

# BOLLETTINO DI ARCHEOLOGIA ON LINE

DIREZIONE GENERALE ARCHEOLOGIA, BELLE ARTI E PAESAGGIO

XV, 2024/2

doi: 10.60978/BAO\_XV\_02\_05

CARLOTTA CARUSO\*, SARA COLANTONIO\*, AGNESE PERGOLA\*

## L'UNIONE FA LA FORZA: 101 STORIE SVELATE TRA SERVIZIO EDUCATIVO E UFFICIO SOCIAL MEDIA

*Among the many tasks of a museum, a very important one is contributing in building meanings by creating structures and relationships that make them active and intercommunicating. Carrying out this function is a challenge that is linked not only to the cultural offering that each institute is able to produce, but also to the kind of works presented to the public and to the specific operating methods: with its four seats, each one center and each characterized by its own specificity, the National Roman Museum resorts in particular to its Educational Service and Social Media Office. A field of exploration and experimentation was, in particular, the Museum of Written Communication of the Romans, a “museum within the museum” but also one of the main epigraphic museums in the world. The inscriptions thus were the protagonists not only of a series of educational activities, promoted by the Educational Service, but also of a column on the Museum’s social channels, during the months of lockdown and beyond. #StoriedaMNR are short fictional stories constructed through an accurate historical reconstruction, on real characters mentioned in epigraphic texts. The success of this initiative led to the publication of the volume “101 Storie Svelate. Le iscrizioni del Museo Nazionale Romano raccontano Roma” (“101 Stories Unveiled. The inscriptions of the National Roman Museum narrate Rome”), published by the Museum’s Educational Service.*

### INTRODUZIONE

Nella celebre *gouache* “*La colonne antique*” di Jean Jacques Sempé (fig. 1) è raffigurata una donna che, di fronte a un frammento di colonna, immagina ciò che il reperto le suggerisce. La sua immaginazione è fervida, così nel fumetto che illustra il suo pensiero non si trova solo la ricostruzione dell’edificio cui potrebbe essere appartenuta la colonna, ma una fitta serie di personaggi impegnati in diverse attività, dalla folla festante all’interno di un tempio, a un bambino che trascina un piccolo giocattolo a ruote mentre segue la madre<sup>1</sup>.

Nelle intenzioni e nel quotidiano di chi scrive, questa immagine riassume efficacemente quello che dovrebbe essere uno dei compiti di un museo, un’istituzione che non solo «compie ricerche, colleziona, conserva, interpreta ed espone»<sup>2</sup> ma che, soprattutto, attraverso gli “oggetti” esposti, svolge l’indispensabile funzione di costruire significati e, allo stesso tempo, di creare strutture e relazioni che li rendano attivi e intercomunicanti.

<sup>1</sup> SEMPÉ 1973.

<sup>2</sup> Cfr. la nuova definizione di museo approvata dall’Assemblea Generale Straordinaria di ICOM a Praga il 22 agosto 2022.



1. JEAN-JACQUES SEMPÉ, *LA COLONNE ANTIQUE* (da *La grande panique*, 1966)

Questa missione, che necessita di moltissimi accorgimenti, deve naturalmente tenere conto della varietà dell'offerta culturale del luogo della cultura cui si appartiene; particolarmente complesso è il caso del Museo Nazionale Romano che, con le sue quattro sedi dislocate nel centro urbano e caratterizzate ciascuna da una propria specificità (Terme di Diocleziano, Palazzo Altemps, Palazzo Massimo e *Crypta Balbi*), presenta uno dei più ricchi e articolati patrimoni del già complesso panorama di Roma.

Tra le caratteristiche di questo Istituto, rientra anche uno dei principali musei epigrafici del mondo<sup>3</sup>, che offre al pubblico un migliaio di iscrizioni ma che può contare su oltre 20.000 reperti conservati nei propri depositi. Proprio per la presenza di questo "museo nel museo", una particolare attenzione è stata riservata dal Museo Nazionale Romano a questa tipologia di reperti, ripensando più volte non solo la loro presentazione nelle sale, ma anche le modalità più efficaci per mantenerne attiva la forza comunicativa.

<sup>3</sup> FRIGGERI *et al.* 2012.

