



RISE

Rivista Internazionale
di Studi Europei

Centro Europe Direct LUPT
“Maria Scognamiglio” dell’Università
degli Studi di Napoli Federico II
NUMERO IV | ANNO III
NOVEMBRE 2017

Editor in Chief	Guglielmo Trupiano
Vice-chief editor	Enrica Amaturò Vincenza Faraco Marisa Squillante
Associated editors	Teresa Boccia Mariano Bonavolontà Carmen Cioffi Stefano De Falco Francesca Dovetto Gabiella Duca Paolo Rotili
International Editorial Board	Jorgen Vitting Andersen Francesco Saverio Coppola Chiara Corbo Antonio Corvino Carmen Costea Filippo de Rossi Pierre Ecochard Ana Falù Pier Paolo Forte Serge Galam Alessandro Giordani Massimo Marrelli Milena Petters Melo Heike Munder Christian Nicolas Giovanni Polara Antonio Rapolla Ines Sanchez de Madariaga Massimo Squillante Matthias Vogt Marco Zupi
Local Editorial Board	Antonio Acierno Marianosalba Angrisani Anna Elvira Arnò Erminia Attaianese Amelia Bandini Barbara Bertoli Gioconda Cafiero Roberta Capuano Flavia Cavaliere Bice Cavallo Giovanni Del Conte Barbara Delle Donne Maria Esposito Loreta Ferravante Paola Fiorentino Veronica Giuliano Ettore Guerrera Valeria Maiorano Giuseppina Mari Isabella Martuscelli Mario Masciocchi Nicoletta Murru Ferdinando Maria Musto Antonietta Maria Nisi Stefania Palmentieri Eva Panetti Valeria Paoletti Enrica Rapolla Loredana Rivieccio Maria Scognamiglio Maria Camilla Spena
Managing Director	Enrica Rapolla
Technical Editor	Bice Cavallo Gabiella Duca
Editorial Secretariat	Pia Di Salvo
Editorial Producer and Promotion Manager	Mariano Bonavolontà
Art Direction	Valeria Pucci

Sommario

CULTURA | PATRIMONIO CULTURALE

Patrimonio e digitalizzazione: sinergie in direzione della coesione, dell'inclusione e della valorizzazione.

di Gioconda Cafiero
pg. 3

CULTURA | PATRIMONIO CULTURALE

Musei e tecnologie Human centered: qualche riflessione sullo stato dell'arte

di Nadia Barrella
pg. 7

CULTURA | PATRIMONIO CULTURALE

Digitalizzazione, patrimonio culturale, creatività, identità europea.

di Paolo Giardiello
pg. 12

CULTURA | PATRIMONIO CULTURALE

Fare Rete Networking, ICT e la seconda generazione di musei di città europei

di Francesca Lanz
pg. 17

CULTURA | PATRIMONIO CULTURALE

La comunicazione del (destination) brand attraverso le nuove tecnologie.

di Domenico Catapano
pg. 22

ISSN 2421-583X

Anno III, Numero IV - a cura di Gioconda Cafiero
Newsletter tematica di Novembre
15-30 novembre

In copertina: "European networks", immagine dal sito
https://ec.europa.eu/programmes/creative-europe/culture/european-networks_en

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.



Patrimonio e digitalizzazione:
sinergie in direzione della coesione,
dell'inclusione e della valorizzazione.

di Gioconda Cafiero

RISE

NUMERO IV | 2017

CULTURA | PATRIMONIO CULTURALE

Gioconda Cafiero

Dipartimento di Architettura Università degli Studi di Napoli Federico II

Abstract

European cultural heritage plays an increasing role in becoming both a social, cultural and economic development tool, as well as a tool for cohesion and identification. The most current digital technologies significantly contribute to this process, concerning to the dissemination and enhancement of the heritage itself. It is important to reflect on the many aspects related to this phenomenon, which has implications for the way of fruition, inclusive processes, cultural policies, the development of new professionalism and the different role that places of conservation and enjoyment of culture take on social life.

To this complex scenario was devoted the day of studies “Digitization, cultural heritage, creativity, European identity”, held in Naples on May 10, promoted by Centro Europe Direct of the LUPT “Maria Scognamiglio” of the Università degli Studi “Federico II”

Il convegno “Digitalizzazione, patrimonio culturale, creatività, identità europea”, svoltosi a Napoli lo scorso 10 maggio, si è posto l’obiettivo di sondare la convergenza tra due importanti temi che connotano il panorama culturale europeo: da una parte l’importanza sempre più riconosciuta del patrimonio culturale custodito nei musei e nei siti di interesse quale motore di sviluppo culturale, sociale ed economico, e dall’altra l’impatto, nei processi di valorizzazione e di fruizione di questo, delle nuove tecnologie.

Il ruolo delle istituzioni museali nel preservare e valorizzare le diverse identità culturali che costituiscono le radici dell’Europa contemporanea è evidente, così come nella rappresentazione del Genius Loci delle diverse realtà geografiche, ma è attualmente altrettanto importante il loro ruolo nel favorire gli scambi, la conoscenza, l’integrazione e la comprensione reciproca, nonché nel sostenere l’economia e lo sviluppo. I musei rappresentano un campo strategico anche per il loro essere testimonianza di processi transculturali, legati alla migrazione in ambito europeo di opere, culture e protagonisti, documentando conflitti e scambi pacifici e mostrando quanto le basi della convivenza europea nascano anche da un terreno culturale condiviso.

Il patrimonio custodito nei principali musei di Europa evidenzia anche l’esistenza di un sistema di connessioni, di vicende e di scambi, di documenti e opere ma anche di autori e studiosi, attraverso il quale queste collezioni si sono costituite nel tempo. Facilitare la comprensione di questa rete aiuta la comprensione di un substrato comune e fortemente interrelato su cui si fonda l’Europa sul piano culturale, pur nelle diverse declinazioni identitarie e locali. La facilità di comunicazione e spostamento di persone, cose ed idee ha avvicinato fisicamente e concettualmente i diversi siti europei, rafforzandone la percezione quali parti di una comune identità culturale.

A questo fenomeno si intreccia quello innescato dalla sempre maggiore veicolazione di immagini e contenuti attraverso il web e l’applicazione delle ICT, che rivestono un’importanza crescente nel modificare i processi di approccio e di conoscenza e le modalità di fruizione dei beni culturali e dei valori ad essi riconducibili.

Le moderne tecnologie della comunicazione, nel facilitare la comunicazione dei contenuti relativi ai documenti, rendono i musei più inclusivi e capaci di interagire con gli specifici interessi dei singoli visitatori. Consentono inoltre di costruire una rapida connessione, all’interno dei musei ma anche prima o dopo la visita, con contenuti esterni, riconducibili ad altri siti e contesti¹. Molto spesso tale capacità è già

¹ G. Cafiero, *New technologies for knowledge and the*



Digitalizzazione, patrimonio culturale, creatività, identità europea

10 maggio 2017 | Dipartimento di Architettura dell'Università degli Studi di Napoli Federico II | Aula S.L. 4.5

