

Nascita e sviluppo degli studi sulla *Museum fatigue*

Beatrice Rosa

Riassunto

La trattazione in ambito museografico del fenomeno della *Museum fatigue* è ancora oggi poco conosciuta negli studi in lingua italiana. I primi saggi sull'argomento sono stati pubblicati negli Stati Uniti attorno agli anni Venti e Trenta del secolo scorso. Fino agli anni Ottanta, le varie pubblicazioni riguardavano singoli fenomeni della *Museum fatigue* e non il problema nella sua interezza. Negli ultimi quarant'anni, invece, gli studi sull'argomento sono aumentati e hanno consentito di delineare al meglio tutti quegli elementi che caratterizzano la *Museum fatigue*, oltre a identificare le possibili soluzioni espositive per evitare che si presenti tale fenomeno nel visitatore durante la visita museale.

I pionieri della *Museum fatigue*

L'espressione *Museum fatigue* appare per la prima volta nel 1916 in un articolo pubblicato in *The Scientific Monthly* a cura dello psicologo ed etnomusicologo Benjamin Ives Gilman. Con tale terminologia, Gilman indica il fenomeno

di "disagio" che riscontra attraverso l'osservazione dei visitatori durante la loro fruizione dell'esposizione, disagio di cui il saggio illustra vari esempi attraverso una serie di significative fotografie. Non è una novità quella di sottolineare come l'allestimento possa influire sull'esperienza del fruitore nel museo: già nel 1908 Lewis Foreman Day nel saggio *How to make the most of a museum* sottolineava come il sovraffollamento delle teche espositive porti a una diminuzione del tempo di osservazione delle stesse da parte del visitatore.

La novità di Gilman, però, è legata ad altre motivazioni: oltre a evidenziare il problema, assegnandogli anche un nome specifico, cioè *Museum fatigue*, fornisce delle soluzioni per scoraggiare il presentarsi del fenomeno di "disagio" fisico e di attenzione identificato in precedenza durante l'osservazione del visitatore.

Gilman propone l'utilizzo di teche espositive dalle dimensioni ridotte, così da ottenere un duplice effetto: il primo è quello di esporre un minor quantitativo di opere, comportando quindi una selezione ragionata delle stesse; il



FIG. 16. *Object.* — Terra-cotta statuette on lower shelf of case. *Q.* — What is this goddess resting her elbow on? *A.* — A smaller statuette bearing a drum-shaped object on its head.



FIG. 17. *Object.* — English posset cup in the base of a floor case. The observer was asked to read the label.



FIG. 18. *Object.* — A Greek vase on lower shelf of case. *Q.* — Describe the design on this vase. *A.* — A rough vine pattern.

260

Gilman: alcuni esempi fotografici degli sforzi fisici del visitatore (Gilman, 1916, pp. 67-68, tratto da Muséographie, 1935).

secondo, invece, riguarda una maggiore semplificazione espositiva, che consente al visitatore di comprendere in modo più immediato il legame e il tema della teca.

L'anno seguente, nel 1917, viene pubblicato l'articolo *Museum Methods* nel *Transaction of the American Microscopical Society* a cura di Charles Cleveland Nutting; nel testo l'autore sottolinea quattro elementi che influiscono negativamente nell'esperienza museale del visitatore.

Per quanto riguarda i primi due elementi, Nutting riprende quanto evidenziato da Foreman Day e risolto da Gilman, cioè la questione della quantità di opere esposte e della tipologia di allestimento utilizzato, suggerendo soluzioni simili a quelle esposte l'anno precedente.

Gli altri due elementi identificati da Nutting come di disturbo per il visitatore riguardano la tipologia di illuminazione utilizzata nelle sale e lo sfondo sul quale sono poste le opere. Per quanto riguarda la luce, Nutting suggerisce un sistema di illuminazione misto tra luce artificiale e luce naturale e, nel caso delle teche espositive, propone l'utilizzo dell'*alcove system*, cioè dell'illuminazione interna alla vetrina. Sulla questione dello sfondo l'autore sottolinea come il fine di tale mezzo sia quello di rilassare l'occhio del visitatore e di creare un contrasto non troppo netto tra l'opera e la parete; con tale soluzione Nutting cerca di indicare come sia meglio rimanere vicini alla *palette* dell'opera o, nel caso ciò non sia possibile, di utilizzare colori neutri.

