i musei	*59.919*	*9.213*	*15,3*	*61,8*	*37,6*
Museo Barracco	*1.194*	*576*	*48,2*	*75*	*16,6*
Museo dell'Ara Pacis	*17.476*	*4.304*	*24,6*	*67,3*	*32,5*
Museo Bilotti	*2.263*	*880*	*38,8*	*71,5*	*18,4*
Museo Astronomico e Planetario	*8.855*	*2.442*	*27,5*	*68,8*	*25,9*
Museo Canonica	*2.265*	*813*	*35,8*	*69*	*17*
Museo delle Mura	*2.496*	*992*	*39,7*	*72,1*	*19,8*
Musei Capitolini	*3.123*	*1.166*	*37,3*	*71,1*	*20,8*
Museo Napoleonico	*6.330*	*1.830*	*28,9*	*67,6*	*23*
Museo di Roma	*2.248*	*880*	*39,1*	*70,3*	*18,5*

Musei di Villa Torlonia	*5.221*	*1.671*	*32*	*69,1*	*23,1*
Museo di Trastevere	*4.090*	*1.377*	*33,6*	*67,6*	*21,5*
Museo di Zoologia	*4.708*	*1.059*	*22,4*	*62,7*	*15,4*

Tabella 3: Principali misure lessicometriche per singolo museo.

Sempre utilizzando *Taltac* per l'analisi automatica del testo, oltre alle suddette informazioni, ne ho ottenute altre riportate in una nuova matrice in cui in riga compaiono le parole grafiche e in colonna altre informazioni come:

a) il numero di occorrenze;
b) la lunghezza;
c) il rango;
d) le frequenze cumulata e relativa;
e) la fascia di frequenza.

Riporto di seguito la tabella con le prime 50 forme grafiche, in cui sono presenti le suddette informazioni:

Forma grafica	Occorrenze totali	Lunghezza	Frequenza cumulata	Rango	Fasce	Frequenza relativa
e	*1678*	*1*	*2,8*	*1*	*Alta*	*280*
è	*1440*	*1*	*5,2*	*2*	*Alta*	*240,3*
di	*1319*	*2*	*7,4*	*3*	*Alta*	*220,1*
la	*1238*	*2*	*9,4*	*4*	*Alta*	*206,6*
il	*955*	*2*	*11*	*5*	*Alta*	*159,3*
molto	*909*	*5*	*12,5*	*6*	*Alta*	*151,7*
che	*810*	*3*	*13,9*	*7*	*Alta*	*135,1*
un	*729*	*2*	*15,1*	*8*	*Alta*	*121,6*
l'	*691*	*2*	*16,3*	*9*	*Alta*	*115,3*
a	*682*	*1*	*17,4*	*10*	*Alta*	*113,8*
per	*648*	*3*	*18,5*	*11*	*Alta*	*108,1*
non	*615*	*3*	*19,5*	*12*	*Alta*	*102,6*
bello	*557*	*5*	*20,4*	*13*	*Alta*	*92,9*
museo	*553*	*5*	*21,4*	*14*	*Alta*	*92,2*
mi	*528*	*2*	*22,2*	*15*	*Alta*	*88,1*

le	*521*	*2*	*23,1*	*16*	*Alta*	*86,9*
sono	*511*	*4*	*24*	*17*	*Alta*	*85,2*
una	*482*	*3*	*24,8*	*18*	*Alta*	*80,4*
mostra	*451*	*6*	*25,5*	*19*	*Alta*	*75,2*
grazie	*437*	*6*	*26,2*	*20*	*Alta*	*72,9*
stato	*426*	*5*	*27*	*21*	*Alta*	*71*
bellissimo	*418*	*10*	*27,7*	*22*	*Alta*	*69,7*
Roma	*417*	*4*	*28,3*	*23*	*Alta*	*69,5*
da	*404*	*2*	*29*	*24*	*Alta*	*67,4*
interessante	*385*	*12*	*29,7*	*25*	*Alta*	*64,2*
in	*382*	*2*	*30,3*	*26*	*Alta*	*63,7*
ma	*375*	*2*	*30,9*	*27*	*Alta*	*62,5*
i	*345*	*1*	*31,5*	*28*	*Alta*	*57,5*
complimenti	*326*	*11*	*32*	*29*	*Alta*	*54,4*
con	*315*	*3*	*32,6*	*30*	*Alta*	*52,5*
più	*304*	*3*	*33,1*	*31*	*Alta*	*50,7*
ci	*289*	*2*	*33,6*	*32*	*Alta*	*48,2*
questo	*284*	*6*	*34*	*33*	*Alta*	*47,3*
bella	*279*	*5*	*34,5*	*34*	*Alta*	*46,5*
del	*261*	*3*	*34,9*	*35*	*Alta*	*43,5*
qui	*255*	*3*	*35,4*	*36*	*Alta*	*42,5*
ciao	*243*	*4*	*36,2*	*37*	*Media*	*40,5*
bellissima	*243*	*10*	*35,8*	*37*	*Media*	*40,5*
si	*239*	*2*	*36,6*	*39*	*Media*	*39,8*
ara	*238*	*3*	*37*	*40*	*Media*	*39,7*
anche	*234*	*5*	*37,4*	*41*	*Media*	*39*
piaciuto	*223*	*8*	*37,7*	*42*	*Media*	*37,2*
tutto	*219*	*5*	*38,1*	*43*	*Media*	*36,5*

pacis	*213*	*5*	*38,5*	*44*	*Media*	*35,5*
della	*204*	*5*	*38,8*	*45*	*Media*	*34*
w	*201*	*1*	*39,1*	*46*	*Media*	*33,5*
al	*191*	*2*	*39,4*	*47*	*Media*	*31,8*
stata	*184*	*5*	*39,8*	*48*	*Media*	*30,7*
ho	*177*	*2*	*40,1*	*49*	*Media*	*29,5*
come	*173*	*4*	*40,3*	*50*	*Media*	*28,8*

Tabella 4: Dati relativi alle prime 50 forme grafiche.

Il numero di occorrenze indica la frequenza assoluta di ogni singola forma grafica. La parola con il maggior numero di occorrenze è la congiunzione "e" che si ripete 1678 volte nel *corpus*.

La lunghezza indica il numero di caratteri per ogni forma grafica (ad es. la parola "come" ha lunghezza "4" perché costituita da 4 caratteri).

Il rango indica il posto che la forma grafica occupa nell'elenco.

Le fasce di frequenza rappresentano una ripartizione delle forme grafiche in classi sulla base della frequenza con la quale compaiono all'interno del *corpus*.

Solitamente se ne individuano tre:

- fascia delle alte frequenza, in cui solitamente sono comprese soprattutto le parole grammaticali (congiunzioni, articoli, preposizioni, verbi ausiliari);
- fascia delle medie frequenze, in cui si trovano altre parole grammaticali e le parole piene;
- fascia delle basse frequenze, in cui si trovano soprattutto nomi, verbi, aggettivi di frequenza decrescente e *hapax*.

Il numero di occorrenze per ogni fascia di frequenza è riportato nella tabella seguente:

Fascia di frequenza	Numero di occorrenze	Frequenza percentuale
Alta	21.219	35%
Bassa	28.251	47%
Media	10.449	18%

Tabella 5: Alte, medie e basse frequenze del Vocabolario.

Nel *corpus* che ho analizzato la parola "e" si colloca al rango 1 (primo posto) e fa parte della classe di occorrenze *i = 1678* (la parola "e" conta 1678 occorrenze). La parola "*bello"* occupa il rango 13, seguita dalla parola "museo" che occupa il rango 14. Si tratta delle prime due parole piene (contribuiscono all'interpretazione del testo).

Le parole "ciao" e "bellissima" si trovano al rango 37 e appartengono alle classi di occorrenze *i*=243 e definiscono il passaggio tra la fascia delle alte frequenze e la fascia delle medie frequenze, la quale inizia quando troviamo le prime due parole che hanno lo stesso numero di occorrenze.

Nella fascia delle alte frequenze si trovano alcune parole-chiave che possono descrivere i temi principali o i giudizi contenuti nei commenti esaminati: "museo", "mostra", "bello".

Dal rango 127 inizia quindi la fascia delle basse frequenze, che comprende classi di frequenze decrescenti fino a 1, in cui si trova la grandissima parte delle parole distinte del vocabolario, che sono 9087 (pari al 47% del totale). In questa fascia sono comprese anche le 1917 parole che il programma non ha riconosciuto e che sono costituite da parole ortograficamente non corrette, ipercorrettismi; dalla firma delle classi e delle sezioni (es. 3 D); da *emoticons* usate per esprimere stati d'animo (es. ☺); da forme dialettali e termini usati nel linguaggio giovanile, di cui ho parlato nel dettaglio nel capitolo 10.

Successivamente, ho confrontato il Vocabolario con modelli di linguaggio di riferimento.

Ho, quindi, selezionato la voce *Risorse statistico-linguistiche* dal menu *Visualizza* e aperta la finestra con le liste di riferimento (lessici e dizionari) contenente la *Tavola di confronto dei Lessici di frequenza.*

La *Tavola di confronto dei lessici di frequenza* presenta le misure di frequenza di 14.943 lemmi tratte da dizionari fondamentali.

> "I dizionari fondamentali (o vocabolari di base) sono liste (perlopiù liste di frequenza) che mirano a rappresentare il lessico della lingua maggiormente usato, quello imprescindibile per una scuola di base o per uno straniero adulto che voglia acquisire prioritariamente competenze linguistiche primarie, per comunicare con una certa comunità sociale" (La Torre, 2005, p. 213).

I lessici di frequenza più utilizzati sono i seguenti:

a. *Vocabolario di Base della lingua italiana (VdB)* di Thornton, Iacobini e Burani (1997) che comprende 7000 lemmi, raggruppati in fasce di frequenza.

b. *Lessico Italiano di Frequenza (LIF) dell'italiano scritto* di Bortolini, Bavaglini e Zampolli (1972) che raccoglie 5.360 lemmi tratti da testi scritti di teatro, romanzi, cinema, periodici e sussidiari.

c. *Vocabolario fondamentale della Lingua Italiana (Vfond)* formato da 2.739 lemmi tratti dal LIF.

d. *Lessico di frequenza dell'italiano parlato (LIP)* di De Mauro, Vedovelli, Voghera, Mancini (1993) che riunisce 500.000 occorrenze ricavate dal linguaggio parlato in quattro città italiane (Roma, Milano, Firenze, Napoli).

e. *Vocabolario elettronico della lingua italiana (VELI, 1989)* che è costituito da 9.994 lemmi ottenuti dal linguaggio giornalistico.

f. *Lessico elementare (LE)*, elaborato da Marconi Morgavi Ratti nel 1994, che comprende 6000 lemmi, tratti da temi degli alunni di scuola primaria e dai libri di letture per ragazzi.

g. *Linguaggio comune – lemmi dei verbi (Rep90)* che è un elenco formato da 4.907 lemmi di verbi ricavati da forme non ambigue.

h. *Linguaggio comune – FG con uso >50 (Rep90)* che comprende 60.489 forme grafiche, con indice d'uso > 50, estratte dai 270 milioni di occorrenze relative alle 10 annate del quotidiano "La Repubblica" (1990-1999).

i. *Lessico di Poliformi (FDP)* che è stato costruito da Bolasco e Morrone nel 1998 sulla base di un campione di oltre 4 milioni di occorrenze del linguaggio contemporaneo (stampa, discorsi parlamentari, documenti ufficiali, saggistica, biografie, interviste, dialoghi, composizioni scolastiche) e comprende 121.786 forme grafiche diverse.

j. *Italiano standard – lemmi dei verbi* che enumera 2.605 lemmi di verbi dedotti da forme grafiche non ambigue.

k. *Italiano standard – FG>1* che è un lessico basato sul campione del *Lessico dei Poliformi* e comprende 50.464 forme grafiche distinte.

Per la mia analisi lessicale ho scelto di effettuare un confronto tra il vocabolario del *corpus Commenti* con i tag grammaticali e *Italiano standard – FG>1* che riporta le forme grafiche del lessico contemporaneo. Dal menu *Analisi – Analisi lessicale*, ho selezionato la voce *Linguaggio peculiare - Confronto con un lessico di frequenza* e si è aperta una finestra di dialogo con diverse opzioni:

- nella casella "seleziona il tipo di confronto" ho scelto *intersezione*;
- nella casella "lista da confrontare" ho selezionato la voce *Vocabolario con Tag Grammaticale* e nella casella "modello di riferimento": *Italiano standard – FG con uso > 1*;
- nella casella "campo su cui viene effettuato il confronto" ho selezionato due volte *forma grafica*;
- nella casella "campi da inserire nella lista risultato del confronto" ho segnato *tutti i campi delle due liste*;
- nella casella "campi su cui calcolare lo scarto standardizzato" ho indicato *occorrenze totali*.

Cliccando su *Ok* ho ottenuto una tabella che riporta i risultati del confronto ordinati per valori decrescenti dello scarto standardizzato.

Le forme con uno scarto maggiore di 3,84 sono sovra-utilizzate rispetto a quanto lo sono nell'Italiano standard. Nella prima colonna sono contenuti i valori dello scarto standardizzato sulle occorrenze normalizzate che mi hanno permesso di ottenere informazioni sulle forme peculiari di questo *corpus* rispetto al lessico standard.

Ho riportato, per ragioni di spazio, solo le parole con il valore dello scarto di 50. Queste parole sono le più caratterizzanti: "ara", "museo", "complimenti", "bellissimo", "bellissima", "piaciuto", "mostra". Le parole caratterizzanti (con uno scarto > 3,84)

sono 2049 su 5665 forme grafiche analizzate (40,8%); di queste, 1386 superano la soglia delle 4 occorrenze (il 67,6% del totale).

Nelle colonne 7 e 8 sono indicati gli indici d'uso e di dispersione (detto anche indice di diffusione), che sono stati calcolati dal menu *Calcola* con il comando *Dispersione e Uso*.

"La dispersione è una misura della diffusione di una parola nelle parti che costituiscono il *corpus*. Di solito le parole con dispersione più alta nel lessico di confronto sono le parole grammaticali, mentre quelle con dispersione più bassa sono le vere e proprie parole dense di contenuto" (Bolasco, 1999, p. 231).

Il valore dell'indice di dispersione varia tra 0 e 1.

"L'indice d'uso della forma *x* in un *corpus* (ripartito in subtesti Y_1, Y_2,…,Y_M) viene concretamente definito come la frequenza (normalizzata) *F'* della forma *x*, corretta (moltiplicativamente) dall'indice di diffusione:

$$U = F' * D (\leq F)$$

Per questa definizione, nei casi estremi avremo:

1) massima diffusione (nel *corpus*) > D=1 > U=F
2) massima concentrazione (nel *corpus*) > D = 0 > U = 0" (La Torre, 2005, pp. 208-209).

Scarto sulle occorrenze	Forma grafica	Occorrenze totali	CAT	CAT_AC	Uso	Dispersione
1756,571	ara	*238*	J	N+V	*0,91*	*0,3*
896,7049	museo	*553*	N	N	*35,13*	*0,56*
642,1319	complimenti	*326*	J	N+V	*27,53*	*0,65*
574,8425	bellissimo	*418*	A	A	*53,79*	*0,62*
484,2095	bellissima	*243*	A	A	*26,12*	*0,63*
428,7906	piaciuto	*223*	V	V	*29,43*	*0,66*
381,2131	mostra	*451*	J	A+N+V	*168,9*	*0,74*
377,7338	bello	*557*	J	A+N	*228,5*	*0,65*
371,4666	stupendo	*120*	J	A+V	*5,38*	*0,31*
368,8135	didascalie	*50*	N	N	*0,96*	*0,32*
365,5914	emozionante	*64*	J	A+V	*1,52*	*0,3*

345,8542	interessante	*385*	J	A+V	*159,66*	*0,79*
342,7201	planetario	*60*	J	A+N	*2,75*	*0,55*
244,5165	w	*201*	N	N	*47,51*	*0,43*
235,9431	divertita	*32*	J	A+V	*0,72*	*0,24*
228,367	stupenda	*76*	A	A	*8,78*	*0,48*
220,6761	fantastico	*104*	J	A+ESC+N+V	*20,08*	*0,55*
211,3244	illuminazione	*76*	N	N	*13,28*	*0,63*
175,3845	grazie	*437*	J	ESC+N	*666,23*	*0,69*
165,5443	piaciuta	*61*	V	V	*16,33*	*0,74*
159,0446	bella	*279*	J	A+N	*338,2*	*0,7*
158,8797	meraviglioso	*75*	A	A	*20,47*	*0,56*
157,7102	meravigliosa	*54*	A	A	*12,74*	*0,67*
153,036	molto	*909*	J	A+AVV+PRON	*3834,26*	*0,76*
134,4048	allestimento	*35*	N	N	*7,26*	*0,66*
120,2913	fantastica	*39*	J	A+V	*12,73*	*0,74*
117,4931	splendida	*54*	J	A+N	*21,74*	*0,63*
114,2395	splendido	*57*	J	A+N	*24,9*	*0,62*
114,0069	suggestivo	*20*	A	A	*2,61*	*0,52*
114,0009	amo	*76*	J	N+V	*44,68*	*0,62*
112,2764	villa	*78*	N	N	*45,4*	*0,58*
110,8838	gita	*40*	N	N	*12,85*	*0,61*
108,3011	magnifico	*40*	J	A+V	*11,91*	*0,54*
103,9671	foto	*89*	N	N	*85,88*	*0,74*
101,9708	interessantissima	*16*	A	A	*1,26*	*0,31*
99,94425	visita	*115*	J	N+V	*150,21*	*0,72*
99,53691	ciao	*243*	J	ESC+N	*15,09*	*0,01*
95,69102	tuffo	*13*	J	N+V	*1,21*	*0,4*

95,5781	suggestiva	*15*	A	A	*1,84*	*0,46*
93,10505	spettacolo	*113*	N	N	*163,2*	*0,71*
92,49704	bellissime	*23*	A	A	*7,08*	*0,7*
90,24691	spettacolare	*31*	A	A	*12,18*	*0,64*
88,15406	x	*74*	N	N	*31,26*	*0,28*
87,22624	carino	*33*	J	A+V	*9,3*	*0,4*
85,75018	visitare	*49*	V	V	*35,6*	*0,68*
85,67615	statue	*27*	N	N	*7,7*	*0,48*
82,96291	affascinante	*41*	J	A+V	*22,04*	*0,56*
81,14495	capitolini	*9*	J	A+N	*0,59*	*0,29*
80,92764	piaciuti	*11*	V	V	*1,21*	*0,4*
80,92764	tornarci	*11*	V	V	*0,74*	*0,24*
80,43538	magnifica	*21*	J	A+V	*6,92*	*0,62*
80,43538	pessima	*21*	A	A	*6,1*	*0,55*
79,9792	bellissimi	*26*	A	A	*10,35*	*0,6*
79,96066	arte	*122*	N	N	*253,3*	*0,71*
79,68995	peccato	*88*	J	N+V	*136,5*	*0,72*
77,44906	duce	*22*	N	N	*5,85*	*0,45*
76,49116	visitato	*27*	V	V	*13,86*	*0,69*
74,34359	romani	*40*	J	A+N	*30,1*	*0,65*
73,27338	stelle	*47*	N	N	*40,81*	*0,62*
72,69183	adoro	*14*	V	V	*3,48*	*0,58*
70,58762	liceo	*42*	N	N	*39,09*	*0,69*
67,71984	sculture	*16*	N	N	*0,71*	*0,07*
67,3627	pianeti	*15*	N	N	*4,74*	*0,59*
66,78142	abbasso	*23*	J	AVV+ESC+N+V	*11,83*	*0,62*
66,30982	baci	*32*	J	A+N+V	*19,87*	*0,53*
66,16426	valorizza	*9*	V	V	*1,38*	*0,46*

65,26623	mura	*34*	J	N+V	*22,32*	*0,51*
64,41034	by	*27*			*16,03*	*0,57*
63,06358	pannelli	*7*	J	N+V	*0,64*	*0,32*
62,1168	fico	*19*	J	A+N	*6,06*	*0,4*
61,64835	stato	*426*	J	N+V	*5083*	*0,92*
61,54417	restauro	*35*	J	N+V	*16,57*	*0,32*
61,16057	custodi	*16*	N	N	*7,6*	*0,69*
60,70125	tantissimo	*25*	J	A+AVV	*15,75*	*0,58*
60,13974	compleanno	*27*	N	N	*18,29*	*0,57*
59,81517	edificio	*33*	N	N	*32,46*	*0,67*
59,33767	indimenticabile	*21*	A	A	*11,46*	*0,57*
58,85381	belle	*57*	J	A+N	*107,3*	*0,74*
58,84723	ottimo	*37*	J	A+V	*48,4*	*0,78*
58,78257	stellare	*8*	J	A+V	*0,71*	*0,23*
57,96353	monumento	*33*	J	N+V	*32,37*	*0,63*
57,22172	astronomico	*9*	A	A	*1,18*	*0,29*
56,90886	bellezze	*18*	N	N	*11,26*	*0,7*
56,10898	bravissimi	*14*	A	A	*6,94*	*0,69*
56,08929	opere	*87*	N	N	*282,7*	*0,79*
54,1114	architettura	*36*	N	N	*44,77*	*0,64*
54,02289	valsa	*6*	V	V	*0,62*	*0,31*
54,02289	pubblicizzato	*6*	J	A+V	*0,6*	*0,3*
54,02289	espositivo	*6*	A	A	*0,63*	*0,31*
52,23774	belli	*34*	J	A+N	*46,62*	*0,7*
51,82292	mi	*528*	J	N+PRON	*7012*	*0,7*
51,81326	concordo	*10*	V	V	*0*	*0*
51,40088	stellato	*7*	J	A+N+V	*0*	*0*
51,1107	orso	*9*	N	N	*2,64*	*0,52*

50,94186	schifo	*24*	J	A+N+V	*9,68*	*0,27*
50,82899	ritornarci	*8*	V	V	*1,79*	*0,44*
50,60574	veramente	*131*	AV V	AVV	*659,9*	*0,72*

Tabella 6: Scarto sulle occorrenze, dispersione e uso.

La fase successiva è quella di estrazione di informazione, durante la quale ho estratto espressioni tipiche del *corpus* attraverso l'individuazione dei segmenti ripetuti.

"I segmenti ripetuti sono sequenze di forme grafiche formate da tutte le disposizioni a 2,3,…,q forme che si ripetono per un certo numero di volte nel *corpus*" (Bolasco, 1999, p. 194).

L'individuazione dei segmenti ripetuti è avvenuta cliccando sulla voce *Individua segmenti* e selezionando 50 come soglia minima di occorrenze dei segmenti.

Ho così individuato 32 segmenti ripetuti:

Segmento	Occorrenze totali	Segmento	Occorrenze totali
molto bello	*267*	stato molto	*85*
mi è	*232*	di Roma	*78*
è stato	*200*	stato bellissimo	*77*
è piaciuto	*198*	piaciuto molto	*72*
Ara pacis	*193*	un po'	*71*
molto interessante	*166*	a tutti	*68*
il museo	*164*	è piaciuto molto	*67*
questo museo	*129*	bello e	*64*
la mostra	*117*	di più	*62*
mi è piaciuto	*116*	è un	*58*
museo è	*116*	molto bella	*55*
l'ara	*101*	è piaciuta	*55*
per la	*98*	a Roma	*55*
è stata	*92*	complimenti per	*53*
l'Ara pacis	*90*	non è	*52*

è molto	*86*	e interessante	*49*

Tabella 7: Segmenti ripetuti.

I segmenti ripetuti col maggior numero di occorrenze riguardano un apprezzamento della visita condotta o del luogo visitato (es. "molto bello", "molto interessante", "Ara pacis", "il museo").

I segmenti ripetuti estratti sono espressioni tipiche del *corpus* ma, per conoscere quelli che sono rilevanti, ho calcolato l'indice di singolarità (IS), ossia un indice di non ripetitività: si contano gli *hapax* relativi all'intero vocabolario.

Una volta ottenuta la lista dei segmenti ripetuti, quindi, ho selezionato dal menu *Analisi* prima la voce *Analisi lessicale*, poi *Analisi dei segmenti* e infine *Calcolo indice IS su Lista dei segmenti.*

Sono passata quindi a calcolare l'indice di significatività (IS) assoluto e relativo.

L'indice assoluto IS "mostra il grado di assorbimento del segmento ripetuto rispetto alle parole che lo costituiscono" (Morrone, 1993; Bolasco, 1999, p. 221).

"Per ciascuna delle forme (*L*) che compongono il segmento si considera il rapporto tra le occorrenze del segmento (f_{segm}) sulla forma grafica che ne fa parte (f_{fg}). La somma da 1 a *L* di questi rapporti viene moltiplicata per le parole piene (*P*) che costituiscono il segmento" […] L'indice IS relativo viene rapportato al suo massimo (L^2) e quindi varia tra 0 e 1" (Giuliano – La Rocca, 2008, p. 222).

L'indice IS assoluto ha messo in risalto i segmenti meno frequenti ma con un maggior numero di parole (ad es. "specialmente le stanze rosse e oro", "ab urbe condita", "molto bello specialmente le stanze rosse"); l'indice IS relativo, invece, ha messo in risalto i segmenti composti da un minor numero di parole, ma contenenti i termini specialistici del lessico ("ab urbe condita", "Ara pacis", "caput mundi", "figure femminili").

Segmento	Occorrenze totali	Indice IS
specialmente le stanze rosse e oro	*2*	*10,16*
ab urbe condita	*3*	*8,25*
molto bello specialmente le stanze rosse	*2*	*7,73*
tanti come ho visto a Parigi	*2*	*5,56*
parla ad alta voce	*2*	*5,54*
hi hi hi	*2*	*5,4*

tutto quello che è più urgente	*2*	*5,37*
pensare di smontarla è da pazzi	*2*	*5,36*
stava meglio quando si stava peggio	*2*	*5,10*
parole per definirlo e allora dico	*2*	*5,06*
bellissimo e quando capiterà ci ritornerò	*2*	*4,75*
ho parole per definirlo e allora	*2*	*4,61*
non ho parole per definirlo	*2*	*4,59*
struttura che ospita l' Ara pacis	*2*	*4,23*
ne è valsa la pena	*6*	*4,16*
ab urbe condita	*3*	*0,91*
ara pacis	*188*	*0,88*
caput mundi	*11*	*0,88*
figure femminili	*3*	*0,87*
big bang	*3*	*0,87*
coperta termica	*2*	*0,83*
divulgazione scientifica	*2*	*0,83*
foro italico	*2*	*0,83*
capitali europee	*2*	*0,75*
paradiso terrestre	*2*	*0,75*
Jean Prouvè	*4*	*0,75*
leone marino	*2*	*0,75*
verde circostante	*2*	*0,7*
aria condizionata	*10*	*0,69*
pagina precedente	*2*	*0,66*

Tabella 8: Indice IS.

9.3 Il vocabolario dei singoli musei

Definiti i segmenti ripetuti, ho deciso di riportare le frequenze delle parole piene (aggettivi, sostantivi, verbi e avverbi) che abbiano almeno una frequenza pari a 50 divise per museo.

Non ho riportato le parole vuote perché non ritenute significative, in quanto non hanno un senso in sé come le parole piene.

Per ogni singolo museo ho indicato le parole che sono maggiormente ricorrenti:

- Musei Capitolini: è presente il riferimento al luogo che si è visitato (museo) per il quale si dice che è bello e alla città in cui è ubicato (Roma).
- Musei di Villa Torlonia: ricorrente il riferimento alla villa.
- Museo Barracco: la parola più utilizzata è "museo".
- Museo Carlo Bilotti: ricorrente il riferimento alle mostre tenutesi nel 2008 presso l'Aranciera.
- Museo dell'Ara Pacis: le tematiche affrontate sono relative all'Ara Pacis stessa, alla città di Roma, alla mostra di Paladino ed Eno tenutasi nel 2008, ad Alemanno e alla disputa sulla rimozione o meno della teca, a giudizi positivi espressi sulla mostra o sulla realizzazione di Meier.
- Museo delle Mura e Museo di Roma: le mostre tenutesi e la città di Roma sono gli argomenti privilegiati.
- Museo di Trastevere: la mostra "Fotografia 2008. Word press photo 2008" che raccoglie le foto degli avvenimenti della nostra epoca sui giornali di tutto il mondo e l'illuminazione sono i temi più trattati.
- Museo di Zoologia: si dà un giudizio estetico positivo sul museo che è definito "bello", si dice che è piaciuto e si afferma che ci si è stati.
- Museo Napoleonico: la mostra su "I tesori della Fondation Napoléon" ed il museo rappresentano gli argomenti più presenti.
- Museo Pietro Canonica: ci si riferisce al museo e si afferma che è bello e interessante.
- Planetario e Museo Astronomico: prevalgono i giudizi positivi sul museo, sul planetario e sullo spettacolo, definiti belli o bellissimi.

Forma grafica	Occorrenze totali	Musei Capitolini	Musei di Villa Torlonia Museo Barracco	Museo Carlo Bilotti Museo dell'Ara Pacis	Museo delle Mura	Museo di Roma	Museo di Trastevere Museo di Zoologia	Museo Napoleonico	Museo Pietro Canonica	Planetario e Museo Astronomico
molto	*885*	*49*	*50*	*19*	*37*	*139*	*26*	*39*	*40*	*171*	*127*	*55*	*133*
bello	*673*	*40*	*31*	*10*	*24*	*107*	*17*	*16*	*14*	*144*	*75*	*33*	*162*
museo	*547*	*38*	*17*	*27*	*15*	*65*	*19*	*24*	*22*	*93*	*102*	*56*	*69*
sono	*508*	*30*	*38*	*12*	*17*	*109*	*21*	*25*	*41*	*66*	*49*	*12*	*88*
mostra	*443*	*9*	*7*	*9*	*43*	*107*	*30*	*38*	*81*	*3*	*108*	*2*	*6*
stato	*425*	*11*	*18*	*2*	*5*	*51*	*6*	*7*	*10*	*112*	*53*	*8*	*142*
Roma	*410*	*52*	*23*	*7*	*5*	*142*	*37*	*28*	*36*	*15*	*26*	*5*	*34*
bellissimo	*407*	*28*	*23*	*16*	*11*	*66*	*15*	*6*	*8*	*80*	*32*	*18*	*104*
bella	*400*	*23*	*32*	*1*	*30*	*113*	*19*	*15*	*39*	*19*	*62*	*11*	*36*
interessante	*379*	*12*	*15*	*6*	*25*	*35*	*20*	*23*	*21*	*59*	*72*	*36*	*55*
grazie	*368*	*39*	*27*	*13*	*15*	*61*	*24*	*15*	*27*	*23*	*33*	*27*	*64*
complimenti	*321*	*13*	*22*	*15*	*22*	*47*	*14*	*10*	*23*	*38*	*55*	*14*	*48*
questo	*274*	*14*	*21*	*8*	*5*	*68*	*12*	*13*	*11*	*33*	*32*	*19*	*38*
bellissima	*238*	*12*	*26*	*0*	*16*	*80*	*12*	*7*	*25*	*9*	*29*	*4*	*18*
ciao	*238*	*27*	*35*	*3*	*4*	*64*	*3*	*0*	*6*	*32*	*22*	*4*	*38*
ara	*234*	*0*	*0*	*0*	*0*	*233*	*0*	*0*	*1*	*0*	*0*	*0*	*0*
piaciuto	*222*	*7*	*7*	*3*	*2*	*23*	*5*	*1*	*5*	*103*	*19*	*7*	*40*
pacis	*208*	*0*	*0*	*0*	*0*	*207*	*0*	*0*	*1*	*0*	*0*	*0*	*0*
w	*199*	*9*	*15*	*0*	*1*	*55*	*5*	*3*	*6*	*31*	*40*	*2*	*32*
della	*194*	*13*	*30*	*3*	*3*	*55*	*8*	*12*	*18*	*7*	*26*	*3*	*16*
tutto	*192*	*12*	*24*	*3*	*8*	*41*	*6*	*8*	*5*	*35*	*14*	*7*	*29*
anche	*190*	*11*	*19*	*7*	*6*	*54*	*13*	*6*	*16*	*10*	*12*	*10*	*26*
stata	*184*	*7*	*15*	*1*	*5*	*34*	*5*	*9*	*8*	*28*	*31*	*6*	*35*
ho	*177*	*9*	*14*	*1*	*8*	*48*	*7*	*6*	*12*	*17*	*15*	*4*	*36*

siamo	172	9	22	2	1	61	5	5	7	9	9	4	38
come	166	12	18	5	9	46	10	3	13	3	16	5	26
più	162	7	10	2	9	42	3	12	9	19	24	7	18
ha	159	6	19	2	3	50	1	6	11	16	14	7	24
questa	158	7	28	2	4	50	11	3	5	7	15	9	17
veramente	131	6	6	4	5	24	6	2	12	12	15	13	26
troppo	127	6	4	4	3	29	4	9	4	20	10	3	31
tutti	127	8	24	0	6	29	3	4	4	12	15	1	21
sempre	123	13	14	1	10	22	3	2	17	7	6	10	18
grande	123	3	9	2	10	42	2	2	13	4	24	5	7
stupendo	116	3	8	1	3	15	8	4	2	39	5	5	23
spettacolo	110	1	1	0	0	2	2	0	0	2	0	0	102
arte	107	3	5	1	15	69	0	4	0	0	3	7	0
perché	104	6	10	2	3	37	2	3	7	7	8	4	15
era	104	5	15	0	0	22	4	2	7	19	5	2	23
visita	103	12	15	1	3	16	9	5	0	13	17	4	8
noi	101	6	14	0	3	34	6	1	6	4	5	2	20
fantastico	99	9	1	0	1	14	3	3	3	21	5	2	37
vedere	98	4	6	2	5	18	4	5	7	12	10	4	21
villa	91	0	82	0	3	1	0	0	0	0	0	5	0
mia	88	7	18	0	2	17	3	4	6	6	6	2	17
foto	87	1	1	0	4	1	1	18	56	2	1	0	2
opera	86	1	5	0	3	73	1	0	1	0	0	1	1
opere	86	2	5	6	24	16	0	5	5	0	8	15	0
Alemanno	85	0	0	0	1	79	1	0	2	0	2	0	0
è	85	5	4	0	15	19	5	6	8	1	4	1	17
Napoleone	85	0	0	0	0	0	0	0	0	0	85	0	0
se	84	3	6	2	2	26	4	2	9	5	5	1	19

