



L'analisi del pubblico durante le mostre *Argenti preziosi e Ritratti d'oro e d'argento*

Susana Bernad Cortés, Simonetta Castronovo,
Anna La Ferla, Francesca Tesio

Conoscere il proprio pubblico, con le sue caratteristiche, i suoi bisogni e il bagaglio di esperienze che porta con sé, è fondamentale per un museo, soprattutto in un'ottica di miglioramento dei servizi a favore di un visitatore visto come consumatore-cliente. Conoscere il modo in cui il pubblico usufruisce degli spazi e qual è il tipo di trasformazione che avviene durante l'interazione con l'oggetto culturale museo lo è altrettanto, perché permette di valutare l'impatto sulle persone, di verificare il raggiungimento o meno degli obiettivi che ci si era prefissati, di individuare criticità e predisporre migliorie allo spazio espositivo e agli strumenti di mediazione, siano questi di tipo testuale, di comunicazione o in forma di attività educativa: tutto questo al fine di "acquisire una maggior capacità di autocritica e di au-

topercezione", in grado di produrre una prassi museale più lucida e riflessiva, e di conseguenza più consapevole ed efficace¹.

Fin dalla sua riapertura nel 2006, e nonostante le scarse risorse a disposizione, Palazzo Madama ha investito molte energie nell'indagare questi aspetti, nell'ascoltare la voce dei visitatori attraverso la somministrazione periodica di questionari semplici o strutturati, la programmazione di indagini osservanti e l'organizzazione di focus group, tutti strumenti necessari a studiare e valutare in termini di quantità e qualità le azioni portate avanti dal museo, soprattutto in ambito educativo; sovente questi lavori sono diventati oggetto di tesi e di pubblicazione².

Nel corso del 2020 i Servizi Educativi di Palazzo Madama hanno affidato a Francesca Tesio un'indagine sulla mostra *Argenti preziosi* con



1. Veduta di Sala Atelier con le vetrine realizzate nel 1934 e l'allestimento della mostra *Argenti preziosi* (2020)



QUESTIONARIO "ARGENTI PREZIOSI" data... 30/10/2020

Gentile Visitatore/Visitatrice, Le chiediamo di rispondere a questo breve questionario che ha il fine di comprendere l'opinione dei visitatori sulla mostra "Argenti Preziosi" di Palazzo Madama.

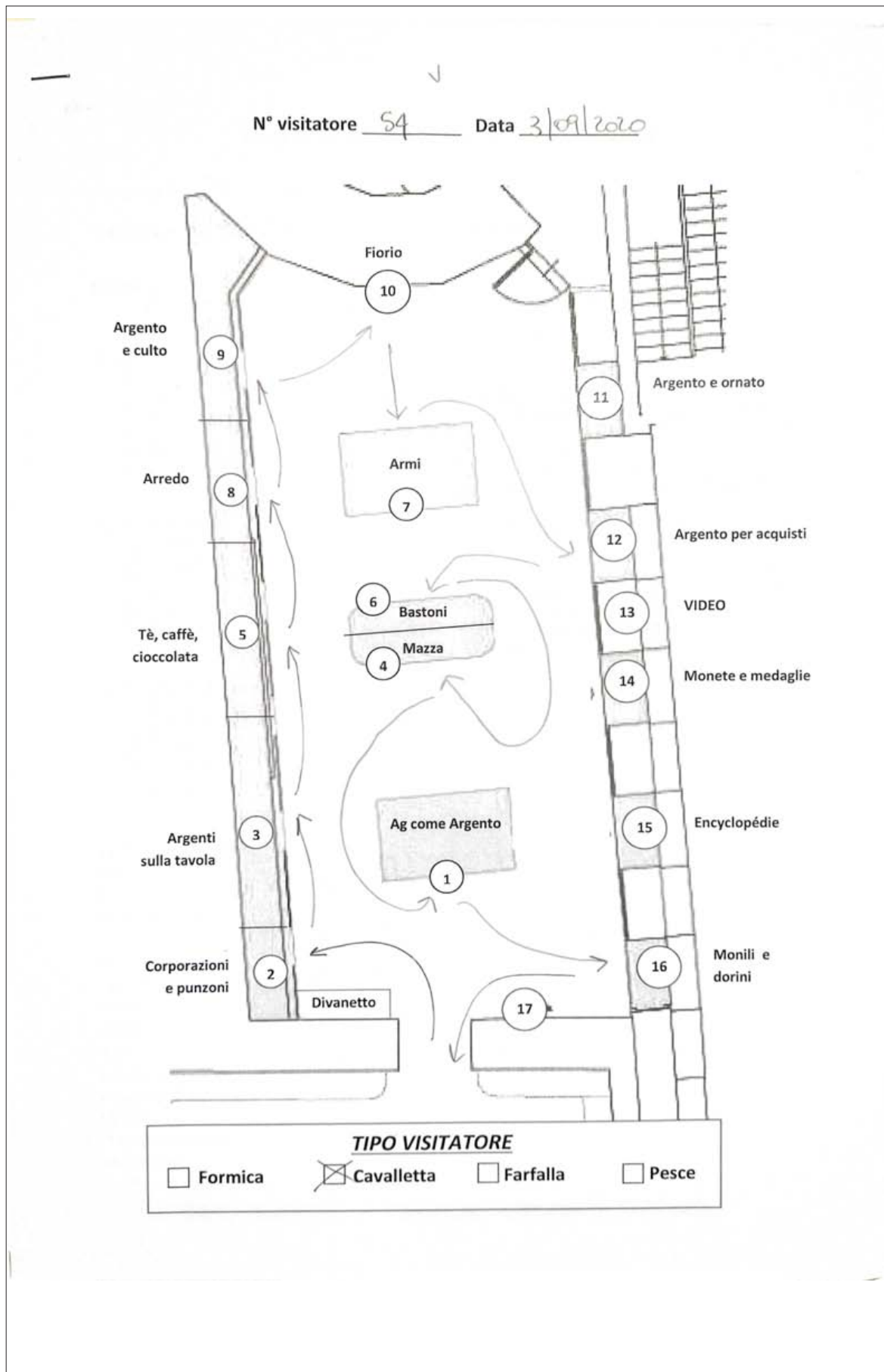
La sua opinione è per noi preziosa. Il questionario è anonimo e i dati raccolti saranno trattati in modo aggregato nel rispetto della legge sulla privacy.