Sia Gilman sia Nutting iniziano a porre le basi per l'identificazione di alcuni degli elementi caratteristici della *Museum fatigue*, come l'affaticamento fisico e quello psicologico, ma le loro analisi si basano solo sull'osservazione del visitatore e non su una raccolta di dati scientifici.

I primi studi scientifici sulla *Museum fatigue*

Solo nel 1928 viene analizzata per la prima volta la *Museum fatigue* attraverso un metodo scientifico; ciò avvenne nel testo *The Behavior of the Museum Visitor* scritto dallo psicologo Edward Stevens Robinson.

L'autore si pone la domanda: "What observable changes take place in the behavior of the museum visitor in the course of his stay in the museum?" (traducibile come: "Quali cambiamenti visibili avvengono nel comportamento del visitatore museale nel proseguire il suo rimanere nel museo?"). La risposta che Robinson propone è legata a un'analisi del comportamento sia psicologico sia fisiologico del visitatore, che viene poi schematizzato nelle *Work curves*. Robinson, quindi, misura i due dati precedentemente citati suddividendoli in due intervalli, utili nella determinazione del livello di attenzione; essi sono la misurazione del tempo di stazionamento del visitatore davanti

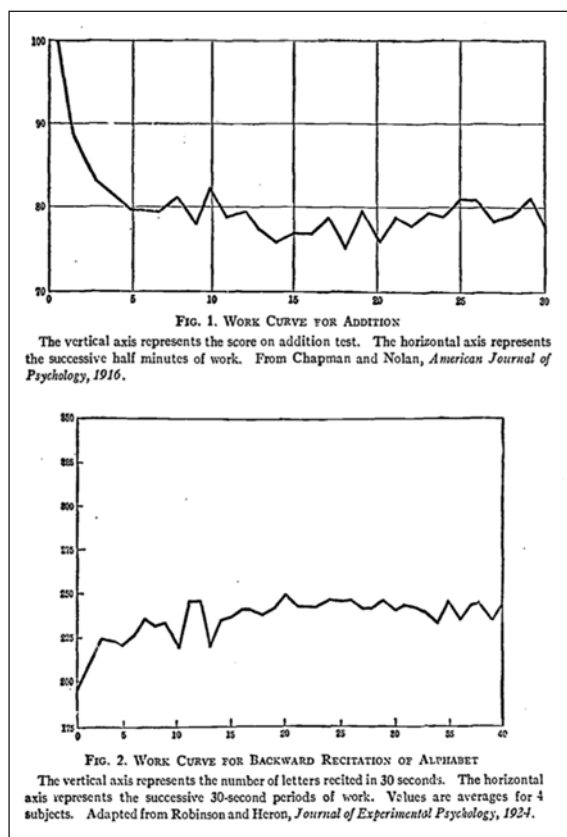
alle opere e l'indicazione di quante di queste sono state osservate. Questi due dati vengono poi inseriti all'interno di un piano cartesiano; la pendenza verso il basso dimostra una diminuzione dell'efficienza e un calo di interesse, mentre, nel caso opposto, vi è il *warming up*, cioè un aumento dell'efficienza e un calo della fatica.

Robinson, inoltre, determina come l'affaticamento fisico e il numero di opere osservate influiscano sull'interesse del visitatore; ciò avviene attraverso il confronto tra le *Work curves* di soggetti a cui vengono mostrate una serie di immagini consecutive in un ambiente al di fuori del museo/in laboratorio, e le *Work curves* dei visitatori museali.

Oltre a indagare il fenomeno della *Museum fatigue* nel comportamento del visitatore, Robinson analizza anche l'influenza dell'aspetto museografico (grandezza, posizione e contesto delle opere) nell'esperienza del fruitore museale.

Robinson, quindi, svolge alcuni esperimenti: il primo riguarda la grandezza di un'opera e il come essa attragga maggiormente il visitatore all'aumentare delle dimensioni; il secondo, invece, viene svolto in laboratorio e analizza come il posizionamento singolo di un'immagine aumenti il livello di interesse dell'osservatore rispetto a un'esposizione da due a dieci rappresentazioni contemporaneamente, comportando, però, un aumento del tasso di fatica.