mio	*81*	*3*	*9*	*1*	*3*	*18*	*6*	*0*	*4*	*6*	*7*	*3*	*21*
essere	*81*	*3*	*11*	*2*	*5*	*27*	*1*	*5*	*6*	*2*	*7*	*5*	*7*
storia	*81*	*5*	*17*	*0*	*3*	*21*	*9*	*7*	*0*	*1*	*16*	*0*	*2*
ben	*81*	*4*	*4*	*4*	*7*	*7*	*8*	*2*	*5*	*5*	*22*	*8*	*5*
oggi	*79*	*7*	*11*	*0*	*1*	*21*	*4*	*2*	*2*	*5*	*7*	*2*	*17*
x	*78*	*5*	*0*	*0*	*4*	*32*	*3*	*0*	*5*	*2*	*0*	*1*	*26*
bene	*77*	*1*	*5*	*5*	*4*	*25*	*4*	*0*	*6*	*5*	*6*	*1*	*15*
visto	*76*	*1*	*8*	*1*	*2*	*21*	*1*	*2*	*2*	*10*	*6*	*1*	*21*
amo	*76*	*7*	*8*	*0*	*0*	*16*	*0*	*0*	*3*	*5*	*6*	*0*	*31*
illuminazione	*74*	*2*	*0*	*1*	*0*	*1*	*0*	*8*	*53*	*1*	*7*	*0*	*1*
tanto	*74*	*6*	*3*	*0*	*3*	*18*	*4*	*3*	*3*	*20*	*4*	*0*	*10*
fatto	*74*	*3*	*12*	*1*	*1*	*16*	*4*	*2*	*3*	*7*	*5*	*2*	*18*
stupenda	*73*	*2*	*10*	*0*	*3*	*36*	*6*	*2*	*3*	*1*	*6*	*1*	*3*
soprattutto	*73*	*6*	*6*	*1*	*1*	*12*	*0*	*4*	*3*	*13*	*8*	*3*	*16*
forza	*72*	*4*	*1*	*0*	*0*	*19*	*1*	*2*	*5*	*11*	*10*	*0*	*19*
fa	*71*	*1*	*11*	*1*	*2*	*25*	*2*	*1*	*3*	*5*	*8*	*2*	*10*
anni	*69*	*1*	*14*	*3*	*3*	*11*	*7*	*4*	*2*	*1*	*7*	*6*	*10*
meraviglioso	*68*	*9*	*6*	*1*	*1*	*14*	*1*	*0*	*6*	*6*	*5*	*5*	*14*
cose	*68*	*0*	*4*	*0*	*2*	*21*	*4*	*2*	*1*	*17*	*7*	*2*	*8*
uno	*67*	*0*	*7*	*3*	*4*	*10*	*1*	*2*	*8*	*1*	*6*	*3*	*22*
Paladino	*67*	*0*	*0*	*0*	*0*	*67*	*0*	*0*	*0*	*0*	*0*	*0*	*0*
davvero	*66*	*4*	*3*	*0*	*4*	*12*	*2*	*0*	*3*	*9*	*8*	*4*	*17*
sia	*66*	*1*	*6*	*2*	*5*	*18*	*4*	*6*	*8*	*0*	*6*	*7*	*3*
struttura	*65*	*1*	*0*	*0*	*4*	*59*	*0*	*0*	*0*	*1*	*0*	*0*	*0*
me	*64*	*4*	*4*	*0*	*3*	*12*	*3*	*0*	*1*	*8*	*12*	*1*	*16*
alla	*63*	*7*	*6*	*1*	*2*	*17*	*2*	*1*	*6*	*2*	*4*	*2*	*13*
chi	*62*	*2*	*4*	*2*	*1*	*24*	*2*	*5*	*6*	*1*	*3*	*3*	*9*
abbiamo	*61*	*2*	*7*	*0*	*0*	*25*	*4*	*1*	*4*	*6*	*1*	*0*	*11*

piaciuta	*61*	*3*	*1*	*1*	*1*	*19*	*4*	*0*	*3*	*17*	*7*	*2*	*3*
stati	*60*	*3*	*4*	*0*	*1*	*20*	*5*	*1*	*2*	*6*	*6*	*0*	*12*
planetario	*59*	*0*	*0*	*0*	*0*	*0*	*0*	*0*	*0*	*0*	*0*	*0*	*59*
emozionante	*59*	*0*	*2*	*0*	*1*	*13*	*2*	*2*	*2*	*5*	*8*	*7*	*17*
personale	*59*	*9*	*7*	*3*	*7*	*3*	*7*	*2*	*3*	*0*	*7*	*10*	*1*
posto	*58*	*4*	*11*	*2*	*0*	*9*	*8*	*1*	*3*	*6*	*4*	*5*	*5*
meglio	*57*	*3*	*4*	*1*	*1*	*20*	*1*	*6*	*8*	*4*	*4*	*1*	*4*
peccato	*57*	*3*	*1*	*0*	*4*	*7*	*3*	*4*	*13*	*3*	*7*	*4*	*8*
cosa	*56*	*1*	*6*	*0*	*2*	*22*	*5*	*2*	*2*	*1*	*0*	*1*	*14*
belle	*56*	*1*	*3*	*2*	*7*	*7*	*2*	*5*	*13*	*3*	*5*	*4*	*4*
splendido	*56*	*4*	*8*	*3*	*2*	*14*	*3*	*2*	*0*	*2*	*4*	*5*	*9*
esperienza	*56*	*2*	*0*	*0*	*0*	*5*	*3*	*0*	*1*	*12*	*6*	*3*	*24*
bel	*54*	*6*	*6*	*1*	*1*	*5*	*4*	*4*	*4*	*3*	*12*	*4*	*4*
dopo	*54*	*4*	*8*	*2*	*3*	*18*	*1*	*1*	*2*	*1*	*5*	*1*	*8*
mai	*54*	*0*	*7*	*0*	*2*	*17*	*2*	*2*	*1*	*4*	*5*	*2*	*12*
meravigliosa	*53*	*2*	*11*	*2*	*3*	*16*	*2*	*5*	*3*	*1*	*5*	*1*	*2*
ancora	*53*	*5*	*8*	*0*	*0*	*12*	*3*	*0*	*6*	*1*	*9*	*1*	*8*
sarebbe	*52*	*2*	*2*	*2*	*1*	*18*	*3*	*3*	*7*	*1*	*4*	*2*	*7*
splendida	*52*	*3*	*7*	*1*	*1*	*21*	*2*	*2*	*4*	*0*	*8*	*2*	*1*
fare	*52*	*1*	*4*	*1*	*1*	*13*	*3*	*2*	*3*	*2*	*10*	*2*	*10*
vita	*50*	*1*	*1*	*0*	*3*	*18*	*0*	*3*	*5*	*1*	*7*	*4*	*7*
hanno	*50*	*2*	*4*	*1*	*1*	*17*	*5*	*1*	*5*	*2*	*4*	*1*	*7*
mondo	*50*	*3*	*1*	*1*	*2*	*18*	*5*	*4*	*0*	*5*	*3*	*1*	*7*
didascalie	*50*	*1*	*1*	*0*	*0*	*0*	*0*	*6*	*9*	*0*	*28*	*2*	*3*

Tabella 9: Vocabolario per singolo museo.

L'operazione successiva è stata quella del riconoscimento delle forme grammaticali. La categoria grammaticale è stata individuata dal programma che ha permesso di attribuire ciascuna forma alla categoria grammaticale cui appartiene. Cliccando sul tasto

Tagging grammaticale ho ottenuto una colonna CAT nella tabella in cui per ogni parola è indicata la categoria grammaticale di appartenenza attraverso una sigla, come si evince dalla tabella seguente:

N: sostantivo	**PREP: preposizione**	**FORM: forma idiomatica**
A: aggettivo	**CONG: congiunzione**	**NM: nome proprio**
V: verbo	**PRON: pronome**	**DAT: data**
AVV: avverbio	**ESC: interiezione**	**NUM: numerale**
DET: determinante	**J: forma ambigua**	**O: stranierismo**

Tabella 10: Categorie e etichette grammaticali.

Ho eseguito il *Tagging grammaticale* e ottenuto una nuova tabella del Vocabolario in cui sono presenti le categorie grammaticali individuate nella colonna denominata con la sigla CAT.

Forma grafica	Occorrenze totali	Lunghezza	CAT	Lemma	Lemmario	Rango	Fasce
e	*1678*	*1*	*CONG*	*e*	*1*	*1*	*Alta*
è	*1602*	*1*	*V*	*essere*	*1*	*2*	*Alta*
di	*1319*	*2*	*J*	*di*	*2*	*3*	*Alta*
la	*1238*	*2*	*J*	*la*	*3*	*4*	*Alta*
il	*955*	*2*	*DET*	*il*	*1*	*5*	*Alta*
molto	*909*	*5*	*J*	*molto*	*3*	*6*	*Alta*
che	*810*	*3*	*J*	*che*	*4*	*7*	*Alta*
un	*729*	*2*	*DET*	*uno*	*1*	*8*	*Alta*
bello	*706*	*5*	*J*	*bello*	*2*	*13*	*Alta*
l’	*691*	*2*	*DET*	*il*	*1*	*9*	*Alta*
a	*682*	*1*	*J*	*a*	*2*	*10*	*Alta*
per	*648*	*3*	*PREP*	*per*	*1*	*11*	*Alta*
non	*615*	*3*	*J*	*non*	*2*	*12*	*Alta*
museo	*553*	*5*	*N*	*museo*	*1*	*14*	*Alta*

mi	*528*	*2*	*J*	*mi*	*2*	*15*	*Alta*
le	*521*	*2*	*J*	*le*	*2*	*16*	*Alta*
sono	*511*	*4*	*J*	*sono*	*3*	*17*	*Alta*
una	*482*	*3*	*J*	*uno*	*3*	*18*	*Alta*
mostra	*451*	*6*	*J*	*mostra*	*3*	*19*	*Alta*
grazie	*437*	*6*	*J*	*grazie*	*3*	*20*	*Alta*
stato	*426*	*5*	*J*	*stato*	*3*	*21*	*Alta*
bellissimo	*418*	*10*	*A*	*bello*	*1*	*22*	*Alta*
Roma	*417*	*4*	*NM*	*Roma*		*23*	*Alta*
bella	*407*	*5*	*J*	*bella*	*3*	*34*	*Alta*
da	*404*	*2*	*PREP*	*da*	*1*	*24*	*Alta*
interessante	*385*	*12*	*J*	*interessante*	*2*	*25*	*Alta*
in	*382*	*2*	*J*	*in*	*2*	*26*	*Alta*
ma	*375*	*2*	*J*	*ma*	*2*	*27*	*Alta*
i	*345*	*1*	*J*	*i*	*2*	*28*	*Alta*
complimenti	*326*	*11*	*J*	*complimenti*	*2*	*29*	*Alta*
con	*315*	*3*	*PREP*	*con*	*1*	*30*	*Alta*
più	*304*	*3*	*J*	*più*	*4*	*31*	*Alta*
ci	*289*	*2*	*J*	*ci*	*2*	*32*	*Alta*
questo	*284*	*6*	*J*	*questo*	*2*	*33*	*Alta*
del	*261*	*3*	*PREP*	*di*	*1*	*35*	*Alta*
qui	*255*	*3*	*AVV*	*qui*	*1*	*36*	*Alta*
ciao	*243*	*4*	*J*	*ciao*	*2*	*37*	*Media*
bellissima	*243*	*10*	*A*	*bello*	*1*	*37*	*Media*
si	*239*	*2*	*J*	*si*	*2*	*39*	*Media*
ara	*238*	*3*	*J*	*ara*	*2*	*40*	*Media*
anche	*234*	*5*	*J*	*anche*	*3*	*41*	*Media*
piaciuto	*223*	*8*	*V*	*piacere*	*1*	*42*	*Media*

tutto	*219*	*5*	*J*	*tutto*	*4*	*43*	*Media*
pacis	*213*	*5*		*pacis*		*44*	*Media*
della	*204*	*5*	*PREP*	*di*	*1*	*45*	*Media*
w	*201*	*1*	*N*	*w*	*1*	*46*	*Media*
al	*191*	*2*	*PREP*	*a*	*1*	*47*	*Media*
stata	*184*	*5*	*V*	*stata*	*2*	*48*	*Media*
ho	*177*	*2*	*V*	*avere*	*1*	*49*	*Media*
come	*173*	*4*	*J*	*come*	*3*	*50*	*Media*
siamo	*172*	*5*	*V*	*essere*	*1*	*51*	*Media*
questa	*162*	*6*	*J*	*questo*	*2*	*52*	*Media*
ha	*160*	*2*	*V*	*avere*	*1*	*54*	*Media*
sempre	*152*	*6*	*AVV*	*sempre*	*1*	*55*	*Media*
lo	*146*	*2*	*J*	*lo*	*2*	*57*	*Media*
ed	*139*	*2*	*CONG*	*ed*	*1*	*58*	*Media*
io	*136*	*2*	*J*	*io*	*2*	*59*	*Media*
delle	*135*	*5*	*PREP*	*di*	*1*	*60*	*Media*
tutti	*134*	*5*	*J*	*tutto*	*2*	*61*	*Media*
veramente	*131*	*9*	*AVV*	*veramente*	*1*	*62*	*Media*
troppo	*130*	*6*	*J*	*troppo*	*4*	*63*	*Media*
dell'	*127*	*5*	*PREP*	*di*	*1*	*65*	*Media*
grande	*126*	*6*	*J*	*grande*	*2*	*66*	*Media*
se	*123*	*2*	*J*	*se*	*3*	*67*	*Media*
arte	*122*	*4*	*N*	*arte*	*1*	*68*	*Media*
ti	*121*	*2*	*J*	*ti*	*2*	*69*	*Media*
gli	*121*	*3*	*J*	*gli*	*2*	*69*	*Media*
stupendo	*120*	*8*	*J*	*stupendo*	*2*	*71*	*Media*
visita	*115*	*6*	*J*	*visita*	*2*	*72*	*Media*
spettacolo	*113*	*10*	*N*	*spettacolo*	*1*	*73*	*Media*

perché	*113*	*6*		*perché*		*78*	*Media*
vedere	*110*	*6*	*V*	*vedere*	*1*	*74*	*Media*
bene	*108*	*4*	*J*	*bene*	*3*	*84*	*Media*
era	*105*	*3*	*J*	*era*	*2*	*75*	*Media*
noi	*105*	*3*	*PRON*	*noi*	*1*	*75*	*Media*
fantastico	*104*	*10*	*J*	*fantastico*	*4*	*77*	*Media*
dei	*98*	*3*	*J*	*dei*	*2*	*79*	*Media*
tanto	*97*	*5*	*J*	*tanto*	*5*	*80*	*Media*
c’	*96*	*2*	*J*	*ci*	*2*	*81*	*Media*
nel	*95*	*3*	*PREP*	*in*	*1*	*83*	*Media*
mia	*93*	*3*	*J*	*mio*	*2*	*85*	*Media*
un’	*93*	*3*	*DET*	*uno*	*1*	*85*	*Media*
me	*93*	*2*	*PRON*	*me*	*1*	*85*	*Media*
foto	*89*	*4*	*N*	*foto*	*1*	*88*	*Media*
oggi	*88*	*4*	*J*	*oggi*	*2*	*89*	*Media*
peccato	*88*	*7*	*J*	*peccato*	*2*	*89*	*Media*
essere	*88*	*6*	*J*	*essere*	*3*	*89*	*Media*
alla	*87*	*4*	*J*	*alla*	*2*	*92*	*Media*
opere	*87*	*5*	*N*	*opera*	*1*	*92*	*Media*
storia	*85*	*6*	*J*	*storia*	*2*	*94*	*Media*
Alemanno	*85*	*8*	*J*	*Alemanno*	*2*	*94*	*Media*
opera	*85*	*5*	*J*	*opera*	*2*	*94*	*Media*
mio	*83*	*3*	*J*	*mio*	*2*	*97*	*Media*
d’	*82*	*2*	*PREP*	*di*	*1*	*98*	*Media*
fa	*81*	*2*	*J*	*fa*	*2*	*99*	*Media*
anni	*79*	*4*	*N*	*anno*	*1*	*100*	*Media*
villa	*78*	*5*	*N*	*villa*	*1*	*101*	*Media*
soprattutto	*77*	*11*	*AVV*	*soprattutto*	*1*	*102*	*Media*

visto	77	5	J	visto	4	102	Media
fatto	77	5	J	fatto	3	102	Media
cose	77	4	N	cosa	1	102	Media
Napoleone	77	9	N	Napoleone	1	122	Media
illuminazione	76	13	N	illuminazione	1	106	Media
stupenda	76	8	A	stupendo	1	106	Media
amo	76	3	J	amo	2	106	Media
all'	75	4	PREP	a	1	110	Media
meraviglioso	75	12	A	meraviglioso	1	110	Media
x	74	1	N	x	1	112	Media
ancora	74	6	J	ancora	3	112	Media
forza	73	5	J	forza	2	114	Media
ben	71	3	AVV	ben	1	115	Media
Paladino	70	8	NM	Paladino	1	116	Media
uno	69	3	J	uno	3	117	Media
meglio	67	6	J	meglio	3	118	Media
davvero	67	7	AVV	davvero	1	118	Media
sia	67	3	J	sia	2	118	Media
struttura	65	9	J	struttura	2	122	Media
emozionante	64	11	J	emozionante	2	124	Media
posto	63	5	J	posto	4	125	Media
chi	63	3	J	chi	2	125	Media
mai	61	3	J	mai	2	127	Bassa
piaciuta	61	8	V	piacere	1	127	Bassa
abbiamo	61	7	V	avere	1	127	Bassa
planetario	60	10	J	planetario	2	130	Bassa
nella	60	5	PREP	in	1	130	Bassa
personale	60	9	J	personale	2	130	Bassa

su	*60*	*2*	*J*	*su*	*2*	*130*	*Bassa*
stati	*60*	*5*	*J*	*stati*	*4*	*130*	*Bassa*
cosa	*59*	*4*	*J*	*cosa*	*2*	*135*	*Bassa*
volta	*59*	*5*	*J*	*volta*	*4*	*135*	*Bassa*
ad	*58*	*2*	*PREP*	*a*	*1*	*137*	*Bassa*
dopo	*58*	*4*	*J*	*dopo*	*5*	*137*	*Bassa*
mondo	*58*	*5*	*J*	*mondo*	*3*	*137*	*Bassa*
solo	*58*	*4*	*J*	*solo*	*5*	*137*	*Bassa*
tempo	*58*	*5*	*N*	*tempo*	*1*	*137*	*Bassa*
belle	*57*	*5*	*J*	*belle*	*3*	*142*	*Bassa*
esperienza	*57*	*10*	*N*	*esperienza*	*1*	*142*	*Bassa*
splendido	*57*	*9*	*J*	*splendido*	*2*	*142*	*Bassa*
vita	*56*	*4*	*N*	*vita*	*1*	*145*	*Bassa*
+	*56*	*1*		+		*145*	*Bassa*
bel	*55*	*3*	*J*	*bel*	*2*	*147*	*Bassa*
o	*54*	*1*	*J*	*o*	*3*	*148*	*Bassa*
splendida	*54*	*9*	*J*	*splendido*	*2*	*148*	*Bassa*
fare	*54*	*4*	*J*	*fare*	*3*	*148*	*Bassa*
meravigliosa	*54*	*12*	*A*	*meraviglioso*	*1*	*148*	*Bassa*
dalla	*54*	*5*	*J*	*dalla*	*2*	*148*	*Bassa*
casa	*53*	*4*	*N*	*casa*	*1*	*153*	*Bassa*
sarebbe	*53*	*7*	*V*	*essere*	*1*	*153*	*Bassa*
hanno	*52*	*5*	*V*	*avere*	*1*	*155*	*Bassa*
de	*51*	*2*	*PREP*	*di*	*1*	*156*	*Bassa*
ne	*51*	*2*	*J*	*ne*	*2*	*156*	*Bassa*
finalmente	*50*	*10*	*AVV*	*finalmente*	*1*	*159*	*Bassa*
didascalie	*50*	*10*	*N*	*didascalia*	*1*	*159*	*Bassa*

Tabella 11: Vocabolario con *Tagging grammaticale*.

Il grafico seguente riporta le occorrenze individuate per le diverse categorie grammaticali (N, DET; V; AVV etc.), le forme ambigue (J) e le celle vuote perché contenenti parole che il programma non è stato in grado di classificare in nessuna categoria (vuote), individuate da *TaITac*:

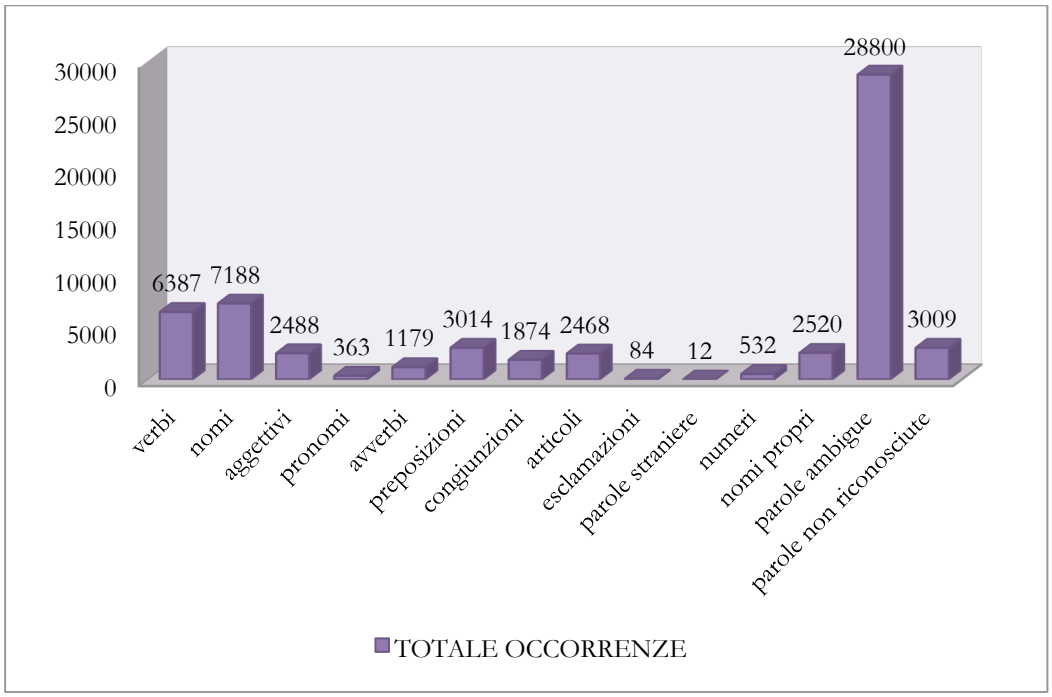


Grafico 1: Categorie grammaticali individuate.

Ho ritenuto necessario procedere con la procedura di disambiguazione delle forme grafiche appartenenti a più categorie: ad esempio la forma "questo" può essere sia aggettivo che pronome (ad esempio in "*Questo* è mio zio" ha valore di pronome; mentre in "Ricorderò a lungo *questo* giorno") ha valore di aggettivo e, pertanto, va stabilito a quale categoria appartenga.

Ho effettuato la disambiguazione delle 28.800 forme grafiche ambigue (J) manualmente, ottenendo i seguenti risultati:

- 2249 sono i verbi;
- 4512 i pronomi;
- 2942 le preposizioni;
- 86 i nomi propri;
- 4093 i nomi;
- 815 le interiezioni;
- 1020 gli articoli;
- 559 le congiunzioni;
- 2506 gli avverbi;
- 10018 gli aggettivi.

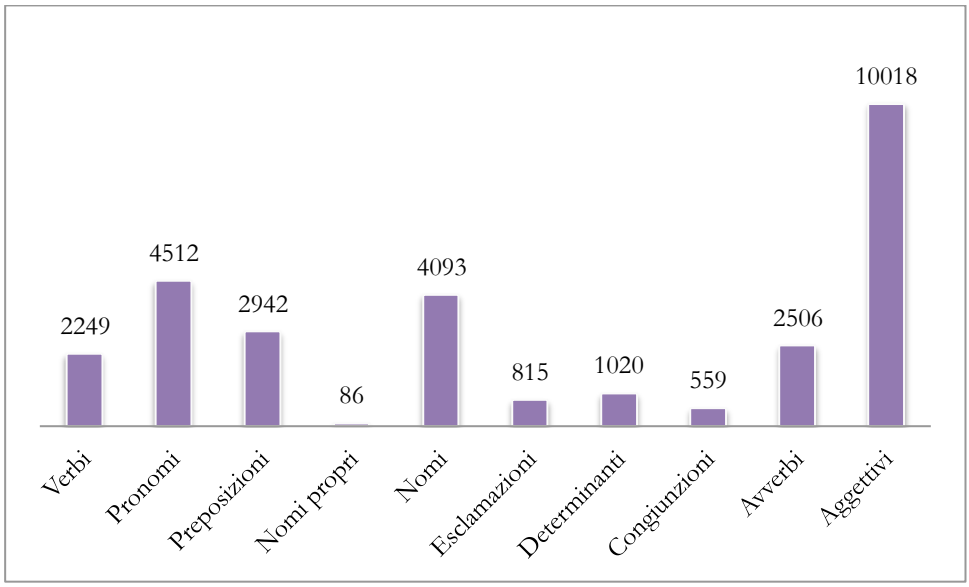


Grafico 2: Categorie grammaticali individuate dopo la disambiguazione.

Ho infine applicato la stessa procedura di categorizzazione grammaticale manuale anche alle 3009 forme non riconosciute (vuote).

Il mancato riconoscimento da parte del programma è dovuto alla presenza di errori di ortografia, a forme dialettali (mejo); a grafie tipiche della scrittura veloce (xchè); a nomi propri non presenti nel Database (Meier); simboli (+,-).

Pertanto nella cella vuota è stata indicata la categoria cui la forma grafica è riconducibile, ottenendo i seguenti risultati:

- 132 sono i simboli;
- 184 i verbi;
- 1917 le parole scritte con errori;
- 55 le parole straniere;
- 374 i nomi propri;
- 152 le parole scritte in dialetto;
- 195 le congiunzioni.

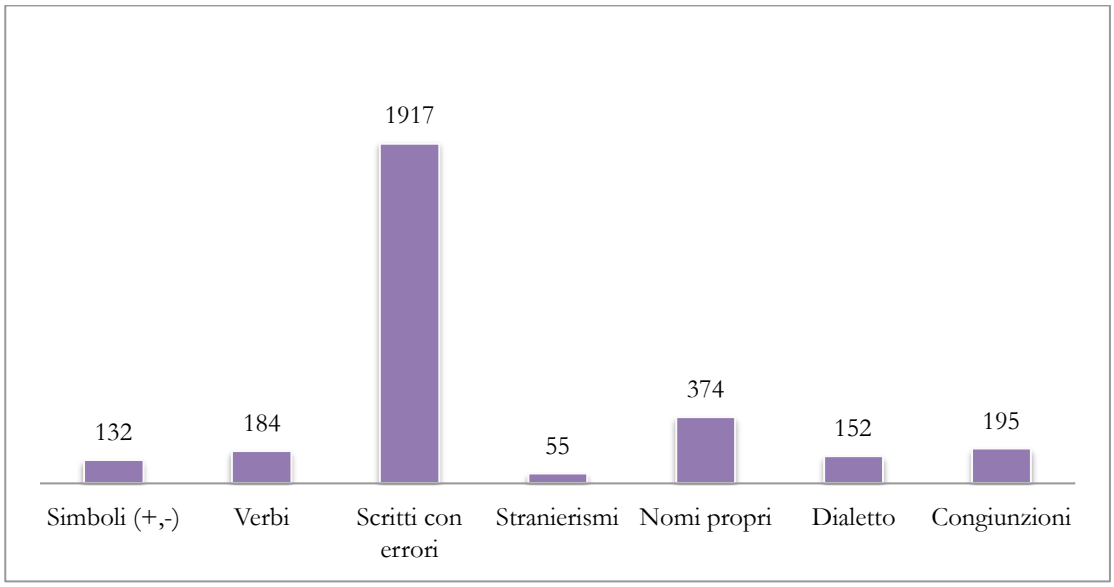


Grafico 3: Categorie grammaticali individuate delle forme non riconosciute.

Una volta ottenute le informazioni necessarie per tutte le forme grafiche ho nuovamente calcolato le occorrenze per ogni categoria grammaticale:

Categoria grammaticale	Occorrenze
aggettivi	*12506*
articoli	*3488*
avverbi	*3685*
congiunzioni	*2628*
esclamazioni	*899*
nomi	*11281*
nomi propri	*2980*
numeri	*532*
parole straniere	*67*
preposizioni	*5956*
pronomi	*4875*
verbi	*8820*

Tabella 12: *Tagging grammaticale* completo.

Gli aggettivi, i nomi, i nomi propri e i verbi costituiscono il 62% dell'intero *corpus*, mentre il restante 38% comprende numerali, preposizioni, articoli, avverbi, congiunzioni, pronomi ed esclamazioni.

L'analisi delle singole categorie grammaticali è riportata di seguito.

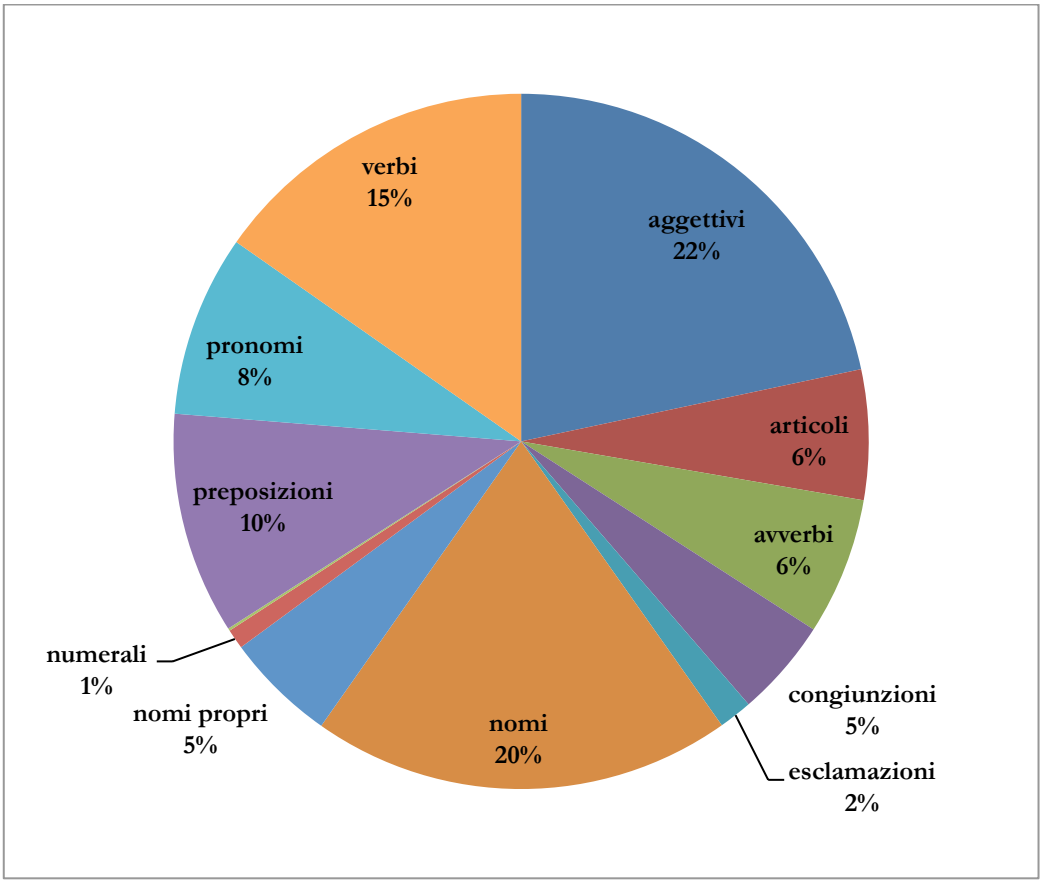


Grafico 4: Categorie grammaticali in percentuale.

9.3.1 L'analisi dei sostantivi

I sostantivi più utilizzati nei commenti sono riconducibili al luogo in cui si è svolta la visita (museo: 588 occorrenze; villa: 92 occorrenze; casa: 53 occorrenze), a ciò che si è visto (opera: 172 occorrenze; cosa: 136 occorrenze; arte: 122 occorrenze; spettacolo: 113 occorrenze), all'esperienza di visita (esperienza: 57 occorrenze), agli aspetti museografici (illuminazione: 76 occorrenze), alle didascalie (50 occorrenze).

La tabella che riporto presenta l'elenco dei sostantivi più utilizzati con frequenza assoluta superiore a 50.

Sostantivo	Numero di occorrenze	Sostantivo	Numero di occorrenze
museo	*588*	**illuminazione**	*76*
opera	*172*	**stella**	*60*
cosa	*136*	**tempo**	*58*
arte	*122*	**esperienza**	*57*
spettacolo	*113*	**vita**	*56*
anno	*106*	**casa**	*53*
villa	*92*	**didascalia**	*50*
foto	*89*	**bellezza**	*50*

Tabella 13: I sostantivi.

Sulla base dell'analisi delle concordanze sono potuta risalire al contesto nel quale è inserito il sostantivo in esame, riuscendo a ricostruire le principali tematiche affrontate:

- il museo (588 occorrenze), la villa (92 occorrenze), la casa (53 occorrenze) sono i contenitori menzionati dal visitatore per esprimere un giudizio positivo nella maggior parte dei casi;
- l'illuminazione (76 occorrenze) è trattata per esprimere un apprezzamento o una critica per le scelte effettuate;
- i testi scritti (50 occorrenze): sono criticati o elogiati per le scelte adottate in merito alla leggibilità, agli errori rilevati dal punto di vista ortografico o del contenuto;
- la collocazione in rapporto alle opere e alle vetrine (172 occorrenze).

Invece, i nomi propri più presenti sono relativi al luogo: si menzionano la città in cui sono collocati i musei (Roma, Lazio, Italia), o il nome del museo (Torlonia) o colui cui è dedicato il museo (Napoleone) o gli artisti le cui opere sono state esposte durante mostre temporanee (Mimmo Paladino, Brian Eno) o fanno parte della collezione permanente del museo (De Chirico).

Nomi propri	Occorrenze	Nomi propri	Occorrenze
Roma	*417*	**Lazio**	*26*
Napoleone	*77*	**Mimmo**	*23*
Paladino	*70*	**Milan**	*16*

Italia	*40*	**De Chirico**	*16*
Torlonia	*39*	**Brian**	*16*
Meier	*34*	**Veltroni**	*15*

Tabella 14: I nomi propri.

