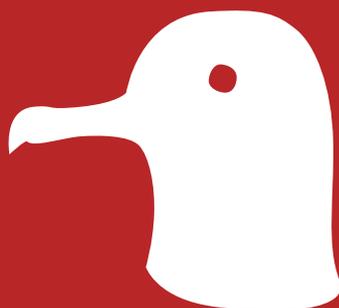


Esperienza museale, Benessere psicologico e Positive Design

Uno studio sul museo Civico
di Scienze Naturali Malmerendi di Faenza

Silvia Brizio

Prefazione e analisi statistiche di Manuela Zambianchi



Homeless Book

Esperienza museale, Benessere psicologico e Positive Design

Uno studio sul museo Civico di Scienze Naturali Malmerendi di Faenza

© 2025 Homeless Book®

www.homelessbook.it

ISBN: 978-88-3276-428-4

Pubblicato in giugno 2025

Esperienza museale, Benessere psicologico e Positive Design

Uno studio sul museo Civico
di Scienze Naturali Malmerendi di Faenza

Silvia Brizio

Prefazione e analisi statistiche di Manuela Zambianchi

Indice

PREFAZIONE	07
INTRODUZIONE	11
1. I musei	12
2. La Psicologia Positiva	16
2.1 Il benessere edonico	20
2.2 Il benessere eudaimonico	23
2.3 La condizione di <i>Flourishing</i>	27
2.4 Il <i>Flow</i>	29
3. Il <i>Positive Design</i>	33
3.1 L'integrazione tra Psicologia Positiva e Design per la promozione del benessere	34
4. Esperienza museale e benessere	41
4.1 I musei e il piacere edonico	44
4.2 I musei e il benessere eudaimonico	46
4.3 I musei e il <i>Flourishing</i>	48
4.4 I musei e la <i>Flow experience</i>	51
STUDIO SUL MUSEO E SOLUZIONI GRAFICHE	
5. I piccoli musei in Italia	55
6. Il caso del museo Malmerendi	57
7. Obiettivi dello studio e metodologia della ricerca	59
7.1 Analisi del museo	60
7.2 Progetti espositivi immersivi	68
7.3 Miglioramenti e mutamenti nella costruzione della visione museale proposta	86
7.4 L'immagine coordinata	97
8. La ricerca psicologica. Il rapporto tra benessere eudaimonico, l'esperienza di visita alle installazioni visuali, il <i>Flow</i>	114
8.1 Metodologia della ricerca	115
8.2 Risultati	117
8.3 Discussione e Conclusioni	124
Ringraziamenti	127
Fonti	129

PREFAZIONE

La Psicologia Positiva, area della Psicologia nata alla fine del secolo scorso come disciplina autonoma, ha il suo centro di attenzione teorico, metodologico e di intervento, nella riflessione sul benessere, sui punti di forza degli individui e sullo sviluppo di comunità e società che lo favoriscono ad ogni livello. Un tema che ha visto lo sviluppo di diverse scuole di pensiero, alcune centrate sul benessere colto nella sua dimensione individuale, come qualità di vita che la persona percepisce, assieme al benessere emotivo, altre invece più attente alla realizzazione di sé come presupposto ineludibile affinché la persona possa sperimentare un vissuto di benessere, coniugato alla sensazione di “operare” con competenza ed efficacia a favore dello sviluppo sociale.

Altre scuole di pensiero si sono invece poste la domanda se sia possibile sperimentare un livello di benessere accettabile, o elevato, se il contesto sociale invece non è in grado di esprimere o consentire ai suoi cittadini la sperimentazione del benessere, ad esempio in mancanza di risorse, o in situazioni di degrado ambientale e sociale. Ipotizzando che solo contesti “sani” e “positivi” possano favorire il benessere degli individui, qualunque sia la declinazione teorica di questa parola.

Una domanda, questa, che la psicologia si è posta ben prima della nascita della scienza del benessere, e che, nello scorrere del secolo scorso, ha visto susseguirsi paradigmi prima di natura riduzionista, per i quali la salute era semplicemente l’assenza di malattia ed il benessere l’assenza di malessere; poi, a partire dalla fine degli anni Settanta, di natura sistemica, dove la salute ed il benessere hanno acquisito valenze complesse e interrelate di natura biologica, psicologica e sociale.

Lo sviluppo di ricerche sul tema del benessere è stato davvero veloce, ampio, e si è diramato in molteplici direzioni e prospettive.

Un filone di indagine, per noi qui importante, indica chiaramente come la presenza di un vissuto di benessere, la percezione di possedere una buona qualità di vita, di vedere le proprie capacità espresse e valorizzate nel contesto societario, siano collegate alla presenza di una migliore condizione di salute sia fisica, che psicologica che sociale. Il benessere sperimentato perciò non è solo (anche se non sarebbe poco comunque!) di natura soggettiva, un *qualia* interno difficilmente misurabile, ma invece appare legato ad una migliore salute sul piano del sistema immunitario, della presenza di costituenti biochimici (*markers*) antagonisti dei processi infiammatori, della qualità del sonno. Questo, solo per citare alcuni esempi. Ma anche la vitalità, la motivazione, la capacità di progettare il futuro rappresentano dimensioni psicologiche osservate in relazione alla presenza di benessere, assieme ad una maggiore attitudine positiva verso la società.

Recentemente, l’attenzione della Psicologia Positiva si è concentrata anche sul contributo dell’espressione artistica al benessere delle perso-

ne. Studiosi quali gli statunitensi C. Ryff e J. Pawelski hanno posto l'accento sulla necessità di indagare la possibile relazione tra fruizione artistica e livello di benessere nelle sue molteplici declinazioni, incoraggiando anche la ricerca di modelli teorici in grado di spiegare attraverso quali processi la fruizione dell'arte eserciti questo effetto positivo, fino alle neuroscienze, attente ai processi legati alla dimensione neurobiologica sottostante a questi esiti positivi.

Un'istituzione centrale, come ci ricorda Pawelski, per lo sviluppo del benessere, è rappresentata dai musei, i quali non sono solo custodi delle memorie culturali umane e fisiche, ma forniscono numerose esperienze, attraverso visite più "tradizionali" o invece digitali-immersive, sfruttando i progressi di queste tecnologie interattive, da soli o in compagnia, ed in ogni età della vita. I musei quindi sono entrati sotto la "lente di ingrandimento" della Psicologia Positiva e non solo, per la loro capacità di attrarre visitatori e favorire in loro l'esperienza di benessere, sia emozionale, sia anche legato alla crescita di competenze, conoscenze, in una dimensione esteticamente suggestiva.

Ricordiamo qui come le visite assidue ai musei, alle loro offerte culturali, sia emerso, nelle ricerche, come un autentico fattore di contrasto ai declini cognitivi nell'età anziana, e prova ne sia il fatto che in alcuni paesi anglosassoni la visita al museo è prescrivibile come una vera e propria medicina da parte del medico...

Il museo quindi, sia esso ampio e ricco di collezioni, strumenti didattici interattivi e immersivi, o più piccolo ma ospitante autentici "gioielli" meno noti al pubblico, si propone come offerta di crescita personale, socialità e apertura a nuove conoscenze ed esperienze.

Un museo certamente piccolo, ma con al suo interno notevoli risorse, è rappresentato dal Museo di Scienze Naturali "Malmerendi" situato a Faenza, Provincia di Ravenna. Esso ospita collezioni di Paleontologia, fauna locale ed Entomologia.

Lo studio che ha coinvolto il Museo Malmerendi, e che il lettore troverà descritto nelle pagine di questo libro, ha cercato di integrare assieme due aree di ricerca: la Psicologia Positiva ed il Design Positivo. Quest'ultima area di ricerca, nata e sviluppatasi principalmente nelle Università dei Paesi Bassi ma diffusasi poi in diverse università e centri di ricerca nel mondo, ha come suo obiettivo primario la promozione del benessere attraverso la progettazione di design. Essa si può declinare, come osserva P. Desmet dell'Università di Delft, nella creazione di oggetti destinati alla fruizione personale, domestici, ma anche collettiva, come arredi nelle piazze, nuove architetture per favorire la socialità degli abitanti.

Progettare, dunque, per favorire il benessere. Una progettazione che può coinvolgere quindi anche i musei.

Lo studio, che è partito come Tesi di Laurea in Design della Comunicazione da parte di Silvia Brizio, ha dapprima visto la progettazione di artefatti digitali, o di natura interattiva, secondo il principio del coinvolgimento del visitatore e dell'apprendimento attivo.

Un fossile di Mammut scoperto nella Cava di Oriolo, una Cernia fossile ritrovata nelle argille di un piccolo fiume vicino a Faenza e risalenti ad alcuni milioni di anni fa, un Orso delle caverne vissuto migliaia di anni fa sono diventate testimonianze del passato profondo che hanno trovato una rappresentazione digitale o interattiva che ha coinvolto i visitatori, facendo loro sperimentare il *flow*, o esperienza di flusso, o ancora definita come esperienza ottimale, che focalizza la nostra attenzione, ci assorbe in un'esperienza sia gratificante sul piano emozionale, sia di crescita di competenze e conoscenza. Per utilizzare due concetti cari alla Psicologia Positiva, l'esperienza edonica di benessere emozionale, l'esperienza eudaimonica di sviluppo e crescita attraverso la conoscenza.

Questa esperienza di visita al Museo Malmerendi, diversa per tipologia di museo (scienze naturali) dalla maggioranza delle ricerche condotte in questo settore, era in grado di produrre benessere? Se sì, di che tipo? Quanto l'esperienza del *flow*, che molti studiosi indicano come punto di partenza centrale di un processo di coinvolgimento cognitivo-emozionale e apprendimento perché questa visita lasci una traccia importante nella persona, veniva sperimentata osservando attraverso la realtà virtuale (oltre alla visita tradizionale alle sale del museo)? I risultati della ricerca rispondono affermativamente a queste domande.

Il lettore che fosse interessato a questa nuova area di studio, di natura interdisciplinare, potrà trovare nel libro riflessioni e spunti interessanti per mettere in pratica quanto emerso, e quindi favorire questa esperienza nelle persone di ogni età.

Il lettore che fosse interessato al modello di ricerca potrà trovare qui spunti e idee sul piano teorico e metodologico, a riprova che lo sviluppo della conoscenza spesso avviene attraverso l'integrazione feconda di più aree disciplinari solo in apparenza lontane tra loro.

Manuela Zambianchi

*Docente di Psicologia presso l'Istituto Universitario ISIA di Faenza
Supervisore e Coordinatrice della Tesi di Laurea*

INTRODUZIONE

I musei sono sempre stati fonte di attrazione per tutte le età, un luogo dove potersi perdere nel tempo e acquisire nuove conoscenze. È tuttavia possibile che la loro esistenza sia molto più di una mera esposizione di carattere culturale e artistico da esplorare nel tempo libero? Studi recenti hanno dimostrato che i musei non solo diffondono cultura e conoscenza, ma contribuiscono anche al benessere fisico e psicologico dei visitatori, a tal punto, che alcuni medici hanno iniziato a prescrivere visite ai musei per i pazienti più anziani, come misura preventiva contro l'Alzheimer. Queste ricerche, tuttavia, sono state svolte prevalentemente su musei d'arte, disciplina nota da sempre come mezzo di supporto per diverse terapie, tralasciando invece altri ambiti come quello scientifico o storico e analizzando l'influenza di tali esperienze sul benessere dei visitatori. È quindi possibile coniugare Psicologia, Design e Paleontologia, al fine di ottenere gli stessi benefici?

Lo scopo di questo progetto di ricerca è stato quello di offrire, attraverso l'applicazione dei principi del Design della Comunicazione, un'esperienza ottimale durante la visita all'interno di un piccolo museo di storia naturale. Tale approccio mira a favorire un arricchimento culturale del visitatore (crescita edonica) e, di conseguenza, a suscitare emozioni positive che migliorino il benessere psicofisico dell'individuo, benessere che spesso si riflette anche nella comunità di appartenenza (benessere eudaimonico).

Il libro consta di tre parti.

- Nella prima parte, a carattere teorico, viene introdotto lo sviluppo storico e concettuale della Psicologia Positiva, delle aree di ricerca e intervento fondamentali che la compongono. Successivamente vengono introdotti gli studi pionieristici condotti dall'Università di Delft che vedono il Design applicato alla Psicologia Positiva, con la nascita di un filone di ricerca definito Positive Design, per poi esaminare come la Psicologia Positiva sia in rapporto all'esperienza museale.
- Nella seconda parte invece, dopo un'introduzione sui musei e le loro caratteristiche, si analizza nello specifico il museo Civico di Scienze Naturali Malmerendi di Faenza (di seguito riportato anche come museo Malmerendi), preso in considerazione per questo studio, e si spiegano le scelte grafiche e psicologico-sperimentali, adottate con lo scopo di favorire un'esperienza ottimale durante la visita.
- Nell'ultimo capitolo si riportano lo svolgimento del percorso creativo, i dati del questionario somministrato ai visitatori del museo e le relative conclusioni.

1. I musei

Spesso quando si cercano attività da svolgere nel tempo libero o si visita una nuova città, il tour ad un museo locale è una tappa molto apprezzata. Questa istituzione permanente ha un valore inestimabile poiché conserva il patrimonio storico e culturale in senso ampio della nostra società, ha uno scopo educativo e quindi ci permette di ampliare le nostre conoscenze. Soprattutto, ci permette di conoscere meglio l'identità di un popolo e allo stesso tempo è il riflesso della comunità attuale nella quale esso è collocato. "I musei, in quanto strumento di salvaguardia del patrimonio culturale materiale e immateriale, mobile e immobile, svolgono nella società un ruolo fondamentale nella promozione dello sviluppo sostenibile e del dialogo interculturale, offrono opportunità per la ricerca e per l'educazione formale e informale, sono un importante stimolo per la creatività e contribuiscono allo sviluppo sociale e umano nel mondo" (MIC, 2016).

L'Italia vanta circa 5000 istituzioni tra musei, monumenti e siti archeologici statali, da sempre considerati un pilastro fondamentale del patrimonio culturale del Paese. Al primo posto come numero di ingressi troviamo i monumenti della capitale, seguiti da quelli di Firenze e dal Parco archeologico di Pompei, ma si rileva un incremento anche nei musei afferenti alle Direzioni regionali Musei, tanto che il 2023 registra un picco statistico di 57.730.502 visitatori, cifra che supera quella del 2018, anno con maggior affluenza nel periodo pre-pandemico. Tuttavia, questi luoghi non solo sono fonte di attrazione per turisti stranieri, ma hanno anche un profondo impatto sugli italiani che, grazie a politiche culturali mirate e a una maggiore sensibilizzazione, sono sempre più propensi a frequentare istituzioni culturali.

In uno studio iniziato nel 2010 dal professor Ludovico Solima (2012) per conoscere le esigenze del pubblico e valutare l'efficacia della comunicazione nei musei, si analizza come l'evoluzione di questi ultimi nel tempo, si rifletta anche nei suoi visitatori. Dai dati della ricerca emerge che il pubblico, pur essendo abbastanza equilibrato a livello anagrafico, è rappresentato in percentuale maggiore da donne, mentre la presenza dei ragazzi (15-24 anni) cala drasticamente e quella degli anziani (65 anni in su) si triplica. Inoltre si registra fra gli italiani un incremento della percentuale dei visitatori laureati e una proporzionale diminuzione dei visitatori con titoli di studio medio-bassi (licenza elementare, media e diploma).

Questa ricerca ha messo inoltre in rilievo come la comunicazione sia un elemento cardine anche in ambito museale, indispensabile per il conseguimento degli obiettivi strategici e per lo svolgimento delle funzioni di gestione di un'organizzazione. Eppure, non sempre le realtà museali

riescono a rinnovarsi, sottovalutando l'importanza della comunicazione e rimanendo ancorate al passato per quanto riguarda le forme di comunicazione verso il pubblico.

I musei come li intendiamo adesso, hanno avuto la loro evoluzione all'inizio dell'età contemporanea. Fino a fine Settecento, non esisteva un edificio apposito che contenesse ricchezze da visitare, ma vi erano esclusivamente luoghi strettamente legati alla sacralità e quei pochi beni di valore storico-artistico presenti, erano preservati nei templi. Solo successivamente, possedere un oggetto storico e prezioso divenne motivo di vanto, essendo anche simbolo della propria situazione economica e posizione sociale. Gioielli "esotici", reperti storici e collezioni di dipinti si trasformarono quindi in una piccola esposizione privata nelle regge e nei palazzi della nobiltà, da sfoggiare con i propri ospiti. La trasformazione del concetto di museo risale alla Rivoluzione francese, quando viene sconfitta la monarchia e i suoi beni vengono confiscati, per poi essere messi a disposizione del popolo, sotto la proprietà della Repubblica formatasi a seguito della Rivoluzione. Da questo momento in poi, il museo diventa pubblico e si modifica, grazie all'evoluzione storica, alle nuove scoperte e avvenimenti, concentrando la sua attenzione non solo sui pezzi esposti ma anche sul visitatore, diventando accessibile a tutti sia architettonicamente che nel modo di esporre: diventa giocoso, istruttivo e motivo di dibattito, cercando di lasciare al visitatore non solo una visita ma una vera e propria esperienza da portare a casa e condividere (Gilli & Rozzi, 2013, pag. 52).

Le psicologhe Gilli e Rozzi (2013) infatti, definiscono il museo "intelligente" (o *smart museum*), quel museo che, per caratteristiche e modalità di presentazione della sua ricchezza di patrimonio risulta capace di fungere da mezzo che trasmette al meglio la conoscenza ai suoi fruitori, attraverso un'esperienza memorabile su più livelli.

"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" (Gilli & Rozzi, 2013, pag. 17).

Un museo deve essere inclusivo in tutti i suoi aspetti. In quanto mediatore, il museo dovrebbe essere il più neutrale possibile: non deve imporsi durante la visita ma lasciare il visitatore libero di "scegliere, gestire e controllare il proprio processo di fruizione" accompagnandolo e sostenendolo durante l'esperienza. Esso deve divulgare cultura per tutte le età,

tenendo conto dei diversi vissuti di chi lo visita, per questo è importante abbattere le barriere fisiche ma anche quelle mentali, permettendo al visitatore di qualsiasi cultura, religione o istruzione di godersi la visita. Un buon museo deve inoltre saper catturare, interessare e appassionare con ciò che espone. Questo è possibile grazie ad un'attenta esposizione, convalidata, approfondita e soddisfacente, che oltre a coinvolgere il fruitore intellettualmente, lo renda partecipe anche fisicamente (con tutti i sensi) e sul piano emotivo.

“Un museo dovrebbe favorire l'apprendimento, proponendosi come promotore di occasioni in cui imparare e accrescere le proprie conoscenze. Il museo svolge questa funzione in modo differente rispetto ad altre istituzioni educative, poiché deve offrire opportunità a tutti i suoi visitatori di coltivare i propri interessi, imparare scoprendo e facendo (*learning by doing*) e divertendosi. In altri termini, il museo si presenta come luogo di educazione e istruzione non convenzionali.

Il museo ha la funzione anche di coltivare l'identità personale e comunitaria, presentandosi come il luogo in cui sono conservati e comunicati la memoria e il passato di un territorio, di una nazione o dell'intero genere umano. Il museo svolge un'azione sociale, permette lo sviluppo di un senso di appartenenza e di socializzazione, offre opportunità di condividere l'esperienza con altre persone” (Gilli & Rozzi, 2013, pag. 57).

Tutte queste caratteristiche del museo contribuiranno a generare una percezione diversificata dell'esperienza museale a seconda del bagaglio culturale ed emotivo di ciascun visitatore. Non è possibile, infatti, definire le caratteristiche di un “visitatore tipo” — come lo definiscono Gilli e Rozzi (2013, pag. 24) — in quanto i visitatori hanno caratteristiche eterogenee e “hanno obiettivi e bisogni che variano a seconda di età, abilità e cultura” (Gilli & Rozzi, 2013, pag. 24).

La maggior parte dei visitatori esplora un museo in compagnia: con la famiglia o con gli amici. La visita è sempre un'occasione per stare insieme e condividere un'esperienza di confronto, divertimento e consolidamento delle relazioni. Ciò nonostante, non è detto che tutti gli appartenenti al gruppo decidano di usufruire del museo allo stesso modo. Spesso infatti, ognuno si sposta per le sale con i propri tempi, ponendo un'attenzione selettiva agli oggetti esposti, in base ai propri interessi. “Nell'ambito museale, gli interessi influenzano in diversi modi l'esperienza del visitatore. In primo luogo, le persone scelgono di visitare i musei che offrono esperienze attraenti e le vivono in modo diverso in base al grado di coinvolgimento” (Gilli & Rozzi, 2013, pag. 32). Sono comuni anche i visitatori solitari, quelle persone che visitano un museo per fare qualcosa di diverso dalla solita routine o perché interessati all'esposizione, che vivono la visita come un momento di intimità dedicato a loro stessi e in cui entrano più in relazione con l'atmosfera, essendo concentrati solo sulla propria persona.

Esaminando più in profondità, cosa porta una persona a visitare un museo? “Cinque motivazioni sembrano essere sentite con più intensità: sperimentare qualcosa di nuovo, passare il tempo, apprendere, interesse della famiglia/ dei figli, fare qualcosa di utile nel tempo libero” (Gilli & Rozzi, 2013, pag. 33). Visitare un museo può pertanto aprire la mente, appassionare su nuovi temi o sviluppare le nostre motivazioni intrinseche, oltre che accrescere i legami che instauriamo con gli altri e sviluppare la nostra autostima e auto-determinazione. In uno studio svolto su l’*Australian Museum of Sydney* sul motivo per cui le persone visitano i musei è risultato che “l’apprendimento e la scoperta, la piacevolezza dell’esperienza e l’intrattenimento, la possibilità di scoprire qualcosa di nuovo, rilassarsi e cambiare routine, l’interazione sociale e la soddisfazione di interessi altrui e la possibilità di fare qualcosa di utile e l’autorealizzazione” sono ritenute le più significative su 40 possibili motivazioni (Gilli & Rozzi, 2013, pag. 34).

Da ciò possiamo dedurre, come poi ci dimostrano recenti studi, che visitare un museo sia strettamente collegato al benessere e alla crescita personale dell’individuo e non solo. I numerosi benefici che si sviluppano, a volte possono non essere riconoscibili o immediati, ma a lungo termine e con assidue frequentazioni, riescono a suscitare cambiamenti anche negli individui più ostili all’ambiente museale; di seguito andremo ad analizzarne le radici da un punto di vista psicologico.

2. La Psicologia Positiva

La Psicologia Positiva è un ambito relativamente recente della Psicologia, la cui fondazione ufficiale risale agli inizi del XXI secolo. Tuttavia, le sue origini possono essere rintracciate a metà del XIX secolo, periodo storico caratterizzato da un significativo sviluppo e interesse nella Psicologia e nelle Scienze Sociali. Il cambiamento rispetto alle convinzioni dell'epoca è determinato dal fatto che gli studiosi non solo delle scienze psicologiche e sociali, ma in generale delle scienze della vita, non riuscivano a spiegare adeguatamente i risultati emergenti dalle ricerche, come ad esempio gli studi sullo stress (Ricci Bitti & Gremigni, 2013). Durante quel periodo infatti, si adottava un modello biomedico basato sul riduzionismo, visione filosofica per cui i fenomeni complessi hanno derivazione essenzialmente da un singolo principio primario ed in cui era ancora prevalente una concezione basata sul dualismo mente-corpo, dottrina che separa l'intelletto dal somatico (Engel, 1977). Il riduzionismo, applicato alle discipline bio-mediche, presuppone che la causa del malessere debba essere riconducibile a fattori biologici, escludendo le dimensioni sociali, psicologiche e comportamentali della malattia. Fu lo stesso George L. Engel che nel 1977 pubblicò un articolo sulla rivista americana *Science* dal titolo *The Need for a New Medical Model: A Challenge for Biomedicine* in cui sosteneva che, con il modello allora in uso, non fosse possibile operare una netta distinzione tra patologie fisiche e psicologiche, senza escludere quei disturbi che avevano origine in entrambe le cause. Secondo Engel il termine "malattia" è troppo generico per descrivere adeguatamente lo stato naturale dell'uomo, non tenendo conto della situazione complessiva e del contesto del paziente. A supporto di ciò, pone la domanda: "quando il lutto è considerato malattia?" considerando le ripercussioni sia psicologiche che fisiche dovute al trauma (Engel, 1977).

Il primo cambiamento significativo nel concetto di malattia ci fu nel 1948, grazie all'Organizzazione Mondiale della Sanità (OMS) che nel suo atto costitutivo definì la salute come uno stato che include aspetti fisici, mentali e sociali, e non semplicemente l'assenza di malattia o infermità. Cotter e Pawelski (2021) sottolineano come, con questa definizione, l'OMS identifichi tre ambiti della vita come fattori principali, che sono responsabili della salute e del benessere di una persona ed enfatizzi ulteriormente che, focalizzarsi solamente sulla malattia come primo indicatore di salute e benessere di una persona, fornisca un quadro incompleto dello stato generale dell'individuo. Proprio perché la nozione di salute e benessere è complessa e possiede numerose sfaccettature, scomporla in componenti più piccole e più specifiche

può aiutare ad fare maggiore chiarezza (Cotter & Pawelski, 2021).

Fino a quel momento il benessere era calcolato principalmente in base a dati materiali quali il reddito, il livello di cultura e la differenza di genere. Solo alla fine degli anni Sessanta, grazie al Movimento degli Indicatori Sociali (MIS) della qualità della vita, a tali parametri di valutazione vennero affiancati alcuni indicatori sociali.

Lo scopo del Movimento era raccogliere dati sul benessere, al fine di ottenere un quadro generale complessivo della qualità della vita nel paese, consentendo così di prendere decisioni sociali mirate a migliorare gli standard di benessere. Tuttavia, questo approccio continuava a trascurare il fattore soggettivo del benessere, che solo negli anni Settanta vide l'introduzione di aspetti come la qualità della vita e lo stato emozionale dell'individuo come principi per determinare il benessere dell'individuo e della comunità.

È da questi presupposti che prende avvio il passaggio da un modello biomedico a uno sistemico bio-psico-sociale, che negli anni Settanta promuove una vera e propria rivoluzione del pensiero e della scienza. Con questa nuova concezione, la salute e il benessere sono considerati condizioni fondamentali e ottimali allo sviluppo umano ed è ritenuta indispensabile la connessione tra le dinamiche psicologiche della mente e quelle biologiche, proprie del corpo. Questo fa sì che l'individuo diventi il fulcro di una ricerca interdisciplinare della salute, in cui non si studia solo la malattia, ma anche la prevenzione, per preservare e rafforzare lo stato di benessere anche in assenza di malessere. Proprio su questo modello "ottimista" bio-psico-sociale si basa la Psicologia Positiva, che si concentra sugli aspetti positivi della vita degli individui, prendendo in considerazione la qualità e la soddisfazione per la vita, in relazione allo stato psico-fisico della persona e ai suoi legami sociali, assieme all'individuazione delle risorse e dei "punti di forza" (*strengths and virtues*, Peterson & Seligman, 2004) posseduti dagli individui e dalle collettività.

Come detto precedentemente, la nascita ufficiale della Psicologia Positiva si può datare al 2000, grazie agli psicologi americani Seligman e Csíkszentmihályi i quali, in un articolo pubblicato sulla rivista scientifica *American Psychologist*, definiscono la Psicologia Positiva come "lo studio scientifico del funzionamento ottimale dell'uomo", il cui obiettivo è scoprire e favorire i fattori che permettono agli individui e alle comunità di prosperare (Seligman & Csíkszentmihályi, 2000, pag. 5).

Questa branca della psicologia, infatti, si concentra sulle risorse degli individui, sul riconoscimento e la valorizzazione delle loro potenzialità, doni e virtù, con l'intento di rafforzare e promuovere il benessere senza invalidare o minimizzare l'esistenza del malessere, ma ipotizzando la loro possibile coesistenza.

Secondo Cotter e Pawelski (2021) la presenza di malessere non preclude la possibilità di provare benessere e allo stesso tempo, provare benessere non implica la mancanza di malessere. Sebbene il benessere e il malessere siano inversamente correlati, la debolezza dell'associazione indica che queste due componenti del *Flourishing* [ovvero una condizione di benessere che sarà descritta più estesamente in seguito] non sono agli estremi opposti dello stesso spettro; al contrario, rappresentano esperienze separate che richiedono uno studio indipendente (Cotter & Pawelski, 2021). Un esempio utile ad illustrare questo concetto è quello di una persona celiaca: essa, avendo una patologia cronica autoimmune, è considerata non in salute ma ciò non implica automaticamente l'impossibilità di provare un senso di benessere inteso come felicità, realizzazione e soddisfazione di sé. Allo stesso modo, una persona che avverte benessere nella propria vita può attraversare un periodo di malattia o una giornata di forte stress, senza che ciò condizioni drasticamente il suo stato generale.

Cristina Bianchi (2017) scrive che la Psicologia Positiva opera su tre livelli differenti: soggettivo, individuale e di gruppo.

Il livello soggettivo riguarda lo studio di esperienze positive come il benessere, la soddisfazione rispetto al passato, la speranza e l'ottimismo per il futuro, l'esperienza ottimale e la felicità nel presente. Il livello individuale si occupa di identificare gli elementi che costituiscono una "buona vita" e i tratti individuali determinanti per essere una "buona persona". Di conseguenza, ne sono oggetto di studio l'amore e la vocazione, il coraggio, le capacità interpersonali, la sensibilità verso gli altri, la perseveranza, il perdono, l'originalità, la capacità di proiettarsi nel futuro, la spiritualità, il talento e la saggezza. Il livello di gruppo o di comunità, invece, si occupa delle virtù civiche e delle istituzioni capaci di rendere gli individui dei buoni cittadini. In quest'ambito, si propone di studiare le virtù civiche, la responsabilità sociale, il prendersi cura degli altri, l'altruismo, la civiltà, la moderazione, la tolleranza e il lavoro etico (Seligman & Csíkszentmihályi, 2000).

La Psicologia Positiva, a livello di studio, opera perciò sull'individuo ma anche su come quest'ultimo si rapporta con la società e con il contesto sociale in cui è inserito, in un'ottica in cui il contesto soggettivo, individuale e di gruppo siano interconnessi. Quindi si può facilmente dedurre che, svolgendo attività "positive" che giovano alla comunità, si produrrà un effetto di benessere nella persona che si rifletterà anche nella società.

La salute sociale è formata da due dimensioni: l'adattamento sociale, che riguarda la soddisfazione per le relazioni sociali dell'individuo e i riscontri che si ottengono da suddette relazioni e il sostegno della rete sociale, ossia il numero di persone che vedono e supportano l'individuo facendolo sentire amato e valorizzato (Zambianchi, 2020, pag. 75).