OSSERVARE, CONOSCERE, COMPRENDERE

In un museo, il primo passo nella costruzione di significati è in effetti, come nell'immagine di Sempé, l'osservazione diretta: fermarsi davanti a un reperto che, per qualche motivo, attira l'attenzione, osservarlo, guardare qualche dettaglio, leggere la relativa didascalia e, infine, passare oltre. Come dimostrato da diverse analisi, le cosiddette "indagini osservanti" compiute all'estero già a partire dalla prima metà del secolo scorso<sup>4</sup>, il tempo medio di osservazione di un'opera d'arte è relativamente basso: uno studio compiuto nei primi anni Duemila presso il Metropolitan Museum of Art, ad esempio, riporta una media di 17 secondi, che sale fino a 27 nel caso di opere particolarmente importanti e che scende a 10 per quelle di minore interesse<sup>5</sup>. Proprio al Museo Nazionale Romano, tra il 2008 e il 2009 è stata svolta un'indagine osservante in collaborazione con il CNR e l'Università della Tuscia.

Lo studio è stato realizzato nel museo epigrafico, istituito nel 2000 presso le Terme di Diocleziano con la denominazione di "Dipartimento Epigrafico", con l'obiettivo di valutare la capacità del pubblico di recepire e interessarsi ai reperti esposti, e di analizzarne le traiettorie di visita in modo da ridefinire l'allestimento sulla base delle modalità più frequenti di visita<sup>6</sup>. A seguito di questa indagine preliminare, il Museo è stato oggetto di una serie di interventi, finalizzati a rendere più accessibile al grande pubblico l'intera comunicazione, a cominciare dalla denominazione attuale di "Museo della Comunicazione Scritta dei Romani" (fig. 2)<sup>7</sup>.



2. MUSEO DELLA COMUNICAZIONE SCRITTA DEI ROMANI, LA SALA INTRODUTTIVA (su concessione del Ministero della Cultura - Museo Nazionale Romano)

<sup>4</sup> BOLLO 2009; YALOWITZ, BRONNENKANT 2009, pp. 47-49.

<sup>5</sup> SMITH, SMITH 2001; lo studio, ripetuto nel 2016 presso The Art Institute di Chicago, ha riportato valori simili con una media di 21 secondi, un massimo di 28 e un minimo di 10; cfr. SMITH *et al.* 2017, pp. 78-82.

<sup>6</sup> Cfr. BORGOGNONI, CARUSO 2018, pp. 222-224.

<sup>7</sup> Cfr. CARUSO 2023, pp. 60-62.

Il primo dato evidente è stata la constatazione che i tempi medi di osservazione risultavano generalmente più alti delle medie riscontrate all'epoca<sup>8</sup>, partendo da un minimo di 18 secondi per arrivare a un massimo di 25<sup>9</sup>. Se l'osservazione di un'iscrizione è meno appagante dal punto di vista estetico rispetto a quella di un manufatto con finalità ornamentali, di certo essa richiede uno sforzo maggiore: la forza di un'epigrafe, infatti, è il messaggio che contiene ma, molto spesso, quella stessa forza ne è anche la principale debolezza. Nei pochi secondi accordati all'osservazione, in effetti, non tutti i visitatori riescono a ricavare gli elementi necessari per permettere la comprensione dell'intero testo o, almeno, di parte di esso, di comporre significati, di produrre immagini mentali, inferenze, sensazioni e un reale appagamento; in alcuni casi, invece, ciò che trattiene di fronte al reperto è proprio la difficoltà di comprensione, l'impossibilità di decifrare il testo con un conseguente, e comprensibile, senso di inadeguatezza, di estraneità e di frustrazione.

Nella pratica quotidiana, invece, si rileva di frequente come reperti di facile identificazione, originariamente di uso quotidiano, possano al contrario generare immediate sensazioni di immedesimazione nel grande pubblico, facilitandone la ricostruzione del contesto di appartenenza e dei diversi aspetti<sup>10</sup>.

Per contrastare quindi il paradosso che classifica come “difficili” e “respingenti” proprio quei reperti caratterizzati dall'uso della parola, già dai primi anni Duemila, il Museo Nazionale Romano ha promosso moltissime iniziative con lo scopo di rendere questi reperti protagonisti di attività di educazione al patrimonio finalizzate non solo a stimolare interesse nei confronti dell'archeologia ma specificamente indirizzate verso la disciplina epigrafica.

[C.C.]

#### IMPARARE DIVERTENDO (E DIVERTENDOSI), STIMOLARE EMOZIONI E RIFLESSIONI, CONFRONTARSI CON GLI ANTICHI

Con la riorganizzazione ministeriale del 2016<sup>11</sup>, che ha reso il Museo Nazionale Romano un «Istituto di particolare rilevanza culturale dotato di autonomia speciale», tutti i servizi del Museo sono stati completamente rinnovati, a cominciare dal Servizio Educativo, immediatamente percepito come uno dei principali strumenti per soddisfare l'interesse pubblico: attivo sulle quattro sedi, il Servizio Educativo ha avuto fin da subito il compito di rendere il Museo un luogo in cui imparare divertendosi, condividere emozionandosi, sentirsi parte di una cittadinanza attiva per ritrovare sé stessi e gli altri.