Visita

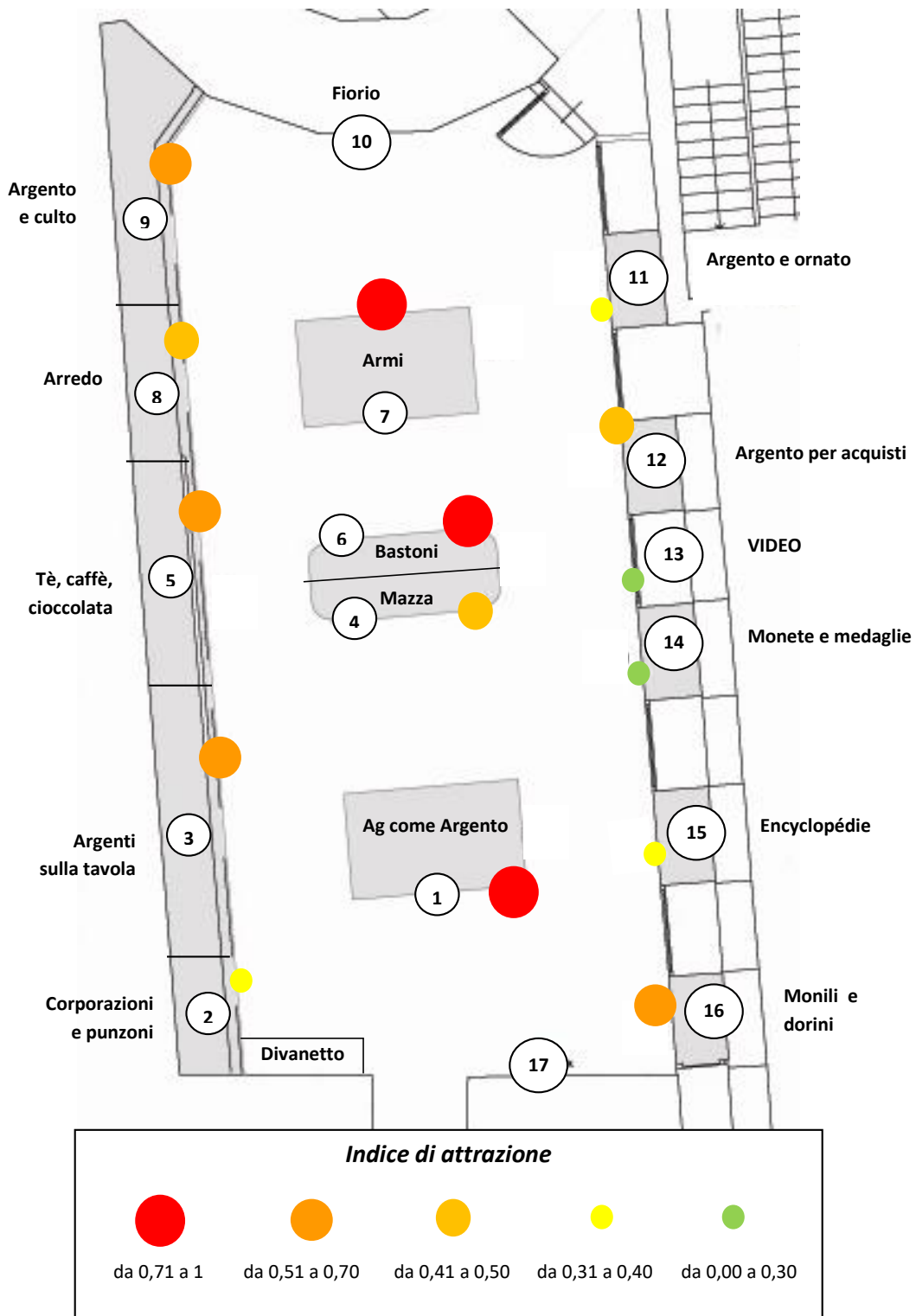
1. Di quale titolo d'ingresso ha usufruito per visitare Palazzo Madama oggi?
 - Gratuito
 - Abbonamento Musei
 - Torino Piemonte Card
 - Gratuito minore 18 anni
 - Ridotto
 - Intero
2. Con chi ha visitato la mostra?
 - da solo
 - con amici e conoscenti
 - partner
 - famiglia con bambini
 - gruppo organizzato
3. Qual è nel complesso il suo grado di soddisfazione riguardo alla mostra "Argenti Preziosi"?
 - Molto soddisfatto
 - Soddisfatto
 - Poco soddisfatto
 - Per niente soddisfatto
4. All'interno della mostra, ha avuto difficoltà a capire quale fosse il percorso di visita?
 - Sì
 - No
5. All'interno della mostra "Argenti Preziosi" i pannelli e le didascalie le sono sembrati utili e precisi?
 - Sì
 - No
 - Non sempre
6. Le didascalie e i pannelli sono visivamente ben leggibili?
 - Sì
 - No
 - Non sempre
7. Quale sezione della mostra le è piaciuta di più?
 - Argento
 - Corporazioni e punzoni
 - Argenti sulla tavola
 - Mazza comunale
 - Bastoni
 - Tè, caffè e cioccolata
 - Argento per l'arredo
 - Argento e culto
 - Armi
 - Argento e ornato
 - Argento per acquisti
 - Monete e medaglie
 - Encyclopédie
 - Monili e dorini
8. Se la mostra avesse avuto un biglietto a parte rispetto alle collezioni di Palazzo Madama, l'avrebbe comunque visitata?
 - Sì
 - No
9. Quali parole associa a questa esposizione tra le seguenti (max 3)?
 - Famiglia/convivialità/ricordi
 - Abilità di lavorazione/dettaglio
 - Ricchezza/lusso
 - Raffinatezza
 - Vecchio/antico
 - Luccicante
 - Solo per ricchi
 - Regale/principesco
 - Polveroso
 - Noioso
 - Altro (specificare)
 -

2. Il questionario elaborato per raccogliere dati e informazioni sulla mostra *Argenti preziosi* (2020)

3. Planimetria per il tracciamento del movimento dei visitatori della mostra *Argenti preziosi* (2020)



4. Schema per la registrazione del comportamento dei visitatori alla mostra *Argenti preziosi* (2020)



l'obiettivo di ottenere nuovi dati socio-demografici del pubblico, analizzare la sua risposta in termini di apprendimento e recepire le motivazioni che in un momento di emergenza sanitaria e di ripresa delle attività culturali in presenza sottendevano la scelta di visitare il museo.

La Sala Atelier (uno spazio di circa 73 mq fruibili e 123 mq complessivi), sede della mostra, è dotata di vetrine fisse originariamente destinate a ospitare le collezioni tessili del museo, ma da alcuni anni accoglie anche piccole mostre temporanee dedicate ad altre tematiche (fig. 1): essendo provvista di un allestimento stabile, si è ritenuto che le informazioni derivate dall'analisi dei percorsi e dalle modalità di fruizione potessero essere di grande utilità per impostare future iniziative espositive nella sala. I risultati dell'indagine, presentati all'intero staff del museo a marzo 2021 in un momento comune, sono stati di tale interesse da sollecitare la prosecuzione della ricerca durante la mostra successiva, *Ritratti d'oro e d'argento*, che si è inoltre avvalsa di alcune indicazioni emerse dall'osservazione del comportamento dei visitatori.

Essendo il museo interessato ad analizzare la singola esposizione e a condurre contestualmente anche una analisi comparativa, entrambe le ricerche si sono basate sugli stessi strumenti: un'indagine osservante e un questionario, con un modello comune relativo ad anagrafica, comportamento, tipo di biglietto di ingresso, comprensibilità degli strumenti, e una parte variabile per indagare le caratteristiche della singola mostra (ad esempio diverse le parole chiave da associare alla mostra, diverse le sezioni dell'ordinamento). Aperte infine le domande che indagavano l'acquisizione di nuove conoscenze, le motivazioni sulla decisione di visitare la mostra, e quella che accoglieva suggerimenti per migliorare l'esperienza di visita.