<p>h. 10.00 Mario Losasso Direttore Dipartimento di Architettura dell'Università degli Studi di Napoli Federico II Saluti</p> <p>h. 10.15 Guglielmo Trupiano Direttore Centro Europe Direct LUPT "Maria Scognamiglio" dell'Università degli Studi di Napoli Federico II Il Mercato Unico Digitale nelle strategie europee</p> <p>h. 10.30 Nadia Barrella Dipartimento di Lettere e Beni Culturali dell'Università della Campania Luigi Vanvitelli Musei e tecnologie human centered: qualche riflessione sullo stato dell'arte</p> <p>h. 10.45 Daniela Savy Dipartimento di Giurisprudenza dell'Università degli Studi di Napoli Federico II La politica culturale europea</p> <p>h. 11.00 Lello Savonardo Dipartimento di Scienze Sociali dell'Università degli Studi di Napoli Federico II L'industria creativa e culturale nell'era digitale</p> <p>h. 11.15 Gioconda Caffero Dipartimento di Architettura dell'Università degli Studi di Napoli Federico II L'impatto della cultura digitale nell'allestimento e nella formazione dei musei</p> <p>h. 11.30 Paolo Giardiello Dipartimento di Architettura dell'Università degli Studi di Napoli Federico II Il museo che verrà. Strumenti e strategie per una nuova narrazione dei contenuti</p> <p>h. 11.45 Francesca Lanz Dipartimento di Architettura e Studi Urbani del Politecnico di Milano Fare rete: le nuove ICT e la seconda generazione di musei di città Europee</p> <p>h. 12.00 Domenico Catapano Dipartimento di Architettura dell'Università degli Studi di Napoli Federico II La comunicazione dei valori culturali attraverso le nuove tecnologie</p> <p>h. 12.15 Filomena de Silva Dipartimento di Ingegneria Edile, Civile ed Ambientale dell'Università degli Studi di Napoli Federico II Tecnologia e salvaguardia dei beni monumentali</p> <p>h. 12.30 Domande e risposte</p> <p><small>Comitato scientifico: Nadia Barrella, Mariano Bonavolontà, Gioconda Caffero, Paolo Giardiello, Enrica Rapolla, Guglielmo Trupiano. modera: Gioconda Caffero</small></p>	 <p>Priorità 2 Mercato Unico Digitale</p> <p><small>© European Union, 2015</small></p> <p><i>"Se il mondo ha scelto il digitale, dobbiamo anche dare forza ai nostri artisti e ai nostri creativi e proteggerne il lavoro. Il settore artistico e creativo è il nostro fiore all'occhiello. La creazione di contenuti non è un passatempo: è una professione. E fa parte della cultura di noi europei".</i> Jean-Claude Juncker, SOTEU 2016</p> <p><i>"Le tecnologie e le comunicazioni digitali influenzano ogni aspetto della nostra vita, offrendo nuove opportunità per la creatività, le imprese e l'occupazione, ma evidenziano al contempo anche l'esigenza di fiducia e di sicurezza informatica"</i> Programma di lavoro della Commissione per il 2017: "Realizzare un'Europa che protegge, dà forza e difende"</p>  <p><small>europa direct lupt napoli @edlupt flickr.com/edlupt europedirectlupt europa direct lupt www.edlupt.eu europedirectlupt@unina.it viale centrale via Toledo 402 - Napoli antenna BN-Piazza Guerrazzi 1 - Benevento pinterest.com/edlupt starfly.com/edlupt</small></p>  <p>Progetto cofinanziato dall'UE</p>
---	--

Locandina del Convegno "Digitalizzazione, patrimonio culturale, creatività, identità europea", Napoli, 10 maggio 2017

adoperata a livelli regionali, in particolare nell'attuazione di progetti di connessione tra realtà museali e contesti territoriali basati sul principio del "museo diffuso"². Tale potenzialità appare estremamente importante ai fini della costruzione della consapevolezza di un tessuto culturale comune europeo, in linea con tutte quelle azioni di trasformazione che coinvolgono attualmente il mondo della fruizione culturale, tese a favorire processi di inclusione ed a potenziare sempre più il ruolo dei musei e dei siti di

physical space of the museum, in *Heritage and Technology*, a cura di C. Gambardella, La Scuola di Pitagora, Napoli 2015, pp.387-395.

² Guido Canella, "La diffusione museale", in *Hinterland* n°4, luglio agosto 1978, e Fredi Drugman, "Il Museo diffuso", in *Hinterland* n°21-22, marzo giugno 1982, pp.24-25, riportato in M.Brenna, *Lo specchio dei desideri. Antologia sul Museo*, Clueb, Bologna 2010.

interesse quali luoghi di produzione e promozione della cultura, accanto a quello tradizionale, ma imprescindibile, di conservazione e tutela.

La cultura museologica oggi sottolinea l'importanza di preservare non solo i documenti materiali quanto anche quelli immateriali. A questo ampliamento di prospettiva si collega non solo l'evoluzione interna dei modi di essere del Museo, delle professionalità coinvolte, la nascita di nuovi modelli e tipologie di musei³, ma anche il crescente legame con il territorio verso il quale ogni istituzione museale assume responsabilità e ruoli sempre crescenti nella

³ L. Basso Peressut, G. Postiglione, F. Lanz ed., *European Museums in the 21st Century: setting the frame work*, MeLA Books, Politecnico di Milano, 2013.

valorizzazione e nella tutela, così come nel possibile sviluppo sostenibile, come le recenti attività dell'ICOM hanno sottolineato⁴, coerentemente con quanto già affermato dalla FARO Convention del Consiglio Europeo del 2005. Per la densità del proprio patrimonio, L'Italia assume il ruolo di campo di studio e di applicazione strategica per l'individuazione di linee guida da seguire per l'adeguamento delle sue reti museali alle esigenze di comunicazione espresse dall'attualità, in linea con i processi di trasformazione che hanno visto mutare l'approccio museologico in direzione dell'inclusività e dell'apertura agli interessi di una fruizione sempre più diversificata⁵.

L'implementazione delle strategie comunicative, resa possibile dalle tecnologie digitali, concorre alla possibilità di rendere il patrimonio culturale luogo e strumento di coesione e sviluppo, rafforzando il legame tra il sito museale ed il suo contesto, nel cui ambito acquista un ruolo di responsabilità, tutela, promozione del dibattito culturale⁶. Le moderne tecnologie rappresentano lo strumento che rende possibile l'espansione del museo fisico in un nodo di connessione di una rete che lo investe di un ruolo nuovo nella valorizzazione del territorio e nella promozione della cultura.

La comprensione del ruolo dei musei nell'Europa contemporanea richiede anche la conoscenza delle diverse modalità comunicative legate ai modelli attuali di fruizione, da quella finalizzata allo studio a quella legata al *loisir*⁷, ma anche ai nuovi contenuti e scopi delle istituzioni museali. Le azioni possibili sul patrimonio museale sono legate pertanto all'evoluzione delle tecniche e degli strumenti di comunicazione, non disgiunta dalla continua riflessione sui comportamenti del pubblico⁸ e sulle ripercussioni del ricorso alle moderne tecnologie sulla fruizione e percezione di valori culturali.

Le moderne tecnologie da un lato contribuiscono ad allargare la platea dei potenziali fruitori, facilitandone l'approccio, portando a conoscenza di molti ciò che prima era dominio di pochi, trasformano i musei in strutture maggiormente sensibili ai bisogni ed agli interessi diversificati degli utenti, declinando in modo differenziato la comunicazione, rendendo più accessibili e gratificanti i contenuti per il pubblico generalizzato che cerca nei musei i luoghi dove mettere in pratica l'*edutainment*, sintesi di svago ed acculturazione, senza però negare ad un pubblico di stu-

diosi la possibilità di sempre maggiori approfondimenti. Le tecnologie più attuali consentono di intensificare quella capacità di mettere in stretta connessione spazio e tempo, che è propria dei musei e della loro capacità di rendere attiva nel presente la memoria del passato, così come l'immaginazione dei futuri possibili. Avvicinano tra loro luoghi ed opere distanti, consentono paragoni altrimenti impossibili, presentificano realtà non più esistenti o altrimenti inimmaginabili e non comprensibili, come spesso avviene nei musei scientifici.

Da un altro lato saturano l'attenzione ed i meccanismi critici, rischiano di svalutare e svuotare di senso le stesse opere d'arte che vengono ridotte a l ruolo di strumenti di un processo di rapida e banalizzante estetizzazione. La intensificazione crescente di dati, immagini, di notizie, di presentazioni accattivanti, che questi mezzi consentono, rischia di confondere l'informazione con la conoscenza, la seduzione con la comprensione. È di estremo interesse la riflessione contemporanea sulle ripercussioni degli attuali strumenti di comunicazione sul senso e sui modi dell'esperienza estetica. Parimenti è di estremo interesse la valutazione di quanto la virtualità possa costituire lo strumento di implementazione o piuttosto di svuotamento di senso di uno spazio fisico, quale quello museale, dove le opere, l'architettura, l'allestimento e tutti i mezzi di cui questo si serve, concorrono alla costruzione di un'esperienza di conoscenza che passa attraverso i sensi per giungere all'intelletto e che non può prescindere dal rapporto *de visu* ed *in situ*.

