

FrancoAngeli

Collana diretta da M. Cesa-Bianchi

PSICOLOGIA

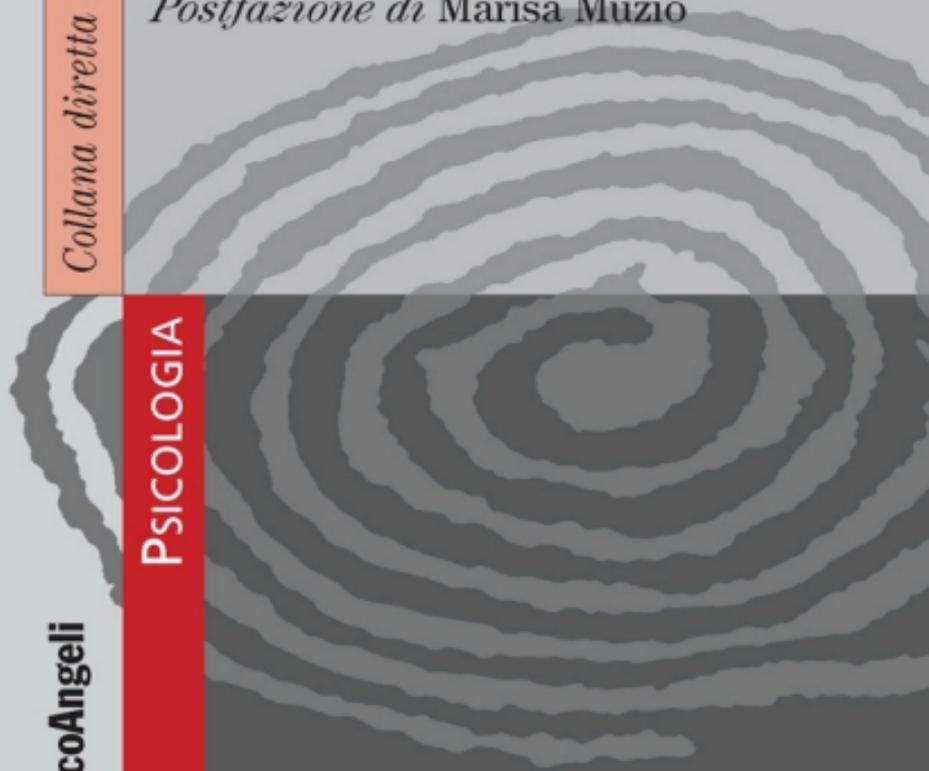
Gabriella Gilli,
Francesca M. Rozzi

Smart museum

La psicologia
della fruizione artistica

Prefazione di Stefano Mastandrea

Postfazione di Marisa Muzio



Indice

Prefazione , di <i>Stefano Mastandrea</i>	pag.	9
Che cosa fanno due psicologhe al museo?	»	13
Introduzione	»	15
Parte prima Prospettive sulla fruizione artistica		
Premessa	»	20
1. Il visitatore al museo	»	23
1.1. Il visitatore: chi è?	»	23
1.1.1. Predittori	»	24
1.2. Perché si visita un museo: le motivazioni	»	33
1.3. Caratteristiche e processi di fruizione	»	34
1.3.1. Aspetti sociali	»	35
1.3.2. Incontro con l'opera	»	36
1.3.3. Emozionarsi di fronte all'opera	»	44
1.3.4. Il ruolo dell'esposizione	»	45
1.3.5. Una visione sintetica dell'esperienza estetica	»	45
1.4. Una prospettiva integrata in relazione al tipo di arte fruita	»	46
1.5. Conclusione	»	49
2. Il museo accoglie il fruitore	»	51
2.1. Evoluzione del museo	»	52
2.2. Il ruolo del museo	»	54

2.2.1. Il ruolo del museo e dell'arte nella contemporaneità: qualche esempio	pag.	55
2.2.2. Sintesi delle funzioni odierne del museo	»	57
2.3. Come il museo attua il suo ruolo	»	58
2.3.1. Museo tra intenzionalità e comunicazione	»	60
2.4. Evoluzione del concetto di pubblico	»	61
2.5. Conclusione: il museo intelligente	»	65
3. Buoni propositi per il museo	»	67
3.1. Apprendimento nel museo comunicatore-intelligente	»	67
3.2. Free-Choice Learning e Contextual Model of Learning	»	68
3.3. Il Contextual Model of Learning applicato al museo	»	71
3.3.1. Scelte espositive ed esperienza: il Contesto Fisico	»	71
3.3.2. Persone ed esperienza: Contesto Personale e Socioculturale	»	76
3.4. Conclusione: i buoni propositi per il museo	»	78