L'approccio metodologico del Servizio Educativo del Museo Nazionale Romano non punta solo a guidare l'indagine sugli oggetti in una chiave globale e multisensoriale, ma anche a stimolare i visitatori a produrre un pensiero fattivo nei confronti di chi ha creato e ha utilizzato quegli stessi oggetti. Nel caso delle iscrizioni, più che di “uso” propriamente detto, si tratta di andare oltre la semplice lettura della parola scritta, indagandone il significato e andando alla ricerca del carico simbolico della rappresentazione che di sé si voleva tramandare. Restituire alle iscrizioni la possibilità di comunicare significa così restituire la voce alle tante persone che hanno sfidato l'eternità attraverso la parola incisa.

---

<sup>8</sup> Nel corso dello studio, i dati di riferimento erano una media di 5-10 secondi da osservazioni precedentemente svolte in altri musei.

<sup>9</sup> Cfr. BORGOGNONI, CARUSO 2018, pp. 223-224.

<sup>10</sup> In questa direzione, nella pratica educativa museale degli ultimi anni, vengono promosse metodologie che rendono i singoli oggetti strumento di apprendimento attivo come, ad esempio l'*object-based learning* in cui il termine “oggetto” è volutamente generico per essere riferibile a qualsiasi tipo di istituzione culturale: opera d'arte, reperto archeologico, documento d'archivio, fossile, minerale, ecc. Una rapida ed efficace disamina in OBINNA *et al.* 2018, pp. 3-5.

<sup>11</sup> D.M. 44 del 23 gennaio 2016.

Le proposte educative elaborate dal Servizio Educativo sono state articolate in modo da adeguarsi ai diversi pubblici del Museo e alle loro possibili esigenze, cercando comunque di coinvolgere le diverse tipologie di reperti e con una particolare attenzione alle iscrizioni. Una grande attenzione è stata dedicata ai bambini, sperimentando con successo attività destinate alla primissima infanzia, come il laboratorio *Piccoli visitatori crescono* che ha permesso a piccoli gruppi di bambini dai 18 ai 36 mesi di vivere una prima divertente esperienza al Museo, cimentandosi con animali stravaganti come tritoni o sfingi, o cercando di riconoscere l'iniziale del proprio nome tra le iscrizioni esposte. Ospitati nel grandioso Chiostro di Michelangelo, dotato di un ampio spazio verde, i bambini possono esplorare, correre e toccare i reperti sotto la guida esperta degli operatori del Museo; l'obiettivo è incoraggiare e favorire la frequentazione delle famiglie, spesso poco inclini a portare con sé i bambini, non solo per le obiettive difficoltà che frequentemente si incontrano nei luoghi della cultura, ma anche per la diffidenza del personale e degli altri visitatori nei confronti dei bambini.

Gli ampi spazi del Chiostro di Michelangelo sono un luogo di decompressione ideale anche per i diversi laboratori pensati per ragazzi e adulti con disabilità cognitive e con disturbi dello spettro autistico; supportato dalla felice esperienza di collaborazione con l'associazione "L'abilità onlus" nell'ambito del progetto "*Museo per tutti*" il Servizio Educativo del Museo ha infatti potuto avvalersi di un'apposita formazione del suo personale per ideare, progettare e realizzare attività e percorsi di visita dedicati a questi visitatori, che costituiscono una realtà molto poco rappresentata nell'ambito dei visitatori con esigenze speciali. Il Servizio Educativo mette a disposizione delle guide in linguaggio "*easy to read*", disponibili anche sul sito istituzionale del MNR, per consentire a loro, e ai loro *caregivers*, di affrontare la visita in autonomia, o di prepararsi a quella condotta dal personale del Servizio Educativo, senza perdere il senso e la completezza dell'esperienza al Museo. Il fine che guida questi progetti, come ricorda il Direttore de "L'abilità onlus" Carlo Riva con una frase di Pablo Picasso, è quello di «lavare via dall'anima la polvere della vita quotidiana», soprattutto per persone che in quella polvere sono quotidianamente imprigionati. Progetti di accessibilità sono realizzati anche per persone cieche e sorde; ricordiamo in particolare l'iniziativa realizzata con l'Ente Nazionale Sordi attraverso pionieristici laboratori per bambini sordi, con educatori in LIS preventivamente formati dal personale del Servizio Educativo.

