

Il museo fra passato e futuro

I Beni Culturali nell'epoca dei media digitali

di Emiliano Chirchiano



COLLANA EUROPAROLE





UNIVERSITÀ DEGLI STUDI
DI NAPOLI FEDERICO II

ISBN: 9788897591825

© Copyright 2020 - Edicampus edizioni - Roma - www.edicampus-edizioni.it

Edicampus è un marchio Pioda Imaging s.r.l. - www.pioda.it

La traduzione, l'adattamento totale o parziale, la riproduzione con qualsiasi mezzo, nonché la memorizzazione elettronica, sono riservate per tutti i Paesi.

Progetto grafico e impaginazione:

Pioda Imaging s.r.l.

Le opinioni espresse in questa pubblicazione sono esclusivamente quelle degli autori.

La Commissione non è responsabile dell'eventuale utilizzo delle informazioni contenute in tale pubblicazione.

Questa pubblicazione è realizzata con il contributo dell'Unione europea.

EURO PAROLE

Il museo fra passato e futuro

*I Beni Culturali nell'epoca
dei media digitali*

di Emiliano Chirchiano



Indice

Prefazione	5
Capitolo I.....	10
Introduzione	10
L'importanza della tangibilità nella definizione del bene culturale	11
La transizione verso i nuovi media	14
La rarefazione dello spazio fisico	17
I nuovi media e l'accrescimento dell'esperienza del patrimonio culturale	22
Preservare i beni culturali attraverso i media digitali.....	23
La rappresentazione come nuova presentazione	25
La gestione dei dati relativi al patrimonio culturale.....	27
La diffusione dei dati.....	28
La sfida dei nuovi media.....	29
Capitolo II	31
La virtualizzazione del patrimonio culturale.....	31
Rappresentazioni Tecnologiche	32
Il museo come nuovo medium.....	34
Il consumismo culturale, ovvero tradizione vs rappresentazione	41
Quale destino per la tradizione	46
Conclusioni	50
Interviste	53
Alberto Abruzzese.....	53
Luigi Amodio	61
Derrick De Kerckhove	66
Daniele Pitteri	74
Silvia Salvati	85
Postfazione	92
Bibliografia.....	98

PREFAZIONE

Guglielmo Trupiano

Uno dei progressi più recenti nella pratica museale è rappresentato dal modo in cui queste istituzioni culturali hanno affrontato l'ascesa della tecnologia digitale. La diffusione dei personal computer durante gli anni ottanta e poi l'arrivo di Internet negli anni novanta del novecento sono stati fenomeni in seguito identificati dai termini "rivoluzione digitale" o "era digitale". Questa rivoluzione ha interessato la maggior parte degli ambiti delle nostre attività, in particolar modo i settori della comunicazione, della creazione, della salvaguardia e della trasmissione della conoscenza. I musei - la cui vocazione, secondo il Consiglio Internazionale dei Musei (ICOM) è quella di aprirsi al pubblico, acquisire, conservare, ricercare, comunicare ed esporre il patrimonio dell'umanità - sono stati direttamente interessati da questa rivoluzione.

L'espressione "nuovi media" è spesso utilizzata in luogo di "strumenti digitali". Tuttavia, essa copre una grande varietà di significati, soprattutto a causa della mescolanza tra storia dell'arte contemporanea e storia della comunicazione in una più ampia e complessa definizione di "storia culturale". Quando parliamo di tecnologie digitali ci riferiamo a un complesso sistema basato su informazioni, messaggi e processi che richiedono un computer per poter essere creati, trasmessi e fruiti. I dati trasmessi possono, successivamente, essere rappresentati su diverse forme di supporto (schermo, carta, ecc.) senza che ciò pregiudichi la loro natura digitale. Il termine "nuovi media" si riferisce a tutto lo spettro dei mezzi di comunicazione (personali e di massa) che utilizzano tecnologie digitali, come nel caso della rete Internet.

Questi nuovi media sono entrati nello spazio museale in due contesti: in primo luogo, come strumenti digitali utilizzati per scopi comunicativi (divulgazione culturale, comunicazione e promozione interna ed esterna) e di archiviazione dei dati (conservazione); in secondo luogo, come nuovi materiali idonei alla creazione artistica. Questa realtà rispecchia la duplice derivazione del termine "nuovi media". L'espressione si riferisce ai mezzi di comunicazione ed è in questo senso che il termine viene utilizzato in inglese sia al singolare che al plurale. Tuttavia, può anche essere usato come la versione plurale di "nuovo medium", dove il termine "medium" indica un materiale utilizzabile ai fini della creatività artistica.

In questo senso, video, plastica o performance visuale sono stati intesi, fin dalla metà degli anni Sessanta come nuovi materiali a disposizione degli artisti. Di conseguenza, i *nuovi media* non sono necessariamente digitali o utilizzati per la comunicazione e la conservazione dei beni culturali. Questa pubblicazione non si basa su una definizione precisa di “nuovi media”, quasi impossibile da comporre. Al contrario, si propone di offrire al lettore una panoramica applicata dei diversi sensi del termine, cercando di mettere a fuoco sia il rapporto fra il museo partecipativo e l’utenza remota, sia delle forme di partecipazione dell’utenza remota alla produzione culturale e alla creazione di valore culturale, alla luce delle potenzialità offerte dalle tecnologie della comunicazione, soprattutto dal web e dai vari social media. Questo nuovo rapporto pone le sue radici più profonde nell’ampia adozione di tutte le piattaforme tecnologiche oggi in uso.

I musei sono nati come istituzioni focalizzate sul collezionismo e la conservazione di oggetti, per mettere in contatto gli ospiti e i beni culturali in un rapporto di fruizione fondamentalmente passiva. Un primo, significativo, cambiamento ha visto queste istituzioni modificare il proprio focus dalle collezioni ai visitatori; da una politica di conservazione e di accesso agli oggetti all’offerta di coinvolgimento e di innovative esperienze di apprendimento. Il concetto di “esperienza museale” è l’apice di questo cambiamento storico, in quanto implica una particolare attenzione al visitatore e al modo in cui esso viene interconnesso ai beni culturali.

Nel corso del tempo, nuovi tipi di esperienze sono progressivamente emerse. Il grado di complessità e di immersione è aumentato in modo esponenziale quando le esperienze hanno iniziato ad essere valorizzate dall’integrazione di media interattivi e digitali. In molti musei della scienza e della tecnologia, il coinvolgimento e la partecipazione dei visitatori sono aumentati attraverso l’uso di nuovi media (ad esempio videogiochi, installazioni interattive e altre forme di edutainment) per incoraggiare i visitatori a interagire con i contenuti, a sperimentare le tecniche esposte e ad appropriarsi dell’esperienza di visita rendendola significativa e memorabile. Questa tendenza oggi coinvolge anche i più classici musei d’arte, dove, per definizione, è più complesso aggiungere uno strato esperienziale e interattivo alla collezione.

Riappropriandosi - in questo modo - delle opere, l’arte si avvicina all’individuo e acquisisce un significato *personale* che possa risuonare più a lungo nella memoria del visitatore. Nel corso del tempo, i meccanismi di coinvolgimento degli ospiti hanno dato più spazio alla creatività e al desiderio, raggiungendo vette di coinvolgimento che pongono il visitatore nel ruolo di consulente o partner nella co-progettazione dell’esperienza museale.

Quali sono le implicazioni di questo spostamento verso l'apprendimento conversazionale e un continuo impegno dialogico? Le esperienze relative al patrimonio culturale sono passate dall'incontro estemporaneo all'interazione continuativa; ora lo sguardo volge oltre, verso la progettazione di piattaforme che consentano dialoghi pluri-direzionali, creazione di contenuti multi-utente, attività collaborative e pratiche di apprendimento *social*.

Uno sviluppo significativo può essere rappresentato dal passaggio dalla progettazione di brevi esperienze all'interno del museo alla progettazione di relazioni dialogiche a lungo termine tra il museo e il suo pubblico. Un tale cambiamento solleva nuovi interrogativi su come affrontare la gestione e il controllo del patrimonio, trovando il giusto equilibrio tra le esigenze istituzionali e quelle del pubblico. Interrogativi a cui questa pubblicazione cerca, proficuamente, di dare una risposta.

Ciò detto per quanto concerne la riflessione su questa significativa e stimolante ricerca fatta da Emiliano Chirchiano, mi è necessario fare un passo indietro nel tempo, risalendo al febbraio del 2016, quando il Consiglio di Gestione del Centro "Raffaele d'Ambrosio" LUPT nell'approvare il piano delle ricerche 2015 e nel deliberare la costituzione delle macro - aree di ricerca, ha dato il via al progetto di ricerca "innovazione, trasferimento tecnologico dello sviluppo per la valorizzazione del patrimonio culturale ed ambientale", designandone a responsabile e coordinatore scientifico il sottoscritto.

La ricerca, di durata quinquennale, doveva rappresentare un punto in comune di analisi, ma anche di sinergie, con l'Istituto per le Tecnologie Applicate ai Beni Culturali del Consiglio Nazionale delle Ricerche, purtroppo, proprio in quel periodo, divenuto oggetto di un ampio e complesso processo deciso dai vertici del CNR di ottimizzazione, semplificazione, accorpamento di tutti gli Istituti che si occupavano, sotto molteplici aspetti, del patrimonio culturale; questo processo, pur se nelle fasi conclusive è ancora in atto.

Tutto questo ha di fatto vanificato, eccezione fatta per i primi passi compiuti congiuntamente nel 2016 dall'Istituto e dal Centro, l'Accordo sottoscritto fra le due Strutture, tuttavia, anche se l'ITABC del CNR è stato da tempo disattivato e soppresso, il progetto di ricerca è comunque andato avanti, si è sviluppato con risultati concreti (di cui questa pubblicazione ne è testimonianza evidente...) anche se conseguiti esclusivamente nell'ambito del Centro e dell'Ateneo federiciano.

Infatti, in virtù di un accordo di collaborazione esistente, il Consiglio di Gestione del Centro ha deliberato il conferimento di un contributo finalizzato

al finanziamento di una specifica borsa di ricerca da svolgersi per la durata di un anno presso il Dipartimento di Scienze Sociali.

I temi oggetto della borsa conferita sono stati rispettivamente: impatto sociale delle tecnologie innovative per i beni culturali; impatto sociale dei mass media; metodologie e tecnologie culturali per la protezione ambientale su scala urbana e territoriale. Questi temi riassumono e condensano i primi tre ambiti di attività previste del progetto di ricerca “innovazione, trasferimento tecnologico e progettazione dello sviluppo per la valorizzazione del patrimonio culturale e ambientale”, attivato dal Consiglio di Gestione del Centro nel 2016 e per un quinquennio.

Il bando pubblico per l’assegnazione di questa borsa, ha visto come vincitore il dott. Emiliano Chirchiano che ha condotto la ricerca presso il Dipartimento di Scienze Sociali, con la supervisione dell’amico e collega Sergio Brancato. Nei scorsi mesi il prof. Brancato ha aderito al Centro “Raffaele d’Ambrosio” LUPT, inoltre, nel corso del Consiglio di Gestione del 31.10.2019 è stata approvata una specifica area di ricerca proposta dal prof. Brancato, mentre il dott. Chirchiano è risultato vincitore di una nuova borsa di ricerca nell’ambito del Centro.

Tutto questo renderà possibile la presentazione ed il completamento di tutti gli ambiti di attività previsti dal progetto di ricerca, anche se con qualche non trascurabile adeguamento e con necessarie rimodulazioni, tenuto conto del tempo trascorso dall’avvio della attività di ricerca (inizio 2016...). Prosecuzione e completamento pertanto, verranno assicurati all’interno del nostro Centro di ricerca, coinvolgendo, peraltro, nella fase del trasferimento delle conoscenze acquisite e della valorizzazione dei risultati della ricerca, il Centro Europe Direct LUPT “Maria Scognamiglio”, Struttura di Ateneo appartenente alla rete Europe Direct della Commissione europea. Così facendo oltre che il completamento dell’intero progetto di ricerca, verrà assicurata una corretta azione di diffusione, di divulgazione e di disseminazione dell’insieme dei risultati ottenuti e ciò in un’ottica di “terza missione”, aspetto questo ormai ineludibile per le attività realizzate da quelle Università che intendono porsi come veri e propri “perni” rispetto ai molteplici stakeholders operanti all’interno delle comunità territoriali in rapporto ai processi di cambiamento finalizzati allo sviluppo economico, sociale e culturale delle comunità stesse.

Ad una Università che agisca in base al “modello civico” e che rappresenti l’autentico “perno” per il più ampio contesto socio-economico e territoriale di riferimento, non può mancare una azione organica, unitaria, di “sistema”, finalizzata alla diffusione/divulgazione/disseminazione di risul-

tati raggiunti in rapporto alle ricerche svolte; questa azione deve fare da “catalizzatore” dei processi di sviluppo del territorio e da “attivatore” dei processi di partecipazione dal basso, di consolidamento della società civile, per l’inspessimento dello stesso tessuto democratico, autentico fattore connettivo per le istituzioni, le imprese, la società civile e l’Università. Se l’obiettivo del progetto da cui siamo partiti nell’ormai lontano 2016 è quello della “progettazione e sviluppo dei processi di innovazione territoriale, basati sulle tecnologie per i beni culturali”, lo scopo caratterizzante di questo lungo percorso è offrire un contributo, sia pure parziale, limitato e modesto, all’affermazione di questa visione di “Università civica ed impegnata”, di una Università che sappia attivare i grandi processi di cambiamento che siano finalizzati allo sviluppo, economico, sociale, culturale delle comunità territoriali di riferimento.

CAPITOLO I

INTRODUZIONE

Le apparenti e illimitate possibilità delle nuove tecnologie dell'informazione fanno dei media digitali il mezzo di elezione per la rappresentazione, la gestione e la diffusione del patrimonio culturale. I media digitali sono utilizzati per creare contenuti culturali attraverso la scansione, la modellazione e l'archiviazione; per gestire tali contenuti attraverso potenti motori di ricerca e strumenti di gestione di database; per diffondere il contenuto attraverso il web a un pubblico che altrimenti non sarebbe mai stato in grado di accedervi. Tuttavia, come ogni mezzo utilizzato per preservare il patrimonio culturale, i media digitali non sono neutrali: hanno un impatto sull'informazione rappresentata e sul modo in cui la società la interpreta. Forse più di qualsiasi altra tecnologia precedente, essi hanno il potenziale per influenzare il significato stesso del contenuto rappresentato in termini di immagine culturale creata.

Sebbene la seconda metà del XX secolo abbia visto enormi cambiamenti tecnologici che hanno avuto e continuano ad avere un'influenza diretta sulle modalità di esperienza e di interpretazione del patrimonio culturale, la discussione sull'impatto di quelli che allora erano i "nuovi" media (ora rientrati nella sfera dei media tradizionali), soprattutto fotografia e film, era ben avviata già prima di quella data. Una delle posizioni più importanti viene espressa da Walter Benjamin nel famoso saggio del 1936, "L'opera d'arte nell'epoca della sua riproducibilità tecnica". In questo saggio il sociologo tedesco si concentra sulla particolare forma di patrimonio culturale che è l'opera d'arte, sostenendo che le tecniche meccaniche di riproduzione e rappresentazione - come il cinema e la fotografia, ma anche i progressi nelle tecnologie di stampa - hanno l'effetto di distruggere ciò che egli identifica come "l'aura dell'opera d'arte", il suo fondamentale carattere di unicità. A questo proposito, uno dei punti chiave dell'analisi di Benjamin riguarda il carattere spazio-temporale dei cambiamenti associati alle nuove tecnologie in questione.

Benjamin, infatti scrive:

Anche nel caso della riproduzione più perfetta manca un qualcosa: il Qui e Ora dell'opera d'arte - la sua esistenza unica nel luogo in cui si trova. E tuttavia è proprio in quest'esistenza unica, e in essa soltanto, che si è compiuta la storia che l'ha riguardata nel corso del suo du-

rare. In tale ambito rientrano sia le trasformazioni che, nel corso del tempo, essa ha subito nella sua struttura fisica, sia i mutevoli rapporti di proprietà in cui essa può essersi venuta a trovare. La traccia delle modificazioni materiali può essere reperita soltanto attraverso analisi chimiche o fisiche, che non si possono invece eseguire su una riproduzione; la traccia dei mutevoli rapporti di proprietà è invece oggetto di una tradizione che è possibile ricostruire partendo dal luogo in cui è ubicato l'originale (p. 229)

La riproduzione meccanica dell'opera d'arte, secondo Benjamin, priva di significato la compresenza dell'opera originale e del suo fruitore. È importante sottolineare il modo in cui, per "luogo", egli intenda sia l'ambito spaziale che quello temporale: questo è il concetto di "aura" a cui Benjamin si riferisce. Benjamin ha scritto questo saggio ben lungi dall'avvento dei media digitali, con un focus sull'opera d'arte piuttosto che sul patrimonio dei beni culturali in senso lato, eppure la connessione che egli individua tra le tecnologie dei media - nuove o vecchie, analogiche o digitali - e lo spazio, il tempo e il luogo, sembra essere una connessione duratura ed essenziale. Lo stesso Benjamin osserva che il fenomeno che descrive è "un processo sintomatico il cui significato va oltre il campo dell'arte" (Benjamin, 1969: 221). È la natura e l'implicazione di questa connessione, e più specificamente l'impatto dei nuovi media sul carattere e sull'esperienza del luogo che intendiamo prendere come punto focale della nostra ricerca. Come si è modificato il luogo, e quindi anche lo spazio e il tempo, nell'era dei nuovi media, e cosa implica questo per l'esperienza e l'interpretazione del patrimonio culturale?

L'importanza della tangibilità nella definizione del bene culturale

Analizzando la natura del patrimonio in quanto tale, i giudizi di Benjamin - che si concentrano sull'unicità dell'opera d'arte e sul rapporto con la sua riproduzione - possono sembrare in contrasto con l'enfasi posta nelle pratiche gestionali del patrimonio culturale contemporanee, improntate ancora principalmente sulla cultura materiale, ma anche su questioni immateriali: non tanto sulla riproducibilità, quanto piuttosto di interpretazione o, più precisamente, sulla molteplicità delle interpretazioni.

La definizione di "patrimonio culturale" è alquanto recente ed è il frutto di un lungo iter culturale e legislativo.

La Convenzione UNESCO del 23 novembre 1972 Per la protezione del patrimonio mondiale culturale e naturale considera all'Art.1 come "patrimonio culturale":

- I *monumenti*: opere architettoniche, plastiche o pittoriche monumentali, elementi o strutture di carattere archeologico, iscrizioni, grotte e gruppi di elementi di valore universale eccezionale dall'aspetto storico, artistico o scientifico.
- Gli *agglomerati*: gruppi di costruzioni isolate o riunite che, per la loro architettura, unità o integrazione nel paesaggio hanno valore universale eccezionale dall'aspetto storico, artistico o scientifico.
- I *siti*: opere dell'uomo o opere coniugate dell'uomo e della natura, come anche le zone, compresi i siti archeologici, di valore universale eccezionale dall'aspetto storico ed estetico, etnologico o antropologico.

Successivamente la raccomandazione 5/98 del Comitato dei Ministri del Consiglio d'Europa del 17 marzo 1998 in tema di educazione al patrimonio definisce, come *patrimonio culturale*: "ogni testimonianza materiale e immateriale dell'impegno umano e delle attività umane nell'ambiente naturale".

L'idea di patrimonio culturale, come possiamo vedere, è difficile da ipostatizzare, essendo in continua evoluzione. Essa sembra tendere a includere sempre più elementi specifici della storia e della vita umana. Il patrimonio di una città, ad esempio, non può limitarsi ai siti, ai monumenti o alle esposizioni museali: possiamo concepirlo oltrepassando i confini dei beni culturali mobili ed immobili, sino ad abbracciare un'eredità culturale, altrettanto ricca ed affascinante, come quella del patrimonio immateriale, costituita dai saperi e dalle conoscenze che animano la città.

Il 17 ottobre del 2003 la XXXII sessione della Conferenza Generale dell'UNESCO ha adottato la Convenzione per la salvaguardia del Patrimonio culturale *immateriale*. Punto di arrivo di un percorso gradualmente teso a completare il quadro degli strumenti giuridici posti a protezione del patrimonio culturale. La convenzione del 2003 definisce il patrimonio culturale *immateriale* come:

le pratiche, le rappresentazioni, le espressioni, le conoscenze, i saperi – così come gli strumenti, gli oggetti, gli artefatti e gli spazi culturali loro associati – che le comunità, i gruppi e, eventualmente gli individui riconoscono come parte del loro patrimonio culturale.

È il caso del riconoscimento de “l’Arte tradizionale del pizzaiuolo napoletano” riconosciuta dall’UNESCO nel dicembre 2017: un patrimonio culturale intangibile che viene trasmesso di generazione in generazione ed è costantemente ricreato dalle comunità e dai gruppi interessati, espressione della comunità in cui si è sviluppato, della sua storia, del suo territorio, la cui esistenza è legata alla pratica e alla capacità di queste tradizioni di adattarsi dinamicamente all’ambiente e alle necessità contemporanee.

Se è indubbio che gran parte delle pratiche legate al patrimonio culturale contemporaneo si sono allontanate dall’attenzione al singolo oggetto, muovendosi verso un ben più complesso sistema di narrazioni e rappresentazioni che ampliano il contesto socio-culturale in cui tali oggetti erano originariamente inseriti, non dobbiamo incorrere nell’errore di valutarlo come un abbandono totale del materiale a favore dell’immateriale.

È innegabile, tuttavia, che le pratiche culturali del passato abbiano posto l’accento principalmente sulla raccolta, la conservazione e l’esposizione statica dei manufatti presentati da un’unica e indiscussa prospettiva culturale; nondimeno, la distinzione tra patrimonio materiale e immateriale, o cultura materiale e immateriale, è essa stessa in qualche modo artificiale. La cultura è ininterrottamente legata alla sua materialità ed è inseparabile da essa. Le pratiche culturali specifiche, ad esempio, sebbene possano essere interpretate come “non materiali” o “immateriali”, dipendono e sono articolate da strumenti, siti, percorsi, sequenze specifiche di azioni *concrete*. Anche il linguaggio ha una propria materialità nella forma del discorso, del segno, mentre la possibilità stessa di decodifica di un significato risiede nell’interrelazione dei parlanti con un mondo oggettivo. La materialità in questione non va intesa in termini di semplicistico materialismo, ma piuttosto in termini di collocazione in qualsiasi forma di esistenza tecno-culturale. Per esistere *nel mondo*, in una sfera di senso della propria relazione con sé stessi, con gli altri e con gli oggetti che compongono il nostro ambiente, è necessario conoscere il senso della propria posizione all’interno del mondo. Questa localizzazione - sia essa corporea, sociale o culturale - richiede un orientamento nel tempo, ossia un senso di relazionalità verso quello che ci ha preceduto e ci succederà (che include, ad esempio, nozioni di attualità e potenzialità) e un orientamento nello spazio. Queste forme di orientamento costituiscono il senso del *luogo*, fondamentale per l’esistenza della cultura e di qualsiasi forma identitaria.

Analogamente, forme particolari della memoria culturale di una società dipendono in modo cruciale dalla localizzazione sotto forma di memoriale pubblico. La denominazione dei luoghi è una di queste forme di localizzazione, così come la costruzione di monumenti. In questo senso i commenti

di Benjamin sul modo in cui l'esistenza unica dell'opera d'arte è alla base della storicità dell'opera stessa forniscono un'altra esemplificazione del legame essenziale del passato con la materialità delle cose.

Seguendo questa concezione, quindi, la cultura è inequivocabilmente *materiale*, e risulta incomprensibile l'idea di un patrimonio culturale del tutto indipendente dai luoghi in cui si è formato e articolato. Per questo esistono istituzioni, come i siti museali, in cui sono mantenuti e conservati aspetti della cultura del passato.

La transizione verso i nuovi media

Benjamin (1936) afferma che l'opera d'arte possiede una *materialità* essenziale che consiste nella sua unica esistenza spazio-temporale, e che questa è minacciata dall'avvento delle tecniche meccaniche di riproduzione. Crediamo che quest'affermazione sulla materialità dell'opera d'arte possa essere estesa alla cultura e al patrimonio culturale in senso lato. Ma in che misura ciò che Benjamin sostiene sulle tecniche di riproduzione meccaniche, quelle che oggi definiremmo tecniche dei "vecchi media", e il modo in cui trasformano l'essenza moderna dell'opera d'arte, può essere applicato anche alle moderne tecniche dei "nuovi media"?

La riflessione di Benjamin si concentra principalmente sulla fotografia e sul cinema, che operano entrambi attraverso la loro capacità di riproduzione di immagini visive, e quindi possono essere usati semplicemente per rappresentare (dal latino *re-praesentare*, presentare nuovamente) visivamente oggetti ed eventi già esistenti, ma che possono anche essere produttivi, in quanto hanno la capacità di creare nuove immagini in proprio. La fotografia e il cinema, così come la registrazione audio analogica (un'altra forma mediale già presente nel 1936, anche se non discussa da Benjamin) possono quindi essere utilizzate, non solo per registrare e riprodurre opere e performance, ma anche per creare nuove opere, anche se la capacità produttiva di queste tecnologie era meno evidente di quanto lo sia oggi.

Il passaggio, successivo, dall'analogico al digitale porta con sé nuove e illimitate capacità ri-produttive - non solo ci sono maggiori possibilità di realismo, permettendo alle opere e alle performance di essere registrate e riprodotte con fedeltà all'originale; nasce anche una nuova capacità, quella di poter portare alla luce opere completamente nuove, sino a creare nuovi domini culturali. Tuttavia, nonostante questa differenza potenziale, possiamo guardare ai nuovi media con le lenti forniteci da Benjamin. Se con-

sideriamo questa nostra riflessione in relazione al patrimonio culturale, possiamo distinguere l'uso esclusivamente riproduttivo dei nuovi media, dove l'obiettivo è quello di registrare o ripresentare artefatti o siti (dove il termine 'artefatto' si estende alle narrazioni come agli strumenti), e un uso produttivo dei nuovi media, per creare qualcosa di nuovo o complementare al manufatto o sito come, per esempio, una simulazione esperienziale che si aggiunge all'opera d'arte aumentandone la significatività.

Possiamo citare alcuni esempi degli usi ri-produttivi dei media nei contesti culturali. La riproduzione semplice si verifica quando l'artefatto o il sito è per qualche motivo inaccessibile o non disponibile per l'esposizione. L'archiviazione di immagini d'arte sul web, per esempio, ha reso opere d'arte provenienti da gallerie e collezioni di tutto il mondo a chiunque abbia accesso a internet. Da una prospettiva curatoriale, l'uso di una presentazione "virtuale" può svolgere lo stesso ruolo della replica museale del passato.

Il vantaggio della rappresentazione virtuale è rappresentato non solo dall'incorporazione di elementi dinamici, o dalla possibilità di consentire l'accesso ad aspetti dell'artefatto o del sito che altrimenti potrebbero restare nascosti; la riproduzione virtuale - purché sia evidente in quanto tale - non si *maschera* da realtà.

In genere, come vedremo successivamente, queste presentazioni virtuali sono impiegate non tanto nella mostra di singole opere, quanto, piuttosto, per consentire una rinnovata modalità di presentazione di complessi di prodotti artistici, ad esempio interi siti o parti di opere complesse e inaccessibili, come gli interni nascosti.

Un semplice esempio di questo uso dei nuovi media è la presentazione di display interattivi che permettono al visitatore di "attraversare" una ricostruzione virtuale di un sito. La 'Sala Virtuale' del museo di Melbourne, o progetti come l'italiano *3D Virtual Museum* permettono ai visitatori di osservare scene tridimensionali e dinamiche come se si trattasse di uno spazio reale. A volte, naturalmente, questo uso riproduttivo dei media è anche ricostruttivo, è il caso della riproduzione in 3D della casa del Fauno di Pompei. Il lavoro presenta la ricostruzione virtuale della villa pompeiana comprensiva del ripristino delle parti mancanti e della ricollocazione dei reperti conservati nei vari musei.

Sono forse meno diffusi gli usi *riproduttivi* dei nuovi media che attirano l'interesse, tuttavia, rispetto a quelli produttivi, performativi - ossia, come dicevamo, dove il manufatto o il sito non è semplicemente riprodotto, ma dove si crea qualcosa di nuovo che completa il manufatto o l'immagine o, a

volte, lo sostituisce in toto. Possiamo annoverare tra gli usi proattivi l'uso di display interattivi accanto alle opere esposte, nonché complete esperienze multimediali come quelle dal *Jorvik Viking Centre* di York, o le recenti mostre *Experience* come quelle dedicate all'opera di artisti come Van Gogh o Klimt. Inoltre, così come il web viene impiegato per rendere disponibili riproduzioni di siti e opere, così può fornire anche l'accesso a un gran numero di informazioni complementari.

La distinzione tra gli usi produttivi e riproduttivi dei media che abbiamo proposto, come tutte le ripartizioni, non trova un riscontro assoluto nella pratica. Per esempio la capacità produttiva dei media è spesso superata dalla sua capacità riproduttiva: l'uso creativo, al contrario dell'uso documentaristico della pellicola, può tuttavia dipendere dalla capacità di relazionarsi significativamente con il mondo reale; alcune forme di riproduzione che, al contrario, non possono attingere direttamente all'opera perché – ad esempio – questa non è più in essere, possono essere considerate come produzione autentica; talvolta la riproduzione può essere considerata, a tutti gli effetti, una nuova opera originale.