9.3.2 L'analisi degli aggettivi

"Bello" (1450 occorrenze), "interessante" (421 occorrenze), "stupendo" (196 occorrenze), "meraviglioso" (129 occorrenze), "bravo" (113 occorrenze), "suggestivo" (35 occorrenze), "spettacolare" (31 occorrenze), "eccezionale" (31 occorrenze), "straordinario" (27 occorrenze) sono tutti gli aggettivi utilizzati per definire il museo, la mostra o le opere esposte dell'artista.

Tutti gli aggettivi sono positivi: indicano un apprezzamento dell'esperienza condotta.

Il visitatore, al termine della visita, ha espresso un giudizio positivo che ha riguardato l'espetto estetico (bello, stupendo, meraviglioso) o intellettuale (interessante) o l'artista stesso col quale ci si complimenta per il lavoro realizzato.

Inoltre, esplicita il suo gusto personale, si esprime sulla nozione di bellezza. Solitamente esprime un giudizio generale senza argomentare.

Aggettivo	Occorrenze	Aggettivo	Occorrenze
bello	1450	**spettacolare**	31
molto	967	**eccezionale**	31
interessante	421	**buon**	29
stupendo	196	**straordinario**	27
meraviglioso	129	**antico**	25
bravo	113	**piacevole**	23
ogni	37	**pessimo**	21
suggestivo	35	**indimenticabile**	21

Tabella 15: Gli aggettivi.

9.3.3 L'analisi dei verbi

L'analisi dei verbi è stata condotta sui commenti di tutto il *corpus*. Le voci di verbi con carattere di "ausiliare/supporto" quali essere (1943 occorrenze), avere (558 occorrenze), potere (40 occorrenze), dovere (38 occorrenze), volere (75 occorrenze), andare (52 occorrenze) e venire (38 occorrenze) costituiscono 1/3 dei verbi per un totale di 2744 occorrenze su 8820. Seguono i verbi relativi al gusto estetico (il museo è piaciuto: 353 occorrenze), alle azioni legate ai sensi (vedere: 110 occorrenze) e alla visita (visitare: 76 occorrenze).

Verbi	Occorrenze	Verbi	Occorrenze
essere	1943	**potere**	40
avere	558	**venire**	38
piacere	353	**dovere**	38
stata	184	**mettere**	30
vedere	110	**vivere**	27
sperare	77	**sapere**	26
visitare	76	**sembrare**	26
volere	75	**fare**	17
tornare	59	**entrare**	15
andare	52	**conoscere**	15

Tabella 16: I verbi.

Vi è un largo utilizzo dell'Indicativo (2744 occorrenze), seguito dall'Infinito presente (368 occorrenze), dal Congiuntivo (68 occorrenze) e dal Condizionale (64 occorrenze).

Modo e tempo dei verbi	Totale	Modo e tempo dei verbi	Totale
condiz_pres_pl_1	5	indic_imperf_s_1	34
condiz_pres_pl_2	5	indic_imperf_s_2	4
condiz_pres_pl_3	12	indic_imperf_s_3	41
condiz_pres_s_1	20	indic_passrem_pl_1	2

condiz_pres_s_3	22	indic_passrem_pl_3	3
congv_imperf_pl_1	5	indic_passrem_s_1	5
congv_imperf_pl_3	6	indic_passrem_s_3	13
congv_imperf_s_1/2	3	indic_pres_pl_1	1
congv_imperf_s_3	14	indic_pres_pl_2	10
congv_pres_pl_3	16	indic_pres_pl_3	111
congv_pres_s_1/2/3	22	indic_pres_s_1	112
congv/imperat_pres_pl_2	2	indic_pres_s_2	5
ger_pres_indf_indf	47	indic_pres_s_3	126
imperat_pres_pl_2	1	inf_pres_indf_indf	347
imperat_pres_s_2	4	infrifl_pres_indf_indf	21
indic_fut_pl_1	16	part_pass_pl_f	2
indic_fut_pl_2	3	part_pass_pl_m	16
indic_fut_pl_3	6	part_pass_s_f	23
indic_fut_s_1	29	part_pass_s_m	63
indic_fut_s_2	7	part_pres_pl_indf	1
indic_fut_s_3	24	part_pres_s_indf	3
indic_imperf_pl_1	9		
indic_imperf_pl_2	3		
indic_imperf_pl_3	18		

Tabella 17: Modi, tempi, persona dei verbi.

Passo ora a definire la morfologia dell'italiano con particolare riferimento ai commenti.

9.4 La morfologia

La *morfologia* si occupa di analizzare la forma delle parole e come questa cambi per assumere funzioni e valori diversi.

Comprende due fondamentali sottosettori:

- la *morfologia flessiva*, che studia i processi flessivi, ossia le regole di assegnazione delle categorie grammaticali alle unità lessicali;
- la *morfologia lessicale*, che si occupa dei processi di formazione della parola.

Nella mia trattazione mi sono occupata solo di alcuni aspetti di *morfologia flessiva* e non di *morfologia lessicale* perché non necessario ai fini della mia ricerca.

Prima di analizzare gli elementi morfologici dei commenti, mi sembra utile definire meglio cosa si intenda per morfologia flessiva.

"La morfologia flessiva è il livello di analisi che studia come si esprimono, nei nomi, negli articoli e negli aggettivi, i concetti di genere (in italiano maschile/femminile: il bravo maestro/la brava maestra; un gatto grigio/una gatta grigia) e di numero (singolare/plurale; il maestro/i maestri; una maestra/delle maestre; grande/grandi); nei pronomi anche quelli di persona (1ª, 2ª o 3ª: io, tu, lui/lei; mio/tuo/suo) e di caso (soggetto/oggetto: io/me, tu/te; soggetto e oggetto/complemento: che/cui); nei verbi anche quelli di tempo (presente, passato o futuro: vedo, vidi, vedrò), di modo (indicativo, congiuntivo, ecc.: vedo/veda), di aspetto (perfetto, imperfetto, ecc.: vi/ho visto/vedevo) e di diàtesi (attiva/passiva: vedo/sono visto)" (D'Achille, 2010, p. 117).

L'analisi morfologica si basa sul morfema, l'elemento linguistico minimo dotato di significato.

Il sistema morfologico italiano si presenta particolarmente complesso soprattutto a livello pronominale e verbale, pertanto ho deciso di focalizzare la mia attenzione proprio su questi due aspetti.

Dal punto di vista morfologico, nei commenti, ho riscontrato, a livello pronominale, quanto segue:

- le forme *lui*, *lei*, *loro* sono utilizzate in funzione di soggetto 34 volte;
- il pronome dimostrativo *quello* è preferito al pronome neutro *ciò*;
- i pronomi *colui*, *colei*, *coloro* non sono quasi mai utilizzati;
- il pronome relativo *che* è usato in funzione di soggetto e oggetto.

Prevalgono nel 42% dei casi i pronomi personali soggetto di 1ª e 2ª persona singolare.

Ma è a livello verbale che dal punto di vista morfologico possiamo ottenere il maggior numero di informazioni.

Il verbo, infatti, fornisce informazioni sulla persona, sul numero, sul tempo, sul modo e sulla forma.

Ho riportato le informazioni raccolte sui commenti che ho analizzato nella tabella seguente, che fornisce un quadro completo sull'uso dei verbi nei commenti:

Tempi e modi	Occorrenze
presente indicativo	3604
imperfetto indicativo	373
passato prossimo indicativo	3321
passato remoto indicativo	323
futuro semplice indicativo	145
presente congiuntivo	77
imperfetto congiuntivo	58
presente condizionale	134
presente infinito	558
presente participio	4
passato participio	134
presente gerundio	47
presente imperativo	42
TOTALE	**8820**

Tabella 18: Modi e tempi dei verbi.

L'uso dell'indicativo è preponderante: ricorre 7776 volte, in particolare nei tempi del presente (3604 volte) e del passato prossimo (3321). Il presente indicativo è utilizzato al posto del passato; il passato prossimo (presente 3321 volte) sostituisce in molti casi il passato remoto (usato solo 323 volte), come avviene nel parlato. L'uso dell'indicativo futuro, invece, corrisponde a quanto prescritto dallo standard: tutte e 145 le volte è riferito ad un'azione posteriore rispetto all'enunciazione. Il congiuntivo è presente 135 volte nelle frasi completive, nelle dubitative e nel periodo ipotetico. Il condizionale presente, ricorrente 134 volte, è utilizzato nelle richieste che sono state indirizzate all'istituzione o al personale del museo per offrire consigli o suggerimenti per migliorare l'offerta museale. L'uso del condizionale corrisponde al modello previsto dallo standard. Lo stesso avviene per l'imperativo, usato 42 volte per esprimere ordini o esortare

l'istituzione, altri visitatori o il personale museale a fare qualcosa; per l'infinito, il participio passato e il gerundio, utilizzati nelle frasi dipendenti implicite (739 volte).

Nei commenti è largo l'utilizzo dei pronomi di 1ª e 2ª persona singolare (utilizzati 2786 volte, corrispondenti al 42% del totale), rispetto alle altre persone (presenti 6524 volte).

Modo e tempo dei verbi	Totale	Modo e tempo dei verbi	Totale
condiz_pres_pl_1	15	indic_imperf_s_1	64
condiz_pres_pl_2	15	indic_imperf_s_2	24
condiz_pres_pl_3	22	indic_imperf_s_3	41
condiz_pres_s_1	40	indic_passpros_s_1	987
condiz_pres_s_3	42	indic_passpros_s_3	872
congv_imperf_pl_1	5	indic_passpros_pl_1	1144
congv_imperf_pl_3	16	indic_passpros_pl_3	318
congv_imperf_s_1/2	13	indic_passrem_pl_1	112
congv_imperf_s_3	24	indic_passrem_pl_3	53
congv_pres_pl_3	26	indic_passrem_s_1	95
congv_pres_s_1/2/3	49	indic_passrem_s_3	63
congv/imperat_pres_pl_2	2	indic_pres_pl_1	976
ger_pres	47	indic_pres_pl_2	472
imperat_pres_pl_2	38	indic_pres_pl_3	223
imperat_pres_s_2	4	indic_pres_s_1	820
indic_fut_pl_1	26	indic_pres_s_2	511
indic_fut_pl_2	13	indic_pres_s_3	602
indic_fut_pl_3	16	inf_pres	537
indic_fut_s_1	39	infrifl_pres	21
indic_fut_s_2	17	part_pass_pl_f	12
indic_fut_s_3	34	part_pass_pl_m	16

indic_imperf_pl_1	79	part_pass_s_f	33
indic_imperf_pl_2	43	part_pass_s_m	73
indic_imperf_pl_3	122	part_pres	4

Tabella 19: Modi, tempi, persona dei verbi.

La forma preponderante nei commenti è quella attiva; non compare mai la forma passiva; la forma riflessiva è utilizzata solo 21 volte.

Una volta presentata la morfologia dei commenti, passo a occuparmi della sintassi.

9.5 La sintassi

La **sintassi** è una branca della linguistica che studia il modo in cui sono disposte le parole all'interno delle frasi e dei periodi.

"La sintassi esamina la funzione e la disposizione delle parole nelle frasi e delle diverse frasi all'interno dei periodi: studia insomma la frase e le diverse unità più piccole da cui questa è costituita; definisce funzioni come quelle di soggetto, di predicato, di complemento; analizza le frasi e le congiunzioni che servono per legarle tra loro, definendone il valore. La sintassi è dunque il livello di analisi linguistica più complessa e negli ultimi decenni ha costituito un banco di prova per le profonde innovazioni teoriche e metodologiche della linguistica contemporanea" (D'Achille, 2010, p. 169).

All'interno di questa definizione sono presenti alcuni termini che necessitano di essere approfonditi.

Ad esempio,

"la **frase** è un'espressione linguistica di significato compiuto, considerata isolatamente, al di fuori di un testo o di un contesto (dove più correttamente si dovrebbe parlare di enunciato[1]), che contiene una predicazione e tutti gli elementi necessari per la sua completezza. Nello scritto è delimitata da due segni forti di interpunzione (punto, punto e virgola, più raramente due punti)" (D'Achille, 2010, p. 169).

[1]Per enunciato intendiamo la sequenza di suoni e silenzi che noi produciamo quando parliamo e a cui per convenzione la comunità attribuisce dei significati. "Gli enunciati possono essere analizzati in base agli elementi che li compongono: fonemi, che si organizzano in parole, che a loro volta si organizzano in unità maggiori cui diamo il nome di frasi" (Salvi,Vanelli, 2004, p. 15).

La frase, detta anche proposizione, non fa parte di un testo ed è costruita con gli elementi grammaticali indispensabili per esprimere un significato completo. Affinché si possa parlare di "senso compiuto" è necessario che siano presenti un verbo di modo finito e gli elementi ad esso collegati che ne definiscono meglio il significato (detti argomenti). Senza verbo, dunque, non c'è frase.

Il verbo e i suoi argomenti costituiscono il nucleo della frase. La frase, quindi, comprende il nucleo, costituito dal verbo e dai suoi argomenti, ed eventualmente i circostanti del nucleo e le espansioni.

La struttura della frase si presenta così: ha un nucleo che può essere circondato da circostanti o espansioni.

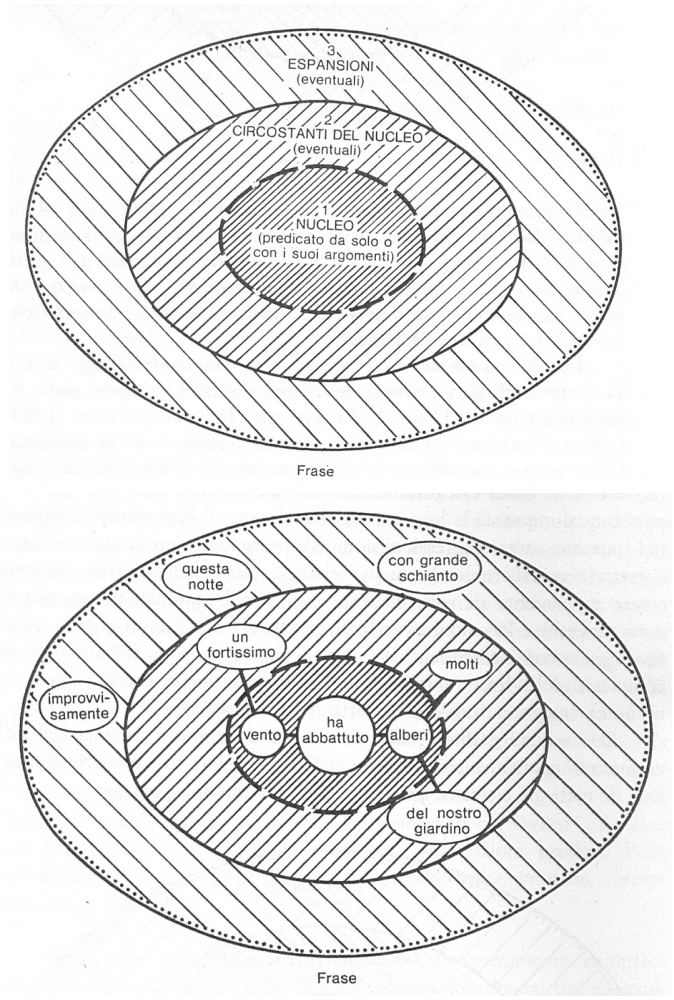


Figura 1: La struttura della frase.[2]

[2] *Scaricato il 12/05/2011 da www.irrelombardia.it/.../sabatini/SaBATINI/.*

Il nucleo può essere costituito da:

- un verbo impersonale (es. *piove*);
- un verbo con i suoi argomenti (es. *Maria prepara una torta*).

Il numero di argomenti legati al verbo può variare da 0 a 4.

In base al numero di argomenti si parla di "verbi zero-valenti, che possono formare da soli una frase nucleare (per es. Piove), verbi monovalenti, che ammettono un solo argomento (per es. Giorgio dorme), verbi bivalenti, che ammettono due argomenti (per es. L'ospite consuma la sua cena), e verbi trivalenti, che ammettono tre argomenti (per es. Piero mette il libro sulla scrivania)" (Salvi, Vanelli, 2004, p. 27).

I verbi monovalenti hanno solo un argomento (il soggetto) e comprendono i verbi intransitivi assoluti come *dormire*, *tossire*; i verbi bivalenti, oltre al soggetto presentano l'oggetto diretto o indiretto (es. *vedere*, *amare*, *credere*) o un elemento nominale o aggettivale (es. verbi copulativi con predicato nominale); i verbi trivalenti come *dire*, *dare* e *andare*; i verbi tetravalenti come *trasferire*, *tradurre*.

Oltre al nucleo, nella frase sono presenti i circostanti del nucleo e le espansioni.

I circostanti del nucleo comprendono gli avverbi modali, gli aggettivi, il complemento di specificazione ecc. e sono legati al nucleo per mezzo di accordi morfologici, di preposizioni, di accostamenti di significato. Servono a precisare e definire meglio un costituente del nucleo (verbo e argomenti).

Le espansioni, invece, sono costituite dal complemento di tempo, dagli avverbi frasali ecc. e sono collocate al di fuori del nucleo. Servono per ampliare e modificare il senso della frase.

Avendo descritto gli elementi della frase, ne posso ora definire le diverse tipologie.

A seconda del numero di verbi che contengono, le frasi possono essere distinte in *semplici* e *complesse*.

Le *frasi semplici* sono formate da un unico nucleo e quindi da un solo verbo.

Le *frasi complesse* o periodi contengono, invece, più predicati verbali.

Oltre le suddette frasi esistono anche le *frasi ellittiche*, in cui il soggetto o il verbo non compaiono ma sono recuperabili dal contesto.

Nell'analisi condotta sui commenti dei visitatori il numero di frasi ellittiche, semplici e multiple è quasi equivalente: ci sono, infatti, 2350 frasi semplici, 2288 frasi multiple e 2273 frasi ellittiche.

Le frasi ellittiche che non presentano il soggetto sono solo 5.

Le frasi ellittiche del predicato, invece, dette anche frasi nominali, sono 2268 (es. *Bellissimo*). Possono essere costituite da nomi o aggettivi, ma nel caso dei commenti si tratta di frasi nominali costituite da aggettivi. Tale dato, forse, si spiega con la tendenza dell'italiano contemporaneo ad utilizzare le frasi nominali per condensare l'informazione e rendere la comunicazione più incisiva ed efficace.

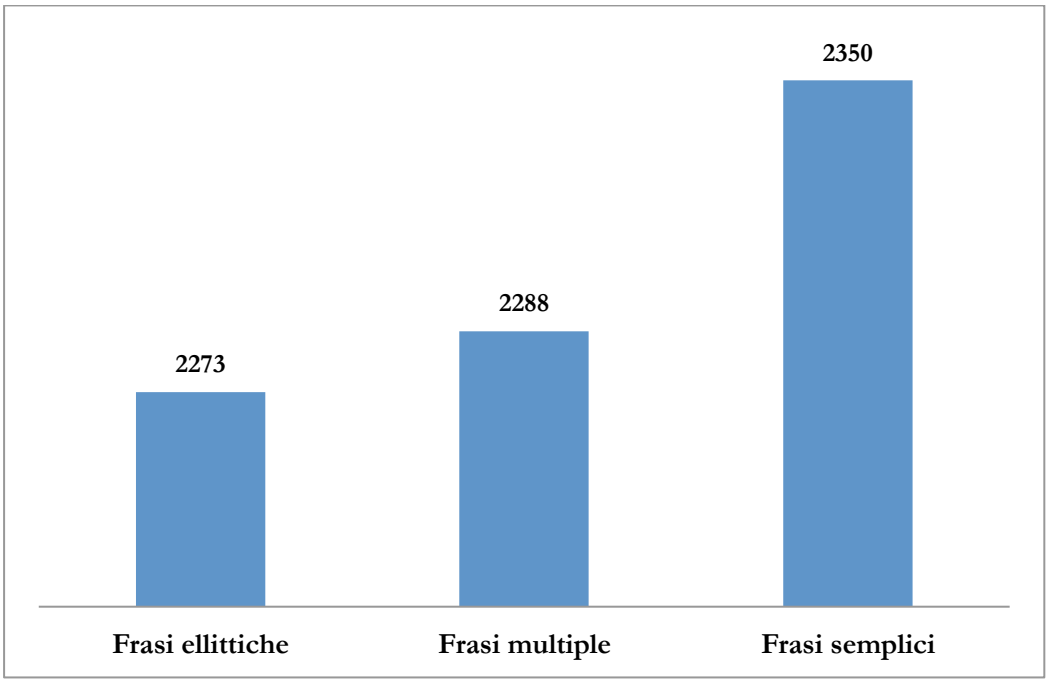


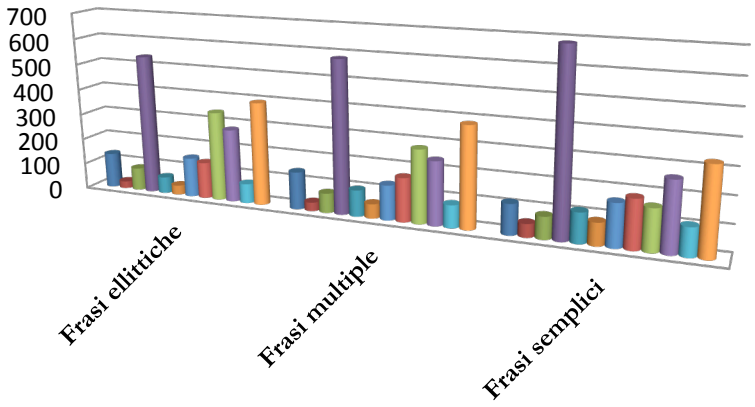
Grafico 5: Tipi di frase.

Se distinguiamo la frequenza delle diverse tipologie di frase per musei emerge che al Museo dell'Ara Pacis è stato lasciato il maggior numero di commenti costituiti da frasi ellittiche e frasi semplici (538 frasi ellittiche; 688 frasi semplici; 584 frasi multiple): il dato deve essere letto in considerazione del fatto che è proprio in questo museo che i visitatori hanno lasciato il maggior numero di commenti.

Seguono i commenti lasciati dai visitatori del Museo di Zoologia e del Museo Napoleonico, costituiti rispettivamente da 343 l'uno e 281 frasi ellittiche l'altro.

I visitatori dei Musei Capitolini, invece, si sono espressi maggiormente attraverso frasi multiple.

Infine, le frasi semplici sono quelle maggiormente frequenti nei commenti lasciati nel Museo Barracco (51 frasi semplici), nel Museo delle Mura (115 frasi semplici), nel Museo di Roma (86 frasi semplici), nel Museo di Trastevere (163 frasi semplici), nel Museo di Villa Torlonia (185 frasi semplici) e nel Museo di Pietro Canonica (108 frasi semplici).



	Frasi ellittiche	Frasi multiple	Frasi semplici
Musei Capitolini	135	144	117
Museo Barracco	27	33	51
Museo Carlo Bilotti	87	75	85
Museo dell'Ara Pacis	538	584	688
Museo delle Mura	63	101	115
Museo di Roma	36	55	86
Museo di Trastevere	152	133	163
Museo di Villa Torlonia	140	168	185
Museo di Zoologia	343	280	159
Museo Napoleonico	281	243	264
Museo Pietro Canonica	75	87	108
Planetario e Museo astronomico	396	385	329

Grafico 6: Tipi di frasi distinte per museo.

Accanto alle frasi ellittiche, sono le frasi semplici (o proposizioni) che, a seconda del tipo di messaggio, possono essere distinte in enunciative, interrogative, esclamative, volitive e ottative.

Le *frasi enunciative o dichiarative* "consistono in un'asserzione (affermativa o negativa), in una constatazione, in una descrizione e si costruiscono generalmente con l'indicativo; a differenza delle interrogative e delle volitive non comportano necessariamente una reazione da parte dell'interlocutore: «il cane è un mammifero», «non sei stato gentile», «piove»" (Serianni, 2003, p. 515).

In alcuni casi, la frase enunciativa può essere costruita col condizionale nei seguenti casi:

- l'enunciativa contiene un ordine o una preghiera (es. *vorrei un tè*);

- per nascondere un rifiuto o indicare stupore, imbarazzo (es. *veramente io avrei già cenato*);
- nel linguaggio giornalistico, in particolare nelle inserzioni pubblicitarie o in caso di notizia proveniente da fonte non sicura (es. *il ministro si sarebbe dichiarato pronto a collaborare*).

Le *frasi interrogative* "contengono una domanda e, graficamente, terminano col punto interrogativo: «Chi sei?», «Hai visto Anna?»" (Serianni, 2003, p. 517).

Possono essere di tre tipi:

- totali o polari, se richiedono la risposta *sì* o *no*;
- disgiuntive, se offrono un'alternativa;
- parziali o *WH-questions*, sono introdotte da elementi specifici come *quanto*, *chi*, *quale*, *quando*, *come*, *dove*, *perché*, *che cosa*.

Le interrogative si distinguono dalle altri frasi per la presenza del soggetto posposto al verbo, ma nell'italiano contemporaneo si riscontrano sia la mancanza di soggetto espresso sia la presenza del soggetto prima del verbo e non solo.

Nelle interrogative, nell'italiano contemporaneo, si tende ad utilizzare principalmente le seguenti forme (D'Achille, 2010, p. 183):

- *cosa* al posto di *che cosa* (es. *cosa vuoi?*);
- frasi scisse (es. *dov'è che vai?*);
- dislocazioni a destra (es. *l'hai visto l'ultimo film di Verdone?*);
- *come mai* e *com'è che* usati al posto di *perché* (es. *come mai vi siete lasciati?*);
- *che* + *verbo* + *a fare?* al posto di *perché* (es. *che ci sei andato a fare?*).

Le *frasi esclamative*, invece, sono caratterizzate dalla presenza di un sentimento nell'affermazione:

> "Qualunque frase enunciativa può diventare esclamativa quando l'asserzione sia contrassegnata da un sentimento particolare (di sorpresa, ammirazione, disappunto, sdegno, ecc.). Nel parlato la differenza è affidata a una diversa prosodia; nello scritto, dall'uso del punto esclamativo invece di un segno sospensivo (punto, punto e virgola o due punti)" (Serianni, 2003, p. 517).

Sono solitamente introdotte da pronomi o aggettivi (es. *che*), avverbi (es. *come*) o dalla congiunzione *se* utilizzata per dare enfasi ad una risposta affermativa.

I modi verbali utilizzati sono, oltre all'indicativo, l'imperativo, utilizzato per esprimere un augurio o imprecare; l'infinito, usato nelle riflessioni o per esprimere ira ed il congiuntivo con valore elativo.

Le *frasi volitive* e *ottative* comprendono "tutte le frasi in cui il parlante mira a modificare una situazione esistente, attraverso un ordine, un consiglio, un'esortazione o un'invocazione (frasi volitive, dette anche esortative o iussive: «Sta' zitto!», «Non

prendertela!», oppure esprimendo un desiderio (frasi ottative o desiderative: «Come sarebbe bello!»)" (Serianni, 2003, p. 524).

Queste frasi possono essere costruite con l'imperativo, il congiuntivo, il condizionale, l'indicativo e l'infinito. In particolare, si ricorre all'imperativo per esprimere una volizione; il congiuntivo è utilizzato per supplire alle voci mancanti dell'imperativo (3ª persona singolare e plurale; 1ª persona plurale) o per esprimere un desiderio; l'indicativo è usato al posto dell'imperativo e del congiuntivo; il condizionale è impiegato per esprimere un desiderio; l'infinito ricorre nella formula negativa dell'imperativo e nelle frasi impersonali.

Nei commenti le frasi più ricorrenti sono le esclamative, che compaiono 2028 volte. Di numero di gran lunga inferiore sono le 345 dichiarative, seguite dalle 27 ottative, dalle 23 volitive e infine dalle 17 interrogative.

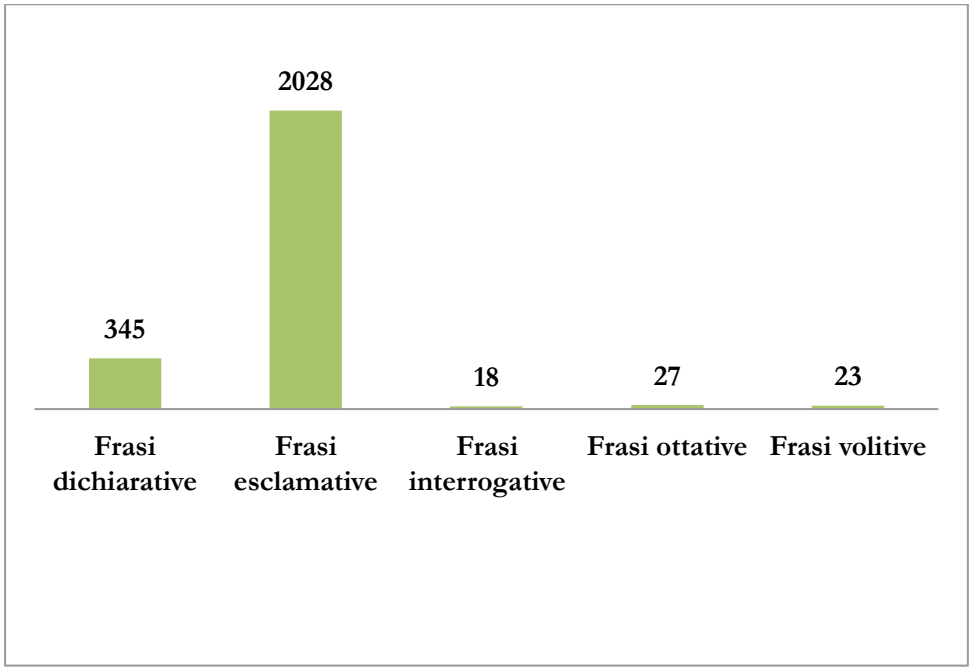


Grafico 7: Tipi di frasi semplici.

Le 2028 frasi esclamative contengono l'espressione dei sentimenti che la visita ha fatto scaturire nei visitatori: stupore, ammirazione, ma anche disappunto perché qualcosa non ha soddisfatto le loro aspettative.

Sono introdotte da un pronome o un aggettivo e sono costruite con indicativo o con l'imperativo, quando si manifesta disappunto. Sono le più utilizzate in tutti i musei, con maggiore frequenza al Museo Napoleonico (427 frasi esclamative).

Di numero nettamente inferiore sono le frasi dichiarative che compaiono 345 volte. Sono presenti soprattutto nei commenti lasciati al Planetario e al Museo Astronomico (118 frasi dichiarative) e sono costruite con l'indicativo soprattutto per descrivere

l'esperienza di visita.

Le frasi ottative ricorrono 27 volte e solo in tre musei (Planetario e Museo Astronomico, Museo Napoleonico e Museo di Zoologia).

Sono utilizzate dai visitatori per esprimere il desiderio di tornare a visitare quel museo o di effettuare la visita in compagnia di qualcuno a loro caro. In queste frasi il modo più impiegato è il condizionale.

Le 23 frasi volitive, invece, sono presenti nei commenti dei visitatori del Planetario e Museo Astronomico e del Museo Pietro Canonica.

Sono state utilizzate per offrire consigli e anche ordini all'istituzione affinché si adoperi per modificare la situazione attuale, con particolare riferimento alla museografia: si chiede, ad esempio, di migliorare l'illuminazione o di modificare il posizionamento delle didascalie. Sono costruite con l'imperativo, il modo più indicato per esprimere un ordine o una volizione.

Le frasi interrogative, infine, sono state utilizzate in 18 commenti scritti al Museo di Zoologia e al Planetario e Museo Astronomico per porre delle domande all'istituzione sulle scelte museografiche o sul messaggio che intende trasmettere. Sono costruite con l'indicativo.

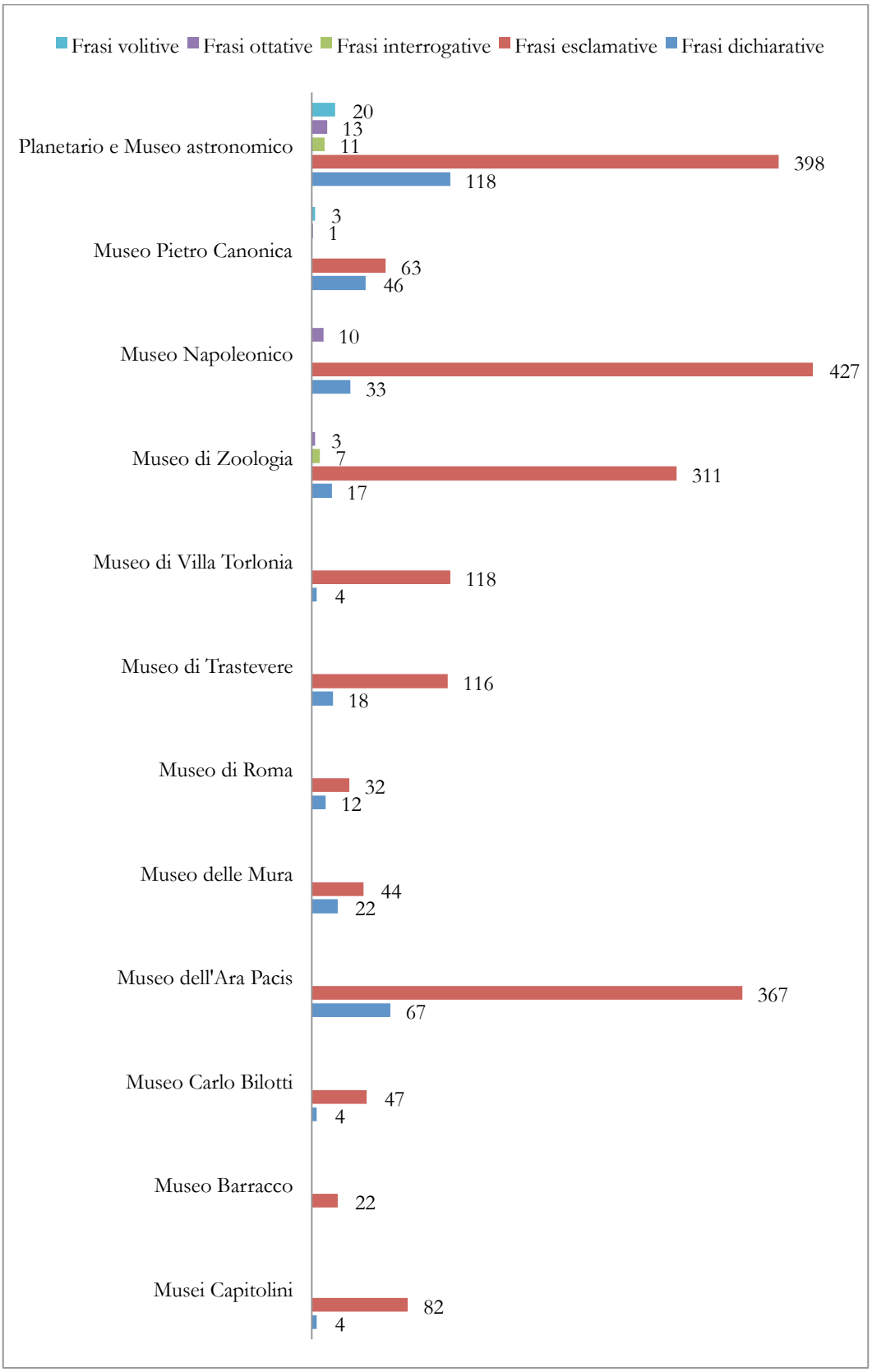


Grafico 8: Tipi di frasi semplici distinte per museo.