L'esperienza maturata ha inoltre stimolato la creazione di "*MNR su Misura*", un'app ancora in corso di sviluppo, che intende rivolgersi ai diversi pubblici del Museo attraverso percorsi di visita differenziati in base alle specifiche esigenze, così da rendere il Museo un'esperienza pensata e "cucita" su misura per tutti; sono attualmente presenti percorsi in audiodescrizione, in LIS e per bambini e famiglie, con audio e video, in compagnia della simpatica Gatta Prisca, che conduce i piccoli visitatori alla scoperta del Museo, delle sue sedi, dell'uso dei colori nel mondo antico, del rapporto tra astri e divinità. La Gatta Prisca è anche la protagonista del libro tattile *La Gatta Prisca va al Museo*, che ha ottenuto la "menzione Speciale SED per il miglior libro dedicato al patrimonio culturale, museale e del territorio" nell'ambito del concorso di editoria tattile "*Tocca a Te – V Edizione 2019*", e di cui oggi sono finalmente disponibili le copie per la vendita al pubblico, in una versione adattata per le esigenze di piccoli visitatori o di persone con disabilità e degrado cognitivo.

L'offerta educativa del Museo si è recentemente arricchita anche del progetto "*Scherma al Museo*", in collaborazione con l'Accademia di Scherma Musumeci Greco, il cui fine è, ancora una volta, in linea con la *mission* del Servizio Educativo, quello di avvicinare al Museo diversi pubblici, di bambini, ragazzi e adulti, anche con disabilità, che solitamente non avrebbero pensato di conoscere e frequentare la realtà museale e che ora si ritrovano quasi inaspettatamente a farlo attraverso l'esperienza unica della scherma, svolta in luoghi inediti quali gli spazi delle Terme di Diocleziano.

Il progetto che sicuramente ha catturato e continua ancora oggi a tenere in ostaggio il nostro cuore è “*il Museo va in Ospedale...a Scuola*”, ideato per consentire anche agli alunni della Scuola in Ospedale, del reparto di Oncoematologia Pediatrica, Degenza e Day Hospital, di vivere quell'esperienza unica e irripetibile che è la visita al Museo. Non potendo andare in gita scolastica come i loro coetanei, è stato il Museo stesso, attraverso il suo Servizio Educativo, a recarsi all'ospedale offrendo gli stessi laboratori dell'offerta didattica museale di cui le scuole possono ordinariamente usufruire, avvalendosi anche dell'elemento distintivo di una visita al Museo, ossia di reperti originali. La speranza è quella di poter riprendere a breve le attività, interrotte a causa della pandemia, per tornare ad accompagnare i piccoli pazienti, una volta dimessi, a visitare dal vivo le opere e gli spazi museali conosciuti nel corso dei laboratori in ospedale.

[S.C.]

#### COMUNICARE, RACCONTARE, DIFFONDERE

La trasformazione del Museo Nazionale Romano in istituto autonomo ha reso necessario ripensare anche la comunicazione delle sue quattro sedi che, fino a quel momento, essendo parte della Soprintendenza Archeologica di Roma (e successive ridenomiazioni), avevano avuto ciascuna un proprio direttore e proprie linee di indirizzo, nonostante l'unitarietà dell'Istituto<sup>12</sup>. Questa gestione differenziata aveva portato i musei a comunicare verso l'esterno in modo disomogeneo e quasi mai coordinato; con l'avvento dei *social network*, ogni sede museale aveva attivato un proprio canale, su iniziativa dei funzionari e/o di collaboratori esterni che avevano maggiore dimestichezza con questi nuovi strumenti<sup>13</sup>.

Con la riorganizzazione del 2016 è stato, quindi, indispensabile indirizzare il pubblico verso una percezione unitaria delle quattro sedi in quanto parte di un unico Istituto. Come si è detto, il Museo è stato dotato di servizi trasversali, destinati cioè a tutte le sedi; tra questi, in considerazione del ruolo sempre più rilevante dei *social media* nella comunicazione anche istituzionale, ne è stato creato uno *ad hoc* proprio per gestire queste nuove piattaforme (*Facebook*, *Instagram*, *Twitter* oggi *X*, *Youtube*) dedicate alla condivisione e allo scambio di contenuti.

Con l'istituzione del Responsabile delle attività gestionali di *social network* (oggi sostituito dall'Ufficio *social media*, in virtù della effettiva funzione del servizio all'interno dell'Istituto), si è ritenuto necessario dare discontinuità rispetto a quanto fatto fino ad allora e procedere con l'unificazione dei “profili” *social* delle singole sedi, anche e soprattutto in considerazione della difficoltà, tutt'ora esistente, da parte del pubblico e dei visitatori, di percepire come unico un Museo diviso in quattro. La sfida era quindi riuscire a comunicare questa unicità e, al tempo stesso, diversità attraverso strumenti che, fino ad allora, erano ritenuti un divertente passatempo piuttosto che reali supporti alla comunicazione museale.