Argenti preziosi

Lo studio sui visitatori della mostra *Argenti preziosi*³ ha incluso 114 casi per l'indagine osservante, effettuata dal 21 agosto al 30 ottobre 2020 con fascia oraria e giorno di rilevazione diverse per ottenere un'immagine il più possibile completa delle tipologie di visitatori⁴; il questionario è stato invece somministrato tra il 24 ottobre e il 1° novembre 2020 a 52 persone (fig. 2)⁵. Confrontando le percentuali riferite al profilo socio-demografico dei visitatori, si possono

notare subito alcune discrepanze tra le due rilevazioni: i rispondenti al questionario sono in maggioranza donne (53,85%) e gli uomini sono solo il 38,46% (il 7,69% ha preferito non specificare il sesso). Questo dato non rappresenta la reale composizione dei visitatori perché, somministrando il questionario, si è potuto notare come, nel caso di visita con il partner, fossero prevalentemente le donne a compilarlo: potremmo quindi trovarci di fronte a uno stereotipo di genere che nella suddivisione dei compiti all'interno della coppia affida alla donna il ruolo di cura delle relazioni con l'esterno e di portavoce ufficiale, o a cui si affida il carico di qualche incombenza⁶; il dato non rappresenta infatti statisticamente la reale composizione del pubblico che emerge dall'indagine osservante in cui i visitatori sono abbastanza equamente ripartiti tra uomini (49,12%) e donne (50,88%). Anche i dati riguardanti l'età mostrano delle variazioni: dal questionario le classi di età risultano abbastanza bilanciate con l'eccezione della fascia con più di 65 anni (11,5%), mentre i dati dell'osservazione evidenziano una prevalenza di persone tra i 18 e i 30 anni (29,82%), tra i 31 e i 45 anni (21,93%) e con più di 65 anni (20,18%). Questa differenza potrebbe essere dovuta a più motivazioni: in primo luogo il diverso periodo di rilevazione, più lungo nel caso dell'osservazione che ha compreso anche i mesi di agosto e settembre coincidenti con le vacanze estive; in secondo luogo la contemporanea presenza della mostra *World Press Photo 2020* che ha attratto un pubblico molto giovane; infine il maggior timore di uscire che si è diffuso tra gli anziani a causa dell'epidemia in corso e che si è acuito nel mese di novembre con l'aumento dei contagi.

Nel profilo socio-demografico la professione si allinea al profilo tipico del visitatore di Palazzo Madama, mentre per la provenienza si evincono ancora gli effetti dell'epidemia con una conseguente difficoltà di spostamento dalle altre regioni: per quanto riguarda l'occupazione vi è una frequenza maggiore di impiegati (30,19%), seguiti da pensionati (13,21%), liberi professionisti (13,21%), studenti (11,32%) e imprenditori (9,43%); la grande maggioranza dei rispondenti abita a Torino o all'interno della provincia (55,77%), mentre il 32,69% proviene da un'altra regione italiana e la restante parte (9,62%) dal Piemonte.

Per quanto attiene gli aspetti più pratici, legati

alle modalità di accesso alla mostra, risulta che oltre la metà degli intervistati (53,85%) ha usufruito dell'Abbonamento Musei per l'ingresso, il 34,62% ha acquistato un biglietto intero e il restante 11,54% un biglietto ridotto. La maggior parte delle persone ha visitato la mostra da sola (19,23%), oppure accompagnata dal partner (57,69%) o dagli amici (25%), mentre sono più esigue le famiglie con bambini (3,85%)⁷.

Il 73,68% delle persone comprese nello studio si è mostrata attenta e concentrata su ciò che stava guardando, mentre il 26,32% era distratta e spesso non prestava granché attenzione agli oggetti in mostra; il 45,61% del totale è apparso visibilmente interessato agli argomenti trattati, il 14,04% è parso invece annoiato, mentre il restante 40,35% non ha mostrato né segni di interesse né di noia ed è stato indicato come "indifferente". È interessante evidenziare che quasi la totalità delle persone (96,10%) che hanno visitato la mostra accompagnate da almeno un altro individuo hanno interagito fra di loro durante il percorso: il 67,53% ha commentato le opere esposte e il 51,95% ha parlato di argomenti non inerenti alla mostra⁸. Si può dedurre che alle persone piace confrontarsi riguardo a ciò che stanno vedendo, ma anche che l'esperienza museale costituisce un'occasione di distensione, incontro e dialogo anche su altri argomenti⁹.

All'interno della sala erano presenti supporti testuali e audiovisivi: il 42,98% dei casi osservati ha letto integralmente o in parte i pannelli che contenevano spiegazioni generali sulle diverse sezioni della mostra e il 49,12% ha letto almeno una didascalia contenente i dati identificativi specifici delle diverse opere presenti. Nella parte destra della sala era inoltre disponibile un video riprodotto le 100 pagine del volume di modelli di argenteria francese di Pierre Germain (*Elements d'Orfèvrerie Divisés en deux Parties de Cinquante Feuilles*, 1748) che è stato visionato, anche se non sempre integralmente, dal 18,18% dei casi osservati¹⁰.

Alcune indicazioni molto significative possono essere tratte dall'analisi dei differenti percorsi di visita e del movimento nello spazio. Osservando la direzione presa dai visitatori appena entrati nella sala si nota come il 42,98% si sia diretto verso il centro, in particolare verso la sezione introduttiva *Ag come Argento*, il 29,82% abbia iniziato invece la visita da sinistra (sezioni *Corporazioni e punzoni* o *Argenti*

sulla tavola) e la restante parte a partire da destra (27,19%). Incrociando questi dati con quelli riferiti alla seconda sosta effettuata lungo il percorso si nota che oltre la metà dei casi (52,63%) ha iniziato il percorso dalla direzione opposta rispetto a quella pensata dalla curatrice, cioè da destra¹¹. Dal questionario però emerge che l'82,69% dei rispondenti non ha avuto difficoltà a capire quale fosse il percorso di visita e, durante l'indagine osservante, solo il 21,05% ha mostrato segni di disorientamento all'entrata: dunque la maggioranza delle persone era sicura che la direzione presa fosse quella corretta. Sempre in riferimento all'analisi del percorso di visita, il 51,75% dei casi studiati non si è fermato a osservare la mazza cerimoniale del Comune di Torino, tra gli elementi più importanti della mostra, a cui era stata riservata la vetrina centrale. Analizzando in modo approfondito il percorso emerge che, generalmente, dopo aver iniziato la visita su un lato si tendeva a proseguire sullo stesso (fig. 2) per poi spostarsi verso la sezione delle armi e dei bastoni; a questo punto la visita proseguiva dal lato opposto e, dirigendosi verso l'uscita, non si tornava indietro a osservare la mazza. Infine si può sottolineare che il pattern di visita più ricorrente è "a zig zag", gli osservati cioè non hanno visitato i due lati della sala in modo continuo ma hanno interrotto il percorso per visionare gli oggetti contenuti nelle vetrine centrali. Il tempo di permanenza è stato estremamente variabile, con una media di 7,72 minuti: il 36,84% degli osservati ha speso meno di 3 minuti all'interno della mostra, il 33,33% fra i 3 e i 7 minuti, il 16,67% tra gli 8 e i 14 minuti, l'8,77% tra i 15 e i 30 minuti e, infine, il 4,39% più di 30 minuti (con un picco di 57 minuti). Dall'analisi dei tempi parziali riferiti alle soste¹² si evidenzia che la sezione *Tè, caffè e cioccolata* è stata quella osservata maggiormente (in totale per 1 ora, 22 minuti e 30 secondi)¹³, seguita dai *Bastoni* (1 ora 15 minuti e 25 secondi) e dagli *Argenti per la tavola* (1 ora 14 minuti e 16 secondi), particolarmente apprezzato in questo caso è stato il servizio di posate da dessert con bauletto; invece quelle che hanno ricevuto meno attenzione sono state le sezioni sull'*Encyclopédie* (17 minuti e 59 secondi) e sulle *Monete e medaglie* (15 minuti e 3 secondi). A questo dato si aggiunge la percentuale di soste sui casi osservati: le sezioni di fronte alle quali si sono fermati più visitatori sono state *Ag come*

Argento, Bastoni e Armi, seguite da *Argenti per la tavola, Monili e dorini, Argento per il culto e Tè, caffè e cioccolata*. L'analisi fin qui effettuata sui tempi parziali di visita è confermata dal questionario nel quale i visitatori hanno indicato di aver apprezzato maggiormente *Tè, caffè e cioccolata*, seguita da *Ag come Argento, Argenti per la tavola, Bastoni, Mazza cerimoniale e Armi* (fig. 3)¹⁴.