Quest'ultimo aspetto è strettamente legato al senso di comunità, di cui una persona si sente parte. La definizione di comunità è oggi fonte di dibattito, soprattutto a causa delle nuove tecnologie digitali che ci permettono di essere presenti parallelamente e contemporaneamente nell'universo online e in quello concreto, fisico. Mentre inizialmente la concezione di comunità coincideva con il radicamento geografico della collettività, successivamente si è spostata su un concetto più ampio del termine, che identifica il senso di appartenenza con la formazione di relazioni e la condivisione di attività e obiettivi, a prescindere dalla localizzazione geografica.

Secondo Cotter e Pawelski (2021) la Psicologia Positiva enfatizza la promozione di esperienze e qualità positive e cerca di preservarle. Teorie e discussioni sul benessere hanno permesso di identificare una varietà di componenti che contribuiscono al benessere, come: provare emozioni positive, coinvolgimento nella vita e nelle attività, avere relazioni positive, coltivare tratti positivi e punti di forza della personalità, avere esperienze interessanti che possono cambiare la prospettiva, percepire un significato o uno scopo nella vita, avere stabilità finanziaria e materiale, avere autonomia e provare un sentimento di realizzazione o competenza (Cotter & Pawelski, 2021).

Intorno al 1980 gli studiosi iniziarono ad interrogarsi su quali fossero i criteri per definire il benessere e quali e quanti fattori influissero sullo stare bene dell'individuo. Si sono individuate così tre grandi macroaree del benessere: il benessere edonico, il benessere eudaimonico e le prospettive di natura sociale (Zambianchi, 2020).

Il benessere edonico consiste nel benessere vissuto sul piano emozionale, che comprende dimensioni come gli affetti positivi e negativi e le emozioni quali la felicità e la tristezza, ma anche nel benessere inteso come percezione della qualità della vita e della soddisfazione della vita. Quest'ultima rappresenta la componente cognitiva di questa forma di benessere.

Il benessere eudaimonico invece è legato allo sviluppo dei propri talenti e delle proprie capacità, ai bisogni psicologici fondamentali di relazione, autonomia e competenze e si sviluppa con oscillazioni nel corso di tutta la vita. Ad esempio, le dimensioni del benessere eudaimonico evidenziate da Ryff (2008) quali la gestione dell'ambiente, la crescita personale e i progetti di vita modificano la loro intensità nel corso della vita. Numerose ricerche hanno mostrato la correlazione tra il benessere eudaimonico, i rapporti significativi, la neurobiologia e l'aspettativa di vita (Tymoszuk et al., 2019).

2.1 Il benessere edonico

Il termine “benessere edonico” (o benessere soggettivo) deriva, nella sua concettualizzazione fondamentale, dalla filosofia di Aristippo di Cirene, noto pensatore greco del 300 a.C. L’aggettivo “edonico” deriva dal greco *hedoné*, “edonia” che si traduce in “piacere”, al raggiungimento del quale, considerato il fine ultimo di una vita felice e soddisfacente, si basa la filosofia di Aristippo. Il suo pensiero può essere considerato antropocentrico, poiché concepisce l’individuo come il principale artefice del proprio destino, attraverso l’introspezione dei propri desideri, bisogni ed emozioni e il tentativo di soddisfare queste esigenze per conseguire il massimo piacere personale, pur mantenendo un equilibrio che impedisca una dipendenza da esso. L’equilibrio interiore di completo appagamento così raggiunto, sfocia in una sensazione positiva, statica nello spazio e nel tempo.

In seguito, questa visione filosofica è stata ripresa da altri filosofi come Bentham (1748-1832) il quale ha associato il proprio concetto utilitarista al pensiero di “buona società” di Aristippo, che riteneva che massimizzare il piacere individuale potesse concretamente contribuire al beneficio dell’intera società.

Warner Wilson (1967) attestò in uno studio sul benessere soggettivo che una persona felice è “giovane, in salute, colta, con un buon stipendio, estroversa, ottimista, senza preoccupazioni, religiosa, sposata, con alta autostima di sé, morale sul lavoro, con aspirazioni modeste, di entrambi i sessi e con un’ampia gamma di informazioni”. Successivamente Diener et al. (1999) ripresero le affermazioni di Wilson e le analizzarono, concludendo che alcune delle caratteristiche stilate dal loro predecessore potessero effettivamente contribuire al benessere edonico, seppur in misura limitata nel tempo e secondo successive elaborazioni teoriche. Secondo il loro pensiero, il benessere soggettivo comprende un’ampia categoria di fenomeni che includono le risposte emotive, le soddisfazioni in diversi ambiti e i giudizi globali di soddisfazione della vita. Ciascuno dei costrutti specifici deve essere compreso a sé stante, anche se le componenti sono spesso correlate in modo sostanziale, suggerendo la necessità di un fattore di ordine superiore (Stones & Kozma, 1985). Pertanto Diener e colleghi definiscono il benessere soggettivo come un’area generale e multidimensionale di approfondimento scientifico, piuttosto che un singolo costrutto specifico.

La figura 1 riproduce la tabella nella quale gli autori presentano le principali divisioni e suddivisioni del campo.

1 Tabella delle componenti del benessere soggettivo (da Diener et al., 1999)

Components of Subjective Well-Being			
Pleasant affect	Unpleasant affect	Life satisfaction	Domain satisfactions
Joy	Guilt and shame	Desire to change life	Work
Elation	Sadness	Satisfaction with current life	Family
Contentment	Anxiety and worry		Leisure
Pride	Anger	Satisfaction with past	Health
Affection	Stress	Satisfaction with future	Finances
Happiness	Depression		Self
Ecstasy	Envy	Significant others' views of one's life	One's group

Gli studiosi evidenziano come la distinzione tra effetti piacevoli e spiacevoli sia riportata in due categorie separate, basandosi sui dati che mostrano come questi effetti siano correlati alla loro durata. Mentre in un lasso di tempo breve non si avverte una netta separazione tra effetti piacevoli e spiacevoli, questa distinzione diventa sempre più evidente con il passare del tempo, indicando una chiara indipendenza reciproca. Poiché i ricercatori del benessere soggettivo sono interessati principalmente a stati emotivi a lungo termine piuttosto che ad emozioni momentanee, essi dovrebbero includere nelle loro ricerche le misure sia degli effetti piacevoli che di quelli spiacevoli (pag. 277).

Un altro elemento cruciale per gli studiosi nel campo del benessere edonico è la soddisfazione per la vita, che riflette il grado di appagamento generale derivante dalle esperienze passate, dalla situazione attuale e dalle prospettive future. Questa soddisfazione rappresenta la componente cognitiva del benessere edonico, mentre l'*affect* ne individua la componente di natura affettivo-emozionale (Antonelli, 2007).

Le tre dimensioni del benessere soggettivo sono rintracciabili in vari ambiti della vita (lavoro, famiglia, tempo libero, salute, finanze, la persona e il proprio gruppo), coesistendo e manifestandosi con intensità e durata diverse. Sono queste ultime che permetteranno poi di valutare la qualità complessiva del benessere edonico provato. L'esempio con il quale l'autore illustra il concetto è quello di un individuo che potrebbe provare grande soddisfazione nella vita e negli affetti familiari (che portano con sé un carico emotivo positivo) ma, allo stesso tempo, avere il desiderio di cambiare il proprio lavoro perché portatore di ansie o stress.

Zambianchi chiarisce ulteriormente il concetto, sostenendo che il

livello di benessere soggettivo o edonico che l'individuo proverà in un determinato momento della sua vita, sarà globalmente determinato dalla valutazione e dal giudizio che egli darà alla propria esistenza, assieme al prevalere della tonalità effettivo emozionale provata in un arco di tempo abbastanza ampio (come settimane o alcuni mesi) (Zambianchi, 2020, pag. 32).

Come precedentemente discusso nelle critiche alle affermazioni di Wilson, diversi fattori influenzano il benessere edonico individuale. In primis, le caratteristiche dei tratti della personalità delineati dalla teoria dei *Big Five* (Estroversione, Nevroticismo, Coscienziosità, Amicalità e Apertura all'esperienza) possono influenzare notevolmente il modo di provare benessere soggettivo. Una personalità estroversa o viceversa nevrotica (ossia tendente a sperimentare vissuti di ansia e instabilità emozionale), tende a concentrarsi maggiormente sugli aspetti emotivi della vita piuttosto che sulla sua qualità complessiva, ma soprattutto tende ad una valutazione meno positiva degli eventi di vita. Al contrario, un carattere coscienzioso può portare a percepire un maggiore controllo sull'andamento della propria vita, provando emozioni positive appaganti che derivano dalla realizzazione di attività sociali o progetti compiuti. Allo stesso tempo, tratti di personalità che sono predisposti all'ottimismo, quali l'Amicalità e l'Estroversione, possono favorire una migliore qualità della vita, attraverso la sperimentazione di esperienze positive e grazie a un aumento della soddisfazione per la vita, in relazione al passato e al futuro (Costa & McCrae, 1992).

È evidente una variazione nel livello di benessere anche tra i sessi e nelle diverse fasce d'età: le donne sono propense a provare più emozioni negative rispetto agli uomini, ma le emozioni negative vengono controbilanciate da una forte intensità nell'esperienza di emozioni positive. Questa disparità è probabilmente dovuta anche a motivi di natura culturale e storica, poiché i due sessi sono tradizionalmente trattati in modi diversi a seconda del contesto culturale di appartenenza.

Il benessere edonico mostra una stretta correlazione con la salute fisica. Per esempio, sperimentare emozioni positive è associato alla prevenzione e alla riduzione delle probabilità di insorgenza di malattie cardiovascolari, come infarto e ischemia cerebrale (Zambianchi, 2020, pag. 39). Inoltre, il provare piacere contribuisce al rafforzamento del sistema immunitario (Borgo, 2010, pag. 105). Nel corso della vita, le emozioni positive tendono a diminuire con l'avanzare dell'età, raggiungendo un picco massimo durante l'età adulta e mostrando una ripresa in età anziana. Al contrario, le emozioni negative tendono a diminuire tra i 20 e i 60 anni, per aumentare successivamente. Tuttavia, il senso di soddisfazione per la vita non diminuisce con il passare del tempo (Zambianchi, 2020).

Altri aspetti sociali come il reddito, l'istruzione e le relazioni sociali possono portare ad una maggiore stabilità e sicurezza sociale ed economica

nella vita di un individuo: un arricchimento culturale consente di accedere (quando la società lo permette) a lavori per cui si è qualificati e che esaltino le proprie capacità; avere una buona quantità e qualità di relazioni permette di rispecchiarsi nelle persone vicine, incrementando la consapevolezza di sé e, conseguentemente, la crescita dell'autostima. La sicurezza economica, un lavoro dignitoso e relazioni sociali funzionali e significative sono raggiungibili anche grazie al contributo della società, che gioca un ruolo fondamentale nel promuovere il benessere dell'individuo e nell'aiutarlo a sviluppare le proprie abilità (Zambianchi 2020, pag. 33-44).

2.2 Il benessere Eudaimonico

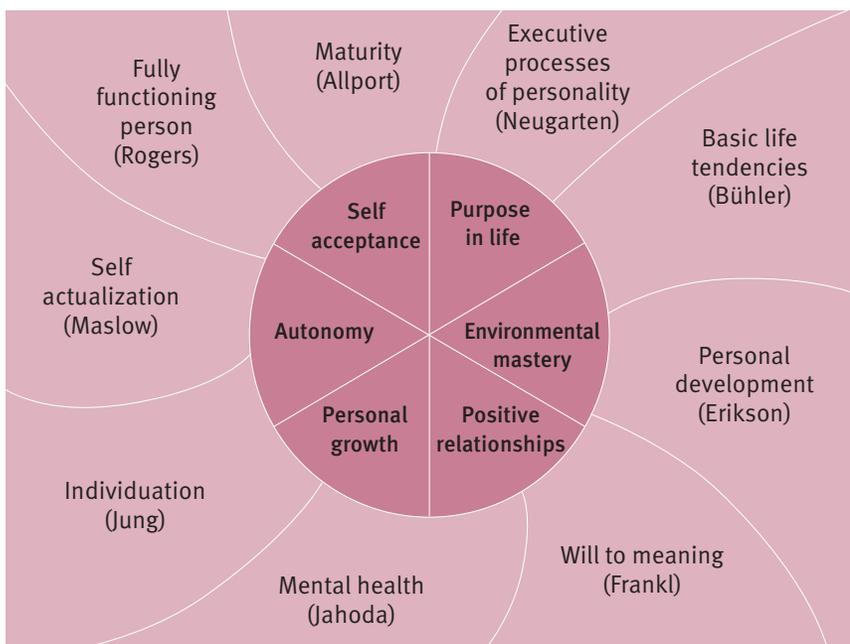
Il "Benessere Eudaimonico" discende dal concetto di "eudaimonia", nato anch'esso dalla speculazione filosofica in antica Grecia. Le sue origini risalgono alle teorie ed ai concetti del grande filosofo Aristotele di Stagira, la cui definizione di felicità è oggi interpretata come "la risultante dello sviluppo, dell'attualizzazione e del pieno dispiegamento delle potenzialità individuali, della costruzione di significati e del perseguimento di obiettivi condivisi, al fine di un bene comune". La felicità individuale, secondo questo approccio teorico, può realizzarsi unicamente all'interno di un processo di mutua interazione e influenza tra individuo e contesto sociale (Zambianchi, 2020, pag. 55).

Il benessere eudaimonico quindi, si distingue da quello edonico sia nella definizione concettuale sia nei metodi attraverso cui si ricerca la realizzazione personale e la felicità. Mentre il benessere edonico si focalizza più su una ricerca personale della felicità che prevede uno "stato di 'equilibrio' emozionale", il benessere eudaimonico pone l'accento sul raggiungimento della felicità attraverso la realizzazione di sé nelle diverse aree della vita e in un essenziale rapporto con il contesto sociale (Zambianchi, 2020, pag. 56). Questa relazione tra i due tipi di benessere deriva da un ciclo continuo in cui l'individuo sfrutta il proprio potenziale per contribuire al benessere sociale, ottenendo in cambio realizzazione personale e, quindi, benessere individuale.

La psicologa americana Carol Ryff, alla fine del Novecento, riprende la definizione di Aristotele, integrandola con gli studi di alcuni dei più grandi esponenti della psicologia umanistica. Il benessere inteso come sviluppo del sé e delle proprie potenzialità nella rielaborazione operata da Ryff accoglie la concezione di Maslow (1968) sull'autorealizzazione dell'individuo, il pensiero di Jung (1933) sul processo di individuazione e di realizzazione della propria unicità e la concezione di maturità psicologica del sé di Allport (1961). Inoltre, nella definizione di benessere come eudaimonia, confluiscono anche le riflessioni di Jahoda (1958) sul concetto

di salute mentale positiva e la visione dell'uomo come entità dinamica che evolve nel corso dell'intera vita, propria di Erikson (1959).

La figura 2 illustra graficamente la sintesi operata da Ryff per descrivere i fattori che contribuiscono alla realizzazione del benessere eudaimonico. Tutti questi contributi interpretano il benessere eudaimonico come il tentativo continuo (e di sfida) dell'individuo di raggiungere il benessere psicologico, riconoscendo i molteplici fattori che lo compongono, necessari per ottenere un senso di benessere e appagamento (Zambianchi, 2020, pag. 57).



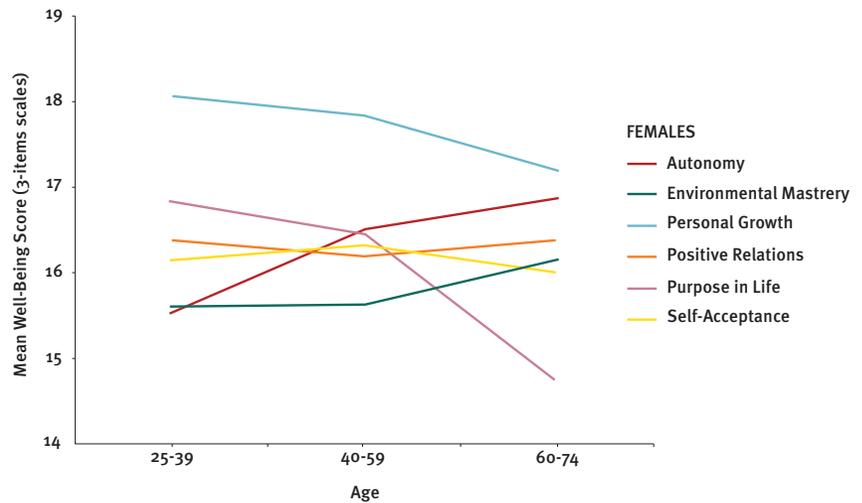
2 Fattori che contribuiscono alla realizzazione del benessere eudaimonico, secondo Ryff (2008)

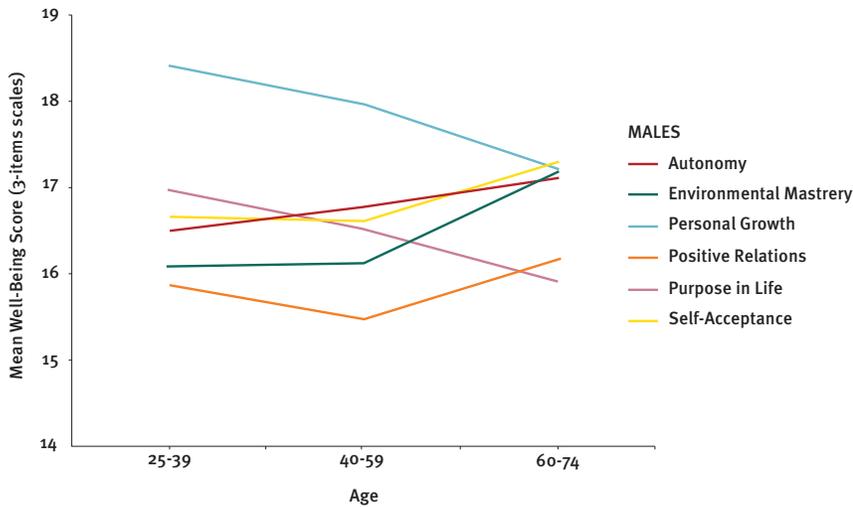
L'eudaimonia nella definizione data da Ryff (1989), è articolata in sei dimensioni:

1. **Autonomia** (quanto si è autonomi e si crede fortemente nelle proprie convinzioni, tanto da non cedere alle pressioni sociali nel momento in cui si devono prendere decisioni ma essere coerenti con le proprie ideologie)
2. **Gestione dell'ambiente** (quanto si è consapevoli del proprio ruolo e delle proprie capacità all'interno dell'ambiente di cui si fa parte e la capacità di sfruttarlo per il proprio benessere)
3. **Crescita personale** (quando si percepisce un miglioramento rispetto al passato sul piano personale, determinato dall'apertura a nuove esperienze e quindi all'apertura al cambiamento)
4. **Relazioni positive con gli altri** (quando si hanno relazioni appaganti sul piano affettivo, interazionale, empatico e sociale)
5. **Scopo di vita** (quando ci si proietta su un obiettivo con la consapevolezza di un chiaro percorso da seguire)

6. Accettazione di sé (quanto si è in pace con se stessi e con il proprio essere, avendo un atteggiamento comprensivo verso di sé, legato alla capacità di accettare gli aspetti positivi, di risorsa, così come gli aspetti critici ed i limiti)

Gli studi teorici su questo costrutto indicano come esso si modifichi durante l'arco di vita e come ogni sua componente venga influenzata da molteplici fattori (v. fig. 3). Dalla figura, elaborata da Ryff con i dati di un'indagine nazionale MIDUS (*Midlife in the United States*), risulta evidente che le dimensioni del benessere eudaimonico subiscono l'influenza dell'età: ad esempio, la crescita personale raggiunge il suo apice in età giovanile e tende poi a declinare linearmente in età anziana; al contrario, il controllo dell'ambiente è minore in età giovanile e aumenta linearmente in età anziana, in entrambi i sessi. Sono inoltre evidenti differenze di genere nei dati relativi allo scopo nella vita e all'autonomia: nelle donne, lo scopo nella vita diminuisce significativamente in età avanzata, mentre negli uomini questa diminuzione è meno marcata. Per quanto riguarda l'autonomia, le donne mostrano valori più bassi in età giovanile, che aumentano gradualmente fino a diventare tra i più alti in età avanzata. Negli uomini, invece, i valori di autonomia rimangono medi e costanti nel corso del tempo.





Da un'indagine del 2016 del NICE (*The National Institute for Health and Care Excellence*) emerge che il declino del benessere psicologico in età avanzata avvenga a causa di eventi comunemente vissuti, come la morte o la malattia del partner, la vita solitaria, la diminuzione delle interazioni sociali, il basso reddito e il progressivo peggioramento della salute legato all'età. Per combattere questo declino è necessario, quindi, studiare modelli sociali sostenibili per promuovere il più possibile il benessere in età avanzata (Tymoszuk, et al., 2019).

Già nel 2008 Ryff e Singer —come riporta Zambianchi dell'università ISIA di Faenza nel suo libro “La Psicologia Positiva”— avevano sollevato il problema analizzando il tema e cercando di “modificare le strutture sociali e istituzionali” (pag. 61) al fine di includere gli anziani e renderli partecipi all'interno della società, sfruttando le loro qualità e accrescendo così il loro benessere psicologico. Essendo il benessere eudaimonico legato all'attualizzazione dei talenti e delle potenzialità entro la società, è fondamentale che vengano create opportunità sul piano sociale, ruolo che le istituzioni pubbliche e private dovrebbero assolutamente rivestire (Zambianchi, 2020).

Recenti studi svolti sulla popolazione italiana riportano come ci sia differenza tra maschi e femmine nell'esperienza del benessere eudaimonico: gli uomini presentano punteggi maggiori per tutte le componenti, ad eccezione delle relazioni positive con gli altri. Da una ricerca simile condotta negli Stati Uniti non emergono differenze tra i sessi, con l'eccezione delle relazioni positive (Zambianchi, 2020, pag. 61).

Anche in questo contesto, i fattori di personalità influiscono sul benessere psicologico: tratti della personalità come Estroversione, Amicalità e Apertura all'esperienza, rendono le persone più propense a instaurare relazioni positive con gli altri e, di conseguenza, a sviluppare una migliore accettazione di sé e una buona autonomia; gli individui dotati di Coscienziosità,

oltre che possedere una forte autonomia, sono inclini ad avere uno scopo chiaro di vita e a confrontarsi costruttivamente nella gestione dell'ambiente. Al contrario, il possesso di un elevato tratto di personalità definito "Nevroticismo" può influire sulle relazioni e sulle emozioni provate, compromettendo l'accettazione di sé. Inoltre è provato da una ricerca di Zambianchi e Ricci Bitti (2013) che gli adolescenti che hanno uno scopo di vita e di crescita personale sono più proiettati verso il futuro e quindi si può dire che queste caratteristiche abbiano una funzione protettiva nei confronti di un coinvolgimento in comportamenti di rischio per la salute in età adolescenziale (come il fumo di sigaretta, l'uso di alcol o droghe e la guida spericolata) e in comportamenti di devianza sociale (come mentire a genitori e docenti, insultare o picchiare qualcuno) (Zambianchi, 2020, pag. 68).

A livello fisico, avere elevati livelli di benessere attiva la corteccia prefrontale del nostro cervello, oltre che sollecitare l'amigdala, coinvolgendo quindi le emozioni e l'area della corteccia cerebrale dove vengono elaborati i problemi. Zambianchi evidenzia che la caratteristica di possedere numerosi scopi di vita e un elevato senso di crescita personale si associa a un più basso livello di cortisolo salivare, un indicatore rilevante dello stress psicofisico, mentre una minore presenza di citokine IL-6 (un indicatore del livello di infiammazione cronica dell'organismo, fondamentale in età anziana in quanto indicatore del livello di rischio per lo sviluppo di patologie come l'osteoartrite e l'artrite) si associa alla presenza di molti scopi di vita e senso di direzionalità. Anche la qualità del sonno appare essere positivamente influenzata dal benessere eudaimonico, in modo specifico da un buon senso di padronanza e gestione attiva dell'ambiente. Infine, il senso di crescita personale sembra incidere positivamente sul livello di colesterolo HDL, definito anche 'colesterolo buono', in quanto protettivo nelle patologie cardiovascolari (Zambianchi, 2020, pag. 66; Ryff, 2014; Ryff, 2023).

2.3 La condizione di *Flourishing*

Come precedentemente osservato, prima della definizione dell'OMS del 1948, il benessere era definito esclusivamente come assenza di malessere, senza considerare gli aspetti psicologici che potevano influire anche sul malessere fisico. Keyes (2005) contesta questa visione e introduce il concetto di *Flourishing* definendolo come il risultato dell'unione tra benessere e salute mentale e fisica, un buon funzionamento psicologico e sociale, senza escludere completamente la malattia e il malessere dell'individuo.

Egli sostiene che, se anche potessimo trovare una cura per la malattia mentale domani, ciò non significa che la maggior parte delle persone vivrebbe necessariamente in una condizione di *Flourishing*. In altre

parole, oltre a curare la malattia mentale bisogna anche promuovere una vita equilibrata, in cui le persone possano raggiungere la felicità e il *Flourishing* (Keyes & Haidt, 2010).

Il *Flourishing*, infatti, è un concetto chiave della psicologia positiva: esso rappresenta una condizione di benessere ottimale caratterizzata dallo sviluppo e dalla realizzazione delle potenzialità umane al culmine delle proprie abilità e in diversi ambiti della vita.

Secondo l'autore sopra citato, ripreso da Zambianchi, la condizione di *Flourishing* "consiste sia nel dispiegamento delle proprie capacità (componente eudaimonica), sia nella costruzione di atteggiamenti e azioni favorevoli alla società". Egli precisa, inoltre, che la condizione di *Flourishing* è caratterizzata da quattro componenti fondamentali: la bontà, la generatività, la crescita personale e la resilienza, ossia la capacità di superare difficoltà, ostacoli o traumi crescendo e maturando nella personalità e nelle competenze. Essa incrementa l'intuizione e la creatività, inoltre influenza il funzionamento fisiologico umano, apportando effetti protettivi a livello cardiovascolare, come la riduzione della pressione sanguigna, ed è associata positivamente alla longevità (Keyes, 2005; Zambianchi, 2020, pag. 91).

In seguito alle ricerche sue e di altri psicologi, Keyes ha inoltre identificato quattordici componenti della felicità edonica ed eudaimonica che, secondo la sua opinione, forniscono la misura di una buona salute mentale. Le prime tre (felice, interessato alla vita e soddisfatto) rappresentano il benessere emotivo, mentre le restanti undici rappresentano l'approccio alla felicità basato sul benessere. Di questi undici fattori, cinque rappresentano il benessere sociale, inteso come "ruolo di un individuo come cittadino e membro di una collettività o comunità" (Keyes & Haidt, 2010); i restanti sei fattori rappresentano il benessere psicologico, che deriva dalla vita personale dell'individuo. La differenza tra il benessere sociale e quello psicologico si basa sull'uso del pronome e sull'atteggiamento mentale: mentre il benessere sociale riflette il funzionamento del singolo come membro di un gruppo più ampio, il benessere psicologico riflette il funzionamento dell'individuo nella sua sfera privata, personale e intima della vita (Keyes & Haidt, 2010). Quando un individuo presenta un punteggio elevato in almeno cinque di questi fattori, può essere considerato una persona realizzata, ovvero *Flourishing*, con termine inglese.

Recenti studi (Huppert & Timothy, 2013) hanno inoltre dimostrato come il *Flourishing* di una persona non dipenda solo da dinamiche interne ed esterne all'individuo, ma anche da fattori come i modelli sociali e valoriali che si sono sviluppati in una cultura nel corso del tempo. È stato infatti riportato che nel nord Europa è presente in quantità più estesa una condizione di *Flourishing*, al contrario dell'Europa orientale, che presenta livelli più bassi, mentre l'Europa occidentale e meridionale occupano una fascia intermedia (Zambianchi, 2020).

2.4 Il *Flow*

Il concetto di *Flow* (o esperienza ottimale) è una condizione, prevalentemente personale, che vede la persona in un profondo assorbimento nell'attività che sta svolgendo, al punto da perdere la cognizione del passaggio del tempo. Essa è strettamente collegata alla felicità, poiché si manifesta in un massimo livello di benessere, generando gratificazione intrinseca e un senso di controllo sulla situazione.

L'esperienza del *Flow* è stata ipotizzata e studiata dallo psicologo Mihály Csíkszentmihályi inizialmente nel suo libro del 1990 intitolato *Flow: The Psychology of Optimal Experience*. Egli la descrive come una condizione naturale dell'uomo, caratterizzata dall'equilibrio tra "sfida" (*challenge*) e "abilità" (*skills*).

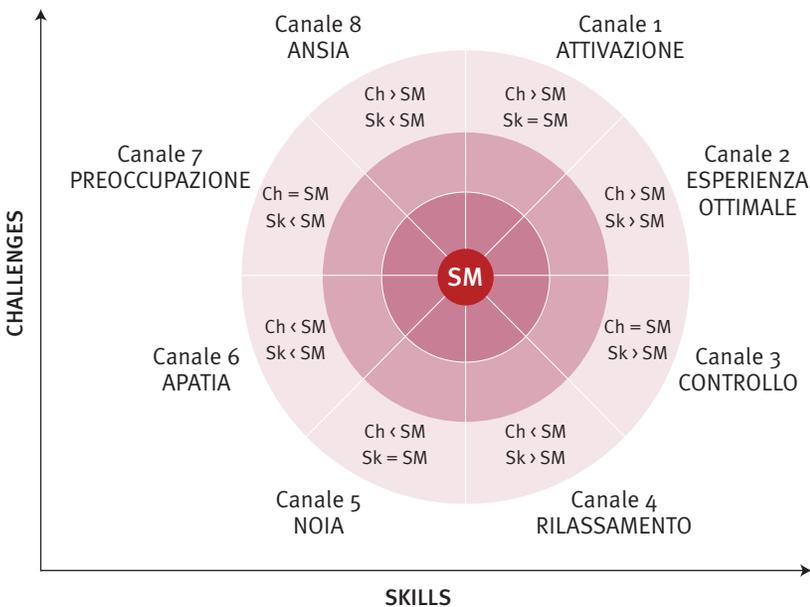
Secondo Csíkszentmihályi, contrariamente a quanto potremmo pensare, i momenti migliori della nostra vita non sono quelli passivi, ricettivi e di rilassamento, benché anche tali esperienze risultino gradevoli se abbiamo faticato per ottenerle; di solito, i momenti migliori si presentano quando il corpo o la mente di una persona compiono il massimo sforzo nel tentativo volontario di realizzare qualcosa di difficile e meritevole di essere perseguito. Così, l'esperienza ottimale è qualcosa che noi facciamo accadere (Csíkszentmihályi, 1990).

Si tratta di un'esperienza di flusso (*Flow*) di coscienza, percepita come autotelica (dal greco *autos* «sé» e *telos* «fine», avente se stessa come unico scopo) e *self-rewarding*, ovvero autocompensante. Secondo Gilli e Rozzi (2013) il *Flow* è lo stato psicologico di massima positività e gratificazione che si percepisce durante un'attività, uno "stato di grazia". Si realizza con la completa immersione nel compito, con un elevato coinvolgimento e controllo della situazione, con la focalizzazione dell'attenzione, l'assenza di noia e ansia, con una motivazione intrinseca, l'alterata percezione dello scorrere del tempo e l'assenza di auto-osservazione (Gilli & Rozzi, 2013, pag. 86).