Parte seconda

Background teorico

Premessa	»	82
4. Teoria del Flow e arte	»	85
4.1. L'Esperienza Ottimale	»	85
4.1.1. Altre condizioni dell'Esperienza Ottimale	»	88
4.1.2. Personalità autotelica	»	90
4.1.3. Strumenti di valutazione dell'Esperienza Ottimale	»	90
4.2. Esperienza estetica ed Esperienza Ottimale	»	92
4.2.1. Modello di interazione fruitore-opera e Flow	»	96
4.3. L'Esperienza Ottimale al museo	»	98
4.3.1. Catturare l'attenzione	»	100
4.3.2. Opportunità di coinvolgimento	»	101
4.3.3. Il Flow in mostra	»	102
4.3.4. Apprendimento	»	103
4.4. Conclusione	»	104
5. L'interattività	»	106
5.1. Definizioni di interattività	»	106
5.1.1. Una sintesi critica	»	108
5.2. Verso una definizione di interattività applicabile al museo	»	109
5.2.1. Fruizione interattiva e nuovi media	»	111

5.2.2. Fruizione interattiva e arte interattiva	pag.	112
5.2.3. Fruizione interattiva e Designed Experiences	»	113
5.3. Smart Museum	»	115
5.4. Interattività, Smart Museum e Flow	»	117
5.5. Conclusione	»	117

Parte terza

Smart Museum: istruzioni per l'uso

Premessa	»	122
6. La ricerca	»	124
6.1. Obiettivi e modello teorico di riferimento	»	124
6.2. Metodologia	»	125
6.3. Il questionario EOFArt	»	127
6.3.1. Sensation Flow	»	128
6.3.2. Skills OK	»	128
6.3.3. Determinazione e controllo	»	129
6.3.4. Disinteresse	»	129
6.4. Gli altri strumenti della ricerca	»	130
6.4.1. Questionario di valutazione dell'esperienza di fruizione	»	130
6.4.2. Big Five Observer	»	131
6.5. Soggetti	»	132
7. L'Esperienza Ottimale di fruizione artistica		
Che cosa abbiamo scoperto	»	133
7.1. Gli effetti della formazione sulla qualità dell'esperienza	»	133
7.2. La personalità nell' <i>Esperienza Ottimale di fruizione artistica</i>	»	134
7.3. Il ruolo delle motivazioni alla visita	»	137
7.4. Il Sensation Flow: predittori ed effetti	»	139
7.4.1. Predittori demografici e psicologici	»	141
7.4.2. Predittori strumentali	»	141
7.4.3. Predittori esperienziali	»	142
7.4.4. Effetti	»	143
7.4.5. In sintesi	»	143
7.5. Approfondimento su Skills OK	»	144
7.5.1. Predittori demografici e psicologici	»	146
7.5.2. Predittori strumentali	»	146

7.5.3. Predittori esperienziali	pag.	147
7.5.4. Effetti	»	148
7.5.5. In sintesi	»	148
7.6. Determinazione e controllo	»	149
7.6.1. Predittori demografici e psicologici	»	149
7.6.2. Predittori strumentali	»	151
7.6.3. In sintesi	»	151
7.7. Disinteresse	»	151
7.8. Soddisfazione e fidelizzazione	»	152
7.9. Conclusioni	»	153
Conclusione	»	157
Postfazione , di <i>Marisa Muzio</i>	»	161
Bibliografia	»	165

Prefazione

di *Stefano Mastandrea*

A più di qualcuno sicuramente è già accaduto, o forse accadrà dopo aver letto questo libro, di aver vissuto una sorta di forma alterata del tempo, pochi istanti o qualche minuto, in cui mente e corpo siano stati completamente assorbiti e rapiti dall'incontro con l'oggetto d'arte. Trovarsi in una frequentata sala di museo, ma non essere in grado di avvertire rumori e presenze; vivere l'isolamento, il distacco, la sospensione del tempo come sottrazioni, assenze, sono tutte manifestazioni funzionali all'unico aspetto che in quel momento assorbe la nostra attenzione, l'opera d'arte.