Ai rispondenti al questionario è stato inoltre chiesto di esprimere un'opinione sui pannelli e sulle didascalie presenti in mostra: l'86,54% ha affermato che i supporti testuali sono stati utili e precisi e l'80,77% che erano anche ben leggibili, anche se il 19,23% ha riscontrato alcuni problemi riguardo a quest'ultimo aspetto, che è stato anche segnalato tra le criticità da risolvere. La difficoltà nella leggibilità riguardava soprattutto le didascalie sia per la dimensione del carattere che per i riflessi dell'illuminazione sul lato destro che obbligavano i visitatori a spostarsi continuamente per poter leggere interamente il testo. Nonostante questa problematica, il 63,46% si è dichiarato soddisfatto della mostra e il 28,85% molto soddisfatto, mentre solo il 7,69% ha affermato di essere poco soddisfatto perché si aspettava più oggetti e sale espositive. In riferimento alla domanda "se la mostra avesse avuto un biglietto a parte rispetto alle collezioni di Palazzo Madama, l'avrebbe comunque visitata?", il 57,69% ha dato risposta positiva, mostrando un discreto interesse per il tema proposto.

Un ulteriore aspetto degno di nota sono le parole che i rispondenti hanno associato alla mostra: la più indicata è stata *raffinatezza* (32%), seguita da *abilità di lavorazione* (29%), *ricchezza* (11%), *sacro* (10%) e *regale* (10%); anche in questo caso non sono stati scelti termini dalla connotazione negativa, presenti nel ventaglio di suggerimenti, con possibilità di aggiungere una propria parola chiave¹⁵.

La parte finale del questionario è stata dedicata ad alcune domande aperte. La prima era volta a indagare l'apprendimento da parte dei visitatori di nuove conoscenze rispetto a quelle già possedute: molti hanno segnalato i vari usi dell'argento (23,08%), le curiosità sulla mazza comunale e sui bastoni (entrambe 7,69%), la differenza tra cioccolatiera e caffettiera (5,77%) e ancora l'esistenza della teiera *egoiste* (3,85%) e che tè, caffè e cioccolata fossero prodotti esclusivi (3,85%)¹⁶. La seconda do-

manda invitava i rispondenti a fornire suggerimenti per migliorare l'esperienza di visita: il 15,38% ha affermato che avrebbe preferito più oggetti esposti, il 5,77% ha evidenziato i problemi di illuminazione e di dimensione del carattere delle didascalie e l'1,92% ha suggerito l'inserimento di testi in inglese¹⁷.

Infine è stato chiesto ai visitatori cosa li avesse spinti a visitare il museo nonostante l'emergenza Coronavirus: il 28,85% ha affermato di essere curioso e di voler scoprire il patrimonio culturale di Torino, il 19,23% di aver voglia di continuare le abitudini pre-pandemia; il 17,31% lo ha fatto per amore dell'arte e della cultura, il 9,62% per il maggior tempo libero a disposizione, il 5,77% per paura di una imminente chiusura dei musei e infine per la passione per gli argenti e per la scadenza dell'Abbonamento Musei (entrambi 1,92%)¹⁸.