Questi autori ritengono che l'equilibrio tra *challenges* e *skills* abbia una particolare rilevanza, poiché è l'elemento distintivo che permette di prevedere quali attività potranno divenire *Flow Experience*. Le sfide (*challenges*) sono le opportunità d'azione che la persona percepisce all'interno di uno specifico contesto. La situazione e il contesto fisico e sociale in cui il soggetto si trova, creano dei confini costituiti da opportunità e vincoli per l'azione (fisica, sociale e mentale). Di fronte alle *challenges*, il soggetto percepisce di possedere un proprio bagaglio di capacità e abilità (*skills*) che possono permettergli di superare tali sfide (Gilli & Rozzi, 2013, pag. 86).

Per spiegare l'equilibrio tra queste due componenti (*challenges* e *skills*), Gilli e Rozzi (2013) riportano la rappresentazione di Csíkszentmihályi, che utilizza un piano cartesiano con uno schema circolare

di Delle Fave (1996) (fig. 4). Al centro del grafico c'è la media soggettiva (SM) che si dirama in 8 “canali” (attivazione, esperienza ottimale, controllo, rilassamento, noia, apatia, preoccupazione, ansia), messi in relazione con la SM. Mentre un'attività che presenta notevoli sfide e basse capacità genera sensazioni di ansia e preoccupazione, un basso valore di sfide con elevate capacità provoca uno stato di noia o rilassamento. L'esperienza ottimale è l'unico “canale” che prevede entrambe le variabili come superiori alla media soggettiva, ma non abbastanza da generare disagio o noia (Gilli & Rozzi, 2013, pag. 87).



4 Modello dell'esperienza di Flow (da Gilli & Rozzi, 2013)

Csíkszentmihályi sottolinea che il legame tra *Flow* e felicità dipende dal fatto che l'attività che determina l'accesso al *Flow* stesso sia complessa, al punto da offrire nuove sfide e quindi determinare una crescita personale, oltre che culturale, delle persone che possiedono competenze adeguate per poterle interpretare (Csíkszentmihályi, 2013, pag. 155).

Csíkszentmihályi (2013) riferisce che l'esperienza del *Flow* è stata descritta da atleti, artisti, mistici, scienziati e comuni lavoratori impiegando termini molto simili, indipendentemente dall'attività che la determinava. Inoltre, tale descrizione non variava molto in relazione alla cultura, al sesso o all'età; “vecchi e giovani, ricchi e poveri, uomini e donne, statunitensi e giapponesi sembrano provare piacere nello stesso modo, pur dedicandosi ad attività molto diverse per procurarselo” scrive Csíkszentmihályi. Le persone interpellate, nel descrivere le sensazioni restituite da un'esperienza piacevole, hanno menzionato più e più volte le seguenti nove condizioni principali (Csíkszentmihályi, 2013, pag. 139):

1. Ci sono obiettivi chiari in ogni fase del percorso
2. C'è un immediato riscontro in relazione alle proprie azioni
3. C'è un equilibrio tra sfida e abilità
4. Azione e consapevolezza si fondono
5. Le distrazioni sono escluse dalla coscienza
6. Non c'è nessuna preoccupazione di fallimento
7. L'autoconsapevolezza scompare (cioè non siamo in allerta per come appariamo alle altre persone)
8. Il senso del tempo appare distorto
9. L'attività diventa autentica

Oltre alle nove condizioni sopra menzionate, risulta determinante anche il tratto di personalità che caratterizza l'individuo. Csíkszentmihályi (1997) ha ipotizzato che le persone dotate di personalità autotelica, cioè persone che tendono a compiere azioni sulla base delle loro qualità, piuttosto che in relazione ad obiettivi esterni, possano vivere più facilmente uno stato di *Flow* (Csíkszentmihályi, 1997; Gilli & Rozzi, 2013, pag. 90). Per facilitare l'emergere di queste condizioni, è fondamentale disporre di un ambiente adeguato che favorisca l'immersione nello stato di *Flow*. Persino le persone creative, generalmente più inclini a sperimentare tale stato di immersione, necessitano di un contesto spazio-temporale che le ispiri.

Anche disporre di un ambiente adeguato è importante, perché esso può influenzare tanto la produzione di innovazioni quanto la loro accettazione; quindi è più frequente che gli individui creativi tendano a gravitare attorno a centri di attività vitali, laddove il loro lavoro ha maggiori possibilità di essere coronato dal successo (Csíkszentmihályi, 2013, pag. 159).

Considerando l'influenza del contesto sullo stato di *Flow*, sorge il quesito se tale stato possa manifestarsi anche in ambienti pubblici, come quello lavorativo. Per esplorare questa possibilità, Aubé, Brunelle e Rousseau (2013) hanno condotto uno studio su 85 gruppi di lavoro composti da studenti impegnati in una simulazione di costruzione di veicoli per un'ipotetica azienda, nonostante il *Flow* sia un'esperienza individuale. Zambianchi (2020), commentando il lavoro di Aubé et al., scrive che l'impegno che gli appartenenti ai vari team di lavoro mettevano verso gli obiettivi da raggiungere, rappresentava un possibile elemento di mediazione tra l'esperienza di *Flow* e il livello di produttività del gruppo di lavoro. I risultati hanno confermato le ipotesi di Aubé et al. sulla centralità dell'impegno verso l'obiettivo condiviso perché lo stato di *Flow* incida positivamente sui risultati attesi. Inoltre, la condivisione delle informazioni e la comunicazione aperta con i colleghi di lavoro, non solo non riducono la condizione di *Flow*, ma aumentano anche la produttività del gruppo, in quanto ciascuno si sente parte di un sistema interdipendente, dove gli obiettivi che stanno a cuore a ciascun membro sono condivisi da tutti coloro che fanno

parte del gruppo (Zambianchi, 2020, pag. 133).

Diverse esperienze possono portare le persone a immergersi nella condizione di *Flow*. Tra queste, un'attività che ha recentemente acquisito maggiore diffusione è l'esperienza artistica derivante dalla frequentazione dei musei. Durante la visita museale, i visitatori possono raggiungere uno stato di concentrazione e perdita della percezione del tempo, grazie all'assorbimento dell'atmosfera e delle nuove nozioni offerte dall'ambiente culturale. È dimostrato che questa esperienza contribuisce a effetti positivi di benessere su più fronti e per diverse fasce di età.

3. Il *Positive Design*

Il designer contemporaneo non si limita alla creazione di nuove forme, ma parte dal presupposto che il suo lavoro abbia uno scopo preciso: migliorare e semplificare la vita degli altri. Per raggiungere questo obiettivo, il progettista deve comprendere le persone, studiandone i movimenti e le abitudini, sia consuete che insolite, al fine di identificare i loro bisogni e progettare di conseguenza. Il designer (e il design) sviluppa così una certa simpatia ed empatia verso le persone, avvicinandosi a esse.

Il *Positive Design* in particolare, si concentra sulla progettazione finalizzata a generare benessere ed emozioni positive a lungo termine. Ciò non implica che i prodotti progettati al di fuori del *Positive Design* non possano causare benessere o emozioni positive. Una poltrona può essere un esempio: una seduta ergonomica può favorire una buona postura e offrire sollievo e relax dopo una giornata in piedi o di cammino. Tuttavia, tale prodotto non è sufficiente a rendere una persona felice o soddisfatta della propria vita, così come la sua assenza non conduce a una vita triste e infelice. In sostanza, la maggior parte dei prodotti genera benessere ed emozioni positive momentanee che, sommandosi, possono contribuire al benessere generale della persona, ma non in misura tale da poter essere considerati determinanti per una soddisfazione duratura.

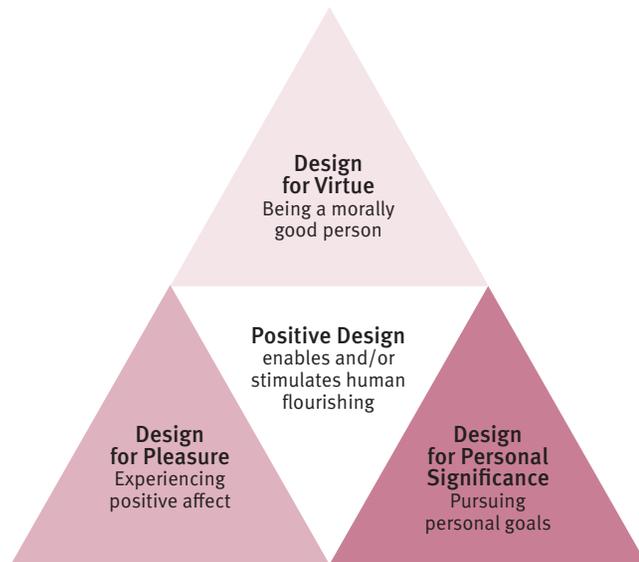
Secondo Desmet e Pohlmeier (2013) la domanda da porsi non è se i prodotti di design contribuiscono alla felicità, ma come lo fanno. Come può il design aumentare la felicità e sostenere gli sforzi delle persone per permettere loro di condurre una vita piena e soddisfacente? E come possono i processi di progettazione tener conto dell'intenzione esplicita di aumentare la felicità degli individui e delle comunità? Queste domande indicano la necessità di una nuova prospettiva, non solo su ciò che è significativo nel design, ma anche sul modo in cui il design può contribuire alla qualità della vita delle persone e come può ridurre gli effetti collaterali distruttivi (a lungo e a breve termine) del consumo non sostenibile. Il termine "Design Positivo" viene utilizzato per racchiudere tutte le forme di design, ricerca sul design e intenzioni di design in cui si presta esplicita attenzione agli effetti del design sul benessere soggettivo degli individui e delle comunità (Desmet & Pohlmeier, 2013 pag. 6).

3.1 L'integrazione tra Psicologia Positiva e Design per la promozione del benessere

Quando il *Positive Design* incontra la Psicologia Positiva, si creano progetti che combinano lo studio e la conoscenza dei materiali e della progettazione del designer, con scopi psicologici volti a incrementare il benessere della persona e della comunità. Un esempio significativo è il progetto *Thankful Rotterdam* di Santokhi e Vanhoof, due designer dell'Università di Delft, che consiste nel permettere a tutti i visitatori di manifestare il loro gradimento appendendo dei cartellini con messaggi di gratitudine su un albero apposito. Questo atto suscita emozioni positive nel partecipare e nel leggere i messaggi di altri, oltre che generare un senso di comunità in chi ne prende parte. Un altro esempio è il *Nest Learning Thermostat*, un dispositivo progettato per monitorare la situazione climatica esterna e adattarla a quella interna. Con quest'iniziativa si raggiunge lo scopo di ridurre al minimo il consumo di energia e allo stesso tempo si garantisce il completo comfort dell'utente, contribuendo così al benessere della società attraverso un comportamento pro-ambiente e la promozione un atto virtuoso.

Secondo Desmet e Pohlmeier (2013), in questi esempi è possibile individuare tre fattori principali che contraddistinguono il *Positive Design*: Design per il piacere, Design e virtù e Design per il senso e il significato personale. Ognuno di questi tre elementi è essenziale per il raggiungimento del benessere soggettivo e dalla loro combinazione scaturisce il *Flourishing* di una persona. Tuttavia, affinché un prodotto possa essere definito *Positive Design*, non è necessario che i tre elementi siano presenti in egual misura; è sufficiente che siano tutti rappresentati, anche in quantità diverse. In tutti i casi, però, si dovrebbe garantire che ciascun tipo di design non produca effetti negativi sugli altri due. Ad esempio, anche se un prodotto può non stimolare un comportamento virtuoso, può comunque essere considerato un progetto positivo purchè non stimoli un comportamento non virtuoso (Desmet & Pohlmeier, 2013, pag. 8). Per illustrare questo concetto, i due autori hanno ideato lo schema grafico riportato in figura 5, nel quale sono combinati i tre fattori che contribuiscono a creare il *Positive Design* e a raggiungere o stimolare il *Flourishing*.

5 Fattori che contribuiscono a creare il Positive Design (da Desmet & Pohlmeier, 2013)



Dall'analisi dei tre fattori emergono le seguenti considerazioni:

Design per il piacere: per la sua realizzazione, l'attenzione si concentra sulla felicità e su come provocare emozioni positive momentanee che alimentano il benessere soggettivo. I prodotti di questo tipo di design possono evocare sensazioni positive (massimizzando il piacere e il comfort) o ridurre quelle negative (minimizzando il dolore e il disagio). Il design può anche essere una fonte diretta di piacere e a questo proposito gli autori portano ad esempio il piacere che viene dall'apprezzare i dettagli di una borsa in pelle fatta a mano o quello che viene da attività piacevoli, come una gita in barca, favorito dal design di una barca a vela (Desmet & Pohlmeier, 2013, pag. 8). Questa dimensione è concettualmente vicina al benessere nella sua declinazione edonica.

Design e virtù: come suggerisce il nome, questo elemento si concentra sulla virtù che un prodotto può suggerire o evocare, oltre che sulla misura in cui un prodotto si allinea con le virtù del consumatore, influenzando così il suo senso di soddisfazione personale. Si basa sull'idea che esista un modo ideale di comportarsi o un livello di perfezione a cui tendere, che conduce a una vita virtuosa. Per riconoscere questo elemento, gli autori si spostano su un piano morale e sollecitano la domanda: "mi sto comportando in modo corretto?", domanda che implica una distinzione normativa tra ciò che è buono (ad esempio, lo sviluppo delle capacità, l'altruismo) e ciò che è cattivo (ad esempio, la perdita della dignità, il piacere sadico) che è indipendente da ciò che ci può piacere o a cui possiamo aspirare (Desmet & Pohlmeier, 2013, pag. 9).

Design per il senso e il significato personale: il terzo elemento è legato alla felicità che deriva da un valore personale e si associa ad esso. A differenza del Design per il piacere, questo non si concentra sul benessere momentaneo, ma fa appello ad un benessere etico, che può durare nel tempo (come per esempio ottenere un diploma, costruire una casa sull'albero o correre una maratona). Il significato personale può derivare dalla consapevolezza dei risultati ottenuti in passato o dal senso di progresso verso un obiettivo futuro. In quest'ottica, i prodotti possono essere risorse che le persone utilizzano per raggiungere questi obiettivi. Gli esempi che gli autori utilizzano per descrivere questo fattore sono gli strumenti musicali, che permettono ai musicisti di sviluppare il proprio talento e le scarpe da corsa, che supportano lo sviluppo della tecnica di corsa individuale di un atleta (Desmet & Pohlmeier, 2013, pag. 9). In questo caso, il benessere identificato appartiene alla più ampia declinazione eudaimonica.

Anche la frequentazione dei musei rientra in questa categoria, in quanto, dopo la visita, si verifica una crescita delle capacità e dell'arricchimento della persona che rimane permanente nel tempo.

L'università delle Tecnologie di Delft, Facoltà di Disegno Industriale Ingegneristico, indaga da anni il ruolo del Design nella promozione del benessere, attraverso ricerche e progetti sociali e culturali. Nel 2015 Jimenez, Pohlmeier e Desmet hanno creato una guida che riassume i principi fondamentali del Positive Design per una buona progettazione. In questo volume sono illustrate le teorie e i modelli più importanti che gli psicologi e i ricercatori del design hanno a disposizione, riguardo alle relazioni delle persone con il mondo in generale e con il mondo progettato in particolare (Jimenez et al., 2015, pag. 1).

Dopo una breve sintesi sulle dimensioni psicologiche che confluiscono nel concetto di *Positive Design*, gli autori hanno individuato diciassette studi essenziali per una progettazione efficace. Analizzando l'interazione tra utente e prodotto, è stato evidenziato come i prodotti tendano a soddisfare il maggior numero possibile di sensi attraverso l'esperienza estetica (piacevolezza al tatto, suoni gradevoli e appagamento visivo), attraverso l'esperienza emozionale (nostalgia per un oggetto usato in passato o anche frustrazione per un oggetto difficile ad usare) e infine l'esperienza di ricerca del senso, ovvero il significato attribuito al prodotto. In relazione all'esperienza estetica, viene introdotto il concetto di "piacere estetico" articolato in quattro principi distinti:

- 1. massimo effetto con significati minimi** (preferenza per oggetti che coinvolgono in maniera immediata e senza sforzo i sensi, rispetto a qualcosa di più impegnativo);
- 2. coesione nella varietà** (basato sul modello gestaltico, secondo

- cui percepiamo elementi simili che sono vicini, come appartenenti ad un'unica unità);
3. **equilibrio tra familiarità e novità** (attrazione per ciò che è familiare ma anche per ciò che è nuovo; il prodotto ideale bilancia questi due aspetti);
 4. **abbinamento ottimale** (l'apprezzamento per gli artefatti che stimolano più sensi contemporaneamente e trasmettono messaggi coerenti a tutti i sensi).

Per quanto concerne le emozioni invece, i prodotti sono progettati per generare emozioni positive e per raggiungere questo obiettivo è fondamentale studiare anche le emozioni negative e le preoccupazioni dell'utente, in modo che, attraverso il design, si possa risolvere il problema che affligge il fruitore. Le emozioni sono diverse da persona a persona, ma il processo che le fa scaturire è universale. Sebbene i valori di base siano essenzialmente universali (ad esempio: essere al sicuro, sentirsi parte di un gruppo, avere rispetto per se stessi), essi possono essere tradotti in un insieme complesso di obiettivi, bisogni e aspettative in base a una determinata narrazione d'uso. Questa narrazione può includere il contesto fisico e sociale e la storia personale della persona che prova le emozioni (Jimenez et al., 2015, pag. 37). Gli autori hanno quindi sviluppato un modello, per l'emozione del prodotto, nel quale si distinguono tre tipi di problema (obiettivo, standard di comportamento e atteggiamenti) e tre tipi di stimolo del prodotto (interazione con l'oggetto, attività da svolgere per usarlo ed effetto che l'uso del prodotto causa). Quando i tre problemi e i tre tipi di stimolo vengono combinati, si crea una matrice a nove fonti di emozioni, che fornisce un ampio repertorio di opportunità di progettazione (Jimenez et al., 2015, pag. 37). E' compito del designer comprendere la vastità e il potenziale delle emozioni suscitate da un prodotto ed empatizzare con il consumatore in modo da progettare al meglio per se stesso e per l'utente. D'altra parte, la risposta emozionale dell'utente al design si può dividere in: viscerale, comportamentale e riflessiva. La viscerale è una reazione naturale per cui le persone fanno una stima e danno un parere immediato e inconscio a ciò che si presenta a loro. Le emozioni comportamentali dipendono dagli atteggiamenti abituali e dalle capacità personali: in questo caso il design sfrutta questi comportamenti per provocare piacere e efficacia nell'utilizzo del prodotto. Le emozioni riflessive sono le più complesse poiché coinvolgono processi cognitivi di alto livello che richiedono competenze specifiche, come la capacità di fare generalizzazioni, di fare piani o di risolvere problemi (Jimenez et al., 2015, pag. 43). Ecco perché il design, in questo caso, si concentra sull'immagine di sé, la soddisfazione personale e i ricordi dell'utente. I prodotti possono avere un forte valore simbolico grazie alla loro storia, alla manifestazione delle

nostre intenzioni o perché rappresentano i nostri successi, i nostri ricordi o i nostri legami. Nel loro volume, i designer olandesi riportano il lavoro di Mafalda Casais la quale, basandosi sul modello di benessere psicologico di Carol Ryff e nel tentativo di ispirare i designer a creare prodotti significativi, con un impatto positivo sul benessere soggettivo, ha sviluppato un quadro che include sei significati simbolici, legati alla felicità per i beni materiali. Nel quadro ideato da Casais sono compresi: il senso di appartenenza a qualcosa di più grande (un gruppo sociale, un'istituzione, un sistema di credenze) o la connessione con altre persone e con il mondo esterno; l'acquisizione o il miglioramento di competenze e abilità che incentivano stili di vita salutari per l'individuo e l'ambiente; il concetto di identità personale e sociale come promozione della propria autonomia; la crescita personale e infine la motivazione e lo scopo nella vita dell'individuo (Jimenez et al., 2015, pag. 57).

Il design si basa sulla soddisfazione di quattro tipi di piacere: fisico (attraverso l'utilizzo dei sensi), sociale (provocato da interazioni e relazioni con una o più persone), psicologico (dovuto a reazioni cognitive nell'usufruire di un prodotto) e ideologico (caratterizzato da un prodotto che rispecchia le credenze e i valori dell'utente). Avendo in mente questi piaceri, il designer può meglio analizzare i bisogni degli individui e agire di conseguenza nella fase di progettazione, al fine di prolungare le emozioni positive e stimolare le seguenti attività significative: attività che prevedono l'utilizzo del talento personale dell'utente, favorendo la sua crescita personale e la soddisfazione di sé; attività che provocano la felicità nell'individuo o contribuiscono al suo raggiungimento, che rispettino i suoi valori e lo aiutino a rafforzare le relazioni e il senso di appartenenza. In questo modo non solo si preserva il benessere soggettivo della persona ma si incentiva anche lo stato di *Flourishing*.

La Matrice del Benessere Progettuale è stata sviluppata per illustrare la diversità delle possibilità di progettazione per la felicità, ampliando lo spazio delle opportunità nel considerare due dimensioni diverse:

1. Una serie di ruoli che il design può svolgere
2. Una varietà di componenti del benessere (il piacere è solo una di queste)

La matrice ha lo scopo principale di evidenziare potenziali punti di partenza e strategie per ispirare i progettisti ad adottare un approccio aperto e sistematico, piuttosto che uno limitato. Inoltre, può servire anche come schema di categorizzazione (Jimenez et al., 2015, pag. 51).

I ruoli del design sono: essere il motivo della felicità dell'utente, essere il simbolo che rappresenta qualcosa o qualcuno rendendo felice

l'utente, essere mediatore di un'attività o di un'esperienza che causa felicità e supportare la felicità attraverso consigli, suggerimenti e *feedback*.

Esaminiamo ora quale può essere il contributo del design al benessere della comunità. Nella definizione di Zambianchi, per comunità si intende il senso di appartenenza a un gruppo, sia esso il quartiere, la città o una comunità online e corrisponde a quel senso di appartenenza che è dato dall'interazione e dall'influenza reciproca tra la persona e il gruppo di cui fa parte. È attraverso questa interdipendenza che si sviluppa una connessione emotiva positiva condivisa e una conseguente soddisfazione dei bisogni reciproci (Zambianchi, 2020, pag. 80).

Il Design può svolgere un ruolo chiave in queste dinamiche combinando estetica, funzionalità e andando incontro ai bisogni della comunità, oltre che favorire l'interazione tra i componenti del gruppo progettando per gli spazi comuni e agevolando aggregazioni e relazioni interpersonali.

L'università delle Tecnologie di Delft ha pubblicato una guida intitolata "20 componenti per progettare il benessere urbano" evidenziando l'importanza dei luoghi pubblici, che spesso non sono presi in considerazione tanto quanto dovrebbero, nel contribuire al nostro benessere quotidiano.

Gli autori mettono in rilievo l'importanza di strade, marciapiedi, parchi e piazze, che sono i luoghi vitali e condivisi di una città e costituiscono il palcoscenico del nostro ambiente quotidiano e della nostra vita pubblica, costituiscono cioè il nostro spazio pubblico. Secondo gli autori, questo spazio gioca un ruolo fondamentale nel dare forma alla nostra felicità, come individui e come comunità e formulano il concetto di felicità urbana, data dall'impatto combinato di tutte le qualità dello spazio pubblico (Samavati & Desmet, 2022, pag. 6).

La caratteristica fondamentale per il benessere urbano è la connessione, intesa come accessibilità e facilità di movimento all'interno della città, per soddisfare il desiderio delle persone di raggiungere la loro meta e, possibilmente, incontrare altre persone. Questo include la progettazione di marciapiedi, piste ciclabili, di una rete pubblica che permetta ai cittadini di usufruire dei trasporti (autobus o *bike sharing*). L'incapacità di spostarsi efficientemente e nei tempi previsti può portare infatti a difficoltà nella gestione e nel controllo della propria vita, causando malcontento generale.

Il benessere urbano può essere ulteriormente incentivato da spazi che comprendono più servizi, come per esempio ambienti di lavoro dotati di uno spazio ristoro e di una zona dove i dipendenti possano lasciare i propri figli. Questi servizi rispondono ai bisogni degli utenti e possono migliorare la qualità della loro vita. Di particolare importanza e determinante per il miglioramento dell'umore, è la presenza di verde in città: zone *green*, parchi, vie alberate, non solo migliorano la qualità dell'aria e portano benefici all'ambiente ma migliorano la salute generale della persona. Inoltre, questi spazi

suggeriscono comportamenti salutari; per esempio invogliano a incontrarsi, fare passeggiate o allenarsi all'aperto, con il risultato di diminuire lo stress e migliorare il benessere emotivo. In questi spazi pubblici è essenziale la presenza di arredi urbani che supportino lo stile di vita degli abitanti e che siano il più possibile inclusivi: è importante, per esempio, la presenza di rampe, panchine, cestini per i rifiuti e giochi per bambini. Oltre alle strutture pubbliche "statiche" esistono quelle interattive, progettate per sollecitare comportamenti esplorativi, sociali e coinvolgenti. Anche l'arte pubblica può contribuire al benessere della persona, mediante la crescita culturale e personale, favorendo momenti di condivisione con gli altri e migliorando la sensazione generale di comfort nell'ambiente circostante. Sempre all'interno dell'ambiente, è cruciale la percezione sensoriale: l'odore di un campo di fiori o il piacevole brusio di un mercato all'aperto sono situazioni e sensazioni che associamo a ricordi e momenti piacevoli che desideriamo rivivere.

Non solo l'aspetto ludico, ma anche quello istruttivo e culturale, che fa riscoprire la storia del posto, la cultura e le usanze, può essere potenziato dalla costruzione urbana di una città, grazie a punti di informazione e ad attività culturali coinvolgenti, promosse nei principali luoghi di attrazione. È altresì importante che la città disponga di luoghi che assecondano la vita frenetica, così come di spazi che permettono di rilassarsi e godere del tempo libero in tranquillità: posti come parchi, musei o biblioteche dove poter interrompere la routine quotidiana e godersi il riposo. A questo proposito, un ruolo chiave è svolto dalle amministrazioni comunali, attraverso la presenza di istituzioni affidabili e di capitale finanziario dedicati alla manutenzione o al miglioramento degli spazi pubblici. L'organizzazione di festival e attività che accrescono la creatività e l'espressione dei cittadini, insieme ad eventi culturali in giro per la città, permettono alle persone di rafforzare i loro legami e il loro senso di comunità, promuovendo interazioni sociali anche con diverse realtà e promuovendo un comportamento inclusivo e di fiducia reciproca. Questo garantisce un senso di sicurezza e protezione, soprattutto per le categorie più vulnerabili. Inoltre, permette di sviluppare un sentimento di affezione e attaccamento emotivo nei confronti del posto in cui si sono vissute emozioni positive, aumentando il benessere della persona e la sua soddisfazione per la vita e stimolando il desiderio di dare il proprio contributo per il miglioramento dello sviluppo futuro del luogo. A questo proposito, un contesto urbano capace di evolversi con il mutare dei bisogni dei suoi abitanti, accresce il senso di benessere e di soddisfazione dell'individuo, che si sente ascoltato e compreso dalla comunità di cui fa parte (Di Sivo et al., 2021; Leporelli et al., 2021).

Tra i luoghi sociali di matrice culturale che favoriscono sia la crescita personale che l'aggregazione sociale possiamo annoverare sicuramente i musei. I musei hanno conosciuto una forte modificazione sia per quanto riguarda la modalità di fruizione, sia per l'enfasi posta sulle esperienze condivise e interattive al loro interno.

4. Esperienza museale e benessere

Nel corso della storia, l'arte visiva ha aiutato le persone a sentirsi in contatto tra loro, a provare un profondo senso di appartenenza alla propria comunità e a migliorare il proprio benessere. Negli ultimi anni, molti musei hanno aumentato la loro presenza digitale per coinvolgere il pubblico in nuovi modi, anche curando l'allestimento di esperienze virtuali uniche.

Cotter et al. (2023), in uno studio volto ad esaminare gli effetti dello *slow looking* in un ambiente online, in rapporto con il benessere, riscontrano un aumento del benessere dei partecipanti dopo l'esperienza di arte virtuale, sebbene non riscontrino differenze nei livelli di immersione o nelle esperienze emotive, rispetto a tre condizioni di fruizione, che differiscono per i tempi di selezione e fruizione dell'opera.

Il risultato dello studio suggerisce che l'impegno nell'arte virtuale, come quello nell'arte di persona, può aumentare il benessere di coloro che si cimentano in queste esperienze (Cotter et al., 2023).

Un esempio progettuale che mira a promuovere il senso di comunità e il benessere individuale, stimolando lo sviluppo della condizione di *Flourishing*, attraverso il coinvolgimento del pubblico mediante un museo, è stato implementato nella *University of Southern California* (USC). In questo contesto, i programmi incentrati sui disturbi mentali tendono a focalizzarsi principalmente sulle patologie croniche, trascurando così la prevenzione degli aspetti più comuni e diffusi di malessere, che affliggono gran parte della popolazione. Recenti ricerche condotte negli Stati Uniti, indicano che l'80% o più della popolazione sperimenta problemi di salute mentale a un certo punto della vita, mentre solo il 20% raggiunge uno stato di *Flourishing*. Inoltre, chiunque abbia un livello di benessere mentale inferiore al *Flourishing*, ha un rischio quattro volte maggiore di sviluppare una futura malattia mentale (Keyes 2007a; 2007b; 2013). La *Grand Challenges for Social Work*, un'iniziativa innovativa dell'Università del Maryland atta a promuovere il progresso sociale grazie alla scienza, sottolinea la necessità di una maggiore prevenzione e dell'adozione di programmi basati su aspetti sociali e ambientali necessari per il benessere. In quest'ambito, il progetto *Flourish Interactive Museum of Positive Mental Wellness* è un'innovazione proposta per rispondere a queste esigenze, aiutando il pubblico a imparare a raggiungere una condizione di *Flourishing* (Pincosy, 2019). Focalizzarsi esclusivamente su cosa evitare per non ammalarsi non è sufficiente, è essenziale educare alla salvaguar-

dia del benessere mentale positivo e determinare cosa fare in modo proattivo per mantenere o raggiungere uno stato di salute ottimale, riducendo al contempo il rischio di ansia, di depressione, di comportamenti a rischio, di violenza, di condizioni mediche croniche e morte prematura.