L'esperienza estetica avviene, nella maggior parte dei casi, all'interno di un luogo definito museo; è proprio in questo spazio che possiamo godere dell'unicità dell'opera in un rapporto di fruizione diretto. Può trattarsi di un'opera tradizionale come un dipinto, di una performance o di un'installazione contemporanea, il nostro vissuto sarà in funzione della sensibilità artistica che abbiamo acquisito negli anni. La nostra personale "fluidità estetica" (Smith e Smith, 2006) ci renderà sensibili a forme artistiche anche molto diverse e spesso distanti: possiamo perderci dentro le crepe delle zolle di terra nera di un Cretto di Burri e percorrerle all'infinito come se ci camminassimo dentro, ammirare l'intensità e la forza espressiva del volto di una Madonna di Caravaggio o partecipare con un contributo diretto alla collocazione di un tassello di un'opera d'arte programmata.

Il museo deve agevolare il nostro compito di visitatori, soprattutto se la nostra sensibilità estetica non è molto sviluppata o se si trova in una fase che richiede ancora cura e attenzione. Bourdieu e Darbel (1969), nella loro ricerca *L'amour pour l'art*, avevano identificato, in un ampio campione di popolazione francese, due tipi di modalità di relazione nei confronti del museo, di inclusione e di esclusione: di inclusione per coloro che vivono un sentimento di appartenenza, perché i musei li frequentano grazie al capitale culturale di cui dispongono e viceversa di esclusione per coloro che vivo-

no un senso di marginalità perché, non possedendo a sufficienza strumenti culturali, non riescono a cogliere o solo in minima parte questo tipo di esperienza.

Il museo, oltre che luogo di conservazione, tutela e recupero del patrimonio culturale, ha anche la funzione di diffondere conoscenze specifiche – artistiche, storiche, scientifiche – e di concorrere alla costruzione e all’acquisizione dell’identità individuale e sociale di un popolo. Del resto le opere esposte in un museo sono anche l’espressione delle caratteristiche di una comunità sotto diversi punti di vista: locale, regionale, nazionale e internazionale.

L’istituzione museo può essere quindi inserita all’interno di un sistema culturale che ha le sue fondamenta nella formazione scolastica di ogni livello; lo si può anche considerare uno spazio formativo-culturale esterno al settore dell’educazione istituzionale, con modalità di apprendimento di tipo informale, alternative e complementari a quelle scolastiche. È un luogo dove si fanno conoscenze e scoperte, dove sono attivate l’immaginazione e la curiosità, e dove è promossa la riflessione intellettuale. Il museo svolge dunque una funzione educativo-formativa che si può dispiegare e realizzare lungo tutto l’arco della vita di un individuo.

I dati provenienti da ricerche internazionali sulla frequenza museale di un pubblico in formazione come quello dei giovani sono abbastanza sconcertanti. Negli Usa, è stata condotta nel 2008 una vasta indagine sulla partecipazione del pubblico a diversi eventi culturali, da cui è risultato che solo il 12,9% dei giovani americani nella fascia compresa tra i 18 e i 24 anni ha visitato almeno un museo nell’ultimo anno (Williams e Keen, 2009). In Germania circa il 23% dei giovani tra i 15 e i 25 anni è entrato in un museo di arte o di scienza o storia negli ultimi dodici mesi (Kirchberg, 1996). Confermano questo andamento i dati relativi alla percentuale di visitatori in età giovanile raccolti in altri paesi: in Francia la fascia tra i 15 e 24 anni corrisponde a circa il 15% dei visitatori (Lemerise, 1999); in Australia e Nuova Zelanda, i visitatori di musei d’arte, con un’età compresa tra i 20 e i 29 anni, sono il 26% (Mason e McCarthy, 2006). I dati italiani, pur non essendo studi sistematici, non si discostano da quelli riscontrati negli altri paesi.

