

IO NON VADO AL MUSEO!

Esplorazione del non pubblico degli adolescenti

SINTESI DELLE PRINCIPALI EVIDENZE

I ragazzi non vanno al museo. Da questa ovvia constatazione è partita l'idea di approfondire motivazioni, atteggiamenti e percezioni dei ragazzi nei confronti del più tradizionale dei consumi culturali, quello appunto museale. La ricerca promossa dalla Provincia di Modena e realizzata dalla Fondazione Fitzcarraldo - un centro indipendente di ricerca e formazione nel management e nelle politiche della cultura -, è stata condotta attraverso la tecnica dei *focus group*. L'indagine ha coinvolto 5 istituti superiori di Modena e ha visto la partecipazione di circa 90 ragazzi tra i 14 e i 19 anni.

Quella del non pubblico dei musei è una categoria definibile in negativo, eterogenea e complessa, e gli adolescenti - utenti a motivazione debole ma dai consumi tutt'altro che trascurabili - possono giocare un ruolo interpretativo rilevante perché sono allo stesso tempo molto "speciali", ma anche epitomi del tipico non-visitatore contemporaneo.

Obiettivi dell'indagine:

- chiarire atteggiamenti e comportamenti dei ragazzi nell'uso del tempo libero
- definire la loro percezione del museo e individuare i fattori che allontanano dal consumo culturale
- verificare la prevalenza di dominanti generazionali (i giovani sono un frammento di non-pubblico a sé, con specificità e idiosincrasie sue proprie) o dominanti categoriali (i giovani, pur con elementi di tipicità, sono sensibili agli stessi fattori che allontanano le diverse categorie del non-pubblico)
- fornire linee guida per l'impostazione di strategie e progetti di coinvolgimento del pubblico giovane

Il tempo libero:

- I ragazzi che frequentano la scuola non sentono di disporre di molto tempo libero: soprattutto esso è estremamente **frammentato e interstiziale** rispetto alle attività dominanti dello studio, dello sport, degli spostamenti e dei trasporti
- **I consumi nel tempo libero dotati di una valenza culturale**, il cinema e soprattutto la musica, **sono per la maggioranza dei ragazzi consumi "di sfondo"**. Si tratta di consumi a "bassa intensità" destinati a distrarre, non contemplativi, in grado di produrre gratificazioni immediate e accessibili. Risultano quindi vincenti quei consumi culturali che si caratterizzano come esperienze del "qui" e dell'"ora" che si offrono ad una fruizione di immediata soddisfazione di bisogni di natura socio-relazionale. Nella prospettiva

dell'adolescente il consumo e le pratiche culturali non vengono di norma concepiti ed esperiti come "investimento culturale".

- Emerge pressoché in tutti gli adolescenti ascoltati **una tensione comunicativa e relazionale** che si manifesta sottotraccia in molti dei comportamenti quotidiani, anche quelli che per definizione dovrebbero caratterizzarsi per una maggiore autonomia e individualità: anche il fare i compiti a casa da solo può diventare un'operazione collettiva e mediata attraverso le *chat* e i *messenger*. La relazione, il gruppo, sono spesso la motivazione "estrinseca" con cui i giovani fanno le loro scelte per il tempo libero: si privilegiano le esperienze e le attività che, per il loro **valore di legame**, permettono e facilitano l'interazione sociale, la compresenza effettiva, l'incontro.

Percezione del museo e consumi culturali:

- Per quanto riguarda il tratto di immagine associato al museo, emerge come prevedibile da più parti la **connotazione generalmente negativa del termine**. Le aggettivazioni più ricorrenti fanno riferimento alla **vetustà**, ma soprattutto dagli accenni inconsapevoli e dall'analisi delle motivazioni correlate, emergono frequentemente termini riferibili ai concetti di **chiusura, normatività, lontananza**. La forma museo, nella percezione dei giovani, sembra far riferimento a mondi di significato e a domini di esperienza molto lontani da quelli del vissuto quotidiano. Ne deriva una visione limitata e parziale: al museo si associano reperti, fossili, archeologia, difficilmente le opere d'arte.
- **Le mostre**, perlomeno a livello di percepito, vengono al contrario viste **come qualcosa di attivo**: possono trattare argomenti di interesse (qualora tocchino temi sentiti come vicini ai propri), e sembrano disporre di modalità e registri comunicativi più efficaci e mirati.
- Se si fa riferimento al vissuto dei ragazzi, i musei più amati sono quelli che trattano di **fotografia, di storia recente, di spiegazione di fenomeni del presente** (tecnologici e scientifici) o che **toccano corde profonde dell'identità di ciascuno**, in grado cioè di superare con maggior immediatezza la distanza tra l'individuo e l'oggetto esposto.
- Dall'analisi delle motivazioni inesprese, emerge tuttavia che molti dei fattori che disturbano i ragazzi sono del tutto estranei al contenuto e viceversa molto più legati alla **"forma" del museo. Qualità funzionali, qualità dell'esperienza nel complesso, modalità di visita, regole comportamentali e valenza esplicitamente didattica**, ma anche **carenze comunicative degli apparati informativi o allestimenti inadeguati**, sono altrettanto se non più importanti del contenuto delle collezioni nel formare il giudizio dei ragazzi rispetto all'esperienza legata al museo.
- Per molti inoltre **è difficile disgiungere l'idea del museo da quella della scuola**: i ragazzi passano la loro vita a imparare, quindi l'approccio sostanzialmente educativo dei musei è vissuto come un carico di lavoro aggiuntivo e come tale non attraente. La dimensione dell'apprendimento esplicito, inteso come accumulazione di conoscenze, è profondamente estraneo ai ragazzi che frequentano la scuola.
- I ricordi più vivi, positivi e persistenti dell'esperienza museale sono quelli riconducibili a **forti emozioni** provate durante una visita (la dimensione emotiva appare predominante rispetto a quella cognitiva nella determinazione del valore dell'esperienza): traspare un

bisogno di immedesimazione, di vicinanza con le storie, di modalità di tipo discorsivo e narrativo.

