

# 1 – IL PROGETTO DI COMUNICAZIONE DEL MUSEO DELLA SPECOLA

*di M. Sanzeri*

## **Introduzione**

Il museo è uno spazio in costante mutamento. Si evolve, subisce e provoca cambiamenti sociali e culturali, conservando memoria di ciò che è passato. Il museo è inserito nella società e a questa deve guardare, seguendone l'evoluzione.

Da semplice luogo di conservazione, contenitore di opere destinate solo ad un pubblico colto, distante dal resto della società, il museo diventa oggi sempre più (o cerca di diventarlo) luogo di aggregazione, struttura al servizio della collettività e del suo sviluppo.

L'evoluzione, che ha investito il museo, ha consentito a questo di acquisire un ruolo sociale sempre più forte. È luogo di conoscenza, scoperta e incontro, con valore educativo e pedagogico. Così, la destinazione pubblica diventa una delle caratteristiche principali del museo. Il museo evolve insieme al suo pubblico e, per questa ragione, nel dibattito museale odierno, sta prendendo sempre più forma la centralità del visitatore, percepito come soggetto attivo durante la sua esperienza museale.

Il visitatore è un soggetto che vuole sapere e vuole fare: a lui il museo si deve rivolgere, per facilitargli l'apprendimento e l'interpretazione dei significati che emergono durante la visita. Le missioni del museo – fruibilità e accessibilità delle collezioni, diffusione della cultura – si concretizzano nei dispositivi scritti che vengono messi a disposizione durante la visita. Gli strumenti di comunicazione che il museo usa al suo interno sono dunque necessari per abbattere le barriere sociali e culturali e sono finalizzati a costruire legami fra persone, oggetti e contesti.

Apparentemente senza importanza, innocui e silenziosi, in realtà i sistemi testuali contribuiscono alla costruzione di senso del museo, parlano e si fanno vedere. È con questi dispositivi che il museo si interfaccia al mondo dei visitatori.

Accanto a questi dispositivi, un potente strumento che consente la connessione tra museo e persone è il digitale. La diffusione dell'informatica ha cambiato la vita quotidiana dell'uomo. Il web 2.0 è un'evoluzione tecnologica e informatica, sociale e culturale, economica e politica. Si basa sulla logica dei social network: reti sociali virtuali che consentono agli utenti di creare, consultare e condividere contenuti di ogni tipo, partecipando ed interagendo. Si viene a costituire un vero e proprio villaggio globale digitale e i musei non possono restarne fuori. Chiamati a restare al passo con la rivoluzione tecnologica e digitale, quest'ultimi devono rispondere positivamente a questi cambiamenti sociali, adattandosi all'era digitale. Ciò significa orientarsi verso l'uso delle nuove tecnologie per la promozione, la comunicazione e la valorizzazione

del patrimonio culturale. In questo modo, il web 2.0, diventa anche uno strumento per ampliare la gamma di prodotti e servizi offerti dal museo.

## **1 – Il Piano Strategico del Museo**

Il Piano Strategico è il punto di partenza di ogni azione, un documento di fondamentale importanza per ogni museo. Elemento chiave per ogni tipo di organizzazione, esso definisce gli scenari futuri, aiuta a comprendere quale sarà il piano d'azione, i mezzi e le risorse necessarie affinché gli obiettivi prefissati si realizzino.

Adottare questo documento, per il Museo della Specola, è stato particolarmente urgente: si tratta, infatti di un museo che è piccolo per spazi, visitatori, addetti e risorse. La redazione del Piano Strategico ha permesso quindi di definire gli ambiti principali d'intervento e pianificare le attività che il Museo della Specola si propone di realizzare nel triennio 2020-2022. Il piano strategico del Museo è riportato in chiusura del presente rapporto tecnico.



Fig. 1 – Copertina del Piano strategico del Museo della Specola

Gli obiettivi generali di tale documento sono quelli di:

- attivare un legame con il territorio e con i visitatori in generale
- diffondere la conoscenza del museo
- ampliare l'offerta culturale

Le azioni qui indicate puntano a migliorare l'organizzazione interna, a garantire servizi differenziati, ad ampliare l'offerta museale, a potenziare i servizi di accoglienza e di accessibilità del percorso ed infine, a dotare il museo di un migliore schema organizzativo.