La magmatica complessità degli scenari aperti dall'applicazione al mondo dei musei delle tecnologie digitali si arricchisce inoltre delle opportunità e delle istanze che questo mondo offre nell'ambito della costruzione di nuove professionalità, di nuove forme di economia e di un ruolo diverso, più interrelato, di questo mondo nella vita civile, sociale e politica. Questa giornata di studi pertanto si è fondata sulla interdisciplinarietà, cercando il confronto tra saperi diversi, seppure tutti riconducibili, secondo specifiche angolature, all'ambito generale della cultura museale, proprio in virtù del processo che investe nella contemporaneità il mondo della fruizione dei beni culturali, intesi sempre più come un elemento portante della società civile e sempre meno come oggetto di una fruizione separata, protetta ed elevata rispetto al piano della quotidianità.

⁴ Cfr. ICOM 24Th General Conference: "MUSEUMS AND CULTURAL LANDSCAPES", 3-9 Luglio 2016, Milano.

⁵ AA. VV., *Il museo verso una nuova identità*, Gangemi editore, 2007.

⁶ Maurizio Carta, *L'armatura culturale del territorio. Il patrimonio culturale come matrice di identità e strumento di sviluppo*, F. Angeli, Milano 1999.

⁷ M. Gilli, *Autenticità ed interpretazione nell'esperienza turistica*, Franco Angeli, 2009

⁸ Emma Nardi, a cura di, *Musei e pubblico: un rapporto educativo*, Franco Angeli, Milano 2004.

In copertina: Dettaglio di una campagna "Culture and Cultural Heritage" del Council of Europe - <https://www.coe.int/en/web/culture-and-heritage/culture>

EUROPEAN AGENDA
FOR CULTURE

WORK PLAN FOR CULTURE
2015-2018

JUNE 2017



PROMOTING ACCESS TO CULTURE VIA DIGITAL MEANS: POLICIES AND STRATEGIES FOR AUDIENCE DEVELOPMENT

FINAL REPORT OF THE WORKING GROUP
OF EU MEMBER STATES' EXPERTS ON
PROMOTING ACCESS TO CULTURE
UNDER

Musei e tecnologie Human
centered: qualche riflessione
sullo stato dell'arte

Nadia Barrella

RISE

NUMERO IV | 2017

CULTURA | PATRIMONIO CULTURALE

Nadia Barrella

Università degli Studi della Campania “Luigi Vanvitelli

Abstract

The essay tells about the propagation of “human-centered” technologies in museums. Starting from some national and international investigations, it focuses on the academic training, underlining the need for new training programs to support the new goals of the contemporary museum: audience development and public engagement.

Che l’approccio al museo debba oggi, necessariamente, essere multidisciplinare è opinione ampiamente condivisa così come ampia è la convinzione che, per cogliere il fenomeno museo nella sua complessità, occorra il punto di vista storico, inteso come riflessione al suo significato culturale ed alla sua funzione sociale, e lo studio della prassi museale intesa anche come organizzazione della sua attività. Questo approccio teorico, tuttavia, soprattutto nel nostro paese, non è ancora diventato vera e propria prassi operativa diffusa con tutte le contraddizioni che questo comporta, alcune delle quali saranno oggetto della mia breve riflessione sulla tendenza di molte istituzioni museali italiane ad individuare nello sviluppo di nuove tecnologie la strada per un considerevole coinvolgimento dei propri pubblici. E’ questa, del resto, una delle necessità segnalate dal Work Plan for Culture 2015-2018¹ della commissione Europea che indica, come una delle principali sfide e opportunità del settore culturale europeo, l’*Audience Development* inteso non tanto come crescita quantitativa della domanda di cultura quanto come “strategia di diversificazione che va a stimolare e coinvolgere pubblici potenziali e nuovi attraverso innovazione e cambiamento nei format progettuali, nelle logiche di mediazione e partecipazione, negli strumenti di ascolto e comunicazione, nell’utilizzo consapevole delle tecnologie del digitale”². Queste tecnologie sono definite *human centered* per il loro essere sempre più centrate sui bisogni e i desideri dell’utente, perché mirano alla massima usabilità del prodotto e alla piena soddisfazione dell’utente oltre che al miglioramento del servizio dell’istituto culturale. Dai Robot ai dispositivi di Realtà aumentata (fig. 1), si tende a creare esperienze uniche per il visitatore, a catturarne l’attenzione, ad allargare la quantità d’informazioni possibili e a muoversi verso una sempre maggiore interazione uomo-macchina, con dispositivi tecnologici (ad es. i *wearable devices*), gestiti da sistemi informatici complessi ma adattati al modo «naturale» secondo cui percepiamo e interagiamo con l’ambiente. Non è certo un caso che si parli sempre più spesso di “museo aumentato” in cui cambiano i legami tra le cose e si creano nuovi racconti: un museo che richiede una dimensione “enabling, open and engaging” in grado di mettere in relazione le persone con le persone, con l’ambiente e con le collezioni. Potenzialità straordinarie, evidenti a tutti quelli che operano nel settore e che, come chi scrive, affrontano con entusiasmo questa nuova sfida. Un entusiasmo che, tuttavia, non riesce a farmi superare alcune perplessità che vorrei poter condividere.

¹ https://ec.europa.eu/culture/news/2014/2711-work-plan-culture_en

² Ibidem



Fig. 1 Un esempio di visore per immersività visiva

Se tutto ciò che viene messo in campo è “human centered”, se è vero che il museo del futuro è quello che afferma la centralità del visitatore on-site e on-line, quanto sappiamo di questo visitatore e, soprattutto, quanto sappiamo di ciò che ha davvero appreso, di quanto si sia emozionato, di quanto sia stato davvero coinvolto dalla nuova esperienza fatta nel Museo? La risposta è «quasi nulla!», per l'Italia soprattutto ma il problema è anche europeo. Non mancano, sebbene siano ridottissimi, esempi interessanti di utilizzo delle nuove tecnologie (pensiamo agli ibeacon) (figg. 3-4), per la profilazione degli utenti e per studi sui loro movimenti né strumenti per azioni di tracking (guardo soprattutto allo sviluppo dell'eye tracking) per una personalizzazione sempre maggiore dei contenuti ma si tratta di singoli casi. Come specifica molto bene una recente indagine Mibact³, a livello della dimensione “micro”, “il panorama degli strumenti di analisi e delle ricerche realizzati dai singoli istituti appare ancora piuttosto embrionale e frammentato. Siamo, infatti, di fronte ad un corpus di approcci e di studi profondamente disomogeneo e ad una non adeguatamente diffusa consapevolezza in merito alle potenzialità di un sistema di conoscenza strutturato e qualitativamente adeguato a supporto delle politiche del pubblico (accessibilità culturale, ampliamento delle fasce d'utenza, diversità culturale, miglioramento dell'esperienza di visita, ecc.) e delle scelte di marketing e

di comunicazione (targeting, engagement, soddisfazione del cliente, miglioramento delle modalità e dei contenuti della comunicazione, ecc.). Per la dimensione Macro facciamo riferimento, sostanzialmente, al SISTAN ossia all'ufficio statistico del ministero che, tuttavia, si limita a fornire dati di accesso: Numero dei visitatori e introiti per singolo museo, monumento o area archeologica (numero d'ingressi paganti e non paganti rilevati mensilmente; introiti da biglietteria); Dati relativi alla fruizione (servizi aggiuntivi): per ciascuna tipologia di servizio aggiuntivo (audioguide, bookshop, caffetteria, prenotazione/prevendita, ristorante, visite guidate - sono rilevati il numero di clienti/scontrini, gli incassi e la quota parte di ricavi della sovrintendenza)⁴. Assolutamente inesistenti sono le valutazioni sulla fruizione dei supporti digitali aggiuntivi all'interno dei musei (fig. 2). Alcune start-up che producono smart-glass e che stanno fornendo per sperimentare simili strumenti a diversi musei e siti culturali italiani stanno raccogliendo dati sul livello di gradimento degli utenti ma sembra che l'indagine sia legata a strategie di marketing aziendale e non di politica culturale messa in campo dal curatore del museo per verificare la risposta in termini di assimilazione d'informazioni attraverso la valutazione del coinvolgimento emotivo dello spettatore. E' recentissimo uno studio della Fondazione Fitzcarraldo per la Commissione Europea orientato proprio sull'Audience development⁵ che,

³ A. Bollo, *Il Monitoraggio e la valutazione dei pubblici dei musei. Gli osservatori dei musei nell'esperienza internazionale*, Quaderni della valorizzazione, NS2, Roma 2016

⁴ Ivi, pp. 25 e ss.