Un esempio intrigante, per quanto estremo e ovviamente facente parte della sfera dell'immaginario, è esplorato nel famoso racconto di Borges: "Pierre Menard (autore del *Don Quijote de la Mancha*)" (Borges, 1998). Lo scrittore argentino immaginò, in corrispondenza a quella sua singolare idea di proliferazione del possibile e dell'impossibile, di un fantomatico scrittore francese (chiamato Pierre Menard) che, a un certo punto, iniziò a riscrivere parte del *Don Chisciotte*. Borges, si premurò di precisare che Menard non volesse ricalcare l'opera di Cervantes, ovvero trascriverla in modo meccanico, ma produrre, ambiziosamente, "delle pagine che coincidessero, parola per parola e linea per linea" con l'opera originale. Assolutamente non un altro *Chisciotte*; come spiegò Borges, Menard volle comporre *il Chisciotte*.

Benjamin, come abbiamo sottolineato più volte, sembra fornire esempi degli usi riproduttivi e produttivi dei mezzi di comunicazione di cui parla. In particolare, egli evidenzia il modo in cui i medium audiovisivi permettano l'accesso a ciò che altrimenti potrebbe rimanere nascosto o indisponibile al pubblico. Attraverso alcuni dispositivi della grammatica cinematografica come il primo piano, il rallentatore, vediamo le cose in un modo nuovo: "una natura diversa si apre alla macchina da presa piuttosto che all'occhio nudo" (Benjamin, 1969: 236). Sia i vecchi che i nuovi media, sia analogici che digitali, espandono così la nostra capacità di entrare e confrontarci con il mondo. Ma non è solo questione di ampliamento delle capacità di coinvolgimento. La caratteristica delle tecnologie riproduttive su cui Benjamin

attira la nostra attenzione è il modo in cui queste alterano la cosa riprodotta, il modo in cui scompongono la presenza dell'oggetto. In questo senso, la potenza riproduttiva e produttiva dei nuovi - così come dei vecchi - media non dovrebbe offuscare il portato trasformativo che questi portano con sé. Dobbiamo considerare che in gioco non è semplicemente la valorizzazione o l'estensione dell'impegno esperienziale o interpretativo dei beni culturali, ma un cambiamento radicale dell'esperienza dell'interpretazione. Un cambiamento del modo in cui il patrimonio culturale stesso ci appare, e quindi anche un cambiamento nel modo in cui comprendiamo, sperimentiamo e interpretiamo noi stessi.

La rarefazione dello spazio fisico

In precedenza, abbiamo sostenuto come la materialità debba essere intesa nei termini in cui dà forma e articola la vita umana, e compresa in relazione alla formazione e all'articolazione spazio-temporale. I nuovi media, così come i vecchi media discussi da Benjamin, non distruggono la materialità dell'esistenza - la vita sociale rimane legata a spazi, tempi e luoghi specifici - ma cambiano il modo in cui lo spazio, il tempo e il luogo appaiono e sono compresi, e quindi, analogamente, il modo in cui l'esistenza è compresa e viene vissuta.

Una delle caratteristiche delle nuove tecnologie mediali non è solo la capacità di riproduzione infinita - per la moltiplicazione dell'immagine, del suono o della sequenza - ma anche la capacità di trasformare gli elementi che riproducono, di produrre nuovi elementi e di giustapporli in nuove disposizioni e forme di connessione. Questo è di per sé direttamente legato al modo in cui queste tecnologie hanno, in larga misura, eliminato la necessità di ogni connessione diretta con l'oggetto nella sua unicità: l'artefatto, il luogo, l'opera.

All'interno di alcune forme di presentazione del patrimonio culturale non c'è oggetto: non solo perché potrebbe non essere disponibile, ma perché l'oggetto in quanto tale ha cessato di essere il punto focale per l'esperienza o l'interpretazione del patrimonio culturale.

A questo proposito, i nuovi media possono sembrare in grado di fornire una capacità maggiore di soddisfare i principi guida per l'interpretazione del patrimonio culturale ed ambientale enunciati dallo studioso americano Freeman Tilden: in particolare, il primo principio che impone la necessità dell'interpretazione di "mettere in relazione ciò che è esposto o descrit-

to con qualcosa all'interno della personalità dell'esperienza del visitatore" (Tilden, 1977: 9).

Non c'è dubbio che l'importanza del patrimonio culturale risieda nel modo in cui esso mostri qualcosa di noi stessi e del *mondo* cui apparteniamo (anche ciò che non è parte del nostro patrimonio può, tuttavia, essere significativo per noi, proprio in virtù di far parte del patrimonio di culture altrui). In questo senso, il patrimonio degli altri è anche parte del nostro patrimonio. Il compito dell'interpretazione dei beni culturali, quindi, è quello di consentire al visitatore di riconoscere ciò che, in un certo senso, è già suo. Le tecnologie dei nuovi media sembrano darci una maggiore capacità di ottenere questo tipo di identificazione, o, almeno, di raggiungere un maggiore livello di coinvolgimento con le opere e i siti del patrimonio culturale.

I nuovi media consentono effettivamente un maggiore coinvolgimento con il sito o l'artefatto in quanto tale, o consentono, invece, un maggiore livello di coinvolgimento solo con il sito o l'artefatto riprodotto? E anche se quest'assunto fosse vero, cambierebbe qualcosa? Nell'analisi di Benjamin, che differenza fa se perdiamo di vista l'opera d'arte o l'oggetto del patrimonio come entità unica esistente, se perdiamo il senso del luogo in cui è presente?

L'analisi di Benjamin dell'arte nell'era della riproduzione meccanica si concentra sul modo in cui la riproducibilità dell'opera d'arte trasforma il ruolo e il carattere dell'opera - non più inserita in una pratica rituale dove può essere accessibile solo a pochi, ma disponibile illimitatamente. In questo senso, la "perdita dell'aura" dell'opera d'arte, la perdita della sua specificità, è anche un rilascio dell'opera d'arte nel regno dell'universale e del generico - il regno di ciò che Benjamin chiama "le masse". L'opera d'arte non trova più la sua presenza unica in un luogo peculiare, ma esiste invece nella sua disponibilità ubiqua.

Il cambiamento in questione è quello che Benjamin sostiene come caratteristico della modernità, che si basa:

su due circostanze, entrambe legate al significato delle masse nella vita contemporanea. In particolare, il desiderio delle masse contemporanee di "avvicinare" le cose nello spazio e umanamente, che è tanto ardente quanto la loro tendenza a superare l'unicità di ogni realtà accettandone la riproduzione (...) Strappare un oggetto dal suo guscio, distruggerne l'aura, è il segno di una percezione i cui "i sensi sono l'uguaglianza universale di tutte le cose", aumentata a tal punto da estrarlo anche da un oggetto unico per mezzo della riproduzione

(Benjamin, 1969: 223).

Il “desiderio” che Benjamin descrive qui è forse da intendersi al meglio, non in termini di qualcosa guidato dalle “masse”, ma piuttosto come una tendenza insita nelle tecnologie moderne in quanto tali: comprese le tecnologie dei nuovi media. Una delle caratteristiche chiave di molte tecnologie contemporanee è, infatti, la spinta verso una crescente standardizzazione e mercificazione - la “globalizzazione” può essere vista come una manifestazione, anche se complessa, di questa tendenza.

È significativo, inoltre, che Benjamin descriva questa attitudine non solo in termini di superamento dell'unicità, ma anche come un avvicinamento delle cose, “spazialmente e umanamente”. In questo senso, ciò che Benjamin descrive come la distruzione dell'aura dell'opera d'arte è anche una distruzione dell'essere dell'opera d'arte sul posto, e, nello stesso tempo, un radicale spostamento: dal luogo *particolare* in cui l'opera è fisicamente situata verso la disponibilità universale dell'opera all'interno di uno spazio generico e uniforme.

Questa capacità di emancipare le cose, non solo le opere d'arte, dai luoghi in cui si trovano è forse l'elemento chiave del potere di trasformazione delle moderne tecnologie della comunicazione e dell'informazione. Il web, e le tecnologie digitali ad esso associate, rappresentano la più radicale esemplificazione di questa capacità - qui il luogo sembra non avere più alcun significato ed è stato sostituito da una rete di luoghi ugualmente accessibili all'interno di un unico “spazio”.

Allo stesso modo, le tecnologie software e hardware dei nuovi media permettono di manipolare lo spazio e il tempo in modo che il passato possa essere apparentemente trasposto nel presente, ciò che è spazialmente distante possa essere avvicinato, il luogo stesso possa essere ricreato, riprodotto, manipolato e trasformato.

Uno dei punti che Benjamin evidenzia è il modo in cui le tecnologie di riproduzione allontanano gli oggetti dal “tessuto della tradizione” (Benjamin, 1969: 223) - un'affermazione particolarmente significativa dal punto di vista della nostra analisi sull'impatto tecnologico sul patrimonio culturale. Questa sottrazione dell'oggetto dal suo legame con la tradizione, dal passato, può essere vista in parte come il risultato del modo in cui la riproduzione, duplicando l'originale, duplica anche i segni della sua storia, ma lo fa senza che questa appartenga alla riproduzione in quanto tale: più perfetta sarà la riproduzione, più la storia dell'opera riprodotta risulterà progres-

sivamente omessa dalla sua replica. In questo modo i segni del suo passato - riportati sull'originale - e duplicati nella riproduzione, non la ancorano più al suo passato. Inoltre, lo scollegamento dalla tradizione avviene anche attraverso la separazione della riproduzione dal contesto originale. L'opera d'arte viene rimossa dalla sua tradizionale connessione con il rituale, viene desacralizzata, trasformata in un "bene" disponibile ovunque e per chiunque. Più in generale, si può dire che la riproduzione rimuove l'oggetto dal suo contesto di significazione originario trasformandolo in qualcosa di generico piuttosto che unico e, come tale, esso perde l'unicità del suo significato; poiché il suo essere oggetto storico è legato alla sua unicità - alla sua esistenza in un particolare tempo e spazio - l'oggetto arriva a perdere la sua storicità.

È infatti proprio attraverso l'apparente soppressione del luogo, attraverso il superamento della distanza spaziale e temporale, che, sia le vecchie che le nuove tecnologie mediali, consentono una maggiore disponibilità dei loro oggetti - siano essi manufatti, rappresentazioni o interi siti. Mentre quest'apparente relegamento all'oblio del luogo, e quindi anche della distanza, porta con sé una maggiore disponibilità, tende anche a una cancellazione della differenza. Così ciò che è fisicamente distante non è più vissuto come distante, ma anche ciò che è vicino non è vissuto come tale: tutto è uniformemente accessibile più o meno nello stesso modo - vedi Heidegger (1971) o anche Malpas (2006).

Inoltre, questo non comporta soltanto un cambiamento del contenuto dell'oggetto, ma anche un cambiamento nella propria esperienza di sé. La dissoluzione di ogni senso del vicino e del lontano in relazione all'oggetto, dissocia anche la spazialità relativa al sé. Per fare un esempio banale, giocando con un videogame, il giocatore è tanto, se non di più, "nel" regno del gioco quanto lo è "nella" stanza dove si trova il computer stesso. Infatti, nel medium videoludico, si può perdere il senso della propria ubicazione fisica, sebbene l'interazione col gioco dipenda da essa.

Se l'esperienza e l'interpretazione del patrimonio culturale è, come sottolinea Tilden (1957), l'esperienza di ciò che ci lega, di ciò che - in un certo senso - ci appartiene già, è anche vero che si tratta di un incontro con ciò che ci separa. Questo è un aspetto importantissimo dell'esperienza e dell'interpretazione del patrimonio artistico, seppur poco esplorato dalla letteratura scientifica.

Il modo in cui le moderne tecnologie tendono all'apparente scomparsa della distanza temporale e spaziale mette in dubbio anche l'interpretazione del patrimonio culturale. Questa tendenza può portare, infatti, all'incapa-

cità di apprezzarlo in quanto tale, e, poiché il significato del patrimonio risiede in gran parte nel modo in cui contribuisce alla formazione del nostro senso di identità, la perdita di tale capacità può anche comportare la perdita di un senso identitario: in breve, il modo in cui le tecnologie dei vecchi e nuovi media sembrano rimuovere distanze e differenze spazio-temporali, il modo in cui *liberano* gli oggetti dal luogo, può anche portare alla perdita di qualsiasi “senso” di luogo, e quindi di qualsiasi senso di identità. Le remore che ruotano attorno a una possibile *Disneyficazione* dell’esperienza e dell’interpretazione del patrimonio culturale, sono associate ad alcuni aspetti dell’uso dei nuovi media, nonché alla propensione verso modelli di gestione e amministrazione del patrimonio orientati alle imprese. Per *Disneyficazione* intendiamo, semplicemente, un’estensione della stessa tendenza all’“uguaglianza universale di tutte le cose” descritta da Benjamin. Una tendenza problematica, non tanto perché può essere percepita come una forma di resa incondizionata alla mercificazione dell’arte, piuttosto perché minaccia effettivamente di oscurare e cancellare il senso dell’opera e il suo significato.

Il modo in cui le nuove tecnologie della comunicazione e dell’informazione possano essere interpretate come minacciose nei confronti dei processi identitari e sociali è l’oggetto degli studi di Joshua Meyrowitz (1985). L’apparente perdita di un senso di distanza temporale è un elemento problematico nell’esperienza e nell’interpretazione del patrimonio culturale nell’era dei nuovi media. Da un punto di vista ermeneutico tale perdita è particolarmente problematica in quanto è attraverso la nostra capacità di distinguerci dal passato, di guadagnare distanza temporale in relazione ad esso, che riusciamo ad analizzare in maniera critica il nostro retaggio. Tuttavia, non solo la distanza temporale è importante, ma anche la disparità spaziale. Otteniamo un senso di ciò che siamo, e quindi possiamo prendere posizione sulla nostra identità, compreso il poter affrontare la nostra identità culturale in maniera critica, attraverso la capacità di confrontarci con chi è *distante*. Inoltre, la capacità di confrontarsi con il nostro mondo in modo critico e riflessivo dipende anche dalla capacità di distinguere le nostre interpretazioni del mondo, così come le interpretazioni degli altri, dal mondo stesso. Come ci spiega il sociologo Domenico De Masi (2015) solo mediante il confronto e l’analisi possiamo scoprire e valutare i *modelli* di vita attorno ai quali le società organizzano la loro esistenza:

“modello” è una parola densa, gli scienziati ne fanno uso teorica nella fisica e nella chimica, nell’ingegneria e nell’informatica. (...) La scultura e l’architettura, la meccanica e il teatro privilegiano il modello tridimensionale e lo chiamano “diorama”: una costruzione in scala, che

presenta caratteristiche e rapporti proporzionali a quelli che poi si riscontreranno nella costruzione reale, consentendo di pre-vedere e pre-calcolarne la consistenza (De Masi, 2015:15).

La materialità dell'oggetto interpretato risulta cruciale per sostenere ogni possibilità di interpretazione. Ci consente di adottare una prospettiva critica nei confronti delle interpretazioni che incontriamo. Abbiamo bisogno di avere un senso dell'oggetto *in quanto tale* che costituisca la base rispetto la quale ogni interpretazione può essere messa in discussione: perché ciò sia possibile dobbiamo mantenere un senso della sua unicità.

I nuovi media e l'accrescimento dell'esperienza del patrimonio culturale

I *nuovi media* offrono enormi possibilità di valorizzazione e arricchimento dell'esperienza e dell'interpretazione del patrimonio culturale. Come possiamo sfruttarli al meglio conservando integro il valore dei prodotti che compongono tale patrimonio, mantenendo un senso di distanza e differenza tra passato e presente, tra originale e ricostruzione, tra oggetto e rappresentazione?

L'obiettivo è adattare il sempre più ampio spettro comunicativo a seconda dei particolari contesti del capitale culturale, dei manufatti e dei siti, ma anche a seconda delle diverse pratiche caratterizzanti dei diversi media.

Il penultimo dei sei principi dell'interpretazione del patrimonio di Tilden è il seguente: "l'interpretazione dovrebbe mirare a presentare un tutto piuttosto che una parte, e deve rivolgersi a tutto l'umanità piuttosto che a una parte" (Tilden, 1957: 9). La tendenza delle moderne tecnologie mediatiche sembra, apparentemente, in contrasto con questo principio, in quanto non viene percepito un senso di integrità o dell'unità del sito; tale integrazione dipende dalla comprensione del modo in cui le parti stesse si trovano l'una rispetto all'altra e nel rispetto del tutto. Avere il senso di un'opera o di un sito nel suo insieme è, secondo Tilden, comprendere il senso della sua corretta collocazione. La riproducibilità dell'opera d'arte, come descritta da Benjamin, è suscettibile di una ripetizione infinita che comporta la dissipazione di qualsiasi senso dell'opera nel suo insieme, poiché l'opera diventa un segno ripetibile.

Possiamo comunque trovare il modo di utilizzare le risorse dei nuovi media in modi che mirino effettivamente a una presentazione d'insieme, integrale, distinta temporalmente e spazialmente da noi e dalle sue riproduzioni e

interpretazioni. Inoltre, poiché Tilden parla anche di mantenere un senso di integrità del *soggetto* a cui viene presentata l'interpretazione, anche l'interpretazione del patrimonio culturale deve mantenere un senso proprio del luogo di quest'ultimo.

Solo mantenendo tale senso della *materialità* del patrimonio, sia in relazione all'*oggetto* che al *soggetto*, possiamo dare un senso all'importanza del patrimonio per noi, e solo allora possiamo impegnarci adeguatamente con esso. Si tratta, ovviamente, di trovare modalità di utilizzo dei media in qualche modo in contrasto con quella che Benjamin sostiene essere la tendenza caratteristica delle moderne tecnologie mediatiche: utilizzandoli in modi che mantengano, e non offuschino o dissolvano il senso del luogo. Questo può rivelarsi essenziale se non vogliamo rischiare di smarrire il senso del patrimonio artistico in quanto tale.

Preservare i beni culturali attraverso i media digitali

I siti del patrimonio culturale si trovano ad affrontare un rapido declino a causa dell'aggressiva espansione urbana, dello sviluppo speculativo, delle guerre e dell'incuria generale. Nei luoghi in cui sono disponibili risorse per la loro manutenzione, l'enfasi è data in gran parte alla conservazione e al miglioramento dell'accesso ai principali siti dismessi, come antichi palazzi e templi. Le opere d'arte vengono trasferite in musei, spesso strappate dal contesto in cui sono state ritrovate. Nessuno di questi approcci preserva l'esperienza *vibrante* dell'arte - il modo in cui, ad esempio, appariva un sito archeologico quando era abitato (tranne che nei dipinti o nei diorami statici come quelli presepiali).

Un'alternativa tecnologica alla conservazione *imbalsamata* del patrimonio culturale è emersa con l'avvento dei nuovi media digitali. Ricercatori, professionisti, musei, università e governi hanno abbracciato le capacità di modellazione e visualizzazione offerte dai computer per creare ricostruzioni e banche dati del patrimonio culturale. Questi sforzi si sono prevalentemente concentrati sui siti stessi, sotto forma di modelli di edifici e altre strutture o sui documenti e gli artefatti che vi si trovano. La nuova tecnologia ha, infatti, il potenziale per spostare l'asse dello stato dell'arte della conservazione culturale, oltrepassando il format delle esposizioni statiche, catturando in forma audiovisiva (e interattiva) gli aspetti sociali, culturali e umani dei siti e delle società che li hanno abitati.

Tuttavia, paradossalmente, la relativa facilità di creare ricostruzioni digita-

li e le capacità aggiuntive di gestione dei dati e di comunicazione dei media, hanno accentuato e messo in evidenza due questioni che hanno sempre perseguito la conservazione del patrimonio culturale: Qual è il modo “appropriato” di utilizzare i media digitali al servizio della conservazione del patrimonio culturale? Qual è l’impatto dei media digitali sui contenuti che intendono conservare e comunicare?

Entrambi i quesiti riguardano le pratiche attuali e le direzioni future in cui espandere e ridefinire la portata e la natura dei media digitali al servizio del patrimonio culturale. Riconoscono, inoltre, che la scelta dei media ha un impatto sui contenuti che rappresenta e cercano di comprendere tali impatti in relazione al patrimonio culturale. Le due questioni non sono indipendenti l’una dall’altra: le stesse *affordance* dei media dettano, in larga misura, quale forma assumerà la conservazione, e quindi gli impatti sui suoi contenuti.

La questione dell’impatto dei media sui contenuti è, ovviamente, antica quanto la conservazione culturale stessa. L’introduzione del papiro e della pergamena come mezzo di registrazione di epopee orali, come l’Iliade e l’Odissea di Omero nel VI secolo a.C., ha imposto una standardizzazione di quella che fino ad allora era stata una raccolta memorizzata di versi, eseguiti e interpretati oralmente. Il manoscritto (libro), che iniziò a sostituire la pergamena nel II secolo d.C., permetteva un più facile trasporto e manutenzione delle collezioni letterarie, ma, essendo stato inizialmente utilizzato per registrare eventi quotidiani e di basso livello, era considerato inferiore alla pergamena. Di conseguenza, molte delle opere letterarie più “serie” non furono mai trascritte nel nuovo formato, e di conseguenza sono andate perdute. L’invenzione della macchina da stampa a caratteri mobili di Johann Gutenberg nel XV secolo contribuì in maniera diretta e rivoluzionaria all’ampia diffusione dell’informazione in Europa, sostenendo l’emergere del Rinascimento, della Riforma e dell’Illuminismo.

Per quanto questi *vecchi* media – le classificazione temporali sono sempre relative - abbiano avuto un impatto sulla conservazione del patrimonio culturale, l’uso della tecnologia digitale solleva oggi questioni radicali orientate alla convergenza delle arti, delle tecnologie e di quelle istituzioni socio-culturali dedite alla preservazione della memoria, ad esempio musei e biblioteche, mettendo in discussione le nozioni tradizionali della rappresentazione, interpretazione e diffusione del patrimonio culturale. Le apparentemente illimitate possibilità dei media digitali rendono questi interrogativi più profondi, vista la capacità di incidere intimamente sul significato stesso del contenuto rappresentato. Partiamo da queste premesse per la nostra analisi, osservando, da un lato, i costi dei media digitali come mezzo

di rappresentazione, gestione e diffusione del patrimonio culturale; dall'altro, metteremo in discussione l'impatto dei media digitali sulla natura delle informazioni che comunicano il patrimonio culturale. Queste domande possono porre le basi per una sorta di analisi *costi-benefici*: in che modo i media agiscono sulla natura del contenuto? Questo cambiamento è vantaggioso o minaccioso nei confronti del complesso dei beni culturali?

La rappresentazione come nuova presentazione

Nel suo testo seminale *The Language of New Media* (2001), Lev Manovich identifica cinque cosiddetti "principi generali" che contraddistinguono i media digitali: presentazione numerica, modularità, automazione, variabilità e transcodifica (la capacità di trasportare le informazioni da un supporto all'altro). Questi principi, applicati al un dominio specifico del patrimonio culturale, acquisiscono nuovi e specifici significati. La capacità di rappresentare ambienti e artefatti in forma digitale permette di manipolare l'informazione in modo spaziale e temporale, per poi trasmetterla a spettatori (anche remoti) che hanno un ulteriore potere di manipolazione. (Ri)presentare digitalmente influenza profondamente la gestione e la comunicazione dei contenuti e dà a questa nuova forma di mediazione del patrimonio culturale capacità che le vecchie forme rappresentative non potrebbero mai raggiungere.

Gli ambienti e le opere d'arte cadute in rovina possono ora essere riportati ai loro fasti con un investimento, tutto sommato, limitato. Interi città possono essere ricostruite digitalmente, con un livello di dettaglio che dipende solo dalla pazienza e dal tempo a disposizione degli artisti. Gli artefatti ricostruiti possono essere osservati da qualsiasi punto di vista (letteralmente e metaforicamente), a qualsiasi grado di astrazione, in qualsiasi momento - passato, presente o futuro. Possono essere visti in condizioni di pace o in periodi di guerra, in circostanze quotidiane o festose. Oltre agli artefatti fisici stessi, è possibile visualizzare le attività per le quali sono stati creati in primo luogo: possiamo simulare il contesto, fornendo un'immagine "in uso" che può essere molto diversa dalla vista "a riposo". Che differenza può fare visitare un salone della reggia di Versailles vuoto e spoglio rispetto a poter vivere l'esperienza di vederlo pieno di dignitari, arredato e al massimo del suo splendore? Quanto è diverso il Colosseo vuoto da uno riempito dall'eccitazione - e la violenza - dei giochi gladiatori? Quanto sono vuote le strade di un modello dell'antica Olimpia o del Cairo medievale rispetto al trambusto che le caratterizzava in passato?

Il processo di “ricostruzione” digitale, tuttavia, è molto diverso dalle ricostruzioni fisiche. Può iniziare a partire da resti reali, trasformati in forma digitale attraverso la fotogrammetria, la scansione laser o semplicemente la misurazione dell’esistente. Queste informazioni vengono convertite in modelli 3D, completi di texture. Quando le prove fisiche sono scarse o controverse (ad esempio, perché non possono essere differenziate da artefatti appartenenti ad altri periodi), possono essere utilizzati altri mezzi di ricostruzione. Si tratta, per esempio, di mappe antiche, racconti testuali di viaggiatori (una sorta di antichi “reportage”), dipinti d’epoca (di cui dev’essere valutata la fedeltà), ma anche risonanze magnetiche di altri resti. Se il patrimonio è relativamente giovane, le interviste di stampo etnografico con persone che hanno familiarità con il luogo o gli eventi possono essere utilizzate per aiutare gli artisti a dare corpo alla narrazione storica. Il progetto “Shoah” di Steven Spielberg ne è un esempio perfetto: un’enciclopedia visiva dell’Olocausto. La “Fondazione della storia visiva dei Sopravvissuti della Shoah” si è posta l’obiettivo di raccogliere oltre centomila testimonianze dirette dei sopravvissuti all’Olocausto rintracciati in ogni angolo della Terra.

Tornando ai principi di Manovich, ciò che rende possibile questa creazione di contenuti digitali è la *transcodifica*.

Nuvole di punti generate dalla scansione laser tridimensionale possono essere utilizzate per costruire modelli di siti e opere d’arte. I contorni degli edifici tracciati sulle mappe possono essere estrusi nelle pareti, i dipinti e le fotografie possono essere letteralmente “mappati” su di esse per fornire texture realistiche. I racconti dei viaggiatori possono essere coreografati per produrre un’immagine *viva* del patrimonio, fornendo la sceneggiatura per le attività, i costumi e i rituali delle persone. Tuttavia, ogni fonte presenta difficoltà diverse, anche controverse. La scansione laser - un metodo altamente accurato - cattura non solo i manufatti antichi, ma anche le numerose modifiche e adattamenti che hanno subito nel corso dei secoli. Le fondazioni e i contorni degli edifici - spesso gli unici resti fisici - devono essere completati in strutture 3D, con poche e difficili indicazioni sull’aspetto degli edifici in altezza. Le storie dei viaggiatori devono essere verificate correlandole ad altre fonti “affidabili” e “ripulite” da pregiudizi personali. I dipinti devono essere esaminati per la presenza di eventuali *licenze* artistiche; le risonanze magnetiche rivelano solo le strutture scheletriche degli artefatti, non le loro proprietà di superficie. L’abbondanza, piuttosto che la scarsità di informazioni, può rivelarsi un problema: cosa fare con prove contraddittorie? Quali prove dovrebbero essere conservate, quali scartate?

Il *falso* realismo assunto dall'immagine ricostruita non lascia spazio all'indeterminatezza e l'astrazione delle ricostruzioni fisiche: i dettagli mancanti devono essere ricostruiti, anche se basati solo su congetture, pena la perdita di senso dell'intero modello.

La gestione dei dati relativi al patrimonio culturale

La ricostruzione storica è una pratica intrinsecamente inesatta. Come abbiamo visto, gli archeologi si affidano a una varietà di fonti, spesso incomplete e contraddittorie: i documenti possono mancare, gli edifici possono essere stati modificati in modo inaspettato o inspiegabile e gli artefatti possono essere stati spostati o mescolati con quelli di un periodo o di una cultura diversa. I dati sono disponibili anche in diversi livelli di astrazione: dai testi, alle mappe, ai dipinti, ai manufatti sino a interi edifici. Far conciliare tutte queste informazioni in un unico flusso narrativo coerente è spesso impossibile. I media digitali, tuttavia, possono essere di grande aiuto: la loro natura *discreta* (piuttosto che analogica) gli conferisce una capacità di trattare parti di dati, che possono essere memorizzate separatamente ma collegate tra loro in modo significativo. È possibile, quindi, collegare un testo ad un edificio, edifici esistenti a resti simili altrove, e così via. Questa capacità, la gestione dei dati, è forse il processo che meglio caratterizza l'utilizzo delle tecnologie informatiche. La relativa facilità di creare queste reti di connessioni può portare a un esame meno giudizioso quando le si realizza. Ad esempio, quando i libri fisici sono archiviati in una biblioteca, si deve considerare con particolare dovizia la loro vicinanza logica: quando i libri sono virtuali e lo "scaffale" è digitale, un motore di ricerca potrà facilmente recuperare materiali correlati, con il rischio, però, di incorrere in errore generando associazioni prive di senso.

Il costo relativamente basso per la creazione di ricostruzioni digitali offre un altro vantaggio: lo sviluppo di narrazioni alternative.