Finora ho fatto riferimento alle frasi costituite da un solo nucleo, ma esistono anche frasi formate da due o più nuclei: le frasi multiple, dette anche composte o complesse o periodo. In particolare, si parla di frase composta se tra le frasi c'è un rapporto di coordinazione; di frase complessa se il rapporto è di subordinazione.

I rapporti, quindi, che si possono instaurare all'interno del periodo tra la frase principale autonoma e altre frasi sono quelli di giustapposizione, coordinazione, subordinazione.

Si ha giustapposizione (o asindeto) quando "le proposizioni sono accostate senza alcun legame formale (ma graficamente il confine di frase è indicato in genere da un segno interpuntivo)" (Serianni, 2003, p. 531).

Le frasi, poste sullo stesso piano, sono collegate tra loro da segni di interpunzione come la virgola, il punto, il punto e virgola e i due punti, come evidente in molti esempi della prosa d'arte novecentesca: a titolo esemplificativo riporto uno stralcio tratto dal *Lessico famigliare* di Ginzburg (p. 36): «Chi è? te lo dico io chi è! è un perfetto imbecille!».

Nei commenti analizzati non ho riscontrato frasi giustapposte.

Invece, si parla di *coordinazione* (o paratassi) quando "le proposizioni, collegate mediante congiunzione coordinativa, mantengono la propria autonomia sintattica e semantica, ossia individuano ciascuna frase grammaticalmente compiuta e dotata di senso: «Mario legge il giornale e guarda la televisione» (coordinazione di proposizioni principali)" (Serianni, 2003, p. 529).

Affinché vi sia coordinazione è necessario che siano presenti due predicati. La coordinazione è utilizzata soprattutto nel parlato.

Si hanno diversi tipi di coordinazione: copulativa, avversativa e sostitutiva, disgiuntiva, conclusiva, esplicativa.

La *coordinazione copulativa* "presuppone due proposizioni semanticamente omologhe che «sommino» il loro contenuto, affermativo («Giorgio esce e compra il giornale») o negativo («non sei il primo né sarai l'ultimo a sbagliare»)" (Serianni, 2003, p. 535).

Nella coordinazione copulativa si utilizzano le congiunzioni copulative quali *e*, *né*, *anche*, *pure*, *altresì*, *inoltre*, *nemmeno*, *neanche*, *neppure*. Nei commenti dei visitatori la congiunzione copulativa *e* è quella maggiormente utilizzata (1678 volte).

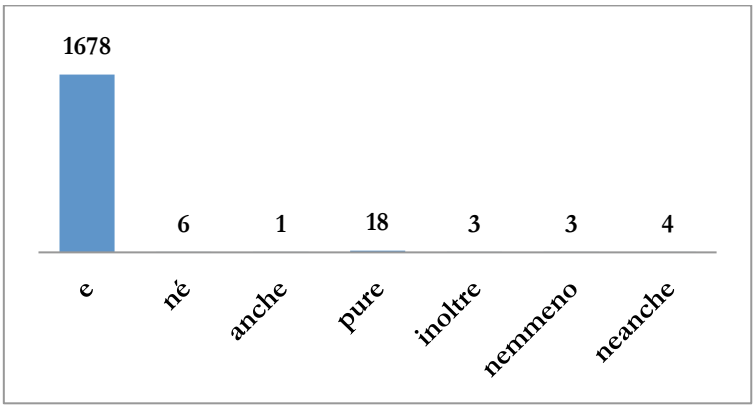


Grafico 9: Congiunzioni copulative utilizzate nei commenti.

La *coordinazione avversativa e sostitutiva* si ha se tra le proposizioni coordinate è presente un elemento in contrasto con quanto espresso nella principale:

"Tra due proposizioni o tra due membri frastici coordinati può sussistere contrapposizione: parziale, quando il secondo elemento introduca un contrasto, un dato inatteso rispetto al primo, ma in modo che i due termini coesistano mantenendo ciascuno la sua validità («è tardi, però non ho sonno»; coordinazione avversativa); o totale, quando il secondo elemento neghi, annulli il primo, sostituendosi ad esso («non sbadigliava per il sonno, bensì per la fame»; coordinazione sostitutiva)" (Serianni, 2003, p. 537).

Le proposizioni coordinate avversative e sostitutive sono costruite con congiunzioni avversative quali *ma, però, tuttavia, peraltro, nondimeno, pure, eppure, sennonchè, bensì.*

Ma è generalmente la congiunzione più frequente nell'uso come si riscontra anche nei commenti dei visitatori, dove ricorre 265 volte.

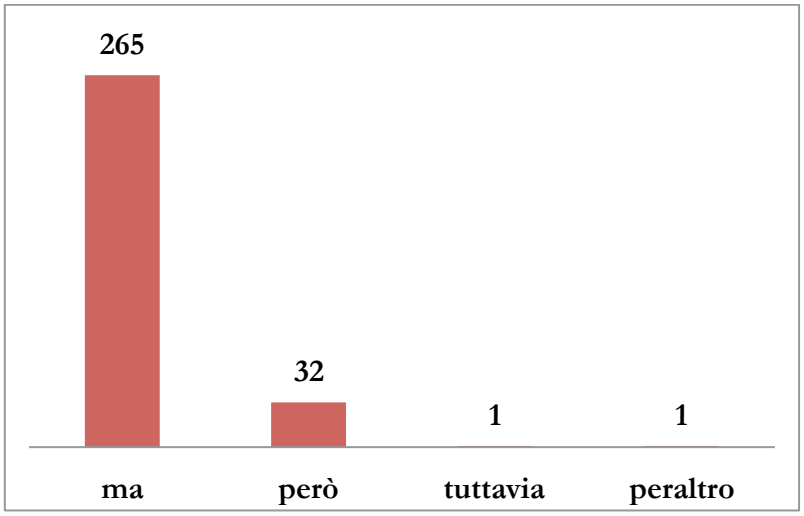


Grafico 10: Congiunzioni avversative e sostitutive utilizzate nei commenti.

La *coordinazione disgiuntiva* presuppone un rapporto di esclusione reciproca tra i due elementi, implica una scelta. La scelta può essere radicale («Roma o morte»), equipollente («passerò le vacanze a Rimini o a Riccione») o integrativa di un qualcosa detto in precedenza (Lorenzo o, come dicevan tutti, Renzo») (Serianni, 2003, p. 540). È costruita con congiunzioni disgiuntive come *o*, *oppure*, *ovvero*, *ossia*. Le coordinate disgiuntive presenti nei commenti sono solo 3 e precedute dalle congiunzioni *oppure* e *o*.

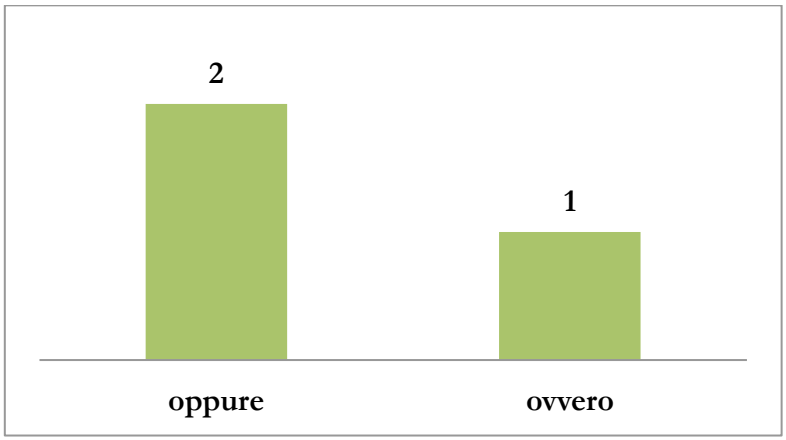


Grafico 11: Congiunzioni disgiuntive utilizzate nei commenti.

La *coordinazione conclusiva* "si ha quando la proposizione coordinata si presenta come una deduzione logica o anche come una sintesi conclusiva di ciò che è stato detto in precedenza" (Serianni, 2003, p. 541). Le congiunzioni più utilizzate sono *dunque*, *quindi*, *perciò*, *pertanto*. I visitatori ricorrono 14 volte alle congiunzioni *quindi* e *dunque* nei commenti.

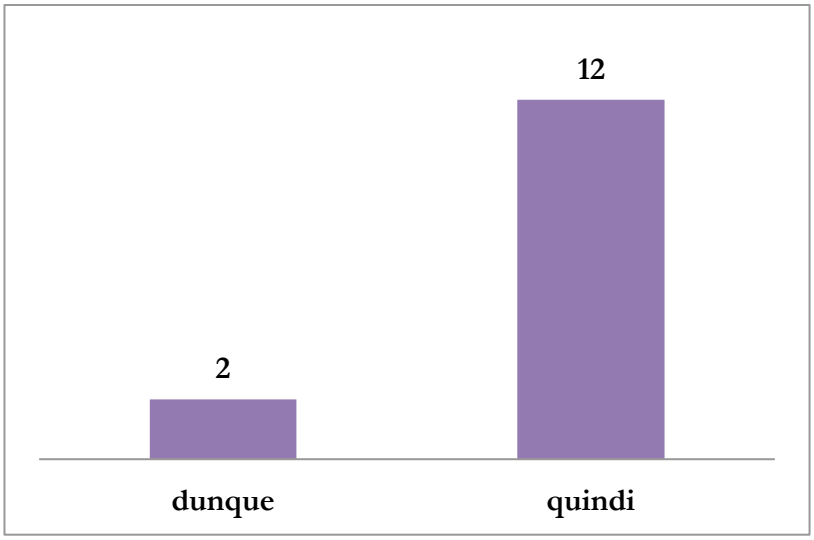


Grafico 12: Congiunzioni conclusive utilizzate nei commenti.

"La *coordinazione esplicativa* (o dichiarativa) introduce una frase o un membro frastico che spieghi, precisi, riformuli ciò che è stato affermato in precedenza" (Serianni, 2003, p. 542). È introdotta da congiunzioni quali *cioè*, *infatti*, *difatti* o da espressioni come *vale a dire*, *per essere precisi*, *se vogliamo*. Nei commenti sono state rilevate solo le congiunzioni *cioè* ed *infatti*, che ricorrono 6 volte.

Grafico 13: Congiunzioni esplicative utilizzate nei commenti.

Oltre ai rapporti di giustapposizione e coordinazione, esiste anche quello di subordinazione. Si ha *subordinazione* (o ipotassi) se "le proposizioni, collegate mediante congiunzione subordinativa, sono in rapporto gerarchico: una (detta principale) è autonoma; l'altra, o le altre (dette secondarie, rette o subordinate), dipendono da essa, sia grammaticalmente sia semanticamente: «Mario legge il giornale (proposizione principale) per tenersi aggiornato» (proposizione secondaria; da solo, il segmento per tenersi aggiornato sarebbe incompleto)" (Serianni, 2003, p. 530).

La proposizione subordinata, quindi, non è autonoma, ma dipende da una frase principale. La subordinazione è molto diffusa nello scritto, dove vengono costruiti periodi molto complessi con molte subordinate.

Tra le subordinate abbiamo le proposizioni completive, dichiarative, interrogative indirette, causali, finali, consecutive, ipotetiche, concessive, temporali, avversative, comparative, modali, relative.

Le *proposizioni completive* sono costituite da "due proposizioni che svolgono, nel periodo, rispettivamente la funzione di complemento oggetto (proposizione oggettiva: «penso che tu sia sincero», affine a «penso qualcosa») o di soggetto (proposizione soggettiva: «è bello vivere qui», affine a «la vita qui è bella»)" (Serianni, 2003, p. 548).

Ammettono sia il costrutto esplicito che implicito. I modi verbali utilizzati nel costrutto esplicito sono l'indicativo ed il congiuntivo, mentre i tempi sono condizionati dal tempo utilizzato nella principale, ad esempio se nella principale è stato usato l'indicativo presente, anche nell'oggettiva si userà l'indicativo presente.

Le proposizioni oggettive possono essere rette da un verbo transitivo, intransitivo o intransitivo pronominale. In particolare, comprendono "i verbi che esprimono un'affermazione («diceva di essere uno studente»), un giudizio («penso che tu debba ritornare»), una percezione («sentiva la pioggia battere sui vetri»), una volontà («vuoi che tutto questo finisca?»), un tentativo («prova a fare qualche esame!»), un sentimento («mi rallegro di ritrovarti in buona salute»)" (Serianni, 2003, p. 550).

Le proposizioni soggettive, invece, possono essere introdotte da un verbo, un aggettivo o un sostantivo.

In particolare, sono rette da:

- verbi come *sembrare*, *parere*, *risultare*, *apparire*, accompagnati o meno da un aggettivo in funzione predicativa («sembra che ci sia qualche difficoltà»);
- verbi impersonali con soggetto logico come *accadere*, *andare*, *avvenire*, *bastare*, *bisognare*, *capitare*, *convenire*, *costare*, *dispiacere*, *dolere*, *fare+oggetto*, *giovare*, *importare*, *interessare*, *occorrere*, *piacere*, *premere*, *rincrescere*, *riuscire*, *seccare*, *spettare*, *stupire*, *succedere*, *toccare*, *valere la pena*, *venire*;
- verbi impersonali passivi che indicano un permesso o un divieto: *essere concesso*, *dato*, *negato*, *permesso*, *proibito*, *vietato*;
- verbi usati come impersonali: *si dice*, *è stato affermato*, *si aspetta*, *si suppone*, ecc.;
- verbo essere accompagnato da un aggettivo o da un avverbio in funzione predicativa: *è facile*, *giusto*, *possibile*, *impossibile*, *è bene*, *male*, *meglio*, *molto*, *troppo* ecc.;
- sintagmi sostantivali formati col verbo essere: *è un caso*, *è il caso*, *è un guaio*, *il guaio è*, *è un peccato*, *una fortuna*, *una vergogna*, *è tempo*, *è ora* ecc. (Serianni, 2003, pp. 564-566).

Le proposizioni soggettive presenti nei commenti sono introdotte da verbi: *andare*, *fare*, *piacere* e *sembrare* che sono i più ricorrenti, utilizzati all'indicativo.

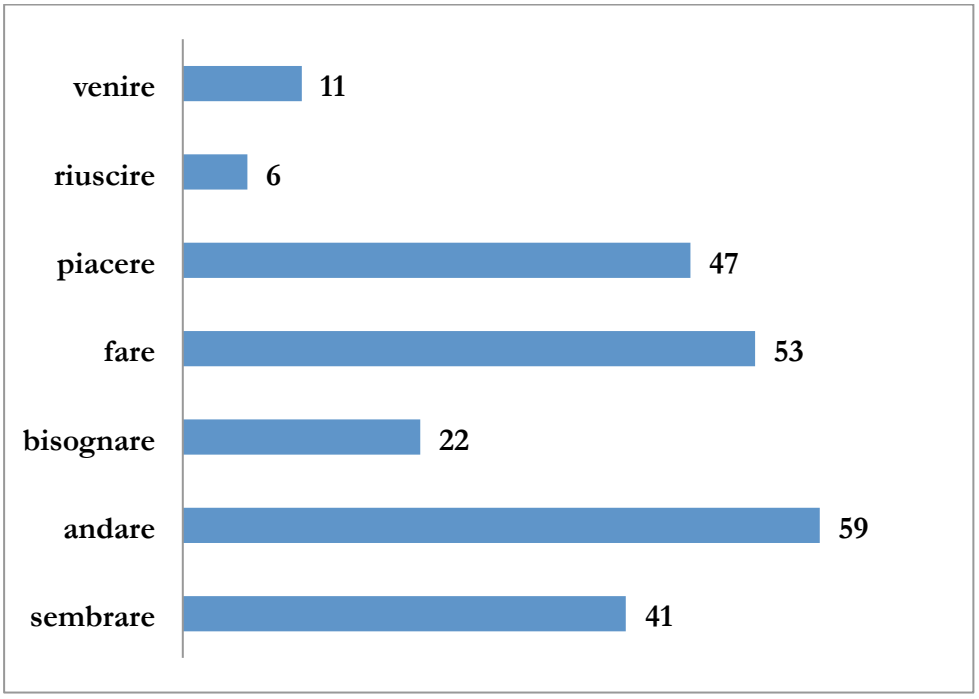


Grafico 14: Verbi che introducono le proposizioni soggettive nei commenti.

"Le *proposizioni dichiarative* consentono di precisare o di illustrare un elemento della sovraordinata" (pronome, aggettivo dimostrativo, aggettivo indefinito, avverbio, sostantivo) (Serianni, 2003, p. 568). Ammettono il costrutto esplicito, costituito dal *che* accompagnato dall'indicativo o dal congiuntivo, e quello implicito, costituito dal *di* seguito dall'infinito. I modi utilizzati sono influenzati dal tempo utilizzato nella frase

principale. Nei commenti sono stati utilizzati sia il costrutto esplicito che quello implicito, anche se con predilezione del costrutto esplicito formato dal *che* seguito dall'indicativo o dal congiuntivo.

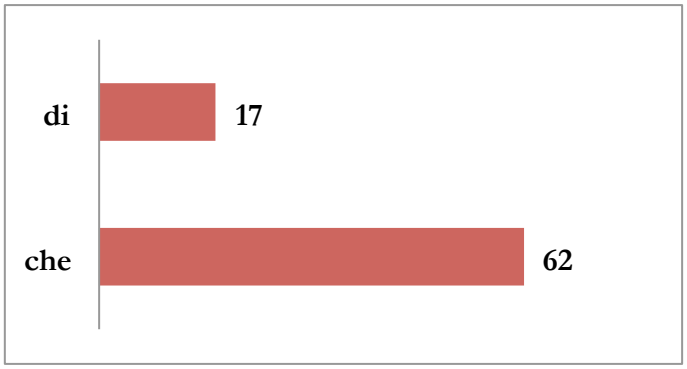


Grafico 15: Elementi che introducono le dichiarative nei commenti.

Le *proposizioni interrogative indirette* "esplicitano un dubbio, una domanda, un quesito contenuti nella sovraordinata: «non so che cosa vuoi fare», «gli chiese da dove venisse»" (Serianni, 2003, p. 570) e possono essere di due tipi:

- interrogative totali, introdotte da *se*;
- interrogative parziali, introdotte da *chi*, *quale*, *quando*, *perché*, con soggetto posto dopo il verbo.

Presentano la costruzione esplicita ed implicita e la scelta tra indicativo e congiuntivo è legata al livello più o meno formale della comunicazione. Possono essere rette da un verbo, da un aggettivo o da un sostantivo e "in tutti i casi l'elemento reggente indica un'operazione dell'intelletto (*sapere*, *credere*, *pensare*, *chiedere*; *domanda*, *incertezza*, *quesito*; *curioso*, *indeciso*, ecc.) o una percezione (*vedere*, *scorgere*, *sentire*, ecc.)" (Serianni, 2003, p. 571). Le proposizioni interrogative individuate nei commenti sono parziali e costruite soprattutto con *chi*.

Grafico 16: Elementi che introducono le interrogative nei commenti.

Le *proposizioni causali* "indicano la causa, il movente, la ragione che determina il fatto espresso dalla reggente: «non sono partito perché avevo già visto San Marino», «non sono partito avendo già visto San Marino»" (Serianni, 2003, p. 573).

Si possono distinguere due tipi di proposizioni causali: esplicite e implicite.

Le proposizioni causali esplicite sono costruite con un modo finito e sono introdotte da *poiché*, *giacché*, *siccome*, *dal momento che*, *perché* ecc. Di norma contengono l'indicativo, che viene sostituito dal condizionale se le causali hanno "valore eventuale, desiderativo, potenziale […]: «la disturbo perché avrei da chiederle un favore» (condizionale di cortesia)" (Serianni, 2003, p. 575). Nei commenti la costruzione con l'indicativo preceduto da *perché* è la più ricorrente.

Le proposizioni causali implicite, invece, sono costruite con un modo indefinito: in particolare con *a*/*per* e l'infinito, il gerundio presente o passato o il participio passato. Meno utilizzato nei commenti il costrutto implicito con *per* seguito dall'infinito.

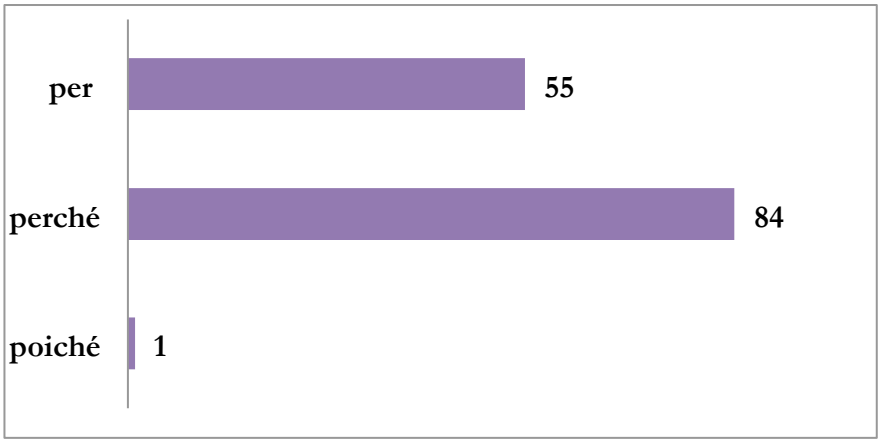


Grafico 17: Elementi che introducono le causali nei commenti.

Le *proposizioni finali* "indicano il fine, lo scopo, l'intenzione verso i quali si orienta la proposizione reggente: «è emigrato per fare fortuna»" (Serianni, 2003, p. 580). Possono essere esplicite e implicite e sono rette principalmente da verbi di movimento, di esortazione e sono introdotte da congiunzioni quali *perché*, *affinché*, *acciocché*, *a*, *per*, *di*, *da*, *onde*. Nei commenti sono costruite con *per* accompagnato dall'infinito.

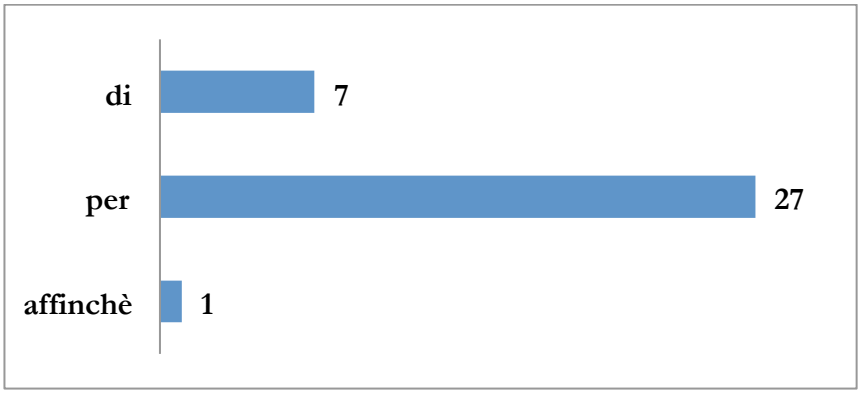


Grafico 18: Elementi che introducono le finali nei commenti.

Le *proposizioni consecutive* "indicano la conseguenza dell'azione o del fatto contenuto nella reggente: «è così alto che deve farsi fare tutto su misura»" (Serianni, 2003, p. 584). Anch'esse possono essere esplicite e sono introdotte dal *che* seguito dall'indicativo, dal congiuntivo e dal condizionale o implicite e sono costruite con le congiunzioni *da*, *per*, *di* seguite dall'infinito.

Non sono presenti proposizioni consecutive nei commenti.

Le *proposizioni ipotetiche* "dette anche condizionali, indicano l'ipotesi, la condizione da cui dipende o potrebbe dipendere ciò che viene espresso nella reggente" (Serianni, 2003, p. 588).

La frase principale è detta *apodosi* e la subordinata *protasi*; entrambe sono legate da congiunzioni quali *se*, *qualora*, *nel caso che*, *semmai*.

Protasi e apodosi costituiscono il *periodo ipotetico*, che può essere di quattro tipi:

1. periodo ipotetico della realtà, in cui la possibilità che l'ipotesi si avveri è considerata certa; è costruito con l'indicativo;
2. periodo ipotetico della possibilità, in cui l'eventualità che l'ipotesi si avveri è considerata possibile; è costruito con il congiuntivo nella protasi e il condizionale nell'apodosi;
3. periodo ipotetico dell'irrealtà, in cui la possibilità che l'ipotesi si avveri è considerata irreale; è costruito con il congiuntivo nella protasi e il condizionale nell'apodosi;
4. periodo ipotetico misto, in cui si sono contaminati i modi reali, impossibili e irreali.

Le proposizioni ipotetiche presenti nei commenti sono 17 e tutte introdotte dal *se* seguito dal congiuntivo.

Le *proposizioni concessive* "indicano il mancato verificarsi dell'effetto che dovrebbe o potrebbe conseguire a una determinata causa (reale o supposta): «benché sia ricco, vive poveramente». La concessiva introduce in sostanza un elemento inatteso, una frattura logica rispetto a un dato rapporto di causa-effetto che avrebbe più naturale espressione in una proposizione causale" (Serianni, 2003, p. 598).

Possono essere esplicite, quando sono introdotte da congiunzioni come *benché*, *sebbene*, *quantunque*, *malgrado*, *nonostante*, *seppure* seguite dal congiuntivo, dall'indicativo o dal condizionale e implicite, se costruite con *per* seguito dall'infinito, con il gerundio preceduto da *pure* o *anche* o con il participio passato.

Nei commenti si trovano solo le proposizioni concessive esplicite (12 in tutto) costruite con *malgrado*, *nonostante* e *sebbene* accompagnate dall'indicativo o dal congiuntivo.

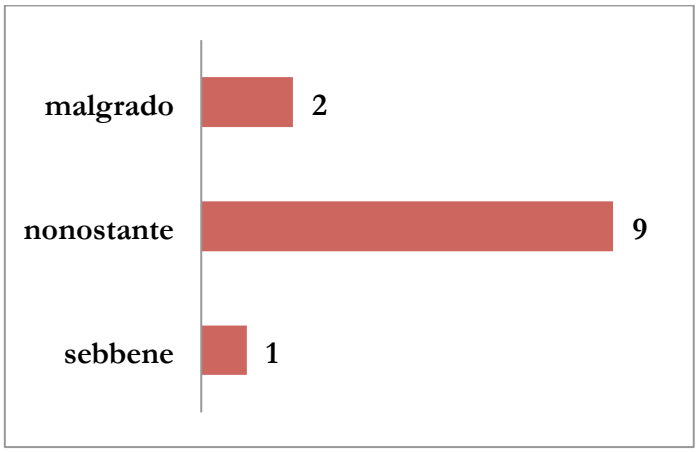


Grafico 19: Elementi che introducono le concessive nei commenti.

Le *proposizioni temporali* "precisano quale relazione di tempo sussista con la proposizione reggente, che può indicare un'azione contemporanea a quella della subordinata («quando piove, le strade sono un pantano»), anteriore («voglio uscire prima che faccia notte») o posteriore («che cosa farai dopo aver preso il diploma?»)" (Serianni, 2003, pp. 603-604).

Le temporali possono essere:

- esplicite se contengono un modo finito e sono introdotte da congiunzioni come *quando*, *come*, *mentre*, *allorché*, *nel momento in cui*, *finché*;
- implicite se contengono un modo indefinito, come ad esempio l'infinito preceduto da preposizioni come *al*, *nel*, *col*, *sul*, *prima*, *dopo*.

Nei commenti esistono entrambi i costrutti: implicito con l'infinito preceduto da *prima* o *dopo* (utilizzato 71 volte) ed esplicito con l'indicativo preceduto da *mentre* o *quando* (utilizzato 39 volte).

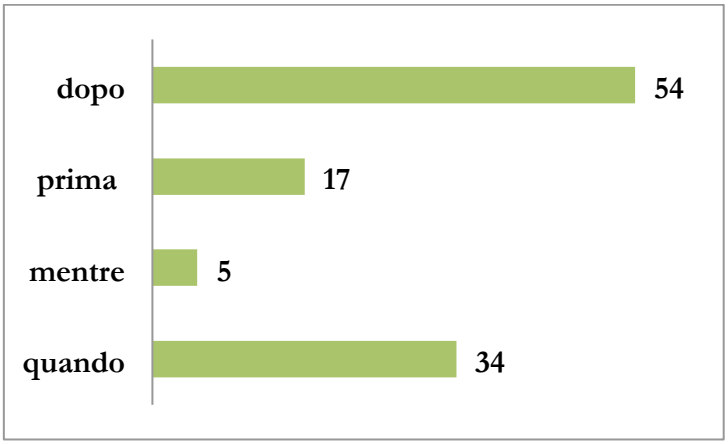


Grafico 20: Elementi che introducono le temporali nei commenti.

Le *proposizioni avversative* "indicano un dato o una circostanza che contrasta con la proposizione reggente: «tu insisti, mentre dovresti tacere»" (Serianni, 2003, p. 609). Sono

esplicite se contengono l'indicativo o il condizionale; implicite se contengono l'infinito. Sono introdotte da preposizioni quali *quando*, *mentre*, *invece*, *anziché*.

Nei commenti sono presenti 14 proposizioni avversative, tutte introdotte da *invece*, seguito dall'indicativo o dall'infinito.

Le *proposizioni comparative* "introducono un paragone rispetto alla proposizione reggente: «è un tipo più sveglio di quel che sembri»" (Serianni, 2003, p. 611). Tra le proposizioni comparative e la frase principale esiste un rapporto comparativo che può essere di uguaglianza, maggioranza e minoranza. Le proposizioni comparative di uguaglianza hanno solo il costrutto esplicito, sono introdotte da *come*, *tanto*, *quali* seguiti dall'indicativo; le proposizioni comparative di maggioranza e minoranza, invece, hanno entrambi i costrutti (esplicito e implicito): le esplicite sono introdotte da *che*, *di quanto*, *di quello che*, *di come* seguiti dall'indicativo, dal congiuntivo e dal condizionale; le implicite sono introdotte da *che*, *piuttosto di* seguiti dall'infinito.

27 sono le proposizioni comparative che ho individuato nei commenti e sono tutte introdotte dal *come*.

Le *proposizioni modali* "indicano il modo in cui si svolge un'azione […]: «camminava appoggiandosi ad un bastone»"(Serianni, 2009, p. 557). Presentano solo il costrutto implicito e sono costruiti col gerundio presente o con l'infinito preceduto da *con*.

Il *con* introduce tutte e 26 le proposizioni modali riscontrate nei commenti.

Le *proposizioni relative* "sono frasi aperte da un pronome o un avverbio relativo che richiama un elemento della reggente, detto antecedente: «ho conosciuto Marco [antecedente], che è molto simpatico»" (Serianni, 2009, p. 585). Hanno sia la forma esplicita e presentano il verbo all'indicativo, al congiuntivo e al condizionale che quella implicita e sono introdotte da *cui*, *di cui*, *con cui*, *da* seguiti dall'infinito. Possono essere di due tipi:

- limitative, se precisano l'antecedente;
- esplicative, se aggiungono informazioni.

Le proposizioni relative conteggiate nei commenti sono perlopiù esplicite costruite con il *che* seguito dall'indicativo.

Grafico 21: Elementi che introducono le relative.

Una volta trattate singolarmente le singole tipologie di coordinate e subordinate presenti nei commenti dei visitatori, ho fornito le analisi dei dati relativi alla presenza di

proposizioni coordinate e subordinate all'interno dei commenti, in relazione al totale di frasi multiple.

Il 62% delle proposizioni (2035 frasi) presenti nei commenti sono coordinate tra loro, contro il 38% di subordinate (1269 frasi).

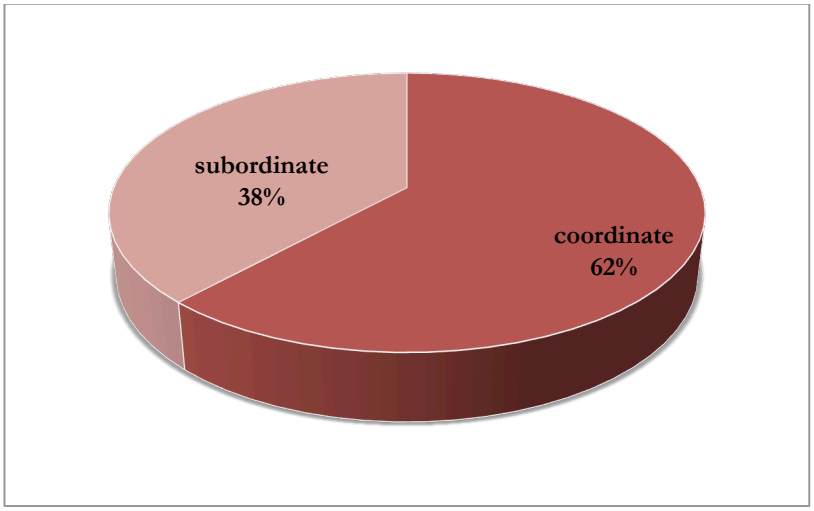


Grafico 22: Subordinate e coordinate nei commenti.

La frequenza con la quale compaiono frasi coordinate è maggiore rispetto a quella delle frasi subordinate in quasi tutti i musei, ad eccezione del Museo Carlo Bilotti e del Museo di Trastevere. In entrambi i musei il numero di frasi subordinate è superiore a quello delle coordinate: 30 frasi coordinate in più al Museo Carlo Bilotti e 15 al Museo di Trastevere.