Come è noto, la legittimazione del ruolo dei *social media* in ambito museale non ha avuto un percorso lineare necessitando, giustamente, di tempi di sperimentazione e adeguamento; nel 2018, anno della creazione delle pagine uniche di *Facebook* (@MNRomano) e di *Instagram* (@museonazionaleromano) del Museo Nazionale Romano, la necessità di essere presenti sulle piattaforme *social* con una propria identità coordinata non era più differibile.

La mancanza della figura professionale del comunicatore nell'organico del Museo dell'epoca ha condotto a servirsi del personale interno dotato non solo di competenze in ambito

<sup>12</sup> Istituito nel 1889, nella sola sede delle Terme di Diocleziano, il Museo Nazionale Romano è stato riorganizzato alla fine degli anni Novanta del secolo scorso con l'ampliamento dei suoi spazi espositivi organizzati sulle quattro sedi attuali.

<sup>13</sup> Per la storia dell'evoluzione dei canali *social* si vedano CARUSO, PERGOLA 2022.

archeologico, ma anche in quello della didattica museale, con una preparazione specifica sulla redazione di contenuti e apparati destinati al pubblico; allo stesso tempo, i canali *social* si sono potuti giovare della collaborazione sia con il Servizio Fotografico, e quindi con i fotografi interni del Museo, sia con l'Archivio Fotografico. In questo modo è stato possibile catturare l'attenzione del pubblico *social*, incluso quello dei non addetti ai lavori, con immagini di altissima qualità o fotografie realizzate professionalmente *ad hoc* nel caso di eventi o iniziative da documentare. Gradatamente, quindi, sia pur seguendo un percorso non lineare, si sono gettate le basi per un rapporto diverso con il pubblico *online* che, fino ad allora si era servito esclusivamente del sito *web* istituzionale ([www.museonazionale romano.beniculturali.it](http://www.museonazionale romano.beniculturali.it)), ma che ora poteva accostarsi all'interazione, diventando al tempo stesso produttore di contenuti (*prosumer*)<sup>14</sup>.

Inizialmente il principale scopo perseguito è stato quello di “mostrare” le opere per far conoscere l'articolato patrimonio del Museo, attraverso immagini di impatto corredate da un breve apparato didattico-descrittivo; si intendeva così creare nuovi *follower* e fidelizzare quelli che già seguivano le pagine delle quattro sedi.

Una possibilità di ampliamento della platea del pubblico è stata ottenuta attraverso la promozione di attività ed eventi: in molti, in effetti, partecipavano alle attività *in loco* avendone avuto notizia proprio dai *social*.

Dopo questa prima fase di assestamento e di promozione, si è poi deciso di presentare non solo il Museo ma anche ciò che si trova “dietro le quinte” degli allestimenti; in questo senso, ancora una volta, l'interazione con altri servizi e uffici è stata fondamentale per produrre contenuti di livello. Grazie alla collaborazione con il Servizio Restauro, ad esempio, è stato possibile realizzare diverse rubriche per presentare gli interventi conservativi condotti sui reperti e sulle opere esposte e, attraverso il Servizio Mostre, è stato possibile raccontare la collaborazione che il Museo ha saputo promuovere con altre istituzioni italiane e straniere o, ancora, proporre interviste ai personaggi che hanno lavorato agli allestimenti, alla creazione di eventi e al personale del Museo stesso. Non è mancata, in questa prima fase, la partecipazione di giovani tirocinanti e stagisti di corsi in comunicazione e promozione in ambito culturale nel tentativo di coinvolgere, nel nascente processo di *engagement*, anche la difficile fascia del pubblico più giovane.

Fino al 2020, tuttavia, il livello di interazione ottenuto era piuttosto modesto ma l'esperienza maturata in quei primi anni ha creato un'indispensabile base per la gestione dei mesi di *lockdown* del 2020, quando le piattaforme *social* sono diventate l'unica finestra del Museo a cui il pubblico poteva affacciarsi.

Il *lockdown* è stato in effetti, nel bene e nel male, un momento di svolta per la comunicazione *social* del Museo Nazionale Romano: la necessità non era più quella di farsi conoscere e mostrarsi, ma di diventare parte attiva della vita di persone costrette all'isolamento. La via intrapresa è stata quella di declinare la proposta *social* secondo le esigenze delle famiglie con bambini, adattando in modalità *online* una serie di attività già collaudate *in presenza* e proposte dal Servizio Educativo. Se prima della pandemia i contenuti per i canali *social* erano programmati soltanto per alcuni giorni della settimana o erano specificamente legati ad attività ed eventi del Museo, a partire dal 10 marzo 2020 la programmazione è stata proposta su base quotidiana, articolando diverse proposte a seconda delle diverse tipologie di pubblico, ma dando la priorità a quella delle famiglie con bambini, costrette a casa per un tempo che sembrava non avere una fine certa, ma anche a chiunque avesse voglia di passare un po' di tempo in leggerezza “insieme” al Museo, senza trascurare le persone con disabilità intellettiva.