Spesso, un'interpretazione dell'evidenza storica va in contrasto con un'altra interpretazione. Il costo proibitivo della conservazione fisica e del restauro costringe a scegliere una sola interpretazione piuttosto che un'altra. Ma quale interpretazione di un esperto è più valida di quella di un altro? Anche se è possibile trovare un consenso, quella che sembra un'interpretazione logica in un determinato momento può essere contraddetta dalle nuove prove emerse successivamente, o da teorie meglio sviluppate in un secondo momento, costringendo a una costosa riconciliazione degli sforzi passati con le moderne concezioni. Le ricostruzioni digitali, invece,

permettono di mantenere diverse interpretazioni multiple e divergenti l'una accanto all'altra. Mantenere più "versioni" non solo elimina la necessità di scegliere un'interpretazione piuttosto che un'altra, ma permette anche agli studiosi di confrontarsi e confrontare le diverse testimonianze, insegnando loro l'evoluzione del processo di conservazione della conoscenza stessa.

Il costo relativamente basso delle ricostruzioni digitali e dell'archiviazione dei dati permette di immagazzinare grandi quantità di dati, che nessun sito fisico, museo o biblioteca potrebbe memorizzare. La possibilità di ricerca su queste immense quantità di dati fornisce capacità senza precedenti per mettere in relazione prove altrimenti disparate, a vantaggio della costruzione di narrazioni più accurate del passato. Tuttavia diminuisce anche il potere delle istituzioni ufficiali, come le riviste accademiche, i musei e le agenzie governative, aprendo le porte a interpretazioni "non autorizzate": il prodotto di dilettanti o, nel peggiore dei casi, ciarlatani. La facilità di conservazione e manutenzione dei dati digitali è parallela alla sua fragilità. Il problema della scelta sui dati da conservare, dicevamo, è sorto ogni volta che la transcodifica è stata resa possibile da un nuovo supporto, ponendo, anche nell'era digitale, numerosi e inquietanti interrogativi: Quali epopee orali sono state trascritte in rotoli, quali no? Quali rotoli sono stati trascritti in libri, quali no? Quali libri saranno scansionati dai progetti di biblioteca digitale, quali no? Quale formato verrà utilizzato per codificare digitalmente? Quali macchine saranno disponibili tra cinque, dieci, cinquanta o cento anni per leggere i dati conservati?

Ad esempio, quanti lettori di Floppy da 5 pollici e un quarto, una tecnologia usata poco meno di trent'anni fa, sono disponibili ancora oggi? In breve, se l'intento di utilizzare i *nuovi media* è quello di migliorare la conservazione del patrimonio culturale, dobbiamo interrogarci se non stiamo forse affidando i nostri beni più preziosi alla custodia di tecnologie piuttosto fragili.

La diffusione dei dati

Una volta catturati in forma digitale, i contenuti possono essere facilmente diffusi. Chiunque abbia accesso a un computer, uno smartphone o un tablet sarà in grado di visualizzarli. A differenza dei mezzi tradizionali di diffusione, i *nuovi media* digitali presentano *nuovi* problemi relativi all'autenticità, l'interpretabilità, l'orientamento e la contestualizzazione. Il patrimonio fisico è, infatti, caratterizzato innanzitutto dalla sua autenticità: la capacità di toccare le antiche mura, di seguire letteralmente le orme di

qualche personaggio storico, o semplicemente di vedere – senza ulteriori medium che non siano i nostri occhi - gli artefatti che sono stati creati da qualche antica civiltà. Un tale impegno non mediato crea una connessione palpabile con il passato; non è paragonabile alla visione degli stessi luoghi e manufatti attraverso la mediazione di un monitor. Lo schermo funge da barriera, generando una forma di distacco. Quale potrà essere l'impatto di un patrimonio culturale completamente virtualizzato?

L'accesso non mediato e non narrato al patrimonio culturale rende difficile, se non impossibile, la sua comprensione da parte di un pubblico laico: qual è il significato di una punta di freccia che si trova in un determinato sito? Che senso hanno le iscrizioni su un muro di pietra? Perché un piccolo pezzo di ceramica o pergamena rappresenta una scoperta fondamentale? Per capire il patrimonio culturale, i non addetti ai lavori hanno bisogno di una guida. Tale guida è fornita, tradizionalmente, dai curatori del patrimonio, sotto forma di segnaletica, visite guidate, audio-narrazione, guide professionali et similia. Come la maggior parte delle storie raccontate, queste sono narrazioni lineari: hanno un inizio, un mezzo e una fine ben definiti. I media digitali, al contrario, mettono gran parte dell'autorità - e della responsabilità - di costruire la narrazione nelle mani dello spettatore. Ad esempio, la capacità di muoversi virtualmente attraverso un modello di città antica può permettere allo spettatore di visitare siti al di fuori della sequenza destinata alla visione pubblica. La complessità aumenta ulteriormente se la tecnologia consente di viaggiare nel tempo, poiché la narrazione può diventare confusa sia temporalmente che spazialmente.

La sfida dei nuovi media

Le ricostruzioni digitali allargano lo spettro delle pratiche della conservazione e della comunicazione del patrimonio culturale. Le categorie dei *nuovi media* di Manovich influenzano ogni aspetto della creazione, gestione e diffusione del patrimonio culturale. Ma le implicazioni critiche non si limitano a supportare gli aspetti tecnici della pratica. Piuttosto, hanno il potere di trasformarla. Bisogna evitare di guardare al processo di innovazione tecnologica mediale con uno sguardo rivolto al passato, uno stato di trasformazione in cui l'applicazione della nuova tecnologia è analizzata in termini obsoleti: come quando all'inizio del XX secolo, si guardava all'introduzione sul mercato dell'automobile come a una carrozza senza cavalli. Guardare alla tecnologia in questo modo implica una miopia nei confronti delle potenzialità emergenti, votate a trasformare, anche radicalmente, la pratica a cui è applicata.

L'applicazione di una nuova tecnologia alle pratiche esistenti produce spesso una relazione disfunzionale tra gli strumenti e gli obiettivi, sia perché il compito è mal compreso, sia perché il processo di avvicendamento di un insieme di tecnologie tradizionali è in gran parte vissuto come una semplice sostituzione. Comprendere questa disfunzionalità richiede una chiara identificazione delle diverse azioni che compongono la pratica, e lo sviluppo di strumenti che possano veramente aiutarla.

Un approccio *progressista* deve domandarsi come possano le *affordances* fornite dalla nuova tecnologia mutare la pratica stessa. Comprendere come le capacità di modellare più precisamente il patrimonio culturale possa influenzare il nostro ragionamento sulla cultura. Concepire come la comunicazione mediata digitalmente possa cambia radicalmente l'interpretazione di quest'ultima. La pratica della conservazione e della comunicazione non solo è assistita, ma viene *trasmutata* attraverso l'influenza delle nuove tecnologie. Una nuova amalgama che mette insieme metodologie, abitudini, organizzazioni, sistemi di conoscenze e culture della conservazione.

Sia gli esperti di beni culturali che gli studiosi dei media hanno la responsabilità di comprendere l'implicita incarnazione dei valori associati alle loro pratiche e alla loro reciproca influenza, all'interno di un *mediascape* con il quale è impossibile non confrontarsi per delineare un nuovo orizzonte in termini di gestione dei beni culturali.

CAPITOLO II

LA VIRTUALIZZAZIONE DEL PATRIMONIO CULTURALE

I progressi delle tecnologie digitali e il conseguente aumento dell'interattività informativa e della visibilità hanno interessato molte discipline, compresi gli studi sui beni culturali. Sin dagli anni ottanta si sono susseguiti progetti di conservazione virtuale sempre più complessi e ambiziosi, rivolti a culture, continenti e periodi di tempo diversi. Questi progetti spaziano dalle ricostruzioni virtuali delle grotte di Dunhuang e dei soldati di terracotta Xian in Cina, questi ultimi riprodotti nelle maggiori città Europee, alle città della Valle dell'Indo di Harappa e della città Mughal di Fatehpur Sikri in India; le piramidi e i templi egiziani, le tavolette e i palazzi mesopotamici in pietra, le agoras greche, i fori e i teatri romani, le città maya e azteche, le cattedrali europee e i templi di Angkor Wat in Cambogia, per citarne solo alcuni (Barcelo et al. 2000; Addison 2001; Moltenbrey 2001; Fisher e Unwin 2002).

Questi progetti sul patrimonio virtuale incorporano l'interattività per offrire esperienze nel tempo e nello spazio qualitativamente diverse dall'offerta resa possibile dai media e dalle narrazioni tradizionali. Il lavoro effettuato negli ultimi decenni dimostra sicuramente uno spiccato progresso tecnologico, ma cosa implica questa digitalizzazione per gli studi sul patrimonio culturale?

Questi link al passato offrono una finestra sui ricordi di un altro tempo e luogo, un diverso modo di vivere, radicato in un sistema di riti, valori e credenze remoti. Il patrimonio artistico rappresenta, in quest'ottica, un filtro attraverso il quale comprendere il presente. Tra i benefici offerti dal patrimonio culturale, secondo Lowenthal (1985), ci sono la capacità di rendere familiare il presente, di riaffermarlo e convalidarlo rafforzando il senso di identità: "I benefici che il passato conferisce variano a seconda dell'epoca, della cultura, dell'individuo e dello stadio della vita". Il passato non è solo una *terra straniera*, ma anche un luogo che appare diverso ogni volta che lo si visita.

Le forme e le tecnologie per la creazione e la diffusione dei prodotti culturali esercitano spesso un potere trasformativo su ciò che viene comunicato. Questa consapevolezza, tuttavia, fa parte di una sensibilità relativamente

recente. Il passaggio al visivo negli studi sul patrimonio culturale ha avuto origine in tradizioni descrittive che si sono affidate a viaggi e diari di viaggio, mappe, schizzi, libri e storie orali per analizzare, registrare, ricostruire e comunicare il passato e gli ambienti spaziali esistenti. A volte le rappresentazioni visive hanno giocato un ruolo cruciale nell'immaginario umano. Ad esempio, le ricostruzioni reali e metaforiche di Babilonia e Gerusalemme sono state al centro della trasformazione di queste città come siti magnetici nel corso dei secoli. Giambattista Piranesi, disegnatore italiano del Settecento, non solo ha disegnato le rovine esistenti di Roma, ma le ha trasformate in spazi fantastici e visionari, popolati da frammenti di elementi disparati provenienti da molti siti archeologici. Le incisioni di Piranesi sono state il segno distintivo di ricostruzioni storiche e allo stesso tempo immaginarie.

Luigi Canina negli anni Cinquanta del XIX secolo ampliò ulteriormente questa tradizione nei suoi studi sull'Appia, con cui realizzò disegni "prima" e "dopo" delle rovine e delle ricostruzioni. Solo nel Novecento appare una sensibilità diversa nel discorso su tali ricostruzioni, che pone l'accento sulla veridicità del dettaglio e sulle interpretazioni relativiste al posto di una singola interpretazione ufficiale: un cambiamento nel modo in cui le ricostruzioni sono intraprese, comprese e comunicate.

Rappresentazioni Tecnologiche

I progetti sul patrimonio virtuale si inseriscono in questa tradizione di ideazione e utilizzo di rappresentazioni e tecnologie di comunicazione. Poiché le rappresentazioni, siano esse testuali o grafiche, sono i principali veicoli attraverso i quali vengono inquadrare, argomentate e comunicate le questioni relative al patrimonio, la produzione e l'uso delle rappresentazioni è stata sottoposta ad analisi approfondite, ad esempio, da Benjamin (2013), Berger (1972), Ivins (1985) e Molyneaux (1997).

Comprendere la dimensione comunicativa, interattiva, riflessiva di queste rappresentazioni, ci permette di osservare se e come i media digitali potranno rivelarsi mediatori *complici* nell'affrontare i problemi del patrimonio culturale.

I primi media digitali avevano a disposizione una limitata interattività, limitandosi a replicare quasi fedelmente le tradizionali rappresentazioni lineari dell'informazione esemplificate nella stampa e nella radiodiffusione. Tali strutture lineari sottintendono e supportano una visione della storia definitiva, univoca e autorevole. Woodwark (1991) ha raccontato alcuni

dei primi esperimenti di ricostruzione storica supportata digitalmente già nel 1983 presso l'Università di Bath. Il lavoro di modellazione delle terme romane in quel progetto ha rappresentato una delle prime applicazioni di modellazione solida e dell'utilizzo di grafica per scopi ricostruttivi. Il progetto ha coinvolto un archeologo e un team di ricercatori in geometria computazionale. Il modello sviluppato utilizzava una sola primitiva solida - il mezzo spazio planare - e non includeva alcuna possibilità di interazione o animazione in tempo reale. È stato utilizzato principalmente per generare viste statiche di ambienti tridimensionali "ricostruiti". Un decennio dopo, la serie di ricostruzioni animate di antiche città-stato prodotte dalla Taisei Corporation (2001) illustra lo sviluppo avanzato della tecnologia digitale per la modellazione tridimensionale e l'animazione interlacciata con narrazioni audio. In questi progetti lo spettatore viene presentato con una serie di sequenze filmiche. Queste *manufactured intensities* nella definizione di Gillings (2002) sono disponibili come viste lineari (o letture) di sequenze di animazione non modificabili. Queste rappresentazioni - sia come fermo immagine che come animazione - riflettono solo una singolare prospettiva della storia, ancora una volta caratterizzate da una forte posizione autoriale. Anche se più "lettori" accedono al materiale, la sequenza in cui tale contenuto è strutturato per essere letto resta linearmente organizzata, accessibile e immutabile. I moderni progetti legati al patrimonio virtuale offrono viste multiple e percorsi non lineari.

Un ulteriore livello di complessità è introdotto dall'accesso ad archivi distribuiti dai quali vengono recuperati dati che modificano in tempo reale le informazioni accessorie al progetto. Ad esempio, nei servizi basati sulla geo-localizzazione, come illustrato nel progetto in realtà aumentata Archeoguide (Vlahakis et al. 2001). Tuttavia, la portata di questo approccio, seppur non lineare, resta predeterminata.

I progressi più recenti e interessanti consentono un'interattività non lineare combinata con contenuti modificabili dagli utenti. Gli ambienti di annotazione condivisa basati su un approccio collaborativo (Wiki) sono rappresentativi di questo cambiamento. Un'opportunità altrettanto interessante è resa possibile attraverso l'interazione contingente tra utenti e contenuti, utilizzando agenti o avatar: è il caso della modalità didattica *discovery tour* del videogame *Assassin's Creed* della software house Franco-Canadese *Ubisoft*, famosa per la ricostruzione delle diverse epoche storiche in cui sono ambientate le sue narrazioni, dal Rinascimento alla Rivoluzione Francese.

In *Assassin's Creed: Origins*, il videogame è ambientato nell'antico Egitto: la modalità "didattica" pensata per studenti e docenti permette di esplorare tramite numerose visite guidate tematiche, lo spazio e il tempo: l'Egitto, la

dominazione romana, le piramidi, la vita quotidiana e la città di Alessandria. I tour sono arricchiti da immagini e documenti d'archivio provenienti dai musei e dalle ricerche degli storici del team.

Da questo punto di vista diventa possibile osservare il modo in cui gli studi sul patrimonio virtuale sono influenzati dai media digitali non solo in termini delle tecnologie e delle rappresentazioni che utilizzano, ma anche le posizioni concettuali sottostanti che tali rappresentazioni incoraggiano o riflettono. La caratterizzazione di questi slittamenti ci permette di comprendere un graduale passaggio verso una ricostruzione a scopo interpretativo. Queste osservazioni mettono anche in primo piano questioni concettuali sulla virtualità - in particolare ciò che tali studi sul patrimonio digitale dovrebbero facilitare - e possono aiutarci a sviluppare atteggiamenti più critici sull'argomento.

Il museo come *nuovo medium*

Il Museo, nell'immaginario, possiede un'immagine austera di cultura e civiltà. Eileen Hooper-Greenhill nel suo testo "I musei e la formazione del sapere. Le radici storiche, le pratiche del presente" (2005), racconta di come le persone a cui viene chiesto di descrivere un museo in Gran Bretagna, ritraggano nella maggioranza dei casi il British Museum di Londra, con il suo imponente colonnato in stile classico. Questo archetipo museale, dalla connotazione quasi *mitologica*, ha poco a che vedere con la varietà dei musei oggi esistenti. È un'immagine riduttiva che non riconosce né le potenzialità della visita museale né la complessità delle sfide alle quali i musei devono fare fronte.

Il Museo non è più soltanto uno "scrigno della memoria" ma anche e soprattutto un luogo di aggregazione sociale e di crescita civile. I mutamenti sociali, politici e culturali si riflettono anche su queste istituzioni, chiamate a legittimare la propria esistenza anche in termini meramente economici. La contrazione dei finanziamenti, come già affermato, ha determinato la necessità per molti musei di incrementare le entrate migliorando la propria capacità attrattiva. Per rinnovarsi ed essere competitivi sul mercato le istituzioni museali devono principalmente ri-considerare il proprio ruolo comunicatore.

Ciononostante, il museo non può svolgere la propria funzione comunicativa proponendo al proprio pubblico una fruizione basata esclusivamente sulla contemplazione delle opere: deve essere in grado di sviluppare e trasmettere dati, informazioni e notizie sulle proprie collezioni a coloro

che, a vario titolo, entrano in contatto con esso. Nel processo di fruizione, alla dimensione estetica, incentrata su reazioni di tipo sensoriale, fisico ed emozionale deve necessariamente accompagnarsi una dimensione cognitiva, basata su stimoli di ordine intellettuale e culturale che le opere sono in grado di generare (Solima, 2000).

Se proviamo a valutare quali siano le azioni da intraprendere per sfruttare l'innovazione nel mondo delle tecnologie comunicative per rendere il museo competitivo sui nuovi mercati comunicazionali, dobbiamo, innanzitutto, partire da una definizione completa di quello che rappresenta oggi un'esposizione museale. L'ICOM (International Council of Museums) definisce il museo come:

un'istituzione permanente, senza fini di lucro, al servizio della società e del suo sviluppo, aperta al pubblico, che acquisisce, conserva, ricerca, comunica ed espone il patrimonio materiale e immateriale dell'umanità e del suo ambiente a fini educativi, di ricerca e di svago.

Anche L'UNESCO definisce il museo, come:

istituzione permanente [...] che conserva, ricerca, comunica ed espone, a fini di studio, educazione e divertimento, testimonianze materiali delle popolazioni e del loro ambiente.

Entrambe le definizioni sottolineano come la funzione comunicativa di un museo si coniuga con l'attività di conservazione e ricerca che costituiscono l'aspetto tradizionalmente percepibile dalla collettività.

Possiamo racchiudere l'esperienza museale all'interno di un particolare insieme di condizioni e servizi: il luogo in cui avviene l'esperienza culturale (museo, a casa...), il modo in cui essa avviene (tempi, percorsi obbligati e liberi), il medium attraverso il quale ha luogo (supporti tecnologici, interazione) ed i servizi complementari ad essa legati (bookshop, ristorazione) (Moretti, 1999).

Nell'ultimo decennio si è spesso sentito parlare e dibattuto sui cosiddetti musei virtuali, sui musei on-line, dei nuovi rapporti tra Rete Internet e realtà museali, senza riuscire a raggiungere una visione chiara e sistemica di questa particolare fenomenologia. Siamo di fronte a un cambiamento paradigmatico, guidato dalle attuali tecnologie digitali, che sta mutando significativamente gli strumenti che utilizziamo per rappresentare, interpretare e accedere alla storia e alla cultura. Molte innovazioni pionieristiche dimostrano enormi potenziali di approfondimento della comprensione culturale. L'interrogativo da porci, dunque, non è se utilizzare i nuovi

media per migliorare le esposizioni museali, ma come usarli al meglio delle loro possibilità.

Ad esempio, per comprendere la realtà dei musei virtuali è necessario innanzitutto definire quello che intendiamo, da un punto di vista tecnico, per realtà virtuale: una tecnica di simulazione in cui l'utente, grazie a speciali apparecchiature collegate a un elaboratore elettronico, è in grado di percepire e interagire con un ambiente simulato, senza barriere spaziali e temporali.

A prescindere dalla tipologia di dispositivo utilizzata, è importante sottolineare le componenti relative alla percezione e all'interazione, fondamentali nella comprensione del concetto di realtà, sia essa virtuale o "empirica". All'apparenza potrebbe sembrare ossimorico: da un lato il concetto di reale, ciò che ha un'effettiva esistenza non immaginaria, dall'altro quello di virtuale, ciò che è solo teorico e ipotetico, simulato. Come sostiene il matematico Piergiorgio Odifreddi:

Noi costruiamo una visione del mondo a partire dalle nostre percezioni personali, e lo rappresentiamo concretamente come un insieme di oggetti dell'esistenza indipendente, coi quali interagiamo: questa visione genera una nozione di realtà. Non appena ci allontaniamo però dal livello personale per addentrarci nel sociale, nel planetario, nel cosmologico, le rappresentazioni diventano più astratte: esse cedono gradualmente spazio alla nozione complementare della virtualità. Realtà e virtualità sono dunque estremi fra cui situiamo le concettualizzazioni della nostra esperienza (1996).

Fin dai suoi esordi Internet si è dimostrato un medium culturale efficace, utilizzato sempre più frequentemente come strumento per la promozione del patrimonio culturale e artistico.

Il web permette il reperimento immediato e illimitato di informazioni sui beni culturali esposti nelle collezioni. Esso permette di superare agevolmente i confini geografici, consentendo di entrare in contatto con opere conservate in musei e gallerie ubicate in luoghi diversi e lontani da quello del fruitore. Il web rappresenta anche uno strumento di approfondimento e conoscenza grazie alla sua struttura ipertestuale che facilita l'inserimento delle opere all'interno di contesti più ampi. Grazie ai nuovi media la trasmissione di informazioni non solo è più veloce, efficace, capillare e diffusa ma anche mirata, parcellizzata e personalizzata. L'utente può utilizzare il web per effettuare in modo semplice e immediato la prenotazione e l'ac-

quisto di servizi culturali (biglietti di ingresso, visite guidate, prenotazioni) e accedere alle informazioni legate alla risorsa culturale relative a orari di apertura e chiusura, date e prezzi. Internet, inoltre, permette una maggiore interazione con l'utente che può scegliere ed esprimere preferenze sulle modalità di fruizione e creare il proprio percorso di visita.

Il museo on-line, se riesce ad integrare tali opportunità, migliora la fruizione del patrimonio culturale e permette l'accesso ad esso di un più ampio numero di utenti.

Stefania Farsagli et al. (2006) nella loro ricerca condotta per "Il sole 24 ore" hanno rilevato come spesso in Italia i siti web dei musei tendano a configurarsi come semplici brochure, limitandosi esclusivamente a fornire informazioni e ad attivare servizi di segreteria on-line. Sono ancora rari i casi in cui i musei on-line presentino una visita virtuale delle collezioni o altri elementi interattivi.

È importante sottolineare il rapporto di complementarità tra museo tradizionale e virtuale: premettendo che le mansioni fondamentali del museo sono la raccolta e la conservazione delle opere, non si può negare che il suo omologo virtuale non le sviluppi altrettanto. Dal punto di vista contenitivo la galleria virtuale raccoglie opere non tangibili, mantenendo intatta la stessa finalità; per quanto riguarda la conservazione e la preservazione, l'esposizione virtuale mostra enormi potenzialità, proteggendo le opere:

dal rischio di deterioramento degli stessi beni museali. (...) lo spostamento del consumo da reale a virtuale può concorrere al controllo della dinamica del rischio detto (Bertuglia, C. 1999)

La riproduzione digitale permette la fruizione di beni in precarie condizioni con le possibilità sopraccitate, sostituendoli laddove drasticamente necessario (ad esempio per inagibilità dei locali di esposizione o gravi condizioni fisiche dei reperti). Una difformità considerevole tra le due situazioni analizzate è l'ispessimento e la varietà del rapporto col fruitore: nel museo tradizionale il visitatore può venire fisicamente a contatto diretto con le opere; in quello virtuale questo contatto è mediato da una tecnologia che lo riproduce, ma che ne allarga smisuratamente i confini ampliando il portato dell'opera ben oltre i limiti imposti dal recinto del museo.

Secondo Bertuglia (1999) la visita *virtuale* può prospettare tre scenari:

1. precedere quello diretto e, quindi, essere di preparazione ad una visita già decisa;
2. seguire una visita diretta e quindi essere luogo di rielaborazione dell'espe-

rienza;

3. non avere alcuna relazione con una visita, nel senso che, nel momento in cui il contatto viene stabilito, non c'è stata una visita e non c'è nemmeno la decisione di una prossima, ma, invece c'è solo l'intenzione di una futura visita oppure, nemmeno quella.

Da un lato, quindi, abbiamo un'esperienza che vive in maniera collaterale all'istituzione museale tangibile; dall'altro un'esperienza nuova che acquisisce una propria dignità e non dev'essere sottovalutata.

Tramite le innovazioni mediali, la popolazione di visitatori si ingrandisce e si differenzia. Non essendo ipotizzabile una dilatazione infinita del tempo che l'individuo ha a disposizione per il proprio *loisir*, la sfida da parte dei numerosi avventori ad accaparrarsene una fetta ridisegna l'idea di museo come una *media company* all'interno di un'arena affollata: la realtà dei musei virtuali può costruire un'interessante forma di consumo culturale a domicilio, realizzando la visione di studiosi come Paul Valéry (1996) che auspica l'ubiquità delle opere.

La visita fisica si impernia, ancora una volta, sulla percezione dell'aura delle sale dei musei. Quella virtuale non può, ma soprattutto non vuole rievocarla; come si è già detto il museo virtuale non aspira a supplire a quello fisico, ma può affiancarlo e integrarlo, incarnandone tutte le caratteristiche ontologiche pur rimanendo ad esso collegato (la strutturazione virtuale e simile a quella reale: abbiamo sempre una suddivisione dei siti in sezioni dedicate alla collezione, alle mostre, ecc.). Il concetto di aura rimane un elemento fondamentale dei musei reali, la fruizione virtuale non vuole emulare il contatto diretto con l'opera d'arte, inimitabile e imprescindibile da un'utenza diretta, ma piuttosto, come si è visto, superare l'isolamento delle «capsule» museali, rivoluzionare il modo cristallizzato di concepire l'esposizione operando nella direzione di una rete di interconnessione dei vari siti tramite una realtà iper-testuale, che, come sostiene Derrick De Kerckhove (1997), realizza anche un'interazione dei contenuti.

In particolare, per quanto riguarda l'esperienza italiana, gli economisti campani Idda, Mustilli e Guida (2015) sottolineano come il nostro paese, nel mondo, è conosciuto per il suo patrimonio culturale; come dimostra il Country Brand Index 2018 che ci vede nei primi posti per i settori *Heritage/Culture* e *Tourism*. In particolare, le posizioni di prestigio che ci riguardano sono: turismo, patrimonio artistico e tradizione enogastronomica. Questi dati rivelano che, nonostante l'Italia viva ancora oggi una situazione economica di stallo, nell'immaginario globale resta una meta desiderabile, un

luogo in cui l'arte, la cultura e il cibo costituiscono un piacere permanente, da sperimentare e consigliare. Non ci resta quindi che puntare sugli asset che continuano a farci preferire, valorizzandoli mediante ogni mezzo a nostra disposizione. Oltre alle suddette esperienze virtuali, è possibile e necessario ragionare sulle cosiddette tecnologie di *Augmented Reality* (AR). Per AR intendiamo l'insieme delle tecnologie tramite le quali è possibile, mediante l'utilizzo di visori opportuni (è possibile utilizzare anche i comuni smartphone), aggiungere oggetti e/o informazioni all'ambiente circostante. L'obiettivo della AR è, quindi, quello di dare la sensazione che gli oggetti virtuali siano *realmente* presenti e integrati nel mondo reale ed è possibile, quindi, muoversi e vedere tali oggetti da diversi punti di vista. Più nel dettaglio, viene trasmessa agli occhi dell'utente la visione della realtà circostante, osservata dal suo punto di vista, alla quale, vengono aggiunti oggetti virtuali (immagini, flussi video, scritte, personaggi virtuali, ecc.) che mantengono la loro posizione nello spazio in maniera coerente con i movimenti dello spettatore. Gli elementi che "aumentano" la realtà possono essere aggiunti, come dicevamo, attraverso un dispositivo mobile, come uno smartphone, con l'uso di un PC dotato di webcam o altri sensori, con dispositivi di visione (per es. occhiali a proiezione sulla retina), di ascolto (auricolari) e di manipolazione (guanti) che aggiungono informazioni multimediali alla realtà già normalmente percepita. All'utente sembrerà che oggetti virtuali e reali coesistano nello stesso spazio e, per questo motivo, l'AR *aumenta* la percezione e l'interazione dell'utente con l'ambiente fornendo informazioni visive che l'utente non potrebbe direttamente rilevare con i propri sensi.

Questa tecnologia applicata ai beni culturali, si pensi ad un museo o a scavi archeologici, consente al visitatore di sperimentare un'esperienza unica, immersiva e coinvolgente; è possibile con il proprio cellulare fare un 'viaggio nel tempo', in quanto l'AR consente di ammirare, ad esempio per gli scavi archeologici, le trasformazioni che hanno portato dalla città antica a quella contemporanea. La tecnologia in esame ha avuto la sua prima applicazione in ambito museale nel 2001 con l'Archaeological Virtual Dig, progetto di scavo multimediale realizzato dal Seattle Art Museum in collaborazione con l'Human Interface Technology Laboratory dell'Università di Washington. Successivamente, nel 2005, la Doshisha University di Kyoto ha presentato il time machine navigation system. Le potenzialità della tecnologia AR per la valorizzazione dei beni culturali sono state comprese anche nel continente europeo, spingendo l'Unione Europea a finanziare una serie di ricerche. Tra i primi progetti europei si ricordano i seguenti: ARCHEOGuide (Augmented Reality based Cultural Heritage On-site GUIDE) e il pro-

getto iTACITUS (Intelligent Tourism and Cultural Information through Ubiquitous Service) (Idda, Mustilli e Guida, 2015: 803).