### 1.1. – Analisi SWOT

Strumento indispensabile per la pianificazione strategica, l'analisi SWOT ha come obiettivo quello di dare consapevolezza al Museo di cosa sia e di dove si trovi. Attraverso questo tipo di analisi è possibile evidenziare i punti di forza (strengths) e di debolezza (weakness) al fine di far emergere le opportunità (opportunities) e le minacce (threats) che derivano dal contesto esterno cui sono esposte le specifiche realtà settoriali.

Nell'analisi SWOT che segue, si identificano fattori esogeni ed endogeni. I punti di forza e di debolezza sono da considerare fattori endogeni, mentre le opportunità e le minacce fattori esogeni.



Fig. 2 – Analisi SWOT

## **1.2. – Obiettivi Strategici**

Attraverso la redazione del Piano sono stati individuati gli obiettivi strategici, che consentono di identificare le principali direttrici d'azione, relative all'*Edificio*, ai *Servizi*, alla *Comunicazione* e alle *Risorse e Personale*.

La Comunicazione è dunque parte integrante del Piano Strategico, ed una delle sue direttrici principali, sulle quali il Museo deve investire per migliorare il proprio dialogo col visitatore. Passo successivo è stato dunque la preparazione di un progetto di Comunicazione che permettesse di raggiungere tale obiettivo.

## **2 – Il progetto di comunicazione**

In linea con quanto stabilito all'interno del Piano Strategico è stato dunque realizzato un progetto di comunicazione per il Museo della Specola. Tale progetto ha previsto lo sviluppo di diversi supporti comunicativi e l'ideazione di una strategia di comunicazione online.

### **2.1. – Supporti comunicativi**

Strumenti diventati sempre più *visitor-oriented*, queste proposte vogliono essere un primo passo per rendere la visita al museo più semplice e gratificante per i diversi tipi di pubblico. In questo lavoro l'efficacia comunicativa e l'estetica sono state messe sullo stesso piano, estremamente interdipendenti: l'estetica, infatti, non deve essere considerata supplemento della comunicazione, anzi, ne è un suo requisito, che deve essere soddisfatto.

Sono stati quindi proposti diversi supporti comunicativi per il Museo: pannelli di sala e didattici, didascalie, segnaletica interna ed esterna, brochure.

#### *2.1.1. – Semplificare il testo*

Con l'intento di rendere i supporti comunicativi accessibili e comprensibili a tutti, il lavoro di scrittura dei testi ha seguito il principio della semplificazione del testo.

La semplificazione del testo risponde ai criteri di leggibilità (cioè il livello lessicale e sintattico e il livello grafico) e di comprensibilità (cioè l'organizzazione del testo dal punto di vista logico e concettuale). Il testo semplificato deve portare la persona che

legge ad un livello di conoscenza più alto rispetto a quello di partenza, deve stimolare curiosità, senza generare senso di incapacità, frustrazione e rinuncia.

Va chiarito che semplificare un testo non significa ridurlo, toglierne pezzi e contenuti: anzi, al contrario, si tratta di esplicitare, quindi aggiungere. Esplicitare significa chiarire e spiegare, rendere manifesto il senso. È un lavoro in cui il lessico, la costruzione delle frasi, i contenuti e i significati impliciti vengono chiariti e, i sottintesi e i sensi vengono messi in chiaro.

Per riformulare il testo si ricorre a tecniche di scrittura controllata, dove si esplicitano le informazioni necessarie (in modo tale che il lettore non faccia inferenze inutili) e dove si preferisce la ridondanza delle ripetizioni a variazioni che potrebbero generare incomprensione. Il lavoro di semplificazione comporta quindi un migliore accesso all'informazione e alla formazione.

Tra i criteri di semplificazione del testo, presi in considerazione, ci sono:

- Organizzazione delle informazioni in senso logico e cronologico;
- Brevità delle frasi (20/25 parole) e dei testi (questi ultimi non devono superare le 100 parole);
- Uso quasi esclusivo di frasi coordinate, evitando l'uso delle subordinate;
- Utilizzo del vocabolo di base e spiegazione o perifrasi delle parole che non sono incluse nel vocabolario di base (usare cioè un linguaggio semplice per esprimere idee complesse)
- Uso dei verbi nei modi verbali finiti e nella forma attiva: deve essere evitato l'uso della forma passiva e del gerundio.