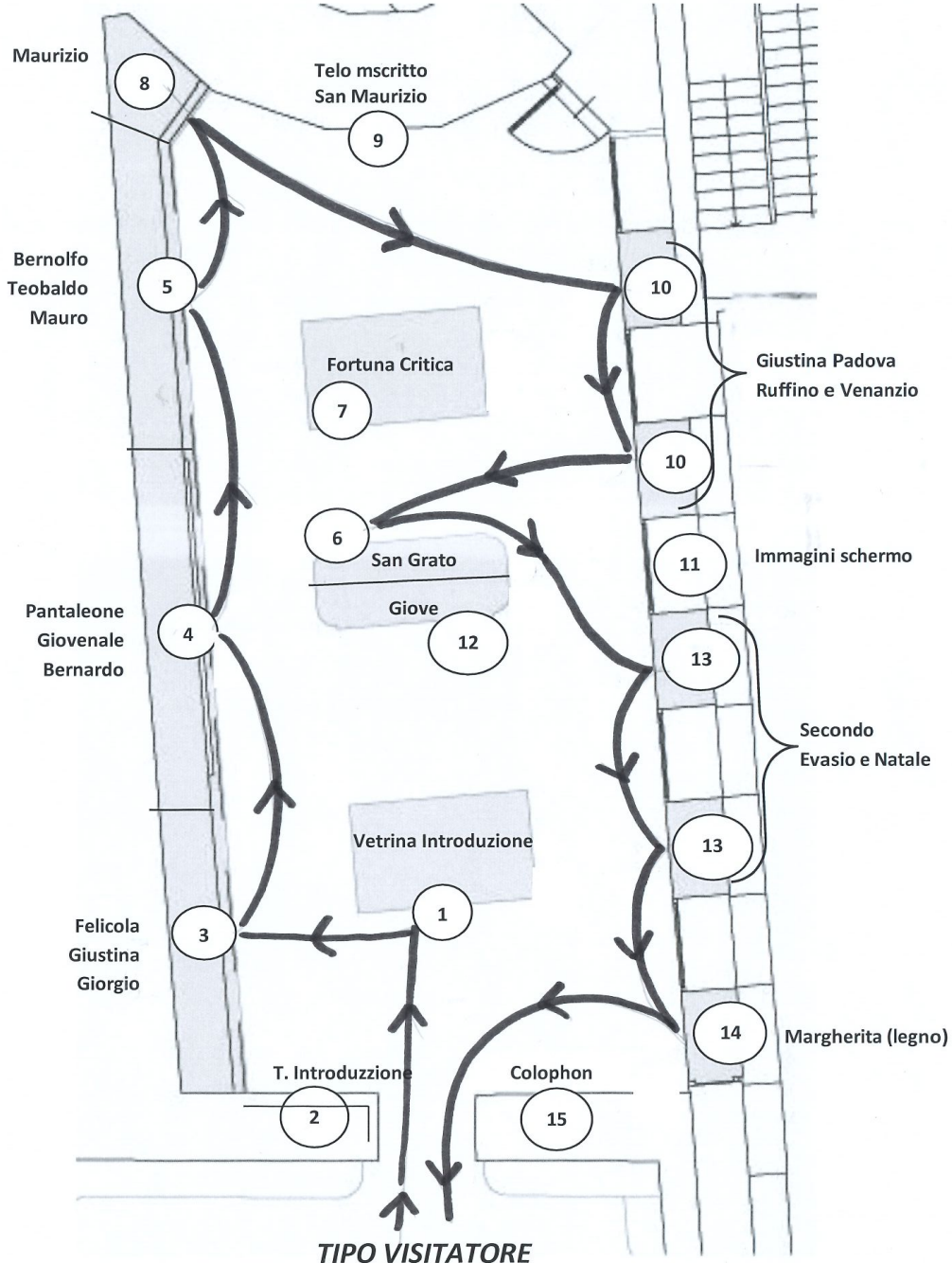
Ritratti d'oro e d'argento

Anche lo studio dei visitatori della mostra *Ritratti d'oro e d'argento*¹⁹, condotto da Susana Bernad Cortés, ha comportato un'indagine osservante e la compilazione di un questionario, basato sul modello utilizzato per *Argenti preziosi* tenendo conto della nuova distribuzione delle opere e delle loro caratteristiche. Naturalmente la prima parte del questionario, che contiene domande di carattere anagrafico, è rimasta invariata, così come i campi 1/6 dell'indagine osservante, in cui sono inserite le informazioni sul comportamento "generale" del visitatore, applicabili a qualsiasi iniziativa espositiva (se è da solo o in gruppo, se legge le didascalie, se fotografa le opere eccetera), mentre è stato rivisto il campo 7 in cui viene registrato il tempo trascorso dal visitatore "sotto osservazione" di fronte a ciascuna sezione della mostra. Lo studio è stato condotto tra il 2 giugno e il 27 luglio 2021 – la mostra aveva inaugurato il 5 febbraio, ma poi era stata chiusa quasi subito a causa del terzo lockdown, per riaprire il 26 aprile – variando fascia oraria e giorno di rilevazione (al fine di comprendere anche il sabato e la domenica, quando il museo registra un più alto numero di ingressi). L'indagine osservante ha preso in considerazione 120 casi, mentre i questionari compilati sono stati 42. Questa discrepanza si deve al fatto che non tutti i visitatori "osservati" avevano poi accettato di compilare il questionario.

Per quanto riguarda l'indagine osservante,

110

N° visitatore 13 Data 24/07/2021



TIPO VISITATORE

<input type="checkbox"/> Formica	<input checked="" type="checkbox"/> Cavalletta	<input type="checkbox"/> Farfalla	<input type="checkbox"/> Pesce
----------------------------------	--	-----------------------------------	--------------------------------

5. Planimetria per il tracciamento del movimento dei visitatori della mostra *Ritratti d'oro e d'argento* (2021)

che ha preso in considerazione in modo abbastanza bilanciato visitatori uomini (43,33%) e visitatrici donne (56,67%) di tutte le età²⁰, i primi dati significativi riguardano il loro comportamento di fronte a opere d'arte certamente poco note e insolite: l'argomento della mostra – i reliquiari medievali – rischiava infatti di presentarsi come tema da specialisti. Tuttavia le reazioni registrate sono state molto positive: con il 77,50% di visitatori attenti e solo un 20% distratto (e un 2,5% indifferente). A indagine conclusa, possiamo forse ipotizzare che questo sia avvenuto perché i supporti alla visita (le didascalie innanzitutto, che erano piuttosto grandi e per le quali si era optato per un registro di narrazione storica: vita dei santi, devozioni locali, vicissitudini dei busti reliquiari nel corso dei secoli) sono riusciti a coinvolgere il pubblico. Risulta infatti che ben il 72,5% dei visitatori si sia servito delle didascalie durante la visita e che il 57,5% abbia letto i pannelli: cioè il cosiddetto spiegamostra, poi il pannello introduttivo nella prima vetrina piramidale che illustrava cosa è un reliquiario, lo stendardo contro la torre romana che richiamava il busto reliquiario di Saint-Maurice a Vienne, “prototipo” dei busti reliquiari del territorio, e infine il colophon in chiusura mostra; mentre il video non ha suscitato lo stesso interesse (7,5%). Il tempo di permanenza nella mostra è stato estremamente variabile: abbiamo casi di visitatori che si sono fermati pochi minuti e altri che sono restati 50 minuti o anche un'ora, ma il tempo medio si attesta sui 16 minuti. La registrazione del tempo di sosta di fronte alle varie sezioni evidenzia che i visitatori si sono soffermati in primo luogo di fronte ai busti reliquiari e relative didascalie, mentre hanno dedicato meno tempo ai pannelli/stendardi e al video. Le opere che hanno calamitato di più l'interesse del pubblico sono stati i busti reliquiari di Felicola, Giustina e Giorgio (esposti uno vicino all'altro perché tutti e tre del XIV secolo), a pari merito con i santi Secondo ed Evasio (95%). Seguono i santi Venanzio, Ruffino e Giustina da Padova (94,17%), quindi Pantaleone, Giovenale e Bernardo (93,33%), Bernolfo e Teobaldo e Mauro (90%), san Maurizio (il busto ligneo al fondo della vetrina sud) e Grato nella vetrina centrale (entrambi 85,83%), infine Margherita (79,17), forse penalizzata dal fatto di essere l'ultima opera del percorso espositivo²¹. Se non

stupisce la poca attrattività della vetrina dedicata alla fortuna critica dei busti reliquiari (64,17%) – dove erano esposti libri a stampa e foto storiche attestanti l'interesse per questi manufatti dal Seicento al primo Novecento, tra storia locale e prime mostre storico artistiche –, risulta meno comprensibile la percentuale bassa di visitatori soffermatasi davanti al busto in argento di Giove, capolavoro della scultura tardoantica (67,19%): un dato che si deve senz'altro attribuire alla posizione di quest'opera, un po' defilata rispetto alla galleria di ritratti che si snodava con continuità lungo il perimetro della Sala Atelier. Questo elemento risulta confermato da un'altra voce delle indagini osservative: lo studio dei percorsi dei visitatori ha infatti rilevato che quasi nessuno, giunto all'altezza di Pantaleone, girava a destra verso la vetrina del Giove, e che i pochi che effettivamente si fermavano ad ammirare quest'opera lo facevano alla fine del giro, arrivati al video posto sul lato nord della sala. Si tratta quindi di un rilevamento assai utile: in sostanza questa vetrina pur trovandosi in posizione centrale – e per questa ragione da noi ritenuta di grande visibilità per chi accede alla sala – viene bypassata dai visitatori. Si tratterà quindi, nelle mostre future, di trovare un modo per valorizzarla maggiormente.

Sono risultati assai utili anche i rilevamenti dei percorsi di visita all'interno della sala. L'indagine osservante ha rilevato che il 74,17% dei visitatori ha compreso quale fosse la direzione giusta del percorso e ha cominciato la visita da sinistra (solo il 25,83% ha sbagliato e ha girato a destra, visitando di fatto la mostra dalla fine). In questo caso può aver aiutato la freccia inserita nella vetrina introduttiva: un espediente grafico pensato a seguito dell'esperienza di *Argenti preziosi*, dove già era emerso il problema dell'orientamento errato del pubblico. Come nella mostra precedente, anche in questo caso il pattern di visita più ricorrente è stato quello a “zig-zag” (fig. 4), o a “cavalletta” (54,55%): il visitatore si è mosso cioè da una vetrina all'altra, e da un reliquiario all'altro, in modo abbastanza libero, seguendo o non seguendo l'ordine corretto (che era un ordine cronologico)²². Possiamo commentare che il tipo di mostra, con opere d'arte essenzialmente omogenee – si trattava, con l'eccezione dei libri e del Giove di età romana, di 18 busti reliquiari dal 1330 al 1500 –, consentiva e favoriva questo tipo di vi-

47

Indagine osservante della mostra "Ritratti d'oro e d'argento"

Visitatore n° 1 Data 3/07/2021

Ora inizio visita: 10:25 Ora fine visita: 10:57 Totale 32 min.