La rivitalizzazione del patrimonio culturale, in particolare del settore museale, passa anche per un rinnovo dell'esperienza narrativa mediante le nuove tecnologie dell'informazione. In altri termini, i nuovi media diventano fondamentale sostegno per il rilancio del museo, e, in generale, dei beni culturali; per la loro comunicazione, per la loro capacità di attrarre nuova domanda e ampliare quella esistente, per la divulgazione della loro funzione culturale e sociale e di impatto economico che possono creare sul sistema territoriale.

Le parole chiave che identificano la richiesta culturale sembrano sempre più essere vicine a quelle delle narrazioni audiovisive: immersivo, esperienziale, interattivo, dinamico, coinvolgente. Le mostre museali di oggi trasmutano, adottando una gamma di nuove tecnologie multimediali: video ad alta definizione, animazione, scenografie e luci, immagini olografiche, simulazioni, videogiochi e tutto ciò che lo spettro mediale mette a disposizione.

È fondamentale non sottovalutare la componente social e creativa dei pubblici interessati al patrimonio culturale: il desiderio dei visitatori di *possedere* la propria esperienza personale condividendola con gli altri. Con l'avvento dei social network, infatti, assistiamo a nuove forme di esperienze partecipative. I musei possono incoraggiare i visitatori ad aggiungere il loro contributo a quello degli esperti fornendo, ad esempio, dispositivi di cattura video e funzionalità di raccolta di storie on-line sui loro siti web. Dai blog ai wiki, i visitatori possono condividere critiche, opinioni e reazioni ai contenuti di una mostra. È ora possibile per i singoli individui "curare" le proprie collezioni d'arte raccogliendo opere da diversi siti web di musei e condividendole su piattaforme social. L'ibridazione tecnologica permette di etichettare le foto (con gli onnipresenti *tag*) e altri media aggiungendo ad esse metadati geografici: indicando, ad esempio, dove e quando la foto è stata scattata.

I nuovi media consentono una sempre più ampia varietà di espressione personale da parte dei giovani consentendogli di condividerle con un pubblico più ampio. Le ultime due generazioni sono cresciute con un'ampia gamma di strumenti digitali e di risorse creative; di conseguenza, dimostrano un livello straordinariamente elevato di produzione e consumo. Non solo queste nuove tecnologie dei media influenzano notevolmente l'esperienza museale o la definizione stessa di "museo", ma anche il modo in cui intera-

giamo individualmente e collettivamente con le culture del passato e del presente. Il cambiamento radicale di oggi è considerabile, in parte, una reazione al modello - oramai in via di estinzione - di molte esposizioni museali del XX secolo. Le nuove tecnologie dei media stanno spingendo all'evoluzione di un'esperienza espositiva orientata al visitatore e al suo coinvolgimento, dove le persone imparano attivamente attraverso l'esperienza e la scoperta, incorporando le proprie concezioni culturali in una costruzione della conoscenza del mondo: una visione *costruttivista* dell'apprendimento. Esiste oggi un'opportunità significativa di rafforzare la democratizzazione della conoscenza attraverso l'accesso globale a Internet. Questa partecipazione culturale onnipresente e inclusiva permette ai musei di raggiungere una platea inimmaginabile pochi anni orsono, di rappresentare diversi punti di vista ridisegnando il ruolo del museo come hub culturale globale.

Il dibattito "educazione o intrattenimento", se costruttivo, può essere la base per stabilire delle *best practices*. I musei, nella loro moltitudine di nuove forme, hanno il potenziale per evolvere in centri culturali dinamici, multimediali e poliedrici che mettono in contatto popolazioni diverse provenienti da comunità di tutto il mondo e aggiungono un valore sostanziale alla comprensione delle culture moderne e antiche.

Il portato innovativo non dev'essere circoscritto all'ammantare il bene culturale di nuovi e sfavillanti *special effects* e di tecnologie all'ultima moda. Il ruolo dei nuovi media, in questo senso, è quello di ri-portare in scena, riscrivere il racconto della memoria per farla conoscere e trasmetterla alle nuove generazioni, contestualizzando lo spettatore nello spazio-tempo.

Il consumismo culturale, ovvero tradizione vs rappresentazione

Potremmo considerare il ventesimo secolo come il primo a testimoniare la nascita di ambienti interamente dedicati all'"altro". In questo periodo, molte nazioni e comunità hanno fatto ricorso alla conservazione del patrimonio, alla re-invenzione della tradizione e alla riscrittura della storia come forme di auto-definizione.

Lo sviluppo delle attività dedite al turismo ha prodotto intere comunità che si occupano quasi interamente o, addirittura, sono abitate tutto l'anno dallo *straniero*. Lo sfruttamento del patrimonio culturale sembra essere diventato, per alcune località ricche di questo tipo di risorse, un settore primario del patrimonio insieme al consumismo legato alla tradizione.

Tuttavia, mentre le attrazioni del patrimonio culturale offrono opportunità

di reddito, indistintamente, alle comunità più povere e ricche del mondo, il turismo di massa che segue ha spesso portato alla distruzione irreversibile dei luoghi tradizionali e dei siti storici. La comprensione del nesso tra conservazione del patrimonio e sviluppo turistico richiede una coesione fra il mondo della cultura e quello dell'economia. Gli studi sull'urbanistica coloniale hanno fornito preziose informazioni sulla politica del patrimonio e sui relativi discorsi sulla sua conservazione. È importante cercare di capire come i consumatori globali guardino alla "differenza" e l'"ospitalità" come merce culturale e come i produttori o i fornitori possano soddisfare questa domanda in maniera sostenibile. Guardando alle differenze socio-economiche tra quello che possiamo definire *primo* e *terzo* mondo, possiamo subito sottolineare come, sebbene entrambi esprimano lo stesso desiderio potenziale di esplorare il patrimonio e la cultura altrui, essi sono spinti da motivazioni fundamentalmente diverse.

Queste differenze possono essere attribuite o spiegate da precedenti relazioni coloniali e di interdipendenza economica. Oggi, come risultato di queste forze storiche ed economiche, i paesi del terzo mondo desiderano spesso emulare il "progresso" occidentale, adottando le medesime pratiche di sviluppo, ma, allo stesso tempo, non mettendo in discussione la stabilità della loro identità culturale.

Ad esempio, mediante la realizzazione di repliche *fantastiche* di ambienti storici, siti del patrimonio che utilizzano la storia al di là della loro legittima rivendicazione di un passato autentico, e luoghi nostalgici che sfruttano il patrimonio culturale e lo normalizzano per la vita quotidiana (Judd e Feinstein 1999).

La riproduzione di ambienti storici si basa sull'idea di riutilizzare la storia per creare luoghi dove tutti i conflitti all'interno di una data cultura sono risolti e dove tutti gli aspetti culturali sono ridotti alle loro rappresentazioni di base. In questa visione, tutte le icone di una cultura, come gli stili architettonici, le tipologie edilizie e le configurazioni spaziali, diventano semplicemente le culture che devono rappresentare. Siamo lontani da una costruzione autentica, ma di fronte a un'esperienza fortemente manipolata. Possiamo fare riferimento, per questo tipo di attrazione, a Disneyland. Innanzitutto, dobbiamo ricordare che Disney non ha introdotto l'idea di replicare i luoghi dell'"altro" per l'esperienza delle persone. Disneyland è frutto dell'esperienza delle fiere e delle grandi esposizioni mondiali, che hanno caratterizzato il XIX secolo. La Disney, tuttavia, è stata la prima a coglierne il potenziale commerciale dato da tali installazioni una volta rese permanenti. Questo processo di fabbricazione di prodotti culturali globali si è sviluppato per un periodo di tempo sufficiente a far sì che una certa

convergenza delle preferenze e dei comportamenti dei consumatori abbia già avuto luogo (Gupta e Ferguson 1992).

C'è, tuttavia, chi cerca di valorizzare economicamente il patrimonio culturale in modo da slegarsi definitivamente da qualunque tentativo di rivendicazione della storia. È in questi luoghi che l'allentamento dei legami tra i segni di una cultura e i loro referenti può essere più evidente. Semplicemente, per ottimizzare il desiderio dei produttori di patrimonio culturale e dei turisti di consumarlo, diventa comune che entrambi i gruppi accettino semplicemente di rinunciare a qualsiasi pretesa di realtà. Il caso più rappresentativo è la città di Las Vegas, e i suoi sofisticati complessi di casinò *a tema*. Così, mentre il vero Palazzo Ducale non si trova direttamente su Piazza San Marco, un tale adattamento può essere fatto facilmente nel suo simulacro nel deserto del Nevada, dove la replica di questa storica sede del governo è "The Venetian", un casinò di 120.000 metri quadrati. Allo stesso modo, il Ponte di Rialto, un tempo unico attraversamento del Canal Grande, si trova a Las Vegas per collegare due potenti istituzioni del gioco d'azzardo. Così, a differenza delle città *reali*, che spesso ricorrono alla produzione e alla protezione del proprio patrimonio artistico per scopi politici, o delle nazioni che hanno volontariamente permesso il consumo delle loro tradizioni da parte di altri per necessità economiche, Las Vegas è il sito definitivo per il consumo del patrimonio altrui.

Tuttavia, prima di affrettarsi a liquidare un progetto come riproduzione kitsch senza alcun valore, bisogna considerare il potenziale di sfruttamento dell'immaginario culturale del progetto. Las Vegas presenta un patrimonio assolutamente artefatto, basato sul concetto di copia (infedele) a scopo di consumo. A Las Vegas, "il locale e l'esotico" sono strappati dal luogo e dal tempo per essere riconfezionati in un bazar globale. Il tempo e la distanza non mediano più l'incontro con altre culture (Gupta e Ferguson 1992).

Esistono anche siti che utilizzano la storia, basata su un passato autentico, partecipando a questi processi di oggettivazione culturale. La differenza risiede nell'originalità accertata di questi luoghi, un tempo sede di importanti eventi storici che, nel tempo, hanno perso la loro valenza. Il tentativo di *resuscitare* tali ambienti - spesso intere città - rielaborando la loro immagine può essere utile per un fine economico (attrarre turisti a scopo di lucro), culturale e politico: trasformare questi luoghi in "giacimenti" della memoria nazionale per scongiurare gli effetti sovversivi dei cambiamenti storici.

Prendiamo ad esempio l'isola di Bali. Qui, l'occidente è venuto a svolgere il ruolo di custode di molte tradizioni locali per permettere ai potenziali visitatori di apprezzarle e consumarle. In questo ambiente, il comporta-

mento della popolazione locale diventa fundamentalmente condizionato dalle aspettative dei turisti, e anche se ai locali è permesso di “essere sé stessi”, essi vivono la loro presunta cultura *genuina* in un modo che confonde il confine tra il palcoscenico e l’ambientazione in un teatro performativo (Geertz 1966).

Dagli esempi che abbiamo preso in esame si evince che la fabbricazione del patrimonio e il consumo della tradizione sono due attività che non possono essere separate. Il consumo della tradizione come forma di domanda culturale e la produzione del patrimonio come settore di approvvigionamento commerciale sono semplicemente due facce della stessa medaglia. Questo spiega perché molti paesi stanno inventando o ricreando attivamente il proprio patrimonio e utilizzando le entrate turistiche per raggiungere questo obiettivo. Il loro programma di progettazione ha quindi due componenti: una politicamente autosufficiente e l’altra economicamente sostenibile. Qui si racchiude il dilemma della globalizzazione culturale. A causa dell’importanza dell’industria turistica del patrimonio culturale nell’economia delle nazioni, la conservazione di questo patrimonio è diventata importante non solo per il sostentamento economico, ma anche perché nazioni, regioni e città possano posizionarsi per competere a livello globale. Il paradosso è che l’investimento nel patrimonio culturale può suscitare un inasprimento del sentimento nazionalista che spesso porta a tendenze isolazioniste.

Come ha osservato Kevin Robins (1997):

La globalizzazione estende le culture in modi diversi, contraddittori e spesso conflittuali. Si tratta della *de-territorializzazione* della cultura, ma comporta anche una *re-territorializzazione culturale*.

Quindi, mentre la sensazione che gli incontri culturali al di là delle frontiere possano creare forme nuove e produttive di ibridazione culturale, bisogna riconoscere che il ripristino o la ricostruzione darà la stura a ulteriori disordini e divisioni sociali. Il grande pericolo derivato da questa nuova concezione di cittadinanza globale, ovviamente, è l’erosione della sfera pubblica.

Torniamo all’esempio di Disneyland e alla sua Main Street, la strada che ha catturato l’immaginazione dei visitatori di tutto il mondo come la più “americana” di tutte le strade. Le due città che in origine hanno ispirato il progetto originario del parco sono Marceline in Missouri e Fort Collins in Colorado. Marceline era la città natale di Walt Disney, dove da ragazzo di-

segnò per la prima volta animali antropomorfi e sviluppò la sua passione per i treni. Fort Collins è stato il luogo di nascita di Harper Goff, primo direttore di Disneyland nel 1950.

Tuttavia, come riportato dal New York Times in “A Tale of Two Main Streets” (Levine 1998), è in atto un flusso *inverso* di capitale culturale, dalla copia ai modelli da cui è derivata. Secondo l’articolo, quando Marceline e Fort Collins hanno iniziato a sperimentare difficoltà economiche, entrambe hanno pensato al loro legame originario con la Main Street di Disneyland come strategia di sopravvivenza. In particolare, i cittadini di Marceline hanno rinominato il loro viale principale, Kansas Avenue, in “Main Street USA” per cementare il legame con Disneyland. Il tour della città attira ogni anno diverse migliaia di visitatori e il deposito ferroviario è stato trasformato nel museo ferroviario “Walt Disney Railroad Museum”. Fort Collins, dalla sua, ha iniziato a *Disneyficare* la propria immagine. Questi esempi illustrano come nell’era globalizzata, dove le industrie dell’immaginario regnano sovrane, la nozione di autenticità risulti spesso sopravvalutata.

A volte la natura sovrapposta dell’autentico, della simulazione e del simulacro tende a sconfinare nell’assurdo. Così, al Disney World’s EPCOT Center in Florida, il padiglione marocchino è stato effettivamente sovvenzionato dal governo del Marocco, e gli artigiani marocchini sono stati inviati dal re per assicurarsi il posto del paese nel nuovo ordine globale. Ci si deve chiedere che tipo di autenticità o legittimità il governo marocchino abbia pensato di acquistare investendo in una tale impresa, soprattutto quando nessuna delle nazioni più ricche rappresentate alla mostra, come la Francia o l’Italia, ha fornito tali finanziamenti per i loro padiglioni. Il Marocco, in qualche modo, non voleva essere escluso dalla *copia*, per non rischiare l’estromissione dal reale.

Questa situazione è paragonabile alla riproduzione di una strada del Cairo nell’Esposizione universale di Parigi del 1889. In quanto parte di quella mostra, i curatori si sentirono *obbligati* a importare tutto il possibile della strada da riprodurre, compresa l’immondizia, gli asini e i loro custodi. L’ossessione per l’autenticità dell’esperienza portò gli organizzatori a sezionare strutture storiche - una scuola coranica per bambini e una fontana - spedirle a Parigi e installarle nella copia (Bierman 2005). Paradossalmente - oltre un secolo dopo - una squadra di restauratori a lavoro su quelle strutture ha ritrovato, nelle pubblicazioni relative all’expo, le uniche rappresentazioni chiare e dettagliate. In questo caso la copia è diventata il mezzo attraverso il quale l’originale ha avuto la possibilità continuare ad esistere, in un rapporto sostenibile se non addirittura costitutivo. Forse questo spiega anche perché il casinò “The venetian” di Las Vegas ha istitu-

ito un fondo speciale per la conservazione della città di Venezia di cui è la replica in resina.

Quale destino per la tradizione

L'enfasi scientifica sulla rivalutazione della tradizione, il suo ruolo nella produzione di ambienti, la sua relativa efficacia di trasmissione, il suo tramonto di fronte alla globalizzazione sembra voler suggerire una sua possibile "fine". Se la tradizione è solo la fabbricazione dialettica della modernità, la *fine della tradizione* come oggetto di indagine significativa non suggerisce la fine della tradizione come realtà oggettiva? Come fine della tradizione non intendiamo la scomparsa della tradizione stessa, ma solo la fine della sua valorizzazione, della concezione che ne abbiamo come serbatoio di un passato significativamente autentico: Molti dei presupposti comunemente accolti riguardo alla tradizione sono stati completamente rivisti o scartati. La nozione che la tradizione debba forzatamente essere associata a un luogo o che è specifica di un certo gruppo di persone è stata significativamente modificata dagli studi sulla globalizzazione da parte di discipline come la sociologia, l'antropologia e, in generale tutto lo spettro dei *cultural studies*.

Jane M. Jacobs (2004) ha sostenuto che la tradizione è stata effettivamente creata dall'immaginario della modernità stessa. L'antropologa statunitense osserva che durante i processi di globalizzazione, la tradizione viene rimodellata e ravvivata in una serie di modalità inaspettate. Piuttosto che eliminare la tradizione, ci chiede di ripensare alla tradizione e alla modernità come se fossero in continua evoluzione.

L'emergere dell'idea di un *supermercato culturale* globale aggiunge un'altra sfida alla legittimità della tradizione come quadro di riferimento stabile. Gordon Mathews (2000) sostiene che la precedente idea di cultura come "lo stile di vita di un popolo" dovrebbe essere combinata con il concetto più contemporaneo di cultura come "le informazioni e le identità disponibili nel supermercato culturale globale". Questo per dire che in un'era globale è necessario adottare una visione della cultura che è plasmata equamente sia dallo stato che dal mercato. La tradizione, come la cultura, è diventata almeno per alcuni una questione di scelta, perché sia l'informazione che le identità alternative sono ora disponibili in questo supermercato globale.

Le persone in tutto il mondo si identificano sempre più spesso con più di una tradizione e di una cultura, sviluppando identità multiple, flessibili e simultanee. Con il crescente potere dei gruppi civili, locali e militari, la tra-

dizione non è più mediata principalmente o solo dallo Stato. E nel nostro attuale *mondo dei media*, la tradizione è ulteriormente flessibile e manipolabile.

Tuttavia, questa posizione non può essere applicata universalmente. Poiché le tradizioni che modellano i paesaggi culturali dei gruppi etnici e delle minoranze continueranno ad essere plasmate dalla resistenza pratica contro la cultura dominante.

Ciò che cessa di esistere non è la tradizione, ma il concetto che la vede ancorata al luogo, collocata nel tempo; eredità statica e autorevole, patrimonio di alcuni gruppi specifici di persone. In definitiva non solo la distinzione tra reale e virtuale diventa priva di significato, ma il falso e il simulato sono diventati entità reciprocamente dipendenti.

La tradizione non ha cessato di avere senso: lo è l'assioma che l'associa all'autenticità. La tradizione non si trova più solo in luoghi "reali", rinasce ogni giorno nelle pratiche sociali di chi abita quello che un tempo era lo spazio della finzione.

Jean Baudrillard nel primo capitolo del suo testo "Simulacri e Simulazioni" (1988) fa riferimento a un racconto di Jorge Louis Borges particolarmente rappresentativo per questa fase transitoria tra realtà, immaginario, simulazione e simulacro.

Il notissimo paradosso di Borges relativo alla Mappa dell'Impero in scala 1:1 è contenuto nel frammento *Del rigore della scienza*, l'ultimo di *Storia universale dell'infamia* (Il Saggiatore, 1961 traduzione di Mario Pasi), pubblicato per la prima volta nel 1935 e poi riveduto e corretto nel 1954. Come sua abitudine, l'autore argentino attribuisce la citazione a un libro che in realtà non esiste:

In quell'Impero, l'Arte della Cartografia giunse a una tal Perfezione che la Mappa di una sola Provincia occupava tutta una Città, e la mappa dell'impero tutta una Provincia. Col tempo, queste Mappe smisurate non bastarono più. I Collegi dei Cartografi fecero una Mappa dell'Impero che aveva l'Immensità dell'Impero e coincideva perfettamente con esso. Ma le Generazioni Seguenti, meno portate allo Studio della cartografia, pensarono che questa Mappa enorme era inutile e non senza Empietà la abbandonarono all'Inclemenze del Sole e degl'Inverni. Nei deserti dell'Ovest rimangono lacerate Rovine della Mappa, abitate da Animali e Mendichi; in tutto il Paese non c'è altra reliquia delle Discipline Geografiche. (Suárez Miranda, *Viajes de*

varones prudentes, libro IV, cap. XIV, Lérida, 1658).

Per Baudrillard questa *favola*, nella quale la mappa finirà col consumarsi e disintegrarsi, è «la più bella allegoria di simulazione» e possiede «il discreto fascino del simulacro di secondo ordine».

Quello che Baudrillard definisce simulacro di secondo ordine è una copia così simile all'originale che i confini tra realtà e rappresentazione vengono offuscati e la possibilità di distinguerle inizia a vacillare a causa della produzione di massa e della proliferazione di copie; ciò nonostante, il simulacro di secondo ordine permette ancora, seppur a fatica, di accedere al reale.

Riprendendo il racconto di Borges, e rivisitandolo in chiave post-moderna, Baudrillard afferma che oggi subirebbe un ribaltamento: non è più il territorio a fornire il modello per la mappa, ma è la mappa a definire il territorio ed è proprio il territorio a disintegrarsi e a marcire sulla mappa:

Oggi l'astrazione non è più quella della mappa [...] La simulazione non è più quella di un territorio [...] È la generazione da modelli di un reale senza origine o realtà: un iperreale. Il territorio non precede più la mappa, né le sopravvive [...] È la mappa che precede il territorio – precessione dei simulacri – è la mappa che genera il territorio, e se uno dovesse riprendere la favola, oggi sarebbero del territorio i brandelli che marciscono lentamente sulla mappa. Sono del reale, e non della mappa, le vestigia che persistono qua e là nei deserti che non sono più quelli dell'Impero, ma i nostri. Il deserto del reale stesso.

Quello che è successo nella nostra società è che i cittadini, avendo dato sempre più importanza alla mappa e avendo fatto sempre più riferimento a essa, sono arrivati al punto di perdere qualsiasi contatto con il territorio, vale a dire il mondo reale. Ecco perché, secondo Baudrillard, il modello ha preso il sopravvento sulla realtà, che ora si limita a imitare il modello. Il modello, oggi, precede e determina la realtà.

Baudrillard porta come esempio proprio Disneyland. Tale luogo dovrebbe apparirci, in teoria, come un simulacro di terzo ordine in quanto è una rappresentazione favolistica, e quindi non ha referenti nel mondo reale. Invece Baudrillard considera Disneyland, e il paese che lo circonda, un simulacro di terzo ordine per un altro motivo, alquanto subdolo. egli afferma:

Disneyland è là per nascondere il fatto che è il vero paese, la vera

America tutta, ad essere Disneyland [...] Disneyland viene presentato come immaginario per farci credere che (per contrasto) tutto il resto (all'esterno) è reale, quando di fatto tutta Los Angeles e L'America che la circonda già non sono più reali, ma dell'ordine dell'iperreale e della simulazione.

Nel simulacro di terzo ordine la copia è dunque persino priva di un originale, e genera da sé stessa una realtà che non ha referenze nel mondo reale. Quindi, mentre nel primo e nel secondo ordine il reale ancora esiste, ossia abbiamo un originale e siamo in grado di misurare la buona riuscita della copia proprio mediante un confronto con il referente originale, nel terzo ordine non abbiamo più il reale come parte dell'equazione. La simulazione precede e quindi determina il reale. Non c'è più possibilità di distinzione tra realtà e copia: c'è solo il simulacro.

CONCLUSIONI

Negli ultimi anni, come abbiamo visto, l'attenzione dedicata dagli studi mediali al patrimonio culturale è in costante crescita. Nuove riflessioni, relative alle differenti modalità di esposizione e, soprattutto di narrazione degli artefatti museali o dei siti culturali si intrecciano con le suggestive innovazioni provenienti dagli studi che pongono il loro focus su media, cultura e turismo. I musei, per esempio, sono al centro di una riflessione che tende a ripensarne il senso, fino a una modifica radicale dalle modalità in cui le collezioni vengono organizzate, rese fruibili e comunicate; parallelamente, la riflessione si concentra sui modi in cui è possibile *raccontare* il museo, intendendo questo non più come mero contenitore che custodisce, conserva ed espone oggetti dall'importante valore culturale, ma come spazi aperti di confronto inclusivo per diverse categorie di utenti. Nelle contemporanee società multiculturali, i musei sono chiamati a rinnovare il rapporto con i propri interlocutori, trasformandosi in veri e propri hub culturali dei territori, motore per lo sviluppo di una nuova cultura dell'inclusione e della partecipazione alla vita culturale della società. In particolare, la sfida a cui sono chiamati a rispondere è quella di connettersi a quella grossa fetta di pubblico che ancora oggi ha difficoltà nell'accesso e nella fruizione del patrimonio culturale, necessitando di approcci più mirati e inclusivi. È il caso dei giovani, che pagano la carenza di una comunicazione museale accattivante e stimolante, che si muova all'interno degli spazi mediali a loro più congeniali; dei disabili, penalizzati da barriere comunicative e architettoniche (assenza di supporti/percorsi adeguati alla fruizione dei contenuti del museo, come nel caso degli ipovedenti e dei non udenti) che vedono frapposti ostacoli fisici all'accesso dei luoghi della cultura; degli adulti, che reclamano forme di presentazione innovative per fruire del patrimonio in modo più adeguato alle aspettative proposte dalla società delle comunicazioni e dalla sfera del panorama mediale moderno. Questi - e altri - interlocutori possono essere coinvolti tramite l'innovazione nei processi di fruizione, progettazione e interpretazione dei patrimoni.

Non possiamo più permetterci di considerare come audience passiva i visitatori dei musei, soprattutto quando questi ultimi sono dedicati alla rappresentazione di culture e civiltà altre. È necessario quindi puntare a un coinvolgimento attivo che instauri un dialogo continuo tra il pubblico e i territori. Fondamentale, poi, il coinvolgimento attivo delle comunità dei fruitori, funzionale alla nascita di un museo concepito come luogo di incontro e scambio tra attori sociali e tra culture diverse per la conoscenza, la partecipazione, l'inclusione e l'avvicinamento delle comunità territoriali ai

patrimoni e ai beni culturali. Le attività relative alla gestione dei beni culturali si trovano a contendere la cattura dell'attenzione dei pubblici, soprattutto delle fasce di utenza che faticano a visitare i musei culturali o generazionali. A questo punto è necessario ripensare all'esperienza museale non più come avulsa dal contesto relativo all'entertainment, ma facente parte di un complesso sistema multimediale. Il museo, il sito archeologico, deve ragionare come una *media company* in concorrenza all'interno di un contesto più ampio. Vanno rimossi gli ostacoli comunicativi che appiattiscono la dimensione partecipativa attraverso l'utilizzo o di apparati che invece di accogliere, comunicare e avvicinare, finiscono per allontanare il visitatore, generando un senso di distanza e di estraneità rispetto ai contenuti e al messaggio culturale stesso.

Queste criticità possono, a una prima analisi, sembrare risolvibili con facilità, vista la disponibilità tecnica e l'accessibilità a basso costo delle nuove tecnologie comunicativa. Tuttavia, ancora oggi, si ripresentano, continuando a rappresentare una barriera che non permette la giusta valorizzazione del potenziale sociale e inclusivo del patrimonio culturale di una nazione.

Bisogna far strada a una concezione partecipata, che veda il pubblico come interprete e non solo come spettatore: soprattutto per alcuni musei, come quelli antropologici o etnografici, è necessario sviscerare i significati proposti - mediante gli oggetti esposti e le mostre - in modo da promuovere l'incontro tra culture, intrecciando le pratiche identitarie. Attraverso l'utilizzo dei nuovi media che abbiamo prospettato, i musei contemporanei hanno la possibilità di promuovere un dialogo a più voci, che li trasformi in spazi di ri-acquisizione, ri-creazione e re-interpretazione delle identità collettive.

È auspicabile, allora, l'utilizzo di uno storytelling che faccia da collante per le varie istanze del patrimonio culturale: sia per la creazione di percorsi di visita, sia per l'interpretazione e la fruizione di siti culturali e territori, alimentandosi e alimentando un rinnovato rapporto con le comunità locali. Raccontare non significa semplicemente spiegare; si tratta piuttosto di mediare, narrare la storia e far emergere un nuovo significato per gli oggetti del passato, a partire dal vissuto, dalle esperienze, dalle memorie e dai significati elaborati dai fruitori. Lo storytelling, adattato in maniera adeguata a contesti locali, ha la capacità di dare la stura a nuove forme di valorizzazione dei saperi e delle tradizioni, rinnovando le forme e le mete del turismo culturale.

Questi approcci innovativi e sperimentali, a partire dai musei sino a più vasti contesti territoriali, sono legati ai contesti identitari e culturali, possono pertanto fornire una spunta propulsiva verso lo sviluppo di forme origi-

nali di consumo culturale, accompagnando visitatori e turisti alla scoperta di un passato che si racconta mediante gli oggetti museali e le tradizioni culturali ancora vive nei territori.

Si tratta di concepire queste narrative in maniera olistica: non più un insieme di distinte *verità assolute* (Cataldo, 2011) ma come un insieme di storie a disposizione dei visitatori per essere lette e interpretate.