<sup>14</sup> MANDARANO 2019, pp. 73-75.

Le proposte erano infatti pensate in modo da poter essere declinate a più livelli in un'ottica aperta e fortemente inclusiva, spaziando per ricchezza di argomenti e per tipologia. Si trattava di attività manuali, giochi, storie, ricette che, pur offrendo un passatempo nel lungo scorrere della *routine* quotidiana in pandemia, potevano permettere al Museo di continuare a svolgere il suo ruolo di servizio pubblico.

Con l'idea di presentare un museo "vicino", "amico" che potesse contribuire a sostenere le lunghe giornate dentro casa, è stato possibile agganciare una fetta di pubblico che fino ad allora non era stata particolarmente attiva e presente tra i *follower* del Museo. E fin dall'inizio la risposta degli utenti ha confermato la validità della scelta: subito infatti, si è attivata la partecipazione vivace delle famiglie che si sono sperimentate insieme ai bambini nelle proposte dei *post* ludico-didattici incoraggiando il Museo a testare nuove attività e a proporre un nuovo tipo di comunicazione.

La programmazione quotidiana prevedeva un'interazione costante in cui l'utente era invitato a condividere i risultati delle attività svolte in casa o a rispondere a quiz e indovinelli. Per intercettare anche il pubblico di giovani, adulti, studiosi e appassionati di storia e archeologia, sono state create rubriche diversificate che, partendo sempre da opere conservate nel Museo o dalle sue sedi, presentavano temi storico-archeologici a cui poter agganciare giochi, aneddoti, attività manuali ecc. Dopo aver promosso diverse tipologie di *post* per testarne il gradimento, la programmazione è stata quindi strutturata secondo una specifica calendarizzazione con una differenziazione delle attività per bambini, caratterizzate dall'*hashtag* #MNRconteKids, e da quelle per "tutti", definite dall'*hashtag* #MNRconTe.

La stessa scelta dell'*hashtag*, destinato all'uno o all'altro tipo di proposta, intendeva evidenziare il senso di vicinanza che il Museo voleva trasmettere alle persone costrette a vivere un momento tanto difficile. Messe in relazione con le date e le festività del giorno, le attività permettevano, ai bambini in particolare, ma non solo, di mantenere il controllo sul procedere del calendario e del tempo in un momento in cui non risultava semplice distinguere il susseguirsi dei giorni. Da quelle idee e sperimentazioni, portate avanti oltre la fine del *lockdown*, sono nate vere e proprie rubriche destinate a durare nel tempo: #creaedisegna, #scoprierisolvi, #cucinae gioca, #storieinArchivio, e, in particolare, #StoriedaMNR.

[A.P.]

#### IMMAGINARE, NARRARE, COINVOLGERE: #STORIEDAMNR E 101 STORIE SVELATE

Tra le diverse proposte sperimentate sui *social* nei mesi di *lockdown*, l'impatto di maggiore interesse è stato ottenuto con il ricorso allo *storytelling* nella rubrica #StoriedaMNR: a partire dal marzo 2020 sono state presentate, infatti, delle narrazioni incentrate sulle iscrizioni del Museo. Si tratta di brevi racconti in cui, attraverso un'accurata ricostruzione storica, i personaggi reali, menzionati nei testi epigrafici, le loro parole e i vari elementi antiquari, diventano protagonisti di vicende possibili, ma di fantasia, permettendo di entrare in contatto con le tante persone comuni che hanno popolato l'antichità.

Già in precedenza, in realtà, studenti e visitatori adulti, nel corso di laboratori e visite al Museo, erano stati coinvolti in esperienze di "guida all'immaginazione" che, attraverso spunti narrativi, permettessero un arricchimento degli scarni testi epigrafici, restituendo la realtà storica, sociale e soprattutto umana in essi contenuta. L'impossibilità di frequentare il museo e, allo stesso tempo, la necessità di trovare nuove forme di fruizione, hanno dunque trasformato i *social* nel vettore unico di questo tipo di comunicazione che ha dovuto dare ancora più spazio all'immaginazione.