1) Sesso:

- Maschio (checked)
Femmina

2) Età:

- <12
12-18
18-30
31-45
46-55
56-65
>65

3) Il visitatore è:

- da solo (checked)
con partner
con amici e conoscenti
in famiglia
con gruppo organizzato

4) Si serve di:

- Didascalie (checked)
Catalogo della mostra
Pannelli (checked)
Video

5) Comportamento:

- Interagisce con il gruppo in cui si trova
Interagisce con altre persone che visitano la mostra
Commenta le opere
Parla d'altro con il gruppo in cui si trova
Prende appunti
Scatta fotografie alle opere (checked)
Scatta fotografie ai componenti del suo gruppo
Posta sui social network sulla mostra
Fa domande agli operatori museali
Si siede sul divanetto (checked)

6) "Tipo" di visitatore:

- Attento (checked)
Distratto
Annoiato
Divertito (checked)
Orientato (checked)
Disorientato

7) Tempo per sezione

- Vetrina introduzione
Testo introduzione a parete
Felicola / Giustina / Giorgio
Pantaleone / Giovenale / Bernardo
Bernolfo / Teobaldo / Mauro
Busto di Giove (vetrina centrale)
San Grato (vetrina centrale lato torre)
Maurizio
Fortuna critica (vetrina libri)
Telo mscritto San Maurizio
Giustina Padova / Ruffino e Venanzio
Immagini schermo
Secondo / Evasio e Natale
Margherita (legno)
Colophon a parete

Handwritten calculations for section times, including sums like 2'02" + 1'15" = 3'17" and 1'07" + 30" = 1'37".

6. Schema per la registrazione del comportamento dei visitatori della mostra Ritratti d'oro e d'argento (2021)

sita, dal momento che le opere, stilisticamente comprese tra Gotico e primissimo Rinascimento, potevano anche guardarsi evitando il rigoroso ordine cronologico, e passando – come crediamo sia avvenuto – da un busto reliquiario all'altro in base all'appeal e al richiamo emotivo/espressivo di ciascun ritratto. Una seconda ragione a monte del percorso “a cavalletta” può invece ricondursi alla particolare situazione pandemica: se la postazione per esaminare una determinata opera era già “occupata” da una o più persone, allora il visitatore si rivolgeva altrove, per evitare di creare assembramenti. Riguardo al comportamento tenuto durante la visita i dati rilevanti sono tre (fig. 5): il 25,83% ha scattato foto dei busti reliquiario (un fatto certo favorito dalla tipologia degli oggetti, veri e propri ritratti: opere quindi in grado di suscitare una certa empatia nel pubblico); all'interno di quel 59,17% che ha visitato la mostra in compagnia, ben il 91,55% ha interagito con il proprio gruppo e il 78,87% ha commentato le opere esposte (mentre solo il 15,49% ha parlato con i propri compagni di temi non attinenti). Anche i questionari hanno fornito informazioni utili. Come abbiamo anticipato essi non sono stati compilati da tutti i visitatori; tra quelli che hanno avuto la pazienza di farlo, il 30,95% era costituito da visitatori over 65 e il 26,19% da visitatori compresi nella fascia d'età 55/65²³. La maggioranza dei rispondenti ha dichiarato di risiedere a Torino (71,43%), una piccola percentuale proveniva dal Piemonte (9,52%) e una percentuale leggermente superiore da altre regioni (11,90%), un fatto probabilmente determinato dalla maggiore libertà di movimento nel periodo estivo del 2021, quando in quasi tutte le regioni si era attenuata l'emergenza pandemica. Per quanto riguarda le occupazioni, il 33,33% rientrava nella categoria “impiegati” e un altro 33,3% in quella dei pensionati; seguiti da casalinghe (9,52%) e poi studenti e imprenditori in percentuale identica (4,76%). Riguardo alle modalità di accesso, il 50% ha dichiarato di essere entrato in mostra avvalendosi dell'Abbonamento Musei (contro un 23,81% che ha pagato il biglietto intero e un 14,29% che ha usufruito del gratuito). È interessante a questo proposito la risposta alla domanda “se la mostra avesse avuto un biglietto a parte rispetto alle collezioni di Palazzo Madama, l'avrebbe comunque visitata?”. Infatti ben l'83,33% ha risposto po-

sitivamente, evidenziando così il forte interesse per il tema proposto. Nell'insieme risulta un notevole apprezzamento dell'allestimento e dei supporti alla visita: l'85,71% infatti ha dichiarato di aver compreso il percorso di visita, di valutare i pannelli e le didascalie utili e precisi nei contenuti (95,24%) e ben leggibili (76,19%). Quest'ultimo dato evidenzia, come già nelle mostre precedenti presentate in Sala Atelier, come la criticità principale delle vetrine storiche di questo spazio sia data dai riflessi dei vetri – soprattutto quelli della lunga vetrina di sinistra –, un elemento segnalato anche nelle domande a risposta libera²⁴. Il giudizio complessivo sulla mostra risulta ottimo: il 100% dei rispondenti si dichiara infatti molto soddisfatto (57,4%) o soddisfatto (42,86%). Entrando invece nel vivo delle reazioni del pubblico a fronte delle specifiche opere d'arte esposte, tra le “parole associabili alla mostra” che venivano proposte nel questionario, quella maggiormente indicata è stata “Tecnica/lavorazione” (23,35%), seguita da “Ritratti” (18,49%), “Sacro” (17,65%) e “Tradizione” (15,97%)²⁵. Ciò significa che queste opere hanno interessato molto il pubblico sotto il profilo dei materiali e delle tecniche di esecuzione: se è vero infatti che nei musei si possono incontrare spesso capolavori di oreficeria, è anche vero che molto raramente le didascalie di accompagnamento illustrano nel dettaglio le tecniche impiegate, con cui spesso i visitatori non hanno alcuna familiarità (smalto, niello, sbalzo eccetera); al contrario, in una mostra dossier, si ha il modo e l'opportunità di approfondire questi aspetti, che chiaramente interessano molto i visitatori. Alla domanda che chiedeva di indicare “una cosa imparata in mostra (che prima non si sapeva)”, con testo libero, ci sono state risposte tendenzialmente in linea con quanto emerso dal quesito precedente. Il 28,57% ha dichiarato di aver appreso nuove informazioni e dettagli sulle vite dei santi, in specie quelli di devozione locale; il 16,67% ha risposto di essere stato colpito dalla raffinatezza delle opere a livello tecnico (“la perizia degli antichi scultori”, recita una risposta)²⁶. Il 9,52% ha indicato “curiosità sui reliquiari” e il 7,14% “esistenza dei busti reliquiari”: due risposte da valutare insieme, in quanto entrambe sembrano evidenziare l'interesse (o la novità) rappresentati da una mostra che tentava di raccontare a un pubblico

largo un tema spesso confinato nella cosiddetta arte sacra; quando qui l'intento era di spiegare come opere dalla forte valenza liturgica, hanno avuto e hanno anche un significato storico e antropologico più vasto. Andando poi a spulciare i questionari uno a uno, emergono anche altre risposte significative (che in quanto singole, valgono però solo un 1%). Tra gli stimoli tratti dalla mostra, per esempio, è stato indicato: "che ci fossero tante statue di volti"; o "la derivazione dei reliquiari dalle effigi delle divinità pagane", o ancora "il ruolo dei mercanti piemontesi e le loro relazioni con l'impero" (questa risposta, che si riferisce al busto di Giustina compagna di sant'Orsola portato in Piemonte da Manfredo Montafia, è stata data da un'insegnante di età compresa tra i 45 e i 55 anni), e "ignoravo l'esistenza di san Bernolfo e il ritrovamento del busto di Giove". Infine, dalle risposte all'ultima domanda "cosa l'ha spinto a visitare la mostra in tempo di Covid?", è emerso che il 28,57% è venuto per "curiosità e interesse per il tema", quindi mosso da motivazioni ben definite, il 16,67% per interessi culturali generici, l'11,90% per abitudini pre-pandemia. Potremmo però chiudere questa analisi dei dati con la risposta data da una casalinga torinese di età 55-65, la quale alla domanda in questione, ha replicato semplicemente: "Voglia d'arte".