⁵ *Final report. Study on audience Development- How to place audiences at the centre of cultural organisation*, European commission, January 2017

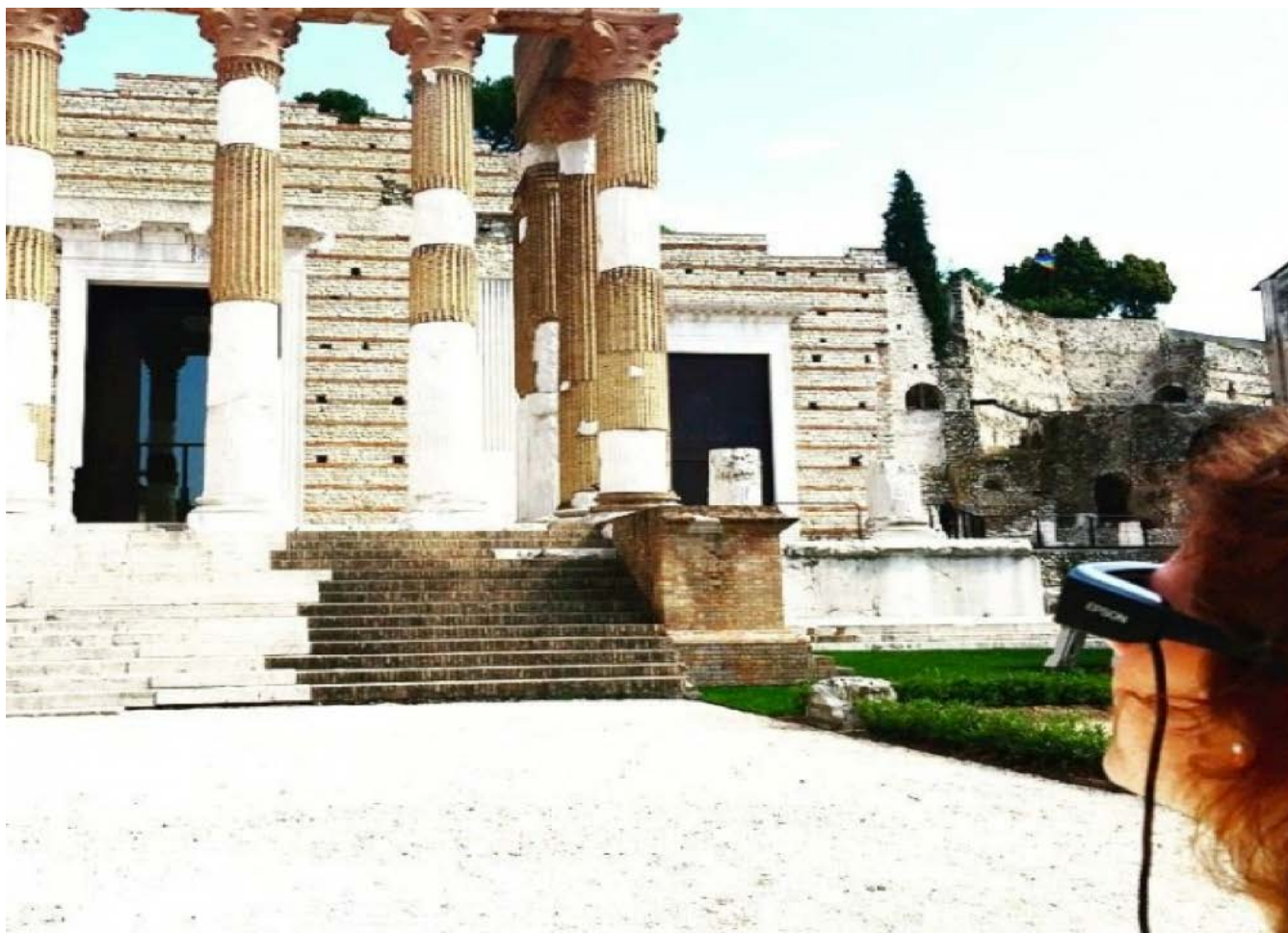


Fig. 2 Brescia Time machine – Il capitolium del parco archeologico

giustamente, ribadisce quanto siano inutili le strategie di misurazione basate esclusivamente sul numero di visitatori e quanto siano necessari nuovi indicatori di output e altre forme di valutazione che siano in grado di testare e dimostrare l'impatto reale di certi approcci. E' una prima proposta che mi piacerebbe fare: provare ad immaginare uno strumento di rilevamento che vada in questa direzione e che risponda a questa necessità magari sperimentandolo sulla realtà museale napoletana che rappresenterebbe, per qualità dei luoghi e quantità dei visitatori, un campione di non poco conto. Ciò potrebbe fornire nuovi strumenti ai nostri musei dove è evidente che il mondo digitale confina l'utente al ruolo di lettore (pensiamo alle app scaricabili oppure ai qr code, tag ecc.) o, nella migliore delle ipotesi, di autore di commenti. Per il momento è un dialogo che avviene in una sola direzione, quella che procede dall'istituzione culturale che decide quali contenuti offrire e in quale modalità, al fruitore, a cui è lasciata semmai la libertà di manifestare un gradimento di esprimere un commento o di salvare un contenuto che gli viene offerto. Modificare questo approccio è sicuramente un obiettivo fondamentale ma per farlo, ed è questa una nota ancor più dolente, occorre sviluppare anche un livello di organizzazione "abilitato alle competenze necessarie per

implementare i progetti di sviluppo del pubblico"⁶. E questo apre un altro problema per cui mi batto da tempo come docente di Museologia ma anche come coordinatore della commissione tematica ICOM sulle professioni museali. Non bastano ottimi questionari appositamente predisposti né la messa a punto di strumenti digitali adeguati. Il problema è di investire nel campo della formazione e della sensibilizzazione del personale dei musei. Nella prospettiva della tecnologia «human-centered», per esempio, diventa determinante, accanto alle tradizionali competenze informatiche, ingegneristiche, storiche, antropologiche, grafiche ecc. anche l'attenzione alle cosiddette neuro tecnologie per la conoscenza di come il cervello elabora le informazioni, cosa sia alla base dell'attrattività visiva o delle emozioni utile per orientare i nuovi dispositivi smart. E' la conoscenza delle caratteristiche sensorie e di reattività emotiva dell'utente che contribuisce infatti a rendere i prodotti/processi offerti più efficaci, usabili e confortevoli ecc.ecc. I tradizionali percorsi di formazione dei curatori dei musei non prestano alcuna attenzione a tutto questo. Senza voler arrivare a queste specificità neurologiche, va però sottolineato che curatori, museologi, manager di mostra e tutti i ruoli oggi esistenti in un