Attualmente, non esiste una soluzione legata all'arte ed ai musei per la salute mentale, progettata specificamente per il pubblico, che offra mostre interattive sul benessere mentale, con psicoeducazione fornita da terapeuti e specialisti. Inoltre, manca un ambiente museale biofilico multidisciplinare, che collabori con organizzazioni specializzate per offrire esperienze di benessere olistico, rivolte a un ampio pubblico, fungendo allo stesso tempo da luogo di ristoro per la comunità locale e di connessione sociale. Per rispondere a questa esigenza, il progetto *Positive Mental Wellness Museum* della USC adotta un approccio multidisciplinare che integra nutrizione e architettura per il benessere. La struttura proposta comprende, oltre alle sale espositive, anche un punto di ristoro, con l'obiettivo di promuovere il benessere mentale al di fuori del tradizionale sistema di salute mentale. Questo approccio mira a coinvolgere le persone a lungo termine, superando lo stigma sociale che spesso impedisce di ricorrere all'aiuto, e a raggiungere un ampio pubblico attraverso interventi appositamente adattati per una sua diffusione su larga scala.

Pincosy (2019) scrive che l'obiettivo del ricercatore è creare una nuova norma in cui le persone considerino la ricerca del benessere mentale positivo come una priorità normale, desiderabile, piacevole e gratificante. L'ipotesi è che le persone possano essere motivate a fare scelte di vita terapeutiche e a praticare abilità quotidiane per proteggere i loro livelli di benessere sociale, psicologico ed emotivo. Costruire e mantenere un benessere mentale positivo potrebbe così diventare una *routine*, come mangiare bene, impegnarsi in attività ricreative fisicamente attive o allenarsi (Pincosy, 2019).

Il progetto si prefigge di promuovere una consapevolezza diffusa e una ricerca proattiva del benessere mentale positivo tra le masse, incoraggiando la prevenzione di condizioni di salute negative per garantire un benessere costante nel tempo. Tuttavia, ciò richiede un'educazione approfondita sul tema del benessere e una partecipazione attiva e consapevole degli individui, il che non sempre risulta facilmente attuabile su larga scala. È comunque possibile coinvolgere in maniera indiretta i visitatori attraverso i musei esistenti, che rappresentano luoghi ideali per accrescere sia il benessere edonico sia quello eudaimonico dei fruitori. Secondo Bucci (2019) la crescita personale dei visitatori dei musei può avere effetti benefici su vari livelli del benessere individuale e, in alcuni casi, può anche contribuire alla prevenzione di malattie croniche come l'Alzheimer, oltre a fornire sollievo dalle malattie mentali più comuni e diffuse (Bucci, 2019).

Prima in Inghilterra, Stati Uniti e Canada e poi in Italia (a Napoli,

Roma e Firenze) numerosi musei sono stati coinvolti nello studio di attività dedicate a persone affette da Alzheimer, favorendo una collaborazione tra il settore della cultura e quello socio-sanitario. Questi programmi, rivolti a chi soffre di questa patologia, coinvolgendo anche chi se ne prende cura, non hanno scopo terapeutico e non possono, in alcun modo, curare la malattia, ma mirano principalmente a incoraggiare l'inclusione degli anziani all'interno della comunità, oltre che allenare l'attività cognitiva dei partecipanti (e di conseguenza rallentare la perdita delle capacità cognitive) e ridurre i disturbi del comportamento dovuti alla malattia. Bucci (2019) riporta che nel periodo 2014-2017 l'*Arts and Humanities Research Council* ha finanziato nel Regno Unito *Museums on Prescription*, un progetto di ricerca che ha messo in connessione persone anziane sole e a rischio di emarginazione sociale con i musei partner dell'iniziativa, a Londra e nel Kent, mettendo in evidenza il fatto che i musei possono svolgere un ruolo importante per migliorare il benessere psicologico delle persone anziane.

Il rapporto ufficiale del *All-Party Parliamentary Group on Arts, Health and Wellbeing*, del 2017, intitolato *Creative Health: The Arts for Health and Wellbeing*, sottolinea che le arti possono dare un contributo inestimabile alla creazione di una società sana che generi salute e benessere. Le attività museali elaborate fino ad ora dalla ricerca, infatti, pur essendo specifiche per chi è affetto da Alzheimer e i loro *caregiver*, non isolano i partecipanti ma li integrano con i visitatori di tutte le età, creando un "luogo di incontro e di scambio alla pari, non gerarchico" con un approccio basato sulle emozioni, l'empatia e la valorizzazione delle potenzialità delle persone e il loro contributo all'esperienza attraverso l'arte. Una ricerca successiva, pubblicata in *The British Journal of Psychiatry* evidenzia che tra i visitatori di età superiore a 50 anni che visitano frequentemente i musei nel corso di un anno, si riscontra nel tempo una minore probabilità di manifestazione di demenza (Bucci, 2019).

Cotter e Pawelski (2021) hanno formulato il concetto di prescrizione sociale, cioè un approccio che si affianca ai sistemi sanitari tradizionali per migliorare la salute dei pazienti e aumentare i comportamenti sanitari positivi. In questi sistemi, le persone provenienti da contesti economici più svantaggiati, le persone a rischio di isolamento sociale (ad esempio gli anziani) e le persone con condizioni croniche di salute fisica o mentale, possono aver bisogno di un maggiore supporto per ottenere risultati positivi in termini di salute. La prescrizione sociale mira a fornire un maggiore sostegno a queste categorie di persone, mettendo in contatto gli individui con risorse e attività all'interno della loro comunità che possono aiutarli ad affrontare le condizioni di salute esistenti o ad aumentare l'impegno in comportamenti positivi per la salute. In questo programma, le persone con disagio psichico o fisico sono state indirizzate a una serie di attività artistiche comunitarie, tra cui la visita a musei e gallerie d'arte. Gli autori

riportano che, in seguito all'attuazione del programma, è stata ottenuta, nel complesso, una riduzione del 37% delle visite mediche di base e del 27% dei ricoveri ospedalieri (Cotter & Pawelski, 2021).

Questo metodo sta trovando un'ampia diffusione non solo tra coloro che soffrono di patologie, ma anche tra gli individui non diagnosticati, grazie ai risultati positivi finora ottenuti. Infatti, la visita ai musei d'arte è stata associata a elevati livelli di benessere tra i visitatori, portando le comunità, le nazioni e le società a riconoscere sempre più spesso i musei d'arte come istituzioni fondamentali per la promozione della salute e del benessere. In particolare, si fa riferimento al benessere soggettivo, che comprende la diminuzione dello stress e l'aumento della soddisfazione per la vita, e al benessere eudaimonico, caratterizzato da elevati valori di controllo e autonomia (Cotter & Pawelski, 2021).

4.1 I musei e il piacere edonico

Analogamente ad altre forme di attività ricreative, l'impegno nei confronti del patrimonio culturale è guidato da una motivazione intrinseca, per cui ci si aspetta che esso abbia un effetto positivo sul benessere soggettivo e che contribuisca allo sviluppo di un maggiore coinvolgimento in campo relazionale (Ateca-Amestoy et al., 2021).

Numerose ricerche hanno esaminato il benessere associato alla visita dei musei, con particolare attenzione al piacere edonico, alla soddisfazione per la vita, alla crescita dell'autonomia e all'autorealizzazione del visitatore, nonché alla relazione tra l'arte e le emozioni provate durante la visita.

La soddisfazione per la vita è un importante obiettivo delle politiche europee e un fattore a cui l'Europa tende, per il suo sviluppo. Nell'ultimo decennio, una crescente letteratura ha documentato i modi in cui l'interazione con diverse forme di patrimonio ha un impatto sul benessere individuale e/o comunitario. Tuttavia, la misurazione di questo approccio più strumentale al patrimonio culturale, guidato dai valori della società, rappresenta una sfida significativa, poiché sono ancora scarse le prove empiriche convincenti che dimostrino la relazione tra le diverse modalità di coinvolgimento nel patrimonio e il benessere soggettivo individuale (Ateca-Amestoy et al., 2021).

Uno dei progetti attuati dalla *London's Global University* (UCL) coinvolge numerosi musei londinesi nel valutare il livello di benessere soggettivo nei visitatori. Questa valutazione è stata possibile grazie ad uno strumento (*Toolkit*) a forma di esagono, in cui ogni spicchio corrisponde ad un'emozione e ad una valutazione dell'esperienza, positiva o negativa, con diverse intensità. Nel descrivere il *Toolkit*, Thomson e Chatterjee (2013) riportano

che esso misura il benessere psicologico come indicatore dello stato mentale dell'individuo. Sebbene esistano altri aspetti del benessere, come il benessere fisico e sociale, il *Toolkit* si concentra sui livelli di cambiamento auto-riferiti nell'umore e nelle emozioni, poiché questi aspetti del benessere sono quelli che hanno maggiori probabilità di cambiare in seguito a un intervento breve, come la partecipazione a un'attività in un museo o in una galleria (Thomson & Chatterjee, 2013, pag. 3).

Alcune delle ricerche più rilevanti sono state condotte su campioni rappresentativi della popolazione dei paesi europei. Tali studi hanno portato alla conclusione che l'aumento delle visite ai siti del patrimonio contribuisce a cambiamenti positivi nella salute e nella soddisfazione della vita e la partecipazione ad attività artistiche, tra cui la visita a mostre o musei, è positivamente correlata alla felicità. Anche le esperienze estetiche visive in un sito di valenza culturale hanno impatti significativi sulle risposte biologiche (riduzione dello stress) e psicologiche (aumento del benessere). Questi risultati relativi al benessere soggettivo, sono stati ulteriormente suddivisi in base ai diversi gruppi della popolazione. È emerso che le persone con uno stato di salute precario sperimentano un minore benessere rispetto ad altri gruppi; al contrario, le persone anziane che svolgono attività di volontariato nei musei e negli archivi mostrano livelli di benessere più elevati.

Per quanto riguarda l'Italia, dall'indagine "Aspetti della Vita Quotidiana" (AVQ), condotta annualmente dall'Istituto Nazionale di Statistica (ISTAT), è emerso che la partecipazione al patrimonio culturale e ad altre attività artistiche e culturali è altamente correlata all'impegno civico. I risultati confermano anche che i luoghi della cultura come i musei, i siti del patrimonio e le gallerie d'arte che adottano sempre più spesso tecnologie digitali o approcci gamificati (ovvero attraverso l'utilizzo di strategie di sviluppo tipiche dei videogiochi online), aiutano a trasmettere nuove conoscenze o contesti per l'azione civica a un pubblico più ampio e "insolito". È inoltre importante notare che, indipendentemente dall'accesso diretto degli individui al patrimonio culturale, o *heritage*, la presenza di queste risorse patrimoniali e di attività correlate nella propria regione può influenzare positivamente la qualità della vita percepita. Infatti, anche il luogo di residenza risulta essere correlato al benessere. Tuttavia, questo può anche avere effetti negativi quando il patrimonio culturale presente nella città attira un turismo di massa che causa un sovraffollamento e una gentrificazione del luogo, non permettendo alle persone del posto di godere appieno della propria città o paesaggio storico (Ateca-Amestoy et al., 2021).

Nella ricerca condotta da Ateca-Amestoy et al., che indaga i modi di approcciarsi con i luoghi di cultura, gli autori non riscontrano effetti statisticamente significativi dalla vicinanza a una risorsa del patrimonio o l'impegno

in attività del patrimonio immateriale. Ricontrano invece un'associazione positiva con l'accesso al patrimonio tangibile, con l'accesso digitale al patrimonio e con il volontariato nelle istituzioni culturali. Gli individui che visitano le istituzioni del patrimonio, come musei, monumenti, biblioteche o archivi, così come quelli che accedono al patrimonio in formato digitale per goderne virtualmente o per cercare informazioni e quelli che svolgono attività di volontariato presso le organizzazioni del patrimonio, hanno maggiori probabilità di riportare livelli più elevati di soddisfazione di vita, tenuto conto anche dell'effetto di altre variabili. Di queste variabili fa parte l'età, rispetto alla quale si può osservare il seguente andamento: il benessere diminuisce in età adulta, per poi aumentare in età avanzata, sia per gli uomini che per le donne. Inoltre, gli autori hanno osservato una differenza significativa in base allo stato civile: le persone sposate presentano una maggiore soddisfazione per la vita. Il livello di istruzione formale non è risultato statisticamente significativo, ad eccezione della categoria degli studenti, che è stata associata a una maggiore probabilità di soddisfazione della vita, presumibilmente perché l'istruzione è correlata alla consapevolezza e all'impegno nei confronti del patrimonio. Avere un'occupazione lavorativa è positivamente associato alla soddisfazione di vita, mentre essere disoccupati è associato negativamente, evidenziando i costi sociali aggiuntivi della disoccupazione in termini di riduzione della qualità della vita. Anche la presenza di difficoltà economiche è negativamente correlata alla soddisfazione di vita, mentre non c'è relazione tra soddisfazione di vita e classe sociale auto-riferita.

Un'altra ricerca mostra che l'impegno in attività artistiche relative al patrimonio culturale, sia a breve termine sia ripetutamente a intervalli, non produce risultati significativi per quanto riguarda il benessere esperienziale, valutativo ed eudaimonico. Al contrario, la frequentazione prolungata e regolare di luoghi di cultura, come gallerie, mostre e musei, è associata a una maggiore soddisfazione di vita (Tymoszuk et al., 2019).

4.2 I musei e il benessere eudaimonico

Negli ultimi dieci anni, si è assistito a un crescente interesse nello studio dei benefici delle scienze umane (filosofia, teologia, letteratura, musica, poesia, cinema) per la salute umana e per le politiche pubbliche. Le ricerche condotte hanno voluto dimostrare il valore di questi campi della conoscenza, nel mantenimento di vite vissute bene e nella costruzione di buone società. Parallelamente, c'è un crescente interesse da parte di direttori e curatori dei musei nel rendere i beni da loro custoditi, di maggiore interesse e rilevanza per il pubblico in generale. Di conseguenza, un numero crescente di studi si è occupato dell'impatto tra arte e scienza e dell'effetto

che questa ha su chi interagisce con le arti. In particolare, nell'ambito della psicologia, c'è un interesse crescente nello studiare come le arti (musica, letteratura, arti visive e teatro) contribuiscano a vari aspetti del benessere della persona. Gli studi svolti evidenziano come la frequentazione delle arti e delle discipline umanistiche nella prima età adulta contribuisca all'auto-realizzazione e a esperienze di crescita personale e di significato che durano per tutta la vita (Ryff, 2018).

Un recente studio della durata di dieci anni, condotto su un campione di adulti di età pari o superiore a 50 anni, ha esaminato il coinvolgimento con l'arte e la cultura offerto da luoghi pubblici come cinema, gallerie d'arte, esibizioni, musei, teatri, concerti e opera, in relazione al benessere eudaimonico.

Queste forme d'arte hanno portato ad un arricchimento del benessere esperienziale, valutativo ed eudaimonico, come l'arricchimento dell'esperienza, il godimento, il significato, il legame e l'apprezzamento estetico. Sia nel caso della partecipazione attiva alle arti (arti visive, teatro, musica o altre forme d'arte) che in quello di partecipazione passiva come spettatore, gli incontri con le varie forme di arte possono ispirare, aiutare l'esplorazione e l'espressione della propria identità, delle proprie emozioni e dei propri talenti, facilitare l'interazione sociale e fornire una fuga temporanea, riposo e catarsi (Tymoszuk et al., 2019).

Dai risultati della ricerca è emerso che la frequentazione assidua di gallerie, mostre e musei si associa ad un maggiore controllo, autonomia e autorealizzazione da parte dei visitatori, rispetto ai casi in cui le visite sono assenti o poco frequenti, con un effetto di benessere a lungo termine su adulti e persone della terza età. Queste osservazioni sono risultate più evidenti nei casi di coinvolgimento attivo con le arti, come le visite a gallerie o musei, o la partecipazione a spettacoli teatrali o musicali, mentre il collegamento è meno forte per quanto riguarda il cinema, suggerendo che una fruizione attiva, che coinvolge interattivamente il visitatore, è più efficace nel contribuire al benessere della persona e ad un aumento del suo controllo, dell'autonomia e dell'autorealizzazione. Le esperienze musicali partecipative, ad esempio, possono aumentare e mantenere l'indipendenza sociale, cognitiva e fisica in età avanzata, grazie anche all'attività fisica coinvolta. Inoltre, l'arte e la cultura offrono opportunità per impegnarsi autonomamente in attività significative e coinvolgenti, spesso stimolanti dal punto di vista cognitivo e creativo, promuovendo sentimenti di autostima, autodeterminazione, competenza e realizzazione. È ragionevole quindi ipotizzare che la partecipazione a eventi artistici possa contribuire al benessere eudaimonico degli anziani aiutandoli a ridurre il senso di solitudine e facilitandone le interazioni sociali positive.

È importante riconoscere che le abitudini nell'impegno artistico in età avanzata derivano probabilmente dalle esperienze culturali maturate

nel corso della vita, a partire dai primi anni, abitudini ereditate dalla trasmissione intergenerazionale e dalle opportunità educative ricevute. Gli autori della ricerca sottolineano anche che il mantenimento dell'impegno artistico e sociale in età avanzata potrebbe derivare da una situazione socioeconomica, ambientale e di salute, infatti riscontrano che un impegno prolungato (cioè a lungo termine e frequente) in tutte le attività artistiche è associato a un livello di istruzione più elevato, a una migliore posizione socioeconomica e a minori problemi di salute (Tymoszuk et al., 2019).

4.3 I musei e il *Flourishing*

La partecipazione all'arte varia in frequenza e modalità tra le persone. Uno studio condotto negli Stati Uniti ha evidenziato che nel 2017 ha partecipato ad un evento artistico il 53,8% degli adulti, percentuale maggiore di quella registrata nelle indagini precedenti. Anche da studi più recenti, condotti su un campione rappresentativo di adulti negli Stati Uniti, è dimostrato che le arti sono una valida fonte di esperienze e attività significative per il benessere per la persona. Livelli altrettanto elevati di impegno artistico sono stati riscontrati in diverse nazioni europee (Cotter et al., 2023).

Un ambito di studio emergente è l'associazione della frequentazione dei luoghi d'arte con la condizione di *Flourishing*, definita come una condizione di elevato benessere fisico, psicologico e sociale, che, proprio per queste caratteristiche, richiede studi sui fattori in grado di favorirla. Di conseguenza, si indaga sempre più sui modi che hanno le persone di rapportarsi ai luoghi di cultura, riconoscendo l'importanza che questi rivestono, sia per il singolo, sia per la comunità (Cotter & Pawelski, 2021). Studi sulla salute della popolazione hanno rilevato che l'impegno nelle arti è correlato a un minor rischio di malattie mentali multiple, a livelli più bassi di solitudine e a una migliore salute soggettiva. Inoltre, una recente revisione sistematica ha rilevato che diverse forme di impegno artistico sono state empiricamente collegate a risultati di salute e benessere, come il benessere emotivo, il benessere sociale e l'autostima (Cotter et al., 2023).

Le *Positive Humanities* si ispirano al focus scientifico della psicologia positiva sui temi del benessere e comprendono gli approcci utilizzati all'interno delle scienze umane per raggiungere la condizione di *Flourishing*. Sebbene le *Positive Humanities* siano un campo di indagine piuttosto recente, la ricerca interessata alle connessioni tra l'impegno nelle arti e nelle discipline umanistiche e la prosperità ha una storia importante. Infatti studi su larga scala suggeriscono che, un maggiore impegno nelle arti e nelle discipline umanistiche, si associa a una vita più lunga e a un minor rischio di mortalità, a una riduzione del rischio di problemi mentali come la depressione, l'ansia o la demenza,

a minori livelli di solitudine, a una maggiore salute soggettiva e a una minore incidenza di malattia fisica. Molti di questi risultati sono validi anche quando si controllano fattori demografici rilevanti, come il sesso o lo status socioeconomico (Cotter & Pawelski, 2021).

Cotter e Pawelski hanno identificato quattro aree di benessere associate all'impegno nei musei d'arte: salute mentale e fisica, salute e benessere soggettivo, benessere emotivo e connessione sociale. In particolare, è stato dimostrato che la visita ai musei d'arte riduce lo stress, l'ansia e la disconnessione sociale e aumenta le emozioni positive, il benessere soggettivo e la qualità della vita.

Esaminiamo nello specifico le quattro aree del benessere.

Salute mentale e fisica. Numerosi studi hanno esplorato l'impatto delle visite ai musei sul benessere mentale e fisico, sia tra pazienti clinicamente diagnosticati, che tra individui con elevati livelli di stress auto-dichiarati. Nei sopracitati studi, è stato osservato un cambiamento nei livelli di cortisolo, un indicatore fisiologico dello stress: nei soggetti senza patologie cliniche, in seguito ad una singola visita museale è stata registrata una diminuzione del cortisolo, indicando un livello inferiore di stress; per i pazienti affetti da demenza che hanno partecipato a visite e laboratori museali per sei settimane, invece, si è registrata una risposta più dinamica del cortisolo, accompagnata da una riduzione dell'affaticamento emotivo e della depersonalizzazione. Inoltre, al termine del programma, si sono osservati miglioramenti nella depressione e nelle funzioni cognitive, sebbene i sintomi depressivi siano ritornati dopo sei settimane e le funzioni cognitive abbiano manifestato un incremento solo temporaneo. Studi ulteriori suggeriscono che frequentare regolarmente musei d'arte sia associato a una minore incidenza di demenza e a una maggiore longevità. Inoltre, visitare musei d'arte, con l'esclusione di quelli di arte moderna, può ridurre la pressione sanguigna senza effetti significativi sulla frequenza cardiaca, mentre un tour di un'ora per individui con dolore cronico ha dimostrato di alleviare il dolore auto-riferito durante il tour e di ridurre l'intensità del dolore anche tre settimane dopo l'esperienza.

Salute e benessere soggettivo. La relazione tra salute e benessere soggettivo e le visite ai musei d'arte è stata oggetto di vari studi, evidenziando che è la soddisfazione derivante da queste visite, piuttosto che la loro frequenza, a determinare l'effetto positivo. Inoltre, le visite ai musei d'arte sono associate a una maggiore qualità della vita, anche tra individui affetti da demenza, e a livelli superiori di salute auto-dichiarata, nella popolazione generale.

Benessere emotivo. Nella valutazione del benessere emotivo dei visitatori di musei, si fa spesso riferimento al loro stato emotivo come indicatore del

successo di un'esperienza di visita. Le ricerche condotte su soggetti affetti da demenza hanno dimostrato che la partecipazione a visite e laboratori artistici ha effetti positivi significativi. In particolare, l'esperienza nei musei d'arte è stata correlata a un aumento dei sentimenti di allegria, felicità e impegno, oltre a far percepire il tempo trascorso come gratificante e a promuovere un senso di sollievo emotivo

Connessione sociale. La visita ai musei d'arte è associata a un senso di connessione con gli altri, promuovendo l'inclusione sociale e riducendo il senso di estraneità dalla società. A volte, la visita ai musei può contribuire a rafforzare le relazioni, aiutando le persone a stabilire legami con individui che condividono gli stessi interessi, favorendo così un senso di soddisfazione e lo sviluppo di comunità. Cotter e Pawelski (2021) riportano i risultati del lavoro di Waszkielewicz (2006), il quale ha riscontrato che durante la parte centrale della visita, rispetto all'inizio o alla fine, i visitatori hanno riportato livelli più elevati di riflessione su argomenti sociali (ad esempio, partecipazione agli affari della comunità, preoccupazioni per le questioni sociali, contributo al benessere degli altri), suggerendo che l'esperienza della visita incoraggi diverse forme di riflessione e processi di pensiero. Inoltre, l'impegno artistico può essere finalizzato a specifici risultati relazionali, come l'aumento dell'empatia (Cotter & Pawelski, 2021).

Al fine di promuovere il benessere dei visitatori, i musei hanno avviato e implementato programmi focalizzati sul *Flourishing*, che includono visite ai luoghi d'arte e attività artistiche pratiche.

Una recente indagine ha rivelato che circa il 25% dei musei e delle gallerie d'arte nel Regno Unito offre programmi mirati al benessere. Questi programmi sono principalmente rivolti a specifiche categorie, come gli adulti anziani o coloro che soffrono di demenza, con l'obiettivo di aumentare il benessere all'interno del gruppo, oltre che migliorare lo stato di benessere della persona e diminuire l'isolamento sociale che si sviluppa nelle persone con queste caratteristiche. In questi programmi, le persone visitano il museo più volte nell'arco di diverse settimane o mesi e lavorano con educatori artistici o arte-terapeuti qualificati per discutere le reazioni individuali alle opere d'arte, mettere in relazione le opere con la loro storia personale o i loro ricordi e impegnarsi nella creazione artistica con la speranza di migliorare il benessere individuale. Questi programmi hanno procurato diversi benefici per i partecipanti, tra cui l'aumento dei sentimenti di impegno sociale, il potenziamento delle emozioni positive e l'aumento dei livelli di benessere generale (Cotter & Pawelski, 2021). Per quanto riguarda i partecipanti affetti da demenza, la partecipazione a questi programmi ha portato a una migliore qualità della vita, un aumento dell'autostima, una maggiore sensazione di impegno e coesione sociale,

e una riduzione dei sintomi di depressione e apatia. È inoltre degno di nota come molte persone affette da demenza siano costrette a frequentare spesso ambienti sanitari, come case di cura specializzate o strutture mediche e l'esperienza di visitare un luogo culturale può contribuire a migliorare il loro benessere, inducendoli a rivalutare la loro condizione di malessere grazie all'ambiente stimolante e vitale (Cotter & Pawelski, 2021).

Considerati l'impatto del *Flourishing* nella visita ai musei d'arte e i benefici crescenti di una visita costante, le esperienze edonicamente positive all'interno di un museo d'arte possono incoraggiare la visita ripetuta e migliorare la facilitazione di altri risultati positivi. Un recente modello di studio ha identificato cinque meccanismi (riflessione, acquisizione, immersione, socializzazione ed espressione) per facilitare e potenziare i benefici della visita ai musei d'arte. Dei cinque meccanismi, i professionisti dei musei d'arte hanno indicato che l'immersione è la più importante per migliorare il benessere dei visitatori, coerentemente con il fatto che l'immersione è vista come la "porta d'accesso" agli altri fattori (Cotter et al., 2023).

4.4 I musei e la *Flow experience*

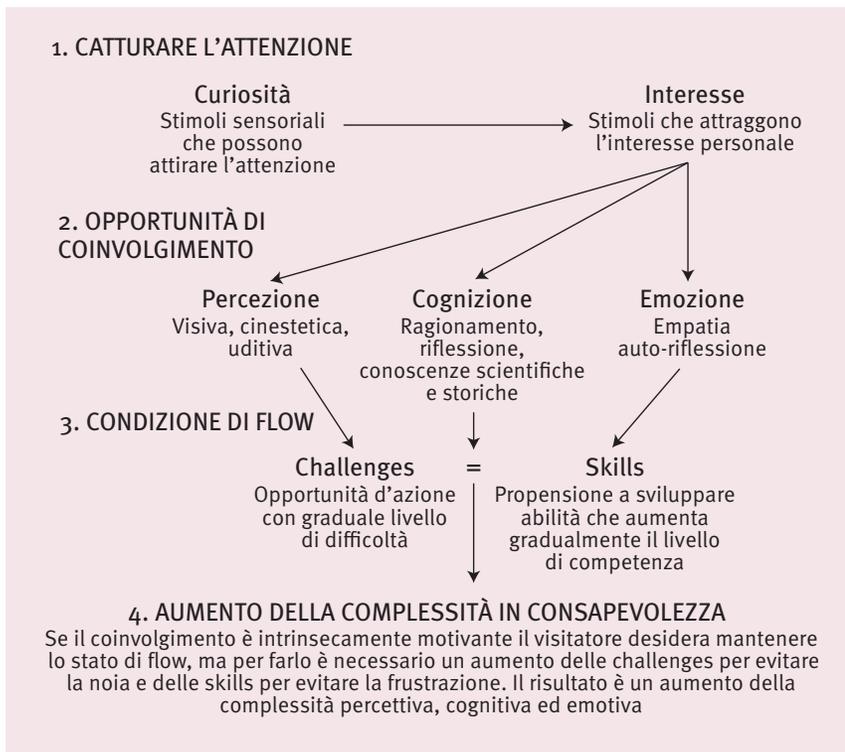
Il recente modello RAISE ha proposto cinque meccanismi per spiegare la relazione tra l'impegno artistico e il *Flourishing*: Riflessione (sviluppare, rafforzare o abbandonare intenzionalmente abitudini, valori o visioni del mondo); Acquisizione (processi coinvolti nell'acquisizione di abilità, esperienze o conoscenze attraverso l'impegno artistico); Immersione (quando l'attenzione è catturata dall'impegno artistico, si sente il flusso o la persona si sente "trasportata"); Socializzazione (legare o avere conversazioni durante l'impegno artistico); Espressione (esprimersi in modi creativi). Di questi meccanismi, è stato suggerito che l'immersione sia il meccanismo "di passaggio" che permette agli altri di verificarsi.

L'immersione, o esperienza di *Flow*, è stata collegata a una serie di acquisizioni di benessere durante l'impegno con diverse forme d'arte, tra cui stati psicologici e fisiologici positivi e benessere soggettivo. Un modo comune in cui l'immersione durante l'impegno artistico è stata esaminata è attraverso la *Flow experience*. Il *Flow* è stato associato a diversi risultati di benessere, come l'esperienza di un maggiore benessere soggettivo, il soddisfacimento dei bisogni psicologici e le emozioni positive (Cotter et al., 2022).

Nel precedente capitolo è stato discusso come la condizione di *Flow* sia raggiunta grazie a un equilibrio tra sfide e competenze. Il museo, pertanto, assume un ruolo fondamentale nel facilitare l'incontro tra il visitatore e l'opera d'arte, favorendo in modo diretto e mirato l'esperienza di concentrazione necessaria per raggiungere questo stato. Per questo, l'allestimento delle opere nel museo non può semplicemente lasciare il

visitatore libero di esplorare senza guida. Al contrario, dovrebbe presentare le opere in modo da comunicare e mettere in evidenza le sfide che esse propongono, incoraggiando il fruitore a utilizzare le proprie competenze per superarle. Progressivamente, l'allestimento museale dovrebbe aumentare la difficoltà delle sfide presentate, stimolando così lo sviluppo continuo delle competenze del fruitore. In questo modo, il processo guida attivamente l'apprendimento del visitatore, senza implicare risposte corrette o errate.

Il processo di sviluppo dell'apprendimento di un'esperienza museale che sia vissuta come un'esperienza ottimale, è stato schematizzato da Csíkszentmihályi e Hermanson nel 1999 ed è stato riproposto nella traduzione italiana da Gilli e Rozzi (2013) (v. fig. 6).