Non era più sufficiente, infatti, proporre semplici descrizioni, in analogia alle didascalie presenti nel Museo: si trattava, ancora una volta, di «educare divertendo (e divertendosi),

stimolare emozioni e riflessioni, vivere il Museo come un luogo di stupore dove confrontarsi con gli Antichi, avvicinandosi alla loro Storia e alle loro storie» ma attraverso i canali digitali<sup>15</sup>.

La scelta di servirsi delle iscrizioni per questo tipo di comunicazione deriva proprio dai numerosi elementi che esse stesse contengono, non solo quelli esplicitati nel testo, ma anche, e soprattutto, quelli di cui l'archeologo si serve nella ricostruzione del contesto: ricerca, verità e immaginazione si fondono, non limitandosi a esercitare un semplice ruolo di facilitatore, ma trasformandosi in un dispositivo cognitivo che permette la costruzione di significati, la scoperta e l'apprendimento di contenuti.

Attraverso le neuroscienze si evidenzia come la narrazione proponga uno stimolo analogo all'esperienza diretta, modellando la mente e migliorando specifiche abilità come empatia e teoria della mente; la fruizione tramite lettura, inoltre, stimola la creazione di immagini visive che il lettore costruisce in autonomia, guidato dal testo narrativo. L'interazione tra gli elementi contenuti nel testo epigrafico e in quello narrativo proposto, infine, facilita processi inferenziali, anche attraverso il rimando a concetti ricorrenti volutamente riproposti, stimolando la loro memorizzazione e interiorizzazione e consentendo un apprendimento duraturo ottenuto senza lo sforzo che una descrizione tecnica richiede<sup>16</sup>.

L'uso della narrazione per veicolare significati e facilitare l'apprendimento caratterizza del resto tutti i gruppi umani fin dalla più remota antichità<sup>17</sup>: una testimonianza significativa viene, ad esempio, dall'analisi delle conversazioni della tribù incontattata dei Ju/'hoansi, che vive tra Namibia e Botswana. Essa mostra come, a differenza delle comunicazioni diurne, prettamente basate su informazioni di servizio, le conversazioni notturne, che si svolgono intorno al fuoco, sono incentrate quasi esclusivamente su narrazioni e che queste narrazioni non si limitano esclusivamente all'intrattenimento ma contengono al loro interno specifici intenti educativi<sup>18</sup>.

Servirsi dei *social* per questo genere di comunicazione ha avuto l'indubbio vantaggio di poter non solo monitorare il gradimento attraverso il consueto esame del numero dei *like* (non molto diverso dall'analisi dei tempi di permanenza nel Museo) ma, soprattutto, attraverso l'interazione costante che questi racconti hanno suscitato.

Oltre alla possibilità di rispondere a richieste di chiarimenti e/o di approfondimenti anche bibliografici, alcuni commenti dei visitatori hanno permesso di comprendere che gli intenti perseguiti sono stati effettivamente raggiunti: con le parole «Grazie, ho visto un film in trenta secondi di lettura», un *follower* ha testimoniato l'efficacia della stimolazione del pensiero visivo e della creazione di immagini mentali. In parecchi casi i *follower* hanno dimostrato non solo di aver effettivamente appreso nuovi significati ma di aver svolto autonomamente ulteriori processi di contestualizzazione, inferenza e *merging* richiamando concetti appresi in racconti precedenti e ancorandoli alla realtà quotidiana e personale, riconoscendo analoghi reperti in altre istituzioni e, soprattutto, traendo da questi processi sensazioni di benessere e di appagamento.

Molto spesso, inoltre, i *followers* hanno testimoniato la capacità di potersi emozionare grazie a quelle "parole ritrovate" hanno riferito sensazioni di vicinanza con quelle persone che, pur vissute in un'epoca remota, non erano più percepite come estranee.

È, infine, anche interessante notare come questa efficacia sia stata raggiunta nonostante i *post* contravvengano ad alcune delle regole base consigliate per la gestione dei *social*, secondo le quali è opportuno perseguire sempre la brevità dei testi, ancorandoli inoltre a immagini di immediato impatto; queste narrazioni si sviluppano in 2200 battute, il massimo consentito su

<sup>15</sup> Presentazione del Servizio Educativo del Museo sul sito istituzionale: <https://museonazionaleromano.beniculturali.it/educazione/> (ultimo accesso 5 giugno 2024).

<sup>16</sup> Cfr. CARUSO 2023, pp. 64-65.

<sup>17</sup> Cfr. la proposta di sostituire la definizione di *homo sapiens* in *homo narrans*: RANKE 1967, pp. 4-12 e FISHER 1984, pp. 1-22.

<sup>18</sup> WIESSNER 2014, pp. 14029-14030.