L'ultimo elemento, il contesto delle opere, viene analizzato da Robinson in laboratorio ponendo di fronte agli osservatori



Robinson: due esempi di grafici di Work curves
(Robinson, 1928, p. 33).

prima un'unica tematica, poi sostituendo un'immagine con un'altra di diverso soggetto, fino a ottenere una totale diversità di argomento. Quello che Robinson nota in base ai dati dei tempi di osservazione è che l'eliminazione della monotonia porta benefici all'osservatore, anche se, sottolinea l'autore, questa varietà presenta dei limiti.

Gli studi del professor Robinson vennero ripresi e ampliati dai suoi due allievi Arthur Weever Melton e Mildred Porter.

Melton riprende gli studi del suo professore nella pubblicazione del 1935 *Problems of Installation in Museum of Art*. Alla determi-

nazione dell'interesse del visitatore, però, aggiunge una nuova variabile: il valore educativo. Questo è ricavato dal rapporto tra il numero di sale visitate con attenzione e il tempo in cui l'interesse per quanto osservato perdura.

Da tale misurazione Melton propone la suddivisione dei visitatori in tre categorie (interessato, curioso e disinteressato); queste categorie consentono di comprendere quali sale espositive funzionano meno. Oltre a ciò, sempre rispetto all'analisi del visitatore, Melton cerca di identificare le motivazioni che hanno condotto le persone al museo

(quello che l'autore chiama *Museum Intrest*): deduce che tali motivazioni sono derivanti da elementi soggettivi al visitatore, come l'accessibilità al museo o la distanza da esso, raggruppabili in fattori sociali e fattori psicologici.

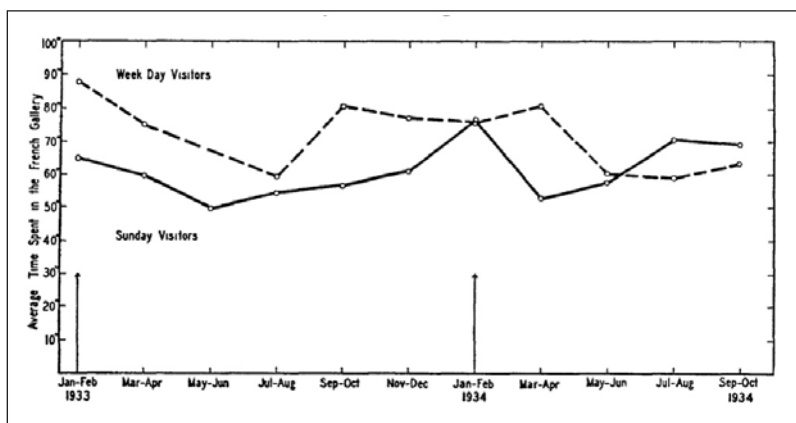
Dopo un'iniziale analisi del visitatore, Melton concentra le sue ricerche sui fenomeni che influiscono sul livello di interesse del fruitore, identificando come responsabili due macrocategorie: la natura del pubblico e i fattori museali.

Per quanto riguarda la prima categoria, Melton raccoglie due tipologie di dati: i dati sul periodo in cui avviene la visita, per determinare come le differenti stagioni influiscano sulla scelta da parte del possibile visitatore di fruire o meno dell'esperienza museale, e quelli sull'influenza che la tipologia di allestimento esercita sull'interesse del visitatore. In questo caso, Melton constata come il visitatore non muti significativamente il suo interesse al variare della tipologia espositiva a cui viene sottoposto, sia essa un allestimento permanente oppure temporaneo.