6 Processo di sviluppo dell'apprendimento di un'esperienza museale che sia vissuta come un'esperienza ottimale (da Gilli & Rozzi, 2013)

Questo processo prevede quattro fasi: catturare l'attenzione, sviluppare l'opportunità di coinvolgimento, generare uno stato di *Flow* e infine aumentare la complessità delle *challenges* e della consapevolezza delle *skills* dell'individuo. Il primo passo per l'apprendimento è catturare l'attenzione del visitatore ancor prima che entri nel museo, attraverso una comunicazione efficace e un marketing diffuso in una vasta area di utenza. Stimolato l'interesse e suscitata la curiosità nel coltivare le proprie passioni intrinseche o nello sperimentare cose nuove, si cerca di coinvolgere il visitatore con tre dimensioni principali: la percezione, la cognizione e l'emozione. Perché siano attivate le capacità cognitive, la mostra

deve incoraggiare quella che Langer (1993) definisce *mindfulness*, ossia lo stato che deriva dalle nuove scoperte, dall'assumere nuove prospettive e prendere in considerazione il contesto. Nella ricerca delle esposizioni che facilitano la *mindfulness*, Gilli e Rozzi le identificano in quelle che presentano le informazioni contestualizzandole e che mostrano più punti di vista, lasciando al visitatore la possibilità di porsi domande, ma soprattutto di darsi risposte (Gilli & Rozzi, 2013). Quando queste condizioni sono soddisfatte, il visitatore diventa aperto a motivazioni intrinseche e a vivere un'esperienza ottimale che può condurlo allo stato di *Flow*. In tal caso, è probabile che la curiosità e l'interesse si estendano a una più ampia sfera di apprendimento, contribuendo così al benessere individuale, molto probabilmente di natura eudaimonica, e ad una maggiore soddisfazione nella visita. Per mantenere lo stato di *Flow* (anche se per un tempo limitato), è essenziale che durante la visita vi sia un aumento delle dimensioni di percezione, cognizione ed emozione, mantenendo un equilibrio tra *challenges* e *skills* (Gilli & Rozzi, 2013).

Gli individui che acquisiscono nuove conoscenze traggono maggior beneficio da tipi di apprendimento che favoriscono momenti di *Flow*. Studi longitudinali indicano che gli adulti traggono vantaggi cognitivi significativi dalla partecipazione all'educazione, o *lifelong learning*. "La ricerca qualitativa ha suggerito che l'educazione generale degli adulti può aiutare a contrastare la depressione, oltre ad avere un impatto positivo sulla soddisfazione di vita e sul benessere auto-valutato. Un altro messaggio chiave della revisione è che l'educazione degli adulti può essere particolarmente efficace nel migliorare il benessere degli adulti vulnerabili, tra cui gli anziani, i gruppi etnici emarginati, le persone con disabilità di apprendimento, le comunità stigmatizzate, come le persone che soffrono di dipendenza o di debiti, e i gruppi istituzionalizzati, tra cui i detenuti e i giovani in assistenza". Inoltre, Hooper-Greenhill (2007) teorizza che l'apprendimento attraverso un'analisi culturale degli oggetti museali possa permettere al fruitore di esprimersi in modo significativo e di trovare un senso di appartenenza nel mondo, sviluppando un senso di identità e suscitando idee e reazioni emotive che favoriscono la comprensione interculturale in modi unici rispetto ad altre fonti informative.

"L'apprendimento nei musei fa parte di un ricco insieme di impegni cognitivi ed emotivi con oggetti, collezioni e idee. L'apprendimento nei musei è diverso dall'istruzione formale e quindi dovrebbe essere inteso in modo più ampio, in termini di creatività, benessere e prosperità. Sono tuttavia necessarie ulteriori ricerche per comprendere appieno i meccanismi che collegano l'apprendimento museale e il benessere" (Morse et al., 2016).

STUDIO SUL MUSEO E SOLUZIONI GRAFICHE

5. I piccoli musei in Italia

Da una ricerca fatta nel 2018, l'Italia vantava 4.908 tra musei, aree archeologiche, monumenti e ecomusei aperti al pubblico. È un patrimonio diffuso su tutto il territorio: in un comune italiano su tre (2.311) è presente almeno una struttura a carattere museale. Ce ne è una ogni 50 Km² e una ogni 6 mila abitanti. La maggior parte sono musei, gallerie o raccolte di collezioni (3.882), cui si aggiungono 630 monumenti e complessi monumentali, 327 aree e parchi archeologici e 69 strutture ecomuseali. Oltre che nei poli di maggiore attrazione, non mancano luoghi di interesse culturale anche nei piccoli e piccolissimi Comuni italiani: il 16,1% delle strutture museali è presente in comuni con meno di duemila abitanti, alcuni dei quali arrivano a contare sino a 5-6 strutture, mentre il 30% è localizzato in comuni da 2mila a 10mila abitanti” (ISTAT, 2019).

Nonostante ci sia stato un forte incremento dell'affluenza nei luoghi di cultura, esiste ancora una certa resistenza nel visitare i musei, soprattutto da parte dei giovani, complice anche la pandemia che ci ha colpiti negli ultimi anni. Molteplici studi sono stati svolti sull'affluenza dei giovani in un contesto museale, dai quali risulta che in paesi come America, Germania, Francia, Nuova Zelanda e Austria solo il 30% della popolazione compresa (in media) tra i 17 e i 25 anni visita i musei. Pur non essendoci studi sistematici sull'argomento, sembrerebbe che i dati italiani non si discostino considerevolmente da quelli riscontrati negli altri paesi (Gilli & Rozzi, 2013, pag. 10). Le ragioni per cui si ha questa riluttanza verso il mondo museale possono essere molteplici: in primis è possibile che i giovani avvertano un divario tra il concetto e il significato culturale di un museo e la propria persona o gruppo di appartenenza, il quale non permette loro di essere rappresentati dall'istituzione museo. I giovani, inoltre, tendono a percepire il museo come un luogo che rappresenta il passato e l'obsoleto, mentre loro sono focalizzati sul presente e sul proprio futuro. Da non sottovalutare è anche il collegamento tra museo e scuola: spesso, i musei vengono visitati tramite le istituzioni scolastiche, per cui, inconsciamente, un giovane tenderà ad associare al museo l'istruzione obbligatoria e il conseguente aumento dei compiti da svolgere, da cui risulta il rifiuto verso la cultura museale. “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 & Mc-Carthy, 2008), luoghi percepiti come distanti, non compresi nelle loro finalità e in definitiva considerati noiosi” (Gilli & Rozzi, 2013, pag. 11).

A soffrirne, sono in particolar modo i piccoli musei, istituzioni locali che hanno uno spazio relativamente piccolo, che ospita una piccola collezione, varia o specifica, a volte anche di nicchia. Nonostante tutto, i piccoli musei sono un patrimonio ineguagliabile, che proprio per la loro particolarità si distinguono dai grandi musei più conosciuti. Essi sono molto importanti all'interno della comunità locale che li ospita, diventando luoghi di aggregazione (anche con attività programmate) e offrendo un punto di vista più “personale” che permette di riscoprire le ricchezze culturali del posto, oltre che un'interazione “umana” con chi se ne occupa. Queste stesse qualità, possono però rivelarsi un'arma a doppio taglio: il piccolo museo spesso non registra un elevato numero di visitatori, a causa anche della posizione non sempre favorevole, delle strategie di marketing adottate, della sua scarsa notorietà e della difficoltà che presenta nel farsi conoscere all'infuori della propria comunità. “Nel 2018, guardando ai soli musei statali, la reale distribuzione del numero dei visitatori vede un picco altissimo dei dieci istituti culturali più visitati, e un drastico calo tendente allo zero nel restante dei casi. In modo grossolano si può dire che, nel 2018, i visitatori delle prime dieci istituzioni (più di 33 milioni), superano di gran lunga il totale dei visitatori delle restanti 468 (21 milioni). Si dimentica, anche in questo caso, che spesso il successo o l'insuccesso di un museo sui social è spesso correlato alla disponibilità di risorse (umane e finanziarie). È chiaro che, a parità di bellezza e di validità della propria collezione, un museo che può permettersi un *social media manager* (interno e/o esterno) cui assegnare anche un *budget* minimo per il posizionamento sui social, avrà maggiore successo (senza dimenticare che anche *like* e *retweet* possono essere acquistati)” (Monti, 2019).

Una delle cause principali delle difficoltà dei piccoli musei risiede nella limitatezza delle risorse, in particolare quelle economiche, che vengono loro assegnate. Si tratta di un circolo vizioso: i piccoli musei, a causa delle esigue risorse, faticano a farsi conoscere e, di conseguenza, attirano pochi visitatori. Questo basso afflusso di visitatori si traduce in scarse entrate e finanziamenti, costringendo i musei a compiere scelte economiche restrittive che limitano ulteriormente gli investimenti nell'amministrazione e nelle risorse umane.

“In questo *mare magnum*, coesistono realtà territoriali fortissime e musei della cui esistenza sono ignari persino i vicini di casa; esistono musei “gioiello” e musei fantasma, abissi che le sole statistiche sui visitatori non riescono a evidenziare. L'avvento dei *social network* non ha aiutato in questo senso e, anzi, rischia di indurre quegli stessi musei che

oggi vengono “declassati” ad adottare criteri di differenziazione che comportano le stesse conseguenze” (Monti, 2019).

6. Il caso del museo Malmerendi

Il Museo Civico di Scienze Naturali Malmerendi è un piccolo museo nella città di Faenza, in provincia di Ravenna, che apre l'8 ottobre 1980 grazie alla donazione delle collezioni ornitologica ed entomologica del geometra faentino Domenico Malmerendi. L'edificio museale sorge al centro di un'ampia area verde (oltre 12.000 metri quadrati di superficie con 170 diverse specie di piante), un tempo impiantata a vivaio ed oggi trasformata in Giardino Botanico. Il museo ospita in tre sale (una non aperta al pubblico se non su richiesta) rispettivamente circa 2.500 esemplari di volatili insieme ad una selezione di fauna a mammiferi del territorio faentino, 572 scatole entomologiche che custodiscono oltre 85.000 insetti e infine una collezione di paleofauna pleistocenica e mammiferi del territorio con reperti di enorme valore storico e scientifico, assieme alla Collezione paleontologica del Gruppo Speleologico Faentino.

Nel gennaio 2011 l'Amministrazione Comunale di Faenza, per motivi di inagibilità, decide la chiusura del Museo. Dopo una serie di incontri, il Gruppo Speleologico Faentino (G.S.F.), tramite convenzione con il Comune, riesce a sobbarcarsi l'onere e l'onore della gestione della struttura. Nel settembre 2011 iniziano i lavori, tutti fatti da volontari, per la bonifica del Giardino Botanico esterno e per la pulizia e ristrutturazione dell'edificio. Nel frattempo, per gestire in modo scientificamente accurato tutte le collezioni, si procede alla creazione di un comitato scientifico per la gestione del museo. Il sopracitato comitato è composto da Enzo Bagnaresi, Roberto Evilio (Gruppo Speleologico Faentino), Fabio Semprini, Ettore Contarini (Società Studi Naturalistici per la Romagna), Franca Pozzi (presidente Centro Culturale M. Guaducci di Zattaglia), Stefano Gellini (Museo Ornitologico “Ferrante Foschi” di Forlì), Massimo Ercolani (Federazione Speleologica Regionale E.R.), Stefano Bassi (tecnico regionale del Servizio Parchi), Marco Sami (PANGEA), Massimiliano Costa (direttore Parco Vena del Gesso).

Nella ricerca svolta, ho avuto il piacere di collaborare con il signor Enzo Bagnaresi, attuale coordinatore principale e custode del museo da molti anni, il quale mi ha gentilmente accolta e si è reso disponibile a guidar-

mi nella realizzazione del mio progetto. Durante le nostre conversazioni, mi ha illustrato come il museo, purtroppo in declino, sia interamente gestito da volontari come lui e come nel tempo abbia rischiato più volte di chiudere, anche recentemente a causa della pandemia del 2020 e dell'alluvione del 2023. La struttura è utilizzata per esposizioni temporanee, conferenze, attività didattiche con laboratori per le scuole del territorio e come luogo di incontro per le prove di un coro lirico. Tuttavia, a eccezione di questi visitatori ricorrenti, il museo registra tra le 200 e le 300 visite all'anno.

Il signor Bagnaresi si impegna al massimo per mantenere il museo operativo, sfruttando la sua rete di conoscenze e pubblicando post su Facebook, ma il budget minimo fornitogli dal Comune non è sufficiente a coprire le spese di pulizia, manutenzione del giardino e del museo e i costi delle utenze. Questo limita l'apertura del museo a due giorni alla settimana, con aperture straordinarie nei fine settimana in caso di mostre temporanee.

La scarsa visibilità del museo, poco menzionato anche su siti e guide online, insieme alla natura delle collezioni ospitate spesso considerate come destinate a un pubblico specifico e a torto, meno attraenti rispetto alle esposizioni artistiche, contribuiscono a ridurre ulteriormente l'affluenza dei visitatori.

7. Obiettivi dello studio e metodologia della ricerca

A questo punto sorge una domanda: in che modo il design, attraverso la grafica e la comunicazione, può contribuire a supportare il museo nel raccontare la propria storia, ottimizzando l'esperienza museale e migliorando la percezione che il pubblico ha di esso, al fine di indagare il rapporto tra benessere bio-psico-sociale e la visita al museo?

La grafica, come anche la struttura museale stessa, ha sempre svolto il ruolo di mediatore tra il contenuto e il pubblico, informando, istruendo, coordinando e persino modificando i comportamenti degli utenti. Come affermano Gilli e Rozzi (2013, pag. 64), “L'architettura del museo, gli eventi che offre, l'allestimento, gli artefatti esposti, l'orientamento all'interno della struttura, il personale, le pubblicazioni (testi, brochure, cataloghi) e i servizi aggiuntivi influenzano la percezione, l'atteggiamento e la visita stessa. Diverse tipologie di pubblico richiedono attenzioni, servizi, offerte diverse e sono attratti da differenti tipologie di esposizione”. Inoltre, “La qualità dell'esposizione influenza l'immagine del museo che il pubblico si costruisce, la quale a sua volta determina la percezione del museo, l'atteggiamento verso di esso e la decisione di visitarlo”.

Alla luce di queste considerazioni, è stato ideato un progetto espositivo campione, che comprende elementi di realtà virtuale e altre tecnologie, per mettere in risalto tre dei reperti paleontologici più significativi del museo. Gli accorgimenti progettuali mirano a promuovere il benessere edonico (attraverso la gratificazione per la visita e l'esperienza emozionale positiva), il benessere eudaimonico (attraverso la crescita personale, il senso di autorealizzazione e la rivalutazione del patrimonio culturale), nonché il concetto di *Flow* (attraverso l'interesse e l'assorbimento nell'attività), affinché si raggiungano le condizioni necessarie per una valutazione soddisfacente della visita al museo.

Per raccogliere i dati che hanno permesso di dimostrare la validità della tesi proposta, è stato elaborato un questionario da somministrare alla fine della visita, il quale ha consentito di ottenere *feedback* riguardanti la crescita personale, la condizione di *Flow* e l'esperienza emozionale vissuta dai visitatori. Il suddetto questionario è stato progettato con domande chiuse per ottenere una panoramica completa delle impressioni dei visitatori, oltre a dati personali generici da poter compilare in maniera anonima.

7.1 Analisi del museo

È stata condotta un'analisi approfondita del museo, esaminandone sia le problematiche macro che micro. La struttura risulta particolarmente adatta, poiché garantisce un accesso agevole a tutti anche per la mancanza di barriere architettoniche, sia negli spazi esterni che in quelli interni. Tuttavia, al piano superiore, la ventilazione delle sale risulta difficoltosa, dando spesso una sensazione di aria viziata, questo a causa di un impianto di condizionamento non ben funzionante e alla mancanza di reti antintrusione che non permettono l'apertura dei finestroni per un ricambio di aria naturale, senza scongiurare la visita di scoiattoli, piccioni o gatti. Un'altra delle problematiche più evidenti risiede nell'eccessiva luminosità derivante dalle vetrate che ricoprono gran parte della superficie dell'edificio. Ciò comporta la necessità di oscurarle con lunghi e spessi teli neri, che conferiscono all'ambiente una sensazione di pesantezza, senza tuttavia schermare completamente dal calore e risultando spesso percepiti come impolverati.

Un aspetto generale che emerge riguardo al museo è che, per anni, è stato gestito e curato in maniera encomiabile e incisiva da volontari, che sebbene abbiano arricchito le collezioni aggiungendo nozioni di carattere scientifico e culturale fruibili dai visitatori, non sono tuttavia specializzati nella progettazione dell'esposizione dei reperti. Inoltre, si denota la mancanza di piccoli dettagli che non sempre facilitano l'apprendimento in modo chiaro e veloce, influenzando sulla percezione complessiva del museo. Questo ha portato a una scarsità di omogeneità nello stile espositivo e nella divulgazione delle informazioni. I cartelli all'interno delle vetrine, infatti, presentano spesso colori differenti, fotografie o disegni in stili diversi e sono realizzati su supporti di materiale vario. Un ulteriore aspetto visivo di forte impatto riguarda i colori della struttura delle vetrine e i colori di sfondo, che non sempre riescono a valorizzare i reperti al loro interno. Inoltre, la luce all'interno delle vetrine non è regolabile e i vetri, non essendo anti-riflesso, non permettono una visione chiara dei reperti esposti, se non da molto vicino. All'interno delle vetrine, inoltre, si riscontra spesso un sovraffollamento di reperti e informazioni, che non sono organizzate gerarchicamente in base al contenuto e all'importanza delle stesse. In questo modo spesso il visitatore non è invogliato a leggere ma solo a guardare velocemente la vetrina, complice il fatto che mancano rappresentazioni degli habitat in cui la fauna esposta viveva.

Come già accennato, la posizione e la scarsa comunicazione esterna non favoriscono la diffusione delle attività del museo. Quando si organizza un evento, vengono posizionati manifesti soltanto all'ingresso dell'edificio e lungo la strada adiacente al parcheggio del museo. Inoltre, lo stesso manifesto viene pubblicato sul sito e sulle pagine Facebook del museo oltre che sul profilo del signor Bagnaresi, ma non su altri social media più in voga usati dai giovani né in altri punti della città.

Dopo un'attenta analisi delle aree di intervento e delle limitazioni delle competenze specifiche, è emerso che le modifiche alla struttura o all'arredo del museo non rientrano nelle competenze del progetto. Allo stesso modo, non è possibile intervenire sull'illuminazione esterna e interna delle vetrine. Per quanto riguarda la disposizione dei reperti, non è stato ritenuto opportuno, in questo momento, esprimere un giudizio definitivo, se non fornendo alcuni consigli occasionali, poiché l'allestimento è stato fin qui compito di volontari, esperti nel loro campo. Di conseguenza, si è scelto di concentrarsi sulla narrazione del museo: la sua essenza, la sua storia e ciò che vi è esposto, sia all'interno che nella sua presentazione esterna, e quindi nel rapporto con i cittadini. In primo luogo, sono stati selezionati tre reperti su cui operare per offrire un'esperienza immersiva durante la visita, scegliendo quelli che maggiormente attirano l'attenzione: l'Orso delle caverne, la Cernia del Rio Albonello e il cranio del Mammut d'Oriolo. È stato considerato come i visitatori siano eterogenei e possiedano un bagaglio culturale e un'esperienza di vita diverse, che li porta a percepire e interpretare in modi differenti ciò che è esposto. Pertanto, sono stati adottati aspetti curatoriali diversificati per raggiungere una gamma più ampia di visitatori. "Con il termine aspetti curatoriali facciamo riferimento all'ordinamento e alla progettazione dell'esperienza del visitatore nella mostra. Tale progettazione avviene su un duplice livello, emotivo e cognitivo, e coinvolge le strategie e le tecniche che i curatori utilizzano per influenzare l'esperienza di fruizione artistica. Gli aspetti curatoriali consistono nella progettazione delle modalità in cui il visitatore potrà approcciarsi all'opera, sia a livello cognitivo che emotivo. In altri termini, si possono definire questi aspetti come l'uso strategico dell'ordinamento, dell'allestimento e della didattica per influenzare l'esperienza emotiva e cognitiva del visitatore" (Gilli & Rozzi, 2013, pag. 75).



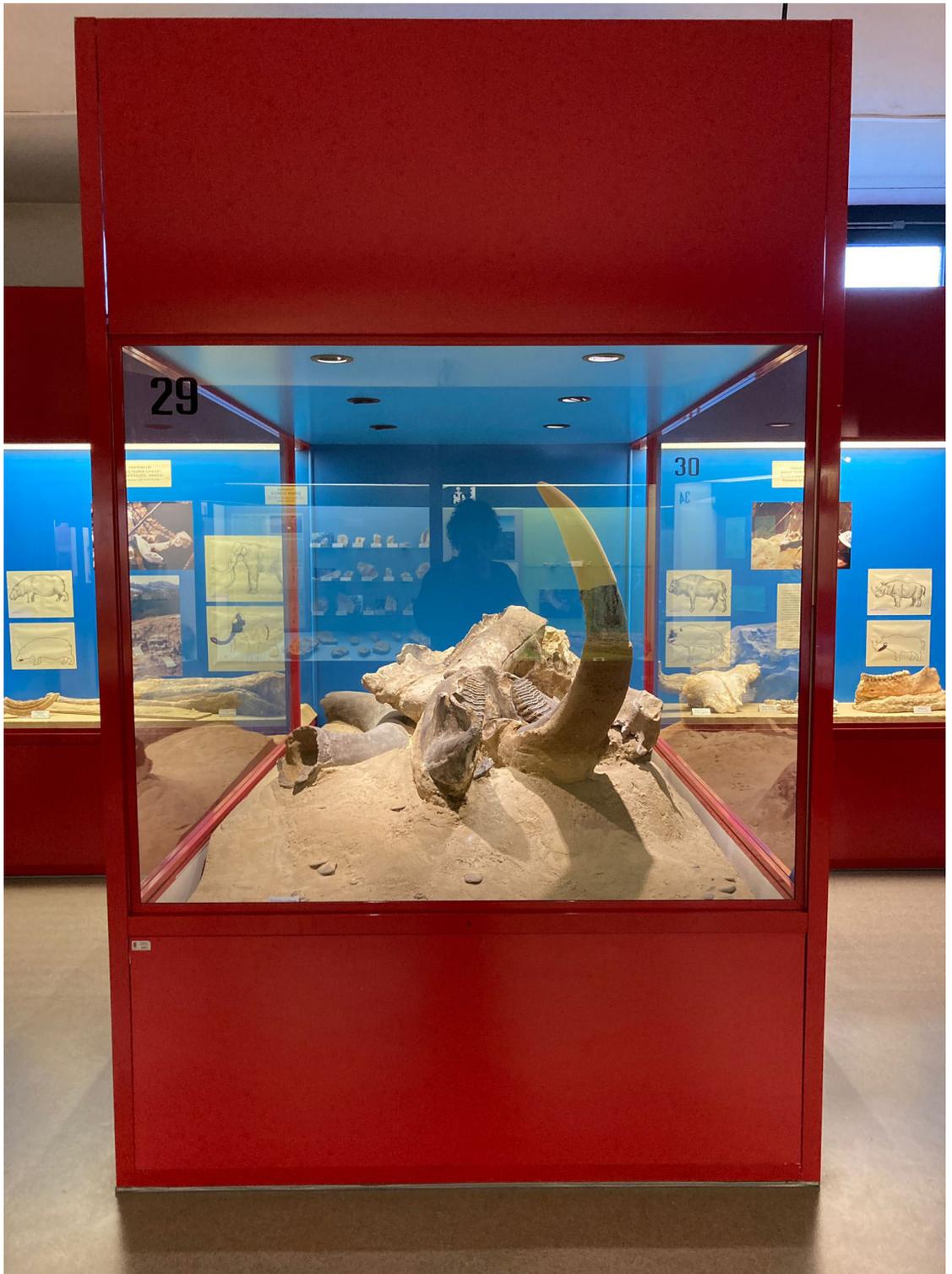
Interno del museo Civico di Scienze Naturali Malmerendi di Faenza

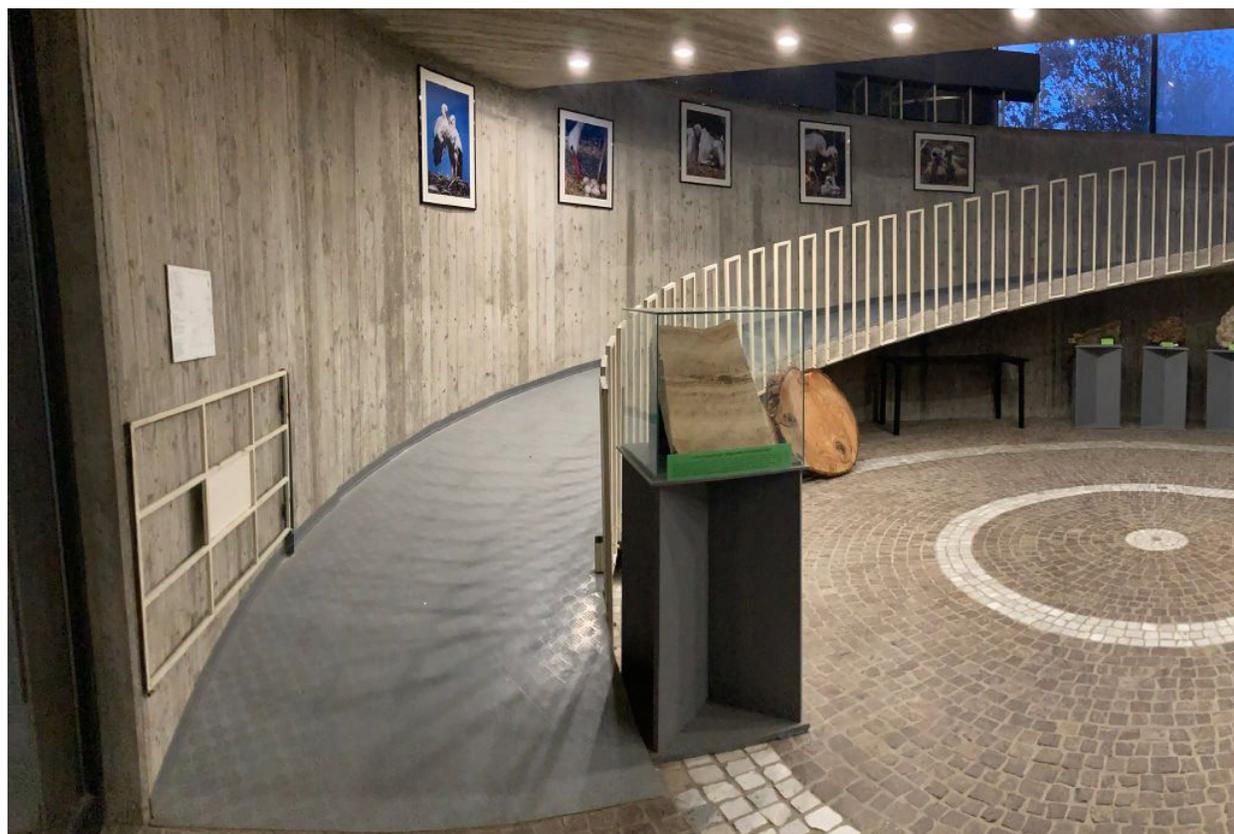


Stato del museo prima dell'intervento grafico, sulla destra l'Orso delle caverne

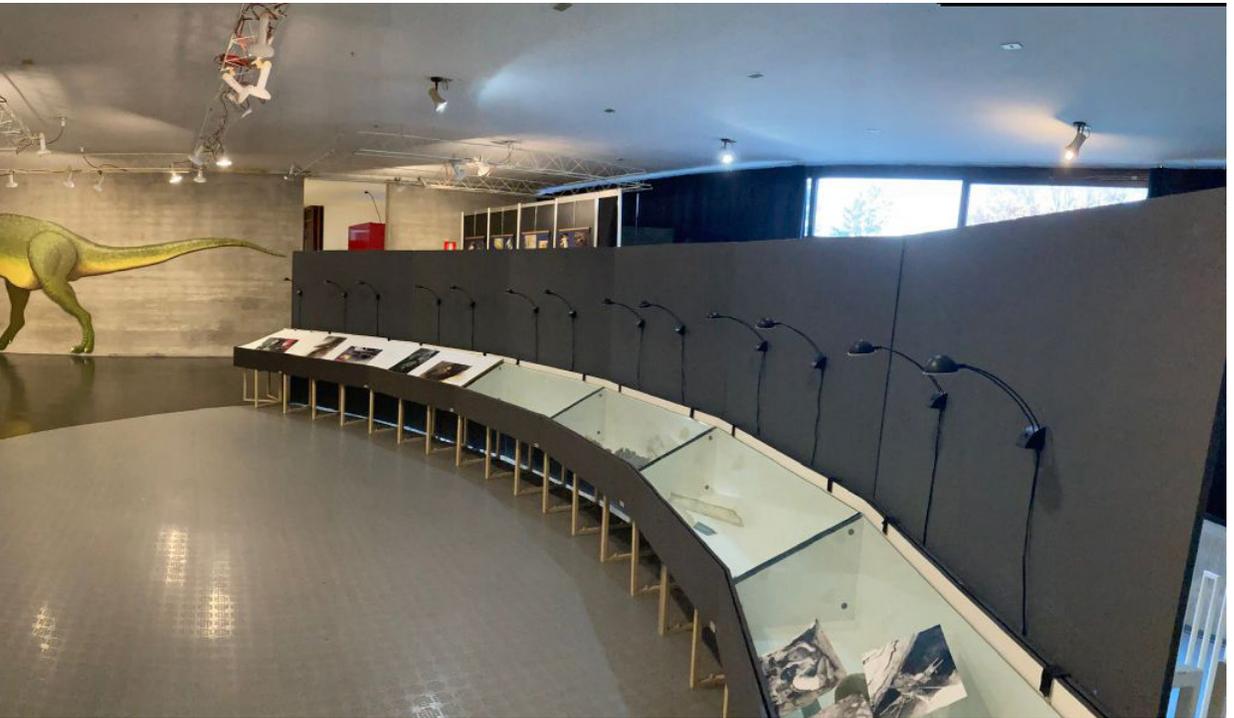


Stato del museo prima dell'intervento grafico, sulla destra il Mammut d'Oriolo





Ingressi del museo Malmerendi (partendo dall'alto: piano superiore e inferiore)



7.2 Progetti espositivi immersivi

Nell'ambito della ricerca progettuale, è stata condotta un'analisi dettagliata di diverse opzioni, includendo anche la valutazione delle proposte di altre istituzioni museali di dimensioni simili al museo in esame. Tuttavia, data la limitatezza delle risorse finanziarie e umane disponibili per il museo Malmerendi, è stata prioritaria nel mio progetto la ricerca di soluzioni progettuali economiche, che facessero uso di materiali semplici in linea con l'identità e la missione del museo.

Per quanto riguarda l'Orso delle caverne, è stata realizzata una rappresentazione grafica stilizzata della Cava Pocala, (sito in cui sono stati rinvenuti i resti dell'orso attualmente esposto) che, fatta aderire alla vetrina espositiva, potesse far immaginare l'orso nel suo habitat.