La verifica e la revisione dei testi è stata curata dalla sottoscritta con la supervisione del Responsabile Scientifico del Museo, la dott.ssa Chinnici.

### *2.1.2. – Pannelli*

Sono stati progettati 9 pannelli da collocare nelle sei sale del Museo e nel terrazzo. Per la realizzazione dei pannelli, il lavoro si è articolato nelle fasi di:

- Rielaborazione dei testi
- Verifica dei testi
- Redazione dei testi semplificati
- Scelta della loro collocazione all'interno del Museo
- Scelte tipografiche e grafiche

Il lavoro sui pannelli ha tenuto conto della loro *collocazione*, della *tipografia*, del *colore*, del *materiale*.

*Collocazione* - La scelta della collocazione dei testi informativi lungo il percorso è altamente importante. Il loro giusto posizionamento fisico ne favorisce la leggibilità, e inoltre - come viene sottolineato dalle linee guida ministeriali - posizionare i supporti comunicativi nel modo corretto consente non solo l'accesso dei visitatori ai supporti stessi, ma influisce sulla comprensione dei contenuti.

Diversi sopralluoghi al Museo hanno consentito di individuare il posizionamento di ogni pannello in punti che risultano vicini al percorso principale, evitando angoli ciechi e luoghi che potrebbero risultare d'intralcio al passaggio dei visitatori.

La scelta del posizionamento ha avuto anche ricadute sulla dimensione dei pannelli (vedi Appendice A-3).

*Tipografia* - La tipografia ricopre un ruolo decisivo. Scegliere il font giusto rappresenta una parte importante del progetto. Il messaggio deve essere chiaro e comprensibile a tutti. È dunque un elemento che favorisce la leggibilità.

Il font proposto da utilizzare è l'Helvetica sans serif (senza grazie). Questa ultima tipologia di carattere è contraddistinta da lettere nette e dritte, senza appendici, che risultano semplici e lineari. All'interno del pannello vengono utilizzate le varianti bold (per i titoli), medium (per i sottotitoli) e regular (per i testi).

Per favorire la leggibilità dei pannelli, il testo è stato separato da spazi bianchi; questa soluzione visiva consente di snellire la densità del testo e di non affaticare gli occhi durante la lettura.

*Colore* - Elemento importante nell'ambito della comunicazione visiva e del design, il colore ha delle conseguenze sul piano cognitivo. È un fattore empirico che influenza il visitatore nella scelta di leggere o meno il testo. Il rapporto cromatico tra scritta e sfondo è inoltre un espediente per rendere più leggibile il testo.

In quest'ottica, si propone di usare un colore scuro per i testi, su fondo chiaro. Nella parte alta del pannello, all'altezza del titolo, va inserita una striscia di colore uguale a quello che caratterizza la sala. La scelta di colorare una parte del pannello è legata a due ragioni esplicative: una, per evidenziare il legame del pannello con la sala, l'altra per sottolineare la scelta museale ed il significato aggiuntivo che il colore implica – le cromie delle sale differenziano infatti il loro periodo di costruzione: ad un preciso colore corrisponde un periodo di costruzione.

*Materiale* - Elemento che influenza la lettura, la scelta del giusto materiale interviene a facilitare la lettura dei supporti comunicativi. Decisione per niente banale, il materiale

deve essere pensato anche per durare nel tempo, deve essere quindi resistente agli agenti atmosferici, alla luce e all'usura.

Per i supporti del Museo si è proposto di utilizzare superfici opache e non riflettenti. Si consiglia di utilizzare il forex, trattato con sistema a stampa diretta. Si tratta di un materiale plastico in PVC espanso, leggero, sagomabile e resistente.

## **2.2. – Segnaletica per il Museo**

*Il contesto* - Il Museo non ha un ingresso proprio sul livello della strada. L'attuale ingresso è condiviso e diviso con altre realtà. Per essere raggiunto non ha un percorso proprio che gli appartenga. Infatti, per arrivare al Museo, il visitatore deve passare dall'atrio del Palazzo Reale, salire delle scale di servizio dell'Assemblea Regionale Siciliana, poi percorrere qualche metro di terrazzo che porta all'interno dell'Osservatorio. Varcato questo ingresso, prosegue attraversando alcuni ambienti dell'Osservatorio fino ad arrivare ad altre scale che portano al Museo. Quindi, bisogna attraversare diversi spazi per arrivare a destinazione.