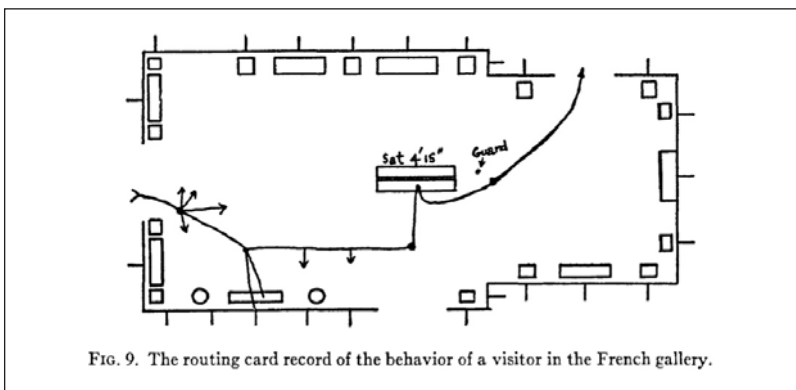
L'autore poi concentra i suoi studi sull'influenza dei fattori museali sull'interesse del visitatore, identificando quattro elementi che causano il calo di attenzione: innanzitutto Melton rileva come i visitatori, in genere, tendano a girare a destra, una volta entrati nella sala. A questo proposito, lo studioso riporta vari esperimenti eseguiti su diverse tipologie di sala espositiva e constata come la maggior parte dei visitatori sia propensa a svoltare a destra, tranne nei casi in cui l'uscita dalla sala si trova sulla parete sinistra. In questi casi Melton identifica il secondo elemento di disturbo, l'attrazio-

ne verso l'uscita (o *exit gradient*); infatti l'uscita è una fonte di distrazione perché porta il visitatore a prestare meno attenzione alle opere, oltre a non fargli concludere il percorso all'interno della sala.

Gli ultimi due fattori che Melton analizza sono la quantità di opere esposte, così come avevano già fatto in precedenza Gilman, Nutting e Robinson, e la tipologia di allestimento. Ciò che egli deduce dal primo elemento è che l'aumento



Melton: grafico sul cambiamento stagionale del livello di interesse dei visitatori della French Gallery dal 15 gennaio 1933 al primo novembre 1934 (Melton, 1935, p. 70).



Melton: esempio di una stanza in scala della French Gallery con il tracciato del visitatore (Melton, 1935, p. 43).

delle opere esposte non produce un proporzionale aumento nell'interesse del visitatore, ma, al contrario, porta a una diminuzione del numero di opere osservate e del tempo impiegato per farlo. Quanto all'allestimento, invece, Melton studia quale tipologia espositiva stimoli maggiormente i visitatori a prestare attenzione durante la visita; dai dati raccolti deduce che vi è un interesse leggermente più elevato nella tipologia di allestimento nota come *period room* rispetto all'allestimento che l'autore definisce come "neutro" (semplici pareti bianche su cui vengono posizionate le opere, indipendentemente dal fatto che esse appartengano alle *fine arts* o alle arti applicate). Questa sottile differenza è legata alla natura stessa della *period room*, concepita proprio come soluzione espositiva di ausilio al visitatore, che viene facilitato a ricostruire mentalmente gli ambienti d'origine evocati dall'allestimento museale.

Anche Mildred Porter, l'altra studentessa di Robinson, analizza il comportamento del visitatore, concentrandosi in particolare su come modificare la tendenza di quest'ultimo a girare a destra una volta entrato nel museo, e su come aumentare la percentuale di coloro che leggono le didascalie. Questo studio viene riportato nell'articolo *Behaviour of the average visitor in the Peabody Museum of Natural History*, del 1938, dove Porter propone come soluzione la distribuzione a ogni visitatore di un opuscolo illustrativo del museo: ciò comporta la fruizione corretta del percorso espositivo (da sinistra a destra) e aumenta la percentuale di fruitori che beneficiano delle didascalie.

Gli elementi che identificano e caratterizzano la *Museum fatigue*

Tutti gli studi finora citati parlano di problemi generali e diversi, riconducibili agli effetti dell'allestimento sul comportamento del visitatore. Questi elementi di disturbo sono stati raccolti per la prima volta sotto la definizione onnicomprensiva di *Museum fatigue* da Stephen Bitgood nel saggio *Museum Fatigue and related phenomena* del 2015.

Con questa definizione, Bitgood tenta di descrivere due categorie di affaticamento, la fatica cronica e quella acuta. La prima, definita anche condizione "di fatica" (*fatigue*), si sviluppa e peggiora nel visitatore con il passare del tempo; vi si può ovviare creando alcuni momenti di riposo durante la visita. La seconda tipologia, invece, identificata anche con il nome di condizione "di non fatica" (*non-fatigue*), presenta sintomi che appaiono e mutano rapidamente, in senso sia positivo che negativo; questa tipologia di sintomi è più duratura e porta a una diminuzione continua dell'attenzione nel visitatore, anche dopo un periodo di riposo.