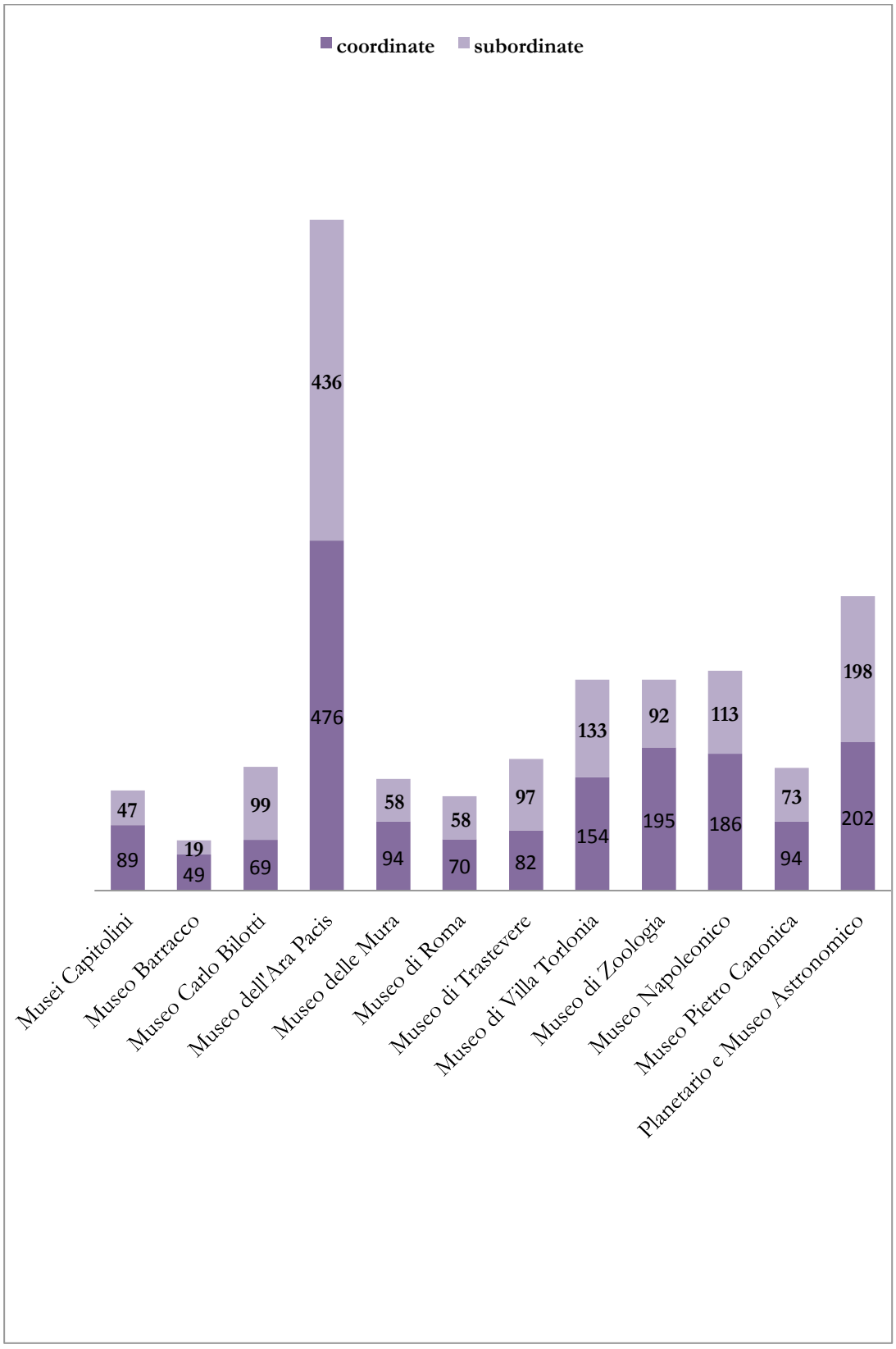


Grafico 23: Subordinate e coordinate nei commenti distinte per museo.

Se poi analizziamo le coordinate, emerge che le più ricorrenti sono le avversative e sostitutive, utilizzate 1713 volte.

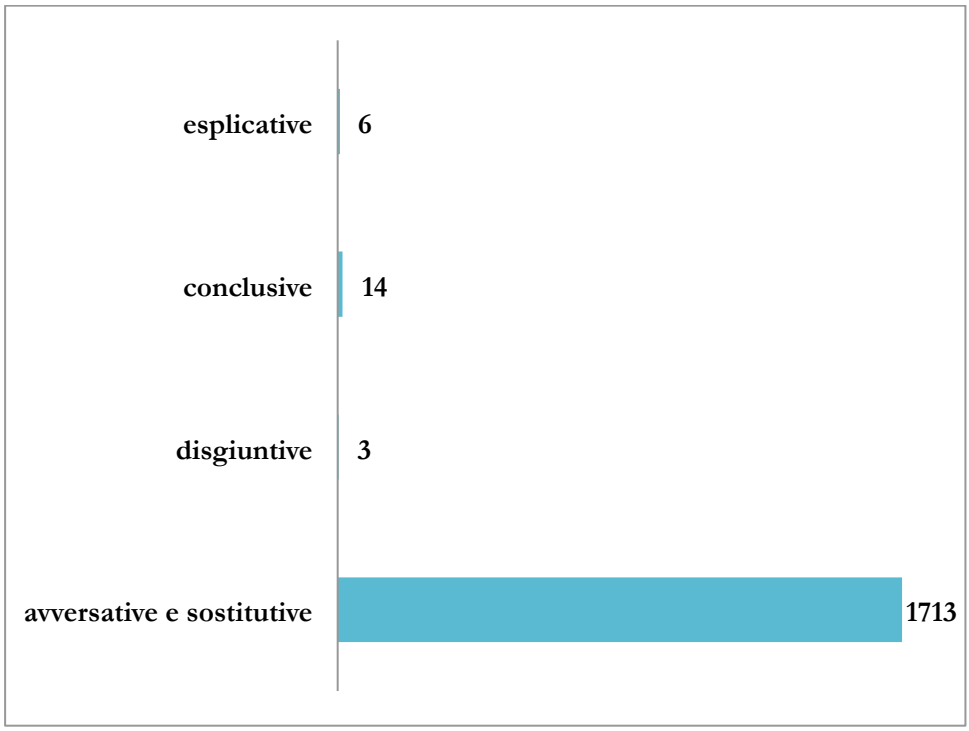
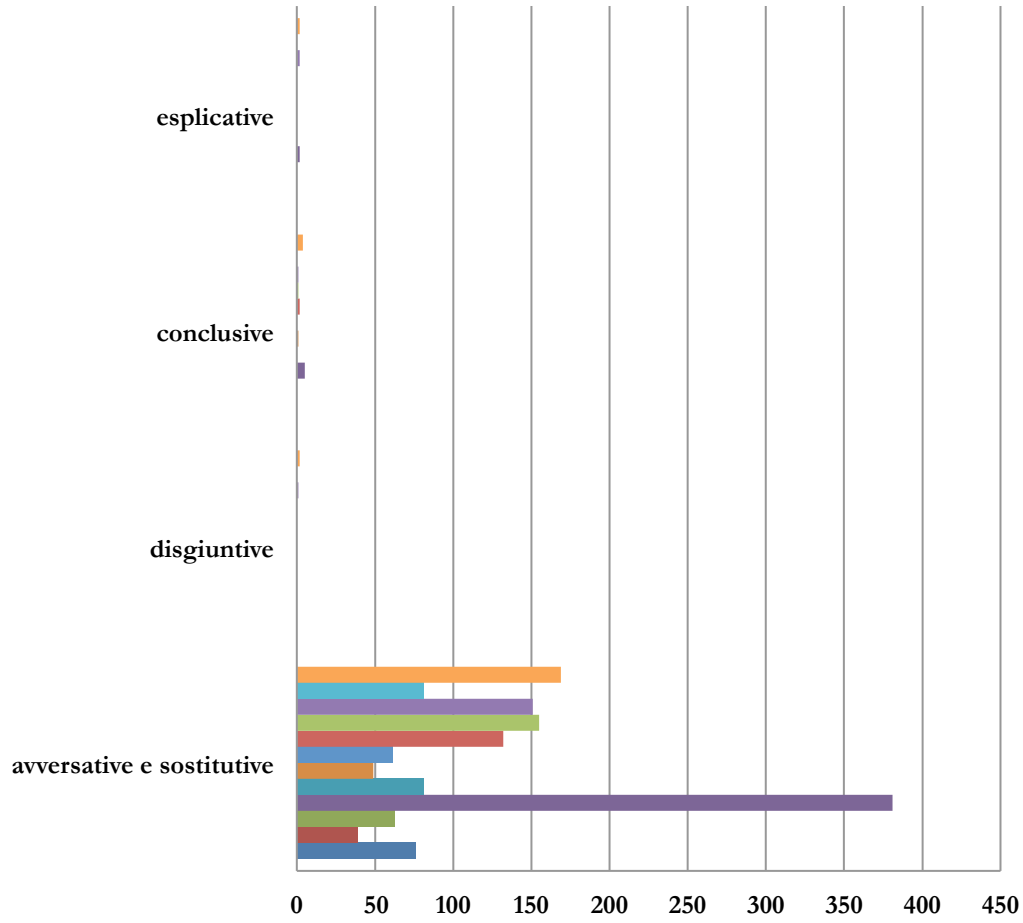


Grafico 24: Tipi di coordinate nei commenti.

Se analizziamo il dato distinguendolo in riferimento ai singoli musei, emerge che:

- le proposizioni avversative e sostitutive, conclusive, disgiuntive ed esplicative sono utilizzate congiuntamente solo dai visitatori del Planetario e del Museo Astronomico;
- la totalità delle coordinate presenti nei commenti lasciati dai visitatori di 6 dei musei del Comune di Roma (Museo Pietro Canonica, Museo di Trastevere, Museo delle Mura, Museo Carlo Bilotti, Museo Barracco, Musei Capitolini) è rappresentata da proposizioni avversative e sostitutive.



	avversative e sostitutive	disgiuntive	conclusive	esplicative
Planetario e Museo Astronomico	169	2	4	2
Museo Pietro Canonica	81	0	0	0
Museo Napoleonico	151	1	1	2
Museo di Zoologia	155	0	1	0
Museo di Villa Torlonia	132	0	2	0
Museo di Trastevere	61	0	0	0
Museo di Roma	49	0	1	0
Museo delle Mura	81	0	0	0
Museo dell'Ara Pacis	381	0	5	2
Museo Carlo Bilotti	63	0	0	0
Museo Barracco	39	0	0	0
Musei Capitolini	76	0	0	0

Grafico 25: Tipi di coordinate nei commenti distinte per museo.

Nei commenti dei visitatori, come ho già detto, la quantità di frasi subordinate è inferiore del 24% rispetto alle frasi coordinate.

Il conteggio delle frasi subordinate nei commenti è avvenuto attraverso la rilevazione automatica del numero dei complementatori: congiunzioni subordinanti, pronomi relativi, pronomi e avverbi interrogativi ecc.

Dall'esame dei dati ottenuti con *Taltac* attraverso il *tagging grammaticale*, ho potuto rilevare la quantità di complementatori presenti nei commenti.

In questo modo ho potuto ottenere i dati che mi interessavano in tempi ridotti senza dover analizzare le frasi una per volta.

Maggior tempo l'ho dedicato alla verifica della veridicità dei dati raccolti: attraverso l'*analisi delle corrispondenze* ho potuto ricostruire il contesto nel quale era inserito il complementatore.

Ne è emerso quanto ho riportato nei seguenti grafici, in cui sono raccolte tutte le informazioni sulle subordinate presenti nei commenti dei visitatori.

Il maggior numero di subordinate è costituito dalle relative (526 in tutto), seguite dalla completive (239), dalle causali (140) e dalle temporali (110).

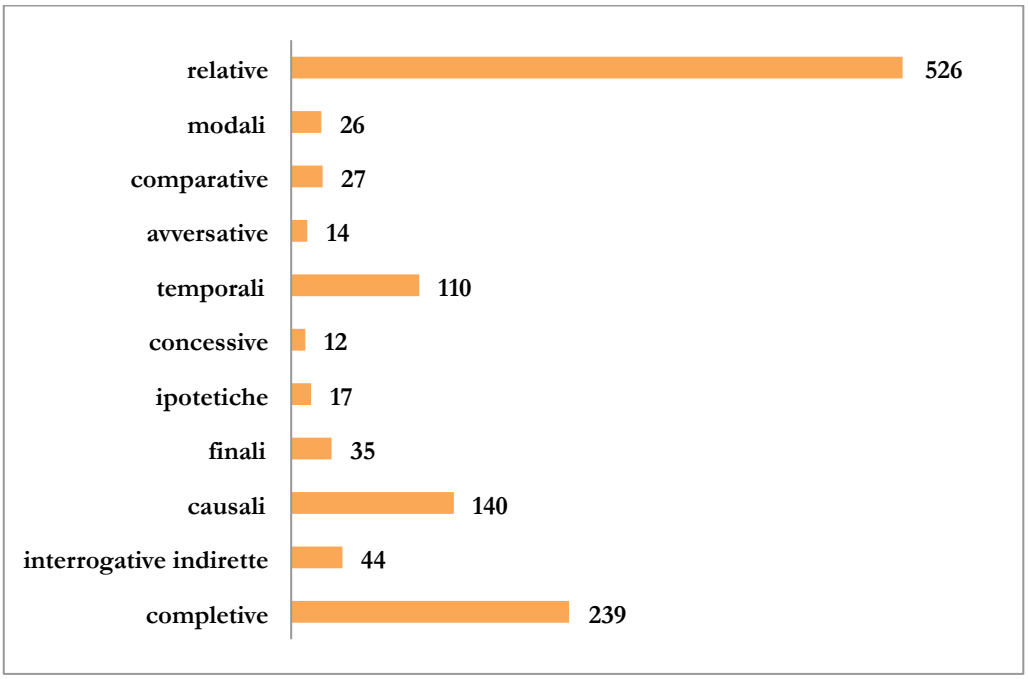


Grafico 26: Tipi di subordinate nei commenti.

Le proposizioni completive, quelle causali, quelle modali, quelle temporali e quelle relative sono le uniche ad essere state utilizzate dai visitatori di tutti i musei.

	Planetario e Museo Astronomico	Museo Pietro Canonica	Museo Napoleonico	Museo di Zoologia	Museo di Villa Torlonia	Museo di Trastevere	Museo di Roma	Museo delle Mura	Museo dell'Ara Pacis	Museo Carlo Bilotti	Museo Barracco	Musei Capitolini
completive	44	3	22	13	18	10	7	14	95	7	1	5
interrogative indirette	6	3	2	0	2	3	4	1	20	1	2	0
causali	29	2	11	7	13	15	2	2	44	3	2	10
finali	5	1	5	5	1	3	1	1	11	1	0	1
ipotetiche	5	0	2	0	1	3	0	0	5	0	0	1
concessive	1	1	1	0	1	0	1	2	5	0	0	0
temporali	23	2	8	7	16	4	3	3	30	5	3	6
avversative	0	0	0	0	0	1	0	0	13	0	0	0
comparative	8	0	3	0	3	3	0	0	7	0	0	3
modali	9	2	9	2	8	7	3	1	11	1	2	7
relative	62	28	46	29	56	33	16	27	183	27	9	10

Tabella 20: Tipo di subordinate distinte per museo.

Ho utilizzato i dati ottenuti sul lessico, sulla morfologia e sulla sintassi per ulteriori analisi al fine di rilevare le competenze linguistiche dei visitatori dei musei, ossia la loro abilità di scrivere frasi grammaticalmente e ortograficamente corrette.

Ho trattato i risultati di quest'ultima rilevazione nell'ultimo capitolo della presente trattazione.

Cap. 10

Le competenze linguistiche dei visitatori dei musei

10.1 Quale 'italiano' usano i visitatori dei musei?

La domanda nel titolo di questo paragrafo può sembrare provocatoria. In realtà vuole costituire lo spunto da cui partire per analizzare le competenze linguistiche dei visitatori. I commenti analizzati sono scritti in italiano, ma tale affermazione merita qualche puntualizzazione.

L'italiano è la lingua nazionale del nostro paese, ma gli italiani hanno a disposizione un ampio repertorio linguistico, ossia "l'insieme delle varietà linguistiche possedute da un parlante o da una comunità di parlanti" (Berruto, 2003, p. 15).

L'italiano, infatti, presenta un'ampia diversificazione e specifiche varietà di lingua ognuna con caratteristiche specifiche:

"come tutte le 'grandi' lingue di cultura, l'italiano ha sviluppato una gamma assai ampia di diversificazione, nella quale si possono riconoscere specifiche varietà di lingua, determinate dalle fondamentali dimensioni di variazione, vale a dire dai parametri extralinguistici con cui la variazione interna alla lingua è correlata" (Berruto, 1993, p. 8).

Tali varietà sono identificate sulla base di criteri ben definiti, detti parametri o assi di variazione, che determinano diverse varietà:

- le varietà situazionali, in relazione alla situazione comunicativa in cui viene usata la lingua;
- le varietà funzionali, legate a specifiche attività;
- le varietà geografiche, collegate alle diverse aree;
- le varietà sociali, in relazione alla classe sociale ed al livello culturale di coloro che parlano o scrivono;
- le varietà strutturali, riferite al mezzo utilizzato per trasmettere le informazioni.

In linguistica, per indicare le suddette varietà, si tende ad utilizzare i termini coniati da Eugenio Coseriu (1958) e formati con il prefisso di origine greca *dia-*, che significa "attraverso":

- diatopia,
- diastratia,
- diafasia,
- diamesia.

Con "diatopia" (dia+topos = "luogo") si indica la variazione geografico-spaziale; con "diastratia" (dia+stratos = "popolo") quella sociale; con "diafasia" (dia+fasis = "parola, discorso") quella situazionale e funzionale; con "diamesia" (dia+mesos = "mezzo") quella relativa al mezzo di comunicazione.

Sulla base di questa distinzione così si esprime Berruto (2003, p. 8):

"Le fondamentali dimensioni della variazione sincronica della lingua sono costituite:

- dall'area geografica in cui viene usata la lingua (o più specificamente, dalla regione di provenienza dei parlanti e dalla loro distribuzione geografica) – variazione diatopica;
- dallo strato o gruppo sociale a cui appartengono i parlanti (o, più specificamente, dalla posizione che il parlante occupa nella stratificazione sociale) – variazione sociale o diastratica;
- dalla situazione comunicativa nella quale si usa la lingua – variazione situazionale o funzionale-contestuale o diafasica.

Recentemente (Mioni 1983a: 508) è stato suggerito di tener conto in prima ipotesi, oltre che di questi tre parametri generali, anche di un quarto parametro, basato sul mezzo fisico-ambiente, sul canale attraverso cui la lingua viene usata – variazione diamesica".

Berruto, inoltre, presenta uno schema in cui colloca ciascuna varietà.

Lo schema proposto da Berruto (2003, p. 12) riporta le diverse denominazioni attribuite alle varietà dell'italiano sugli assi di variazione:

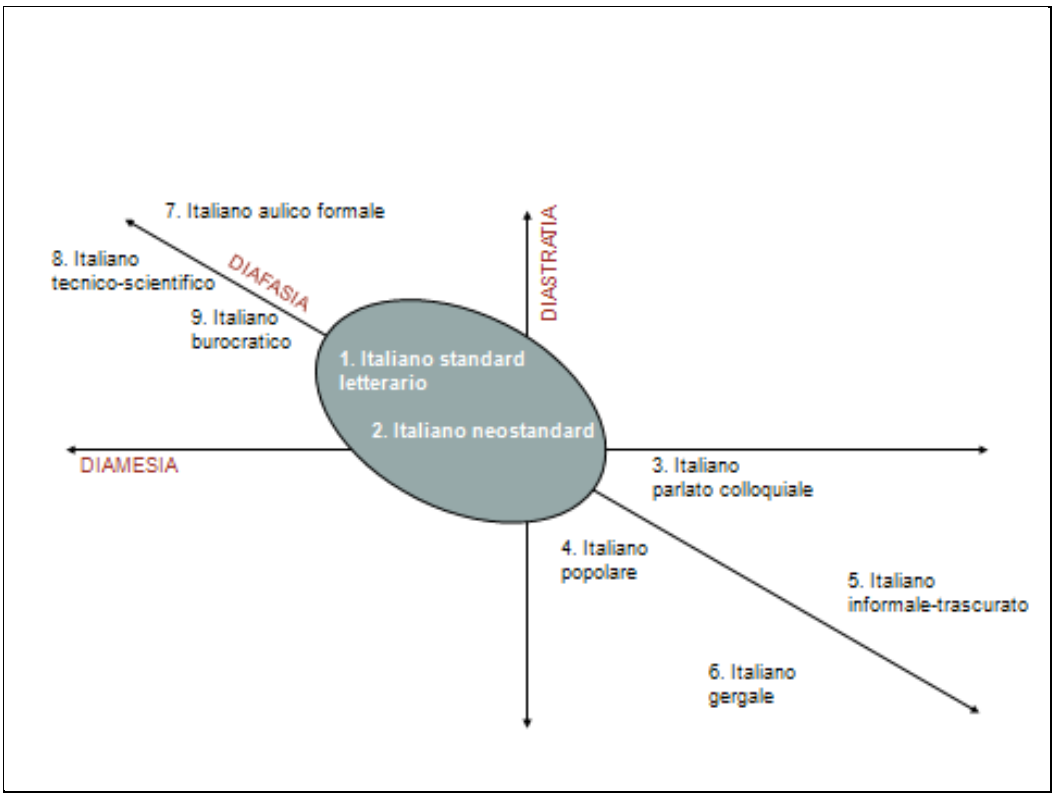


Figura 1: L'architettura dell'italiano contemporaneo (tratto da Berruto, 2003, p.12).

Subito dopo descrive le diverse varietà dell'italiano individuate sugli assi di variazione "diatopico", "diastratico", "diafasico" e "diamesico" (Berruto, 2003, p. 12):

"L'italiano formale aulico è la varietà (scritta e parlata-scritta) delle situazioni pubbliche molto formali e solenni; l'italiano tecnico-scientifico è la varietà (scritta e parlata) usata normalmente in contesti tecnici o scientifici; l'italiano burocratico è la varietà (scritta ma anche parlata) usata negli ambiti amministrativi, ufficiali; l'italiano standard letterario è la varietà (scritta) della tradizione letteraria; l'italiano parlato colloquiale è la varietà (tipicamente parlata) della conversazione quotidiana non impegnata; l'italiano popolare (regionale) è la varietà (parlata ma anche scritta) degli strati socio-culturali non istruiti; l'italiano informale trascurato è la varietà (parlata) delle situazioni molto confidenziali, più spontanee e non controllate; l'italiano gergale è la varietà (parlata) marcatamente espressiva che si può sviluppare fra parlanti che condividono attività, esperienze, idee e modi di vita, per sottolineare l'appartenenza a un gruppo o cerchia particolare e distinguersi dagli 'altri'". (Berruto, 2003, p. 14).

Berruto prosegue specificando che le varietà dell'italiano non possono avere confini netti tra loro: si snodano lungo un *continuum* con addensamenti e sfumano l'una nell'altra:

"Con tale nozione si intende una gamma di varietà sufficientemente ben identificabili ma senza dei confini troppo netti fra di loro, in cui ciascuna varietà è contrassegnata, oltre che da un certo numero di tratti tipici diagnostici (si noti che parlando di *continuum* ci si riferisce sempre esclusivamente ai caratteri linguistici delle varietà, e non anche ai loro correlati sociali), in buona parte da un particolare infittirsi e co-occorrere di tratti che sono peraltro condivisi da più varietà. Ogni varietà ha un'ampia area di sovrapposizione, in termini di caratteristiche strutturali, con altre varietà, talché non è raro che l'identificazione della varietà in cui sono prodotti determinati testi concreti (sui quali può naturalmente agire, d'altronde, la tendenza a frammischiare più varietà diverse in ogni concreta produzione linguistica, specie nel parlato) possa diventare, sulla sola base della forma linguistica, arbitraria, problematica o addirittura impossibile"(Berruto, 2003, pp. 15-16).

Nelle definizioni fornite ricorre spesso il termine varietà anche in associazione a quelle che sono le varietà specifiche dell'italiano, dovute agli assi di variazione diatopico, diastratico, diafasico e diamesico, come ho già detto, dei quali descrivo di seguito le caratteristiche.

La prima variazione che ho analizzato è quella diatopica.

La *variazione diatopica* è collegata all'area di provenienza e determina differenze nel livello fonetico, in quello lessicale e in quello sintattico anche se in misura minore. La variazione diatopica dà origine alle varietà regionali, nelle quali la pronuncia, l'intonazione ed il lessico sono fortemente influenzati dalla provenienza geografica del parlante. Le varietà regionali riguardano soprattutto la produzione orale piuttosto che quella scritta, nella quale il regionalismo si evidenzia nel lessico adoperato ad esempio per mestieri tradizionali o oggetti della casa e della famiglia.

Ma come sono nate le varietà regionali?

La nascita delle varietà regionali dell'italiano è ben presentata da Tullio De Mauro:

"Le varietà regionali di italiano possono considerarsi, volendo dare una rappresentazione sintetica del fenomeno, come una nuova risultante nata dal comporsi della tradizione linguistica italiana con le molteplici tradizioni linguistiche dialettali: in altri termini, esse si sono andate formando a mano a mano che gli ambienti abituati al monolinguismo dialettale (specie per quanto riguardava l'uso parlato) si sforzavano di usare la lingua comune. Nell'adottar questa, i dialettofoni, in misura variabile da luogo a luogo, dall'uno all'altro strato sociale e dall'uno all'altro tipo di rapporti interindividuali, vi hanno inserito elementi lessicali del loro dialetto d'origine e l'hanno piegata alle consuetudini fonologiche e sintattiche dialettali" (De Mauro, 1972, p. 142).

Lo sviluppo delle varietà regionali, quindi, ha decretato un processo di italianizzazione di alcune forme dialettali utilizzate abitualmente nella lingua comune, poi adottate dall'intera comunità nazionale:

> "attraverso le varietà regionali, parole e forme della lingua comune, adottate largamente dai parlanti di una determinata zona, diventatevi abituali, si sono potute con crescente facilità inserire nei dialetti tradizionali, contribuendo al già ricordato processo di italianizzazione strutturale. Attraverso l'uso delle varietà regionali, dialetto e lingua, che erano nell'Ottocento due entità contrapposte, sono andate sempre più diventando quasi varianti d'una medesima tradizione" (De Mauro, 1972, p. 143).

Diverse sono le varietà regionali nate dall'incontro tra lingua nazionale e dialetto:

- la varietà settentrionale, diffusa in Piemonte, Liguria, Lombardia, Emilia-Romagna, Veneto, Trentino, Friuli);
- la varietà centrale, diffusa in Toscana, Lazio, Umbria, Marche;
- la varietà meridionale, rappresentata in Campania, Abruzzo, Molise, Puglia settentrionale, Campania, Calabria settentrionale;
- la varietà meridionale estrema, diffusa in Puglia meridionale, Calabria meridionale e Sicilia;
- la varietà sarda.

Le suddette varietà si differenziano dal punto di vista fonetico, lessicale, sintattico e morfologico. Non sto qui a descrivere le caratteristiche di ogni varietà, bensì riporto solo quelle che ho riscontrato nei commenti da me analizzati.

L'analisi che ho condotto ha portato alla rilevazione della presenza di commenti scritti in dialetto (152 commenti), soprattutto nella varietà romana:

es. Le mejo mura ce l'avemo noi perché sa commannamo.

Questa scelta di utilizzare il dialetto mi porta a supporre che i visitatori dei musei romani vogliano affermare la propria identità di cittadini romani dimostrando di conoscere e di saper utilizzare la varietà romana.

Da quanto detto è emerso che nella produzione scritta dei visitatori dei musei sono presenti molto raramente (2% del totale) tratti regionali in linea con la tendenza ad un loro utilizzo attenuato nell'italiano contemporaneo.

Una volta definite le caratteristiche della variazione diatopica, passerò a trattare della seconda variazione menzionata: quella diastratica.

La *variazione diastratica* è connessa allo status socio-culturale dei parlanti e degli scriventi, dall'età, dal sesso e dall'appartenenza ad un gruppo. La posizione occupata

nella struttura sociale, il livello culturale, il sesso, l'età e il legame con un gruppo specifico determinano le varietà sociali e di conseguenza le varietà diastratiche dell'italiano, che sono:

- l'italiano colto;
- i gerghi;
- i linguaggi giovanili;
- l'italiano popolare.

L'italiano colto è utilizzato da coloro che sono di livello socio culturale medio-alto.

I gerghi sono legati a gruppi sociali marginali come vagabondi, mendicanti, ambulanti, malviventi; hanno soprattutto una funzione sociopsicologica: servono ai gerganti per autoaffermarsi e per confermare la propria appartenenza a un gruppo specifico e al tempo stesso rappresentano il segno linguistico di riconoscimento, identità e coesione del gruppo.

Sono caratterizzati a livello lessicale dalla tendenza a deformare le parole attraverso troncamenti, inversioni di sillabe, aferesi; ad utilizzare suffissi quali *-oso*, *-aldo*, *-era* ecc. e parole che iniziano per *n* per esprimere la negazione e per *s* per l'affermazione. A livello semantico, invece, presentano un largo utilizzo delle metafore.

Tratti caratteristici dell'italiano colto e dei gerghi non sono stati riscontrati nei commenti dei visitatori, a differenza di quelli dei linguaggi giovanili e dell'italiano popolare, come presentato di seguito dopo aver definito le suddette varietà.

I linguaggi giovanili sono utilizzati dai ragazzi nelle situazioni comunicative orali e scritte che si collocano su registri informali: prevale l'utilizzo del pronome confidenziale *tu* e del saluto familiare *ciao*. Sono caratterizzati da:

- espressioni di registro molto informale;
- elementi del dialetto e dell'italiano regionale;
- termini tratti dai gerghi;
- parole riprese dalla lingua della pubblicità e dei mass media;
- termini dei linguaggi settoriali resi più brevi o usati metaforicamente (es. si usa *arterio* invece di *arteriosclerotico* per indicare i genitori);
- iperbole;
- ricorso a segni matematici.

Alcune tra le summenzionate caratteristiche sono presenti nei commenti: mi riferisco, in particolare, al ricorso alle seguenti componenti:

- sono presenti espressioni informali con parole formate con suffissi come *mega-* (es. *megagalattico* che ricorre 6 volte) o parole del lessico sessuale (es. *cazzo*: presente 7

volte; *palle*: presente 8 volte). Le parole con il suffisso *mega-* sono utilizzate con connotazione positiva in riferimento al museo visitato; le parole del lessico sessuale, invece, sono usate in senso negativo per indicare che l'esperienza che è stata effettuata non ha soddisfatto le aspettative;

- sono stati utilizzati elementi colloquiali dell'italiano regionale: ad esempio, la parola *togo* che significa "tipo in gamba", inizialmente regionalismo sardo e poi usata in tutta Italia, ricorre 2 volte;
- compare 17 volte la parola *fico*, tratta dal dialetto romano, usata con valore apprezzativo;
- si ricorre a segni matematici come *X*, +, *6* per scrivere invece di utilizzare la parola ad essi corrispondente. Il segno *X* (es. *Complimenti x tutto*), il segno + (es. *Tutto + che bello!*), il numero *6* (es. *6 grande*) sono stati usati 132 volte.

Oltre agli elementi tipici dei linguaggi giovanili, nei commenti sono presenti tratti dell'italiano parlato, come ho già accennato. Prima di individuarli è necessario definire le caratteristiche dell'italiano popolare.

L'italiano popolare è la varietà di italiano utilizzata dagli strati sociali bassi della popolazione, che hanno uno scarso livello di istruzione e hanno come lingua madre il dialetto. Indica

> "la varietà sociale per eccellenza dell'italiano, vale a dire quell'insieme di usi frequentemente ricorrenti nel parlare e (quando sia il caso) nello scrivere di persone non istruite e che per lo più nella vita quotidiana usano il dialetto, caratterizzati da numerose devianze rispetto a quanto previsto dall'italiano standard normativo" (Berruto, 2003, p. 58).

È caratterizzato dai seguenti tratti significativi:

- la tendenza alla semplificazione o alla rielaborazione dell'italiano standard, che si esplica, ad esempio, nell'utilizzo del pronome personale dativale *ci* in luogo di *gli*, *le*, *loro*; nell'uso del *che* polivalente, di molte frasi coordinate e poche subordinazioni ecc.;
- l'interferenza del dialetto che è evidente soprattutto nella fonetica e nel lessico: si tende a semplificare i nessi consonantici "difficili" assimilando le consonanti o aggiungendo una vocale (psicologico diventa *pissicologicó*) oppure si fa cadere la sillaba all'inizio di parola;
- l'ipercorrettismo che si manifesta nella tendenza a produrre forme non accettabili in italiano nel tentativo di allontanarsi dal dialetto.

Questi tratti sono presenti nei commenti che ho analizzato: ad esempio, prevale il largo utilizzo della coordinazione che caratterizza il 62% dei commenti, come descriverò meglio nei paragrafi successivi; l'ipercorrettismo, invece, compare in 64 parole (es. *entusiasto*, *apparte*, *imbalzamati*, *riminiscenze*, *scenziato*).

Le varietà sociali e legate allo spazio appena definite non sono le uniche varietà dell'italiano. Accanto a queste è da menzionare la varietà diafasica.

La *variazione diafasica* dipende dalla situazione comunicativa, che a sua volta è costituita da un contesto spazio-temporale; dal parlante e dal destinatario; dall'argomento trattato; dal tono del messaggio; dalle intenzioni e dagli scopi comunicativi; dal mezzo utilizzato. La variazione diafasica determina i registri e le lingue speciali o sottocodici.

I *registri* sono "le varietà diafasiche dipendenti primariamente dal carattere dell'interazione e dal ruolo reciproco assunto da parlante (o scrivente) e destinatario" (Berruto, 2003, p. 70).

Si differenziano in base al grado di formalità, ai rapporti tra i partecipanti e al grado di attenzione che il parlante ha sulla propria espressione. A seconda del grado di formalità della comunicazione si individuano registri formali e registri informali. Le caratteristiche dei registri formali coincidono con quelle dell'italiano standard e neo-standard; quelle dei registri informali con quelle dell'italiano parlato (definite di seguito).

Le *lingue speciali*, invece, "sono le varietà diafasiche dipendenti primariamente dall'argomento del discorso e dall'ambito esperienziale di riferimento" (Berruto, 3003, p. 70).

Sono quindi connesse all'argomento del discorso, alle esperienze di riferimento, ai fini e ai destinatari del messaggio.

Le lingue speciali sono utilizzate soprattutto da coloro che possiedono competenze specifiche e svolgono determinate attività professionali (medici, avvocati, burocrati ecc.). Sono lingue speciali l'italiano tecnico-scientifico, giuridico, burocratico ecc.