⁶ Final report... cit, p. 16

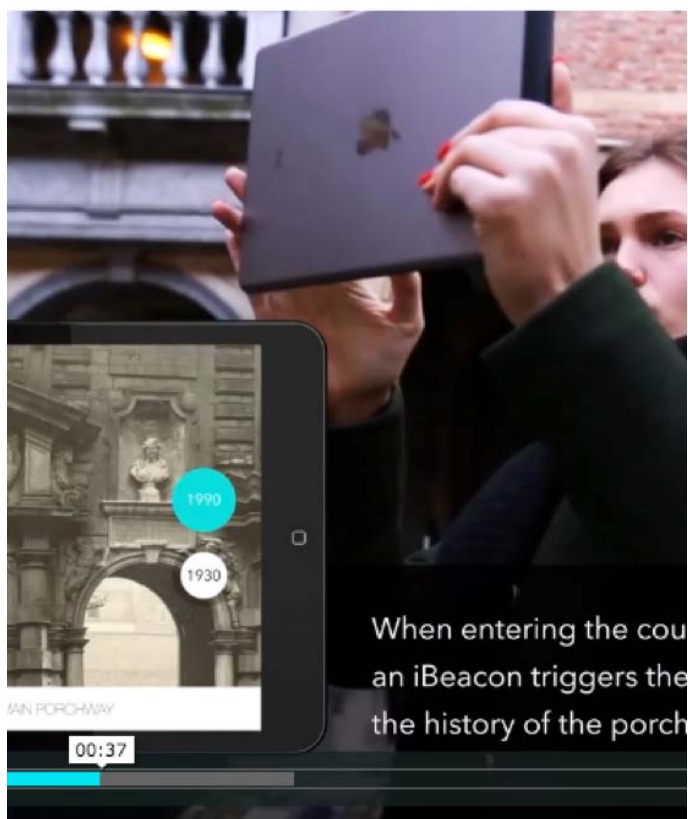


Fig. 3 L'utilizzo dei Beacon per i musei

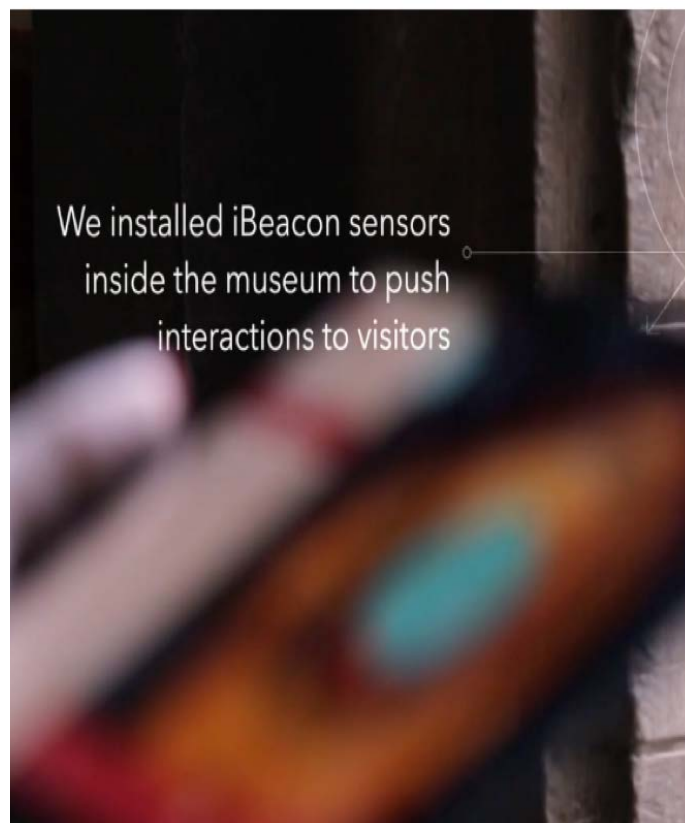


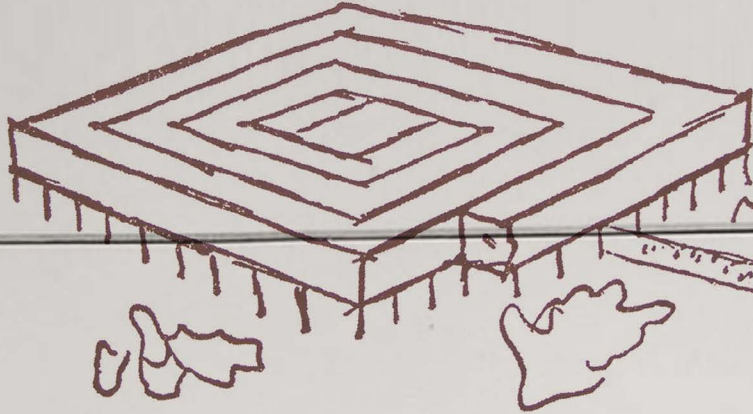
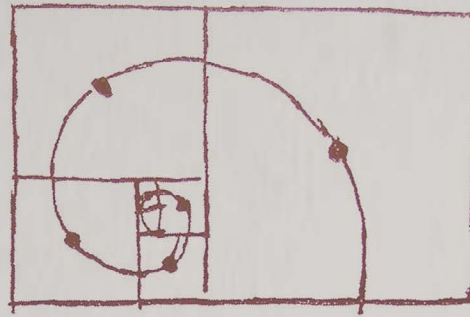
Fig. 4 I beacon sensors

museo sono stati formati e, devo dire purtroppo, vengono ancora formati per esporre gli oggetti in un mondo fisico e per utilizzare un sistema di comunicazione ancora molto legato alla didascalia classica o comunque alla comunicazione verbale scritta⁷. La realtà virtuale, la realtà aumentata, solo per dirne una, spingono la riflessione e l'azione da svolgere sul non fisico ponendo il problema di come esporre in tutti i nuovi canali di comunicazione possibili cercando di garantire livelli simili di qualità espositiva anche in internet o in spazi digitali evitando, come oggi invece spesso ancora accade, che si crei un' enorme distanza tra la qualità e l'esperienza dell'utente in loco e quella che si può trovare nel mondo digitale. Nei numerosi incontri in cui affrontiamo temi legati al dove e come svolgere certe azioni che dovrebbero consentirci di operare in una prospettiva europea troppo spesso dimentichiamo di porre l'accento su "chi fa cosa", con quali titoli e competenze e su chi, anche rispetto all'attuale normativa, è abilitato a farlo. Potrà sembrare strano a chi non si occupa di gestione museale ma non riusciamo ancora ad avere un'idea quanto più chiara possibile sulle professionalità che operano nei circa 5000 musei italiani. Manca un'informazione statistica nazionale che offra dati certi sulla consi-

stenza non tanto quantitativa quanto soprattutto qualitativa degli addetti ai musei, a livello direttivo, intermedio e operativo di base. Senza parlare poi della possibilità di far luce sul personale dei servizi museali gestiti da soggetti privati, no profit e for profit. Avere un'idea chiara dell'esistente è un altro obiettivo da raggiungere. Da questi dati, forse, si potrà partire per procedere al necessario riordino delle professioni, spingere affinché vengano varate precise disposizioni in ordine a profili di competenza, affrontare modalità di accreditamento e di reclutamento, porre rimedio all'attuale eccesso di offerta formativa rispetto alla domanda ripensando ai contenuti formativi oggi disomogenei e spesso non sempre rispondenti a quanto giudicato davvero necessario per le professionalità del settore. In questo discorso entra, evidentemente, anche la riflessione sulla formazione universitaria inadeguata alla richiesta di maggiore accessibilità al patrimonio culturale, di nuove tecnologie e alla presenza di nuovi attori nei processi di gestione e di valorizzazione dei beni culturali e caratterizzata da forte frammentazione dei percorsi e ridotto livello di interdisciplinarietà e multidisciplinarietà. E' una bella sfida quella che ci aspetta, poco "virtuale", dolorosamente "reale" ma giornate di studio come quella di oggi potrebbero essere un buon inizio.

⁷ Su queste tematiche, l'Università della Campania Luigi Vanvitelli ha di recente attivato un master di I livello Applicazioni di Realtà virtuale, diretto dalla prof. Santina Iachini orientato appunto in questa direzione.

In Copertina: Cover del documento "Promoting access to culture via digital means", prodotto dalla Commissione Europea, https://ec.europa.eu/culture/library_en.