Instagram, e si servono della semplice immagine dell'iscrizione su fondo nero con la sola trascrizione del testo epigrafico. Il pubblico ha saputo comunque incuriosirsi, andare oltre e, addirittura, attendere, di settimana in settimana, questi racconti, al punto da richiedere la nascita di una pubblicazione su carta.

È nato così il volume *101 Storie Svelate. Le iscrizioni del Museo Nazionale Romano raccontano Roma*, pubblicato nel 2022 dalla casa editrice Dielle, che raccoglie le narrazioni già proposte in due anni sui canali *social* del Museo. Il volume è corredato, in questo caso, non solo dell'immagine e della trascrizione ma anche di una traduzione volutamente letterale e, il più possibile, aderente al testo latino in modo da facilitare il riconoscimento dei termini, e da un essenziale apparato con provenienza, bibliografia e rimando ai principali repertori inclusi quelli *online*.

Le storie, e di conseguenza il volume, hanno incontrato un'ottima accoglienza anche nel mondo accademico, con recensioni in periodici scientifici che hanno evidenziato come, a dispetto del pregiudizio che vede nell'epigrafia una disciplina ostica ed esclusivamente destinata agli specialisti, essa può invece attrarre il grande pubblico e permettergli di entrare davvero in contatto con un mondo affascinante e in grado di emozionare.

[C.C.]

\*MiC - Museo Nazionale Romano

[carlotta.caruso@cultura.gov.it](mailto:carlotta.caruso@cultura.gov.it)  
[sara.colantonio@cultura.gov.it](mailto:sara.colantonio@cultura.gov.it)  
[agnese.pergola@cultura.gov.it](mailto:agnese.pergola@cultura.gov.it)

**Bibliografia**

- BOLLO 2009: A. BOLLO, “L’osservazione nei visitor studies a livello internazionale. Uno sguardo lungo un secolo”, in A. La Regina (a cura di), *Civita. L’archeologia e il suo pubblico*, Milano.
- BORGOGNONI, CARUSO 2018: C. BORGOGNONI, C. CARUSO, “Ridare voce alle parole: il Museo della comunicazione scritta dei romani presso le Terme di Diocleziano”, in S. SANCHIRICO (a cura di), *Museum Dià II. Convegno internazionale di museologia. Chronos, Kairòs e Aion: il tempo dei musei* (Roma 2016), Roma, pp. 221-240.
- CARUSO 2023: C. CARUSO, “Dalla pietra alla carta”, in *StOliv* 9, pp. 59-67.
- CARUSO, PERGOLA 2022: C. CARUSO, A. PERGOLA, “Avvicinarsi agli antichi attraverso l’epigrafia. L’esperienza sui canali social del Museo Nazionale Romano”, in J. ANDREU PINTADO, A. REDENTOR, E. ALGUACIL VILLANÚA (a cura di), *Valete vos Viatores. Travelling through Latin inscriptions across the Roman empire*, Coimbra, pp. 95-134.
- FISHER 1984: W. R. FISCHER, “Narration as a Human Communication Paradigm: The Case of Public Moral Argument”, in *Communication monographs* 51, pp. 1-22.
- FRIGGERI *et al.* 2012: R. FRIGGERI, M.G. GRANINO CERERE, G.L. GREGORI (a cura di), *Le Terme di Diocleziano. La collezione epigrafica*, Milano.
- MANDARANO 2019: N. MANDARANO, *Musei e media digitali*, Roma.
- OBINNA *et al.* 2018: E. OBINNA, C. DIMINYI, C. DURU, “Object-Based Learning In Museum”, in *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, 5, 1, pp. 1-12.
- RANKE 1967: K. RANKE, “Kategorienprobleme der Volksprosa”, in *Fabula* 9, 1-3, pp. 4-12.
- SEMPÉ 1973: J.J. SEMPÉ, *La grande panique*, Paris.
- SMITH, SMITH 2001: L.F. SMITH, J.K. SMITH, “Spending Time on Art”, in *International Association of Empirical Aesthetics* 19, 2, pp. 229-236.
- SMITH *et al.* 2017: L.F. SMITH, J.K. SMITH, P.L. TINIO, “Time Spent Viewing Art and Reading Labels”, in *Psychology of Aesthetics, Creativity, and the Arts* 11, 1, pp. 77- 85.
- YALOWITZL, BRONNENKANT 2009: S. YALOWITZ1, K. BRONNENKANT, “Timing and Tracking: Unlocking Visitor Behavior”, in *Visitor Studies* 12, pp. 47-64.
- WIESSNER 2014: P. WIESSNER, “Embers of society: Firelight talk among theJu/’hoansi Bushmen”, in *PNAS* 111, pp. 14027-14035.