Le *lingue specia*li sono varietà diafasiche caratterizzate da un lessico specialistico necessario alla trattazione di argomenti specifici nella comunicazione di ambito professionale "per comunicare determinati argomenti, legati a particolari attività lavorative e professionali, come ad esempio la matematica, la biologia, la linguistica, lo sport" (Berruto, 2003, p. 217).

Le *lingue speciali* sono caratterizzate da un lessico specialistico che, nell'ambito della ricerca scientifica e della tecnica, "si configura come una vera e propria nomenclatura, cioè un insieme di termini ciascuno dei quali ha una definizione concettuale esplicita all'interno di una tassonomia gerarchica. A sua volta la tassonomia è determinata da una classificazione scientifica (o tecnica) che dipende dalle strutture concettuali tipiche della disciplina" (Berruto, 2003, p. 238).

A livello lessicale, infatti, si registrano le seguenti tendenze:

- si coniano neologismi derivati dallo standard, ottenuti aggiungendo affissi (prefissi, suffissi, suffissoidi): ad esempio, in chimica il suffisso *-ato* indica i sali (bicarbonato);
- si utilizzano parole della lingua comune ma si assegna loro un significato diverso, più specializzato (ad esempio *candela* e *frizione* nella lingua della meccanica automobilistica);
- si ricorre a prestiti di termini derivati da lingue straniere (soprattutto inglese, latino e greco) utilizzati nella loro forma originaria o tradotta letteralmente;
- si coniano sigle e acronimi: ad esempio in medicina la sigla TAC equivale a *Tomografia Assiale Computerizzata*.

A livello morfologico e sintattico le lingue speciali non presentano fenomeni specifici, ma sono caratterizzate dalla presenza frequente di alcuni fenomeni come:

- maggior uso di nomi;
- maggior utilizzo dei verbi nelle forme nominali, cioè participio presente e passato;
- scarso uso di preposizioni;
- frequente uso del passivo e di forme impersonali.

A livello testuale, si richiedono chiarezza, assenza di contraddizioni e coerenza.

Oltre all'italiano tecnico scientifico, rientra tra le lingue speciali anche l'italiano burocratico, la varietà dell'italiano contemporaneo tipica della burocrazia. È utilizzato negli uffici pubblici per redigere disposizioni, circolari, note della pubblica amministrazione. È caratterizzato dall'ufficialità e dall'uniformità.

"La scrittura burocratica riguarda documenti – in vario modo – ufficiali, e la lingua dei documenti ufficiali deve essere tale da dare all'apparato burocratico due garanzie fondamentali: che le procedure seguite siano costanti, e che le interpretazioni del testo non siano personali ma standardizzate. Di qui la refrattarietà all'innovazione, e la costanza – e dunque l'uniformità – della veste linguistica, che danno luogo a una lingua dall'aspetto solenne, arcaico, ricca di locuzioni cristallizzate ripetute per inerzia, e in definitiva scarsamente comprensibile per l'utente occasionale, estraneo all'amministrazione. A queste caratteristiche intrinseche e funzionali bisogna aggiungere il plus di prestigio e di potere derivante nel burocrate dal possesso di una lingua speciale, che col tempo è diventata lingua per pochi iniziati" (Berruto, 2003, pp. 259-260).

A livello lessicale, l'italiano burocratco si caratterizza per l'utilizzo di pochi termini specifici e di molti termini arcaici, espressioni latine, forme colte. Accanto a queste caratteristiche si registrano la presenza di neologismi e forestierismi ricavati da lingue straniere, la tendenza a prediligere lo stile nominale e le fraseologie ridondanti. A livello

morfosintattico si riscontra una predilezione per le forme verbali nominali (infinito, gerundio, participio presente e participio passato) e le costruzioni impersonali.

Presenta una struttura testuale fissa che "prevede in particolare: data, ufficio scrivente, destinatario, numero di protocollo, oggetto, chiusa ed escatocollo.

È anche di rigore, per gli atti che hanno valore di disposizione, la paragrafazione e il rispetto della successione: a) premesse, b) parte motiva, c) determinazioni, d) prescrizioni e condizioni" (Berruto, 2003, p. 262).

Le caratteristiche descritte per le *lingue speciali* non presentano alcun nesso con i commenti dei visitatori dal momento che questi ultimi non rappresentano assolutamente elaborazioni specialistiche.

I registri, invece, sono stati analizzati nel dettaglio quando ho parlato della variazione diamesica e delle caratteristiche dell'italiano parlato, dell'italiano standard e dell'italiano neo-standard.

La *variazione diamesica*, infine, è legata al mezzo attraverso il quale si trasmette il messaggio verbale: fonico-uditivo (tipico della lingua parlata) o visivo (tipico della lingua scritta, segni grafici), in cui il messaggio si realizza mediante i suoni, nel primo caso, e attraverso i segni grafici nel secondo. In questa variazione dominano *parlato* e *scritto*, che si differenziano notevolmente tra loro:

- il parlato è immediato, il messaggio è evanescente per emittente e ricevente, presenta molti tratti prosodici e paralinguistici (la gestualità); tra parlante e interlocutore c'è una continua interazione e cooperazione (ci si cede il turno, ci si ascolta…). Questi tratti sono del tutto assenti nello scritto;
- nello scritto, a differenza del parlato, sono utilizzati i segni grafici;
- nel parlato la pianificazione è minima mentre è massima nello scritto;
- nel parlato si tende a ridurre il numero degli elementi linguistici non strettamente indispensabili come le congiunzioni subordinative o alcuni avverbi;
- nel parlato la semantica prevale sulla sintassi basata sulla coordinazione e ricca di incompletezze, interruzioni;
- nello scritto il lessico è più ricco, la sintassi regolare e basata anche sulla subordinazione;
- nel parlato, a differenza dello scritto, si usano pochi connettivi e congiunzioni frasali e testuali.

Una volta definite le principali differenze tra parlato e scritto nella lingua italiana, passo a descriverne le caratteristiche fonetiche, testuali, morfologiche e sintattiche, iniziando dal parlato stesso, che a livello fonetico, si caratterizza per:

- la metatesi, ossia lo scambio di uno o più suoni da un posto all'altro all'interno della stessa parola (es. *metereologia*, usato erroneamente al posto di 'meteorologia'), non individuata in nessun commento;
- l'aferesi, ossia la caduta della vocale o della sillaba ad inizio parola (es. *'nvece* per 'invece' o *'sto* usato al posto di 'questo'), che è presente in 7 commenti in cui si usa *'sto* invece di *questo* (es. *sto museo è troppo fico*);
- l'apocope, ossia la caduta di una vocale o di una sillaba in fine di parola (es. *andiam via*).

A livello della testualità, evidente se si trascrive il testo parlato, nel parlato si fa un largo uso di segnali discorsivi di vario tipo:

- riempitivi senza significato (*eh*, *cioè*, *ecco*, *niente*, *praticamente*, *insomma*, *no*…), presenti solo in un commento: *eh*…*diciamo bello*;
- segnali di correzione o di riformulazione (*una specie di*, *diciamo*, *cioè*…);
- fatismi (*dai*, *senti*, *guarda*, *ascolta*, *vedi*…);
- segnali di conferma o di contatto con l'interlocutore (*esatto*, *giusto*, *okey*…), trovati in 9 commenti in cui si dice semplicemente *ok*;
- demarcativi di apertura (*allora*, *bene*, *bè*…) o di chiusura (*ecco*, *no? capito?*…), presenti in 5 commenti (es. *allora*… *cari ragazzi, museo stupendo! Quadri bellissimi*….).

A livello sintattico, nel parlato si preferisce la paratassi (giustapposizione e coordinazione) all'ipotassi (subordinazione), caratteristica che è stata riscontrata anche nei commenti come è già stato detto e che ho approfondito nel parlare della sintassi dell'italiano (Cfr. paragrafo 9.5). Più specificamente, nella coordinazione si utilizzano maggiormente le congiunzioni *e*, *ma*, *dopo*, *poi*, *allora*, mentre nella subordinazione sono più utilizzate *perché*, *siccome*, *quando*, *mentre*, *se*. Si tende ad utilizzare il *che* polivalente come connettivo generico.

A livello morfologico, con particolare riferimento ai verbi, poco utilizzati sono tempi come il passato remoto e il trapassato remoto e modi come il congiuntivo e il condizionale; molto utilizzati, invece, sono i tempi dell'indicativo come il presente, il passato prossimo, l'imperfetto ed il trapassato prossimo. Il presente indicativo è utilizzato al posto del passato prossimo e del futuro; il passato prossimo al posto del passato remoto, l'imperfetto al posto del congiuntivo e del condizionale nel periodo ipotetico; l'indicativo sostituisce il congiuntivo. Si riscontra un maggior uso dei pronomi personali soggetto, in particolare la prima e la seconda persona singolare; i pronomi personali complemento *lui*, *lei*, *loro* sono usati come soggetto; il clitico maschile *gli* è

usato anche per il femminile e per il plurale. Tutte queste caratteristiche morfologiche sono state individuate nei commenti e sono state descritte nel dettaglio nei paragrafi precedenti (Cfr. paragrafo 9.4).

A livello lessicale, si riscontra la tendenza ad utilizzare un lessico ridotto e a preferire le parole dal significato generico (*cosa*, *coso*, *fatto*, *roba*, *affare*, *persona*, *tizio*...). La parola *cosa* è utilizzata 86 volte sia per indicare le opere, sia il museo.

L'utilizzo di nomi e aggettivi è intensificato attraverso elativi come:

- *bello*, rinvenuto in 135 commenti (es. *bello il museo*);
- *tutto*, contato 28 volte (es. *tutto bello*);
- *un sacco*, individuato in 9 commenti (es. *un sacco bello!*).

È intensificato anche attraverso l'iterazione del lessema (es. *è una casa piccola piccola*) come avviene in 8 commenti in cui si ripete due volte l'aggettivo *bello*.

Molto frequenti sono anche i superlativi in *–issimo*, che compaiono nei commenti 582 volte (es. *bellissimo*).

Inoltre, si usano frequentemente:

- i diminutivi in *-ino* (*un cosino*, *un attimino*, *un pochettino*), trovati in 38 commenti (es. *un tantino*);
- le formule di attenuazione (*è un po' matta*), presenti in 38 commenti (es. *Costate un po' troppo!*);
- gli insulti (*cazzo*, *stronzo*, *rompere* seguito da complementi vari, *palle* in varie locuzioni ecc.), scritti in 37 commenti,
- i saluti, che ricorrono 251 volte nei commenti (es. *ciao*);
- le esclamazioni, utilizzate 2717 volte nei commenti (es. *ehi*, *boh*, *oh*…).

Ma nei commenti, oltre ai tratti tipici del parlato sono presenti quelli dello scritto.

Lo scritto presenta, rispetto al parlato, altre caratteristiche grafiche, testuali, morfologiche e sintattiche.

A livello grafico, si registrano le seguenti caratteristiche:

- le elisioni sono ridotte;
- l'articolo *uno* è erroneamente apostrofato;
- l'uso maggiore delle virgolette non solo per le citazioni ma anche per far assumere alla parola o all'espressione un significato particolare;
- lo scarso utilizzo del punto esclamativo e del punto e virgola.

Tra queste caratteristiche, da segnalare che nei commenti sono presenti:

- l'utilizzo delle virgolette 273 volte per sottolineare l'espressione o farle assumere un particolare senso (es. *Il "copertone" sfigura molto a paragone della meraviglia dell'Ara Pacis!*);
- l'uso del punto e virgola 33 volte.

A livello morfologico, prevalgono le varianti grammaticalmente autorizzate; forme ormai del tutto abbandonate o molto rare nell'espressione orale sono ancora solide nella scrittura. Non si ricorre alla semplificazione nell'uso di tempi e modi verbali: futuro e presente coesistono; si utilizzano il congiuntivo e il passivo; il periodo ipotetico ha la sua forma canonica.

A livello sintattico prevale la tendenza ad utilizzare la struttura soggetto-verbo-oggetto; si preferisce la subordinazione alla coordinazione, con particolare predilezione per la subordinata relativa; si ricorre a diverse congiunzioni.

Per quanto riguarda, invece, il livello lessicale è da sottolineare che nei commenti non si utilizza un lessico ampio e preciso e si tende a evitare di ripetere la stessa parola, sostituendola con sinonimi; l'impiego di sigle e forestierismi, in particolare anglicismi, come ci si aspetterebbe trattandosi di testi scritti non è quasi mai presente.

Ma queste non solo le uniche varietà diamesiche: accanto al *parlato* ed allo *scritto*, infatti, l'uso delle tecnologie telematiche e digitali ha determinato l'insorgere del *trasmesso*.

Il messaggio *trasmesso* si realizza attraverso tecniche particolari, tra coloro che possiedono i mezzi tecnici necessari a tale scopo.

Alla modalità del trasmesso appartengono i prodotti della comunicazione telefonica, radiofonica, cinematografica e televisiva, la scrittura per il Web, per le e-mail, per le chat, gli Sms.

I commenti, altresì, presentano alcune caratteristiche del *trasmesso*, in particolare quello delle *chat*.

Mi riferisco:

- all'uso della lettera *k* davanti alla *e* ed alla *a*, presente in 105 parole (es. *ke*);
- all'uso della lettera *x* al posto di *per* in 84 parole*;*
- alla ripetizione delle vocali con funzione imitativa della voce in 96 parole (es. *belloooooooooo*);
- all'impiego di *emoticons* in 128 commenti (es. ☺).

Questo, dunque, il quadro sociolinguistico dell'italiano, in cui si inserisce *l'italiano standard*, una delle varietà dell'italiano contemporaneo, assunto come modello da parte di tutti i parlanti e gli scriventi, tipico delle persone colte e privo di inflessione regionale.

Berruto fornisce delle precisazioni sulla nozione di standard e sui valori ad esso attribuiti:

"Un primo possibile valore della nozione di standard equivale a quello di «neutro», non marcato su nessuna delle dimensioni di variazione; un secondo valore è quello di normativo, codificato dai manuali e dalla tradizione scolastica, accettato come corretto e «buona lingua»; un ulteriore possibile valore, semplificando molto, è quello di normale (per i parlanti colti), statisticamente più diffuso, modello *de facto* delle valutazioni (mentre il senso precedente rappresenta piuttosto un modello *de iure*). Spesso questi valori si trovano intersecati nell'impiego che si fa, anche in contesti tecnici, della nozione di standard" (Berruto, 2003, p. 84).

L'italiano standard è utilizzato in particolare nella scrittura intellettuale, scientifica, letteraria e burocratica.

Di norma, invece, nella conversazione e nella scrittura non formale si ricorre all'italiano neo-standard, così definito da Berruto (1987, p. 14) e da Sobrero (2003, p. 5):

L'italiano neo-standard "è diffuso nelle classi medio-alte e nella parte più acculturata della popolazione, ed è realizzato nel parlato più che nello scritto. L'etichetta di neo-standard si riferisce al fatto che su questo livello, oggi in piena evoluzione, troviamo un gran numero di forme che via via 'risalgono' dai livelli inferiori (sub-standard): prima relegate nell'area delle forme 'colloquiali' (o, come dicevano i vocabolari, 'triviali'), ora si diffondono e sono accettate nella lingua nazionale. Lo standard così, a sua volta estende i propri confini" (Sobrero, 2003, p. 5).

Sabatini ha definito questa varietà "italiano dell'uso medio" (1985), di cui ha individuato 35 tratti caratteristici successivamente ridotti a 14 (Sabatini, 1990):

1. utilizzo di *lui*, *lei*, *loro* come soggetto al posto di *egli*, *ella*, *esso*, *esse*, *essi*;
2. uso della forma *gli* al posto di *a lei* (*le*), *a loro* (*loro*), usato indistintamente per il maschile ed il femminile sia singolare che plurale;
3. uso del partitivo preceduto da preposizione;
4. dislocazioni a sinistra o a destra;
5. utilizzo del *che* polivalente;
6. *per cui* utilizzato come connettivo frasale;
7. *cosa?* per indicare *che cosa?*;
8. utilizzo di *e*, *ma*, *o*, *allora* alla fine della frase;
9. utilizzo dell'indicativo al posto del congiuntivo nelle subordinate e nelle ipotetiche;
10. concordanza a senso;

11. soggetto post-verbale;
12. utilizzo di verbi in forma pronominale, per indicare partecipazione affettiva;
13. frase scissa;
14. *ci* attualizzante.

Questi tratti, a parere di Sabatini, sono tipici della lingua usata dai parlanti indipendentemente dal ceto e dal livello di istruzione.

Molti dei tratti elencati da Sabatini, come ha dimostrato D'Achille analizzando i testi del passato (D'Achille 1990), esistevano già nel sistema dell'italiano dei secoli scorsi, anche se relegati ai margini. Oggi tali tratti si sono affermati con forza grazie all'azione di numerosi parlanti, che vi ricorrono abitualmente.

In questo modo, conclude Sabatini, "la varietà in questione, in quanto nazionale e rispondente ad esigenze fortemente sentite dalla società presente, si candida ad occupare, dopo secoli di ostracismo, il baricentro dell'intero sistema linguistico italiano o perlomeno a condividere con lo standard ufficiale il crisma della norma" (Sabatini, 1985, p. 175).

Le maggiori differenze tra italiano standard e italiano neo-standard si riscontrano maggiormente nell'uso del pronome personale e dei tempi e modi verbali.

A livello morfologico, infatti, nell'italiano neo-standard si verificano l'abbandono di forme colte, letterarie e di uso complesso a favore di altre più correnti, nell'ambito del processo di semplificazione dei paradigmi dell'italiano standard.

È a livello pronominale e verbale che si verificano maggiormente i suddetti fenomeni.

L'italiano standard prevede, a livello pronominale, quanto segue:

- l'utilizzo dei pronomi personali soggetto di terza persona *egli*, *ella*, *essa*, *essi*, *esse*;
- il pronome *loro* usato in luogo del dativo plurale;
- l'uso di *le* al posto di *gli* per il femminile (es. si usa *le dico* (a lei) e non *gli dico* se femminile);
- l'uso di *loro* al posto di *gli* per il plurale (es. si usa *dico loro* e non *gli dico* se è plurale);
- l'utilizzo diffuso dei pronomi *ciò*, *colui*, *colei*, *coloro*.

Nell'italiano neo-standard, invece, a livello pronominale possiamo osservare quanto segue:

1. alcune forme come *lui*, *lei*, *gli* sono utilizzate al posto di altre come *loro*, *egli*, *ella*, *essi*, esse, con funzione di soggetto contravvenendo alla norma tradizionale che ne prescrive l'uso alla funzione di complementi. Questa tendenza è presente in 34 commenti in cui si utilizzano *lui* (in 10 commenti),

lei (in 9 commenti), *loro* (in 15 commenti) in funzione di soggetto; in nessun commento sono utilizzati i pronomi personali previsti dalla norma tradizionale con funzione di soggetto. Ad esempio in uno dei commenti si legge:

Siete due ignoranti ed ingenui!!! I restauri della villa sono incominciati negli anni '80 quando al comune di Roma c'era Argan (noto personaggio della storia dell'arte). Lui era un vero "sindaco". Walter ha ereditato…. La sinistra non è depositaria della cultura!!! Basta con questi falsi storici!!! Ve lo dice una delusa della sinistra.

2. Il pronome neutro *ciò* tende a scomparire, a vantaggio della forma dimostrativa *quello*, come evidente anche nei testi prodotti dai visitatori in cui si utilizza *ciò* solo in 13 commenti, a differenza di *quello*, presente in 39 commenti, ad esempio si dice che

   Il museo è bellissimo, la teca dona all'Ara Pacis una luce splendida. Spero che il Sindaco Alemanno non faccia quello che ha detto e lasci tutto com'è. Sarebbe un delitto! Sara

3. In forte disuso l'utilizzo dei pronomi *colui*, *colei*, *coloro*: anche nei commenti non sono mai utilizzati se non in tre testi:

   Nonostante le critiche ascoltate sull'opera di Meier, dobbiamo ammettere che coloro che le han fatte sono del tutto ignoranti…

4. Il pronome relativo *che* è usato come soggetto e oggetto; *cui* è utilizzato per tutti gli altri casi: in 17 commenti è presente *cui* preceduto da una preposizione, mentre *che* è usato in 810 commenti:

   Mi piace la luminosità della struttura che rende il tutto ancora più imponente.

   Ho ricordato il tempo in cui questa villa era l'abitazione della famiglia Mussolini. Senza rancore. Il tempo non cancella comunque.

Anche il sistema verbale, come quello pronominale, presenta usi innovativi di forme già esistenti.

A livello verbale, l'italiano standard prevede che i tempi vengano usati nel modo seguente:

- il presente è utilizzato se l'evento è contemporaneo al momento dell'enunciazione, per azioni abituali o atemporali o con riferimento al passato (presente storico);
- il futuro è usato per azioni posteriori all'enunciazione;

- il passato si riferisce ad azioni anteriori all'enunciazione e presenta tre forme: imperfetto, passato remoto e passato prossimo;
- gli altri tempi composti esprimono anteriorità e posteriorità rispetto ad un altro tempo presente nel testo.

Riguardo ai modi, invece, l'italiano standard prevede quanto segue:

- l'indicativo è il modo della realtà ed è utilizzato soprattutto nelle frasi principali;
- il congiuntivo esprime dubbio o incertezza; è utilizzato nelle subordinate, in particolare nelle frasi completive, interrogative indirette e relative;
- il condizionale implica il condizionamento reale o fittizio del soggetto, è presente, in particolare, nelle enunciative, nelle interrogative dirette e nelle ottative;
- l'imperativo esprime preghiere, esortazioni e ordini;
- l'infinito ed il gerundio sono utilizzate soprattutto nelle frasi subordinate implicite;
- il participio presente è adoperato soprattutto in funzione nominale e aggettivale.
- il participio passato si usa soprattutto nelle subordinate implicite e nei tempi composti.

Nell'italiano neostandard, invece, il sistema verbale è notevolmente mutato rispetto all'uso di modi e tempi.

Ad esempio, il presente indicativo è utilizzato in luogo del futuro nelle frasi in cui è accanto ad elementi temporali (es. *l'anno prossimo vengo*) o al posto dell'imperativo (es. *ti metti seduto e scrivi!*: il clitico usato prima del verbo rivela che si tratta dell'indicativo, dal momento che i due modi in questo caso presentano la stessa forma). Il futuro, invece, è usato con valore modale per esprimere ipotesi, previsioni, dubbi, incertezze (es. *a quest'ora Maria sarà partita*) o doveri (es. *la richiesta andrà presentata entro il 2 dicembre*). Come il futuro, anche l'imperfetto è utilizzato con valore modale al posto del congiuntivo o del condizionale:

- nel periodo ipotetico (es. *se venivi, ti piaceva* invece di *se fossi venuto, ti sarebbe piaciuto*);
- nell'imperfetto di cortesia (es. *volevo un cappuccino* invece di *vorrei un cappuccino*);
- nel discorso indiretto per riportare quanto detto da qualcun altro (*Luca ha detto che passava*).

Nel caso del passato remoto si registra un suo abbandono in favore del passato prossimo ad eccezione dell'area meridionale estrema dove è largamente usato e preferito al passato prossimo. Anche il congiuntivo è molto spesso sostituito dall'indicativo soprattutto se dipendente da verbi di opinione, nelle interrogative indirette e nelle relative. Il condizionale, invece, come ho già detto, è sostituito dall'imperfetto indicativo soprattutto con valore di citazione.

Infine, si rileva l'espansione di due modi indefiniti:

- l'infinito in avvisi e istruzioni (es. *premere il pulsante per accendere la stampante*);
- il gerundio nella pubblicità, nei titoli di film, canzoni e programmi televisivi.

10.2 Le competenze linguistiche dei visitatori

Sulla base di tutte le informazioni raccolte finora attraverso l'analisi linguistica dei commenti, posso cercare di delineare quali sono le competenze linguistiche dei visitatori dei musei. Ma prima è necessario definire cosa si intenda per competenza linguistica. A tal uopo, ho ripreso la definizione fornita da Takala (1982) nel descrivere il modello teorico da lui elaborato per la competenza nello scrivere.

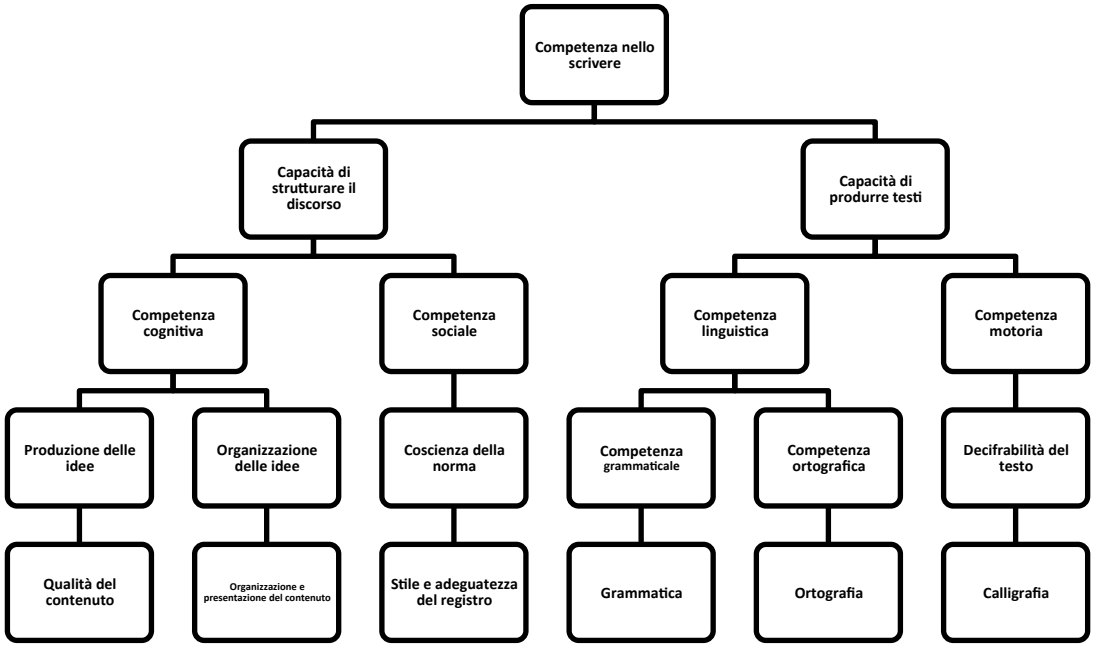


Figura 2: Il modello teorico di Takala.

La competenza di scrittura, secondo Takala e Lucisano (1988), è costituita da due componenti principali:

- la capacità di strutturare il discorso;
- la capacità di produrre testi.

Queste capacità si esprimono per mezzo di competenze di tipo cognitivo, sociale, linguistico e motorio. In particolare, la competenza cognitiva si riferisce alla capacità di

produrre idee e di organizzarle in modo coerente e con coesione in modo tale da essere percepibili, chiare e comprensibili per il destinatario del testo. Quest'ultimo aspetto fa sì che la capacità di strutturazione del discorso richieda una competenza sociale: colui che produce il testo deve avere coscienza delle norme del destinatario e deve saper usare uno stile e un registro adeguato alle esigenze di quest'ultimo.

Accanto alle suddette competenze troviamo la competenza motoria che si riferisce alla capacità di produrre testi che possano essere decifrabili e scritti con grafia leggibile.

L'ultima competenza è quella linguistica, che è così definita:

"La competenza linguistica consiste nell'abilità di produrre frasi usando una forma grammaticale e un'ortografia corretta" (Lucisano, 1995, p. 16).

Ed è proprio partendo da questa definizione che ho cercato di ricostruire quali siano le competenze linguistiche in possesso dei visitatori in riferimento a questi due aspetti: la forma grammaticale e l'ortografia.

Per rilevare le competenze linguistiche dei visitatori era necessario utilizzare una griglia.

Per l'analisi di questi due aspetti avrei potuto servirmi di diverse griglie utilizzate in altre ricerche.

Mi riferisco, ad esempio, alla griglia elaborata dalla IEA (*International Association for the Evaluation of Educational Achievement*), per l'"Indagine Internazionale sulla Produzione Scritta" (IPS), condotta negli anni ottanta-novanta, che rappresenta ancora l'unica indagine finora svolta a livello internazionale sulla produzione scritta. La ricerca è stata condotta in 14 Paesi: Cile, Finlandia, Galles, Germania Federale, Indonesia, Inghilterra, Italia, Nigeria, Nuova Zelanda, Olanda, Stati Uniti, Svezia, Thailandia, Ungheria.

Con l'indagine IPS ci si proponeva di fornire standard comuni utilizzabili da diversi insegnanti per valutare le prove scritte. Gli obiettivi dell'indagine erano i seguenti:

- trovare delle prove di produzione scritta che consentissero di confrontare i livelli di profitto degli studenti dei diversi Paesi;
- ottenere una descrizione delle variabili di sfondo, in particolare dei modi di insegnare, studiare ed apprendere, al fine di poterle confrontare con i risultati della produzione scritta;
- identificare i fattori che determinano le differenze e le caratteristiche della produzione scritta;
- fare una ricognizione della metodologia utilizzata per la didattica dello scritto nei diversi Paesi;

- trovare un metodo obiettivo per la valutazione delle prove scritte che possa permettere la comparazione tra Paesi.

Le popolazioni esaminate nei diversi Paesi sono tre e sono costituite dagli studenti dell'ultimo anno di ogni ciclo scolastico (scuola primaria, scuola secondaria di primo grado, scuola secondaria di secondo grado). In Italia, per uniformarsi agli altri paesi che hanno il dodicesimo anno come classe conclusiva del ciclo di studi.

Tale ricerca era finalizzata, quindi, a contribuire al superamento delle difficoltà incontrate nella valutazione a causa della soggettività della valutazione di uno stesso elaborato che può essere giudicato in modo completamente diverso da due valutatori diversi. Inoltre, mirava a mettere a punto un metodo di valutazione della prova scritta che permettesse il confronto tra i diversi paesi.

Questa griglia è stata la base per l'elaborazione di altre griglie come quella prodotta dall'IRRE Piemonte in collaborazione con il CEDE e il Ministero della Pubblica Istruzione per la correzione della prima prova all'esame di stato e quella predisposta per l'esperimento di *Metrologia delle prove scritte* condotto dall'INVALSI.

Ma le suddette griglie non sono state da me utilizzate per una serie mi motivi:

- i criteri per la correzione dei testi presentavano indicazioni troppo dettagliate sugli errori che si sarebbero potuti facilmente incontrare durante la correzione e pertanto non erano di facile utilizzo;
- le indicazioni per la valutazione sono distinte per tipologie testuali, pertanto, non sarebbe stato possibile seguirle nell'analisi dei commenti dei visitatori perché non sarebbe stato possibile ricondurli ad una sola tipologia testuale come avviene nei testi delle prove dell'esame di stato.

Per la mia analisi, quindi, ho preferito utilizzare la griglia elaborata da Salerni – Spossetti per la valutazione analitica delle competenze linguistiche degli studenti universitari.

Si tratta di una griglia elaborata per valutare le relazioni di tirocinio prodotte dagli studenti dei Corsi di laurea dell'area delle *Scienze dell'educazione e della formazione dell'Università* "La Sapienza" di Roma negli anni accademici 2005/2006 e 2006/2007, il cui studio è presentato nel recente volume curato da Eugenio Lugarini, uscito nel 2010, intitolato *Valutare le competenze linguistiche*, edito da FrancoAngeli.

La scelta è stata dettata da diverse ragioni:

- la griglia permette di effettuare l'analisi delle competenze linguistiche dei visitatori, con particolare riferimento al livello morfologico, sintattico e lessicale, senza alcuna distinzione per tipo di testo;

- è di agevole utilizzo perché presenta un limitato numero di descrittori.

Attraverso questa griglia è possibile valutare analiticamente i testi prodotti dagli studenti, esaminandone i singoli aspetti (linguistici, lessicali, morfosintattici), attraverso l'uso di indicatori specifici, come si evince nella seguente tabella che riporta la suddetta griglia:

AREA DELLE COMPETENZE	DESCRITTORI
GRAMMATICALE E SINTATTICA	Presenza di errori di ortografia
	Uso corretto della punteggiatura
	Uso vario della punteggiatura
	Corrette concordanze verbali
	Corrette concordanze di genere
	Corrette concordanze di numero
	Corretto uso dei pronomi
	Presenza di subordinazione
	Presenza di coordinazione
	Presenza di parole straniere
	Presenza di errori altrimenti classificabili
LESSICO	Presenza di lessico tecnico-specialistico
	Uso improprio delle parole
	Presenza di parole dialettali
STILE E REGISTRO	Colloquiale
	Aulico
	Burocratico
	Discorsivo
	Omogeneo
	Formale

Tabella 1: Tabella per la valutazione analitica dei commenti (Adattata da Lugarini, 2010, p. 399).

Nella tabella appena presentata era riportato il descrittore relativo alla presenza di refusi che non è stato inserito nella griglia da me utilizzata in quanto i commenti sono scritti a mano e, pertanto, non è possibile rilevare refusi dovuti ad errori di battitura come nel caso delle relazioni di tirocinio.

Per ogni descrittore della griglia è stata prevista una scala a quattro valori, come nella ricerca sulle relazioni di tirocinio:

- molto,
- abbastanza,
- poco,
- per niente.