Esistono una serie di ragioni che spiegherebbero il motivo di un tale disinteresse tra i giovani verso i musei, tra cui una sorta di dissonanza tra il significato culturale rappresentato dal museo e l’identità individuale e sociale condivisa con il gruppo di appartenenza (Bartlett & Kelly, 2000); o l’impressione che il museo sia un luogo focalizzato verso il passato, mentre gli interessi dei giovani tendono prevalentemente al presente e al futuro. Oltre a ciò, sono molti coloro convinti dell’equazione museo uguale scuola,

da cui deducono, a volte con ragione, che una visita museale insieme all'insegnante non rappresenti altro se non un aumento del loro carico di lavoro scolastico, con la conseguenza che il museo per loro risulta un luogo non attraente.

Più in generale una delle ragioni che impediscono alle persone di varie fasce d'età, il cosiddetto non-pubblico, di visitare un museo sarebbe dovuta ad una sorta di barriera psicologica (ma a volte anche ambientale/architettonica) che funzionerebbe da dissuasore dall'idea di entrare in luoghi dove esiste un'alta possibilità di sentirsi a disagio (Fleming, 1999; Mason e McCarthy, 2008), luoghi percepiti come distanti, non compresi nelle loro finalità e in definitiva considerati noiosi.

È proprio per tutti i motivi sui quali mi sono brevemente soffermato che un libro come questo è molto utile. Gabriella Gilli e Francesca Rozzi lo hanno sintetizzato in maniera molto efficace: il museo dovrebbe diventare "Smart". Le due psicologhe al museo, nel corso delle loro visite, hanno dovuto affrontare un gran lavoro, e questo libro ne è la testimonianza oltre che un contributo concreto su come affrontare la questione. Lo sforzo teorico, scientifico e di ricerca che hanno condotto ha l'obiettivo di fornire una serie di apporti preziosi per il miglioramento della fruizione museale. Lo Smart Museum che hanno in mente dovrebbe rispondere a esigenze di comunicazione, di interazione e di partecipazione attiva. Tutti aspetti che si tradurrebbero in punti di forza della progettazione architettonica, degli allestimenti delle collezioni permanenti e delle mostre temporanee. L'obiettivo è di rendere l'esperienza della visita un'attività capace di coinvolgere le diverse componenti, percettive, cognitive, emozionali che concorrono ad un'esperienza di tipo estetico.

Per far sì che il museo diventi *smart* si è partiti da temi di base molto importanti che tengono conto delle più importanti dimensioni psicologiche che si esplicano nel museo: dalle motivazioni che conducono alla visita, ai processi emozionali e cognitivi della fruizione, alle caratteristiche di personalità. Il tratto distintivo che emerge da numerose ricerche che sono riportate nel volume è che l'apertura alla conoscenza e all'esperienza sia un buon predittore delle visite museali.

In particolare sono interessanti due modelli teorici riportati dalle autrici, la teoria del Flow di (Csikszentmihalyi, 1990) e la teoria comunicativa dell'interattività (Rentezi, 2009). Il Flow viene definito come uno stato psicologico estremamente gratificante che si esperisce durante un'attività; sono necessarie diverse dimensioni concomitanti per poter ottenere una esperienza appagante di tipo estetico. Il modello dell'interattività tiene conto dell'interazione in cui sono simultaneamente presenti più soggetti. Se ne deduce che un ambiente interattivo come un museo intelligente dovrebbe

possedere la capacità di fungere da mediatore attivo dei contenuti di cui le opere d'arte sono portatrici.

Il libro contiene anche una ricerca condotta in diversi musei in cui sono state applicate le teorie del Flow e dell'interattività. La conclusione appare convincente: una soddisfacente esperienza estetica museale è strettamente connessa alla possibilità di sentirsi adeguati alle opportunità che la visita offre pur tenendo conto delle variabilità individuali, e alla capacità di trarre giovamento dall'interazione efficace con gli strumenti che il museo mette a disposizione (dalle didascalie e dalle audioguide del presente ai nuovi strumenti interattivi del futuro).