- Al museo si **richiede una maggiore interazione** che implica una manipolazione fisica o mentale di elementi tangibili e intangibili (possibilità di agire sugli oggetti) anche se **non si deve fare l'errore di riportare tutto questo sul piano operativo del puro ricorso alla tecnologia**. I giovani sono utilizzatori esperti e molto esigenti e le operazioni a bassa interattività tecnologica rischiano di essere insoddisfacenti e controproducenti.

Un "non pubblico" particolare:

- Molte delle motivazioni e percezioni dei ragazzi sono simili a quelle del non pubblico adulto (percezione delle mostre rispetto al museo, esigenze narrative, senso di estraneità).
- Più specificamente giovanile appare il bisogno profondo di confronto e di relazione con gli altri, una dominante socio-relazionale che informa i comportamenti, i processi di scelta, la formazione dei gusti, la valutazione delle esperienze.
- Le preoccupazioni più evidenti nei ragazzi sono relative allo sviluppare il loro senso di identità personale, al rafforzare le loro relazioni (confrontando, ad esempio, il proprio punto di vista con quello degli altri sull'esperienza vissuta, in cui il museo diventa un mezzo, uno spunto per conoscere l'altro, per collocare e collocarsi all'interno di uno specifico spazio sociale).
- Mentre il resto del non-pubblico propriamente detto sconta una distanza anche fisica con il museo - è un mondo con cui è difficile venire in contatto, che è difficile comprendere e quindi coinvolgere - con gli adolescenti si può tentare di instaurare un dialogo.

Indicazioni in un ottica esperienziale:

Nelle valutazioni dei ragazzi sulle loro esperienze di visita sembrano giocare una parte rilevante le componenti ambientali, socio-relazionali, emotive e i fattori legati più al processo di comunicazione che ai suoi contenuti.

Per comprendere i fattori dell'esperienza di visita in grado di generare un valore positivo e profondo per l'adolescente e quindi poter formulare proposte di maggior coinvolgimento si è adottata un'ottica esperienziale. Sulla base di tali parametri, l'indagine ha evidenziato che, per i ragazzi, le dimensioni del valore ascritte alle esperienze culturali riguardano prevalentemente:

- **valori estrinseci**, per cui il consumo è mezzo per raggiungere un determinato fine e raramente fine a se stesso
- **valori eteroriferiti**, per cui la costruzione di senso avviene nell'ambito di un'interazione con gli altri, cioè non inizia e finisce dentro di sé ma si motiva e costruisce attraverso una relazione

- **valori attivi:** cioè attribuiscono maggior valore alle esperienze che implicano una manipolazione non tanto o non solo fisica ma soprattutto mentale degli elementi tangibili o intangibili: è cioè il visitatore che agisce sull'oggetto e lo manipola interpretandolo, e non l'oggetto che in se stesso comunica a uno spettatore che in modo reattivo è semplice recettore del messaggio.

I musei si pongono normalmente sul versante opposto del modello esperienziale: il tipico visitatore adulto di musei, cioè il fruitore ideale ai cui bisogni il museo risponde, attribuisce al museo un valore in sé (dimensione intrinseca), ha un'esperienza decisamente autoriferita (nel senso che l'esperienza di visita è di natura individuale e trova il suo senso nell'investimento cognitivo/emotivo che il visitatore fa su se stesso) e tende a un atteggiamento reattivo nei confronti degli oggetti esposti.

Il Museo si deve dunque muovere nella direzione di offrire esperienze e modalità di fruizione che enfatizzino maggiormente le dimensioni possibili di **estrinsecazione** e **eteroriferimento**, e che amplifichino la dimensione **attiva** della relazione tra visitatore e oggetto museale.

- Per **valorizzare la dimensione estrinseca** si deve lavorare soprattutto in termini di *mediazione*: lo sforzo richiesto agli operatori è quello di pensare il museo e le collezioni come *strumento* e non come *fine* della mediazione. I ragazzi sono più interessati alle idee che agli oggetti e forzarli ad un'esperienza basata sull'interesse per l'oggetto in sé, facilmente produrrà resistenza e rifiuto.
- Per **valorizzare la dimensione eteroriferita** il museo deve impostare strategie e attività che amplifichino le possibilità di *relazione* e *socialità*. Creare percorsi, spazi per la condivisione e il confronto, attività che prevedano fasi di interazione tra i ragazzi, che attraverso lo scambio arrivino a scoprire, negoziare e costruire il proprio senso.
- Per **valorizzare la dimensione attiva** i musei dovrebbero lavorare sulla *partecipazione*. Coinvolgerli nella progettazione di piccole mostre, nella creazione del materiale di comunicazione, nell'ideazione di attività rivolte ai loro coetanei. Ma anche più banalmente, nell'ambito della mediazione, renderli parte attiva del processo di costruzione del significato.

I risultati della ricerca sono stati presentati a Modena al Convegno "MUSEiGIOVANI. Progetti, ricerche, idee... e passioni", lo scorso 24 novembre 2006.

La ricerca completa IO NON VADO AL MUSEO! Esplorazione del non pubblico degli adolescenti sarà pubblicata prossimamente dalla Provincia di Modena.