Le nuove tecnologie della comunicazione si evolvono incessantemente e per i musei la sfida è proprio sfruttare le tecniche più congeniali alle loro specifiche esigenze. Alla base di questi entusiasmanti sviluppi resta la necessità di informazioni accurate: non dobbiamo perdere di vista che, per comunicare, dobbiamo avere qualcosa da dire. Per farlo, dobbiamo tener sempre al centro della nostra analisi, come una bussola, l'oggetto e le informazioni ad esso associate.

INTERVISTE

Alberto Abruzzese

Alberto Abruzzese (Roma, 14 agosto 1942) è un sociologo, scrittore e saggista italiano. Tra il 1972 e il 1992 ha insegnato sociologia dell'arte e della letteratura, sociologia della conoscenza e sociologia delle comunicazioni di massa presso l'Università "Federico II" di Napoli. Dal 1992 al 2005 è stato professore ordinario presso la cattedra di sociologia delle comunicazioni di massa presso il corso di laurea in scienze della comunicazione della facoltà di sociologia dell'università "La Sapienza" di Roma di cui è stato preside tra il 1995 e il 1999. Dal 2005 al 2011 è stato professore ordinario di sociologia dei processi culturali e comunicativi e direttore dell'istituto di comunicazione presso l'Università IULM di Milano, dove è stato Prorettore per l'Innovazione Tecnologica e le Relazioni Internazionali, Direttore dell'Istituto di Comunicazione e Preside della Facoltà di Turismo, Eventi e Territorio. Saggista prolifico, ha scritto di letteratura, di cinema, di sociologia della comunicazione e della pubblicità, di storia sociale dell'industria culturale e delle innovazioni.

In che modo, secondo la sua esperienza, il mondo dei beni culturali, in Italia e all'estero, si avvale delle potenzialità dell'attuale panorama mediale?

Forse siamo tuttora nella fase in cui – riguardo alla qualità generale dei modi di comunicazione adottati dai sistemi museali – possiamo dire che si è ancora agli inizi dello sfruttamento delle potenzialità dei dispositivi digitali sul mercato anche solo su un piano quantitativo: cioè relativamente al passaggio assai impegnativo (mezzi economici e intelligenza professionale) dalle etichette "scritte" (accanto alle opere e a inizio delle sale tematiche) all'allestimento su siti internet di schermate dedicate alla offerta museale globale o anche al patrimonio in possesso del singolo museo. Infatti, questo è certamente un processo evolutivo che sta impegnando solo una parte dei grandi musei storici e credo, tranne meritorie eccezioni, una infinitesima parte delle innumerevoli reti museali più piccole e periferiche, che pure avrebbero più da guadagnare almeno sul piano della di una visibilità altrimenti impossibile. Credo infatti che queste realtà marginali e estremamente locali forse stiano guadagnando, possano o stiano per guadagnare visite grazie alla loro inclusione in pacchetti offerti da reti turistiche non orientate necessariamente al bene artistico-museale ma semmai a quelli ambientali. Tuttavia, di tutto questo non sono un esperto quanto

dovrei e quanto si dovrebbe. Quel poco che mi posso permettere di dire riguarda i presupposti politico-culturali su cui i grandi musei stanno basando o si preparano a basare le loro strategie di adozione delle risorse di rete. In tale ambito credo si debba nettamente distinguere tra l'efficienza manageriale di tali strutture sul piano tecnico – quando spicchino sulla media e dunque siano comunque in grado di incrementare i loro pubblici – e il progetto qualitativo, teorico-progettuale, che le anima. Insomma: la non solo la loro visibilità ma anche la loro “visione”. In qualche modo credo si debba “trascinare” anche in questo ambito il problema cruciale, epocale, dei processi innovativi della ricerca e formazione e cioè: la distinzione qualitativa tra vocazione e professione. Quale può diventare la vocazione di un museo attrezzato mediante, da e per i linguaggi digitali. I quali sono anche essi linguaggi originali, forme espressive dotate di una loro anima e non semplici traslitterazioni di linguaggi antecedenti. Dunque, come ripensare i contenuti e mezzi delle professioni da impegnare a questo fine vocazionale?

Ha notato, nell'ambito della sua professione, un approccio differente tra l'Italia e l'estero? Se sì, si è dato una spiegazione? Ritiene che le motivazioni siano di natura economica o che ci siano anche delle ragioni culturali e politiche?

Direi che si tratta non tanto di una differenza sul piano della concezione e funzione (l'ideologia nazionale-identitaria-universale del museo e delle sue ibride implicazioni storiche, sociali, civiche, evasive, educative, estetiche, specialistiche, imprenditoriali, corporative, turistiche ecc.) quanto piuttosto di una differenza di civiltà, di civilizzazione, di ruolo economico-politico, e dunque una differenza di radici nazionali, tradizioni linguistiche, mentalità, modelli di sviluppo ... che conferisce lo specifico “stile” di comportamento dell'intero sistema e dei suoi addetti. Il visitatore lo sente “nell'aria”.

Il mondo dei beni culturali deve essere considerato un “mondo a parte” o in qualche modo deve sentirsi in concorrenza con il resto del mondo dei media, agendo da media company in concorrenza con - ad esempio - cinema, serie TV e videogames?

Questo genere di domande – di cui colgo le motivazioni e condivido, apprezzo, l'idea ispiratrice – hanno un contenuto così complesso da rendere assai difficile una risposta breve e lineare. Direi però che, usando l'espressione “mondo dei beni culturali”, si deve decidere prioritariamente cosa si voglia intendere: il mondo dei musei cioè di apparati che sono nati e si conservano con e per le caratteristiche genetiche del museo, della casa delle Muse? Oppure gli innumerevoli, infiniti e sempre più infiniti, beni culturali – meglio dire

subito antropologico-culturali su basi metropolitane e industriali – che “fanno mondo”, sono “mondo”, e dunque si estendono ben oltre il segno distintivo della conservazione/selezione del passato, delle sue glorie, dei suoi artisti e delle sue opere ecc. Se mai v'è una possibilità di effettiva trasmutazione dei musei in una forma espressiva rivolta al presente-futuro, questa possibilità, prima di passare attraverso le risorse comunicative delle reti (potenza – ennesima – di condivisione individuale e collettiva di beni della esperienza quotidiana delle persone in ambienti connettivi sempre più ibridi, vasti e profondi) – non potrà che ricorrere ad una definizione critica del Museo. Assai lungi dall'essere stata mai compiuta: critica come messa in crisi: destrutturazione e distruzione. Vale a dire che, a suo modo paradossalmente, questo salto di qualità (di qualità e non di quantità, tanto per riprendere la distinzione benjaminiana) non potrà essere realizzato senza smontare e capire sino in fondo proprio gli aspetti ancora oggi più resistenti, più storicamente e socialmente irriducibili, del Museo. Del Museo in quanto Monumento della Modernità. Culto del Soggetto e del Sovrano. Altare della Civiltà (per molti aspetti, nel corso della loro storia, già di aspirazione glo-cal: non-luoghi in cui convivono territori fisici, geopolitici, e territori metafisici, aspirazioni di e per un pensiero globale). Altrimenti, ciò che speriamo riesca ad accadere con il ricorso ai linguaggi digitali (presupposto che tali speranze “artificiali” abbiano o comunque debbano avere per noi – anti-moderni, post-moderni o post-umanisti o magari post-umani – una motivazione “giusta” o almeno credibile), non sarà altro che il rilancio, più sofisticato o persino più rozzo (quanto a strumentalizzazione), delle precedenti permutazioni tecnologiche che il museo ha vissuto nella storia: dallo sradicamento territoriale, in tutto autoritario, proprietario e semantico dei beni artistici o documentari o naturali operato dal Principe per arredare le sue “stanze”, alla assunzione di questa stessa “violenta” operazione pratica e simbolica da parte dello Stato, sino alla contaminazione tra spirito di patria e popolo, proprio dei musei nazionali e coloniali, e spirito del capitalismo mondiale delle Grandi Esposizioni Universali (metropoli, spettacolo, vetrine, loisir, tecnica, arti e merci).

Quale è stato secondo lei l'impatto delle tecnologie della comunicazione sui beni culturali? Dalla riproducibilità tecnica di Benjamin in poi, quanto è importante la materialità nella sua esperienza?

Marx annunciò la fantasmizzazione del mondo ad opera del capitalismo europeo (macchine e corpi a lavoro). Con il sex appeal dell'inorganico Benjamin annunciava qualcosa di sensoriale – un modo d'essere, apparire, una *moda* – che trapassa dalle vetrine delle merci all'occhio del consumatore. Niente di più immateriale del suo *finish*. A Dracula (il Vampiro di Coppola) che, per sedurla carnalmente (davvero carnalmente!) le ha chie-

sto di portarlo a vedere il Cinematografo, ultima meraviglia della scienza, Mina Harker risponde di andare a visitare un museo se proprio vuole farsi una cultura. Fermo restando quanto ho cercato di dire all'inizio, il cuore del discorso da affrontare, se vogliamo parlare di trasmutazione del Museo, sta tutto nel fatto che dall'inizio dell'essere umano – che ne sarà di lì in poi protagonista e testimone – è stato il mondo materiale a vivere una sua perenne trasmutazione in mondo immateriale. Una trasmutazione che riguarda lo sviluppo delle tecnologie: con un salto di paradigma a partire dalla fotografia, dispositivo tecnologico nato per smaterializzare il mondo riportando in superficie le sue sensazioni e narrazioni, umane e disumane: macchina meccanica-ottica divenuta motore, a partire dal cinema in poi, di un catena incessante di smaterializzazioni che arrivano sino al presente e stanno scavalcandolo, riportando alla luce (“e il mondo fu”), riportando in campo (e nel campo dei conflitti umani e sociali), tutta la materialità dell’immateriale. La formula “internet delle cose” di questo ci va narrando.

Come è possibile sfruttare i nuovi media per valorizzare e arricchire l'esperienza dei beni culturali?

Una risposta secca: non è possibile, proprio perché è o sarebbe possibile tutt'altro, ovvero una loro radicale distruzione, distruzione dei loro valori e dei loro contenuti. Impossibile, se l'intenzione è quella di valorizzare e arricchire i Musei in quanto esperienza vissuta sino ad oggi, esperienza che tali istituzioni (fatte di destinatari e indotto storici, élite di ceto obsolete, mercati del lusso ecc.) hanno compiuto andando sempre più alla deriva della loro autoconservazione, e comunque grazie a risorse in tutto diverse, aliene, come quelle offerte dai grandi flussi turistici, popolazioni orientate su e da beni in tutto diversi, dunque attraverso qualcosa che è nata agli antipodi delle sue pratiche e funzioni originarie. Al massimo i nuovi media potranno, a volerlo potrebbero, fare qualcosa in merito alla divulgazione di quanto essi hanno divulgato – e “giustamente” sempre più perduto, in quanto finta divulgazione, persuasione occulta – in più di due secoli di storia sociale. Certo invece che i new media digitali possono e potranno contribuire al Museo come apparato di trasmissione di se stesso in quanto tradizione moderna. Tradizione da difendere alla luce dell'Antico. Economia politica e ideologia dei suoi fondamenti. Nulla a che vedere con la natura dei soggetti delle reti, delle loro forme di vita culturale. Vogliamo questo? Abbiamo maturato una idea di ignoranza che non sia modellata dalle funzioni del Museo.

Quanto sono importanti il coinvolgimento interattivo ed esperienziale nella fruizione dei beni culturali?

Altra risposta secca, anzi più secca ancora: ricordate i vecchi libri di storia e

cenni d'arte elaborati per la scuola? Vi pare che essi dicessero qualcosa che contasse davvero sul piano della vocazione personale. In vista di quanto la vita vissuta degli adulti ci avrebbe rivoltato contro, se non l'ubbidienza alle leggi della dialettica? Magari potevano essere anche alla portata della nostra esperienza ma di certo riguardavano l'esperienza dei beni che intendevano trasmetterci. Erano socio-antropologicamente e strategicamente decisi a non operare nessuna trasmutazione, anzi a impedirla. Erano persino al di sotto della educazione civica alla quale sostanzialmente si rifacevano. La verità è stata ed è che non c'è esperienza collettiva che allora e oggi possa immergersi nei territori del museo. I grandi flussi che vi accedono sono altro. E invece, se le reti ci piacciono è perché esse giocano la loro esperienza del mondo tra persona e molti, molti e persona, molti e molti, persona e persona. Comunque vi raccomando di capire che la mia posizione critica vale per un quadro generale, prospetticamente teorico-politico (dando all'aggettivo di politica il senso di forme dell'abitare e non il senso delle forme di potere che le assoggettano). Ma questo mio punto di vista non esclude l'esistenza di fatto di una serie di applicazioni o potenzialità innovative di cui la sfera museale sta facendo localmente (spazialmente ma anche temporalmente) uso. Ma, ripeto, sono eseguite nel segno dell'Antico o davvero di Altro?

Cosa deve fare un manager che lavora nell'ambito dei beni culturali per usufruire dell'innovazione tecnologica come forza trasmutatrice dell'intero business model? Qual è la sua posizione sulle esposizioni virtuali (online e offline, mediante l'uso di visori o di proiettori) come le varie Experience o l'utilizzo di tecnologie di realtà aumentata che affiancano la mostra di opere originali? Possiamo considerare definitivamente superata l'immagine austera del museo come "scrigno della memoria"? È corretto guardare al museo come a un vero e proprio Hub culturale immerso nel tessuto sociale cittadino?

Rispondo a questo grappolo di domande con un poco di presunzione che vi prego di perdonare: governi, imprese, manager, direttori e curatori – per orientarsi sul buon funzionamento delle loro strutture museali, per non perdere i pubblici di cui esse dispongono e potenziare nuova domanda, nuovi mercati – credo possano ricavare qualcosa di buono proprio da quanto ho detto qui in questa intervista. Essere strumentali (come ogni soggetto convintamente moderno che partecipa assai più che criticare e se critica lo fa solo per meglio partecipare e far partecipare) e/o essere cinici (quel cinismo antico che separava il sé dalle azioni imposte dalla società) a seconda che, rispettivamente, non condividano il mio punto di vista oppure lo condividano: sta qui il punto. La prima tra le due parti, quella strumentale,

dovrebbe accettare di potere ricavare dal mio punto di vista una qualche indicazione operativa in più per non commettere errori “tecnici” e danni conseguenti. Per capire veramente quello che sta facendo. Che è chiamata a fare. Dunque, non fare salti nel vuoto, salvare ciò che è salvabile e va salvato al fine di non deteriorare gli apparati che le sono stati affidati. Magari pur non credendoci. Che è il caso della seconda categoria: sono convinto che i professionisti socialmente migliori sono quelli che sanno rinunciare alla loro reale, intima, vocazione quando ne verificano l'impraticabilità ... e da questa verifica possono ricavare un sovrappiù di competenza su ciò che è stato loro affidato. Ma in questo caso il senso di responsabilità almeno non corrisponde ad altra vocazione che non sia la loro. Anche se essere responsabile della propria professione non li salva dal senso di colpa per il fatto di tradirla.

È possibile un nuovo modo di pensare la relazione tra arte e pubblico? Come un aperto e inclusivo spazio di socializzazione? Se raccontare non significa “spiegare” ma si tratta invece di “mediare”, trasformare, per far emergere nuovi significati dagli oggetti del passato, si deve partire dalle identità e dalle esigenze degli spettatori?

I Musei hanno un loro pubblico tutt'oggi e lo avranno a lungo ancora: ci sono governi che ne sovvenzionano l'esistenza e altri che ne aumentano l'indigenza. Le opposte politiche si scontrano per ragioni che esulano dalla cultura perché investono su diverse condizioni e scelte di propaganda a fini di consenso e quindi di potere assai più che per reale convinzione o meno sui contenuti. In un caso e nell'altro, tuttavia, i beni culturali contrassegnati come tali (e qui la confusione tra museo e bene culturale funziona abbastanza, se a cultura si assegnano blasoni di ceto e ideologie identitarie) hanno il futuro che verrà concesso loro in base alle leggi tra domanda e offerta. Per quanto spurie siano le ragioni che per cui ci sono flussi di gente che vanno a visitare musei e monumenti, certamente ci sono e ci saranno pubblici competenti a vario grado sulle ragioni che li stimolano alla loro fruizione e magari anche su quelle di chi li amministra a tale scopo. Ma con questa domanda mettete allo scoperto il nucleo ispiratore della vostra stessa intervista: il fatto che i “bene” museale al quale vi riferite riguarda soprattutto il rapporto tra arte e pubblico, arte e persona, arte e comunità, arte e società e via dicendo. Non solo arte, definizione lessicale che in qualche modo restringe il campo, ma anche comunicazione e creatività. In merito alla difficoltà di districarsi ancora una volta in materia troppo complessa per una intervista, preferisco esporre una tesi, che potrà sembrarvi paradossale ma che – liberi di accettarla o rigettarla – per me “taglia la testa al toro”. Alla domanda che qui mi fate rispondo semplicemente che quan-

to molti – assai meno dei più, i più ciechi e atrofizzati – si aspettano dalle magnifiche e progressive sorti delle forme digitali s'è già da molti decenni realizzato nella sostanza. È stato già fatto e non si sarebbe potuto fare meglio: se i beni della storia e dell'arte, insomma appunto ciò che il Museo reperisce, contiene e espone, vanno “posseduti” dalle identità e bisogni, dai linguaggi e narrazioni, degli spettatori e cioè di quanti – molti in uno e uno in molti – abitano le piazze e reti mediatiche, allora possiamo essere sicuri che i musei sono iniziati a scomparire con la nascita della metropoli. Da allora sino ad oggi l'industria culturale di massa è andata rielaborando in altri luoghi, supporti e cornici, i contenuti espressivi conservati e preservati nei musei, le arti tutte in essi accumulate nel tempo. Un gigantesco apparato traduttivo e diffusivo ha polverizzato la creatività contenuta nelle stanze dei musei con una rapidità superiore a quella con cui essi hanno cercato di implementare le loro collezioni (creando essi stessi forme di divulgazione destinate *altrove*). *Polvere di stelle* mi viene da dire pensando a dove l'aura dell'arte è andata via via a *riprodursi*. Non mi dite che ragiono in modo superficiale: c'è un nodo interamente a favore della mia tesi ed è quello squisitamente artistico, anzi come tale eccelso, delle avanguardie storiche: in pochi anni esse hanno distrutto l'arte dei musei ma hanno anche distrutto – in anticipo di un secolo sul futuro – ogni possibilità di replicare il loro dispositivo: vita dell'arte per mezzo della sua morte. Il dispositivo che oggi a diversi gradi di consapevolezza o rimozione è tornato sulle strade e sui social.

Nell'ambito della sua esperienza professionale come operatore culturale, ha qualche esempio di attività da indicare come emblematica dell'impatto mediale nell'ultimo decennio? Ha incontrato qualche ostacolo di natura fattiva o istituzionale?

Qualche esempio di attività in cui mi sono scontrato con le forme e i valori di una socializzazione della cultura tradizionale e le potenzialità teoriche e pratiche delle reti, dei linguaggi digitali? Tra mentalità istituzionale, moderna o post-moderna che sia, e mentalità emergente nelle varie forme di comunicazione dei pubblici e delle persone che stanno iniziando a vivere, abitare, altrove ma non di meno qui e ora? La mia professione – anche come operatore – è stata quella che, per approssimazione, direi di ricercatore e formatore nel campo delle scienze umane: l'esperienza dell'università in un ambito disciplinare a suo modo sempre più somigliante a una istituzione museale, mi ha confermato quanto sia sempre più drammaticamente critica la distanza tra vocazione e professione. Penso che su questo nodo epocale non si potrà fare molto se ogni professione non saprà assumere la funzione, appunto vocazionale, e dunque personale, impolitica, di una radi-

cale critica dei valori e contenuti dell'Umanesimo: asse e culla, incubatore, di ogni principio e fine museale.

Luigi Amodio

Luigi Amodio è Direttore della Fondazione IDIS-Città della Scienza di Napoli, città dove è nato (1962) e dove vive. Dopo la laurea in Sociologia, nel 1990 ha iniziato a lavorare con la Fondazione IDIS, dove ha ricoperto il ruolo di direttore dello Science Centre. È stato docente di Comunicazione museale all'Università di Napoli "Federico II"; è membro dei Comitati scientifici del Museo di Scienze Naturali di Trento e della Conferenza Annuale di ECSITE, rete europea dei musei scientifici e dei science centre. Negli ultimi anni si occupa soprattutto del rapporto tra scienza e società e della partecipazione dei cittadini alla scienza e alla tecnologia.

Come i beni culturali, le esposizioni museali possono integrarsi all'interno di un discorso sistemico dei media? Possiamo considerare oggi le esposizioni museali e le strutture come "Città della scienza" come facenti parte di un unico sistema che collabora e concorre con i media digitali?

Secondo la sua esperienza come operatore culturale in che modo le attività che sostengono i beni culturali si avvalgono dei nuovi media?

Credo ci sia stato un salto notevole negli ultimi anni. Direi che il settore dei beni culturali, dei musei in particolare, è uno di quelli che si è saputo avvalere di questi mezzi. Non c'è stata grande timidezza, c'è stata - ma è normale, come in tutte le trasformazioni generazionali - dopo un iniziale dibattito, forse viziato da una sorta di promessa utopica mancata da parte delle nuove tecnologie, una sorta di timore, un po' di luddismo nei confronti dei nuovi media.

Quando, agli inizi degli anni novanta, la contrapposizione reale/virtuale entrò nel vivo, c'era un iniziale arroccamento su posizione tradizionaliste per ciò che riguarda le esposizioni museali. Cosa che poi non si è rivelata veritiera, i musei hanno riacquisito senso, in ottica esperienziale: le persone vogliono sempre più ottenere un'esperienza fisica nell'entrare in un luogo dove fare cose. Il recupero della fisicità della visita ha spazzato via ogni timore. Una volta risolto questo scontro che, in fondo, non è mai avvenuto, si è realizzato l'incontro avvenuto in un setting che mette al centro la dimensione fisica. Un setting elastico e aperto, che mette insieme persone diverse, professioni diverse che ha consentito, più che in altri settori, la

sperimentazione di utilizzi delle nuove tecnologie.

Il mio giudizio, da fruitore e da professionista del settore è positivo: come sostiene anche Derrick De Kerchove nella prefazione del libro *Web Sociology* (2006) di Annalisa Buffardi, le nuove tecnologie di rete, agli inizi degli anni 2000, hanno riposizionano le modalità operative e le funzioni storiche dei musei.

Sono di ritorno da un viaggio a New York dove ho avuto modo di visitare parecchi musei e devo ammettere che, in fin dei conti, se dovessi affermare che l'uso delle nuove tecnologie è preponderante nel mercato museale statunitense probabilmente affermerei il falso: è innegabile tuttavia l'esistenza di numerosi supporti tecnologici che possiamo considerare come uno standard diffuso per determinati tipi di museo. I social media, in particolare, vengono usati per interagire e per avere informazioni, per commentare e prolungare l'esperienza prima e dopo la visita vera e propria, senza intaccare il rapporto fra visitatore, ambiente e opera d'arte (o reperto, o quello che sia). Tutto sommato mi sembra di vivere un momento di pacificazione tecnologica, una volta risolto "l'equivoco" che, prima la realtà virtuale poi internet, avrebbero potuto rimpiazzare in via definitiva l'esperienza museale.

Dal punto di vista politico, costruire un museo rimane sempre un simbolo molto forte: nel mio ultimo viaggio a Shanghai, un territorio molto avanzato da questo punto di vista, sebbene tutte le interazioni avvengano mediante smartphone - dal pagamento del biglietto d'ingresso al supporto alla fruizione - nel museo di storia naturale, realizzato da uno studio americano dal gusto molto occidentale e moderno, si respira un'aria fortemente "tradizionale" nell'impianto espositivo, nel rapporto tra visitatore e oggetto dell'esposizione.

È chiaro che ognuno utilizza i media secondo le proprie abitudini politiche e sociali: in Cina dove è pressoché inesistente una cultura del dibattito pubblico i social vengono usati in maniera differente che da noi. In Italia Facebook o Twitter rappresentano momenti utili soprattutto per i musei della scienza o d'arte contemporanea; quelli dove il dibattito sull'attualità fa parte della sostanza del museo stesso.

Lo science center - in quest'ottica - diventa un punto di riferimento per favorire il dibattito; ne sono testimonianza le esperienze ibride di quei musei che oltrepassano le definizioni, come il museo del Trinity College di Dublino che si è consolidato oggi come una vera e propria rete internazionale, aprendo, per esempio, a breve a Venezia in collaborazione con l'università Ca' Foscari. Questi nuovi ibridi museali si basano su operazioni espositive

basate sul rapporto fra scienza e arte contemporanea, con un target di giovani e adulti: non il classico target dello science center, quindi, focalizzato su un primo approccio alla scienza, sull'infanzia. Anche il museo di Singapore, Art & Science, ragiona sulla sintesi tra arte e scienza.

All'interno di questo studio è emerso come l'esperienza museale (sia quella degli science center come città della scienza che quella dei musei tradizionali, rappresentati nell'immaginario dal British Museum) debba considerarsi immersa in un ampio sistema trans-mediale. Il museo come forma di intrattenimento, secondo lei, può entrare in concorrenza con altri medium come i videogame o le piattaforme di streaming come Netflix? Può sembrare un paragone azzardato, ma dal momento in cui un videogame come Assassin's creed permette di visitare l'antica Grecia o la cattedrale di Notre Dame, il museo può ritenersi a pieno titolo una media company?

Io credo che, superata la fase dello scetticismo iniziale verso i nuovi media, come dicevo poc'anzi, si siano sviluppate delle forme di cooperazione fra i vari sistemi mediatici. Chiaramente questo è possibile nei luoghi dove hai delle professionalità che possono supportarti a pieno. Penso, per esempio, al museo come produttore di una serie di contenuti mediali: noi abbiamo il nostro profilo Facebook che è in Italia uno dei più seguiti, con oltre 85000 follower, un buon numero per gli standard italiani ma anche per quelli europei. Il nostro ufficio che si occupa del web si è trasformato in un aggregatore di contenuti che provengono da altri media, perché noi utilizziamo tutta la rete della comunicazione scientifica (riviste, siti, ecc.) e utilizziamo tutte le notizie e i contenuti prodotti per farli diventare parte del nostro "palinsesto".

Utilizziamo il social network per costruire un dialogo continuo con i nostri visitatori: quotidianamente pubblichiamo 5-6 post, oltre ai contenuti specifici per Twitter e Instagram. Ogni giorno produciamo nuovi contenuti che supportano la narrazione di ciò che è avvenuto, l'anticipazione di ciò che avverrà e alcune notizie che, in qualche modo, collegano i nostri follower sia a quello che avviene qui nel museo che nel resto del mondo. La cosa interessante è vedere la risposta del pubblico che mostra di apprezzare questo tipo di informazione scientifica che prescinde dalla visita, perché è un pubblico che nelle nostre pagine trova una serie di notizie inerenti all'oggetto del museo oltre che alle classiche informazioni relative al luogo e agli eventi. Questa, secondo me, è una novità legata al modo in cui i musei tendono ad essere delle agenzie di produzione culturale: prendiamo ad esempio il MANN, anche in virtù dell'ottimo lavoro fatto dal Prof. Ludovico Solima, insieme al direttore Paolo Giulierini, che ha costruito un nuovo pia-

no strategico del museo, re-immaginando il museo come un luogo di produzione di eventi; qualcosa che per noi, come science center, è naturale. Per un museo archeologico è inusuale, ma il MANN è diventato un polo culturale per tutta la città, un luogo di scambio.

Detto questo, io non credo - anche alla luce della mia esperienza - che sia in atto una sottrazione di pubblico e clienti, anzi, credo che questa concorrenza possa solo moltiplicare l'audience: credo ci siano delle persone che cominciano ad andare ai musei proprio grazie alla spinta dei siti web. Questo lo vedo anche all'interno di un sistema globale in cui per esempio - i voli low cost - hanno cambiato completamente l'idea della percezione delle distanze e del viaggio. Io lo vedo, ad esempio, con i miei nipoti che organizzano viaggi in posti dove probabilmente non avrebbero mai pensato di andare; quando si trovano in quei luoghi, vanno a visitare musei che altrimenti non avrebbero mai visitato. Non credo quindi che ci sia una "torta da spartire" bensì credo in un effetto moltiplicatore e uno slittamento - come nel cinema - che ha dovuto trasformare diventando, in qualche modo, più "televisivo" per evitare il crollo delle vendite dei biglietti. Netflix non mi sembra un concorrente del museo, ma come uno strumento che può potenzialmente incrementare le visite al museo. D'estate, come science center abbiamo un forte calo nelle visite perché collaboriamo prevalentemente con le scuole. Due settimane fa abbiamo organizzato una giornata assieme alla società che produce la serie animata *PJmask* che hanno sfruttato le nostre strutture e abbiamo ottenuto il doppio dei visitatori rispetto a un normale weekend estivo. Anche questo tipo di operazioni sinergiche sono molto rappresentative. Credo che la concorrenza sia più su dei settori simili, aggregabili dal punto di vista della fruizione. L'esperienza della visita al museo resta un'esperienza molto particolare, fisica, legata alla compresenza. Nella mia ultima visita al Metropolitan di New York ho assistito a una mostra di strumenti che hanno fatto la storia della musica Rock: attorno alla batteria dei beatles c'era una folla paragonabile a quella della gioconda al Louvre: l'aura *benjaminiana* continua a esistere e a esercitare il suo fascino.

Abbiamo analizzato la presenza online dei musei e della pagina web come bussola per i visitatori. Secondo lei il museo può rivelarsi, oltre al ruolo di custode del patrimonio, un hub culturale per la zona in cui è situato?