Digitalizzazione, patrimonio culturale, creatività, identità europea.

di Paolo Giardiello

RISE

NUMERO IV | 2017

CULTURA | PATRIMONIO CULTURALE

Paolo Giardiello

Dipartimento di Architettura dell'Università degli Studi di Napoli Federico II

Abstract

Digital technologies have intervened in the trial of fruition and knowledge of “heritage”, the relationship between the work and the user is filtered by levels of communication and learning staggered in the time, personalized, based on the expectations of the single one. The new frontier of such relationship between consumer and exposed work is that in which the process of knowledge is not only accompanied and elaborate according to specify criterions, but it originates from the work that is not the object of the perception but the craftsman of the relationship with the user, the work questions and stimulates the consumer and conducts him in a process of knowledge based on his profile. The visitor goes out of his passive role, he overcomes the phase of knowledge and learning and he enters in an interactive relationship with a work that doesn't intend to disclose her own aesthetical value consumed by the culture of the image but her real meanings.

The museum that will come is the museum that doesn't exist. It won't be a new museum, not a further space founded upon innovative or amazing criterions; the museum that we can imagine and to wish in the next future is a museum connected to the territory, to the memory of the places, to the cultures and the traditions of the countries, it is therefore a place that already exists, it is a museum that can be born from the integration of all the museums that insist in a place, it is a diffused and continuous museum that “exposes” not only the works of art but also the landscape, the architecture, the city, the culinary traditions, the products of the earth and the handicraft wisdom, the dialects, the music, the style of life.

La contemporaneità, intrisa della nuova cultura digitale, ha modificato i fondamenti, storicamente condivisi, del concetto di “luogo” e di “tempo”. Essere in un “luogo”, oggi, non comporta necessariamente la presenza fisica, in quanto è sufficiente attivare tutti gli strumenti di comunicazione ed informazione digitale per conoscere o essere in contatto con contesti molto lontani, per appropriarsi e godere di specificità locali, per dialogare con chi vi abita, anche se solo virtualmente. Tale trasferimento di significato dall'esperienza fisica a quella virtuale implica, evidentemente, uno spostamento di attribuzione di valori dal dato oggettivo a quello mediato da strumenti, una modificazione del dato sensoriale dell'esperienza verso quello di una “coscienza planetaria”¹, come definita da Marc Augé, una conoscenza filtrata e indiretta ritenuta, tuttavia, sufficiente a costruire un determinato bagaglio di nozioni e di consapevolezza. L'immaterialità degli strumenti della percezione e della “frequentazione” dei luoghi ha alterato il concetto stesso di “distanza”, come anche quello di appartenenza, di radicamento. Si può ritenere di “essere” in un determinato luogo perché la conoscenza indiretta, come la comunicazione a distanza con chi vi risiede, può soddisfare, senza costi o perdite di tempo, l'esperienza desiderata, rinunciando però al tempo necessario per “sorprendersi” o ottenere per stadi successivi l'approfondimento di una ricerca percettiva e culturale.

Il tempo, a sua volta, ha mutato il suo ruolo di scandire e ordinare la vita quotidiana, l'intervallo tra pensiero, azione ed esito è diventato sempre più breve, anzi è richiesto immediato quasi fosse impossibile immaginare un periodo di attesa per ricevere i frutti di una serie di attività. La risposta di ogni operazione deve essere, come si suol dire, in tempo reale, altrimenti viene messo in dubbio l'intero processo; anche l'attesa positiva, quella che nasce dalla sedimentazione di scoperte e di emozioni, non è presa più in considerazione se troppo dilatata nel tempo.

La comunicazione stessa è oggi mutata mettendo in discussione principi tradizionali. Il capire e farsi capire, che ha sempre implicato l'incontro di linguaggi, segni e simboli differenti, è oggi appiattita su una piattaforma comune, ridotta a pochi riferimenti che comunque evitano, accuratamente, specificità non facilmente trasmissibili, giungendo ad una banalizzazione di principi comuni che si compiace solo della rapidità e dell'immediatezza.

Da ciò scaturisce un interrogativo che è alla radice della odierna società digitale: qual'è il limite tra pub-

¹ M. Augé, *Che fine ha fatto il futuro? Dai nonluoghi al nontempo*, ed. elèuthera, Milano 2009, trad. it. di Oû est passé l'avenir?, ed. Panama, Paris 2008

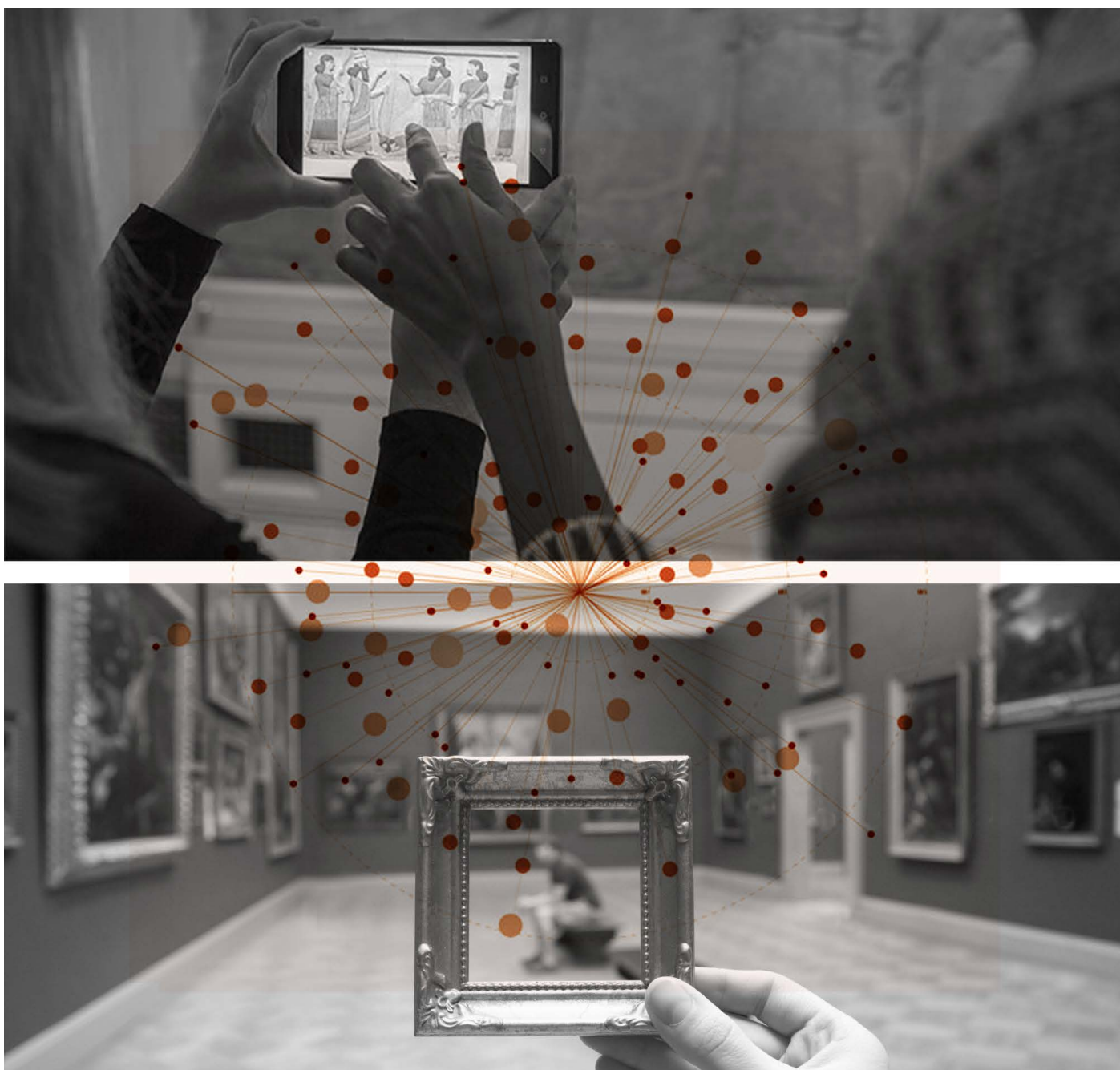


Fig.1: Realtà aumentata. Elaborazione grafica di immagini e segni grafici

blico e privato, tra individuale e collettivo, tra intimo e condiviso? Questo perché la costante manifestazione del proprio pensiero, oltre che l'apparente possibilità di accedere ad ogni informazione, così come l'esposizione e la dimostrazione continua di ciò che si fa o si pensa, ha alterato i confini tra tali categorie rendendo difficile, in una sovraesposizione senza filtri, capire cosa sia necessario comunicare e, di conseguenza, quanto sia delicato apprendere ciò che gli altri mettono a disposizione della conoscenza altrui.