Considerata la rilevanza storica e dimensionale dell'animale, si è scelto di enfatizzarne le notevoli dimensioni riproducendolo in scala 1:1, al fine di suscitare una forte reazione emotiva nei visitatori trasmettendo la sua imponenza, offrendo anche un confronto grafico e visivo con altre specie. Per la realizzazione delle grafiche di questa installazione, è stata impiegata una stampa laser su plotter, mentre come supporto per la figura in piedi, alta 3 metri, sono stati utilizzati pannelli di cartone ondulato dallo spessore di cinque millimetri. Tali pannelli sono stati rinforzati sul retro con lo stesso materiale, assemblato a forma di fisarmonica per formare delle coste che aiutano a sorreggere la struttura in altezza. La presenza di un righello consente ai visitatori di confrontare direttamente le proprie dimensioni con quelle dell'orso, mentre una breve descrizione fornisce informazioni essenziali sulla specie (v. foto alle pagg. 65–69).

Per la seconda installazione, dedicata alla Cernia del Rio Albonello (Sami & Diversi, 2000), è stata ideata una colonna, realizzata utilizzando pannelli di cartone ondulato, anch'essi caratterizzati da uno spessore di cinque millimetri. All'interno della colonna, è stato creato un foro, simile a un oblò, posizionato su uno dei lati, attraverso il quale i visitatori possono osservare una proiezione della cernia mentre nuota nel mare. La proiezione è circondata da un ambiente marino simulato, reso possibile grazie a una copertura in vinile blu, che richiama la luce dei fondali marini situati a una profondità compresa tra i 200 e i 400 metri, habitat naturale della specie. In questa rappresentazione digitale non sono presenti indicazioni specifiche, al fine di consentire una completa immersione nell'ambiente marino e garantire un'esperienza sensoriale autentica. Tuttavia, l'installazione è posizionata accanto al fossile della cernia, corredato di un cartello informativo che fornisce dettagli sulla specie, sulla sua scoperta, nonché sul recupero e il restauro del reperto (v. foto alle pagg. 69–72).

La terza e ultima installazione è dedicata a uno dei protagonisti del museo: il cranio del Mammut d’Oriolo. Attraverso un’intervista condotta al professor Stefano Marabini, geologo e testimone durante il ritrovamento, sono state ottenute le informazioni fondamentali per creare una rappresentazione digitale a 360 gradi dell’habitat dell’elefante preistorico. Utilizzando materiale di archivio, è stato realizzato un montaggio video che comprende frammenti di un servizio del 1989, anno in cui è avvenuta la scoperta del mammut, alternati a elementi grafici e a sequenze dell’intervista registrata al professor Marabini. Gli elementi visivi fungono da supporto per facilitare l’assimilazione delle informazioni trasmesse dalla voce narrante del professor Marabini (v. foto alle pagg. 73–79).

Ogni installazione è stata progettata principalmente per un *target* adulto, tenendo conto dei vari stili di apprendimento che gli individui possiedono, ovvero quelle strategie che permettono di assimilare il maggior numero di informazioni, sia in modo consapevole che inconsapevole. Le modalità sensoriali attraverso cui riceviamo e processiamo le informazioni sono le seguenti:

- **Visivo-verbale:** caratteristica delle persone che preferiscono il linguaggio scritto, imparando meglio attraverso la lettura di testi.
- **Visivo-non verbale:** tipico di coloro che prediligono lavorare con le immagini, trovando maggior efficacia nell’osservazione di figure, diagrammi, schemi e rappresentazioni grafiche.
- **Uditivo:** prevalente in chi ha una predisposizione per il canale uditivo, prediligendo l’ascolto come metodo principale di apprendimento.
- **Cinestetico:** presente in coloro che dimostrano una preferenza per l’esperienza diretta e l’azione, sia attraverso la manipolazione degli oggetti che il movimento corporeo (Falcinelli et al., 2016, pag. 247).

L’integrazione di diversi stili di apprendimento può creare un’esperienza museale più inclusiva ed efficace. Installazioni multisensoriali che combinano elementi visivi, uditivi e cinestetici sono in grado di soddisfare le esigenze di un pubblico eterogeneo, promuovendo un apprendimento più completo e profondo. Il museo, in quanto luogo di cultura, ha il compito di diffondere conoscenza e facilitare l’acquisizione di nuove nozioni. Per raggiungere questo obiettivo, spesso utilizza targhette, didascalie o pieghevoli esplicativi per la componente scritta oppure ricorre a video, audio-guide e rappresentazioni digitali che coinvolgono più sensi.

Un esempio di questa integrazione si può osservare nelle tre installazioni (compreso il video del mammut) dove è sempre presente una parte scritta di supporto per facilitare l’apprendimento attraverso la lettura. Nel caso dell’orso, l’apprendimento non verbale e cinestetico è reso

possibile attraverso rappresentazioni grafiche e l'opportunità di muoversi e confrontarsi con l'imponenza dell'animale. Per quanto riguarda la cernia, viene utilizzato un linguaggio visivo non verbale mediante una rappresentazione digitale del pesce e del suo habitat. Questa fornisce informazioni dirette, mediante una sollecitazione sensoriale che coinvolge la vista, attraverso l'immersione nello scenario visibile oltre il foro, e l'udito, con il suono suggestivo dell'acqua, supportate comunque dalla versione scritta più esplicativa.

L'installazione del mammut rappresenta probabilmente l'esempio più completo di questa metodologia. Essa diffonde informazioni utilizzando immagini, audio e video (apprendimento uditivo), supportate da sottotitoli (visivo-verbale) e da rappresentazioni grafiche (visivo-non verbale). Analizzando il video, emerge anche una componente comunitaria: vi è una breve introduzione che contestualizza temporalmente e fisicamente l'evento del ritrovamento, informando i visitatori non familiari con la zona e risvegliando un senso di appartenenza nel pubblico locale. La narrazione del professor Marabini, che adotta un approccio professionale ma allo stesso tempo colloquiale e amichevole, utilizza la prima persona per raccontare la sua esperienza, rendendo la storia simile a una conversazione tra conoscenti. In questo modo, il museo non solo supera le barriere che lo identificano come una fredda istituzione da cui si può solo imparare, ma diventa un luogo di dialogo e discussione che alimenta il senso di appartenenza e comunità nei visitatori.

“Riguardo al Contesto Socioculturale, Falk e Dierking (2000; 2002) suggeriscono ai musei di progettare esperienze che permettano a più persone di condividere la visita e, in generale, raccomandano di sostenere e favorire l'interazione tra visitatori piuttosto che scoraggiarla. Si tratta sia dell'interazione tra pubblico ed esperti, per esempio facilitatori umani come le guide, sia del dialogo tra i fruitori, durante e dopo la visita. In questo modo si possono creare situazioni in cui novizi ed esperti interagiscono, valorizzando l'esperienza dei primi e favorendo il loro apprendimento, non solo didascalico, ma anche procedurale, ossia di cosa si fa al museo e come ci si può mettere in relazione con le opere. Infine, gli autori evidenziano che utilizzare storie, narrazioni, poesie, canzoni, ecc. aiuta a collegare le informazioni all'interno di un contesto profondamente umano e permette di renderle più accattivanti, interessanti e memorabili (Gilli & Rozzi, 2013, pag. 78).



Orso delle caverne con rappresentazione grafica della grotta sullo sfondo



Rappresentazione grafica della Cava Pocala di Trieste



Visitatrice intenta nella lettura delle informazioni sull'orso



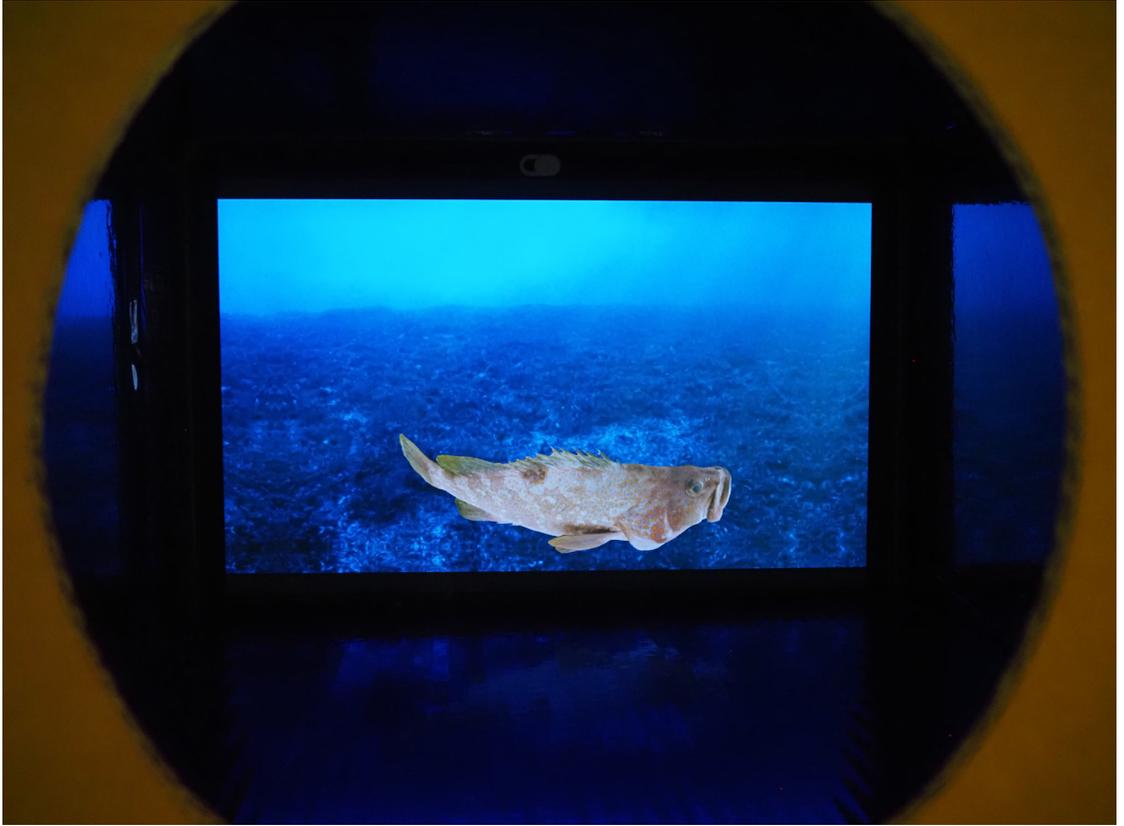
Il Signor Bagnaresi a confronto dell'installazione dell'Orso delle caverne



Posizionamento delle installazioni all'interno del museo Malmerendi



Installazione per la Cernia del rio Albonello



Ricostruzione 3D della cernia e del suo habitat



Visitatrice intenta a guardare l'installazione della Cernia del rio Albonello



Mammut d'Oriolo presente al Museo Civico di Scienze Naturali Malmerendi a Faenza



Installazione per il Mammut d'Oriolo



Visitatrice durante la proiezione del video riguardante il Mammut d'Oriolo

FOTOGRAMMI DEL VIDEO



00:00

00:03



00:03

00:26



00:26

00:59



01:36

01:58



01:58

02:48



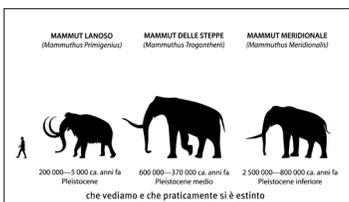
02:48

02:51



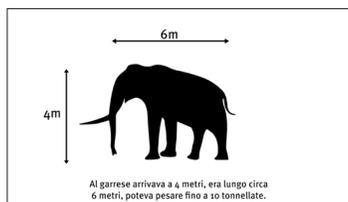
03:20

03:32



03:32

03:42



03:42

04:01



05:11

05:40



05:40

05:55



05:55

06:09



06:52

07:00



07:00

07:12



07:12

07:23



00:59



01:09



01:26

01:36



02:51



03:00

03:12



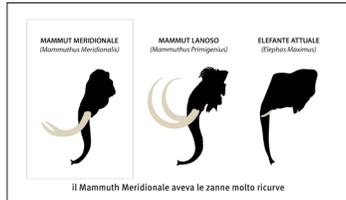
03:12

03:20



04:01

04:35



04:35

04:50



04:50

05:11



06:09

06:17



06:17

06:34



06:34

06:52



07:23

07:33



07:33

07:43



07:43

07:57



Ricostruzione dell'habitat del Mammut a 360°



7.3 Miglioramenti e mutamenti nella costruzione della visione museale proposta

A sostegno del progetto, è stato considerato essenziale intervenire sul logo e sull'immagine coordinata del museo, al fine di potenziare la sua riconoscibilità e identità visiva (v. fig. 7).

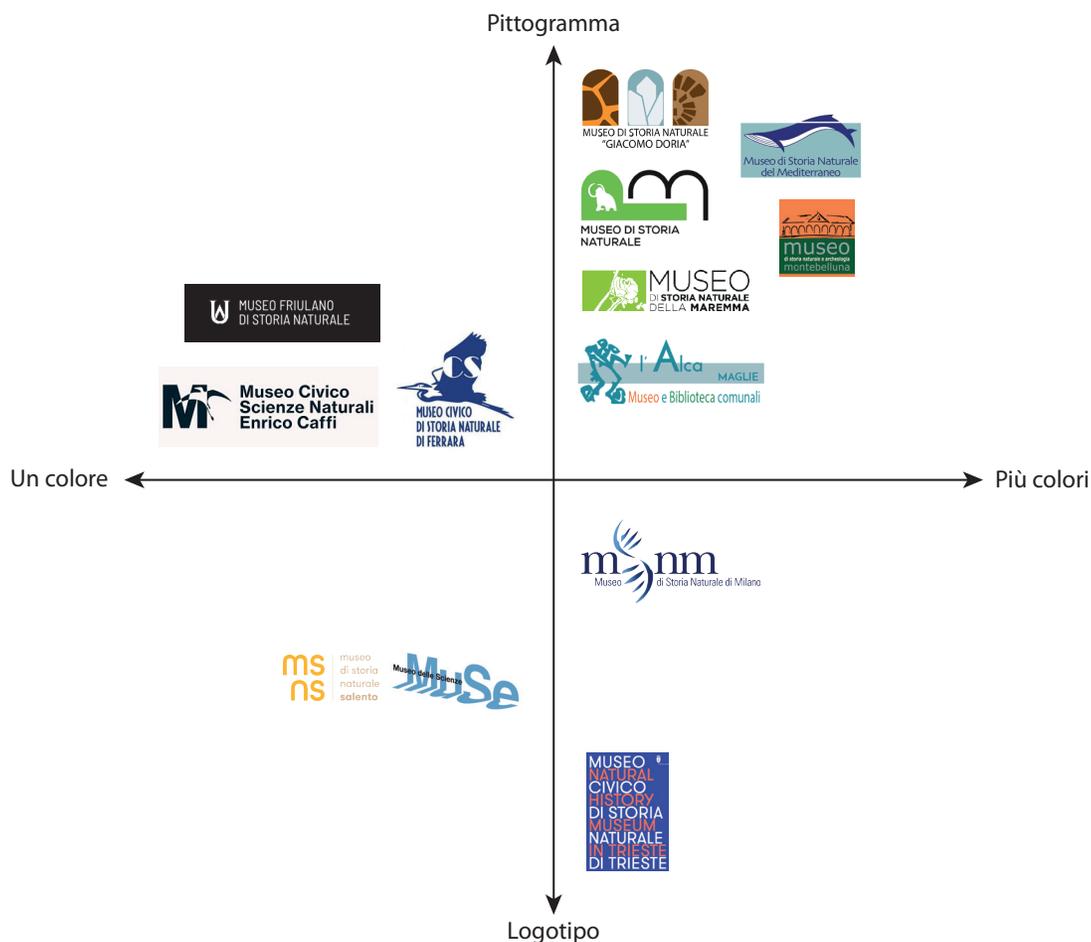


7 Logo attualmente in uso
del museo Malmerendi

L'attuale logo presenta diverse criticità. Da un punto di vista tecnico, esso è composto da numerosi elementi distinti, caratterizzati da un'ampia palette cromatica. Questa caratteristica rende il logo difficilmente posizionabile su supporti che non abbiano uno sfondo bianco e ne impedisce l'uso in versioni monocromatiche. Inoltre, la presenza di numerosi elementi molto vicini tra loro e ricchi di dettagli, con tratti sottili, rende difficile la leggibilità del logo in formati ridotti. Anche il logotipo non è ideale per i piccoli formati: nonostante le lettere siano ben spaziate, la loro vicinanza agli elementi grafici provoca confusione con il pittogramma, compromettendone la leggibilità. Inoltre, personalmente non ritengo che rappresenti pienamente tutto il patrimonio che è al suo interno.

Attraverso un'analisi comparativa di altre piccole realtà museali di storia naturale, è emerso che molti loghi adottano un approccio consistente, combinando un pittogramma con il nome completo del museo. Spesso, si fa uso di una singola lettera del nome, associata a un simbolo rappresentativo della collezione museale. In molti casi, si opta per una palette cromatica limitata, composta da uno o al massimo due colori, raramente tre o quattro. Inoltre, si nota una tendenza verso un design più moderno, caratterizzato dall'uso esclusivo del logotipo, soprattutto nei loghi che hanno recentemente subito un *rebranding* (v. fig. 8).

Sulla base di queste osservazioni, è stato sviluppato un nuovo logo che trae ispirazione dalla decorazione sulla facciata del Malmerendi e dai principi della sezione aurea, presenti nella natura. Questo logo crea metaforicamente una finestra che rappresenta il museo come un luogo di

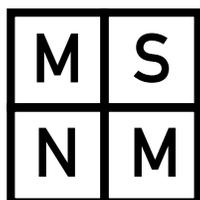


8 Studio dei loghi degli altri musei per il *rebranding*

conoscenza accessibile e aperto. All'interno dei quadrati che si formano, sono visibili le lettere dell'acronimo del nome del museo, posizionate accanto alle sagome che rappresentano le principali collezioni esposte. Il logo può essere utilizzato in due versioni: una con il testo disposto orizzontalmente e l'altra con il testo disposto verticalmente. Inoltre, per una versione più sintetica, si può utilizzare il quadrato con le lettere. Per quanto riguarda i *social media*, è stata ideata una versione dinamica del logo, che presenta diverse forme e lettere in sequenza prima di mostrare la visualizzazione completa del logo.

Per quanto riguarda il carattere tipografico all'interno dei quadrati, si è scelto il DIN PRO in bold, un carattere a bastoni facilmente leggibile, che conferisce una veste moderna al logo e si abbina armoniosamente alle sagome. Per il nome del museo, invece, si è optato per il Lucida STD, un carattere graziato moderno che contrasta con il resto del logo, rispecchiando l'essenza del museo di storia naturale senza appesantire o rendere obsoleto il logo.

LOGO PER ESTESO ORIZZONTALE E VERTICALE



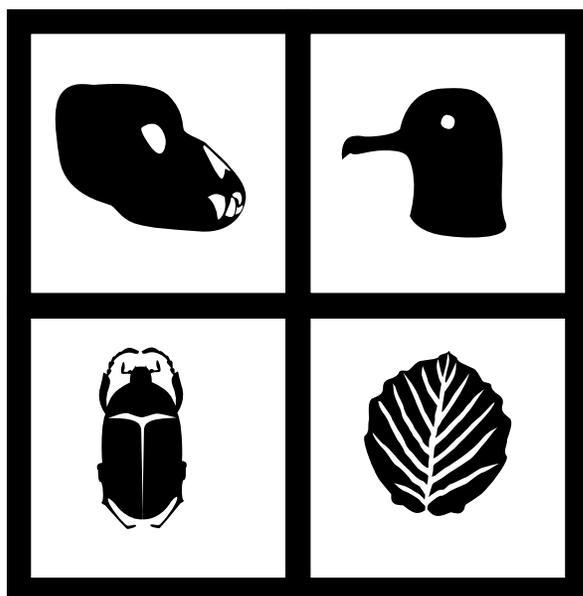
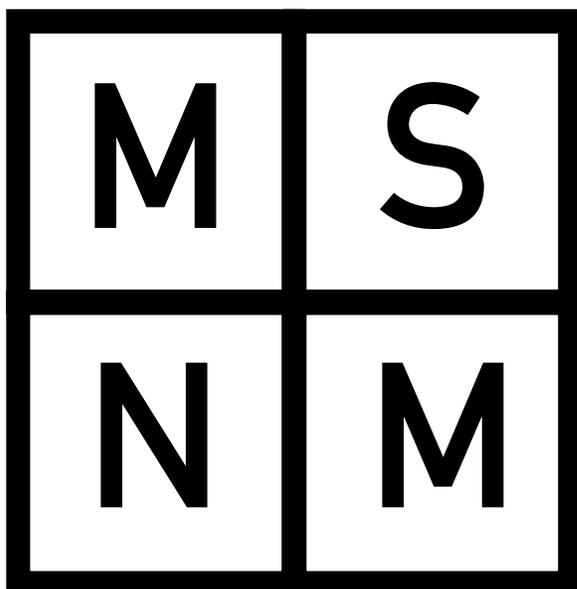
MUSEO CIVICO
DI SCIENZE NATURALI
MALMERENDI

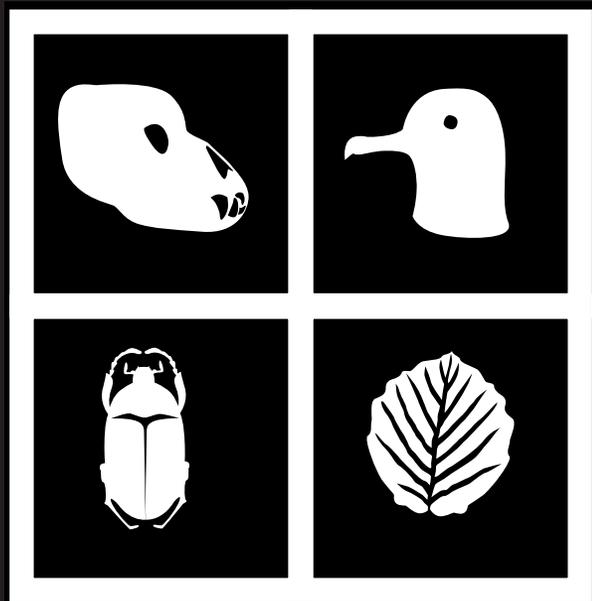
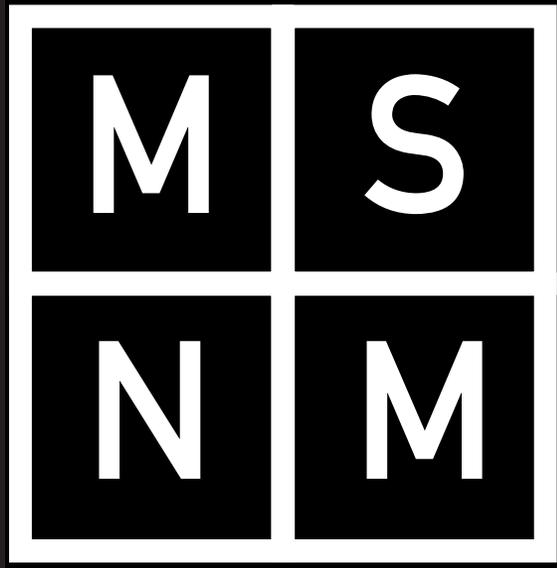


DIMENSIONI MINIME CONSENTITE



VERSIONE SINTETICA







COLORI ISTITUZIONALI



MUSEO CIVICO
DI SCIENZE NATURALI
MALMERENDI



MUSEO CIVICO
DI SCIENZE NATURALI
MALMERENDI

C 86
M 34
Y 61
K 26

C 19
M 98
Y 96
K 10

FONT ISTITUZIONALI

Aa

DIN Pro (Bold)

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

.,:?!0123456789

Aa

Lucida Std

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

.,:?!0123456789

Aa

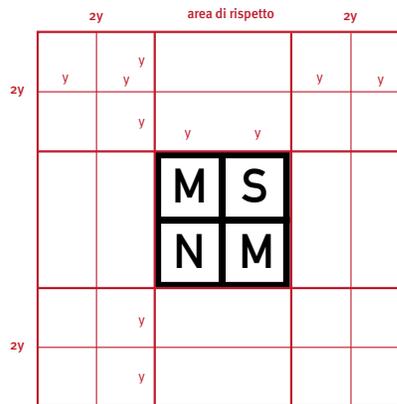
MetaPro

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

.,:?!0123456789

AREA DI RISPETTO



USI IMPROPRI



Non è consentito modificare la spaziatura tra gli elementi, gli spessori del carattere e delle forme, né alterare le proporzioni in altezza e larghezza. Non è permesso cambiare il carattere tipografico o trasformarlo in corsivo o in una versione compressa. Inoltre, i colori non possono essere alterati, se non per l'uso del bianco e nero. È altresì vietato disporre gli elementi in modo inappropriato rispetto alle composizioni consentite.

7.4 L'immagine coordinata

“Rispetto al Contesto Personale, Falk e Dierking (2000) sostengono che è necessario agganciare il pubblico, ampliando l'effetto di attrazione del museo ancor prima che le persone vi giungano. Il marketing e la rete delle istituzioni possono sviluppare motivazioni positive alla visita e la comunicazione pubblicitaria può favorire motivazioni e aspettative.

Un secondo elemento fondamentale è la congruenza tra le aspettative del pubblico e l'esperienza che vive al museo” (Gilli & Rozzi, 2013, pag. 77).

Per tale motivo, si è dedicata particolare attenzione all'immagine coordinata e alla comunicazione esterna del museo. Considerando che le vetrine rappresentano una caratteristica distintiva del museo e lasciano una prima impressione significativa, è stata presa la decisione di adottare il verde e il rosso come colori istituzionali principali, da utilizzare come sfondo nelle comunicazioni.

Inoltre, sono stati assegnati colori specifici a ciascuna collezione presente nel museo (collezione entomologica, malacologica, ornitologica, aracnologica, geo-paleontologica) e un colore per le esposizioni temporanee o altri eventi. Questi colori sono stati attribuiti alle rispettive sagome degli elementi esposti. La scelta di utilizzare colori contrastanti rispetto allo sfondo, che richiamano la cultura pop, insieme alla stilizzazione delle forme, è stata pensata per conferire maggiore riconoscibilità all'identità del museo nelle comunicazioni e per adottare un approccio più giovanile. Questo approccio non solo evita di rappresentare il museo come un'istituzione antiquata con reperti obsoleti, ma avvicina maggiormente i giovani, rendendo l'identità del museo più amichevole e, di conseguenza, più di facile approccio.

COLLEZIONI

Collezione entomologica



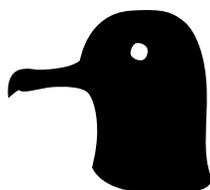
C 56
M 11
Y 16
K 0

Collezione malacologica



C 0
M 61
Y 98
K 0

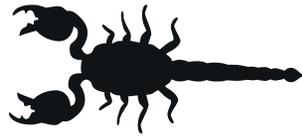
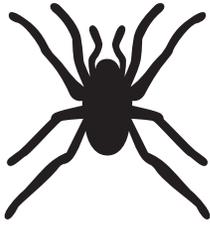
Collezione ornitologica



C 2
M 10
Y 91
K 0

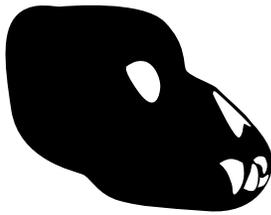
Collezione aracnologica

C 75
M 3
Y 43
K 0



Collezione geo-paleontologica

C 18
M 57
Y 24
K 2

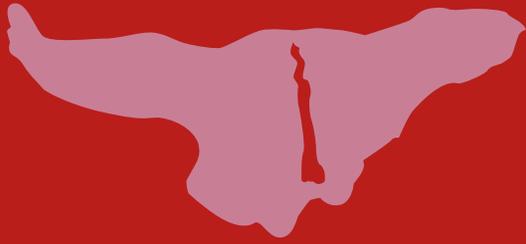


Extra

C 11
M 14
Y 30
K 0





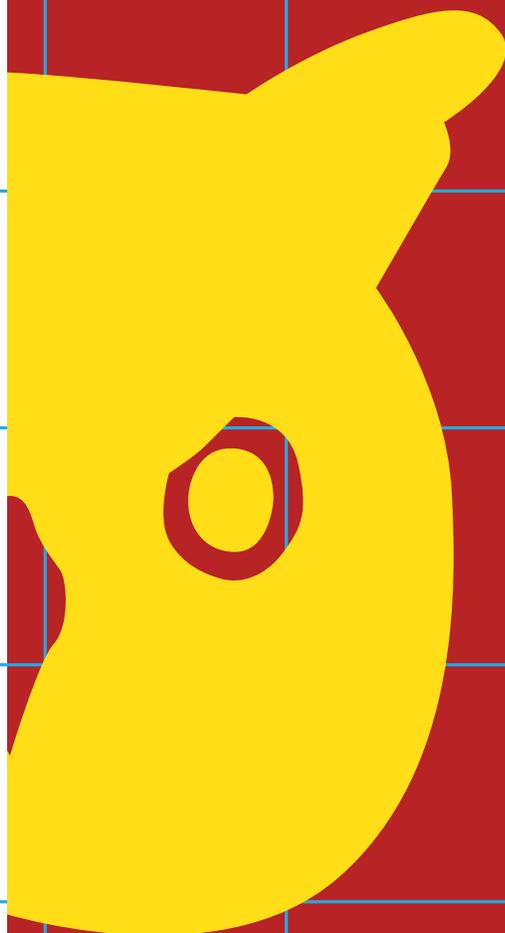


Un'applicazione di questo concetto può essere osservata nei manifesti e nelle locandine, dove il logo e il titolo sono posizionati in verticale nella parte superiore (richiamando una delle possibili disposizioni del logo), mentre sul lato appare una parte della figura su uno sfondo a contrasto. La figura può variare a seconda del campo di riferimento dell'evento sponsorizzato dal manifesto. La fascia che si crea nella parte inferiore è destinata a informazioni aggiuntive, orari, nonché ai loghi di partner, sponsor e collaboratori.

Allo stesso modo, sono stati concepiti i post per i *social media*, che possono sfruttare il logo dinamico e i colori vivaci e contrastanti.

I visitatori di un museo che si muovono liberamente nello spazio, senza linee guida, tendono a vivere un'esperienza meno soddisfacente rispetto a coloro che seguono percorsi predefiniti. L'assenza di un percorso chiaro può generare un senso di smarrimento in un ambiente nuovo e ricco di stimoli. Al contrario, un itinerario ben definito aiuta a direzionare e focalizzare la concentrazione, risultando in un'esperienza di visita più chiara e appagante. Per questo motivo, i musei utilizzano segnaletica interna per indicare i percorsi possibili, brochure esplicative, nonché guide e audio-guide (Gilli & Rozzi, 2013).

Ecco perché è stato realizzato un pieghevole che aiuti i visitatori a orientarsi tra gli oggetti esposti. Il formato quadrato richiama il logo, che è presente sulla parte frontale del pieghevole sotto forma di sagome. Aprendo il pieghevole, si trova un breve testo sulla storia del museo, disponibile sia in italiano che in inglese. Aprendolo ulteriormente, nella parte sinistra si trovano tutti i titoli delle vetrine della sezione paleontologica, mentre nella parte destra sono riportati i simboli che si trovano sulle etichette accanto alle specie esposte nella sala ornitologica. All'interno, è inclusa una mappa del piano superiore, dove sono presenti le esposizioni. Sul retro, sono fornite alcune informazioni sugli orari di apertura e sui contatti del museo.