Per distinguere quale delle due tipologie di affaticamento sia di volta in volta in atto nel visitatore, Bitgood analizza sia la quantità di tempo che ognuna di esse impiega per svi-

lupparsi, e le condizioni in cui ciò avviene, sia i modelli riscontrabili nel calo dell'attenzione.

Tutti i fenomeni racchiusi all'interno di queste due categorie sono stati presentati sotto forma di elenco sempre nel saggio di Bitgood del 2015 sopra citato. Tali elementi sono i seguenti.

- Fatica mentale: è un graduale calo di attenzione e di interesse da parte del visitatore nel procedere della visita.
- Fatica fisica: in questo caso il visitatore pone al centro della propria attenzione lo sforzo fisico che sta compiendo durante la visita.
- Sazietà nei confronti degli oggetti (*Object satiation*): il visitatore l'avverte quando si trova di fronte a un numero elevato di opere durante la visita, o quando è sottoposto di continuo a contenuti stimolanti.
- Sovraccarico cognitivo: esso è descrivibile come lo sforzo cognitivo necessario affinché il visitatore possa comprendere l'esposizione.
- Sovraccarico di informazioni: questo fenomeno avviene quando il visitatore è posto davanti a un numero di informazioni superiore rispetto a quelle che riesce a elaborare.
- Competizione tra gli oggetti: il fenomeno si verifica quando sono presenti rumori disturbanti, oppure quando due o più opere aventi la medesima portata culturale sono poste una accanto all'altra; il visitatore, in questa tipologia di allestimento, è portato a prestare più attenzione a una delle opere (solitamente a quella il cui valore è percepito come maggiore), ma anche a essere distratto dall'altra.
- Interazione di tutti i fenomeni sopra descritti.

Identificare questi elementi e definire la *Museum fatigue*, come sostiene Gareth Davey nel saggio *What is Museum Fatigue* del 2005, è importante perché permette di capire i motivi per cui il visitatore diminuisce il livello di attenzione e inizia a perdere interesse, due elementi che compromettono sia l'efficacia della comunicazione dei messaggi proposti dalla mostra, sia l'apprendimento da parte del pubblico.

Come identificare e minimizzare gli effetti della *Museum fatigue*

Avendo identificato i fenomeni caratterizzanti la *Museum fatigue*, risulta evidente come essi influenzino e siano influenzati dalla tipologia dell'allestimento, dalla struttura architettonica e da fattori intrinseci al visitatore. Patterson e Bitgood, nello studiare gli elementi che generano un calo dell'attenzione e dell'interesse, hanno suddiviso in tre macrocategorie i fattori che provocano la *Museum fatigue*. Essi sono:

- fattori legati all'allestimento espositivo,
- fattori legati al visitatore,
- fattori architettonici.

Per quanto concerne i fattori legati all'allestimento espositivo, un elemento da tenere presente in fase di allestimento è, ad esempio, la dimensione dell'oggetto esposto. Infatti, all'aumentare delle dimensioni dell'opera, aumenta la possibilità che essa attragga l'interesse del visitatore, generando così una maggiore probabilità che si creino "ingorghi" nel flusso di scorrimento della mostra, oltre al fatto che il visitatore rischia di essere più distratto rispetto alle altre opere presenti nello stesso ambiente. La soluzione a tali problematiche può essere trovata in un posizionamento isolato dell'opera di dimensioni maggiori e nel presentare le informazioni con didascalie brevi e chiare nei contenuti.

Altri fattori legati all'allestimento sono l'ordinamento e il percorso; il primo segue l'organizzazione concettuale delle opere attraverso una selezione delle stesse in modo da rendere immediato il principio espositivo. Il secondo, invece, è solitamente pensato per generare un *climax* che troverà il suo apice nell'opera principale dell'esposizione e ridurrà l'apporto cognitivo richiesto al visitatore man mano che egli si avvicina all'uscita.

Oltre agli elementi dell'allestimento sopra elencati, se ne riscontrano altri tre che influiscono sulla visita del fruitore; essi sono i fattori estetici (riscontrabili nelle modalità di esposizione e selezione delle opere, dalla loro forma allo sfondo su cui esse sono collocate), sensoriali (ottenibili attraverso un altro stimolo oltre a quello visivo, ad esempio introducendo un sottofondo musicale grazie al quale il visitatore tenderà ad aumentare il proprio livello di attenzione) e interattivi (in questo caso ogni azione richiesta al visitatore comporta il rinnovarsi del suo livello di attenzione).