Bibliografia

- Bourdieu, P., Darbel, A. (1969), *L'amour de l'art*, Les Editions de Minuit, Paris.
- Csikszentmihalyi, M. (1990), *Flow: The psychology of optimal experience*, Harper & Row, New York.
- Fleming, D. (1999), "A question of perception", *Museums Journal*, 4, 29-31.
- Kirchberg, V. (1996), "Museum Visitors and Non-visitors in Germany: A Representative Survey", *Poetics*, 24 (2-4), 239-258.
- Lemerise, T. (1999), "Les adolescents au muse: enfin des chiffres!", *Publics et Musées*, 15, 9-29.
- Mason, D., McCarthy, C. (2008), "The feeling of exclusion: young people's perceptions of art galleries", *Museum Management and Curatorship*, 21, 20-31.
- Smith, L.F., Smith, J.K. (2006), "The nature and growth of aesthetic fluency", in P. Locher, C. Martindale, L. Dorfman (eds.), *New directions in aesthetics, creativity, and the arts*, Baywood Publishing Co., Amityville, NY, pp. 47-58.
- Rentezi, E. (2009), "La nuova identità antropocentrica dello spazio museale", presso www.artonweb.it.
- Williams, K., Keen, D. (2009), *2008 Survey of Public Participation in the Arts. Research, Report 49*, National Endowment for the Arts, Washington.

Che cosa fanno due psicologhe al museo?

Questo non è l'inizio di una barzelletta, ma un primo spunto di riflessione sulle finalità e sull'essenza di questo libro.

È giusto chiedersi: quale relazione c'è tra Psicologia e Arte? La Psicologia nel corso del '900 si è spesso interessata all'arte. Gli addetti ai lavori avranno ben chiari l'esempio di Sigmund Freud, che ha esplorato la produzione e la fruizione come frutto dello scontro tra pulsioni e difese, oppure il celebre approccio della scuola della Gestalt, che ha studiato la percezione dell'opera applicando le teorie della "buona forma". La Psicologia dell'arte, infatti, utilizza teorie e metodi psicologici per l'analisi del processo creativo, dei prodotti artistici, delle relazioni tra l'artista e l'opera e tra il fruitore e l'opera.

Ma veniamo a noi. Tra questi oggetti d'analisi, la nostra attenzione è diretta alla relazione tra pubblico e opera utilizzando un approccio di tipo *comunicativo*, che osserva il fenomeno artistico come *processo di interazione* tra artista e fruitore attraverso l'opera e il "museo".

Nello specifico, noi, come psicologhe, vogliamo offrire sostegno a quei musei/gallerie/spazi espositivi/luoghi di fruizione che sentono la necessità di fidelizzare i visitatori, di attrarre un pubblico sempre più numeroso e di educarlo alla fruizione. Vogliamo favorire e sostenere l'avvicinamento delle persone (potenzialmente di qualsiasi persona) all'arte, in quanto espressione della cultura umana. Crediamo che i luoghi di esposizione e di fruizione possano stimolare il visitatore ad avvicinarsi all'opera e a instaurare un dialogo con essa, ponendosi domande, ascoltando le proprie emozioni, interessandosi all'artista, confrontandosi con gli altri.

Crediamo quindi che le teorie psicologiche, afferenti all'approccio cognitivo e comunicativo, possano essere valide alleate della Museologia, aiutando il museo a raggiungere i propri scopi e attuare le proprie funzioni.

Nota introduttiva alla lettura

Nel testo, utilizzeremo il termine *museo* per indicare in modo comprensivo differenti realtà espositive. Siamo consapevoli della parziale imprecisione di tale uso del termine, in quanto gli spazi espositivi possano variare dal museo tradizionalmente inteso, alla galleria, fino a contesti ibridi, come piazze, bar, librerie, banche, ecc.

Introduzione

“[...] per godersi un'opera d'arte non occorre essere intenditori, basta avere una mente aperta”.

(*Francesco Bonami*)¹

“L'arte contemporanea ormai ha rotto le balles. Si è visto già tutto. L'ultima installazione è stata una pisciata sul muro (di una via in periferia) staccata dal muro ed esposta al padiglione d'arte (omissis). Ok, bella, fa ridere. Adesso però torniamo al cestino di frutta dipinto bene”.

(*Maurizio Milani*)²

Le affermazioni del critico d'arte Francesco Bonami e del comico Maurizio Milani toccano con intensità e spirito diversi uno stesso concetto fondamentale: il punto di vista del visitatore sull'arte.