MUSEO CIVICO
DI SCIENZE NATURALI
MALMERENDI

NUOVE INSTALLAZIONI TEMPORANEE

Con la partecipazione di:
Enzo Bagnaresi
Marco Sami
Stefano Marabini
Silvia Brizio

martedì, giovedì e sabato
9:00–12:00 | 15:00–18:00
Via Medaglie d'Oro 51, Faenza



Museo Civico di Scienze
Naturali Malmerendi
Via Medaglie d'oro, 51 Faenza

IL MUSEO SI RINNOVA

NUOVE INSTALLAZIONI
TEMPORANEE maggio – giugno 2024

“Esperienza museale e *positive design*”
è un progetto espositivo di Silvia Brizio,
studentessa di Design presso ISIA Faenza.

martedì, giovedì e sabato
9:30–12:00 | 15:00–18:00
domenica 15:00–18:00

ISIA^f Design
Faenza





MUSEO CIVICO
DI SCIENZE NATURALI
MALMERENDI



IL MUSEO
SI RINNOVA
NUOVE INSTALLAZIONI TEMPORANEE

MOCKUP DI IPOTETICI POST SOCIAL



Sala 1 - Collezione geo-paleontologica

• COSA SONO I FOSSILI?

1. I fossili
2. Fossili e antichi ambienti
3. Trilobiti
4. Ammoniti
5. Mammiferi
6. Fossili e rocce
7. Giuliano Ruggieri

• ROCCE E FOSSILI DELL'APPENNINO FAENTINO

8. Geo-paleontologia locale

Formazione Marnoso-arenacea

9. Rocce
10. Tracce fossili
11. Calcarei a *Lucina*
12. Marne pre-evaporitiche

Formazione Gessoso-solfifera

13. Vena del Gesso romagnola
14. Vena del Gesso: genesi
15. Vena del Gesso: flora fossile
16. Vena del Gesso: fauna fossile
17. Vena del Gesso: paleoclima e paleoambienti

Formazione a Colombacci

18. Rocce
- 18a. Cava Monticino: rettili, chiroteri e insettivori
19. Cava Monticino: roditori
20. Cava Monticino: primati, tubulidentati e lagomorfi
21. Cava Monticino: carnivori
22. Cava Monticino: artiodattili
23. Cava Monticino: perissodattili e proboscidi

Formazione Argille Azzurre

24. Fossili del Pliocene
25. "Spungone"
26. Pesci fossili
27. Fossili del Pleistocene

Formazione Sabbie di Imola

28. Cava Salita di Oriolo: fauna fossile
29. Cava Salita di Oriolo: elefante preistorico
30. Cava Salita di Oriolo: fauna fossile
31. Cava Salita di Oriolo: molluschi fossili
32. Cava Salita di Oriolo: flora fossile

Pleistocene medio-superiore continentale

33. Fossili dai depositi alluvionali
34. L'uomo del Paleolitico inferiore finale nel Faentino
35. Fossili del Pleistocene superiore
36. Orso delle caverne

Sala 2 - Collezione ornitologica

Le etichette forniscono informazioni su:

ALIMENTAZIONE



insetti



pesci



molluschi



crostacei



anfibi



rettili



mammiferi
piccoli



mammiferi
medi



uccelli



erbe e
vegetali



bacche
o semi



uova



carogne
e rifiuti

HABITAT



coste
rocciose



coste
sabbiose



mare
aperto



ambienti
montani



boschi e
foreste



centri
abitati



zone
collinari



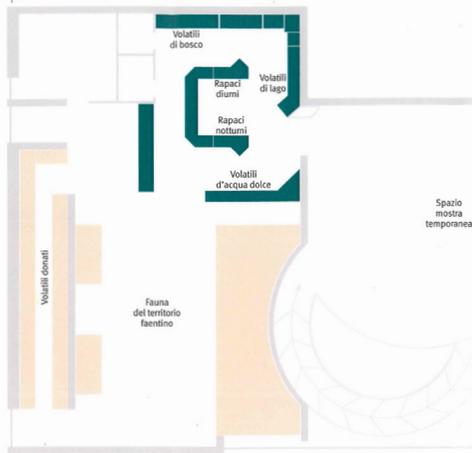
paludi
(dolci o
salmastre)



boschi
litoranei



pianure
e aree
coltivate



Sala 2 - Collezione ornitologica

Le etichette forniscono informazioni su:

ALIMENTAZIONE



HABITAT


**MUSEO CIVICO
DI SCIENZE NATURALI
MALMERENDI**

Orari di visita:
martedì e giovedì (esclusi giorni festivi)
9:30–12:00 / 15:00–18:00

Durante la mostra temporanea le sale del museo sono aperte anche nei seguenti orari:
sabato 9:30–12:00 / 15:00–18:00
domenica 15:00–18:00

Museo civico di Scienze Naturali di Faenza
Via Medaglie d'Oro 51, 48018 Faenza, Italy
+39 0546 66 24 25 | info@museoscienzefaenza.it
@Museo civico di Scienze Naturali di Faenza

Storia del museo

Il Museo Civico di Scienze Naturali di Faenza nasce formalmente l'8 ottobre 1980, giorno in cui la ricca collezione ornitologica ed entomologica del geometra faentino Domenico Malmerendi diventa a tutti gli effetti proprietà pubblica, pochi mesi dopo la scomparsa del donatore. In virtù del complesso delle raccolte e dei reperti museali che costituisce, molti dei quali di assoluto valore scientifico, il Museo di Scienze Naturali faentino è attualmente l'**Istituto scientifico naturalistico più importante e ricco della provincia**. L'edificio museale sorge al centro di un'ampia area verde (oltre 12.000 metri quadrati di superficie), un tempo impiantata a vivajo ed oggi trasformata in **Giardino Botanico**. Al suo interno ospita circa **2.500 esemplari di volatili tassidermizzati**, insieme ad una selezione di fauna e mammiferi del territorio, una collezione entomologica con **oltre 85.000 insetti** e infine una notevole raccolta di resti fossili dell'Appennino faentino con **reperti di enorme valore storico e scientifico** (come la paleofauna messiniana di Cava Monticino) nonché la collezione paleontologica del Gruppo Speleologico faentino (G.S.F.). Attualmente è gestito da un comitato scientifico formato da volontari del territorio.

Museum history

The Civic Natural Science Museum in Faenza was built in 1980 when, after the death Faenza-born surveyor Domenico Malmerendi, his large ornithological and entomological collection was donated to the city council. Thanks to its large and scientifically relevant collection the Malmerendi Museum is now a reference point for natural studies in the Ravenna province area. The Museum was built in the centre of a 12,000 square meters park, once a farm, which now is the **Botanical Garden**, inside it hosts about 2,500 stuffed bird specimens, along with a selection of fauna and mammals from the area and an entomological collection with more than 85,000 insects. In addition, it has a remarkable collection of fossil remains from the Faenza Apennines with finds of enormous historical and scientific value (such as the Messinian paleofauna of Cava Monticino) as well as the paleontological collection of the Faenza Speleological Group (G.S.F.). It is currently managed by a scientific committee made up of volunteers from the area.

Sala 1 - Collezione geo-paleontologica

• COSÌ SONO I FOSSILI?

1. Fossili
2. Fossili e antichi ambienti¹
3. Trilobiti
4. Ammoniti
5. Mammiferi
6. Fossili e rocce
7. Giuliano Raggiari

• ROCCE E FOSSILI DELL'APPENNINO FAENTINO

8. Geo-paleontologia locale

Formazione Marnoso-arenacea

9. Rocce

10. Tracce fossili

11. Calcari e lumini

12. Marme pre-evaoplitiche

Formazione Gessoso-solfifera

13. Vena del Gesso romagnolo

14. Vena del Gesso ginevri

15. Vena del Gesso: flora fossile

16. Vena del Gesso: fauna fossile

17. Vena del Gesso: paleoclima e paleoambienti

Formazione a Colombacci

18. Rocce

18a. Cava Monticino: rettili, chiropteri e insettivori

19. Cava Monticino: roditori

20. Cava Monticino: primati, tubulidentati e lagomori

21. Cava Monticino: camosci

22. Cava Monticino: artiodattili

23. Cava Monticino: perissodattili e proboscidiati

Formazione Argilla Azzurre

24. Fossili del Pliocene

25. "Spongone"

26. Pesci fossili

27. Fossili del Pleistocene

Formazione Sabbie di Imola

28. Cava Salita di Orto: fauna fossile

29. Cava Salita di Orto: elefante preistorico

30. Cava Salita di Orto: fauna fossile

31. Cava Salita di Orto: molluschi fossili

32. Cava Salita di Orto: flora fossile

Pleistocene medio-superiore continentale

33. Fossili dai depositi alluvionali

34. L'Uomo del Pleistocene inferiore finale nel Faentino

35. Fossili del Pleistocene superiore

36. Orso delle caverne

Inoltre, è stata ipotizzata una segnaletica interna che fornisca, anche senza l'ausilio di una guida, informazioni dettagliate sulle sale e sui reperti esposti.

Per quanto riguarda la segnaletica interna delle vetrine, è stato concepito un unico pannello di colore bianco, al fine di evitare distrazioni e sovraccarichi visivi nel complesso espositivo. Questo pannello, a seconda della disposizione dei reperti all'interno della vetrina, può includere informazioni principali, fotografie, nonché disegni e sagome degli animali per facilitare l'identificazione dei reperti. I titoli delle vetrine vengono collocati all'esterno, sulla parte superiore, mediante l'uso della tecnica della vetrofania. In aggiunta, è stata progettata una rappresentazione grafica della cronologia più schematica e immediata. Invece del precedente orologio da taschino, si è optato per una linea del tempo che percorre la parte esterna superiore delle vetrine. Questo approccio non solo risulta più facile e intuitivo per diverse fasce di età, ma riesce anche a trasmettere visivamente l'idea del passare del tempo, fornendo una visione complessiva della cronologia.

Un ulteriore progetto ipotizzato per rendere il museo più attraente, piacevole, immersivo ed educativo è la realizzazione di una scala dei tempi geologici lungo la rampa che conduce all'ingresso del museo. Attraverso la stampa su pellicola adesiva, si posizionerebbero gli organismi marini sul pavimento, dando l'impressione di camminare sull'acqua. Sul muro adiacente, verrebbe collocata in basso la suddivisione cronologica e geologica dei periodi e delle epoche, con i rispettivi riferimenti numerici. Al di sopra di questa, sagome di cartone raffiguranti organismi in crescita sarebbero disposte in modo progressivo lungo tutta la rampa.

IPOSTESI DI SEGNALETICA INTERNA, ALL'INGRESSO DELLE SALE

Sala 1

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed diam nonummy nibh euismod tincidunt ut laoreet dolore magna aliquam erat volutpat. Ut nisi enim ad minim veniam, quis nostrud exerci tation ullamcorper suscipit lobortis nisl ut aliquip ex ea commodo consequat. Duis aute m vel eum iure dolo re hendit in vulputate velit esse molestie consequat, vel illum dolore eu feugiat nulla facilisis at vero eros et accumsan et tatis odio dignisim qui blandit praesent luptatum zorro denebri augue dolo re te feugiat nulla facilisis.

Lorem ipsum dolor sit amet, consetetur sadipscing elit, sed diam nonummy nibh euismod tincidunt ut laoreet dolore magna aliquam erat volutpat. Ut nisi enim ad minim veniam, quis nostrud exerci tation

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed diam nonummy nibh euismod tincidunt ut laoreet dolore magna aliquam erat volutpat. Ut nisi enim ad minim veniam, quis nostrud exerci tation ullamcorper suscipit lobortis nisl ut aliquip ex ea commodo consequat. Duis aute m vel eum iure dolo re hendit in vulputate velit esse molestie consequat, vel illum dolore eu feugiat nulla facilisis at vero eros et accumsan et tatis odio dignisim qui blandit praesent luptatum zorro denebri augue dolo re te feugiat nulla facilisis.

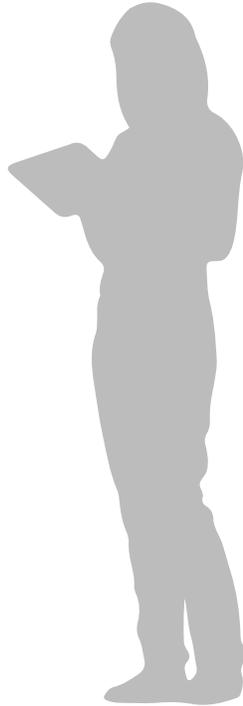
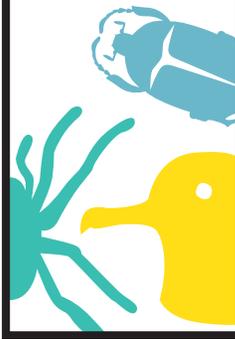
Lorem ipsum dolor sit amet, consetetur sadipscing elit, sed diam nonummy nibh euismod tincidunt ut laoreet dolore magna aliquam erat volutpat. Ut nisi enim ad minim veniam, quis nostrud exerci tation



Sala 2

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed diam nonummy nibh euismod tincidunt ut laoreet dolore magna aliquam erat volutpat. Ut nisi enim ad minim veniam, quis nostrud exerci tation ullamcorper suscipit lobortis nisl ut aliquip ex ea commodo consequat. Duis aute m vel eum iure dolo re hendit in vulputate velit esse molestie consequat, vel illum dolore eu feugiat nulla facilisis at vero eros et accumsan et tatis odio dignisim qui blandit praesent luptatum zorro denebri augue dolo re te feugiat nulla facilisis.

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed diam nonummy nibh euismod tincidunt ut laoreet dolore magna aliquam erat volutpat. Ut nisi enim ad minim veniam, quis nostrud exerci tation ullamcorper suscipit lobortis nisl ut aliquip ex ea commodo consequat. Duis aute m vel eum iure dolo re hendit in vulputate velit esse molestie consequat, vel illum dolore eu feugiat nulla facilisis at vero eros et accumsan et tatis odio dignisim qui blandit praesent luptatum zorro denebri augue dolo re te feugiat nulla facilisis.



8. La ricerca psicologica. Il rapporto tra benessere eudaimonico, l'esperienza di visita alle installazioni virtuali, il *Flow*.

OBIETTIVI

Lo studio è partito dall'analisi della letteratura internazionale (si veda la parte teorica sopra, cui si rimanda) che ha identificato nell'esperienza di visita ai musei un elemento di promozione del benessere psicologico e una forma di protezione nei confronti dei declini cognitivi, in questo caso nelle persone appartenenti alla Terza età.

L'obiettivo fondamentale è stato perciò la verifica di una relazione significativa sul piano statistico e positiva, tra la visita al Museo Malmerendi e alle installazioni virtuali immersive ed il benessere eudaimonico, sia legato all'esperienza stessa, sia alla crescita personale più generale. Inoltre, si è voluto valutare quanto questa esperienza museale producesse emozioni e la condizione di *Flow*, o stato di ottimale coinvolgimento in un compito.

Un secondo obiettivo è stato quello di verificare se altri fattori, quali l'età, il livello di scolarità, il genere, la frequenza con cui si visitano i musei, se la visita viene effettuata da soli o in compagnia, lo status occupazionale influissero sull'esperienza di visita in rapporto al benessere, alla *Flow* experience ed alle emozioni provate.

IPOTESI

Sulla base di studi precedenti si è ipotizzata una relazione positiva tra la crescita eudaimonica legata a questa esperienza, la crescita personale generale, le emozioni positive e l'esperienza di *Flow*.

La crescita personale eudaimonica si è ipotizzato inoltre che sia favorita dalla *Flow* experience e dalle emozioni provate durante la visita e le esperienze immersive digitali.

Si è ipotizzato inoltre un contributo significativo dell'età, della scolarità e della frequenza delle visite sui quattro fattori coinvolti nello studio.

8.1 Metodologia della ricerca

PROCEDURE

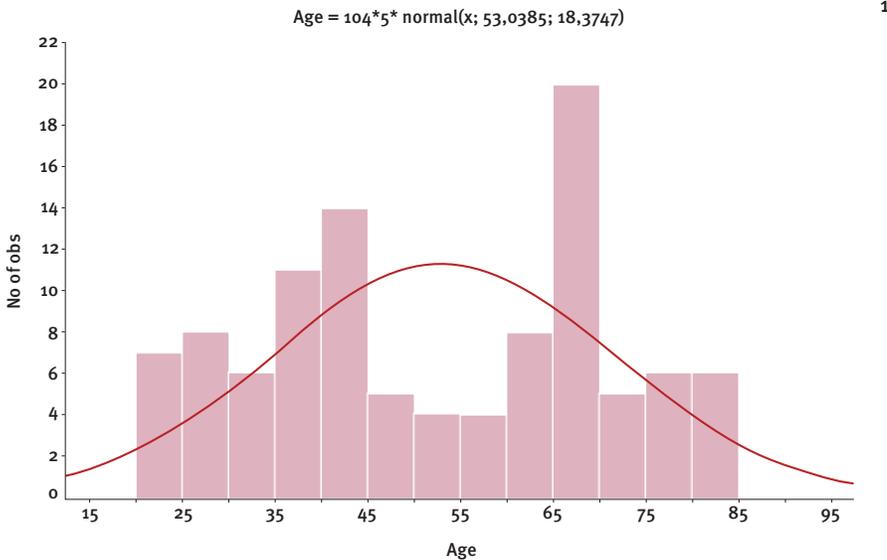
Lo studio ha preso avvio subito dopo aver completato le installazioni virtuali immersive. Le installazioni sono state predisposte assieme ad una guida, cartacea, che facilitava il percorso ai visitatori.

E' stato predisposto uno strumento *self-report* che includeva i seguenti questionari:

- **Questionario sulla crescita eudaimonica legata all'esperienza della visita al Museo Malmerendi** (Zambianchi, 2024). Costruito ad hoc, non essendo disponibile in letteratura internazionale uno strumento adatto per questo tipo di indagine (Cotter, comunicazione personale, 2023) consta di quattro *items*. L'analisi Fattoriale (EFA) ha fatto emergere una unica dimensione, o fattore, con buona Alpha di Cronbach (0.84), Eigenvalue 2.72, 68% di varianza spiegata. La scala valutativa è una Likert a cinque punti (1= per nulla vero; 5 = completamente vero).
- **Questionario PWB** (Ryff, 1989), ed in specifico è stata utilizzata la componente della Crescita Personale del Questionario. Sono stati scelti cinque *items*. L'Alpha di Cronbach è buona (0.78). La scala valutativa è a sei punti (1= molto in disaccordo; 6 = molto d'accordo).
- **Questionario sull'esperienza di Flow** (Norsworthy et al., 2023). Di questo strumento sono state utilizzate due dimensioni: Assorbimento e Gratificazione intrinseca, per un totale di 6 *items*. A differenza della scala originale, l'Analisi Fattoriale (EFA) ha fatto emergere l'unidimensionalità della scala, con buona Alpha di Cronbach (0.82). La scala valutativa è una Likert a cinque punti (1= per nulla; 5= completamente).
- **Questionario sulle emozioni** (PANAS, Watson et al., 1988; Terracciano et al., 2003). Sono state valutate le seguenti emozioni provate durante l'esperienza di visita alle dimensioni virtuali immersive: interessato; vigile; ispirato; stressato; arrabbiato; attento; spaventato. La scala valutativa è una Likert a 5 punti (1 = per niente; 5 = moltissimo). L'Analisi Fattoriale (EFA) ha fatto emergere due fattori: uno che raccoglie le emozioni positive Interessato, Vigile, Ispirato e Attento (Alpha di Cronbach = 0.61), uno che raccoglie due emozioni negative: Irritato e Stressato. L'emozione "rabbia" non è entrata in nessuna delle due dimensioni.

PARTECIPANTI

Hanno preso parte alla ricerca 105 visitatori/visitatrici del Museo (età media = 53.03; DS = 18.37; range: 23-85 anni, 55% femmine; 44% maschi; 1% altro) (Grafico 1). Di questi, 60 possiedono la Laurea, 29 il Diploma di Scuola Media Superiore, 13 il Diploma di Scuola Media Inferiore, 3 la Licenza Elementare.



Essi hanno visitato il Museo e utilizzato le nuove installazioni digitali immersive messe a punto. Dopo aver terminato la visita sono stati invitati, su base volontaria, a compilare il questionario cartaceo predisposto. Essi hanno dato il consenso informato scritto al trattamento dei dati statistici (Dichiarazione di Helsinki, 2022).

ANALISI STATISTICHE

Le analisi dei dati sono state condotte attraverso quattro step.

Nel primo step sono state calcolate le medie, deviazioni standard, asimmetria e curtosi delle variabili ad intervalli Benessere eudaimonico, Emozioni, Crescita personale eudaimonica per la visita al museo, *Flow experience*. Sono state calcolate le frequenze delle variabili strutturali.

Successivamente una matrice di Correlazione di Pearson ed una matrice di Correlazione di Spearman hanno valutato le associazioni tra le quattro dimensioni oggetto di studio.

Modelli ANOVA Univariata hanno esplorato gli effetti delle *grouping variables* Genere, Titolo di studio, Frequenza visite ai musei, Status occupazionale sui quattro fattori. L'età è stata trattata come variabile continua.

Infine, un modello di Regressione Gerarchica ha valutato il contributo offerto dai fattori dello studio: Crescita personale PWB, *Flow experience*

ed Emozioni sulla crescita eudaimonica legata all'esperienza di visita del Museo. Un ulteriore Modello di Regressione Gerarchica ha valutato il contributo offerto dai fattori: *Flow experience*, Emozioni, Crescita eudaimonica a seguito della visita sulla Crescita Personale (PWB).

8.2 Risultati

DESCRIZIONE DEL CAMPIONE PER LE VARIABILI OGGETTO DELLO STUDIO

Il benessere eudaimonico inteso come Crescita personale generale (PWB) possiede un punteggio elevato, così come l'esperienza di *Flow* determinata dalla visita al Museo Malmerendi. Un punteggio medio-alto emerge per l'esperienza di crescita eudaimonica a seguito della visita e le emozioni positive. Il punteggio più basso appartiene alle emozioni negative (v. Tabella n. 1).

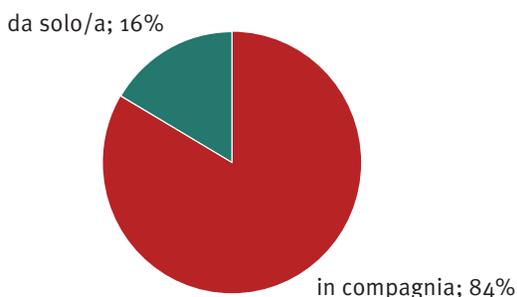
1

Variable	Descriptive statistics						
	Valid N	Mean	Minimum	Maximum	Std. Dev.	Skewness	Kurtosis
Eudaimonic experience in museum	102	3,742647	2,000000	5,000000	0,705754	-0,20109	-0,17226
PWB Personal Growth	103	5,549515	3,400000	6,000000	0,555697	-1,88684	3,97869
Flow Experience	103	4,176375	2,666667	5,000000	0,441468	-0,20286	1,12943
Emotions experience positive	97	3,791237	2,500000	5,000000	0,565594	0,25940	-0,32309
Negative emotions index	100	1,075000	1,000000	3,000000	0,259905	5,03603	31,62239

Per quanto riguarda la frequentazione dei musei, il 16% dichiara di visitarli da solo/a, mentre l'84% in compagnia (Grafico 2).

2

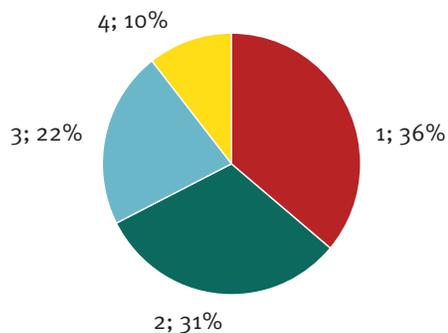
Pie Chart: visit museums alone or with others



La frequenza con cui i partecipanti visitano i musei in un anno varia da una o due volte al massimo, scelta dal 36% dei partecipanti, fino a circa dieci volte in un anno, che è stata scelta dal 10% dei partecipanti (v. Grafico 3).

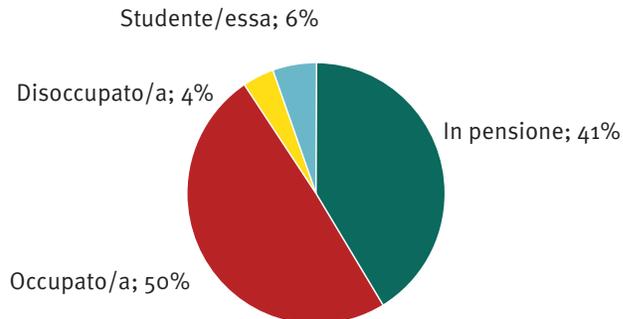
Pie Chart: frequency of museums attendance

3



Per quanto riguarda lo status occupazionale, il 50% è attualmente occupato, il 41% in pensione, il 6% studente/studentessa, il 4% invece disoccupato/a (v. Grafico 4).

Pie Chart: occupational status current



CORRELAZIONI TRA I FATTORI DELLO STUDIO

Sia le Correlazioni R di Pearson che le Correlazioni Rho di Spearman hanno evidenziato correlazioni significative e positive tra la crescita eudaimonica a seguito della visita -esperienza museale, la *Flow experience* e le emozioni positive provate. La Crescita personale generale (PWB) appare correlata positivamente con l'esperienza di *Flow* e le emozioni positive (v. Tabelle n. 2 e n. 3).

2

Variable	Correlations			
	Eudaimonic experience in museum	PWB Personal Growth	Flow experience	Emotions experience positive
Eudaimonic experience in museum	1,00	0,16	0,68	0,72
PWB Personal Growth	0,16	1,00	0,22	0,29
Flow Experience	0,68	0,22	1,00	0,61
Emotions experience positive	0,72	0,29	0,61	1,00

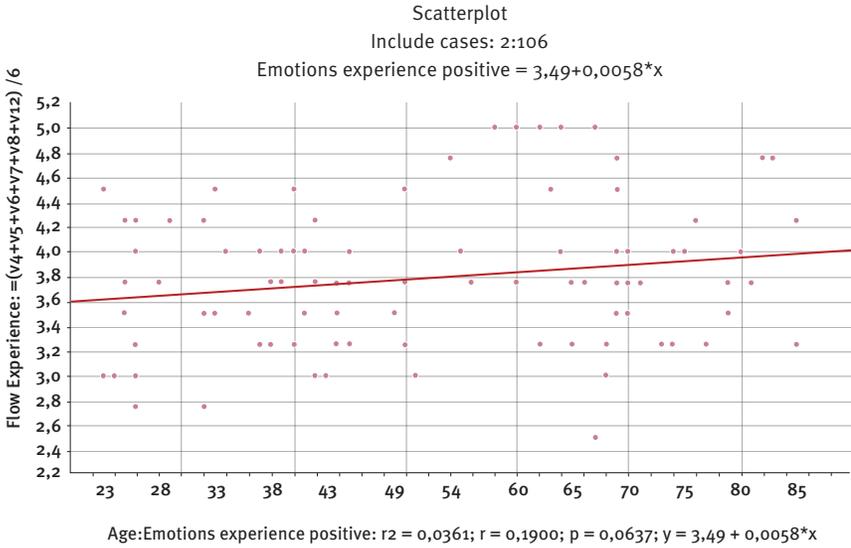
3

Variable	Speaman Rank Order Correlations				
	Eudaimonic experience in museum	PWB Personal Growth	Flow experience	Emotions experience positive	Negative emotions index
Eudaimonic experience in museum	1,000000	0,140429	0,670637	0,687795	0,063552
PWB Personal Growth	0,140429	1,000000	0,168707	0,251564	0,035015
Flow Experience	0,670637	0,168707	1,000000	0,586150	-0,037794
Emotions experience positive	0,687795	0,251564	0,586150	1,000000	0,016293
Negative emotions index	0,063552	0,035015	-0,037794	0,016293	1,000000

Range del p: < 0.05- < 0.001

EFFETTO DELL'ETÀ SULLE EMOZIONI PROVATE NELLA VISITA AL MUSEO

E' stato trovato un effetto tendente alla significatività per quanto riguarda l'età: al crescere dell'età crescono anche le emozioni positive provate durante il percorso di visita al Museo ed alle installazioni immersive (v. Grafico 5).



5

IL CONTRIBUTO OFFERTO DALLE EMOZIONI, DALLA FLOW EXPERIENCE, DELLA SCOLARITÀ ALLA CRESCITA PERSONALE EUDAIMONICA LEGATA ALLA VISITA AL MUSEO MALMERENDI. IL MODELLO DI REGRESSIONE GERARCHICA

Il modello di Regressione Gerarchica ha evidenziato due principali fattori che favoriscono la Crescita personale eudaimonica legata alla visita compiuta al Museo Malmerendi, rispettivamente la *Flow Experience* e le Emozioni positive. La scolarità si avvicina alla significatività statistica. Questi tre fattori spiegano una elevata percentuale di varianza: il 61% (v. Tabella n. 4).

Regression Summary for Dependent Variable: eudaimonic experience in museum R= ,80180989 R ² = ,64289910 Adjusted R ² = ,61739189 F(6,84)=25,205 p<,00000 Std.Error of estimate: ,40836						
N=91	Beta	Std. Err. of Beta	B	Std. Err. of B	t (84)	p-level
Intercept			10,35401	6,207032	1,66811	0,099018
Age	-0,076935	0,075167	-0,00276	0,002692	-1,02352	0,309002
Flow Experience	0,343299	0,087658	0,56949	0,145414	3,91636	0,000182
Emotion experience positive	0,530828	0,089718	0,62488	0,105614	5,91661	0,000000
Negative emotions index	0,002415	0,065544	0,00587	0,159404	0,03685	0,970692
School Education	-0,125830	0,071329	-0,10519	0,059627	-1,76407	0,081355
PWB Personal Growth	-0,053336	0,068824	-0,06645	0,085753	-0,77495	0,440543

IL CONTRIBUTO OFFERTO DALLE EMOZIONI, DALLA FLOW EXPERIENCE, DALLA CRESCITA PERSONALE EUDAIMONICA LEGATA ALLA VISITA AL MUSEO MALMERENDI ALLA CRESCITA PSICOLOGICA GENERALE (PWB). IL MODELLO DI REGRESSIONE GERARCHICA.

Il Modello di Regressione Gerarchica effettuato ha fatto emergere un solo fattore che significativamente predice la Crescita Personale Generale (PWB): le Emozioni positive provate durante la visita al Museo ed alle strutture immersive-digitali. Assieme a questo fattore, il modello include anche la frequenza con cui i partecipanti visitano i Musei durante l'anno, ma con scarso valore predittivo. La varianza spiegata è contenuta, pari al 7%. Il Modello risulta comunque statisticamente significativo (v. Tabella n. 5).