Sulla base di tali indicazioni ho esaminato nel dettaglio le singole competenze, partendo dai descrittori della griglia, per ognuno dei quali riporto nel seguente grafico i risultati:

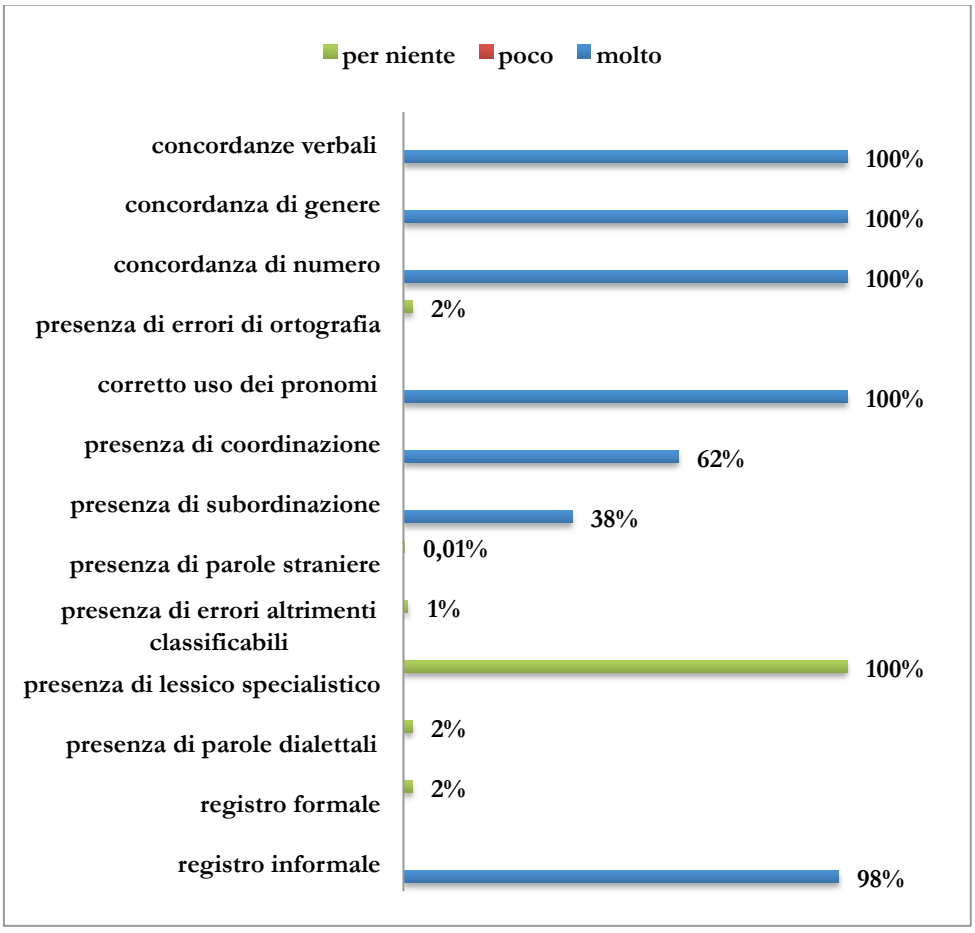


Grafico 1: Risultati per ogni descrittore.

Passo ora ad analizzare per ogni singola voce i risultati appena presentati nel grafico.

a) Presenza di errori di ortografia

La rilevazione degli errori è avvenuta per mezzo dell'elaborazione effettuata con *TalTac*.

Le parole che il software *TalTac* non ha riconosciuto e che io ho classificato con l'etichetta "parole scritte con errori" sono 1917.

In questa categoria sono comprese anche le parole tipiche del linguaggio giovanile, quelle in cui compaiono abbreviazioni e sostituzioni di lettere tipiche del trasmesso, gli ipercorrettismi, la firma delle classi scolastiche, le emoticons che il programma non ha riconosciuto.

Questi i dati, come riportato nel grafico:

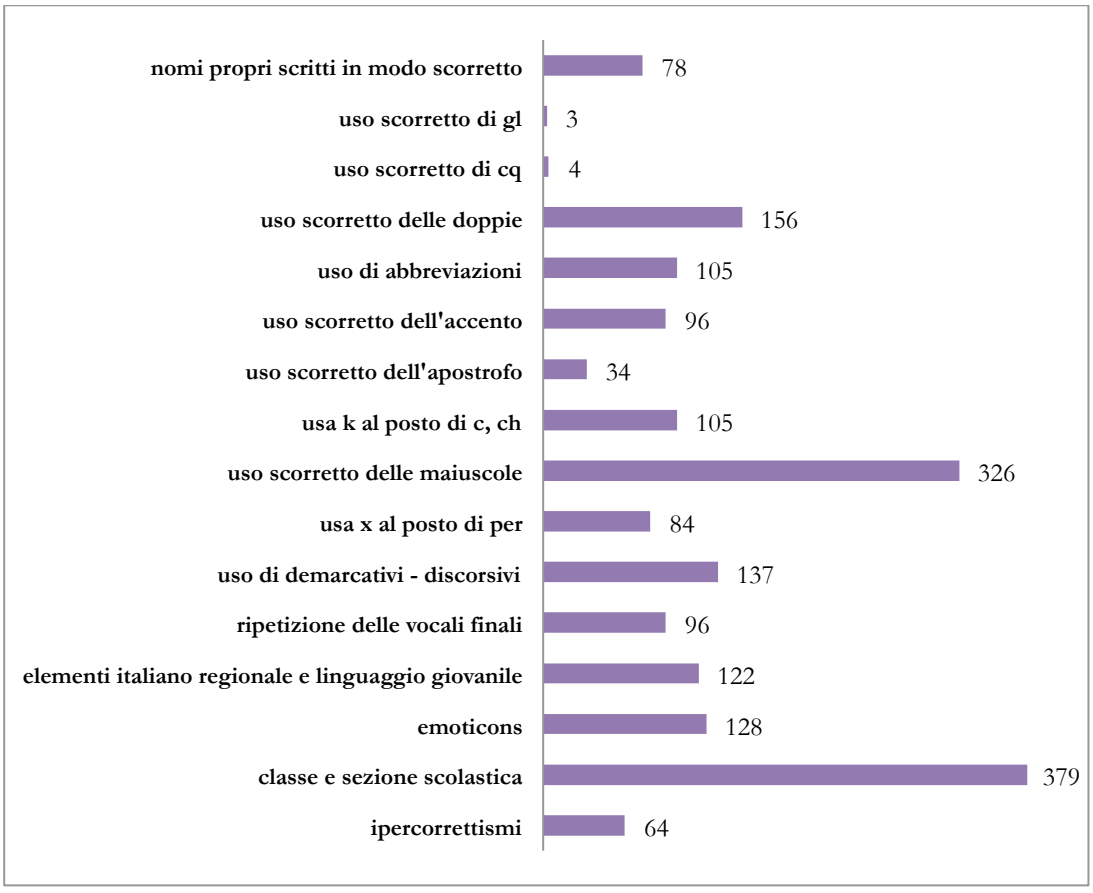


Figura 3: Le forme scorrette o non riconosciute da *TalTac*.

Se alle 1917 parole non riconosciute da *TalTac* sottraiamo

- le 379 classi e sezioni che hanno lasciato una firma (es. 3 D),
- le 128 *emoticons* usate per esprimere stati d'animo (es. ☺),
- le 617 forme altrimenti classificabili, descritte nel punto h,

gli errori ortografici totali sono 1410 e sono così distinti:

- 130 volte accento e apostrofo sono stati impiegati in modo erroneo;
- 326 volte le maiuscole sono state utilizzate in modo errato;
- 78 volte i nomi propri sono stati scritti in modo scorretto;
- 156 volte le doppie non sono state impiegate correttamente;
- 96 volte si assiste ad un allungamento delle vocali al termine della parola;
- 7 volte *gl* e *cq* sono stati utilizzati in modo errato.

L'accento e l'apostrofo mancano o sono utilizzati in modo improprio: ad esempio, *perché* è scritto senza l'accento; l'articolo indeterminativo *uno* è apostrofato davanti a parole maschili inizianti per vocale. Anche le maiuscole sono a volte usate in modo improprio: le maiuscole richieste per i nomi propri o ad inizio della frase sono state omesse. Inoltre, i nomi propri degli artisti o degli architetti esposti in mostra o autori dell'architettura ospitante i musei sono scritti in modo errato: si pensi a Meier, il cui nome è scritto in altri modi, ad esempio, *Maier*, *Meyer*… o a Prouvè, scritto *Pruvè*. Le convenzioni ortografiche a volte non sono state rispettate anche per le doppie che sono state omesse in parole che le avrebbero richieste, ad esempio come in *belissimo* o *bellisimo*. Presente anche la tendenza ad allungare la vocale in fin di parola per imitare il suono della voce, molto utilizzata nelle *chat*. Infine *cq* e *gl* sono stati usati in modo errato, ad esempio in *aqua* o *voglo*.

Nei commenti, quindi, la presenza di errori ortografici è scarsa: 1410 parole su 59.919 sono scritte in modo errato, perché non rispettano le convenzioni ortografiche prescritte dall'italiano standard e quelle accettabili ascrivibili all'italiano neo-standard. Rappresentano il 2% sul totale delle parole.

b) Uso corretto e vario della punteggiatura

Valutare l'uso della punteggiatura nei commenti è molto difficile, soprattutto se consideriamo che le regole che abbiamo appreso a scuola, in realtà, sono applicabili ad un numero limitato di casi e sono formulate in modo così generico da risultare inaccettabili se applicate alla lettera, come ha dimostrato Marco Svolacchia nel suo articolo *La punteggiatura tra restrizioni e creatività*, nel quale dopo aver analizzato le regole di punteggiatura riportate nelle grammatiche attraverso esempi e fornito una loro lettura critica, così conclude:

"La conclusione è che anche le poche regole di punteggiatura codificate hanno bisogno, per essere applicate utilmente, di una notevole dose di intuizione da parte dello scrivente"(p. 3).

Pertanto, sulla base di queste affermazioni, mi sono limitata a riportare quanto segue:

- 5123 commenti presentano il punto esclamativo al termine della frase esclamativa;
- 2434 volte è utilizzato il punto fermo al termine di una frase semplice o al termine di ognuna delle frasi coordinate;
- 1410 volte è usata la virgola nelle enumerazioni e nelle proposizioni in sequenza in cui sono state utilizzate congiunzioni; prima di un vocativo; nelle ellissi;
- 188 volte sono stati adoperati i due punti perlopiù in funzione argomentativa per esplicitare le conseguenze di un fatto o descrittiva per enumerare le singole parti;
- 33 volte compare il punto e virgola, usato nelle frasi coordinate per indicare una diversa tematizzazione;
- 18 commenti presentano il punto interrogativo al termine dell'interrogativa diretta.

L'uso dei segni di punteggiatura impiegati è poco vario: i visitatori ricorrono principalmente al punto esclamativo (5123), alla virgola (1410) ed al punto fermo (2434). Molto meno utilizzati sono i due punti (188) ed il punto e virgola (33).

c) Corrette concordanze verbali, di genere e di numero

La concordanza verbale, di genere e numero è stata sempre rispettata in tutti i commenti. Non sono stati rilevati errori morfologici di questo tipo. Pertanto i visitatori hanno dimostrato di padroneggiare molto bene la capacità di usare correttamente le concordanze verbali, di genere e di numero.

Ad esempio, genere e numero di tutti i costituenti il sintagma nominale (es. *una bella visita*) sono concordati. Anche le parti nominali dei predicati con l'ausiliare *essere* sono concordati col soggetto (es. *il museo è bello*). Anche gli accordi del participio passato, ove previsti, sono corretti. Ad esempio, il participio passato accorda sempre col soggetto in presenza di verdi inaccusativi (es. *Luca e Andrea sono arrivati a Roma*).

d) Corretto uso dei pronomi

L'uso dei pronomi è molto corretto: tutte le volte che ricorre un pronome, è usato nel modo giusto. Si rispettano le peculiarità dell'italiano neo-standard:

- i pronomi personali complemento sono in funzione di pronomi soggetto in 34 commenti, a discapito di *egli*, *ella*, *esso*, *essa*, *essi* che non sono mai stati utilizzati;

- il pronome relativo *che* è l'unico ad essere utilizzato in 81 commenti, in sostituzione anche dei tipi di pronome relativo introdotti da articolo (*il quale*, *i quali*…);
- il sistema dei dimostrativi è semplificato: il dimostrativo *codesto* e il pronome neutro *ciò* sono sostituiti da *questo* o da *quello*: il pronome dimostrativo *quello* appare 39 volte.

e) Presenza di subordinazione e di coordinazione

A livello sintattico, la coordinazione prevale sulla subordinazione. 2035 sono le frasi coordinate (62% del totale di frasi multiple); 1269 sono le frasi subordinate (38% del totale). I visitatori usano frasi semplici mediamente piuttosto brevi, combinate in periodi che presentano un tasso superiore di coordinazione a discapito della subordinazione. Inoltre, la subordinazione è ottenuta attraverso le congiunzioni subordinanti più comuni: *che*, *perché*, *mentre*, *quando*, ecc. che introducono subordinate relative, completive, causali e temporali. Molto usate, quindi, le coordinate a discapito delle subordinate, in particolare, maggiormente ricorrenti sono le coordinate avversative e sostitutive.

f) Presenza di parole straniere

Molto poco utilizzate sono le parole straniere. Sono solo 67 e si tratta soprattutto di parole scritte in lingua inglese che sono solitamente utilizzate nella lingua italiana. Parole come *weekend* sono entrate a far parte delle parole di uso comune; *forever* e *the best*, utilizzate accanto alla propria firma, costituiscono una formula ricorrente soprattutto per i ragazzi.

g) Presenza di errori altrimenti classificabili

L' 1% delle parole (617) presenti nei commenti contengono errori altrimenti classificabili, in particolare mi riferisco a:

- 64 ipercorrettismi;
- 122 elementi colloquiali dell'italiano regionale e del linguaggio giovanile;
- 105 abbreviazioni;
- 105 parole in cui alla lettera *c* è stata sostituita la lettera *k*, come avviene quando si scrive nelle *chat*;
- 84 parole in cui *per* è reso con un simbolo matematico (*x*), anche questo utilizzato nelle *chat*;

- 137 demarcativi e discorsivi utilizzati, tipici del parlato e non dello scritto.

Non mi soffermo a descrivere questi singoli aspetti, avendoli già presentati nel precedente capitolo.

h) Presenza di lessico tecnico-specialistico

Per nulla presente il lessico tecnico-specialistico forse per il carattere dei commenti che si presentano come opinioni informali, consigli espressi dai visitatori. Probabilmente, i visitatori in possesso del lessico tecnico-specialistico relativo all'ambito museale e artistico non si sono soffermati a scrivere qualcosa o non hanno scritto un commento in cui fossero presenti termini specifici.

i) Uso improprio delle parole

La capacità di usare le parole in modo funzionale e corretto per il contesto nel quale sono inserite è molto presente. Tuttavia è da segnalare la tendenza ad utilizzare parole ad altissima estensione, termini generici usati soprattutto nel contesto di una conversazione informale (es. *fare*). I visitatori tendono ad utilizzare le parole cui ricorrono quotidianamente, attingendo dal vocabolario di uso comune. Non sono presenti termini ricercati utilizzati *ad hoc* nel contesto in cui sono inseriti, bensì parole molto generiche.

j) Presenza di parole dialettali

152 commenti (2%) sono scritti in dialetto, soprattutto in dialetto romano, dato spiegabile dalla maggiore presenza di visitatori romani. Poco presente, quindi, è l'uso di parole dialettali, se confrontato con l'uso dell'italiano, che è preferito dalla maggioranza forse per la volontà di farsi comprendere da tutti.

k) Registro

Riguardo al registro usato, c'è da dire che i visitatori non sono stati sempre in grado di servirsi dei diversi registri. Tendono a ricorrere ad un registro informale normalmente adoperato in situazioni non ufficiali, nella conversazione quotidiana, negli scritti informali dei diari, delle lettere personali. Il 98% dei visitatori si è servito di un registro informale, a conferma dell'utilizzo che i visitatori fanno del libro dei commenti: si tratta di uno spazio in cui possono esprimersi liberamente e instaurare una conversazione con

gli altri che hanno condiviso la sua stessa esperienza. Solo il 2% dei visitatori è ricorso ad un registro informale e lo ha fatto soprattutto nei commenti in cui si rivolgono ad Alemanno, ad esempio, per invitarlo a non far demolire l'opera di Meier.

Sulla base di quanto detto finora, possiamo passare a trarre le conclusioni.

Conclusioni

Nella presentazione delle due parti della mia ricerca ho affrontato diverse questioni, che vanno dalla costruzione del quadro teorico di riferimento, alla storia dei musei e delle collezioni, fornita perché i commenti lasciati dai visitatori si riferiscono, in molti casi, ad aspetti legati alla storia del contenitore museale o ai dibattiti che hanno interessato il museo, come nel caso dell'Ara Pacis, o ad oggetti esposti.

Il museo è stato analizzato partendo dalla sua definizione per poi passare a ricostruire la sua storia dalle origini ai giorni nostri. La definizione utilizzata è stata quella fornita dall'ICOM, che è stata segmentata e ha costituito lo spunto per trattare gli aspetti relativi alle attività fondamentali svolte dal museo (acquisizione, conservazione, comunicazione, ricerca ecc.). Tra le funzioni del museo, ho dedicato particolare attenzione alla comunicazione e all'attività di ricerca svolta nei musei, per ricostruire l'ambito di riferimento della mia ricerca.

Questa ricerca, infatti, si inserisce nel filone dei numerosi studi fioriti nell'ultimo trentennio in Italia, che ha interessato diverse discipline: dalla museologia alla psicologia, alla didattica, alla sociologia, all'economia. Si è passati dagli studi sociologici per individuare il profilo socio - demografico del visitatore, a quelli psicologici per valutare se la visita ha avuto una ricaduta in ambito cognitivo ed ha contribuito ad accrescere le sue conoscenze su un determinato argomento, a quelli economici per conoscere le

motivazioni alla visita per poter effettuare adeguate scelte di marketing e comunicazione, a quelli museologici per rilevare l'efficacia del percorso di visita e la modalità di fruizione.

Ho passato in rassegna le maggiori indagini condotte negli ultimi 100 anni, con particolare riferimento a quelle che hanno permesso di raccogliere informazioni sulle forme di comunicazione usate dal museo e sul profilo dei visitatori e ho cercato di aggiungervi ulteriori informazioni. Ho scelto come oggetto della mia indagine coloro che hanno visitato i musei del Sistema Museale del Comune di Roma nel 2008, che costituiscono un campione di convenienza. La scelta di ricorrere ad un campione di convenienza, come ho già detto, è stata dettata dalla difficoltà di quantificare e costruire un campione rappresentativo perché risulta complesso stabilire l'ampiezza e la composizione della popolazione di partenza. Il mio campione di convenienza è costituito da coloro che liberamente hanno deciso di lasciare un commento nei libri preposti a tale scopo nel museo. Di questi soggetti ho deciso di rilevare le competenze linguistiche, poiché le ricerche che erano state condotte nel 2003-2005 e nel 2008 non forniscono questa informazione. L'indagine condotta tra il 2003 ed il 2005, infatti, mi ha fornito informazioni sul sesso, sull'età, sulla provenienza, sul titolo di studio posseduto, sulla professione, sui consumi culturali, sulle motivazioni alla visita, sulla durata, sulle modalità e sul gradimento della visita. Ne è emerso che si tratta soprattutto di donne (55%) di età compresa tra i 25 ed i 54 anni (52%) di nazionalità italiana (60%), in possesso di una laurea (47%) o di un diploma (33%). Si tratta di persone occupate (47%) che nel tempo libero si dedicano assiduamente ad attività culturali quali la visita al museo (25,8%) o alle mostre temporanee (20,7%): di queste il 45% ha visitato cinque musei in un anno, mentre il 43% ne ha visti un numero compreso tra due e cinque. Per il 64% si è trattato di una prima visita, dettata dal desiderio di conoscere un nuovo museo (40,9%). Il restante 36% è costituito da coloro che hanno replicato almeno una volta la visita al fine di approfondire la conoscenza del museo e delle sue collezioni. La durata della visita è di 1-2 ore per il 63% ed è stata svolta soprattutto in compagnia di un familiare (33,8%) o di un amico (27,1%). Il 92% ha giudicato soddisfacente la visita condotta e la consiglierebbe ad altre persone. Riguardo i supporti informativi di cui ci si è avvalsi, infine, la visita guidata ha ottenuto la valutazione più alta nel 37% dei casi.

La rilevazione condotta da Zetema nel 2008, riguarda, invece, solo il numero, l'età, la provenienza dei visitatori, il titolo di studio, la professione, ma non i consumi culturali e la visita. Anche nel 2008, la maggior presenza di pubblico femminile è confermata (54%), così come la fascia di età maggiormente presente è compresa tra i 26 e i 65 anni, a riprova della scarsa presenza di giovani al museo rilevata nelle indagini nazionali e internazionali. Riguardo i titoli di studio, il 53% è in possesso di una laurea, con un incremento del 6% rispetto al 2003-2005. Anche il numero di persone che lavorano è cresciuto dal 47% al 50% e comprende un 33% di dipendenti e un 17% di lavoratori autonomi.

In queste ricerche si fa riferimento ai consumi culturali, al profilo socio-demografico e alle modalità di visita, ma non vi è alcun riferimento ad un altro aspetto: le competenze linguistiche del visitatore. È stato rilevato il titolo di studio posseduto, ma non le competenze linguistiche. Anche le ricerche condotte in ambito internazionale non sembrano contemplare quest'aspetto, soprattutto in riferimento al loro ottenimento attraverso l'analisi dei libri dei commenti (in francese *livre d'or*).

Anche l'analisi della letteratura sui *livre d'or* compilati in occasione di mostre temporanee o esposizioni permanenti, costituita dalle tesi di laurea discusse sull'argomento all' École du Louvre, aveva messo in evidenza tale lacuna. Queste tesi, infatti, sono improntate sulla classificazione dei commenti mediante una griglia appositamente redatta che ha permesso di organizzarli dividendoli sulla base del destinatario a cui sono rivolti e del loro contenuto. Finora, quindi, non sembrava essere stata contemplata la possibilità di effettuare un'analisi linguistica dei commenti. Ed è proprio questo che mi sono riproposta di fare con la mia ricerca, analizzando i 6857 commenti rilasciati dai visitatori dei musei del Sistema dei Musei Civici del Comune di Roma nel 2008 dal punto di vista linguistico.

Obiettivo della presente ricerca è stato, pertanto, quello di utilizzare il *livre d'or* per rilevare le competenze linguistiche dei visitatori dei musei e poter ampliare i diversi ambiti già trattati per permettere di aggiungere un altro tassello alla definizione del profilo del visitatore e fornire un ulteriore elemento metodologico.

Infatti, attraverso l'analisi del libro dei commenti, non solo è stata rilevata la competenza linguistica dei visitatori dei musei, ma sono state raccolte informazioni sulle impressioni di visita, eventuali suggerimenti, testimonianze delle sensazioni e delle emozioni suscitate dalla visita e giudizi sull'esperienza e sui servizi che il museo offre.

I libri dei commenti dei visitatori, infatti, costituiscono una risorsa per ascoltare la voce del pubblico, perché al loro interno sono contenuti commenti di vario genere: si va dalla critica all'istituzione, al personale del museo, al curatore della mostra, alla dichiarazione d'amore, alla riflessione su quanto si è visto.

Queste sono solo alcune delle tematiche che ho riscontrato durante la mia analisi. Ma l'argomento dei commenti non è stato l'aspetto prevalente, quello che mi premeva verificare era, oltre alla rilevazione delle competenze linguistiche, la possibilità di applicare la griglia elaborata da Colette Dufresne-Tassè *et alii* (2006) che ancora non era stata utilizzata. Tale griglia, elaborata sulla base dei risultati ottenuti in Francia attraverso l'analisi delle summenzionate tesi di laurea, è stata da me usata per classificare i commenti dei visitatori.

Tale classificazione non era mai stata effettuata in Italia dove ci si è limitati a raccogliere critiche o suggerimenti emersi dai commenti. Inoltre, non erano stati

effettuati confronti tra i diversi musei francesi per individuare eventuali punti di contatto o di distanza con i musei italiani.

Ed è proprio questo che mi sono proposta di fare: analizzare, utilizzando la stessa griglia d'analisi, il bisogno di espressione dei visitatori cercando di cogliere analogie e differenze tra quanto detto dai visitatori dei musei d'arte, o di quelli archeologici o di quelli scientifici ecc. sia in Francia che in Italia. Le griglie utilizzate in Francia non erano le stesse: ogni studioso ne aveva creato una diversa, anche se sono presenti in ognuna categorie ricorrenti. Ho deciso di avvalermi della griglia elaborata dal gruppo di lavoro di Colette Dufresne-Tassè, che mi è sembrata la più completa, anche perché creata proprio sulla base delle griglie elaborate dagli studenti dell' École du Louvre. Ho ricondotto, quindi, le categorie in esse utilizzate e i rispetti valori alle singole voci e calcolato i valori in media in modo da ottenere un unico dato per ogni quesito posto nella suddetta griglia. L'intento era quello di riscontrare eventuali punti di contatto o divergenza tra le realtà museali francesi ed italiane.

Il confronto tra le due realtà è presentato attraverso la frequenza, espressa in percentuale, con la quale in media ogni domanda ricorre nei commenti, come si può notare nella seguente tabella:

Que fait le visiteur ?	*In Francia*	*In Italia*
• Il parle de sa visite ?	41%	62%
• Il parle de lui-même ?	23%	15%
• Il s'adresse à quelqu'un d'autre ?	25%	10%
S'il parle de sa visite,		
a) À quel aspect s'intéresse-t-il ?		
- À l'ensemble de cette visite ?	30%	83%
- À l'exposition en général ou prise globalement ?	45%	10%
- Aux objets ?	18%	4%
- À la muséographie (mise en espace des objets, éclairage, etc.)	17%	2%
- Aux textes ?	26%	6%
- Aux supports auditifs ou visuels ?	6%	3%

b) Comment traite-t-il l'aspect qu'il considère ?		
- Il se contente de le décrire ?	23%	1%
- Il l'apprécie, c'est-à-dire le juge, le critique ?	30%	99%
c) Quelle est la valeur de son appréciation ?		
- Positive ?	56%	95%
- Négative ?	27%	5%
d) Quelle est l'orientation de son appréciation ?		
- Esthétique ?	31%	88%
- Intellectuelle ?	26%	12%
e) S'il va au-delà de l'appréciation, que fait-il ?		
- Il développe des idées suggérées par la visite ?	2%	4%
- Il réfléchit ?	16%	96%
Si le visiteur parle de lui-même, que fait-il ?		
• Il se présente lui-même ?	23%	1 %
• Il décrit son expérience ?	11%	71%
• Il décrit son émotion ?	12%	28%
• Il dit ce qu'il sait sur le sujet de l'exposition ?	11%	/
• Il dit ce qu'il vient d'apprendre ?	8%	/
Si le visiteur s'adresse à d'autres personnes,		
a) À qui s'adresse-t-il ?		
- Aux commissaires de l'exposition ?	33%	/
- À la direction de l'institution ?		3%
- À son personnel ?	11%	26%
- À d'autres visiteurs ?	9%	71%
b) Que dit-il ?		

-	Il les félicite ?	/	/
-	Il leur fait des reproches ?	3%	15%
-	Il leur fait des suggestions ?	2%	54%
-	Il leur pose des questions ?	9%	31%
-	Il leur répond ?	/	/

Rispetto ai visitatori dei musei francesi, i pubblici italiani dei musei civici romani si concentrano più sull'insieme della visita, lasciando meno spazio ai commenti in cui parlano di loro stessi o sono rivolti ad altre persone con una differenza del 23%. La visita in generale è maggiormente trattata dai visitatori italiani e scarsamente presi in considerazione sono gli aspetti museografici o i supporti informativi, che rappresentano un quarto del totale rispetto alla percentuale riscontrata in Francia. Inoltre, i visitatori italiani sono molto più propensi a esprimere giudizi, perlopiù positivi e di natura estetica, sull'esperienza condotta senza limitarsi a descriverla; e del tutto lontani dall'esprimersi su ciò che hanno appreso e sul tema dell'esposizione. La natura conviviale del *livre d'or* è confermata anche in Italia: i visitatori italiani tendono a rivolgersi ad altri visitatori che, come loro, hanno vissuto la stessa esperienza. Molto presenti, infine, i suggerimenti forniti per migliorare l'offerta museale.

Queste sono solo alcune delle considerazioni che potrebbero essere fatte confrontando la realtà francese e quella italiana: mi sono limitata ad elencare quelle che, a mio avviso, erano le differenze più significative riscontrate, per poi dedicarmi ad altre analisi.

Infatti, i commenti presenti nei libri dei musei del Comune di Roma sono stati esaminati più volte ed è stata condotta sia un'analisi sia qualitativa che quantitativa, i cui risultati sono già stati presentati nei capitoli precedenti.

Nella mia ricerca i risultati sono stati ottenuti attraverso l'utilizzo congiunto dell'analisi del contenuto *bottom-up* e della statistica testuale.

Perché sono stati scelti questi due approcci?

L'analisi del contenuto con approccio *bottom-up* è stata preferita a quella con approccio *top-down* per due motivi:

1. l'analisi del contenuto *bottom-up* permette l'individuazione di categorie anche molto complesse;

2. le categorie sono individuate partendo dai dati stessi e non da una teoria o da costrutti sviluppati in precedenza come nell'analisi con approccio *top-down*.

Nel mio caso, anche se avevo a mia disposizione le categorie individuate dagli studiosi dell'*École du Louvre* in ambito francofono, ho preferito condurre una ricerca esplorativa per scoprire le categorie di contenuto dei commenti dei visitatori italiani e poter riscontrare differenze o analogie con i suddetti studi condotti in merito.

Una volta individuate le categorie attraverso l'analisi del contenuto, ho proceduto con l'analisi statistica dei commenti e attraverso l'analisi dei segmenti ripetuti ho individuato altre categorie. Ho condotto poi un'analisi statistica per non perdere la ricchezza formale del testo e poter analizzare molti dati in tempi brevi.

Ma, oltre questi punti di forza, i due approcci hanno presentato dei limiti:

- l'analisi del contenuto *bottom-up*, essendo basata sulla codifica manuale, è risultata onerosa in termini di tempi;
- la statistica testuale, nel caso di testi come quelli analizzati in cui le aree tematiche sono ampie, non ha permesso l'individuazione di tutti i significati non ambigui e ha richiesto il mio intervento con tutti i problemi di attendibilità che ne derivano.

La mia scelta di ricorrere a metodi qualitativi e quantitativi da utilizzare nella ricerca è stata preferita per una serie di motivi.

L'utilizzo di un approccio *bottom up* ha determinato un dispendio di tempo ed energie, ma ha consentito di rilevare informazioni che altrimenti sarebbero andate perse. La strutturazione manuale, dunque, unita all'analisi automatica del testo, ha consentito di afferrare la quasi totalità dei temi presenti nei commenti e mi è servita da strumento di controllo delle categorie fornite dall'analisi automatica del contenuto e viceversa.

L'analisi mista del contenuto, inoltre, ha permesso di raggruppare i diversi commenti per argomenti tematici simili attraverso una griglia in cui sono state riportate le categorie individuate.

La scelta di una metodologia mista è stato un espediente per ottenere un'analisi completa in cui gli elementi persi durante lo spoglio automatico effettuato con procedure informatiche sono stati recuperati attraverso la strutturazione manuale. Pertanto attraverso le categorie individuate è stato possibile classificare i commenti dei visitatori in modo abbastanza esaustivo.

Ne è emerso che si tratta perlopiù di commenti in cui il visitatore esprime valutazioni positive sul museo o sulla mostra (95%). Ricorrono maggiormente commenti di plauso sui servizi offerti rispetto alle critiche (5%) che riguardano l'illuminazione o le scelte museografiche effettuate in occasione di mostre temporanee.

Ma i suddetti messaggi scritti dal visitatore per offrire consigli, suggerimenti o critiche allo scopo di spingere l'istituzione a rivedere le scelte museografiche, comunicative, i servizi offerti, le attività del museo etc. e facilitare la fruibilità dei contenuti per un pubblico sempre più ampio e vario non sono stati analizzati solo dal punto di vista contenutistico al fine di fornire indicazioni preziose per migliorare l'offerta museale e instaurare un dialogo col museo.

Come ho già messo in evidenza, oggetto della mia ricerca sono stati i commenti in lingua italiana prodotti dai visitatori dei musei del Comune di Roma nel 2008 al fine di rilevare le caratteristiche linguistiche dei commenti e giungere a conoscere come scrivono i visitatori dei musei. Ma prima di procedere con la presentazione dei risultati mi è sembrato utile fornire alcune nozioni di base sulla lingua italiana contemporanea. Quindi ho delineato brevemente le caratteristiche dell'italiano contemporaneo con particolare riferimento alle varietà del repertorio (diafasiche, diamesiche, diastratiche, diatopiche) e agli usi particolari della lingua (gerghi, varietà giovanili, lingue speciali, dialetti ecc.). Inoltre, dopo aver definito e presentato i caratteri distintivi delle varietà individuate, ho presentato i punti di contatto dei commenti con le varietà di italiano stesse. Infine, sono passata a descrivere la morfologia, la sintassi e il lessico dei commenti dei visitatori per poter trarre le prime conclusioni.

Tali informazioni sono state ottenute attraverso un'analisi statistica sull'intero *corpus* per determinare i vocabolari di frequenza, l'uso delle concordanze, le categorie grammaticali. L'intento è stato quello di raccogliere il maggior numero di informazioni sul Vocabolario posseduto dai visitatori.

Dall'analisi del Vocabolario dei visitatori è emerso che fanno uso di termini del linguaggio comune, senza alcun riferimento al lessico specialistico che spesso compare nei testi dei musei. Inoltre, si tratta di testi molto brevi, con struttura semplice, espressi con pochi concetti.

Ricorrenti sono termini come "museo", "mostra", "bello" che sono compresi nella fascia delle altre frequenze; le parole "museo" e "mostra", inoltre, insieme alle parole "ara", complimenti", "bellissimo/bellissima", sono sovra-utilizzate rispetto all'uso che se ne fa nell'italiano standard, come dimostrato dai dati ottenuti dal confronto con il lessico di frequenza dell'italiano standard.

Il dato è spiegabile con l'argomento trattato nei commenti che riguarda appunto l'ambito museale e i giudizi espressi. Anche l'analisi dei segmenti ripetuti ha confermato che il maggior numero di occorrenze è stato riscontrato nei commenti che contengono un apprezzamento della visita o del luogo visitato. Altresì, anche il Vocabolario dei singoli musei annovera tra le parole piene col maggior numero di occorrenze quelle che si riferiscono alle mostre tenutesi nel 2008, ai musei, giudicati "belli" e "interessanti".

Le informazioni ottenute attraverso l'analisi del Vocabolario, dei segmenti ripetuti, il confronto con il lessico di frequenza e il *tagging grammaticale* mi hanno permesso di trattare gli aspetti morfologici, sintattici e lessicali dei commenti.

A livello morfologico, ho riscontrato uno scarso utilizzo di tempi come il passato remoto e il trapassato remoto e di modi come il congiuntivo e il condizionale. Preponderante è, invece, l'utilizzo dell'indicativo nei tempi del presente, del passato prossimo, dell'imperfetto e del trapassato prossimo. Tale riduzione dei tempi utilizzabili dell'indicativo da otto a quattro è spiegabile con la tendenza riscontrata nei commenti a semplificare il sistema verbale, così come accade nel parlato. Ad esempio, il passato

prossimo e il futuro sono stati sostituiti dal presente; si ricorre al passato prossimo dove sarebbe opportuno utilizzare il passato remoto; si sostituisce il congiuntivo con l'indicativo.