Non solo, tale vaghezza rende difficile la stessa definizione di appartenenze e radicamento, di esclusività e quindi di possesso, di proprietà – materiale e intellettuale – di un “bene” o una idea.

Ciò che è un “bene” è un valore riconosciuto che appartiene a tutti, e non semplicemente perché accessibile a chiunque o “messo a disposizione”, quanto piuttosto perché il suo significato, il suo portato culturale è condiviso e compreso dai più.

La riproducibilità propria dei mezzi digitali, la diffusione delle immagini e delle nozioni, ha alterato finanche il valore dell'originale rispetto alla copia; la realtà virtuale, mettendo in discussione il “vero”, ha diminuito l'esigenza di autenticità rispetto alla possibilità di riproduzioni infinite o di verosimiglianza. Invero tale principio non è nuovo, la differenza tra copia e originale appartiene alla relativamente recente cultura dell'arte intesa come “prodotto”, come “merce” da vendere, a differenza di culture del passato,

come quella romana ad esempio, per la quale un'opera poteva essere riprodotta – cioè copiata – infinite volte al fine di divulgare i suoi valori, il portato di sensi e significati. Con l'avvento delle tecnologie contemporanee la riproducibilità, grazie a particolari macchine o tecniche, è entrata come variabile nel giudizio di valore artistico, tanto che correnti del moderno l'hanno teorizzata come base del loro lavoro.

Il valore di simbolo raggiunto da alcune opere d'arte – o artisti – fa sì che per esse non sia più sufficiente la semplice conoscenza diretta, la contemplazione dell'originale ma che risulti necessario un approfondimento che vada oltre l'aspetto percettivo e metta in gioco un livello maggiore di conoscenza oltre che un coinvolgimento di tutti i sensi. Esposizioni temporanee, allestimenti multimediali, attraverso le tecnologie digitali, oggi “entrano” nell'opera d'arte, mostrandone nel dettaglio aspetti altrimenti non visibili, raccontano la sua storia, i particolari della sua esecuzione, le tecniche e i materiali, il tutto in una esperienza che diviene attiva per il fruitore che entra in una dimensione di partecipazione completa, fino a divenire, spesso, parte integrante dell'allestimento stesso.

Da questo punto di vista è evidente che le tecnologie digitali sono intervenute prepotentemente nel processo stesso di fruizione e conoscenza di un “bene”, la relazione tra l'opera e il fruitore è sempre più filtrata da livelli di comunicazione e di apprendimento scaglionati nel tempo, personalizzati, consultabili a richiesta, dimensionati sulle aspettative del singolo. La nuova frontiera di tale rapporto tra utente e opera esposta è quella in cui il processo di conoscenza non solo è accompagnato ed elaborato secondo precisi criteri, ma proviene dall'opera stessa che non è più l'oggetto della percezione ma l'artefice del rapporto con il fruitore, è lei che interroga e stimola l'utente e lo conduce in un processo di conoscenza coerente con il suo profilo dichiarato. Il visitatore esce dal suo ruolo passivo, supera la fase di conoscenza e apprendimento ed entra in una relazione interattiva con un'opera che non intende più svelare il proprio valore estetico consumato dalla cultura dell'immagine, ma i suoi reali contenuti – originari e attualizzati – al fine di comprenderne il ruolo presente e attivo nella società in divenire.

In campo museale, gli allestimenti, sia essi museografici che temporanei, hanno già raggiunto la consapevolezza di superare la “solitudine” o la singolarità dell'opera d'arte e propongono percorsi conoscitivi complessi, composti da diversi tipi di opere e reperti, costruendo un racconto affascinante in cui il fruitore non è solo lo spettatore ma uno dei protagonisti in grado di interagire e intervenire nella trama predisposta per soddisfare esigenze di informazione e apprendimento sempre nuove. I sistemi espositivi ormai prevedono correntemente una compresenza di opere originali e di simulazioni virtuali o di eventi multimediali in grado di esplicitare i sensi del singolo reperto così come

di manifestare il significato stesso dell'allestimento voluto dal curatore. Musica, suoni, odori, effetti speciali partecipano alla “messa in scena” della trama immaginata, insieme alle opere esposte, per raccontare l'evento culturale.

Se questo è il ruolo del museo nell'attualità come sarà quello del prossimo futuro?

A fronte dell'enorme rinnovamento dei criteri espositivi e museografici, malgrado l'architettura dei nuovi musei espressione principalmente degli esponenti più in vista di tale categoria professionale, tenendo in conto dell'enorme quantità di musei storici, piccoli e medi musei, collezioni private, case museo e monumenti museificati, in sintonia con il condiviso valore di bene culturale dei centri storici o antichi, delle metropoli stratificate, dei siti archeologici e dei paesaggi tutelati, non è una provocazione immaginare che il museo che verrà è il museo che non c'è. Non sarà un museo nuovo, non un ulteriore spazio fondato su criteri innovativi o stupefacenti; il museo che possiamo immaginare e auspicare nel prossimo futuro è un museo collegato al territorio, alla memoria dei luoghi, alle culture e alle tradizioni dei paesi, è quindi un luogo che, in nuce, già esiste, è un museo che può nascere dalla integrazione di tutti i musei che insistono in un determinato luogo, è un museo diffuso e continuo che “espone” non solo le opere d'arte ma anche il paesaggio, l'architettura, la città, le tradizioni culinarie, i prodotti della terra e della sapienza artigianale, i dialetti, la musica, lo stile di vita.

È la città come museo della storia, dell'antropologia e della cultura dell'abitare; è lo scavo archeologico inteso come luogo dove esporre i contenuti del tempo e non i reperti del passato; è il paesaggio antropizzato e culturale come museo delle tradizioni, delle arti e dei valori insediativi; è l'area industriale dismessa quale museo del lavoro delle tecnologie, dei materiali locali, delle lotte sociali e sindacali. Si tratta di immaginare la messa a sistema quindi dei musei già esistenti, dei luoghi e dei monumenti, delle attività e delle tradizioni che sono il connettivo su cui insistono, attraverso una forma di ordinamento di tipo digitale innovativo. Il progetto del nuovo museo in tale senso sarà un *format* digitale che “conterrà”, o più semplicemente relazionerà e confronterà, ciò che si desidera unire in un unico percorso conoscitivo a tema. Tale museo potrà variare e aggiornarsi, rinnovarsi e costruire nuovi percorsi fruitivi, a partire proprio dai criteri di ordinamento che useranno le piattaforme digitali condivise come strumento di comunicazione e dialogo, in una modalità relazionale e interattiva con i possibili utenti.

A fare da amalgama fisico e tangibile di tale museo dei musei saranno piccoli inserti puntuali in luoghi sensibili del territorio e soprattutto gli allestimenti temporanei. La temporaneità, intesa come espressione tangibile di interventi diffusi e capillari nel recinto significativo che definisce il “museo diffuso”, rappresenterà una proposta sempre nuova e attuale, una offerta stimolante e variegata, per

leggere in chiave innovativa ciò che oggi già esiste e che necessita di entrare a far parte di un percorso significativo fatto di episodi collegati in maniera omogenea tra loro. Ciò che è temporaneo a volte è più duraturo nella memoria di ciò che invece è costantemente sotto gli occhi di tutti. L'eccezionalità dell'evento, la sua eventuale cadenza temporale, può rendere più attrattivo un luogo rispetto ad una offerta continua non in grado di sostenere le variazioni di gusto e di interesse.