Nella maniera più assoluta, credo sia un assunto per tutti i musei del mondo. Il dibattito all'interno dell'ICOM, l'organismo che raccoglie tutti i musei, è molto avanzato in questo senso. All'ultimo congresso generale, tenutosi a Milano circa tre anni fa, è emerso - a livello globale - un comune sentire nella professione museale: l'essere "on the edge". Nessuno più ragiona in

termini di chiusura, c'è una grande volontà di apertura verso il territorio, di fare attività di tipo sociale. Il tema della responsabilità sociale nei confronti del territorio è centrale, ognuno la declina a suo modo. Noi, per esempio, forniamo una scontistica per gli studenti delle scuole primarie, le giornate a ingresso gratuito, altre attività di apertura verso le case-famiglia ecc. Ogni museo ha la sua forma di costruzione del rapporto col territorio, a volte anche superando i deficit storici provocati da politiche locali improvide.

Derrick De Kerckhove

Derrick de Kerckhove è un sociologo belga naturalizzato canadese. Ha diretto dal 1983 al 2008 il McLuhan Program in Culture & Technology dell'Università di Toronto. È autore di saggi come "La pelle della cultura" e "Connected intelligence" e Professore Universitario nel Dipartimento di lingua francese all'Università di Toronto. È stato docente presso il Dipartimento di Scienze Sociali dell'Università degli Studi di Napoli Federico II, titolare degli insegnamenti di Sociologia della cultura digitale e di Marketing e nuovi media. È supervisor di ricerca presso il PhD Planetary Collegium T-Node.

In che modo, secondo la sua esperienza, il mondo dei beni culturali - in Italia e all'estero - si avvale delle potenzialità dell'attuale panorama mediale?

Avvalersi delle notevoli potenzialità dei media digitali per valorizzare i beni culturali richiede, innanzitutto, visione e denaro. Tuttavia, come scriveva Bill Gibson, il futuro è già qui, pur non essendo ugualmente distribuito. Ci sono esperienze interattive artistiche e museali per ogni occasione, sporadicamente attrezzate in modo digitale. In Cina, per esempio, ci sono più di mille musei in piedi o ancora in costruzione ma, per la maggior parte, ancora vuoti. Personalmente sono stato coinvolto sporadicamente in vari progetti d'arte, mostre e sostegno generale della cultura digitale in musei, come il mio lavoro di consigliere per la creazione del Museo Archeologico Virtuale di Ercolano ideato dal mio grande amico Valter Ferrara, perso l'anno scorso. Dal 2004 al 2012 avevamo pensato, studiato e implementato tutte le possibilità disponibili al tempo. Dal museo della città di Sidney, tra l'altro, ho portato l'idea del corridoio di voci nel MAV dove, percorrendo un corridoio lungo 10 metri, ogni due metri si sentono le voci della vita quotidiana di Herculaneum, dal panificio, al ciabattai, dalla matrona della pescheria al barbiere e così via.

Ne parla, ma in termini non tanto positivi, Valeria Minucciani, nel suo saggio, per altro utilmente critico, *Musei e tecnologie virtuali*, messo in linea il 27 Novembre 2009, dove analizza con una visione chiara i pro e con di quest'accordo incerto tra passato e futuro nel museo:

Ecco dunque che il museo del futuro (o del presente) intende proporci straordinarie esperienze. Dopo aver ucciso l'oggetto – sottraendolo allo scenario di vita per il quale era stato concepito e realizzato – esso si trova a dedicare energie e risorse di ogni genere al tentativo (perdente in partenza) di rianimarlo circondandolo di sembianze vive.

Più avanti Valeria Minucciani condanna l'iniziativa:

Si veda il celebrato e francamente deludente esempio del MAV, Museo Archeologico Virtuale, a Ercolano, ove sembra sia esposto il catalogo delle tecnologie virtuali mentre i grandi assenti sono proprio la Storia e il Contesto.

Spiega inoltre:

Che cosa dunque non è un museo virtuale, pur essendo stato indicato come tale, è un elenco ormai alquanto cospicuo. Non è il catalogo in rete, non è una sorta di surrogato della visita fisica, né tantomeno il suo possibile sostituto.¹

Chiaramente, l'intento del museo virtuale non è quello di soppiantare il luogo fisico, in questo caso gli scavi archeologici del parco di Ercolano. L'idea non era nemmeno di sperimentare nuove tecnologie in una maniera fine a sé stessa, ancor meno di cadere nell'accademismo bensì di suscitare un contesto emozionale destinato a stimolare tanto l'interesse partecipativo dei giovani allievi delle scuole che l'immaginario degli abitanti o dei turisti. Eramo anche attenti ad evitare l'effetto videogiochi puntando su alcune esperienze interattive e immersive ma di alto livello estetico. La mia opinione in questo non m'impedisce di raccomandare agli operatori culturali la lettura del saggio perché, nonostante il suo giudizio sul MAV, vi ho trovato una visione chiara delle possibilità tecnologiche applicate ai musei condita da consigli interessanti.

A ben guardare, considerando le risorse limitate a disposizione, esperimenti notevoli si sono fatti sin dall'alba della cultura digitale a Torino con *Arslab*, o il gruppo *extramuseum* che è stato diretto anni fa da Pino Zappalà, ora con il polo del '900, a Genova con *Etherea*, a Milano con la Triennale e *Studio Azzurro*, a Matera, stimolata dalla promozione di città europea di cultura, con la guida interattiva dei Sassi al centro storico, ecc.

¹ <http://www.tafterjournal.it/2009/11/27/musei-e-tecnologie-virtuali.pdf>

L'Italia, secondo me, non è messa così male nell'ambito del museo-digitale!

Ha notato, nell'ambito della sua professione, un approccio differente tra l'Italia e l'estero? Se sì, si è dato una spiegazione? Ritiene che le motivazioni siano di natura economica o che ci siano anche delle ragioni culturali e politiche?

Onestamente mi sono più occupato dell'arte digitale in sé che di musei, però su di questo c'è da dire che l'Italia manca di rispetto verso la propria tradizione d'innovazione artistica: da Giotto e Da Vinci sino ad oggi con *Studio Azzurro*, Giuseppe Stampone o *Correnti magnetiche* di Mario Canali. Gli artisti Italiani sono stati tra i primi ad accogliere, sfruttare e di fatto introdurre la cultura digitale in Italia, molto prima della ricerca, dell'accademia, del business o della politica, sempre ultimo a scoprire i cambiamenti pertinenti della realtà. Anche sull'innovazione museale gli artisti italiani si sono dimostrati subito ricettivi. Francesco Antinucci era più conosciuto all'estero che tra i confini italici per le sue animazioni degli affreschi di Giotto dalla basilica di Assisi nel 1993 e poi nel 1994 con la rappresentazione della tomba di della regina Nefertari².

Il dramma permanente degli scavi di Pompei, malgrado i finanziamenti, è quello di salvaguardare i muri prima di rendere le case interattive. Detto questo esiste una grande quantità di simulazioni digitali e interattive di Pompei, di Roma, di Modena, di Alessandria già a disposizione sulla rete. Degna di nota anche la tecnologia italiana Bubble Viewer che entusiasmò Steve Jobs nel maggio del 2011 e l'opera di Roberto e Gualtieri Carraro, Roma, *Virtual History*.³

Il mondo dei beni culturali deve essere considerato un "mondo a parte" o in qualche modo deve sentirsi in concorrenza con il resto del mondo dei media, agendo da media company in concorrenza con - ad esempio - cinema, serie TV e videogames?

Il mondo dei beni culturali, in tutti paesi, s'inserisce nell'ambito generale della socializzazione, al pari di altri media come la TV o la scuola. Tuttavia, in Italia, i beni culturali sono separati, per non dire isolati dalla loro specifica; al contrario delle esperienze di molte altre nazioni l'abbondanza di questi beni e la loro ubiquità invece di incoraggiare a sostenere la loro pro-

² La mostra Nefertari: Luce d'Egitto è stata realizzata a Roma a Palazzo Ruspoli nel 1994 (la ricostruzione virtuale fu effettuata con un sistema sviluppato dall'ENEL e INFOBYTE, con il contributo del Cnr). Cfr Francesco Antinucci, Il museo virtuale, 2007 Roma-Bari, Laterza.

³ <https://www.youtube.com/watch?v=RBVUUo3N6KI>

tezione innesca un effetto contrario, abituando gli italiani a darli per scontati. Vengono a costituirsi così due culture separate, una dei beni culturali passati, e l'altra dalla cultura digitale. Quest'ultima non inserita in un unico flusso culturale, ma sempre *aggiunta* a un particolare settore, sia esso l'impresa, la scuola o i musei.

Quale è stato secondo lei l'impatto delle tecnologie della comunicazione sui beni culturali? Dalla riproducibilità tecnica di Benjamin in poi, quanto è importante la materialità nella sua esperienza?

Per quanto riguarda la riflessione di Benjamin, la materialità dell'esperienza conta e va a contare sempre nella misura in cui la digitalizzazione di tutti gli aspetti del vivere progredisce. Poi c'è il segno del tempo, il riconoscimento della vita autentica dell'oggetto che suscita spesso un'emozione di stupore. Il *materiale* ci tocca non solo per ciò che riguarda l'opera d'arte ma coinvolge tutte le cose fatte a mano: vestiti, accessori, mobili, cibo ecc.

Fra qualche tempo la vera *realtà aumentata* non sarà più quella digitale che si aggiunge al fisico, ma quella insita l'oggetto, nella sua natura; non solo perché unica, ma perché improbabile. Come lo scopre Antoine Roquentin nella *Nausea* di Sartre, ogni oggetto "est de trop" e, tra i piaceri della visita al museo *classico*, c'è sempre la possibilità di vivere lo stupore dell'essere. A causa dell'effetto di allontanamento dell'immediatezza della tangibilità fisica, mi aspetto la nascita di una resistenza generalizzata al digitale, che possa partire proprio dalla realtà italiana.

Come è possibile sfruttare i nuovi media per valorizzare e arricchire l'esperienza dei beni culturali?

Esistono migliaia di modi e ne ho descritto alcuni in precedenza, però c'è uno che mi ha colpito da anni e per anni. Si chiama Zerseher (1992), opera di Dirk Lusebrink e Joachim Sauter⁴. È da vedere, anche una sola volta, per restare fisso nella memoria dello spettatore. Si tratta di uno sguardo interattivo che cambia l'oggetto di visione. Lo spettatore percorre il quadro e lascia una traccia che deforma il ritratto. Quando si allontana il quadro si ricompone per il visitatore successivo. La definisco la forma la più radicale di critica d'arte. Un dito medio a Benjamin?

Quanto sono importanti il coinvolgimento interattivo ed esperienziale nella fruizione dei beni culturali?

Evidentemente dipende dell'opera e dell'età dell'utente. Per gli adulti e anziani c'entra poco, almeno che non permetta di conoscere meglio l'opera.

⁴ <https://www.youtube.com/watch?v=yi8d41ATMVM>

Ormai provvedere cuffie e narrativa geo-localizzata è la norma per mostre e musei e il pubblico si accontenta di questo. L'impazienza resta comunque un problema da gestire. È noto che i visitatori di musei e gallerie spendono mediamente meno di 8 secondo per opera. Questa soglia di attenzione così bassa mette in crisi l'utilità di questi dispositivi narrativi. D'altro canto, i più giovani guardano con favore alle mostre interattive perché finalmente possono *toccare* qualcosa. Probabilmente, per loro, l'intrinseco contenuto pedagogico tende a possedere sempre meno fascino!

Siamo entrati da parecchio tempo nel marketing dell'esperienza. La presunta domanda, da parte del consumatore, di esperienze, oltre a offrire una *buzzword* fruibile al mondo del marketing, potrebbe avere a che fare con la nuova condizione della nostra memoria dovuta all'impatto degli smartphone e strettamente connessa al cambiamento dei musei. Nel momento in cui trasferiamo gran parte del contenuto della nostra memoria nei telefonini e nelle banche dati, ci resta solo il ricordo fisico ed emozionale dell'esperienza iscritta nel corpo, ma non dei fatti. Allora i musei divengono non più solamente depositi di oggetti e testimonianze del nostro passato comune, ma provano a rispondere all'esigenza - fisica e multisensoriale - di apprendere, nelle modalità che pratichiamo sin dall'infanzia. Ormai le cose memorabile si vivono nel corpo. Antonin Artaud, avvocato dell'esperienza multisensoriale, per non dire violenta, del teatro pretendeva che si dovesse andare ad assistere allo spettacolo con lo stato d'animo di chi si reca dal dentista per una visita!

Cosa deve fare un manager che lavora nell'ambito dei beni culturali per usufruire dell'innovazione tecnologica come forza trasmutatrice dell'intero business model?

Ripensando con nostalgia a l'amico Valter Ferrara; è precisamente questo che lui aveva in mente, l'idea di fare uso dei media, della realtà aumentata e dell'interattività per fare resuscitare *Herculaneum* con il co-involgimento della gente. E, infine, prima del cambiamento di direzione, è stato un vero successo.

Qual è la sua posizione sulle esposizioni virtuali (online e offline, mediante l'uso di visori o di proiettori) come le varie Experience o l'utilizzo di tecnologie di realtà aumentata che affiancano la mostra di opere originali?

Finora i visori non mi convincono: la bassa definizione mi infastidisce, per non parlare del loro peso. Tuttavia, appena saranno dotati di schermi "retina", per dirla alla Apple, avremo una situazione dove la retina del mondo

si collimerà con quella dell'uomo. Il contenuto del visore prenderà pieno possesso della mente. Al contrario la realtà aumentata m'interessa molto sul piano artistico e per le mostre. Con un po' d'immaginazione ti permette praticamente di organizzare una "mostra-on-demand" senza coinvolgere ingenti capitali.

Sono stato co-curatore, con Virginia Monteverde e Viana Conti di *Etherea*, una mostra al Palazzo ducale di Genova (18-25 novembre 2017) dove l'uso della realtà aumentata è stato particolarmente efficace. Usando il sistema *Layar* avevamo creato delle imponenti sculture virtuali nel cortile del palazzo. Evidentemente, all'occhio nudo non erano visibili ma, attraverso il telefonino, enormi sculture di bronzo e di pietra si potevano ammirare come fossero reali. La loro fissità perfetta garantiva la forza dell'illusione. Immaginiamo tutte le mostre a basso costo che si possono fare in questo modo. Ho proposto anche questa tecnica per fare raccontare la storia di Modena dall'antica Roma ai nostri tempi da parte degli allievi delle scuole. Ancora una volta, come spesso accade, nelle proposte di sfruttamento dei beni culturali che ho fatto in Italia, l'uomo propone e la burocrazia dispone. Non mi lamento, persevero. Adesso ho chiesto a miei studenti di design del Politecnico di Milano di immaginare progetti di crowdfunding globale con la proposta di adottare le case di Pompei in pericolo per finanziare la loro stabilizzazione. Vediamo. Sono convinto che il problema principale non sarà reperire i fondi, ma contrastare la burocrazia.

Possiamo considerare definitivamente superata l'immagine austera del museo come "scrigno della memoria"? È corretto guardare al museo come a un vero e proprio Hub culturale immerso nel tessuto sociale cittadino?

Credo che la formula di "triste scrigno" sia oramai ampiamente superata. Per me un museo è, prima di tutto, un "acceleratore culturale". Guarda al futuro con l'aiuto del passato. Come tutti noi in somma.

Nell'ambito della sua esperienza professionale come operatore culturale, ha qualche esempio di attività da indicare come emblematica dell'impatto mediale nell'ultimo decennio? Ha incontrato qualche ostacolo di natura fattiva o istituzionale?

Non credo di meritare la denominazione di operatore culturale, mi reputo un insegnante, però la mia peggior esperienza di ostacolo istituzionale a un'operazione culturale bocciata è stato il disastro del Forum delle culture del mondo (mal realizzato a Napoli nel 2013) in cui figuravo come consigliere scientifico insieme ad altre 7 persone. Non sto qui a raccontare tutti gli sforzi, la fiducia e l'anima che ho messo in quest'operazione lasciata

perdere da dirigenti incompetenti e privi di un autentico co-involgimento. Non solo l'ho fatto gratuitamente (spesso pagandomi le trasferte dal Canada e dalla Spagna per essere presente alle convocazioni) ma non sono stato neppure ringraziato. Ancora oggi non mi è chiaro cosa sia successo. E aggiungo che solo pensarci m'irrita.

L'attività, per me emblematica, dell'impatto mediale nell'ultimo decennio è stata l'esperienza di PureLand 360 di Sarah Kenderdine, Cédric Maridet e Jeffrey Shaw (Software: Leith Chan).⁵ tenuta a Hong Kong nel 2015. I visitatori vennero immersi in una riproduzione total-surround ad altissima definizione dei templi buddisti più caratteristici tra le 700 e più grotte di Mogao, tesoro d'arte ricco di murales, statue e monumenti architettonici però vietato al pubblico per mantenerne lo stato di conservazione, come accade per le grotte preistoriche di Lascaux. I rarissimi turisti, per la grande parte esperti e scienziati, possono osservare i fragili affreschi solo con una lampada fredda, solo per 10 centimetri alla volta. Questo sito, patrimonio mondiale dell'UNESCO, si trova a Dunhuang, una piccola città nel nord-ovest della Cina e un'oasi nel deserto del Gobi dove una volta arrivava la Via della Seta da e verso la Cina. Sarah Kenderdine ha potuto ottenere il permesso statale di fotografare, con una fotocamera a 360 gradi, con un solo flash a bassa temperatura e luminosità ridotta al minimo necessario. Spiega la Kenderdine:

La visualizzazione tridimensionale virtuale in scala 1:1 di Pure Land della caverna, in combinazione con le sue caratteristiche di realtà aumentata multimediale multistrato, costituisce un'esperienza visiva incarnata immersiva che dà nuova vita al dramma estetico, narrativo e spirituale di questi eccezionali pitture rupestri e sculture. Fornisce paradigmi concettuali, tecnologici e operativi per il futuro della conservazione digitale, l'interpretazione del patrimonio culturale e una museografia incarnata.

Jeffrey Shaw, suo marito e uno dei primi esperti in assoluto di esperimenti - non solo di realtà virtuale - ma anche di proiezione total-surround ha creato il dispositivo che ormai permette a milioni di persone contemplare meraviglie museali in precedenza totalmente inaccessibili.

Credo di aver risposto implicitamente a questa domanda nelle risposte precedenti. Diciamo che l'emozione artistica più grande che ho vissuta ne-

⁵ Per 10 minute di pura magia tecnologica ma anche profondamente culturale, vedere <https://vimeo.com/137802466> e poi andare a jeffreysawcompendium.com/portfolio/pure-land-360/

gli ultimi anni è sicuramente legata al meraviglioso *Miracolo a Milano* dello *Studio Azzurro*, un'opera profondamente toccante come solo *Studio Azzurro* riesce a concepire. Nella grande Cappella centrale del Palazzo Reale di Milano, il visitatore può scegliere tra quattro grandi schermi verticali posti alla base centrale dei quattro muri. Appaiono, a grandezza naturale, quattro abitanti di Milano che ti parlano gentilmente della loro vita, sparendo nella verticale dello schermo. Inizialmente il visitatore non capisce dove possano essere finiti sino al momento in cui, guardando in alto li ritrova, insieme con altri personaggi che forse sono arrivati prima della sua visita, fluttuare sulle volte del soffitto, volando tranquillamente sopra di te. Non c'è bisogno di ulteriori spiegazioni, ma l'emozione c'è. E perdura.

Chiudo non con più risposte ma con tre domande penetranti che Elena Ippoliti e Piero Albisinni pongono a tutti gli operatori culturali:

Secondo quali forme e significati una rappresentazione destinata a valorizzare le sue molteplici complessità identificative può organizzare e presentare il patrimonio del Paese?

Quali sono le particolarità dei modelli comunicativi che, proponendo le proprie innovazioni tecnologiche, la rappresentazione propone?

Qual è la gamma di correlazioni identificate dai riferimenti tra interno ed esterno del museo, tra collezioni e città, edifici, prodotti, luoghi, storie, interpretazioni, ecc.? ⁶

⁶ https://www.researchgate.net/publication/326990766_Virtual_museums_Communication_andIs_representation

Daniele Pitteri

Daniele Pittèri è un saggista e giornalista italiano. Esperto di comunicazione, dai primi anni Ottanta si occupa di pubblicità, comunicazione strategica, industria culturale e media events. Dopo aver lavorato per circa un decennio nell'organizzazione di grandi eventi culturali, inizia un percorso professionale che lo conduce da un lato ad agire nel mondo della comunicazione d'impresa, collaborando con numerose aziende ed enti pubblici, dall'altro ad impegnarsi nella ricerca universitaria, insegnando comunicazione prima a La Sapienza (1997-2004) e successivamente alla Luiss-Guido Carli, alla Federico II di Napoli e allo Iulm di Milano. Ex direttore del complesso museale di Santa Maria Della Scala è oggi Direttore Generale della Fondazione Modena Arti Visive (FMAV).

In che modo, secondo la sua esperienza, il mondo dei beni culturali – in Italia e all'estero – si avvale delle potenzialità dell'attuale panorama mediale?

Proverei a rovesciare il punto di vista e partirei dall'attenzione del sistema dei media nel suo complesso (vecchi e nuovi) nei confronti del mondo dell'arte e dei beni culturali. È un'attenzione elevata, direi addirittura con un livello di segmentazione dei target fra i più articolati in assoluto. A livello globale, si va da una molteplicità di canali tematici televisivi o testate settoriali sia tradizionali che on line, a una miriade di trasmissioni divulgative o di servizi e articoli su canali e testate (quotidiane e periodiche) generaliste, passando per una miriade di web-radio interamente dedicate. Se ciò accade, significa che esistono pubblici diversi, in parte di nicchia, in parte generalisti, desiderosi di contenuti collegati al mondo dell'arte e dei beni culturali. Questo sistema così articolato (che anche nel nostro paese presenta le medesime caratteristiche) è ben sfruttato dal mondo dei beni culturali, considerato nel suo complesso, come comparto. In generale, inoltre, il comparto ha compreso abbastanza bene e in profondità la necessità di utilizzo dei nuovi media e più in generale le potenzialità del digitale. Sono innumerevoli gli esempi di canali tv, web radio, magazine o riviste on line editati direttamente da musei e istituzioni culturali. Ovviamente il discorso cambia se proviamo ad analizzare puntualmente i singoli attori del settore nel loro rapporto con i media. Qui troviamo grandi squilibri fra soggetti dotati di grande forza reputazionale ed economica, soggetti dota-

ti di forza reputazionale ma debolezza economica e soggetti privi dell'una e dell'altra. Esistono poi casi rari in cui alla mancanza di reputazione e di forza economica si riesce a rispondere con la creatività e l'audacia, a patto che il "prodotto" sia valido e, infine, casi in cui la forza economica è utile a costruire una mancanza di reputazione, ferma restando la bontà del prodotto. Altra distinzione va fatta poi da nazione a nazione, in cui intervengono altri fattori connessi non più a quelli elencati precedentemente, ma all'impianto culturale locale. In generale però direi che il comportamento del comparto dell'arte e dei beni culturali relativamente ai media, non differisca, strutturalmente e sotto il profilo delle dinamiche economiche e relazionali, da quello di altri importanti settori produttivi.

Ha notato, nell'ambito della sua professione, un approccio differente tra l'Italia e l'estero? Se sì, si è dato una spiegazione? Ritiene che le motivazioni siano di natura economica o che ci siano anche delle ragioni culturali e politiche?

L'Italia negli ultimi decenni ha vissuto un cambio radicale di prospettiva rispetto a un passato che si era distinto sostanzialmente per la sua lunga immutabilità. I segnali principali e di questa improvvisa e abbastanza radicale svolta sono rintracciabili in tre fattori principali: in primis un'attenzione architettonica riscontrabile sia nella costruzione di nuovi edifici, alcuni firmati addirittura da archistar, destinati a divenire sin da subito musei (ad esempio il Mart di Rovereto, il Maxxi e il Macro a Roma, il Pecci a Prato, M9 a Mestre), sia nel recupero e nella rigenerazione di architetture precedenti in cui si è saputo coniugare e armonizzare l'aspetto conservativo con layout interni, percorsi e tecnologie molto avanzate e in linea con quanto in essere in altre parti del mondo (il Museo del Novecento a Milano, ad esempio). In secondo luogo, è mutata completamente la prospettiva espositiva, si è passati da una visione museografica ad una museologica, privilegiando la relazione con il visitatore, orientandosi sempre di più ad un suo coinvolgimento. Una trasformazione questa che, in misure differenti, sta però riguardando un gran numero di musei e siti archeologici italiani, grandi e piccoli, noti e meno noti. Infine, c'è stata una svolta politica e amministrativa, che, a partire dalle riforme del ministro Franceschini, pur con i loro squilibri, si è progressivamente diffusa a tutti i livelli della pubblica amministrazione, inducendo alla sperimentazione di soluzioni nuove e maggiormente attente a modalità di gestione più consone ai tempi, pur nei limiti dell'attuale legislazione. A questo poi aggiungerei, aspetto importante, ma in qualche modo derivato dai tre fattori principali, la nascita di iniziative museali private, sia collegate a grandi patrimoni o brand industriali (Fondazione Prada o Ogt a Torino, ad esempio) che ad operazioni

di recupero e rigenerazione urbana nate dal basso (Made in Cluster a Napoli). Quindi abbiamo assistito, in un lasso di tempo relativamente breve, ad una radicale trasformazione del contesto culturale collegato ai musei e, più in generale, al valore sociale e comunitario dei beni culturali. La crescita dei visitatori, costante negli ultimi anni e sempre più diffusa, è una conseguenza del mutato clima. Queste trasformazioni hanno determinato innanzitutto innovazioni gestionali nei musei, che in moltissimi casi stanno iniziando a strutturarsi o si sono strutturati secondo un modello aziendale molto orientato al processo. E naturalmente, in questa dinamica, si è evoluta moltissimo l'attenzione alla comunicazione da parte dei musei. Oggi gli apparati comunicativi (tecnologici o tradizionali) interni ai musei italiani sono in fase di veloce evoluzione, con alcuni casi mirabili di grande efficacia, così come, collegata alla crescente strutturazione del sistema mediatico dedicato al mondo dell'arte di cui si diceva sopra, anche il rapporto con i media è divenuto una necessità strettamente connessa ai processi gestionali più generali. Tuttavia, e nonostante tutto ciò, a livello generale di sistema museale ci troviamo di fronte a molti squilibri e ancora a molte "immaturità", che determinano notevoli gap con altri paesi paragonabili al nostro per sistema, clima politico e tradizione culturale. Va tuttavia anche sottolineato che l'Italia ha una pervasività di patrimonio sul territorio non riscontrabile altrove e, probabilmente, anche un eccesso di istituzioni museali, che è in parte legata a questa pervasività, ma in parte è connessa alla struttura amministrativa del nostro paese, così frammentata e caratterizzata da logiche campaniliste abbastanza radicate.

Come considera l'esperienza museale rispetto agli altri media? Possiamo considerare il museo come un medium in competizione con altri media dai fini divulgativi e di intrattenimento?

Considerare il museo alla stregua di un media è estremamente riduttivo. Anzi, in qualche modo, definirlo oggi "ancora" tale significa riportarlo indietro nel tempo, ricollegarlo alle sue origini, quando aveva sostanzialmente una funzione segnaletica, a prescindere dalle intenzioni che lo avevano originato. Che fosse lo "studiolo" di eruditi o di ricchi mercanti o la "pubblicizzazione" del patrimonio delle famiglie regnanti o della forza economica e militare di uno Stato, il museo assumeva la funzione di media, direi di più, di mass media ante-litteram, dovendo e volendo trasmettere le intenzioni di uno, chi lo aveva creato, ad una platea vasta, non circoscritta al solo territorio di riferimento. Lo studiolo ricco di opere dell'erudito era meta di pellegrinaggio di altri eruditi, che certamente entravano in contatto con un insieme più o meno organico di opere (contraddistinte dall'aura dell'unicità), ma che anche riconoscevano al proprietario un ruolo e una funzio-

ne culturale unica in un panorama “globale”, poiché gli eruditi o semplicemente chi aveva un certo interesse all’arte si muoveva da molto lontano, pur di visitare “quello” studiolo. Ancor di più i musei delle grandi capitali europee sorti dalla seconda metà del XVIII secolo in poi servivano a segnalare ai sudditi e al mondo la potenza economica, politica e militare di uno Stato (la Gran Bretagna, la Spagna), in molti casi del capo di quello Stato (lo zar, Napoleone). In tal senso i musei erano veri e propri media. Questa funzione comunicativa-segnalatica del museo si è protratta a lungo anche nel XX secolo. Basta pensare all’uso che hanno fatto dell’arte e del patrimonio i grandi regimi totalitari novecenteschi fino ad anni ancora recenti, per quanto riguarda i musei degli stati comunisti, anche extra-europei.

Oggi, in virtù di due circostanze differenti, ossia la nascita al tramonto del XIX secolo dei grandi musei nord-americani, animati da una logica “pubblica” pienamente funzionale al sistema capitalistico statunitense (di tutto, per tutti), per quanto sostenuta da dinamiche di neo-mecenatismo industriale, e l’evoluzione, a partire dal secondo dopoguerra, delle istituzioni museali europee, in primis anglosassoni, la funzione del museo è completamente cambiata, è divenuta multiforme, poli-esperienziale, polifunzionale. Il museo oggi è innanzitutto un organismo sociale, nel senso che un’istituzione culturale che non è in grado di mantenere e alimentare continuamente relazioni di dialogo e prossimità con le comunità del territorio, semplicemente non esiste, poiché non è in grado di generare cultura, di alimentare e produrre il cambiamento. Ciò non di meno esistono istituzioni museali anche di grande reputazione ridotte ormai al rango di parchi tematici turistici, prive di qualunque legame col territorio e con le comunità che vi insistono. Sono un frutto del meccanismo di consumo contemporaneo, brand che vivono solo della propria reputazione mediatica. Tuttavia: funzioni sociali e culturali zero.