5

Regression Summary for Dependent Variable: eudaimonic experience in museum R= ,80021555 R ² = ,64034492 Adjusted R ² = ,62361678 F(4,86)=38,279 p<,00000 Std.Error of estimate: ,40502						
N=91	Beta	Std. Err. of Beta	B	Std. Err. of B	t (84)	p-level
Intercept			9,754054	6,083424	1,60338	0,112517
Emotion experience positive	0,519136	0,087694	0,611115	0,103232	5,91985	0,000000
Flow Experience	0,339183	0,086782	0,562665	0,143961	3,90845	0,000185
School Education	-0,122009	0,070439	-0,101993	0,058883	-1,73213	0,086835
Age	-0,083073	0,074137	-0,002975	0,002655	-1,12054	0,265602

8.3 Discussione e conclusioni

Negli ultimi anni, numerosi studi hanno indagato il benessere correlato alla visita dei musei d'arte ed è stato riscontrato nei fruitori un significativo incremento del benessere individuale, sia fisico che psicologico, oltre a un miglioramento del benessere sociale, dovuto al fatto che spesso le visite ai musei avvengono in compagnia di altre persone con cui scambiare pareri, sensazioni, emozioni legate all'esperienza. Tale benessere, di natura individuale e sociale, oltre a essere influenzato da fattori biologici e socio-economici specifici dell'individuo, è altresì facilitato dalla condizione di Flow percepita durante la visita al museo, che può contribuire al più generale Flourishing, o condizione di benessere generale, senso di vita e propositività. Il Flourishing, infatti, rappresenta un elemento fondamentale per lo sviluppo del benessere personale, poiché contribuisce alla riduzione di fattori negativi come il rischio di ansia, depressione, comportamenti a rischio, la violenza, le patologie croniche e la morte prematura. Alla luce di questi risultati, sempre più medici, sensibili alle nuove terapie, prescrivono, principalmente nei Paesi anglofoni, in particolare per i pazienti affetti da malattie croniche, la visita ai musei come terapia per mitigare i loro malesseri.

In questo progetto si è cercato, forse per la prima volta, di coniugare ed integrare la Paleontologia, la Psicologia e il Design della Comunicazione e Grafica per verificare se anche in seguito alla visita di un museo di Scienze Naturali si possano registrare valori significativi nelle emozioni positive, nella crescita personale e nel benessere eudaimonico.

Il progetto grafico si è focalizzato sui tre reperti, scelti tra i principali del Museo Civico di Scienze Naturali di Faenza (l'Orso delle caverne, la Cernia del rio Albonello e il Mammut meridionale) e a questo proposito sono stati contattati, ove possibile, gli esperti presenti durante il loro ritrovamento e, con il contributo delle loro informazioni, sono state progettate tre installazioni immersive o interattive. Queste prevedono l'utilizzo di recenti tecnologie per raccontare e valorizzare i reperti, ricostruendo l'habitat in cui gli animali vivevano, in modo che il visitatore possa vivere un'esperienza culturale piacevole e immergersi nella visione immersiva facilitando Flow experientiel'esperienza di Flow.

Per diffondere l'evento programmato per la ricerca, è stata progettata una proposta di un rebrand del museo più coerente e accattivante, con lo scopo di attirare il maggior numero possibile di visitatori. In questo modo, il progetto non solo mira a migliorare l'esperienza museale ma, con l'uso intelligente-smart del design e della grafica, vuole dimostrare che si può valorizzare il patrimonio nascosto di enorme valore storico, scientifico e culturale del museo Malmerendi. La speranza è che, attraverso l'inte-

grazione tra Psicologia Positiva e Design per la promozione del benessere (Positive Design), il museo possa diventare un punto di riferimento per l'innovazione museale delle piccole realtà, offrendo un'esperienza che arricchisca e coinvolga l'utente e possa appassionare i visitatori di tutte le età. Come approfondito nei capitoli iniziali infatti, anche i piccoli musei possiedono risorse che, se adeguatamente valorizzate, possono davvero porsi come luoghi di sviluppo personale e benessere nelle sue declinazioni.

In un periodo di cinquanta giorni, tra maggio e giugno 2024, si è monitorata l'utenza del museo. Molte persone, pur essendo del posto, non avevano mai visitato la struttura e ne sono rimaste piacevolmente sorprese, ammirando il patrimonio che esso ha al suo interno ed elogiandone le collezioni, seppur dimostrandosi dispiaciuti perché la struttura non viene valorizzata al meglio. In aggiunta, molti visitatori hanno ammesso di aver riscoperto il proprio territorio, non conoscendo tutta la sua ricchezza esposta al museo. Durante il tour la visita, sono state numerose le persone che hanno provato evidenti emozioni per l'installazione dell'orso e della cernia, mentre altri hanno espresso apprezzamento nei confronti del video sul Mammut per le interessanti informazioni ricevute. A fine visita è stato chiesto, in maniera anonima e con il permesso del trattamento dei dati, di compilare un questionario per la valutazione dell'esperienza e del benessere del visitatore.

I partecipanti all'esperienza museale che, dopo la visita al Museo ed in particolare alle creazioni digitali-immersive, hanno compilato il questionario, mostrano, nell'analisi dei dati, una elevata soddisfazione per questa esperienza.

Predominano le emozioni positive di interesse, ispirazione, attenzione, mentre di peso molto minore vengono provate emozioni negative, a conferma dei risultati emersi in tutta la letteratura psicologica (Cotter et al., 2022). L'esperienza compiuta al Museo Malmerendi ha generato la percezione di crescita personale, legata al benessere eudaimonico (Ryff, 2014, 2023), di apertura all'esperienza e sensazione di sviluppo, con il conseguente desiderio di continuare in futuro ad avere esperienze simili a questa.

L'esperienza ottimale, o Flow experience, rappresenta, molto probabilmente, la vera "chiave di accesso", il fattore cognitivo ed emozionale in grado di produrre la crescita psicologica a seguito dell'esperienza artistica e riceve qui, dai partecipanti, un punteggio davvero alto. elevato. Questo risultato è emerso a seguito non di esperienze effettuate in musei d'arte, come nella maggior parte delle ricerche psicologiche pubblicate ad oggi, ma all'interno di un museo di scienze naturali, novità di questo progetto, cosa che conferma l'ipotesi che ha guidato lo studio. Il Flow indica una condizione, uno stato di assorbimento nell'esperienza, di immersione e concentrazione che favoriscono sia il godimento emozionale di quanto si sta facendo, sia l'attivazione cognitiva e l'apprendimento.

L'analisi correlazionale mostra l'esistenza di relazioni positive e significative tra i quattro grandi fattori considerati e studiati da questa ri-

cerca: la crescita personale generale, la crescita eudaimonica a seguito di questa esperienza, l'esperienza di Flow, le emozioni positive provate. Questo dato conferma l'ipotesi posta all'inizio dello studio, ossia la rilevanza dell'esperienza immersiva creata al Museo Malmerendi per il benessere eudaimonico ed emozionale.

Il sapere scientifico-naturalistico, spesso considerato "di nicchia", e perciò poco fruito dal largo pubblico, mostra come, attraverso nuove strumentazioni, possa divenire oggetto di conoscenza, interesse e sviluppo psicologico nel pubblico più vasto.

La rilevanza dell'esperienza di Flow e delle emozioni positive che una visita al museo è in grado di suscitare sono confermate dal modello di Regressione Gerarchica: sia il Flow che le emozioni positive predicono la crescita personale, lo sviluppo del sé e l'apertura all'esperienza, assieme alla scolarità. All'aumentare del livello culturale cresce infatti anche il potenziale trasformativo di questa esperienza. Un dato che deve però portare le Istituzioni preposte ad identificare modalità per aumentare la fruizione museale delle persone con maggiore fragilità culturale, considerati i benefici in termini psicologici. e sociali.

La crescita personale generale, intesa come fattore personale non legato all'esperienza specifica del museo, è predetta dalle emozioni positive provate. Molto probabilmente, essendo una dimensione di personalità, si modifica nel tempo, non immediatamente a seguito di una singola esperienza, ma come prodotto di più esperienze ed elaborazione cognitiva delle stesse.

Un dato interessante riguarda infine l'effetto dell'età sulle emozioni positive provate durante la visita al museo. Al crescere dell'età tende a crescere l'intensità delle emozioni positive, favorendo, come i modelli di regressione indicano, il benessere eudaimonico. Da tempo le ricerche hanno evidenziato come la frequentazione dei musei sia un vero e proprio "fattore protettivo" nei confronti non solo dell'isolamento sociale, ma anche dei declini cognitivi nella terza età e oltre. La riserva cognitiva, la densità del tessuto neuronale-sinaptico, viene a costruirsi non solo in età giovanile, come i modelli tradizionali di ricerca indicavano, ma può innescarsi anche nelle età successive, ed in particolare nell'età anziana, attraverso esperienze quali la frequentazione dei musei (Colautti et al., 2023; Palmiero et al., 2017).

Per questo motivo, la ricerca qui presentata, che coniuga assieme dimensione artistica con sapere e metodologia scientifica può porsi e proporsi come valido modello di studio e progettazione per favorire il benessere nell'intero arco della vita.

Ringraziamenti

Desidero esprimere la mia profonda gratitudine a tutte le persone che hanno reso possibile la realizzazione di questa tesi.

Innanzitutto, vorrei ringraziare l'ISIA come istituzione, che mi ha permesso di crescere attraverso i suoi corsi e di arrivare a questo risultato di tesi, fornendomi materiali fondamentali per la mia ricerca. In special modo, ringrazio la Direttrice, Professoressa Concetta Cossa per il suo sincero interesse e la sua disponibilità e dedizione. Un ringraziamento speciale va alla mia relattrice, la Professoressa Zambianchi, che ha creduto nel mio progetto fin dall'inizio e mi ha supportata in ogni fase del percorso, guidandomi con costanza e precisione e arricchendo il lavoro con l'analisi statistica dei dati scaturiti dai questionari. Grazie anche al mio correlatore, il Professor Ossani, per la sua pazienza e la sua guida preziosa. Inoltre, tengo molto a ringraziare il Professor Pedna per avermi generosamente assistita nelle riprese e per i suoi saggi consigli durante il montaggio video. Ringrazio il Professor Denicolò per i suoi utili suggerimenti e la guida fornita nella costruzione delle installazioni di cartone. Non ultimo, ringrazio il personale della segreteria che ha dimostrato, come sempre, una grande disponibilità e dedizione, fornendomi supporto prezioso in risposta alle mie domande e richieste.

Ringrazio il professor Everardo Minardi per il suo supporto e per i suggerimenti che hanno reso il volume più ricco di spunti riflessivi; ringrazio inoltre la Fondazione Dalle Fabbriche Multifor BCC per il contributo alla pubblicazione.

Vorrei ringraziare infinitamente il signor Enzo Bagnaresi, custode del Museo Malmerendi, per la sua contagiosa empatia, per il suo caloroso supporto e la generosa disponibilità nel facilitare il mio progetto. La sua gentilezza nel dedicarmi tempo prezioso, aprendo il museo esclusivamente per me, contattando specialisti e appassionati, e facendomi conoscere il museo nei suoi dettagli, ha contribuito alla mia crescita e al successo di questa tesi. Senza il suo sostegno, non avrei potuto raggiungere questo risultato.

Ringrazio con calore il professor Stefano Marabini per il suo entusiasmo e la sua disponibilità nell'essere intervistato e per avermi dedicato numerosi incontri e interessanti conversazioni. Ringrazio il professor Marco Sami per la sua continua assistenza e per le informazioni peculiari sul fossile della Cernia, così come Gianni Ricci per il suo prezioso supporto.

Un ringraziamento speciale va alla mia famiglia che, come sempre, è il mio più grande sostegno morale e che, nonostante la distanza, è stata al mio fianco durante le ansie, le paure e i momenti di sconforto.

Inoltre, desidero esprimere un sincero ringraziamento alle mie care amiche e amici che ho conosciuto durante gli anni a Faenza. Mi hanno aiutato, consigliato, spronato e ascoltato durante tutto questo lungo percorso. Un ringraziamento speciale anche agli amici che ho incontrato durante il mio Erasmus in Portogallo, per avermi fatta crescere e per avermi supportata, aiutando nel loro piccolo a sostenermi e a credere in me stessa.

Ringrazio anche le persone che in questi mesi hanno visitato il museo e hanno compilato il questionario, senza di loro questo progetto non avrebbe potuto essere tale.

Fonti

BIBLIOGRAFIA

ANTONELLI E., (2007) “Il benessere soggettivo nella prospettiva psicosociale: una rassegna” in *Giornale Italiano di Psicologia*, n. 1, pp. 57–116.

ATECA-AMESTOY V., VILLARROYA A. & WIESAND A. J., (2021) “Heritage Engagement and Subjective Well-Being in the European Union” in *Sustainability*, n. 13, 9623.

AUBÉ C., BRUNELLE E., ROUSSEAU V., (2013) “Flow Experience and Team Performance: The Role of Team Goal Commitment and Information Exchange” in *Motivation and Emotion*, n. 1, vol. 38, pp. 120–30.

BIANCHI C., (2017) “La Psicologia Positiva” in *Piesse*, n.1, vol. 3, pp. 1–16.

BORGO S., (2010) “Il piacere e il corpo” in *Idee in psicoterapia*, n. 1, pp. 103–118.

BUCCI C., (2019) “Alzheimer al Museo” in *I luoghi della cultura*, n. 4. [ver. online]. Disponibile da: <<https://www.luoghicura.it/autori/cristina-bucci/>> [consultato giugno 2024].

COLAUTTI L., BORSA V.M., FUSI G., CREPALDI M., PALMIERO M., GARAU F., BONFIGLIO N.S., GIANNÌ J., RUSCONI M.L., PENNA M.P., (2023) “The Role of Cognition in Divergent Thinking: Implications for Successful Aging” in *Brain Science*, n. 13, Vol. 1489.

COSTA P. T. JR., MCCRAE R. R., (1992) *Revised NEO Personality Inventory (NEO-PI-R) and NEO Five-Factor Inventory (NEO-FF1) Professional Manual*, Psychological Assessment Resources, Odessa (FL).

COTTER K. N., CRONE D. L., & PAWELSKI J. O., (2023) “Flourishing Aims of Art Museums: A Survey of Art Museum Professionals” in *Empirical Studies of the Arts*, n.1, Vol. 41, pp. 52–79.

COTTER K. N., CRONE D. L., RODRIGUEZ-BOERWINKLE R. M., BOERWINKLE M., SILVIA P. J., & PAWELSKI J. O., (2022) “Examining the Flourishing Impacts of Repeated Visits to a Virtual Art Museum and the Role of Immersion” in *Behavioural sciences*, n. 12, vol. 500.

COTTER K. N., HARROUCHE M., RODRIGUEZ-BOERWINKLE R. M., BOERWINKLE M., SILVIA P. J., & PAWELSKI J. O., (2023) “Virtual art visits: Examining the effects of slow looking on well-being in an online environment” in

Psychology of Aesthetics, Creativity, and the Arts, [online]. Disponibile da: <<https://psycnet.apa.org/doiLanding?doi=10.1037%2Faca0000548>> [consultato giugno 2024].

COTTER K. N., PAWELSKI J.O., (2021) “Art museums as institutions for human flourishing” in *The Journal of Positive Psychology*, n. 2, vol. 17, pp. 288–302.

CRAIGHEAD W. E., WEINER I. B., (2010) *The Corsini Encyclopedia of Psychology*, John Wiley & Sons, Hoboken.

CSÍKSZENTMIHÁLYI M., (1990) *Flow: The Psychology of Optimal Experience*, Harper & Row, New York.

—ID. (1997) *Finding flow: The psychology of engagement with everyday life.*, Basic Books, New York.

—ID. (2013) *Creatività. Il flow e la psicologia della scoperta e dell'invenzione*, ROI Edizioni, Milano.

CSÍKSZENTMIHÁLYI M., HERMANSON K., (1999) “Intrinsic Motivation in Museums: Why Does One Want to Learn?” in *The educational role of the museum* By Eilean Hooper-Greenhill, pp. 146–160

DESMET P. M. A., POHLMAYER A. E., (2013) “Positive design: An introduction to design for subjective well-being” in *International Journal of Design*, n. 3, vol. 7, pp. 5–19.

DI SIVO M., CELLUCCI C., (2021) “Green Densification Strategies in Inner City for Psycho-Physical-Social Wellbeing” in *Human Interaction, Emerging Technologies and Future Applications IV*, Proceedings of the 4th International Conference on Human Interaction and Emerging Technologies: Future Applications, pp. 350–358

DIENER E., SUH E. M., LUCAS R. E., & SMITH H. L. (1999) “Subjective Well-Being: Three Decades of Progress” in *Psychological Bulletin*, n. 2, vol. 125, pp. 276–302.

ENGEL G. L., (1977) “The Need for a New Medical Model: A Challenge for Biomedicine” in *Science*, 196 (4286), pp. 129–36.

FALCINELLI F., GAGGIOLI C., & CAPPONI A., (2016) “Imparare ad imparare: stili di apprendimento e di insegnamento a confronto.” in *Form@re*, n.2, vol. 16, p. 247.

FALK J., DIERKING L., (2000) *Learning from Museums: Visitor Experiences and the Making of Meaning*, Altamira Press, Lanham (MD).

—ID. (2002) *Lessons without Limit: How Free-choice Learning is Transforming Education*, AltaMira Press, Walnut Creek, CA.

FLEMING AA. (1999) Older men in contemporary discourses on ageing: absent bodies and invisible lives, n. 1, vol. 6, pp. 3—8.

GILLI G., ROZZI F. M., (2013) *Smart museum. La psicologia della fruizione artistica*, FrancoAngeli, Milano.

HOOPER-GREENHILL E., (2007) *Museums and Education. Purpose, Pedagogy, Performance*, Routledge, London.

HUPPERT F. A., TIMOTHY T. C., (2013) “Flourishing across Europe: Application of a New Conceptual Framework for Defining Well-Being” in *Social Indicators Research*, n. 3, vol. 110, pp. 837—61.

JIMENEZ S., POHLMAYER A.E., & DESMET P.M.A., (2015) *Positive Design Reference Guide*, Delft, Delft University of Technology.

KEYES C. L. M., (2005) “Mental Health and/or Mental Illness? Investigating Axioms of the Complete State Model of Health” in *Journal of Consulting and Clinical Psychology*, n.3, vol. 73, pp. 539—48.

—ID. (2007a) “Towards a mentally flourishing society: Mental health promotion, not cure” in *Journal of Public Mental Health*, n.2, Vol. 6, pp. 4—7.

—ID. (2007b) “Promoting and protecting mental health as flourishing: A complementary strategy for improving national mental health” in *American Psychologist*, n.2, Vol. 62, pp. 95—108.

—ID. (2013) *Mental Well-Being: International Contributions to the Study of Positive Mental Health*, Springer, Chicago.

KEYES C. LM., HAIDT J., (2010) “Why Flourishing” in *The Corsini encyclopedia of psychology*, n. 4, pp. 99—107.

LANGER E. (1993) “A Mindful Education” in *Educational Psychologist*, n.1, Vol. 28, pp. 43—50.

LEPORELLI E., SANTI G., & TAYYIBI A., (2021) “Sviluppo sostenibile e

benessere umano. Verso una transizione ecologica e una creatività frugale per l'architettura. Esperienze di ricerca in Marocco” in *Counseling*, n. 3, Vol. 14, pp. 14–33.

MASON D., MCCARTHY C., (2008) “Museums and the culture of new media: An empirical model of New Zealand museum websites” in *Museum Management and Curatorship*, n.1, Vol. 23, pp. 63–80.

MONTI S., (2019) “Numeri, identità, musei e territorio” in *Artribune*, disponibile da: <<https://www.artribune.com/arti-visive/2019/09/numeri-identita-musei-territorio-editoriale-stefano-monti/>> [consultato 12 maggio 2024].

MORSE N., LACKOI K., & CHATTERJEE H. J., (2016) “Museums learning and wellbeing” in *Journal of Education in Museums*, n. 37, pp.3–13.

NORSWORTHY C., DIMMOCK JA., KRAUSE A., & JACKSON B., (2023) “Psychological Flow Scale (PFS): Development and Preliminary Validation of a New Flow Instrument that measures the core experience of Flow to reflect recent conceptual advancements” in *International Journal of Applied Positive Psychology*, n. 8, pp. 309–337.

PALMIERO M., NORI R., & PICCARDI R., (2017) *Verbal and visual divergent thinking in aging*. *Experimental Brain Research*, n. 4, vol. 235, pp. 1021–1029.

PETERSON C., SELIGMAN M. E. P., (2004) *Character Strengths and Virtues: A Handbook and Classification*, Oxford University Press, American Psychological Association, New York-Washington (DC).

PINCOSY G. L., (2019) *Unleashing Prevention and Reaching the Masses with a Positive Mental Wellness Museum*, University of Southern California.

RICCI BITTI P. E., GREMIGNI P., (2013) *Psicologia della Salute. Modelli teorici e contesti applicativi*, Carocci Editore, Roma.

RYFF C. D. (1989) “Happiness is everything, or is it? Explorations on the meaning of psychological well-being” in *Journal of Personality and Social Psychology*, n. 6, vol. 57, 1069–1081.

—ID. (2008) “Challenges and opportunities at the interface of aging, personality, and well-being” in John O. P., Robins R. W., & Pervin L. A. (Eds.), *Handbook of personality: Theory and research* (3rd ed., pp. 399–418). The Guilford Press.

—ID. (2014) “Psychological Well-Being Revisited: Advances in Sciences and Practice” in *Psychotherapy and Psychosomatics*, n. 1, vol. 83, pp. 10–28.

—ID. (2018) “Eudaimonic Well-being. Highlights from 25 Years of Inquiry Diversity in Harmony” in *Insights from Psychology: Proceedings of the 31st International Congress of Psychology*, First Edition. Edited by Shigemasu K., Kuwano S., Sato T., & Matsuzawa T., The International Union of Psychological Science, John Wiley & Sons Ltd.

—ID. (2023) “Contributions of eudaimonic well-being to mental health practice” in *Mental Health and Social Inclusion*, n. 4, vol. 27, pp. 276–293.

RYFF C. D., SINGER B. H., (2008) “Know thyself and become what you are: a eudaimonic approach to psychological well-being” in *Journal of Happiness Studies*, n. 1, vol. 9, 13–39.

SAMAVATI S., DESMET P., (2022) *Happy Public Spaces. A Guide with 20 Ingredients to Design for Urban Happiness*, TUDelft, Delft University of Technology.

SAMI M., DIVERSI M., (2000) “La Cernia fossile rinvenuta nelle Argille Azzurre plioceniche del rio Albonello (Marzeno di Brisighella, Ravenna)” in *Quaderno di studi e Notizie di storia Naturale della Romagna*, n. 13, pp. 1–9.

SELIGMAN M. E. P., CSÍKSZENTMIHÁLYI M. (eds.) (2000) “Positive Psychology: An Introduction” in *American Psychologist*, n. 1, vol. 55, pp. 5–14.

SOLIMA L., (2012) *Il museo in ascolto. Nuove strategie di comunicazione per i musei statali*, Rubettino Editore, Soveria Mannelli.

STONES M. J., KOZMA A., (1985) *Structural relationships among happiness scales: A second order factorial study*, Springer, Berlino.

TERRACCIANO A., MCCRAE R., & COSTA JR., (2003) “Factorial and construct validity of the Italian Positive and Negative Affect Schedule (PANAS)” in *European Journal of Psychological Assessment*, n. 2, vol. 19, pp. 131–141.

THOMSON L. J. & CHATTERJEE H. J., (2013) *UCL Museum Wellbeing Measures Toolkit*, University College London.

TYMOSZUK U., PERKINS R., SPIRO N., WILLIAMON A. & FANCOURT D., (2019) “Longitudinal Associations Between Short-Term, Repeated, and Sustained Arts Engagement and Well-Being Outcomes in Older Adults” in *Journals of*

Gerontology: Social Sciences, n. 7, vol. 75, pp. 1609–1619.

WATSON D., CLARK D., LEE, A., & TELLEGEN A., (1988) Development and validation of a brief measure of positive and negative affect: The PANAS scale in *Journal of Personality and Social Psychology*, n. 6, vol. 54, pp. 1063–1070.

WASZKIELEWICZ I. I., (2006) *Encounters with art: The psychological impact of art museum visitation* [Unpublished doctoral dissertation]. Rutgers University.

WILSON W. R., (1967) “Correlates of avowed happiness” in *Psychological Bulletin*, n. 4, vol. 67, pp. 294–306.

ZAMBIANCHI M., (2020) *La psicologia positiva*, Carocci Faber, Roma.

ZAMBIANCHI M., RICCI BITTI P. E., (2013) “Strategie proattive di coping, comportamenti a rischio e protettivi per la salute nell’adulto emergente” in *Sistema Salute. La Rivista Italiana di Educazione Sanitaria e Promozione della Salute*, n. 1, vol. 57, pp. 95–104.

SITOGRAFIA

ALCA - MUSEO E BIBLIOTECA COMUNALI, Maglie, disponibile da: <<https://www.beniculturali.it/luogo/alca-museo-e-biblioteca-comunali>> [consultato 04 giugno 2024].

ALL-PARTY PARLIAMENTARY GROUP ON ARTS, HEALTH AND WELLBEING disponibile da: <<https://www.culturehealthandwellbeing.org.uk/appg-inquiry/#:~:text=T%20he%20All-Party%20Parliamentary%20Group%20on%20Arts%2C%20Health,the%20arts%20can%20bring%20to%20health%20and%20wellbeing>> [consultato 12 maggio 2024].

AMERICAN PSYCHOLOGICAL ASSOCIATION disponibile da: <<https://www.ukri.org/councils/ahrc/>> [consultato 12 maggio 2024].

ARTS AND HUMANITIES RESEARCH COUNCIL (AHRC) disponibile da: <<https://www.apa.org/>> [consultato 12 maggio 2024].

CULTURE HEALTH & WELLBEING ALLIANCE disponibile da: <<https://culturehealthandwellbeing.org.uk/>> [consultato 12 maggio 2024].

DELFT INSTITUTE OF POSITIVE DESIGN disponibile da: <<https://diopd.org/>> [consultato 12 maggio 2024].

GRAND CHALLENGES FOR SOCIAL WORK, disponibile da: <<https://grandchallengesforsocialwork.org/>> [consultato 12 maggio 2024].

ISTAT, (2023) disponibile da: <<https://www.istat.it/tavole-di-dati/statistiche-culturali-anno-2023/>> [consultato 1 febbraio 2025].

ISTAT - DIREZIONE GENERALE MUSEI, (2019) disponibile da: <https://www.istat.it/it/files/2019/12/LItalia-dei-musei_2018.pdf> [consultato 12 maggio 2024].

MIC, (2016) disponibile da: <<http://musei.beniculturali.it/notizie/pubblicazioni/musei-al-servizio-della-societa-e-del-suo-sviluppo>> [consultato 12 maggio 2024].

MIC - DIREZIONE GENERALE MUSEI, (2024) disponibile da: <<http://musei.beniculturali.it/notizie/notifiche/i-numeri-dei-musei-italiani-nel-2023>> [consultato 1 febbraio 2025].

MIDUS Midlife In the United States disponibile da: <<https://midus.wisc.edu/>> [consultato 12 maggio 2024].

MUSE MUSEO DELLE SCIENZE DI TRENTO, Trento, disponibile da: <<https://www.muse.it/>> [consultato 04 giugno 2024].

MUSEO CIVICO DI SCIENZE NATURALI ENRICO CAFFI, Bergamo, disponibile da: <<https://www.museoscienzebergamo.it/>> [consultato 04 giugno 2024].

MUSEO CIVICO DI SCIENZE NATURALI MALMERENDI, Faenza, disponibile da: <<https://www.museoscienzefaenza.it/cms/index.php/it/il-museo>> [consultato 04 giugno 2024].

MUSEO CIVICO DI STORIA NATURALE, Ferrara, disponibile da: <<https://storianaturale.comune.fe.it/>> [consultato 04 giugno 2024].

MUSEO CIVICO DI STORIA NATURALE DI TRIESTE, Trieste, disponibile da: <<https://museostorianaturaletrieste.it/>> [consultato 04 giugno 2024].

MUSEO DI STORIA NATURALE DEL MEDITERRANEO LIVORNO, Livorno, disponibile da: <<http://musmed.provincia.livorno.it/>> [consultato 04 giugno 2024].

MUSEO DI STORIA NATURALE DEL SALENTO (MSNS), Calimera, disponibile da: <<https://www.msns.it/>> [consultato 04 giugno 2024].

MUSEO DI STORIA NATURALE DELLA MAREMMA, Grosseto, disponibile da: <<https://www.museonaturalemaremma.it/>> [consultato 04 giugno 2024].

MUSEO DI STORIA NATURALE DI MILANO, Milano, disponibile da: <<https://museodistorianaturalemilano.it/>> [consultato 04 giugno 2024].

MUSEO DI STORIA NATURALE E ARCHEOLOGIA MONTEBELLUNA, Montebelluna, disponibile da: <<https://www.museomontebelluna.it/>> [consultato 04 giugno 2024].

MUSEO DI STORIA NATURALE GIACOMO DORIA, Genova, disponibile da: <<https://www.museidigenova.it/it/museo-di-storia-naturale-giacomo-doria-o>> [consultato 04 giugno 2024].

MUSEO FRIULANO DI STORIA NATURALE, Udine, disponibile da: <<https://www.museofriulanostorianaturale.it/>> [consultato 04 giugno 2024].

NATIONAL INSTITUTE FOR HEALTH AND CARE EXCELLENCE NICE disponibile da: <<https://www.nice.org.uk/guidance/ng44>> [consultato 12 maggio 2024].

PENN UNIVERSITY OF PENNSYLVANIA disponibile da: <<https://www.upenn.edu/>> [consultato 12 maggio 2024].

SKETCHFAB, disponibile da: <<https://sketchfab.com/3d-models/hong-kong-grouper-epinephelus-akaara-4ddbc1a350904a8e9ea2f4985e55ede#download>> [consultato 10 aprile 2024].

WISCONSIN UNIVERSITY OF WISCONSIN-MADISON disponibile da: <<https://www.wisc.edu/>> [consultato 12 maggio 2024].

WORLD HEALTH ORGANIZATION (2020), Basic documents. Forty-ninth edition, disponibile da: <https://apps.who.int/gb/bd/pdf_files/BD_49th-en.pdf#page=6> [consultato 29 aprile 2024].

Silvia Brizio, nata in provincia di Lecce nel 1996, coltiva sin da piccola la passione per l'arte, ha un profondo interesse per la psicologia e attenzione ai temi sociali. Dopo la laurea triennale in Design del Prodotto, completa il suo percorso formativo in Design della Comunicazione presso l'ISIA di Faenza, dove sviluppa la tesi che ha dato origine a questo libro, sotto la guida della professoressa Zambianchi e del professor Ossani.