Questa tematica ha acquisito rilevanza con la trasformazione avvenuta nel corso del XX secolo, che ha reso i musei luoghi sia di apprendimento sia di divertimento, relax e condivisione sociale del tempo libero.

Contemporaneamente, l'arte si è espressa in forme spesso ben lontane dalla comprensibilità immediata, più difficilmente apprezzabili a livello estetico e meno “descrittive”, meno precisamente definibili e decodificabili: si tratta di un'arte che richiede maggior intervento da parte dei fruitori, a livello percettivo, emotivo e cognitivo. Immaginiamo per esempio di essere visitatori del tutto digiuni della proposta di Marina Abramovič, e ci troviamo con un camice bianco indosso e con la consegna di stare fermi e “vuoti” per 30 minuti, appollaiati su di un'enorme sedia affiancata da una più piccola, che ci è stato detto essere la “sedia dello spirito”³. Oppure ci troviamo di fronte a una copia della Venere di Milo ai cui piedi sono ammucchiati abiti logori e informi; unico indizio il titolo: “Venere degli stracci”⁴.

1. Francesco Bonami, “Lo potevo fare anch'io. Perché l'arte contemporanea è davvero arte”, Mondadori, 2007, p. 3.

2. Maurizio Milani, “Chi ha ciulato la corrente del golfo?”, Aliberti editore, 2011, p. 210.

3. “The Abramovič method”, Milano, Padiglione Arte Contemporanea 21 marzo-10 giugno 2012

4. Di Michelangelo Pistoletto, 1967, Museo d'Arte contemporanea, Castello di Rivoli, Torino.

O ancora, e torniamo indietro al 1952, assistiamo a un concerto in cui un pianista si siede al pianoforte e *non* suona un brano per 4 minuti e 33 secondi, quindi si alza, saluta ed esce⁵.

In questo panorama, la provocazione di Maurizio Milani è un esempio, parodistico, delle difficoltà che i visitatori trovano nell'incontro con l'arte e che, se non superate, possono portare il pubblico ad allontanarsi.

A una tale provocazione deve seguire una riflessione costruttiva: che cosa può aiutare i visitatori a uscire da un museo con la soddisfazione di chi ha vissuto un'esperienza autentica, stimolante e piacevole? La risposta deve colmare questo *divide* estetico-cognitivo-emotivo-culturale che separa il mondo degli artisti/"esperti" da quello dei visitatori/"non intenditori".

Francesco Bonami nel suo libro "*Lo potevo fare anch'io. Perché l'arte contemporanea è davvero arte*" (Mondadori, 2007) propone come possibile soluzione un atteggiamento aperto da parte del fruitore, sostenendo che «[...] per godersi un'opera d'arte non occorre essere intenditori, basta avere una mente aperta» (*ibidem*, p. 3).

Certo, "aprire la mente" non sempre è facile, ma i musei e le gallerie d'arte ci possono aiutare. In questo testo, esaminiamo come i musei possono, per così dire, *aprirsi al pubblico per aiutarlo ad aprire la mente* accompagnandolo nella fruizione. E maggiore è la distanza tra fruitore e opera, maggiore dovrà essere l'impegno del museo per colmarla.

Quest'azione di riduzione del *divide* deve essere compiuta dal museo non tanto con l'obiettivo di far comprendere al visitatore la "Verità" sull'opera, ma di accompagnarlo in un percorso di personale e attivo incontro-dialogo con essa, rispettando al tempo stesso il significato dell'opera e la sua natura di creazione artistica.

In altri termini, crediamo che il museo debba stimolare il visitatore ad avvicinarsi all'opera e a porsi domande, ragionare, ascoltare le proprie emozioni, interessarsi all'artista, confrontarsi con gli altri, ecc.

A partire da queste riflessioni, ci siamo chieste: quale aiuto può offrire la Psicologia ai musei nella loro azione di aggiungere valore alla fruizione? Vale a dire, in che modo e seguendo quali strategie (teoriche e d'azione) i responsabili, i curatori, gli allestitori, ecc. possono offrire ai visitatori esperienze ancora più coinvolgenti, soddisfacenti, piacevoli, divertenti, emozionanti e capaci di farli apprendere e di fidelizzarli?