Conclusioni

A quasi centoquarant'anni dai primi studi condotti in ambito anglosassone sul comportamento del pubblico nei musei, l'indagine portata avanti in occasione delle due mostre nella Sala Atelier permette di confermare alcune delle tradizionali affermazioni dei grandi manuali dedicati ai *visitors studies* e per nulla scontate se si pensa alle grandi trasformazioni tecnologiche avvenute in questi ultimi anni, che sembrano aver reso più individualistiche alcune esperienze culturali²⁷: la fruizione delle mostre e dei musei continua a essere un'attività sociale, che si esperisce con famiglia, partner o amici e che la pandemia, nonostante le limitazioni e il distanziamento fisico, non ha disincentivato²⁸.

Se guardiamo al tempo di fruizione medio dedicato si evidenzia come questo sia inversamente proporzionale al numero delle opere presenti: le venticinque opere della mostra *Ritratti d'oro e d'argento* hanno goduto in media di circa

16 minuti di interesse, più del doppio rispetto ai sette minuti dedicati a esplorare le oltre 90 opere della mostra *Argenti preziosi* (non consapevoli di questo dato il 7,6% degli intervistati di questa esposizione ha espresso il desiderio di un numero maggiore di opere e più sale espositive a disposizione). Si ha quasi l'impressione che una certa profusione di oggetti – sovente di ridotte dimensioni, come nel nostro caso – crei in chi visita una difficoltà a orientarsi, a dare una gerarchia e a focalizzare l'attenzione. A questo effetto si aggiunge la componente dei materiali didascalici che se sono nella giusta quantità e con caratteri di grandi dimensioni favoriscono la lettura, anzi invitano all'approfondimento. Nelle due mostre, ad esempio, le dimensioni dei caratteri utilizzati per i testi erano simili (40-50 punti), ma il fondo oro con testo scuro bastone per la mostra *Ritratti d'oro e d'argento* può aver facilitato la lettura rispetto al fondo color verde scuro e il carattere bianco graziato utilizzati per i materiali della mostra *Argenti preziosi*²⁹. Sembra ovvio, ma a volte i numeri e i dati possono confermare ciò che sappiamo già per intuizione e buon senso, aiutando a indirizzare le future scelte di allestimento.

L'architettura della sala, con le sue vetrine laterali e le due teche piramidali, provoca nei visitatori di entrambe le mostre un movimento a zig-zag che impedisce alla grande vetrina centrale di fungere realmente da perno e custode delle opere più emblematiche dell'esposizione: pur collocata in posizione frontale rispetto all'ingresso, l'opera è ignorata dalla maggior parte dei visitatori a favore invece di quelle collocate nella parte retrostante della vetrina (rispettivamente i bastoni da passeggio e il busto di san Grato), esperite sulla strada del ritorno da molte più persone. È possibile che eliminando l'attuale parete divisoria della teca centrale le si restituisca il ruolo di asse dell'esposizione e si ottenga una nuova fruizione dello spazio.

Decisamente contenuto l'interesse per i video, anche a causa delle frequenti interruzioni: è una conferma che l'originale vince sul digitale, ma anche che l'occhio pretende ormai qualcosa di più sofisticato della semplice rotazione di immagini fisse. L'immagine digitale è un ambiente che ormai pretendiamo essere più reale della realtà circostante, che necessita di grande qualità di progettazione e a cui non siamo disposti a concedere il nostro tempo e la nostra attenzione se non risponde a quegli

standard a cui cinema, e soprattutto televisione e social ci hanno abituati.

Le domande aperte del questionario hanno permesso di analizzare le parole usate dai visitatori e il senso che ciascuno ha dato alla propria esperienza in museo: emerge in entrambe le indagini il desiderio di conoscenza, la volontà di non fermarsi nonostante la pandemia e anzi di riprendere le buone abitudini, con una certa consapevolezza sui benefici che l'arte è in grado di apportare alla propria vita. Come già rilevato, abbiamo l'impressione che l'uso dei questionari sia utile per sollecitare nella

persona intervistata una meditazione a caldo dell'esperienza appena vissuta e un consolidamento della conoscenza, e che oltre a raccogliere dati, informazioni e riscontri, comunichi al visitatore l'attenzione da parte del museo verso i suoi bisogni e il suo ruolo come parte imprescindibile: le attività di indagine in definitiva sono uno degli strumenti a disposizione per instaurare una relazione museo-cittadino, da nutrire però giorno per giorno con una certa costanza, capacità di analisi, impegno ad accogliere e trasformare in nuove azioni le sollecitazioni ricevute dai visitatori.

NOTE

¹ Hooper-Greenhill 2005, p. 6.

² Sulla strategia di Palazzo Madama, La Ferla 2013, pp. 434-443; una delle prime analisi osservanti è stata condotta nel 2011 durante la mostra *Sarà l'Italia* (Margarone 2011; Rubino 2011, in particolare pp. 234-238); un'altra indagine nel 2012, in occasione della mostra *Favole e magie. I Guidobono pittori del Barocco*, intendeva verificare l'uso degli strumenti didattici e valutare l'orientamento del pubblico in un'esposizione che coinvolgeva diverse sale del primo piano per mettere in relazione la pittura su tela con le campagne decorative murarie dei Guidobono ancora presenti nell'edificio; sulle iniziative di analisi del *museum theatre*: De Fazio 2012; Baiano 2014-2015.

³ L'indagine è diventata tesi di laurea: Tesio 2020-2021. Sulla mostra si veda Arnaldi 2021, in questo volume.

⁴ Le persone osservate non erano informate della ricerca in corso affinché non modificassero il loro comportamento.

⁵ La raccolta dei dati è stata interrotta a causa della chiusura dei musei disposta dal DPCM del 3 novembre 2020 per contenere l'epidemia da Coronavirus: questo spiega il minor numero di questionari compilati.

⁶ La diffusione di questo atteggiamento porta con sé due rischi nell'uso di questionari: da un lato porta a statistiche quantitative errate circa la presenza maschile in museo, dall'altro ottiene una fotografia distorta dell'esperienza di visita, priva della voce e del contributo maschile.

⁷ Il dato è riferito al questionario, ma l'indagine osservante mostra lo stesso andamento: soli (32,46%), con partner (33,33%), con amici (21,05%), in famiglia (13,16%).

⁸ Le due situazioni qui descritte potevano coesistere e riguardare lo stesso soggetto per questo motivo la somma delle percentuali non è 100.

⁹ George Hein afferma che tra gli aspetti riguardanti la visita maggiormente apprezzati dal pubblico vi è la natura familiare dell'esperienza museale perché favorisce il dialogo e il confronto in particolare in gruppi multi-generazionali. Inoltre verifica la grande importanza che ha la

connessione personale con ciò che si osserva durante la visita (Hein 1998).

¹⁰ La percentuale non è calcolata sulla totalità dei casi perché dal 22 agosto al 4 settembre il monitor non ha funzionato, dunque solo 66 persone di quelle comprese nell'indagine hanno avuto la possibilità di visionarlo.

¹¹ Questo dato è spiegabile con il *right-hand-turn bias*, già ipotizzato da Melton all'inizio del secolo scorso, cioè la tendenza a girare a destra entrando in una nuova sala espositiva. La scelta avviene a livello inconscio ed è amplificata in assenza di segnaletica. Cfr. Melton 1972, pp. 393-403; Bitgood, McKerchar, Dukes 2013, p. 219.