È vero che fra il museo/media segnalatico di un tempo e il museo organismo sociale di oggi c’è stato anche il museo/scrigno elitario, ma tutto sommato è stata una fase abbastanza passeggera, anche se in alcune aree geografiche, fra cui l’Italia, ha avuto una persistenza maggiore, abbastanza lunga. E per quanto nel nostro paese non siano pochi i nostalgici del museo/scrigno elitario e chiuso (spesso travestiti da rivoluzionari, da fieri oppositori della massificazione del consumo culturale, élite, ma è più corretto dire lobbies, visto il loro modo di agire), anche qui l’idea del museo/organismo sociale è oggi preponderante.

In tal senso, il museo oggi non è in competizione ai fini divulgativi e di intrattenimento con gli altri media, semplicemente perché non è paragonabile ad essi. L’unico media a cui, eventualmente, il museo potrebbe essere

paragonato è la “città”. E non è un caso che uno dei concetti emergenti oggi sia quello del “museo-città”, in opposizione anche, alla funzione di “città-museo” che si è affermata a seguito dell’esplosione del turismo di massa. Ma mentre quest’ultima definizione è in qualche modo dispregiativa, perché tende a far emergere una visione della città sommersa dai turisti simile a quella di un luogo morto (il museo come deposito asettico e muto del passato), il concetto di “museo-città” esalta proprio la funzione di organismo vivente del museo, luogo della quotidianità e della socialità. Visto in quest’ottica, il museo è molto di più di un media, perché, come la città, il museo nella sua evoluzione quotidiana risponde alle necessità e ai bisogni di chi abita il territorio. Quindi, certo, è “anche” un media, ma completamente diverso dagli altri media, così come li intendiamo abitualmente.

Il mondo dei beni culturali deve essere considerato un “mondo a parte” o in qualche modo deve sentirsi in concorrenza con il resto del mondo dei media, agendo da media company in concorrenza con – ad esempio – cinema, serie TV e videogames?

Non è un modo a parte rispetto al sistema dei media. È un altro mondo. In tal senso non può essere né paragonato, né in concorrenza.

Quale è stato secondo lei l’impatto delle tecnologie della comunicazione sui beni culturali? Dalla riproducibilità tecnica di Benjamin in poi, quanto è importante la materialità nella sua esperienza?

Penso sia più utile soffermarsi sull’impatto delle tecnologie digitali sui beni culturali. I nuovi media sono una parte delle tecnologie digitali, non l’unica, forse la meno rilevante. Le tecnologie digitali hanno avuto, ed hanno ogni giorno di più, un impatto enorme sui beni culturali. Un impatto che il pubblico non percepisce, ma di cui usufruisce e di cui in qualche non può fare a meno. Grazie ad esse, sono possibili oggi analisi e studi sulle opere un tempo impensabili. Grazie ad esse sono possibili oggi delle misure di tutela, salvaguardia e conservazione del patrimonio un tempo impensabili. E senza di queste il pubblico non potrebbe entrare in contatto col patrimonio, stabilire con esso una relazione. Non potrebbe usufruire del patrimonio. Uso un esempio apparentemente banale, che tuttavia esplicita molto bene questa relazione fra salvaguardia e disponibilità pubblica del patrimonio grazie alle tecnologie digitali. La National Gallery è il sesto museo al mondo per numero di visitatori e l’ingresso è gratuito. Londra è una città piovosa e dall’inquinamento elevato e, come è noto, la pioggia precipita le polveri sottili verso il suolo. Certamente a terra, ma anche sulle persone. Nei giorni piovosi l’afflusso al museo è superiore alla media. Ma le persone entrando, in massa, portano con sé le polveri sottili che si sono accumula-

te sugli abiti, gli ombrelli, gli impermeabili. E le polveri sottili fanno molto male alle opere. Alla National Gallery esiste un sofisticato sistema tecnologico digitale di rilevamento in tempo reale della densità e pericolosità delle polveri sottili presenti negli ambienti interni, di bonifica degli stessi ambienti, che solo in casi estremi richiedono la momentanea chiusura (parliamo di poche ore) di determinate aree per consentire una pulitura automatica e più specifica delle opere. Ciò consente al pubblico (assieme ad altri sistemi tecnologici digitali come quelli di rilevazione e regolazione in tempo reale di temperatura e umidità degli ambienti) di poter usufruire quotidianamente, per lo più senza restrizioni, del patrimonio custodito alla National Gallery. Laddove ciò non esiste (anche per la difficoltà di installare sistemi così sofisticati in determinati luoghi, ad esempio nella Sala degli Sposi affrescata dal Mantegna al Palazzo Ducale di Mantova) gli accessi al pubblico sono limitati a poche persone al giorno, perché i corpi e i respiri aumentano le temperature e il tasso di umidità e rovinano le opere.

L'impatto principale delle tecnologie digitali nel settore dei beni culturali afferisce dunque in primis alla sfera della conservazione e della tutela e poi in quella dello studio. Ma conservazione e tutela delle opere e fruizione delle stesse sono due facce di un'unica medaglia. Tutelare significa non solo, come si pensava in passato, evitare che il patrimonio si disperda, ma anche consentire che un numero sempre maggiore di persone, oggi e negli anni a venire, possa entrare in contatto con esso. Non solo passato, ma anche futuro.

Naturalmente questo non è l'unico impatto delle tecnologie digitali nell'ambito dei beni culturali. C'è, sicuramente, anche quello connesso alla relazione fra opere e visitatori, con tutte le ricadute esperienziali che ne derivano. Ma anche su questo punto occorre riflettere. L'apparato digitale comunicativo/relazionale più richiesto nei musei è l'audioguida, che tuttavia è percepito, da chi si occupa di nuovi media, come una tecnologia antica e molto meno glamour della realtà aumentata o dei visori 3D. Eppure, si tratta di un apparato digitale molto sofisticato, geolocalizzato, con tutte le informazioni custodite sul cloud, utile non solo ad aumentare il livello esperienziale del visitatore, ma anche a fornire, ad esempio, informazioni di servizio in caso di allarmi o necessità di evacuazione degli spazi.

Infine, c'è un'osservazione da fare: l'esperienza è tanto più forte, quanto maggiore è il coinvolgimento fisico. Sensoriale ed emotivo della persona. Ma esso può essere determinato con una infinità di pratiche, non solo tecnologiche. E questo perché "la materialità" costituisce ancora uno dei principali fattori attuatori del coinvolgimento proattivo. Il sogno di ogni visitatore è toccare le opere, avvicinarsi ad esse il più possibile, anche perché la

prossimità fisica alle opere, la possibilità di toccarle, significa infrangere la sfera del proibito. Nella mia esperienza personale in alcuni casi ho ritenuto importante che il visitatore potesse rompere questo diaframma. Nel caso di una mostra su Josef e Annie Albers, ispirandoci ai concetti legati alla percezione dei due artisti, questo lo abbiamo addirittura progettato come modalità fruitiva. Toccare le opere o vivere delle esperienze tattili con manufatti appositamente realizzati sono stati il principio di progettazione del layout espositivo. Addirittura, l'introduzione alla mostra era il passaggio in una camera oscura in cui si prendeva tattilmente contatto con materiali diversi. Un piccolo training, per iniziare. In un'altra occasione, dipinti fiamminghi del XV e XVI secolo, per lo più opere di piccole dimensioni ma ricche di particolari e miniature, l'esperienza l'abbiamo creata con delle lenti di ingrandimento, che consentivano al visitatore di avvicinarsi con l'occhio alle opere e scoprirle in tutta la propria complessità. Erano solo 48 opere, eppure la durata media della visita è stata di 95 minuti, un tempo lunghissimo per una mostra piccola e dislocata su 300 metri quadrati.

Penso che, all'interno di un museo, l'aura dell'unicità, che porta con sé l'idea della materialità esclusiva, costituisca ancora un valore aggiunto. Le tecnologie digitali possono esaltarlo, ma possono anche diluirlo o disperderlo. In questo senso, penso sia necessario un approccio il più laico possibile.

Come è possibile sfruttare i nuovi media per valorizzare e arricchire l'esperienza dei beni culturali?

Il focus deve concentrarsi sulla progettazione dell'esperienza, non sulle modalità per perseguirla. Le modalità sono una conseguenza del progetto. Ed esse possono essere digitali o meno. Poi, certamente, vanno fatte delle riflessioni più ampie, che sono non solo relative ai target, ma anche alle abitudini. Mi spiego: in termini assoluti, un videogame collegato alle opere di un museo (bella e interessante l'esperienza del Mann di Napoli, in tal senso) è utile *in absentia*: serve a conquistare un pubblico che altrimenti al museo non andrebbe, serve a far conoscere, in una maniera ludica e non banale il patrimonio a chi comunque al museo non ci andrà mai. Ma se tengo conto delle abitudini dei sedicenni odierni, che non sanno staccare gli occhi dallo smartphone e che spesso sono "trascinati" al museo dalla scuola o dai genitori, beh allora geolocalizzarli e "suggerirgli" un'app/videogames, magari di quelle che devono giocare con un amico lontano o virtuale, può essere un ottimo modo per far sì da un lato che quella visita al museo non sia caduta nel vuoto, dall'altro per consentire al museo di assolvere alla propria funzione sociale e comunitaria.

Quanto sono importanti il coinvolgimento interattivo ed esperienziale nella fruizione dei beni culturali?

Come dicevo, sono importantissimi. Ma interattività ed esperienza non necessariamente debbono essere digitali. Come ci insegna Schmitt, progettare l'esperienza è la cosa più importante. La via per farla vivere è una conseguenza del progetto. Questa considerazione è connessa ad un concetto più ampio, ossia all'idea che l'innovazione sia sostanzialmente tecnologica. È un concetto errato, in particolare nel mondo dell'arte e dei beni culturali, soprattutto nella prospettiva del "museo-città", dove le innovazioni di processo assumono un'importanza centrale. E, per lo più, le tecnologie su quei processi hanno un peso relativo: sono importanti più come strumento utile al processo che come elemento di innovazione.

Cosa deve fare un manager che lavora nell'ambito dei beni culturali per usufruire dell'innovazione tecnologica come forza trasmutatrice dell'intero business model?

Ponendomi dal punto di vista manageriale, penso che l'aspetto più rilevante dell'innovazione tecnologica debba sostanzialmente innanzitutto sulla tutela/conservazione. Per 2 motivi: il patrimonio culturale non è, come purtroppo spesso si dice, "il nostro petrolio". Il petrolio si esaurisce e pensare ai beni culturali come petrolio significa non pensare al futuro. Restando in metafora energetica, i beni culturali sono energie rinnovabili. A patto che si faccia in modo che esse non si rovinino. E quindi come manager di un'istituzione culturale, come custode momentaneo di un patrimonio che non mi appartiene, ma che appartiene alle collettività, (quelle di oggi e quelle di domani) ho l'obbligo di pensare alle generazioni future. Tuttavia, non per conservare, bensì per preservare affinché fra cent'anni altri possano, come noi oggi, quotidianamente goderne.

Poi c'è l'aspetto di studio. Le tecnologie digitali consentono ricerche e studi un tempo impossibili. E debbo ritenere che come ciò accade oggi possa accadere in futuro. La possibilità di studio significa conoscenze nuove e conoscenze nuove significano possibilità di contenuti nuovi da comunicare e da mettere a disposizione delle varie comunità. Il filone, relativamente recente, ma oggi in grande fase di sviluppo, delle cosiddette *digital humanities* è un'opportunità straordinaria di creazione di nuovi contenuti, di nuovi significati o, semplicemente di possibilità inesplorate di significati e contenuti. Eppure, il principio alla base delle *digital humanities* è l'archiviazione digitalizzata e "taggizzata". Un principio vecchio come il mondo, attuato secondo tecnologie digitali ma, soprattutto, attraverso l'applicazione di un pensiero digitale, quindi non lineare, non consequenziale.

Naturalmente, come manager, non debbo dimenticare il presente, anche perché questo significa la concretizzazione o meno della mia efficacia gestionale. Se penso al futuro e dopo tre anni i visitatori o gli incassi o le fonti di reddito sono rimasti uguali, come manager ho fallito. Quindi, poiché il museo deve saper essere contemporaneo, ossia capace di rispondere alle esigenze che di volta in volta emergono dalla società, il primo a doverlo fare è chi lo gestisce momentaneamente. Questo significa che bisogna saper capire quello che accade, se possibile prevederlo o, almeno, attuarlo un poco prima degli altri. E in questo le tecnologie digitali costituiscono uno strumento fondamentale per instaurare un rapporto col pubblico, sia *in absentia*, che *in praesentia*. Tuttavia, facendo attenzione a non farsi fagocitare da esse, soprattutto perché invecchiano rapidamente. Quindi: nulla o poco di strutturale e tanto di provvisorio e momentaneo. Uso un esempio: M9 a Mestre, tutto digitale, è un bambino nato morto. Il giorno dell'inaugurazione era già sorpassato. Si legge che oggi è in crisi (dopo un anno e mezzo dall'apertura). Direi che è durato già tanto, per come è.

Qual è la sua posizione sulle esposizioni virtuali (online e offline, mediante l'uso di visori o di proiettori) come le varie Experience o l'utilizzo di tecnologie di realtà aumentata che affiancano la mostra di opere originali?

Anche qui occorrono dei distinguo, perché i significati sono diversi. Ad esempio, Google Art Project (o app e strumenti simili) con le sue gallerie on line e i suoi virtual tour sono un'espedito interessante e importante. Non servono solo a far conoscere, servono anche a creare un primo livello di coinvolgimento esperienziale, a generare delle aspettative. Cosa diversa sono le esperienze 3D in loco, che a loro volta debbono essere distinte in almeno due settori fondamentali: quelle create dal museo non più per creare aspettativa, ma per far vivere un'esperienza al visitatore (di uno spazio, di una storia, etc) una volta che si trova al museo; le opere d'arte 3D con visori, che ovviamente non sono più un espedito esperienziale, ma sono esse stesse una forma di relazione diretta fra artista e pubblico. Queste ultime vanno paragonate a qualunque altra forma espressiva, dal dipinto al video all'installazione sonora. La realtà aumentata, invece, è sostanzialmente una forma di relazione col pubblico, serve a fornire informazioni, ma anche a spettacolarizzarle. Naturalmente dipende poi dal modo in cui il pubblico accede alla realtà aumentata: una cosa è farlo attraverso lo smartphone, un'altra attraverso un visore di realtà virtuale 3D. Le "experience" infine sono cose ancora diverse, non paragonabili a tutto il resto di cui si è detto. "Van Gogh Experience" è intrattenimento puro. Il luogo è assolutamente indifferente e ininfluenza. Non ha nulla a che vedere con il museo, con le opere, con la materialità, con l'esperienza, col proibito.

La domanda, semmai, è il senso e il valore che assume. Provo a spiegarlo con un paragone banale: tutti noi conosciamo la “Tempesta” di Giorgione, perché è un capolavoro, un’opera immancabile in qualunque libro di storia dell’arte. Talmente importante, che, in genere, è presentata a pagina piena, quindi dentro le dimensioni di un libro. Sembra molto grande, come Guernica. Poi andiamo all’Accademia di Venezia e ci accorgiamo quasi per caso che quell’opera è lì e quando ci avviciniamo ad essa restiamo delusi, perché è poco più grande di come la abbiamo vista sul libro, mentre ci aspettavamo chissà che dimensioni. Le nostre aspettative sono state disattese. “Van Gogh Experience”, se considerata come possibilità di introduzione all’arte, come prima forma di stimolazione di interesse in chi è culturalmente o per forma mentis lontano dall’arte e dal patrimonio, determina lo stesso effetto: camminiamo nel capo di girasoli che è sopra, sotto e tutto intorno a noi. Poi quando lo vediamo da vicino ci accorgiamo che è una tela delle dimensioni di quelle che trovi nei mercatini dell’antiquariato di provincia. Anche qui aspettative disattese. La domanda dunque è: perché tutto ciò? Perché è entertainment, è spettacolo puro e va bene in quella dimensione, purché sia chiaro che di questo si tratta. Può essere certamente anche un modo, lontano, di accedere a un qualcosa di non conosciuto. Ma, in sé, come prodotto espositivo, non è un’operazione da museo, perché la materialità ha ancora un senso e perché non ha invece senso far venire persone in un luogo che dispone di un patrimonio per far vedere loro un non-patrimonio. Tuttavia, se esperienze similari, sono mixate con le opere, con la loro materialità e unicità, allora il ragionamento cambia. Personalmente non amo particolarmente questa modalità di spettacolarizzazione, tuttavia, ritornando a ciò che si diceva prima, tutto muove dal progetto dell’esperienza, quindi dagli obiettivi che ci siamo posti nella costruzione di una relazione con il visitatore.

Possiamo considerare definitivamente superata l’immagine austera del museo come “scigno della memoria”? È corretto guardare al museo come a un vero e proprio Hub culturale immerso nel tessuto sociale cittadino?

Come dicevo prima, l’idea del museo scigno della memoria anche in Italia è sorpassata. Museo Hub mi dà troppo l’idea di non-luogo, un ossimoro applicato al museo che è invece un organismo sociale. Naturalmente se intendiamo hub come centro di un tessuto di relazioni, certo, il museo lo è e lo deve essere sempre di più. Ma l’idea di “museo-città” mi piace di più, perché contiene in sé significati più vitali, meno impersonali. Più materiali e fisici, corporei e sanguigni.

Nell’ambito della sua esperienza professionale come operatore culturale, ha qualche esempio di attività da indicare come emblematica dell’im-

patto mediale nell'ultimo decennio? Ha incontrato qualche ostacolo di natura fattiva o istituzionale?

Non riconoscendo il museo unicamente come media, non ho esempi in tal senso. Naturalmente le attività di un museo possono avere impatto mediale, ma stiamo parlando di impatti simili a quelle delle aziende merceologiche. È una questione di prodotto (la grande mostra, la mostra-scandalo, ecc.) o di branding. Dimensioni, dal punto di vista del manager, importantissime, ma parallele e funzionali all'attuazione del museo/organismo sociale.

In quest'ultimo senso, invece, se mi si chiede un'esperienza diretta, certamente ne ho. La più significativa è quella senese. Quando sono arrivato i residenti (che non pagano il biglietto) erano in un anno meno di 1.500. Dopo tre anni, erano più di 35 mila. Abbiamo attuato strategie diverse (ad esempio il giorno di apertura lungo fino alle 22). Ma soprattutto abbiamo lavorato quotidianamente, andando sul territorio a intercettare i pubblici, le loro esigenze, costruendo relazioni attraverso i corpi intermedi della città e, naturalmente, modificando quotidianamente il museo, ampliando le collezioni, riordinandole, usando strumenti vecchi e nuovi (audioguide, 3D, multivisioni, spettacoli, animazioni, etc.).

Personalmente, nella mia esperienza gestionale, debbo dire che non ho mai trovato ostacoli particolari o insormontabili. Sulle politiche culturali si discute, ma alla fine contano obiettivi e risultati. Le strade per perseguirli non sono mai un problema. Qualcosa, immaginata o progettata, può rivelarsi più difficile nella realizzazione, ma alla fine si fa. E anche amministrativamente, nonostante la giungla procedurale nella quale ci troviamo, le soluzioni si trovano sempre, senza mai sconfinare. L'importante sono gli obiettivi o, anche, le aspirazioni. Le strade per perseguirle si trovano sempre.

Un'esperienza indiretta molto interessante di cui sono stato testimone e che mi ha colpito è stata invece al Museo Marino Marini di Firenze, aperto solo nel weekend e a ingresso gratuito, per una politica precisa decisa dalla direzione. Beh, un giorno che ero lì per un seminario, andando via, assieme alla manager del museo abbiamo scoperto lungo il percorso tanti piccoli origami, lasciati da un ignoto visitatore. Ognuno era affiancato a una scultura di Marini, non a tutte, ad alcune. Mi è sembrata una cosa bellissima.

Silvia Salvati

Laureata con lode in Sociologia della Comunicazione presso l'Università La Sapienza di Roma, è specializzata in Museum & Gallery Management con Master conseguito con Merito presso la City University of London. Gestisce le attività espositive del museo MADRE di Napoli dal 2007.

Nel suo soggiorno londinese ha lavorato, come free-lance, presso il Crafts Council, la Tate Modern / Tate Britain e il British Museum, acquisendo competenze relative alla progettazione e lo sviluppo di attività espositive nonché alla attività didattiche ad esse correlate, dirigendo per un anno il dipartimento educativo della Estorick Collection of Modern Italian Art.

Esperienze di "Piazza" al Madre.

Nell'ultimo decennio il sistema museale ha assistito al proliferare di una molteplicità di attività diversificate in grado di attirare pubblico nuovo all'interno delle singole istituzioni: quel pubblico che, per l'appunto, normalmente, in assenza di attività a lui note e più consone, non ne varrebbe la soglia. Attività identificabili nell'ampia ed eterogenea categoria dell'*Edutainment*, che, in alcuni casi, hanno scarsamente a che fare con la cultura o meglio le culture custodite all'interno delle mura museali. Se, per citare un esempio di successo, il Museo Archeologico Nazionale di Napoli (MANN), con grande strategia di marketing, supportata da un ottimo riferimento didattico, ha lanciato nel 2017 il video gioco *Father & son*, sperando che dopo ore passate a scoprire e cercare cimeli totalizzando punti, i più giovani desiderino scoprire dal vivo quelle realtà, integrando, all'interno delle sue strategie di comunicazione, l'esperienza digitale della play-station, facendone proprio il linguaggio, in più di un caso, le istituzioni si limitano, a titolo esemplificativo, ad offrire sezioni di yoga o ospitare tribal jazz per attirare un pubblico altrimenti refrattario.

Ancora oggi, dopo 30 anni dalla pubblicazione del saggio *Counting visitors or visitors who counts* di Eilean Hooper Greenhill, pubblicato nel 1988, data la tirannia dei numeri che le istituzioni museali subiscono, ci si chiede nuovamente se ciò che conta sia il numero di visitatori o se non sia il visitatore a contare, e al quale per l'appunto offrire non solo un'"esperienza", una

qualunque – per poterlo consolare di aver perso una degustazione di vini al fine di accompagnare contro voglia qualche amico o familiare al museo – ma piuttosto la possibilità di entrare in relazione con ciò che è conservato e mostrato, e dunque, con ciò che osserva in quanto rappresentativo di un tempo, di un'epoca, di storia e di pensiero. Una spada di Damocle, la cui minaccia è molto più complesso sconfiggere per i musei di arte contemporanea (rispetto all'archeologia di popoli e civiltà che ci hanno dato i natali) perché in essi il tempo “rappresentato” è il tempo di vita, soggetto ad interpretazioni in continuo divenire, identificate ancora troppo spesso come poco comprensibili.

Se, come afferma lo storico israeliano Yuval Noha Harari, “la realtà è [oggi] mediata dallo smartphone”, l'esperienza (di conoscenza) museale richiede necessariamente a sé stessa di ricontestualizzarsi e assumere un significato nuovo all'interno del più ampio sistema multimediale di intrattenimento, per potersi offrire come risorsa al proprio segmento (di mercato) di riferimento. Una ricollocazione che, facendo propri i linguaggi digitali contemporanei offre al sistema museo nuove possibilità di interpretazione del patrimonio culturale e arricchimento dell'esperienza. La connessione tra arte, pubblico e media ha infatti da tempo aperto all'uso di apparati comunicativi che accolgono, avvicinano e includono, prediligendo la dimensione attiva e partecipativa della fruizione culturale, propria della realtà mediata dal sistema multimedia.

L'immagine austera del museo come “scrinio della memoria” non può perciò che considerarsi definitivamente superata, proprio alla luce dei nuovi mezzi attraverso i quali tale memoria, alle soglie del XXIII secolo, si veicola. Il museo può e deve oggi configurarsi principalmente come un *hub esperienziale*.

Una mission che il Madre. Museo d'arte contemporanea donnaregina di Napoli ha fatto propria fin dalla sua apertura al pubblico nel 2005, utilizzando molteplici canali di partecipazione, che oggi persegue attraverso le diverse piattaforme digitali, con account istituzionali su Instagram, Facebook, Twitter, Whatsapp, Telegram, Smartify e perfino Spotify.

A cominciare da una campagna pubblicitaria d'eccezione sviluppata dall'agenzia romana YESIAM, mirata a costruire innanzitutto identificazione linguistica sul territorio (grazie ad uno spot girato in dialetto napoletano) la strategia principale del Madre è stata, dall'origine, quella di avvicinare il pubblico all'arte contemporanea attraendolo all'interno degli spazi museali attraverso esperienze “riconoscibili”.

Scacciando il demone dell'incomprensibilità e quell'approccio un po' semplicistico alla "non è per me! Non la capisco!", tipico di chi limita la storia dell'arte al futurismo o alla metafisica, ha da subito accolto al suo interno forme di partecipazione ed espressione che sono proprie del vivere quotidiano e del linguaggio del contemporaneo. Grazie alla pionieristica iniziativa MADRENALINA, nel 2008 la Disco fa ingresso al museo: un'iniziativa che fa da traino a molte altre (APE MADRE, MADRE LIVE, CINE MADRE), raggiungendo un pubblico nuovo (inizialmente refrattario), intrattenendolo e fidelizzandolo.

I giovedì al Madre diventano un appuntamento da non perdere: un *MUST DO* con file chilometriche su via settembrini fino alle 02 del mattino. Il Museo diventa il luogo da frequentare, dove "esserci", essere presenti, incontrarsi, conoscersi, corteggiarsi... perfino fare l'amore. Un' "happening" che ha un successo tale, non solo da scatenare le ire dei gestori dei nightclub napoletani, creando, all'epoca, numerose polemiche sulle testate giornalistiche in relazione alla funzione propria dell'istituzione museo, ma soprattutto da attirare la partecipazione di numerosi artisti e dj (Maurizio Cattelan, Alva Noto, Edwin Oosterwal), che, nel 2011, si contendono la direzione artistica della serata, dimostrando l'importanza cruciale della sperimentazione. Un'esperienza, quella di MADRENALINA, rilanciata oggi, a più di dieci anni dalla sua ideazione, dall'altrettanto pionieristica offerta digitale del museo attraverso la partecipazione a *Muzig*: la app creata da Aurélie Hayot e Timothy Heckscher per promuovere l'interesse culturale come collante sociale, "per ispirare creatività - come dichiarano gli ideatori - attraverso connessioni umane e significative, mostra dopo mostra". Un social network che, attraverso la geo-localizzazione, consente di conoscere le esposizioni più vicine e mettersi in contatto con le persone che condividono gli stessi gusti culturali; o meglio, come alcuni commentatori l'hanno rinominata, il *Tinder* dei musei, per incontrare l'anima gemella tra quadri, sculture, installazioni, performance e attività museali: disponibile solo a Parigi, Londra, New York e ora Napoli, al museo Madre.

Grazie ai molteplici tipi di conoscenza che un museo non solo custodisce ma coltiva, favorisce e apre all'esperienza, grazie alle diverse forme di frequentazione che facilita, l'istituzione museo oggi si presenta al pubblico *in primis* come luogo di socializzazione e partecipazione. Una partecipazione che, al Madre diviene vera e propria protagonista dal 2013 con il progetto *Per formare il museo*. Un progetto specifico, che contiene in sé stesso una possibile concezione alternativa del museo stesso: un'opportunità di ripensamento e riscrittura della funzione sociale del museo contemporaneo.

Per formare il museo è per l'appunto un museo da formare, insieme al pubblico stesso: ma anche, come dichiara il Direttore Andrea Viliani suo ideatore: "un museo performativo, ovvero un museo che non dà per scontata la sua identità e funzione sociale, ma che, ospitando diverse azioni, attori, attività, *performa* in tempo reale una possibile nuova identità. Un'identità molteplice, che sperimenta in tempo reale, che accoglie, oltre alle opere e alle mostre, proposte, ipotesi, idee per tracciare e condividere il futuro del museo e il museo del futuro."

Per formare il museo è un lungo fisico e virtuale al tempo stesso, offerto al cittadino, ai blogger, gli instagramers, gli artisti, i liberi pensatori: è la *piazza pubblica*, in cui dialogare e confrontarsi sulla *res pubblica*, al quale è infatti dedicato uno spazio chiamato non a caso Re_PUBBLICA Madre, nel quale, il pubblico, o meglio i pubblici, come referente principale del museo, vero e proprio co-autore del progetto museo, è direttamente "implicato" nella costruzione del museo.

Il museo diviene spazio di produzione comune, un'opera collettiva, un luogo di incontro possibile, una zona di relazione in cui si sperimenta dal vivo, per delineare una nuova immagine dell'arte contemporanea nella sua dimensione più "pubblica", di "res pubblica" appunto. Il Museo non è più tempio, ma *piazza*, anche virtuale: schermo interattivo.