Ecco quindi da dove nasce il concetto di *Smart Museum*. Stiamo parlando di un museo "intelligente", capace di mediare proficuamente tra opera, artista e fruitore, adottando in modo flessibile strategie che coinvolgono at-

5. 4'33" di John Cage.

tivamente i visitatori nella loro globalità. Sfruttando una strategia interattiva, indirizzata ad attivare il visitatore a livello cognitivo, percettivo ed emotivo, il museo *smart* coinvolge il pubblico in un'esperienza divertente, personale e gratificante. Questo coinvolgimento è attuato attraverso l'ambiente museale, inteso non solo come spazio fisico, ma anche come spazio cognitivo, emotivo e sociale, costruito dall'azione di curatori, responsabili della didattica e allestitori. L'ambiente del museo *smart* è interattivo: il pubblico incontra l'opera e trova l'occasione di interagire con essa in modo attivo, personalizzato e adeguato alle sue competenze, ai suoi interessi e alle sue conoscenze ed esperienze pregresse.

Certamente molti musei sono già *smart*, altri lo sono almeno in alcune loro proposte. Un esempio particolarmente rilevante è stata la proposta della TATE Britain di Londra, che ha offerto ai visitatori diverse brochure dell'esposizione, tra cui il pubblico poteva scegliere in base al tipo di esperienza della collezione che intendeva fare: se ha fretta, se ama il giallo, se fuori piove, e altro ancora⁶.

In questo lavoro illustriamo il fondamento teorico e metodologico e le strategie e gli strumenti che un qualsiasi museo/galleria/luogo di esposizione potrebbe seguire per adottare la dimensione *smart* come sua caratteristica peculiare e fondativa.

Per fare ciò abbiamo esplorato la *Teoria del Flow* (Csikszentmihalyi 1975/2012). Questa teoria non è nuova nell'ambito artistico poiché Csikszentmihalyi nel 1965 diede l'avvio alla ricerca su quella che avrebbe poi definito *Flow Experience* (o *Esperienza Ottimale*) proprio con lo studio dell'esperienza fatta dagli artisti in fase di creazione. Inoltre, Ebitz (2008) evidenzia che la teoria è menzionata da buona parte degli educatori museali americani da lui intervistati come punto di riferimento teorico della propria azione.

Oltre alla Teoria del Flow, abbiamo individuato le potenzialità della *teoria comunicativa dell'interattività* (Heeter, 1989, 2000; Rentezi, 2009) come strategia di mediazione museale.

La nostra sfida è pertanto quella di dimostrare che la strategia interattiva e la Teoria del Flow, applicate congiuntamente e in modo integrato all'azione curatoriale, allestitiva e didattica, permettono di sviluppare percorsi espositivi ed esperienze di fruizione *smart*.

Il nostro lavoro parte dall'inquadramento dell'esperienza di fruizione, osservata dal punto di vista del visitatore e del museo, e si conclude con la

6. Per approfondire: www.tate.org.uk, "Tate Britain invites visitors to create their own Collection".

definizione di un modello teorico che aiuti i musei a migliorare le proprie qualità *smart*.

Abbiamo organizzato la trattazione in tre sezioni. La Parte prima del libro è dedicata all'esplorazione della relazione tra fruitore, opera e museo, attraverso le prospettive della Psicologia dell'arte, della Psicologia della comunicazione e della Museologia. Comprende l'analisi delle caratteristiche psicologiche del pubblico, l'approfondimento di come il museo/galleria accoglie e si relaziona con i visitatori e le riflessioni sulle attuali richieste di sviluppo e cambiamento indirizzate al museo.

La Parte seconda dà risposta agli interrogativi evidenziati al termine della Parte prima, attraverso l'approfondimento della Teoria del Flow e della strategia interattiva. In questa sezione del libro ci domandiamo: quale modalità di allestimento, ordinamento e didattica può coinvolgere interattivamente il pubblico, così da favorirne la soddisfazione e l'apprendimento, in una prospettiva di *edutainment*?

Infine, la Parte terza è dedicata alla formulazione di un modello teorico riassuntivo delle relazioni tra Teoria del Flow, interattività, azione museale e Smart Museum e alla sua verifica sperimentale. Abbiamo "messo alla prova" il modello attraverso una ricerca esplorativa, per comprendere quanto profonde siano le sue radici e quali frutti possa dare ai musei e alle gallerie che lo applichino.