¹² La sosta era conteggiata solo se l'individuo si fermava effettivamente con i due piedi saldi a terra e con lo sguardo rivolto verso gli oggetti esposti in modo da eliminare i momenti in cui nessun elemento era effettivamente osservato. Nel caso in cui il visitatore fosse tornato indietro per vedere una sezione già osservata in precedenza i due tempi venivano sommati, mentre non si è tenuto conto delle persone che, dopo essere uscite dalla sala, sono ritornate per proseguire la visita.

¹³ Il tempo è ottenuto dalla somma dei parziali di tutti i visitatori compresi nello studio.

¹⁴ I rispondenti potevano esprimere più preferenze perciò la percentuale è calcolata sul totale delle preferenze espresse.

¹⁵ La percentuale è calcolata sul totale delle preferenze espresse.

¹⁶ Tasso di non risposta (40,38%).

¹⁷ Vi è stato un elevato tasso di non risposta (73,08%), ma dato che la maggior parte dei visitatori ha risposto alle altre domande si può ipotizzare che questi non abbiano riscontrato gravi criticità.

¹⁸ Tasso di non risposta 13,46%.

¹⁹ Sulla mostra si veda Castronovo 2021, in questo volume.

²⁰ Risultano però prevalenti le persone dai 46 anni in su: con una percentuale del 28,33% di visitatori compresi nella fascia 46-55 anni; 24,17% tra i 56 e i 65 anni; e 18,33% sopra i 65 anni. Riguardo alla tipologia di visita, il 40,83 ha visitato la mostra da solo, contro un 59,17% che ha preferito farlo in compagnia: con il partner (30%); gli amici (20%) o la famiglia (9,17%).

²¹ La lettura delle indagini osservanti rivela che la media di tempo di fronte a ciascun busto era di circa 1-3 minuti.

²² Si è cercato di individuare alcuni schemi ripetitivi, recependo i modelli studiati dai francesi Veron e Lavasseur e associati al mondo animale (Veron, Lavasseur 1983). È stato registrato il cosiddetto pattern a “pesce” (visitatori occasionali, che giravano a caso fermandosi in mostra due minuti al massimo), a “farfalla” (visitatori che non seguivano l’ordine corretto, dedicando alla mostra una visita appena più lunga di quella dei “pesci”), e a “formica” (il visitatore perfetto: che capiva subito il percorso espositivo corretto, leggeva tutto con attenzione – compresi i pannelli introduttivi – restando in mostra dai 20 ai 60 minuti). Incrociando i dati sul percorso con quelli dell’età anagrafica e della professione (riportati sul questionario), non è comunque facile identificare con chiarezza il visitatore “formica”: in alcuni casi si è trattato di pensionati over 65, in altri di persone tra i 56 e i 65, in altre ancora di studenti (18-31 anni). Colpisce particolarmente il caso di un visitatore rientrante nella categoria “formica”, con età nella fascia 56-65, impiegato, che ha visitato la mostra da solo (45 minuti di visita complessivi), soffermandosi ben 8 minuti di fronte a Felicola, Giustina e Giorgio e 8’16” dinnanzi a Pantaleone, Giovenale e Bernardo.

²³ Solo il 14,29% dei visitatori di età 46-55 e 31-45 anni ha risposto ai quesiti scritti del documento che gli è stato sottoposto.

²⁴ Tra i suggerimenti per migliorare la mostra, oltre al tema vetrine, i visitatori hanno anche indicato: specchi più grandi dietro ai busti reliquiario per vedere meglio il retro delle opere, maggiori informazioni sull’uso liturgico di questi oggetti, l’aggiunta di didascalie in inglese.

²⁵ Le altre sono state “Raffinatezza”, “Lusso” (entrambe all’8,40%) e “Santità” (6,72%).

²⁶ Da collegare a questo tipo di risposta anche quella del giovane visitatore (compreso nella fascia d’età 12-18 anni) che ha scritto di aver compreso grazie a *Ritratti d’oro e d’argento* “che anche opere minori hanno dignità artistica come la pittura”, un’affermazione che conferma il ruolo educativo del museo: in questo caso infatti la mostra è andata a supplire a una mancanza (inevitabile) della scuola, che difficilmente nelle poche ore di storia dell’arte dei programmi ministeriali riesce a restituire la ricchezza e la complessità del patrimonio artistico italiano.

²⁷ Higgins 1884; Gilman 1916; Laetsch, Diamond, Gottfried, Rosenfeld 1980.

²⁸ Ha visitato con la famiglia, partner o amici il 59% delle persone osservate nella mostra *Ritratti d’oro e d’argento* e addirittura il 77% per *Argenti preziosi*.

²⁹ Rispetto all’apparato didascalico, la soddisfazione si attesta al 95% per *Ritratti d’oro e d’argento* a fronte dell’85% riscosso da *Argenti preziosi*.

BIBLIOGRAFIA

Arnaldi di Balme C., *Argenti piemontesi dalle collezioni di Palazzo Madama*, in “Palazzo Madama. Studi e notizie”, VI, 5, 2021, pp. 80-101.

Baiano S., *Un’esperienza di Museum Theatre a Palazzo Madama: il racconto di Maria Giovanna Battista di Savoia Nemours*, tesi di laurea, relatrice prof. F. Varallo, Università degli Studi di Torino, Scuola di Scienze Umanistiche, a.a. 2014-2015.

Bitgood S., McKerchar T.L., Dukes S., *Looking back at Melton: Gallery density and visitor attention*, in “Visitor Studies”, 2, vol. 16, 2013, pp. 217-225.

Castronovo S., *Ritratti d’oro e d’argento*, in “Palazzo Madama. Studi e notizie”, VI, 5, 2021, pp. 102-111.

De Fazio D., *Il museo va in scena. Tecniche teatrali al servizio dei visitatori*, Franco Angeli, Milano 2012.

Hein G., *Learning in the Museum*, Routledge, New York 1998.

Higgins H.H., *Museum of Natural History. Part 1, Museum Visitors*, in “Transactions of Literary and Philosophical Society of Liverpool”, 1884, pp. 185-188.

La Ferla A., *Tra sale e scaffali. Incontrare e conoscere il pubblico*, con C. Margarone, in M. Vivarelli (a cura di), *Lo*

spazio della biblioteca. Culture e pratiche del progetto tra architettura e biblioteconomia, Editrice Bibliografica, Milano 2013, pp. 434-443.

Laetsch W.M., Diamond Judy, Gottfried J.L., Rosenfeld S.B., *Children and Family Groups in Science Centers*, in “Science and Children”, 15, 1980, pp. 14-17.

Margarone C., *La votazione è aperta. Bilancio dell’esperienza di voto nella ricostruzione dell’aula del primo Senato d’Italia*, in “Palazzo Madama. Studi e Notizie”, II, 1, 2011, pp. 227-230.

Melton A.W., *Visitor Behavior in Museums: Some Early Research in Environmental Design*, in “Human Factors”, 5, vol. 14, 1972, pp. 393-403.

Tesio F., *L’arte di ascoltare il pubblico. Teoria e applicazione pratica di visitor studies alla mostra “Argenti preziosi” di Palazzo Madama*, tesi di laurea, relatrice prof. F. Varallo, Università degli Studi di Torino, Dipartimento di Studi Storici, a.a. 2020-2021.

Rubino I., *Per un’analisi della partecipazione dei pubblici nel museo e sul web: il caso di Sarà l’Italia*, in “Palazzo Madama. Studi e Notizie”, II, 1, 2011, pp. 231-239.

Veron M., Lavasseur E., *Ethnographie de l’exposition: l’espace, le corps et le sens*, Bibliothèque publique d’information / Centre Georges Pompidou, Paris 1983.