Anche il sistema pronominale è semplificato: si tende ad utilizzare soprattutto i pronomi di prima e seconda persona singolare, in linea con il tono colloquiale dei commenti; si utilizzano i pronomi personali complemento di terza persona indistintamente anche in funzione di soggetto.

La concordanza verbale è stata usata correttamente: ad esempio, l'accordo del participio passato che spesso si sbaglia, nei 134 commenti in cui è presente, è corretto. Anche nel sintagma nominale, tutti i costituenti accordano in genere e numero. Sulla base di quanto detto si può affermare che il 73% dei visitatori italiani dei musei del Comune di Roma padroneggia le strutture morfologiche sia dell'italiano standard che quelle accettabili dell'italiano neo-standard. Effettua correttamente la concordanza persona, genere e numero; usa modi e tempi verbali secondo quanto stabilito dall'italiano standard e neo-standard ma tende alla loro semplificazione, prediligendo il presente, il passato prossimo e l'imperfetto dell'indicativo.

Tali verbi ricorrono soprattutto nelle 2350 frasi semplici e nelle 2288 frasi multiple. In particolare, nelle frasi multiple prevale la paratassi. Infatti, nei commenti la coordinazione prevale sulla subordinazione nel 62% dei casi. I visitatori usano frasi semplici mediamente piuttosto brevi, combinate in periodi che presentano un tasso superiore di coordinazione a discapito della subordinazione.

Le proposizioni coordinate maggiormente ricorrenti sono quelle avversative e sostitutive, utilizzate per indicare un contrasto rispetto alla loro affermazione precedente.

Sono ricorrente soprattutto quando si è espresso un giudizio positivo sulla visita, ma i è voluto puntualizzare qualche aspetto che non è stato di loro gradimento. Rispetto alla paratassi, l'ipotassi è meno ricorrente, a differenza di quanto ci si sarebbe aspettati visto che si tratta di testi scritti.

Nella scrittura, infatti, si tende a prediligere la subordinazione.

Le subordinate utilizzate maggiormente sono quelle relative e completive. Le relative sono introdotte dal *che* nella maggioranza dei casi sono esplicative del senso della reggente: i visitatori aggiungono informazioni al tema trattato nella frase principale.

Le completive, invece, svolgono soprattutto la funzione di soggetto e sono introdotte dai verbi *andare*, *fare*, *piacere* e *sembrare* utilizzati per parlare dell'esperienza appena avuta.

Proposizioni coordinate

esplicative	6
conclusive	14
disgiuntive	3
avversative e sostitutive	1713

Proposizioni subordinate

relative	526
modali	26
comparative	27
avversative	14
temporali	110
concessive	12
ipotetiche	17
finali	35
causali	140
interrogative indirette	44
completive	239

La tendenza a ricorrere alla paratassi è tipica del parlato e rispecchia il carattere del libro dei commenti di spazio in cui il visitatore può dialogare con gli altri in modo informale.

A livello ortografico, invece, le convenzioni linguistiche sono rispettate dalla maggioranza dei visitatori: solo il 2% delle parole contenute nei commenti è scritto in modo scorretto perché non sono state rispettati i dettami previsti dalla grammatica italiana nell'uso delle maiuscole, delle doppie o dell'accento e dell'apostrofo.

Nei commenti, accanto ai dettami della norma linguistica prescritta dall'italiano standard, si riscontra un uso più flessibile, tipico dell'italiano neo-standard, di cui si avvale una fascia media di parlanti per le proprie esigenze comunicative. Tale varietà accoglie una serie di tratti e innovazioni un tempo non accettate dallo standard che sono molto ricorrenti nei commenti. La maggior parte di questi tratti appartengono proprio al

dominio morfologico e sintattico, come ho già detto. Ne deriva una scrittura tendenzialmente neo-standard non priva di flessioni verso il basso. A tal fine si è segnalato l'uso di abbreviazioni tipiche della *chat* o del linguaggio giovanile. Con riferimento al linguaggio giovanile, da segnalare l'utilizzo di parole formate con il suffisso *–mega*, parole come *fico* tratte dal dialetto romano, molto usate dai ragazzi in senso apprezzativo. Anche

Ma questo non è l'unico aspetto del *trasmesso* che è stato ripreso nei commenti: dal *parlato-recitato* giornalistico televisivo è stato mutuato anche l'uso di una struttura enfatica, semplificata dal punto di vista sintattico, perlopiù paratattica, ricca di frasi ellittiche e in particolare di frasi nominali. Anche il ricorso a termini matematici per scrivere parole come *perché*, *per*, scritte *xchè* o *x*, utilizzato soprattutto nelle chat o negli sms dai giovani, è presente nei commenti, anche se in misura limitata. Tale dato è in linea con la scarsa presenza di giovani al museo: questa forma di scrittura abbreviata è da loro preferita, ma non ricorre nei commenti perché i giovani non sono molto presenti nei musei romani.

Nel complesso, i visitatori italiani dei musei del Comune di Roma hanno dimostrato di padroneggiare le strutture morfologiche sia dell'italiano standard, sia quelle accettabili dell'italiano neo-standard. Non sono presenti usi errati di modi o tempi verbali: si utilizzano secondo quanto stabilito dall'italiano standard e neo-standard.

In particolare, l'analisi ha evidenziato che i visitatori:

- conoscono sufficientemente le strutture lessicali della lingua italiana;
- presentano buona padronanza della morfologia;
- tengono in adeguata considerazione la sintassi;
- preferiscono utilizzare un registro informale.

Quest'ultimo aspetto è spiegabile con la natura stessa del libro dei commenti: esso costituisce il mezzo per instaurare un dialogo con l'istituzione o con altre persone nell'ambito di una situazione informale come può essere quella della visita al museo. Ecco spiegato l'utilizzo preponderante di un lessico di uso comune, spesso con coloriture regionali (es. *togo*, *fico*). I commenti scritti per comunicare hanno un carattere spontaneo, immediato e in essi il visitatore, a volte, pone minore attenzione incorrendo, in errori grammaticali o addirittura in un registro ancora più basso, che presenta i tratti del parlato di uso comune ed è caratterizzato da genericismi (es. casa, fare, fatto ecc.) e, in alcuni sporadici casi, dal turpiloquio.

Oltre agli elementi della forma grammaticale e ortografica, mi sono occupata della capacità di usare le parole in modo funzionale e corretto per il contesto nel quale sono inserite. Dai commenti analizzati è emersa la tendenza ad utilizzare parole ad altissima estensione, termini generici usati soprattutto nel contesto di una conversazione

informale (es. *fare*). Riguardo al registro usato, invece, c'è da dire che i visitatori non sono stati sempre in grado di servirsi dei diversi registri. Tendono a ricorrere ad un registro informale normalmente adoperato in situazioni non ufficiali, nella conversazione quotidiana, negli scritti informali dei diari, delle lettere personali. Tale tendenza è in linea con l'utilizzo che è stato fatto del libro dei commenti: si tratta di un tramite che permette di instaurare un dialogo con l'istituzione o con altre persone nell'ambito di una situazione informale come può essere quella della visita al museo. In tale ottica si spiega l'uso ricorrente di un lessico di uso comune, spesso arricchito da coloriture regionali (es. *togo*, *fico*).

Attraverso analisi quantitative e qualitative sono riuscita a perseguire lo scopo della mia ricerca. L'analisi dei commenti dei visitatori ha permesso di conoscere quelle che sono le sue competenze linguistiche, contribuendo a fornire ulteriori informazioni sul profilo del visitatore.

Pertanto, le due ipotesi formulate sono state verificate: attraverso l'analisi dei libri dei commenti sono state rilevate le competenze linguistiche che hanno permesso un arricchimento del profilo del visitatore.

Ne è emerso che il visitatore tipo dei musei comunali romani è una donna adulta, di età compresa tra i 25 e i 64 anni, in possesso di laurea, lavoratrice, con una discreta padronanza della lingua italiana scritta. È in grado di utilizzare correttamente i dettami della grammatica italiana, rispettandone quasi sempre le convenzioni ortografiche, morfologiche e sintattiche dell'italiano neo-standard. Il lessico cui è ricorsa è quello riconducibile al vocabolario di alto uso, spesso con generalizzazioni eccessive e senza alcun riferimento al lessico specialistico del mondo museale e artistico.

Queste informazioni ottenute sono vantaggiose per due motivi fondamentali:

- offrono la misura di quelle che sono le reali competenze di scrittura di coloro che si recano al museo;
- forniscono indicazioni per produrre testi che tengano conto delle reali caratteristiche del visitatore.

In tal modo, il museo dispone di informazioni precise sul tipo di pubblico che lo frequenta e può predisporre interventi mirati al miglioramento della qualità dei sevizi offerti ed al tempo stesso progettare apparati testuali efficaci, finalizzati ad una reale comunicazione.

Pertanto, attraverso l'individuazione delle reali competenze linguistiche del visitatore, momento propedeutico alla creazione di strumenti di mediazione appropriati, si può facilitare la comprensione alle diverse categorie di pubblico e contribuire alla creazione di "testi a misura del visitatore". I testi redatti sulla base dei risultati ottenuti, inoltre, possono permettere al visitatore di comprendere più facilmente i contenuti teorici del museo o della mostra.

In tal modo, il museo dispone di informazioni precise sul tipo di pubblico che lo frequenta e può predisporre interventi mirati al miglioramento della qualità dei sevizi offerti ed al tempo stesso progettare apparati testuali efficaci, finalizzati ad una reale comunicazione.

Inoltre, i risultati ottenuti sul lessico utilizzato dai visitatori nei commenti possono essere suscettibili di altre analisi ed essere applicati alla museologia. Essi possono aprire la strada ad ulteriori ricerche in questo ambito per rendere la produzione dei testi dei musei adatti a soddisfare i bisogni e le aspettative del pubblico.

In tal modo, il museo dispone di informazioni precise sul lessico conosciuto dal pubblico che lo frequenta e può progettare apparati testuali efficaci, finalizzati ad una reale comunicazione, e così facilitare la comprensione alle diverse categorie di pubblico. I testi redatti sulla base dei risultati ottenuti, infatti, possono permettere al visitatore di comprendere pienamente i contenuti teorici del museo o della mostra.

Inoltre, i dati ottenuti possono contribuire a definire il profilo del visitatore e a creare testi adatti ai propri bisogni.

La necessità di creare testi adatti ad ogni categoria di visitatore è stata già espressa da Louise Ravelli (2006, p. 49):

"Texts can be organised in different ways to achieve different levels of accessibility, closely linked to different degrees of complexity, and of course the main challenge for contemporary cultural institutions is to produce texts which are informative and interesting, but which can be accessed and appreciated by a broad range of visitors".

Il presente studio può contribuire ad ampliare i diversi ambiti già trattati perché permette di aggiungere un altro tassello alla definizione del profilo del visitatore. L'individuazione delle reali competenze linguistiche del visitatore può fornire utili indicazioni per la creazione di strumenti di mediazione appropriati mediante i quali si potrebbe facilitare la comprensione alle diverse categorie di pubblico e contribuire alla creazione di testi che possano essere compresi dal visitatore. I testi redatti sulla base di questi risultati, infatti, possono facilitare al visitatore la comprensione dei contenuti teorici del museo o della mostra.

Si auspica che il museo possa diventare quello che è ne *Le città invisibili* di Calvino (1996, p. 31): uno spazio all'interno del "palazzo delle sfere" in cui ognuno possa ammirare e scegliere l'immagine che più corrisponde ai suoi desideri:

"Fedora ha adesso nel palazzo delle sfere il suo museo: ogni abitante lo visita, sceglie la città che corrisponde ai suoi desideri, la contempla immaginando di specchiarsi nella peschiera delle meduse che doveva raccogliere le acque del canale (se non fosse stato prosciugato), di percorrere dall'alto del baldacchino il viale riservato agli elefanti (ora banditi dalla città), di

scivolare lungo al spirale del minareto a chiocciola (che non trovò più la base su cui sorgere)".

Figura 1: Fedora[1].

[1] Scaricato il 10/8/2011 da http://www.cittainvisibili.com/olii/images/fedora.gif.

Glossario[1]

Corpus: insieme di testi in formato digitale da analizzare con programmi informatici per ricerche automatiche di tipo qualitativo e quantitativo.

Fasce di frequenza: ripartizione delle forme grafiche in classi sulla base della frequenza con la quale compaiono all'interno del *corpus*. Solitamente se ne individuano tre:

- fascia delle alte frequenza, in cui solitamente sono comprese soprattutto le parole grammaticali (congiunzioni, articoli, preposizioni, verbi ausiliari);
- fascia delle medie frequenze, in cui si trovano altre parole grammaticali e le parole piene;
- fascia delle basse frequenze, in cui si trovano soprattutto nomi, verbi, aggettivi di frequenza decrescente e *hapax*.

Forma grafica: una delle unità di misura del testo.

Lemma: forma della parola così come la troviamo in un vocabolario della lingua italiana: ad esempio, il verbo posto all'infinito, i sostantivi e gli aggettivi al maschile singolare ecc.

[1] Le seguenti definizioni sono tratte dal volume di La Torre, M. (2005), *Le parole che contano*, Milano, Franco Angeli.

Lemmario: è "il 'vocabolario' inteso come l'insieme dei vocaboli (così come i lemmi, le 'entrate', del dizionario" (La Torre, 2005, p. 184).

Normalizzazione: trasformazione del testo attraverso l'eliminazione dei caratteri non alfabetici e in maiuscolo, il riconoscimento di nomi di persona, cognomi, toponimi, l'uniformazione di numeri e date, l'uniformazione di apostrofi e accenti.

Parsing: prima operazione di elaborazione del *corpus* basata sul riconoscimento delle forme e dei separatori, sulla loro codifica (ad ogni forma grafica viene fatto corrispondere un codice numerico) e sulla suddivisione dei testi in parole, dopo aver selezionato dalla maschera di definizione i caratteri separatori ([TAB] [spazio] , . ; : ? ! ( ) [ ] { } \ / |) e alfabetici (tutti gli altri caratteri).

Segmenti ripetuti: sequenze di forme grafiche formate da tutte le disposizioni a 2,3,…,q forme che si ripetono per un certo numero di volte nel *corpus*" (Bolasco, 1999, p. 194).

Tagging gramamticale: riconoscimento automatico delle forme grammaticali.

Vocabolario: insieme delle parole che sono presenti in un testo.

Bibliografia

Amaturo, E. (1993), *Messaggio, simbolo, comunicazione. Introduzione all'analisi del contenuto*, Nuova Italia Scientifica, Roma.

Amodio, L. (2008), *La comunicazione nei musei. Concetti di base, idee, strumenti*, CUEN, Napoli.

Andreini, A. (2010), *Il museo che accoglie. Il ruolo degli addetti al pubblico*, Regione Toscana.

Andreotti, L., Chiozzi G. (1999), *Il comportamento dei visitatori del Museo Civico di Storia Naturale di Milano. Etogramma dei visitatori*, in "Museologia scientifica", n. 16.

Antinucci, F. (2004), *Comunicare nel museo*, Editori Laterza, Bari.

Antinucci, F. (2007), *Musei virtuali*, Editori Laterza, Bari.

Aprile M. (2005), *Dalle parole ai dizionari*, Il Mulino, Bologna.

Arcuri, F. P. , Arcuri, F. (2010), *Manuale di sociologia. Teoria e strumenti per la ricerca sociale*, Springer-Verling Italia, Milano.

Avorio, A. (1999), *Il marketing dei musei*, SEAM, Roma.

Avorio, A. (2006), "I visitatori dei Musei comunali di Roma", in *Cadmo. An International Journal of Educational Research*, XVI, 2, 97-125.

Bailey, K. D. (1995), *Metodi della ricerca sociale*, Il Mulino, Bologna.

Baldini M., Marucci D. (2005), *La parole nella galassia elettronica*, Armando Editore, Roma.

Beccaria, G.L. (1994), *Dizionario di Linguistica*, Einaudi, Torino.

Benzécri, J.P., (1973), *L'analyse des données*, Dunod, Paris.

Berelson, B. (1952), *Content Analysis in Communication Research*, Free Press, New York.

Binni, L., Pinna, G. (1980), *Museo. Storia e funzioni di una macchina culturale dal cinquecento a oggi*, Garzanti, Milano.

Bitgood, S. (1988), "The Methodology of Visitor Studies", in *Visitor Behavior*, 3, 4-6.

Blumenfeld, Z. (1998), *Exploitation du dépouillement de deux livres d'or d'exposition : "Yvette Guilbert, diseuse fin de siècle" et "Autour de la marionnette*", Paris : École du Louvre. Monographie de deuxième cycle.

Bodo, S. (2000), *Il museo relazionale. Riflessioni ed esperienze europeee*, Edizioni Fondazione Agnelli, Torino.

Bolasco, S., Lebart, L., Salem, A. (1995), *JADT 1995 - Analisi statistica dei dati testuali*, CISU, Roma.

Bolasco, S. (1997), "L'analisi informatica dei testi" in Ricolfi, L. (a cura di) *La ricerca qualitativa*, NIS, Roma.

Bolasco, S. (1999), *L'analisi multidimensionale dei dati*, Carocci, Roma.

Baiocchi F., Bolasco S., Canzonetti A., della Ratta F., Morrone, A. (2004), *Guida di TALTAC 1.6.2*, in www.taltac.it.

Bolasco S., Canzonetti A., Capo F. M. (2005), *Text mining: uno strumento strategico per imprese e istituzioni*, CISU, Roma.

Bollo, A. (2008), *I pubblici dei musei. Conoscenza e politiche*, Franco Angeli, Milano.

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

Bollo, A., Gariboldi, A. (2008), "Non vado al museo! Esplorazione del non visitatore degli adolescenti", in A. Bollo, *I pubblici dei musei*, Franco Angeli, Milano.

Bourdieu, P., Darbel A. (1972), *L'amour de l'art. Les musées d'art européens et leur public.* 1ª ed. Paris. Éd. De Minuit,1969, trad. it. *L'amore dell'arte. I musei d'arte europei e il loro pubblico*, Guaraldi, Rimini.

Bruschi, A. (1999), *Metodologia delle scienze sociali*, Bruno Mondadori, Milano.

Caselli, M. (2005), *Indagare col questionario. Introduzione alla ricerca sociale di tipo standard*, Vita & Pensiero Edizioni, Milano.

Cataldo, L., Paraventi, M. (2007), *Il museo oggi. Linee guida per una museologia contemporanea*, Ulrico Hoepli, Milano.

Ceccherelli, A., Cambedda, A., Motta, R. (1990), *Il Museo delle Mura di Roma*, Fratelli Palombi Editori, Roma.

Cheli, E. (2004), *Teorie e tecniche della comunicazione interpersonale. Una introduzione interdisciplinare*, Franco Angeli, Milano.

Chiari I. (2004), *Informatica e lingue naturali. Teorie e applicazioni computazionali per la ricerca sulle lingue*, Aracne, Roma.

Chiari I. (2007), *Introduzione alla linguistica computazionale*, Editori Laterza, Bari.

Cicourel, A. V. (1964), *Method and Measurement in Sociology*, The Free Press, New York.

Cipriani, R., Bolasco, S. (a cura di) (1995), *Analisi qualitativa e computer. Teorie, metodi e applicazioni*, Franco Angeli, Milano.

Cogghi, C., Ricchiardi, P. (2005), *Progettare la ricerca empirica in educazione*, Roma, Carocci.

Cohen, L., Manion, L., Morrison, K. (2007), *Research methods in education*, Routledge, New York.

Corbel, C. (2001), *Le Livre d'or, outil de compréhension des publics : le cas du musée de l'ancienne abbaye de Landevennec*, Paris: École du Louvre. Monographie de deuxième cycle.

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

Corbetta, P. (2003), *La ricerca sociale: metodologia e tecniche. II. Le tecniche quantitative*, Il Mulino, Bologna.

Corbetta, P. (2003), *La ricerca sociale: metodologia e tecniche. III. Le tecniche qualitative*, Il Mulino, Bologna.

Corbetta, P. (2003), *La ricerca sociale: metodologia e tecniche. IV. L'analisi dei dati*, Il Mulino, Bologna.

Corrao, S. (2000), *Il focus group*, Franco Angeli, Milano.

Cossette, A. (1994), *La richesse lexicale et sa mésure*, Champion, Paris.

D'Achille, P. (2010), *L'italiano contemporaneo*, Il Mulino, Bologna.

D'Agostino, E. (1992), *Analisi del discorso. Metodi descrittivi dell'italiano d'uso*, Loffredo ed., Napoli.

Dardano, M. (1991), *Manualetto di linguistica italiana*, Zanichelli, Bologna.

Davallon, J. (2004), "L'analisi del pubblico in Francia: innovazione e tradizione", in Nardi, E. (a cura di), *Musei e Pubblico: un rapporto educativo*, Franco Angeli, Milano.

De Mauro, T. (1980), *Guida all'uso delle parole*, Editori Riuniti, Roma.

De Mauro, T. (1998,) *Linguistica elementare*, Editori Laterza, Bari.

De Mauro, T. (2006), *Dizionarietto di parole del futuro* Editori Laterza, Bari.

De Mauro, T., Chiari, I. (2005), *Parole e numeri. Analisi quantitative dei fatti di lingua*, Aracne, Roma.

De Mauro, T., Mancini, F., Vedovelli, M., Voghera, M. (1993), *Lessico di frequenza dell' italiano parlato,* EtasLibri, Milano.

De Tommaso, G. (2003), *La grande storia dell'arte. Arte romana*, 17, Scala Group, Roma.

Denzin, K., Lincoln, Y. (2004), *Handbook of qualitative research*, Sage, Thousand Oaks.

Dufresne-Tassé, C., Lefebvre, A. (1995), *Psychologie du visiteur de musée: contribution à l'éducation des adultes en milieu muséal*, HMH, Montréal.

Dufresne-Tassé, C., O'Neill, M.C., Lepage, Y., Weltzl-Fairchild, A., Émond, A. M., Marin, D. (2004), "Comment des visiteurs occasionnels traitent-ils les objets d'une exposition permanente de peinture et de sculpture?", in *Cadmo Giornale Italiano di Pedagogia Sperimentale, An International Journal of Education Research*, XII, 1, 35-65.

Falk, J. (1998), "Visitors: Who Does, Who Doesn't and Why", in *Museum News*, March/April, 38-43.

Falk, J., Dierking, L. (1992), *The Museum Experience*, Whalesback Books, Washington, D.C.

Falk, J., Dierking, L. (1995). (Eds.), *Public Institutions for Personal Learning: Establishing a Research Agenda*, American Association of Museums, Washington, D.C.

Falk, J., Moussouri, T., Coulson, D. (1998), "The Effect of Visitors' Agendas on Museum Learning", in *Curator*, 41, 2, 107-120.

Falk, J.H., Dierking, L.D. (2000), *Learning from Museums: Visitor Experiences and the Making of Meaning*, Altamira Press, Walnut Creek (CA).

Getty Center for Education in the Arts, & J. Paul Getty Museum (1991), *Insights: Museums, visitors, attitudes, expectations: A focus group experiment*, J. Paul Getty Trust.

Baiani, S., Ghilardi, M. (a cura di), *Crypta Balbi – Fori Imperiali, Archeologia urbana a Roma e interventi di restauro nell'anno del Grande Giubileo*, Roma 2000.

Gibbs, K., Sani, M., Thompson, J. (2007), *Musei e apprendimento lungo tutto l'arco della vita*, Edisai srl, Ferrara.

Gilman, I. (1916), "Museum fatigue", in *The Scientific Monthly*, 2, 62-74.

Giuliano, L. (2004), *L'analisi automatica dei dati testuali. Software e istruzioni per l'uso*, LED, Milano.

Gottesdiener, H. (2008), "Capire la frequentazione dei musei d'arte. Approcci metodologici", in *Cadmo. An International Journal of Educational Research*, XVI, 2.

Habert B. (2005), *Instruments et ressources électroniques pour le rançais*, Ophrys, Paris.

Herdan, G. (1964), *Linguistica quantitativa*, Il Mulino, Bologna.

Holsti, O. R. (1969), *Content analysis for the social sciences and humanities*, Reading, MA, Addison-Wesley.

Hood, M. G. (1993), "After 70 years of audience research, what have we learned", in *Visitor studies: Theory, research and practice*, 5, 17-27.

Hood, M. G. (2004), "Staying away: why people choose not to visit museums", in *Reinventing the museum: Historical and contemporary perspectives on the paradigm shift*, 150-157.

Hooper-Greenhill, E. (1988), "Counting visitors or visitors who count", in R. Lumley, *The Museum Time Machine: Putting Culture on Display*, Routledge, London.

Hooper-Greenhill, E. (1994), *Museums and Their Visitors*, Routledge, London.

Hooper-Greenhill, E. (1999), *The Educational Role of the Museum*, Routledge, London.

King, G., Keohane, R., Verba, S. (1994), *Designing Social Inquiry: Scientific Inference in Qualitative Research*, Princeton University, Princeton.

Kotler, N., Kotler, P. (1998), *Museum Strategy and Marketing: Designing Missions, Building Audiences, Generating Revenue and Resources*, Jossey- Bass/John Wiley, New York.

Krippendorf, K. (1980), *Content Analysis: An Introduction to its Methodology*, Sage, London, trad. it. (1983), *Analisi del contenuto. Introduzione metodologica*, Eri, Torino.

La Torre M. (2005), *Le parole che contano. Proposte di analisi testuale automatizzata*, Franco Angeli, Milano.

Lana, M. (2004), *Il testo nel computer. Dal web all'analisi dei testi*, Bollati Boringhieri, Torino.

Lang, C., Reeve, J. and Woollard, V. (2009), *The responsive museum: Working with audiences in the twenty-first century,* Farnham, Ashgate.

Lasswell, H.D. (1927), "The theory of political propaganda", in *American Political Science Review*, 21, 627-31.

Lasswell, H. D., Lerner, D., Pool, I. (1952), *The Comparative Study of Symbols*, Stanford University Press, Stanford, CA.

Lasswell, H.D., Leites, N. (1949), *The Language of Politics. Studies in Quantitative Semantics*, Stewart, New York, trad. it. (1979), *Il Linguaggio della politica. Studi di semantica quantitativa*, Eri, Torino.

Lenci, A., Montemagni S., Pirrelli V. (2005), *Testo e computer. Elementi di linguistica computazionale*, Carocci, Roma.

Lepschy, G. C. (1989), *Sulla linguistica moderna*, Il Mulino, Bologna.

Loomis, R.J. (1987), *Museum Visitor Evaluation: New Tool for Management*, Nashville, American Association for State and Local History.

Losito, G. (2002), *L'analisi del contenuto nella ricerca sociale*, Franco Angeli, Milano.

Lucidi, F., Alivernini, F., Pedon, A. (2008), *Metodologia della ricerca qualitativa*, Mulino Editore, Bologna.

Lucisano P., Salerni A. (2004), *Metodologia della ricerca in educazione e formazione*, Carocci, Roma.

Mantovani, S. (2000), *La ricerca sul campo in educazione. I metodi qualitativi*, Bruno Mondadori, Milano.

Marconi L, Ratti D. et al. (1994). *Lessico Elementare. Dati statistici sull'Italiano Scritto e Letto dai bambini delle elementari*, Zanichelli, Bologna.

Maresca Compagna, A. (1998), "Il pubblico reale e potenziale dei musei: ricerche all'estero e in Italia", in A. Maresca Compagna, E. Cabasino (a cura di), *Per una gestione manageriale dei musei statali italiani. Atti del Corso per Direttori di musei statali*, Roma.

Marini Clarelli, M.V. (2005), *Che cos'è un museo*, Carocci Editore, Roma.

Marini Clarelli, M.V. (2011), *Il museo nel mondo contemporaneo. La teoria e la prassi*, Carocci Editore, Roma.

Marradi, A. (1984), *Concetti e metodi per la ricerca sociale*, La Giuntina, Firenze.

Massariello Merzagora, G. (1982), *La lessicografia*, Zanichelli, Bologna.

McManus P. (1989), "Oh. Yes. They Do: How Museum Visitors Read Labels and Interact with Exhibit Texts", in *Curator*, 32, 174-189.

Merzagora, M., Rodari, P. (2007), *La scienza in mostra. Musei, science centre e comunicazione,* Bruno Mondadori editore, Milano.

Mironer, L. (2001), *Cent musées à la rencontre du public*, France Edition, Cabestany.

Mottola Molfino, A. (1991), *Il libro dei musei*, Umberto Allemandi & C., Torino.

Nardi, E. (1996), *Imparare al museo. Percorsi di didattica museale*, Tecnodid, Napoli.

Nardi, E. (2004), *Musei e pubblico. Un rapporto educativo*, Franco Angeli, Milano.

Nardi, E. (a cura di) (2008). "La ricerca nei musei. Modelli e procedure". *Cadmo. An International Journal of Educational Research*, XVI, 2.

Nardi, E. (2011), *Forme e messaggi del museo*, Franco Angeli, Milano.

Peralta, M. (2001), *Analyse critique du livre d'or de l'esposition des Galeries nationales du Grand Palis 'Vision du futur, une histoire des peurs et des espoirs de l'humanité'*, Paris, École du Louvre. Monographie de deuxième cycle.

Pomian, K. (1987), *Collectors and curiosities: Paris and Venice, 1500-1800*, Polity Press, Cambridge.

Ponticelli, L. (2003), *Trois livres d'or pour l'exploration du fonctionnement du visiteur*, Paris, École du Louvre. Monographie de deuxième cycle.

Potterie, S., O'Neill, M.C., Dufresne - Tassé, C. (2006). "Le livre d'or comme barographe du besoin d'expression des visiteurs", in C. Dufresne-Tassé (dir.), *Familles, écoliers et personnes âgés au musée: Recherches et perspectives sur leur apprentissage / Families, Schoolchildren and Senior at the Museum: Research and Trends / Familias, escolasres y personas de edad en el museo: Investigaciones y perspectivas*, Conseil international des musées, Paris, 267-278.

Presta, I. (2010), "Non-visitors: who are they, why is it important to know them?", in *Cadmo. An International Journal of Educational Research*, XX, 1, 65-94.

Reeve, J., Wooland, V. (2009), *The responsive museum. Working with audiences in the Twenty-First century*, Farnham, Ashgate.

Rentschler, R., Reussner, E. (2002), *Museum marketing research: from denial to discovery?*, (HEC), Montreal, Canada.

Ribaldi, C. (2005), *Il nuovo museo. Origine e percorsi*, Il Saggiatore, Milano.

Rositi, F. (1970), *L'analisi del contenuto come interpretazione*, Eri, Torino.

Rositi, F., Livolsi, M. (a cura di) (1988), *La ricerca sull'industria culturale*, Carocci, Roma.

Rositi F. (1989), "L'amore folle tra l'analisi del contenuto e il computer", in G. Bellelli (a cura di), *Il metodo del discorso. L'analisi delle produzioni discorsive in psicologia e in psicologia sociale*, Liguori, Napoli, pp.107-114.

Salvi, G., Vanelli, L. (2004), *Nuova grammatica italiana*, Il Mulino, Bologna.

Samson, D., Schiele, B. (1989), *L'évaluation muséale, publics et expositions: Bibliographie raisonnée,* Expo Média, Paris.

Screven, C. G. (1993), "Visitor Studies: an Introduction", in *Museum International*, XLV (2), 4-12.

Serianni, L. (2006), *Grammatica italiana*, UTET, Torino.

Serrell, B. (1998), *Paying attention: visitors and museum exhibitions*, American Association of Museums, Washington.

Shih, Chiu-Yen (2002), *Analyse du livre d'or de l'exposition des Galeries nationales du Grand Palais, "L'Or des rois scythes"*, Paris: École du Louvre. Monographie de deuxième cycle.

Sobrero, A. A. (a cura di) (1993), *Introduzione all'italiano contemporaneo. La variazione e gli usi*, Laterza, Bari.

Solima L. (1999), "I visitatori dei musei: un confronto internazionale", in AA. VV., *La gestione e la valorizzazione dei beni artistici e culturali nella prospettiva aziendale*, Atti del XXI Convegno AIDEA, Clueb.

Solima, L. (2000a), *Indagine sulla domanda del Sistema Museale di San Miniato*, in Rapporto di ricerca, http://www.fizz.it/argomenti/pubblico/ 2001/01sanminiato.htm.

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

Solima, L. (2001), "Analisi della domanda dei servizi aggiuntivi di sei musei di Roma. Sintesi dei principali risultati", in *Rapporto di ricerca*, Luiss Management, Roma.

Solima, L., Bollo, A. (2002), *I musei e le imprese. Indagine sui servizi di accoglienza nei musei statali italiani*, Electa, Napoli.

Solima L., (2002), *Indagine osservante sui comportamenti di fruizione dei visitatori della sezione 'Partenope e Neapoli' del Museo Archeologico Nazionale di Napoli,* www.fizz.it/argomenti/pubblico/2002/solima_1.htm

Stone, P. J. *et al.* (1966), *The General Inquirer: A Computer Approach to Content Analysis: Studies in Psychology, Sociology, Anthropology, and Political Science*, The M.I.T. Press, Cambridge.

Tare, M., French, J., Frazier, B. N., Diamond, J., Evans, M. E. (2011), "Explanatory parent-child conversation predominates at an evolution exhibit"*,* in *Science Education*, 95, 720-744.

Thomas, W.I., Znaniecki, F. (1968), *Il contadino polacco in Europa e in America*, Edizioni di Comunità, Milano.

Thompson, J.B. (1998), *Mezzi di comunicazione e modernità*, Il Mulino, Bologna.

Tuzzi, A. (2003), *L'analisi del contenuto. Introduzione ai metodi e alle tecniche di ricerca*, Carocci, Roma.

Ungaro, L., Vitti, M. (2007), "I Mercati di Traiano affrontano il nuovo millennio", in *Forma Urbis*, XII, 2, 4-15.

Ungaro, L. , Del Moro A.P. (a cura di) (2006), *I Mercati di Traiano a Roma. Dal monumento antico al Museo dei Fori Imperiali*, Roma.

Wolf, R. L., & Tymitz, B. L. (1978), *A Preliminary Guide for Conducting Naturalistic Evaluation in Studying Museum Environment*, Smithsonian Institution, Washington, DC.

Sitografia

http://www.ibc.regione.emiliaromagna.it/wcm/ibc/menu/attivita/07formaz/formdidat1/didamus/par1/materiali/par1/llml_ita.pdf

icom.museum/codes/italy.pdf

http://www.pabaac.beniculturali.it/opencms/export/BASAE/sitoBASAE/Contenuti_BASAE/Sezioni/Normative-e-leggi/Arti/Musei-monumenti/Standard/visualizza_asset. html_1795872050.html