La Re_PUBBLICA Madre ospita al suo interno numerose iniziative. Innanzitutto, una lavagna post-it sulla quale lasciare commenti, opinioni, idee: proporre progetti. Ma anche un box-bianco: la Camera Critica. Una cabina simile a quelle utilizzate per le fototessere, con all'interno una telecamera e un microfono, grazie alla quale il pubblico può lasciare e lanciare il proprio messaggio. Qualcuno lascia un commento sulle mostre, qualcuno consiglia, qualcuno si apre e dice cosa vorrebbe che il museo fosse, come lo vorrebbe vivere, altri *performano* all'interno dell'abitacolo cogliendo a pieno lo spirito del progetto. Camera Critica raccoglie il pensiero del popolo del museo. Di fatto, oggi non si chiede più ad un museo semplicemente di conservare, preservare, fare ricerca. Piuttosto di essere un connettore attivo di energie creative: *attuatore di cultura*. Una propulsione che si crea soltanto facendosi, come spazio, tramite di incontri e di scambi. Diventando, di fatto, spazio critico: perché, tra le sue mura, si fa critica ma anche perché si sviluppa pensiero critico.

La domanda da porsi oggi non è se sia possibile sfruttare i nuovi media per valorizzare e arricchire l'esperienza dei beni culturali; piuttosto se stare al passo con i tempi non voglia espressamente dire utilizzare quei mezzi e farli propri, integrandone la logica di funzionamento nel proprio sistema e nell'offerta culturale proposta.

Un museo, le sue collezioni, i progetti espositivi, il programma culturale che mette in atto, si configurano sempre di più come un'entità "performativa", in divenire e progettuale, a portata di click e di like, che definisce il museo stesso non soltanto come spazio fisico ma come insieme di relazioni sociali e simboliche, di storie da costruire con un post e da raccontare, per riflettere sul presente. Un presente sempre più esperito e partecipato attraverso l'ausilio dei nuovi media.

Nell'epoca storica in cui viviamo è fondamentale creare un dialogo tra arte, digitale e tecnologia. "Il tutto - come dichiara Giuseppe Petrellese SMM del Madre - sta nel creare delle alternative di visita senza snaturare ciò che rappresenta il museo; e dunque con Smartify è possibile leggere la scheda di un'opera e la storia di un artista, con Spotify è possibile visitare il museo con una colonna sonora tematica selezionata da personalità legate all'arte, alla musica e allo spettacolo, attraverso il canale Telegram si informano gli iscritti sulle attività e gli eventi in programma, e, infine, con WhatsApp si crea un filo diretto tra il museo e la persona che chiede informazioni. La tecnologia può, di fatto, fungere da catalizzatore per accogliere le storie del pubblico visitatore e narrare le esperienze degli utenti all'interno delle mura museali: per incuriosire e allargare il bacino d'utenza, creando una vera e propria community all'interno della quale gli utenti si identificano come potenziali protagonisti e quindi ambasciatori del "brand" museo. Il coinvolgimento interattivo ed esperienziale nella fruizione dei beni culturali è oggi più che mai cruciale per consentire al sistema museo di posizionarsi nella piazza virtuale dell'esperienza moderna quale competitor di riferimento, piuttosto che in concorrenza con il resto del mondo dei media, identificandosi, attraverso le innumerevoli attività che è in grado di offrire, come luogo di incontro, centro nevralgico di esperienze.

Se il digitale è il presente, ciascun museo, Madre incluso, non può che accogliere all'interno dei propri spazi esperienze e riflessioni sul presente, utilizzandone il linguaggio specifico, ovvero quello dell'hashtag e dell'immagine istantanea, aprendo le proprie porte a tutte le iniziative digitali che portano il pubblico a scoprire di più e a scoprirsi, entrando in relazione con esso. Nel 2015, ad esempio, il Madre aderisce all'iniziativa *Empty madre*, lanciata nel 2013 al Metropolitan Museum di New York. Un'esperienza unica, a porte chiuse, in cui un gruppo di *instagrammers* è accolto nelle sale del museo, dopo l'orario di chiusura, per vivere e raccontare, in assoluta libertà l'atmosfera affascinante del museo in notturna, e condividere attraverso uno scatto la propria intima e particolare esperienza d'incontro con i linguaggi del contemporaneo. *Empty madre* ha non solo lo scopo di avvicinare il pubblico al museo, attraverso il linguaggio e le pratiche che più

predilige (unicità dell'esperienza, possibilità di un'istantanea, e necessità della condivisione immediata in rete) ma quello di ridurre il potenziale pubblico mostrandogli e facendogli esperire di nuovo l'eccezionalità dell'esperienza reale, contrapposta a quella virtuale.

Con la rivoluzione tecnologica la visione on line anticipa non di rado quella dal vero, andando spesso a sostituirla completamente, portando a un cambiamento radicale nei modi di fruire non solo le opere d'arte ma l'esperienza culturale stessa. Sulla scia di questo ritorno al vero, il Madre invita il proprio pubblico a varcare la soglia del portone giallo, lanciando, nel 2018, una *call to action* invitando i visitatori a postare i loro scatti su Instagram per la creazione di un album collettivo, attraverso cui descrivere la propria esperienza, le sensazioni che ciascuno ha provato oltrepassando la soglia del museo. Raccogliendo così impressioni, suggestioni, pensieri e idee in un contenitore visivo digitale, il museo si mostra non solo come uno spazio dedicato alle grandi mostre ma anche a chi lo frequenta. Un museo vivo, uno spazio identitario, per sperimentare dal vero il concetto di partecipazione all'arte e offrirsi al pubblico come risorsa a disposizione di chiunque voglia farne uso quale strumento di conoscenza.

L'avvento dei nuovi media digitali, con la loro costante a volte invadente presenza nella sfera del quotidiano, ha di fatto consentito al sistema museo di configurarsi come piattaforma digitale, o meglio come *piazza*, luogo *d'incontro*, nel quale prendere parte al presente, generare senso, produrre, con la propria azione e interazione, cultura. Se l'incontro è di fatto oggi il medium attraverso il quale entrare in dialogo con il pubblico, per conoscere e capire il mondo che ci sta intorno, tutte le attività di un museo, dal programma mostre al programma didattico o di *edutainment*, devono mirare a indurre azioni e riflessioni in grado di sperimentare lo spazio museo come spazio aperto a tutti: come luogo di confronto e condivisione, di apprendimento e conoscenza reciproche e dunque a riconoscerlo come risorsa in dialogo con lo sviluppo costante e la crescita esponenziale della società che rappresenta, della storia e del tempo che, con i suoi artefatti, narra custodisce e promuove.

A confermarlo è il successo del TeamLab Museum di Tokyo: 2,3 milioni di utenti. Uno spazio *esperenziale* fatto luci, suoni, effetti speciali e interattività, dove il visitatore diventa un partecipante nello spazio: spazio che a sua volta si configura come la natura dell'opera, "qualcosa che - a detta di Francesco Bonami - sta fra il Cirque du Soleil, il luna park e la realtà virtuale. Il TeamLab di Tokyo è forse la manifestazione di nuovi rituali necessario alla società dei nostri tempi e all'individuo contemporaneo. Il museo deve oggi fare i conti con questo.", raccogliendo la sfida che i linguaggi digitali

gli lanciano per essere al passo con i tempi e continuare a rappresentare il tempo e le storie che la società produce.

POSTFAZIONE

Sergio Brancato

Lo spazio culturale del museo non può essere ridotto a un processo di accumulazione organizzata della memoria. Anzi, oggi esso appare sempre più distante dall'originario contenitore destinato a esporre i reperti del passato per dare senso alla modernità, e si apre a una problematicità teorica che ne trascende le funzioni convenzionalmente accettate. Ai giorni nostri, visitare un museo indica sovente il partecipare a un evento più che entrare nelle stanze della Storia, un mutamento di prospettiva determinato anche dal progressivo allontanamento del pubblico dai valori identificativi dell'età moderna. D'altronde, il primo museo – così come siamo abituati a intenderlo – fu fondato a Londra nel 1753: tipico prodotto della cultura dell'*Encyclopédie*, il British Museum fu il prototipo della macchina istituzionale dedicata a promuovere la scienza e l'arte dell'Occidente, divenendo così il principale medium quella società di massa che di lì a non molto avrebbe rimodellato la forma del mondo e la natura dei rapporti sociali. Fu allora che si definì lo spirito del tempo moderno e l'insieme dei suoi corollari, tra cui l'idea di cittadinanza intuita qualche secolo addietro da Machiavelli: il rapporto con il mondo e con la storia fu così definitivamente consegnato allo sguardo dello spettatore, che tra i musei, le sale teatrali e poi quelle cinematografiche darà vita all'individuo industriale.

Ma ora che quell'epoca legata alla centralità del concetto di massa è entrata in crisi, qual è il destino dei musei? È l'interrogativo di fondo che muove la ricerca alla base di questo libro, un lavoro promosso dal Centro interdipartimentale di ricerca Laboratorio di Urbanistica e di Pianificazione del Territorio "Raffaele d'Ambrosio" (L.U.P.T.) dell'Università degli Studi di Napoli "Federico II" grazie all'impegno incessante per la valorizzazione del tessuto culturale che da sempre anima il suo Direttore, il prof. Guglielmo Trupiano. Alla luce di quanto scritto in questo volume e di quanto affermato dagli autorevoli esperti intervistati, osservando i modi in cui il pubblico viene coinvolto e prende parte alle pratiche museali in una sempre più stretta sinergia con l'intero sistema dei media, si può giungere a definire il museo contemporaneo nei termini di uno spazio mediatico sempre più definito dal proprio ruolo di comunicatore e produttore di senso dei mutamenti in atto nella società. Guardare al museo come medium tra i media non è, come si sosteneva in apertura di queste riflessioni, un approccio del tutto innovativo: tuttavia, esso ci appare ancora più necessario osser-

vando l'incremento nell'utilizzo delle nuove tecnologie digitali all'interno dell'ambiente museale e delle sue pratiche partecipative.

Con la crescente importanza delle *esperienze* del pubblico nello sviluppo della comunicazione museale, i media digitali e le tecnologie di networking forniscono piattaforme complementari attraverso cui interagire e creare contenuti culturali innovativi. Nell'ambito di questo volume il museo viene a più riprese descritto e considerato alla stregua di altri media, pur tenendo ben presente la sua collocazione storica, gli spazi che crea e le sue interazioni. L'idea di museo-medium comprende la trasformazione degli spazi espositivi e l'allargamento dei campi relativi alle sue pratiche, nel momento in cui la funzione del patrimonio culturale ne trasforma il ruolo di istituzione sociale e educativa, sostanzialmente basata sul dispositivo moderno della collezione, verso un modello esperienziale basato sullo scambio di conoscenze e sulla partecipazione culturale attiva. Se in passato gli stimoli tecnologici hanno portato a determinate forme di esposizione del corpus museale, la creazione di esperienze culturali interattive online non si è ancora strutturata sul piano istituzionale quale cornice necessaria al coinvolgimento del pubblico mediante l'interazione e la co-creazione del processo comunicativo specifico. Se pensiamo che il medium museo debba fornire una fonte affidabile e autorevole attraverso cui elaborare nuove tipologie di partecipazione culturale, dobbiamo al contempo considerare la ricollocazione dei ruoli tradizionali del museo nell'ambiente dei social media.

Il museo che definiamo *moderno*, che ha preso stabilmente forma nel corso del Novecento, si è fondato sul progetto di integrare *conoscenza* e *educazione* in un ambiente caratterizzato da un inalterabile senso di raffinatezza culturale, autorità e – inevitabilmente, direbbe Michel Foucault – potere. Nel secolo XX, la storia e le sue testimonianze sono state custodite dalle pratiche dei curatori museali, che hanno rappresentato una figura responsabile della conservazione e della diffusione culturale, rivolta a un pubblico ampio, di massa, attraverso la ricerca, l'esposizione e il patrocinio. Le tecnologie della comunicazione si sono sviluppate, tuttavia, in parallelo con le pratiche curatoriali, occupandosi di tradurre e diffondere miti e significati sociali che circondano le collezioni. Nel corso del tempo, il ruolo del curatore ha acquisito un'autorità crescente proprio attraverso la gestione delle tecnologie espositive: la mostra acquisisce così un ruolo preponderante, ma non sempre efficace, nel creare un ponte con la platea dei visitatori, determinando un divario nella comprensione del valore e del potenziale socioeconomico del patrimonio culturale.

A partire dagli anni sessanta il discorso museale ha cominciato ad ampliare le sue vedute, comprendendo in sé il ruolo interattivo delle esperienze e del

background sapienziale dei visitatori. Tale presa di coscienza ha portato a allargare l'insieme delle pratiche culturali, estendendole agli *science center*, ai parchi a tema e fino agli zoo, individuando in essi luoghi significativi per la diffusione di conoscenza e lo stesso *storytelling* della società. In chiusura del Ventesimo Secolo, i mutamenti alle pratiche museali sono giunti al loro apice con la sovrapposizione, nell'ambito delle istituzioni culturali, tra sfera pedagogica e *entertainment*. Sin dalla fine degli anni novanta, i siti web istituzionali e siti delle comunità *virtuali* si sono affiancati a quelle modalità di comunicazione consolidate nel tempo, come le mostre o i chioschi interattivi. Queste trasformazioni investono profondamente lo status del visitatore e il suo coinvolgimento nella comunità, ponendo le basi per affrontare mutamenti ancor più ampi nella nozione di "consumo museale".

In questi ultimi anni s'è assistito a una marcata implementazione dell'inserimento di tecnologie interattive (non necessariamente di natura digitale) nella retorica dei programmi museali, con una serie di importanti musei che hanno posto la "tecnologia" al centro delle loro agende (come se il museo stesso non fosse in sé una "macchina"). Ciononostante, in tutto il settore il legame funzionale tra la tecnologia e l'esperienza della fruizione museale sembra essere ancora labile. Pertanto, mentre è sempre più comune l'aspettativa da parte del pubblico di trovare contenuti online con i quali interagire, il modo in cui le esperienze sono formulate e progettate sembra essere ancora legato a format tradizionali. L'avvento dei media digitali e, con essi, quello dei social media – ovvero quei media che permettono al pubblico di criticare, conversare, creare contenuti e distribuirli pubblicamente – offre una nuova piattaforma per rinsaldare la partnership tra il pubblico e le organizzazioni culturali. L'ondata di contenuti *non professionali* derivanti dall'attività dei social media (magari non retribuiti, ma non per questo "amatoriali" in senso tradizionale) fornisce un'occasione unica per la creazione di esperienze culturali interattive finalizzate al coinvolgimento attivo del pubblico, la partecipazione e la co-creazione.

In questa pubblicazione, Emiliano Chirchiano sostiene che una comunicazione culturale online, centrata sull'esperienza interattiva, può mantenere inalterata l'autorevolezza tradizionale del museo, rafforzando al contempo il rapporto tra istituzioni e pubblico attraverso innovative forme di partecipazione. Il museo inteso come medium risponde a questi stimoli in due modi: a livello istituzionale, cercando di rinnovare il legame tra pubblici e istituzioni, dove la condivisione dei contenuti è al centro di nuove conoscenze; a livello comunitario, il museo dei media sviluppa "reti culturali di fiducia", come ha illustrato nel suo intervento Luigi Amodio, direttore dello Science Center napoletano "Città della scienza".

Una delle differenze più significative dei rapporti tra audience e istituzioni, rispetto a quelli sviluppati prima dell'avvento dei social media, risiede nella capacità del pubblico di costruire e diffondere autonomamente conoscenze, contenuti e conversazioni su più piattaforme all'interno del settore museale. Questa rimane un'evoluzione assai significativa nel rapporto tra pubblico e istituzioni: i media digitali forniscono una concreta possibilità di rispondere alla domanda di costruzione di comunità d'interesse che ricontestualizza la natura dello spazio museale in relazione alle interazioni culturali che si svolgono online. Evoluzione che richiede un cambiamento nel modo in cui le opere stesse vengono considerate, sia per quanto riguarda l'esposizione che per la loro interpretazione. Con il passare del tempo, quindi, i musei sono passati dall'essere orientati "su qualcosa" all'essere organizzati "per qualcuno". Tuttavia, è necessario oltrepassare l'enfasi sulla tecnologia e ridisegnare la comunicazione in termini di esperienza del pubblico: per recuperare attualità e intercettare le nuove forme della sensibilità collettiva, il medium museo deve spingersi a osare metodi che stimolino la partecipazione attiva. Tali metodi devono allargare la mission del museo, sviluppando esperienze – in linea con le risorse e gli incarichi istituzionali – che riducano la distanza con le collezioni.

La varietà delle esperienze, dalle mostre sponsorizzate sino alle *experience* in Realtà Virtuale o Aumentata (come, ad esempio, le ricostruzioni virtuali del patrimonio archeologico) forniscono un ambiente sempre più complesso in cui reinterpretare gli elementi costitutivi delle collezioni e svilupparne rappresentazioni seducenti. In questo scenario diventa sempre più importante strutturare il rapporto tra le istituzioni e il pubblico in modo da soddisfare le aspettative di quest'ultimo, pur rimanendo fedeli alla natura originaria, in ogni caso *divulgativa* e *conservativa*, del museo. Più che sviluppare iniziative social con l'unica speranza di catturare una fetta più ampia di pubblico, si afferma la necessità di ri-mediare – come direbbero i mediaologi americani Jay David Bolter e Richard Grusin – l'esperienza del pubblico nei termini di una relazione finalizzata alla creazione di nuove istanze di memoria collettiva e comunità.

Se l'atto di visita museale viene oggi identificato come un'esperienza sociale in cui le conoscenze, le aspettative e le precedenti esperienze dei visitatori influenzano il modo in cui i contenuti culturali vengono compresi, allora dobbiamo aver ben presente l'importanza del capitale di narrazioni – siano esse audiovisive, letterarie, videoludiche – detenute dagli ospiti. Oltre a sollecitare l'*engagement* per ottenere nuove relazioni con i visitatori, è importante non perdere l'opportunità di sfruttare l'innata capacità di costruzione sociale del passato, abdicando dal ruolo di portatori unici di

verità universali e costruendo queste ultime, piuttosto, in concerto con il resto del media system. La sfida, non facile, è per il medium museo quella di costruire comunità intorno alle proprie collezioni, tenendo conto che ciò potrebbe produrre anche conseguenze inattese. Il museo contemporaneo continuerà a fornire conoscenze autorevoli, ma sperimentando sempre più spesso un modello di comunicazione *molti a molti* per identificare e coinvolgere il pubblico. In questo modello, le comunità hanno l'opportunità di svilupparsi intorno alle collezioni e alle conoscenze disciplinari, dotandosi di un percorso attraverso cui esplorare nuove relazioni con l'istituzione. Tali forme di interattività possono essere ottenute - ma non si tratta dell'unica via percorribile, come fa notare Daniele Pittèri nella sua stimolante intervista - mediante l'utilizzo di "spazi" online dove le comunità di interesse possano connettersi con l'istituzione contribuendo al dibattito con le proprie conoscenze.

Questo slittamento nella pratica culturale, sebbene inizialmente sembri minare l'autorità stessa del museo quale dispositivo della produzione del senso storico, può e deve invece rivelarsi un'opportunità di crescita. Le implicazioni sociali trasformano gli spazi museali - anche quelli online - in luoghi produttivi che coinvolgono diversi gruppi di persone, impegnati in una pratica collettiva di preservazione della memoria culturale. Nonostante l'enorme potenziale delle collezioni e lo status pubblico raggiunto attraverso la presenza nel mondo dei media, i musei sembrano annaspire nel tentativo non semplice di trovare una collocazione sulla scena ormai satura del mediascape contemporaneo.

Come già suggerito dallo studio DigiCULT⁷ (Commissione Europea 2002) più di un decennio addietro, il mero utilizzo di nuove tecnologie non favorisce in maniera automatica il cambiamento strutturale necessario all'interno delle istituzioni relative alla conservazione dei beni culturali (archivi, biblioteche, musei). Piuttosto, queste istituzioni dovrebbero "reinventarsi" implementando iniziative tecnologiche utili alla loro missione. Quella relazione descrive le tecnologie dell'informazione e della comunicazione (ICT) come tecnologie dalla cruciale importanza sistemica, che - adeguatamente integrate - possono incidere su tutte le pratiche e le procedure di un'istituzione culturale. Di conseguenza, la relazione del 2002 enfatizza i limiti dell'applicazione della tecnologia senza l'adeguamento delle pratiche istituzionali. Lo studio rileva anche la necessità di un'implementazione strategica della tecnologia in molteplici aree della gestione dei beni culturali. Tali considerazioni sembrano oggi ancora più rilevanti, in specie ove si

⁷ Commissione Europea, direzione generale per la Società dell'informazione. *Il rapporto DigiCULT - Scenari tecnologici per l'economia della cultura di domani (2002)*

discuta di come i social media possano attrarre e coinvolgere nuovi pubblici.

I musei sono lo specchio attraverso il quale la conoscenza istituzionalizzata è concepita in termini di spettacolo ed esibizione. È sempre stato così nel quadro della società di massa e delle sue strategie di comunicazione e costruzione collettiva della realtà. Il loro fascino deriva dalla capacità di confrontarsi con le agende sociali, culturali e politiche. Le pratiche museali sono interdisciplinari e fanno sempre specifico riferimento all'evoluzione della conoscenza e al cambiamento tecnologico. Fino ai primi anni sessanta, non sono mai state al centro di particolari critiche, in quanto le tensioni tra potere e possesso della conoscenza, o – se si preferisce – la rappresentazione e la mediazione della conoscenza si giocavano in campi relativamente localizzati. L'avvento dei social media ha creato un nuovo, ampio panorama *distribuito*, attraverso cui discutere e analizzare criticamente i programmi e le attività museali.

Se intendiamo il museo quale fonte affidabile e autorevole con cui creare nuove forme di partecipazione culturale, allora si deve considerare la ri-collocazione del suo ruolo tradizionale all'interno dell'habitat digitale. Come si suggeriva in apertura della presente riflessione, il museo è un medium tra i media. Le tecnologie medial e la loro gestione, pertanto, devono coinvolgono tutti i professionisti del settore dei beni culturali, non solo quelli che si occupano strettamente di tecnologia, poiché esse offrono un'eccezionale opportunità interdisciplinare per la creazione di significative quanto innovative e strategiche esperienze culturali.

BIBLIOGRAFIA

- ABRUZZESE, A., (1973) *Forme estetiche e società di massa*. Venezia, Marsilio.
- ABRUZZESE, A., & BORRELLI, D. (2000) *L'industria culturale: tracce e immagini di un privilegio*. Roma, Carocci.
- ADDISON, A. *Virtual Heritage: technology in the service of culture*. (2001) In *Virtual Reality, Archaeology, and Cultural Heritage: Proceedings of the 2001 conference on Virtual reality, archaeology, and cultural heritage* (Glyfada, Greece), New York, ACM Press
- BARCELO, J. A., Forte, M., and Sanders, D. H., (2000) (a cura di). *Virtual Reality in Archaeology*. Oxford, Archeopress
- BENJAMIN, W. (2013) *L'opera d'arte nell'epoca della sua riproducibilità tecnica*. Milano. BUR.
- BERGER, J. *Ways of seeing: based on the BBC television series with John Berger* (1972). London, Penguin
- BERTUGLIA C., (1999) *Introduzione di elementi di virtualità in campo museale in*, Bertuglia C., Bertuglia F., Magnaghi A., (a cura di) *Il museo tra reale e virtuale*, Roma, Editori Riuniti.
- Bierman, I. (2005) *Disciplining the Eye: Perceiving Medieval Cairo*. In *Making Cairo Medieval*, Lanham, Lexington Books.
- CATALDO, L. (2011). *Dal Museum Theatre al Digital Storytelling. Nuove forme della comunicazione museale fra teatro, multimedialità e narrazione: Nuove forme della comunicazione museale fra teatro, multimedialità e narrazione*. FrancoAngeli.
- DAL LAGO, A., GIORDANO, S. (2008). *Fuori cornice. L'arte oltre l'arte*. Einaudi, Torino.
- DE KERCKHOVE, D. (1997). *I nuovi media e la società civile*. P. Donati (a cura di), *L'etica civile alla fine del XX secolo: tre scenari*, Leonardo, Milán, 83-106.
- DE MASI, D. (2015). *Mappa mundi: Modelli di vita per una società senza orientamento*. Bur.
- FARSAGLI, F., IANNONE, F., & MONACO, G. (2006). *Promuovere la cultura attraverso un uso innovativo delle ICT. Innovazione e cultura. Come le tecnologie digitali potenzieranno la rendita del nostro patrimonio culturale*, Il Sole, 24.
- FAVRIN, V., GOLA, E., & ILARDI, E. (2017). *Lo storytelling come strumento di conservazione, valorizzazione e gestione del patrimonio culturale italiano*.
- FISHER, P. and UNWIN, D., (2002) *Virtual Reality in Geography*. London and New York: Taylor and Francis
- GAONKAR, D. (1999) *On Alternative Modernities*. *Public Culture*, 11 (1): 1-18.
- GEERTZ, C. (1966) *Person, Time, and Conduct in Bali: An Essay of Cultural Analysis*. New Haven: Yale University Press Southeast Asia Studies.
- GILLINGS, M. 2002. *Virtual archaeologies and the hyper-real*. In *Virtual Reality in Geography*, a cura di P. Fisher and D. Unwin. London and New York: Taylor and Francis, pp. 17-34.
- GROOTE, P., & HAARTSEN, T. (2016). *The communication of heritage: Creating place identities*. na.
- GUPTA, A. and FERGUSON, J. (1992) *Beyond "Culture": Space, Identity, and the Politics*

of Difference. *Cultural Anthropology*, 7 (1): 6–22.

HEIDEGGER, M. (1971) *The Thing*. Trans. Albert Hofstadter. In *Poetry, Language, Thought*. New York: Harper & Row.

AGGIUNGERE:

HOOPER-GREENHILL, E. (2005). *I musei e la formazione del sapere: le radici storiche, le pratiche del presente*. Milano: Il saggiatore.

LOVINE, J. (1996) *A Tale Of Two Main Streets; The towns that inspired Disney are searching for a little magic of their own*. New York Times, consultato da <https://nyti.ms/2wyl9XJ>

IVINS, W. M. (1985) *Prints and Visual Communication*. Cambridge, MA: The MIT Press.

IZZO, F., MUSTILLI, M., & Guida, M. (2015). *Realtà aumentata e valorizzazione dei beni culturali. Riflessioni sull'offerta culturale casertana*. In *XXVII Convegno annuale di Sinergie Heritage, management e impresa: quali sinergie?* (pp. 797-809). CUEIM Comunicazione srl.

JACOBS, J.M. (2004) *Tradition is (not) modern: Deterritorializing globalization*. In *The End of Tradition?* ed. N. AlSayyad. London and New York: Routledge.

JUDD, D. and FAINSTEIN, S. (1999). *Cities as places to play*. In *The Tourist City*. Eds D. Judd and S. Fainstein. New Haven: Yale University Press

LOWENTHAL, D. (1985) *The Past is a Foreign Country*. Cambridge, New York: Cambridge University Press.

MALPAS, J. (2007) *Heidegger's Topology: Being, Place, World*. Cambridge, MA: MIT Press.

MANOVICH, L. (2002). *Il linguaggio dei nuovi media*. Milano: Olivares.

MANOVICH, L. (2011). *Software culture*. Olivares.

MATHEWS, G. (2000) *Global Culture/Individual Identity: Searching for Home in the Cultural Supermarket*. London and New York: Routledge

MEYROWITZ, J., & GABI, N. (1993). *Oltre il senso del luogo: come i media elettronici influenzano il comportamento sociale*. Baskerville, Bologna.

MOLTENBREY, K. (2001) *Preserving the Past*. *Computer Graphics World* September 24 (9): 24–30.

MOLYNEAUX, B., (1997) *The Cultural Life of Images: Visual Representation in Archaeology*. London: Routledge.

MORBIDELLI, G., & BARTOLINI, A. (Eds.). (2016). *L'immateriale economico nei beni culturali*. G. Giappichelli editore.

MORETTI A. (1999) *La produzione museale*, Torino, Giappichelli

NGUYEN, T. T., CAMACHO, D., & JUNG, J. E. (2017). *Identifying and ranking cultural heritage resources on geotagged social media for smart cultural tourism services*. *Personal and Ubiquitous Computing*, 21(2), 267-279.

NIETZSCHE, F. (1885-1887) *Frammenti Postumi 1885-1887, volume VIII tomo I delle Opere*, Adelphi, Milano 1975.

ODIFREDDI, P. (1996) *Il mondo come virtualità e simulazione*. Consultato da <https://bit.ly/2ZbA7jZ> il 10/04/2019

ROBIN, K. (1997) *What in the World's Going on?* In *Production of Culture: Cultures of Production*, ed. Paul de Gay. London: SAGE Publications.

SOLIMA L. (2010) *Social network: verso un nuovo paradigma per la valorizzazione*

- della domanda culturale, in "Sinergie, Anno XXVIII n. 82, Verona, CUEIM.
- TILDEN, F. (1957). *Interpreting our heritage: Principles and practices for visitor services in parks, museums, and historic places*. University of North Carolina Press.
- TOSCANO, M. A. (2017). *Cultura e Beni Culturali. Per una pragmatica delle risorse manifeste e latenti*. *Postfilosofie*, (6), 11-23.
- VLAHAKIS, V., KARIGIANNIS, J., ALMEIDA, L., STRICKER, D., GLEUE, T., CHRISTOU, I. T., CARLUCCI, R., and IOANNIDIS, N. (2001) *Archeoguide: First results of an augmented reality, mobile computing system in cultural heritage sites*. In *Virtual Reality, Archaeology, and Cultural Heritage: Proceedings of the 2001 conference on Virtual reality, archaeology, and cultural heritage* (Glyfada, Greece), New York: ACM Press, pp. 131-140.
- WOODWARK, J. (1991) *Reconstructing History with Computer Graphics*. *IEEE Computer Graphics and Applications* 11(1): 18-20.