

ABSTRACT

LE STRATEGIE DI COMUNICAZIONE ADOTTATE DAI MUSEI DI SCIENZE DELLA TERRA ADERENTI ALL'ANMS

Stagista: Maddalena Rinaldi

Tutor: Myriam D'Andrea, Oreste Albuzzi

La trasmissione del sapere è la ragione ontologica di ogni istituzione museale. Essa si realizza mediante la conservazione, lo studio e l'esposizione degli oggetti (opere d'arte come reperti) in uno spazio determinato.

Esporre, ovvero ordinare le collezioni in base ad un preciso criterio logico, equivale a comunicare un messaggio. Di questo sono portatori gli oggetti stessi, in quanto segni che rimandano a qualcos'altro, ma la sua connotazione deriva anche dalla strumentazione espositiva adottata. Per dirla in altri termini "il medium è il messaggio". La comunicazione museale si avvale di un linguaggio sincretico, caratterizzato da una pluralità di codici diversi (verbali, visivi, materiali e topologici) che concorrono alla realizzazione di un messaggio complesso, rivolto ad un possibile fruitore. Tuttavia è dalla natura di quest'ultimo che dipende la scelta della strategia comunicativa.

Da tali riflessioni nasce la necessità della seguente indagine sulle strategie comunicative adottate nei musei di Scienze della Terra.

Comunicare, all'interno di un'istituzione museale di carattere scientifico, un messaggio culturale rivolto ad un pubblico generico e/o specialistico, comporta uno studio oculato delle scelte curatoriali. In ragione di un futuro ri-allestimento delle collezioni paleontologiche e lito-mineralogiche, ereditate dall'ex servizio Geologico d'Italia, l'APAT ha deciso di monitorare la realtà nazionale dei musei di Scienze della Terra aderenti all'ANMS con l'intento di comprendere come essi hanno affrontato il problema

della comunicazione. L'obiettivo del seguente studio è cioè capire come si possa rendere fruibile un patrimonio scientifico e trasmetterne i contenuti anche ai non addetti al settore.

La scelta del corpus è stata dettata dalle affinità ontologiche degli oggetti stessi e dalla particolare natura di alcuni musei dell'associazione. La ricerca infatti è limitata a quei musei che conservano collezioni geologiche, paleontologiche e mineralogiche. Per ottemperare agli obiettivi della ricerca si è scelto di studiare il corpus attraverso una serie di indicatori in grado di rilevare informazioni utili ad una classificazione delle strategie comunicative.

La prima fase dello studio è stata rivolta alla comprensione delle possibili alternative che si presentano nella comunicazione rivolta ad uno specifico target, a cui il museo stesso si rivolge. Ciò è stato possibile attraverso l'analisi di un'ampia bibliografia del settore.

Dopo aver identificato i possibili indicatori del fenomeno (elementi dell'esposizione e della curatela che ci informano sul concetto generale che si vuole analizzare) si è passati alla formulazione delle domande in un questionario auto-amministrato, sottoposto agli *informatori privilegiati* dei musei in questione (curatore, e/o direttore, e/o personale museale).

Le domande, elaborate in modalità semi-aperta, prevedono, oltre alla scelta fra un certo numero di categorie previste, la possibilità per l'intervistato di dare risposte personali e di specificare la propria opzione. La sequenza delle domande è stata motivata da un principio di logicità dei temi affrontati, raggruppati per categorie (comunicazione visiva, comunicazione orale, comunicazione scritta, comunicazione interattiva e multimediale, comunicazione legata ad eventi e comunicazione pubblicitaria).

I dati raccolti dalla redazione dei questionari, sono stati studiati ed interpretati al fine di comprendere quali scelte curatoriali risultino necessarie allo sviluppo di un'adeguata strategia di comunicazione volta alla fruizione di un patrimonio scientifico. L'analisi delle risposte ottenute ha fornito una panoramica delle strategie

comunicative messe in atto dai musei indagati ed ha permesso di ipotizzare, a conclusione del lavoro, un efficace progetto di comunicazione per la storica Collezione dell'APAT, in attesa di essere *ri-allestita*.

L'interpretazione dei dati ha verificato approcci nettamente differenti riguardo ad esempio, la comunicazione visiva, (nella scelta del criterio ordinatore dell'allestimento e nel tipo di percorso suggerito) e quella pubblicitaria (nella scelta dei mezzi) avvalorando l'ipotesi di partenza della ricerca, secondo la quale ogni museo è una realtà a se stante e pertanto comporta scelte pertinenti rispetto la singolarità degli oggetti stessi che conserva. Tuttavia, l'indagine, analizzando anche il grado di implementazione dei new media nel complesso della strategia comunicativa, ha mostrato un'istantanea del discreto *digital divide* del corpus. Imprescindibile quasi per ogni realtà museale risulta essere, infatti, una comunicazione di tipo interattivo, non sempre tuttavia sfruttata nel pieno delle sue potenzialità. Ulteriore somiglianza di intenti è emersa in merito al diffuso impiego della comunicazione a mezzo stampa (come pubblicazioni e attività di ricerca) perseguita però, purtroppo, di rado e non senza grandi difficoltà.

Il presente studio non ha certo la presunzione di essere esaustivo in materia, ma in ragione della completezza e della scientificità della sua metodologia, potrebbe anche suggerire la formulazione di criteri standard per la comunicazione e la curatela nei musei scientifici. Per tale ragione, a conclusione dell'indagine, si sono suggeriti spunti essenziali per un ipotetico progetto di comunicazione strategica delle collezioni dell' APAT in vista di un loro futuro ri-allestimento.

L'indagine tuttavia è in progress e vuole porsi solo come lo spunto di un monitoraggio permanente; sarà possibile infatti aderire in ogni momento al progetto collegandosi al sito web del Museo APAT (<http://www.museo.apat.it>).