Questa modulazione spaziale, che caratterizza il Museo, giustifica la necessità di intervenire sul piano della segnaletica interna ed esterna. Al Museo, infatti, serve essere visto, riconosciuto e identificato come tale.

### *2.2.1. – Segnaletica interna ed esterna*

La segnaletica è intesa come l'insieme dei segnali coordinati che ha la funzione di guidare il visitatore, comunicando con un linguaggio universale, fatto di segni, pittogrammi e brevi parole.

La segnaletica diventa essenziale per il Museo, dato che lo spazio deve essere facilmente identificato, in modo da prevenire nel visitatore sentimenti di rabbia e frustrazione, causati dal mancato orientamento.

Per orientamento spaziale, si intende la capacità di una persona di determinare la propria posizione all'interno di uno spazio e il modo di raggiungere una certa destinazione. Per permettere l'orientamento ci si avvale, quindi, di diverse strategie; tra queste, l'individuazione di punti e linee di riferimento, la progettazione di segnaletica e l'utilizzo di mappe.

Sono tre i livelli di informazione:

1. Segnaletica informativa (o di orientamento): viene collocata generalmente all'ingresso principale e in altri punti strategici dell'edificio; in essa vengono riportate le indicazioni principali.
2. Segnaletica direzionale (o di smistamento): è caratterizzata da segni e frecce che indicano la direzione da seguire. Deve avere una sequenza logica e coerente dal punto iniziale a quello finale del percorso.
3. Segnaletica identificativa: serve a identificare un luogo o un edificio, e solitamente viene collocata in prossimità dell'ingresso.

La segnaletica ambientale deve essere decifrabile dal maggior numero di persone e deve essere coerente per immagini e significato. Per progettare occorre individuare il percorso, i punti in cui è necessario garantire informazioni o l'eventuale ripetizione di queste.

Per un museo essa è estremamente importante, dato che rappresenta il suo biglietto da visita. La segnaletica è parte integrante del museo ed ha una funzione fondamentale per informare e orientare il visitatore.



### *2.2.2 – Quale segnaletica per il Museo della Specola*

Per la realizzazione della segnaletica del Museo della Specola è stato quindi individuato il percorso e i punti necessari in cui dare informazioni, tendo conto che i sistemi di segnaletica devono essere strutturati in modo logico e coerente all'interno di tutti gli spazi dell'edificio. Per la progettazione è opportuno partire dalle domande: Cosa comunicare? Come comunicare? Dove comunicare?

Vista la caratteristica spaziale del Museo della Specola, e la sua modulazione, si propone di installare i seguenti tipi di segnaletica:

### Segnaletica informativa

Tutti i punti d'ingresso devono essere dotati di elementi che riportano le informazioni principali, quindi:

- All'esterno del Palazzo Reale va collocato un totem che riporta tutte le informazioni utili e necessarie (nome del Museo, giorni e orario di apertura, contatti e informazioni su come prenotare la visita).
- All'esterno dell'Osservatorio va sistemato un totem che riporta solo il nome del Museo e una freccia che indichi la direzione da seguire.

### Segnaletica direzionale

- I cartelli direzionali con pittogrammi che indichino elementi, come le varie scale, vanno collocati lungo il percorso che dall'ingresso del Palazzo Reale (e anche all'interno dei locali dell'Osservatorio) porta alle sale del Museo.

### Segnaletica identificativa

- Uno stendardo con il nome del Museo va situato accanto alle scale interne che portano ai suoi spazi.

Per lo sviluppo della segnaletica si consiglia di utilizzare pittogrammi originali e personalizzati e non quelli standard, puntando quindi alla riconoscibilità attraverso il carattere tipografico e il colore. È importante che in tutti i sistemi di segnaletica emerga chiaramente l'identità e l'essenza del Museo.

Le indicazioni relative alla segnaletica sono riassunte in Appendice (vedi Appendice A-III).