I fattori inerenti al visitatore si possono suddividere tra quelli legati al contesto personale (come aspetti di natura demografica, oppure la presenza o meno di un interesse personale verso l'esposizione), al contesto fisico (cioè tutti gli elementi che sono facilmente causa di *Museum fatigue*, quali la *Object satiation*, di cui si è parlato precedentemente, così come fattori psicologici quali il livello di attenzione del visitatore, il suo senso dell'orientamento, la sua capacità di comprendere l'esposizione) e, infine, al contesto socio-culturale (cioè la partecipazione del visitatore all'esperienza di visita e la sua interazione con altri individui).

Gli ultimi fattori da prendere in considerazione sono quelli architettonici, poiché anch'essi hanno un ruolo portante nella riuscita della comunicazione del messaggio espositivo. Tra essi: la visibilità (tipologia di illuminazione, ostacoli visivi, teche espositive), la prossimità all'oggetto (il visitatore presta maggiore attenzione agli oggetti a cui si può avvicinare), l'utilizzo dell'allestimento *period room* (aiuta a comprendere e a memorizzare in modo più semplice e diretto il messaggio espositivo) e la presenza di servizi che rispondono alle necessità del visitatore (come il *gift shop*).

Conclusioni

Con questo breve contributo si è voluto ripercorrere le principali tappe degli studi sulla *Museum fatigue* al fine di sottolineare come gli elementi individuati nella definizione di tale fenomeno influiscano fortemente sull'efficacia del percorso espositivo. Conoscere tali elementi, quindi, consente di avvicinarsi di più al pubblico, così da non imporgli un carico cognitivo esagerato, evitando che si generi in esso una sensazione di inadeguatezza. Queste sono, infatti, le cause principali della percezione negativa di ogni esperienza museale.

Beatrice Rosa, laureata in Beni Culturali presso l'Università di Trento, gestisce il sito di divulgazione artistica *La Repubblica dei Beni Culturali*.

Bibliografia

- Bitgood S., 2015 - *Museum Fatigue and related phenomena*. IVA InterpNews, vol. 4(6), November-December, pp. 25-29.
- Bitgood S., 2016 - *The dimensions of visitors movement in museums*, IVA InterpNews, January-February, vol. 5(1), pp. 32-37.
- Davey G., 2005 - *What is Museum Fatigue?* Visitor Studies Today, vol. 8(3), pp. 17-21.
- Gilman B.I., 1916 - *Museum fatigue*. The Scientific Monthly, vol. 2, No. 1, gennaio. American Association for Advancement of science, New York, pp. 67-74.
- Kim M., Dillon J., Song J., 2018 - *The factors and features of Museum Fatigue in Science Centres felt by Korean student*. Research in Science Education, 7 marzo, pp. 1-18.
- Melton A., 1935 - *Problems of Installation in Museums of Art*. The American Association of Museums, New Series, Number 14.
- Nutting C.C., 1917 - *Museum Methods*. Transaction of the American Microscopical Society, vol. 36, No. 1. Wiley on behalf of American Microscopical Society, [s.l.] , pp. 13-19.
- Patterson D., Bitgood S., 1988 - *Some evolving principles of visitor behaviour*. In: Bitgood S., Roper J.T. Jr, Benefield A. (eds.), *Visitor Studies: Theory, Research and Practice*. Center for Social Design, Jacksonville, AL, pp. 40-50.
- Porter M.C.B., 1938 - *Behaviour of the average visitor in the Peabody Museum of Natural History, Yale University*. The American Association of Museums, New Series, Number 16, pp. 1-28.
- Robinson E.S., 1928 - *The Behaviour of the Museum Visitor*. The American Association of Museums, New Series, Number 5, pp. 31-52.
- Sandifer C., 2003 - *Technological Novelty and Open-Endedness: Two characteristics of Interactive Exhibits that contribute to the holding of visitor attention in Science Museum*. Journal of research in science teaching, vol. 40, n. 2, pp. 121-137.