Per questo la sintesi tra bene culturale diffuso e riconosciuto, tra museo e allestimento temporaneo dello spazio

pubblico può divenire una nuova forma di museo, il museo di domani, che, fin quando non sopravverranno nuove esigenze espositive o nuove tipologie di opere d'arte, può rappresentare il contenitore delle memorie e delle culture del prossimo futuro, un contenitore a cui la vita delle persone non è estranea ma è uno dei contenuti fondativi.

In copertina: Architettura virtuale. Elaborazione grafica di: Ettore Sottsass, Metafore: Architettura Virtuale, 1973



Realtà VS Finzione. Elaborazione grafica di: immagine raffigurante l'allestimento dell'opera di Vincent van Gogh, La camera di Vincent ad Arles, 1888 (olio su tela 30x70 cm), dell'allestimento Van Gogh Alive – The Experience, tenuta a Roma dal 4 maggio al 30 giugno 2017, presso l'ex Chiesa di San Mattia a Roma, e dello schizzo a penna contrappuntato su una lettera scritta da van Gogh in data 17 ottobre 1888.



Fare Rete Networking, ICT e la seconda generazione di musei di città europei

di Francesca Lanz

RISE

NUMERO IV | 2017

CULTURA | PATRIMONIO CULTURALE

Francesca Lanz

Dipartimento di Architettura e
Studi Urbani – DASTU, Politecnico di Milano

Abstract

City museums in recent years are a kind of museum that is particularly active and interesting in relation to many of the emerging themes in the museum area in Europe, including the issue of the relationship between cultural goods and new technologies. The interest that has focused over recent years on city museums is largely due to the profound wave of social, cultural, economic and geopolitical changes that are investing in contemporary cities, especially in relation to the phenomena of globalization, fluid mobility and Time-space compression of the “network society”, the implications for migration flows that are affecting the Western countries of the globe and the economic, political and social process of creating and consolidating the European community. What is theorized today is a model of a constantly updated city museum, in close relation with the city’s reality in its complexity, taking part in the most crucial and contemporary cultural issues affecting the various urban communities with their specificities and their different ways of live the city. From a city’s history museum, whose purpose was to collect, preserve and celebrate civic history, it goes hand in hand with a museum’s idea of the city which, alongside its conservative and exhibition functions, plays an important and fundamental educational, political and social role.

I musei di città sono in questi ultimi anni un tipo di museo particolarmente attivo e interessante rispetto a molte delle tematiche emergenti in ambito museografico e museologico a livello Europeo, tra cui anche la questione del rapporto tra valorizzazione dei beni culturali e nuove tecnologie oggetto della giornata di studi “Digitalizzazione, Patrimonio Culturale, Creatività, Identità Europea” organizzata lo scorso 10 maggio dal centro Centro Europe Direct LUPT “Maria Scognamiglio” dell’Università degli Studi di Napoli Federico II.

Il museo di città propriamente detto, spesso in Italia erroneamente fatto coincidere con il museo civico, è un’istituzione relativamente recente, il cui sviluppo segue una parabola evolutiva piuttosto omogenea in tutta Europa, dalla sua comparsa a fine dell’Ottocento, fino all’ondata di rinnovamento che lo ha interessato a partire dai primi anni Duemila e ancor’oggi in corso (Kavanagh e Frostick 1998; Bertuglia 2003; Calabi et al. 2008, Lanz 2013a). Scopo di questi musei, spesso ospitati in palazzi storici simbolo dei fasti della città, era raccogliere ed esporre una ricca selezione di oggetti – tra cui reperti archeologici di diverse epoche storiche, opere d’arte e tesori artistici, documenti, libri e cartografie antiche, frammenti urbani, oggetti di cultura materiale e demo-etno-antropologici e lasciti e donazioni di collezionisti privati, e molto altro ancora – a testimonianza del passato e della storia della città e come supporto per la sua narrazione.

Nonostante la sua rapida e ampia diffusione in tutti i maggiori centri urbani Europei nel periodo a cavallo tra il XIX e il XX secolo, meno di cinquant’anni dopo il museo di città è già una tipologia museale desueta e in dismissione: molti vengono chiusi, altri assorbiti, suddivisi o riorganizzati, altri ancora semplicemente dimenticati. Alla fine degli anni Novanta però il museo di città diviene nuovamente oggetto di un vivace dibattito sviluppato nel solco degli studi e delle teorie della nuova museologia. Quello che viene teorizzato a partire da questi anni è un modello di museo di città in costante aggiornamento, in stretta relazione con la realtà cittadina nella sua complessità, attento e proattivamente partecipe delle questioni culturali più cruciali e attuali che interessano sia la cittadinanza tutta sia le varie comunità urbane con le loro specificità e i loro diversi modi di abitare la città. Da un museo di *storia* della città, il cui scopo era collezionare, custodire e celebrare la storia civica, si passa a un’idea di museo *della* città che, accanto alle funzioni conservative ed espositive, svolge un importante e fondativo ruolo educativo, politico e sociale. È questa una “seconda generazione” di musei di città: non sono più scrigni dei tesori civici, ma centri d’interpretazio-



“The Museum of Copenhagen has taken to the streets”: fotogramma estratto dal video Youtube goo.gl/K3wcV8

ne e valorizzazione del patrimonio culturale del territorio urbano; non specchi di un glorioso passato, ma “arene civiche” dove affrontare e dibattere le più urgenti questioni relative al presente e al futuro della città e delle sue diverse popolazioni. (UNESCO 1995; Fleming 1996; Kistemaker 2006; Lohman 2006; MacDonald 2006; Jones et al. 2008; 2012; Lanz 2014a; Whitehead et al. 2015). Se oggi dunque un museo di città non può essere definito dal suo focus specifico che non è più esclusivamente la storia cittadina o un suo preciso momento, né dalle collezioni che possiede – data la loro estrema eterogeneità per provenienza e natura – e nemmeno dalla proprietà delle sue collezioni – che possono essere municipali ma anche nazionali o private – probabilmente la definizione che meglio lo descrive è quella di un museo della città, nella città, per la città.

È proprio questo il modello che recentemente – e in particolare dai primi anni Duemila – ha caratterizzato e guidato il rinnovamento e la creazione ex-novo di un numero crescente di *city museums* in tutta Europa. Le ragioni di tale rinnovato interesse e della notevole quantità di investimenti che si sono concentrati negli ultimi anni sui musei di città sono molteplici ma in gran parte riconducibili alla profonda ondata di cambiamenti sociali, culturali, economici e geopolitici che stanno investendo le città contemporanee, soprattutto in relazione ai fenomeni di

globalizzazione, alla fluida mobilità e compressione spazio temporale della “network society”, agli intensi flussi migratori che stanno interessando i paesi occidentali del globo e al processo economico, politico e sociale di creazione e consolidamento della comunità Europea. La maggior parte delle città europee sono infatti oggi realtà che si definiscono in un contesto di relazioni transnazionali: in competizione tra loro per aggiudicarsi investimenti, attività culturali e flussi di turisti, sottoposte a forti stress sociali legati alla compresenza sempre maggiore e non sempre facile di diverse etnie, culture, modi di abitare e usare lo spazio urbano e in bilico tra istanze di innovazione e progresso e desiderio di radicamento e memorializzazione (Sassen 1991; 1994; Boeri 2011).

In questo scenario si riconosce dunque al museo di città un potenziale ruolo strategico, tanto da un punto di vista socio-culturale quanto come strumento di marketing e promozione urbana. “Fare rete” divien quindi in quest’ottica una delle principali strategie per lo sviluppo dei musei di città europei (Lanz 2013b; 2014b; MacDonald 2014). Si tratta di creare relazioni con la città dentro e fuori dalle mura del museo, sviluppando e sfruttando sinergie con altre istituzioni civiche e culturali che operano sul territorio, con il patrimonio culturale, storico e artistico diffuso nella città stessa, e con le diverse popolazioni urbane che abi-

tano la città contemporanea. D'altra parte però, fare rete significa anche lavorare – effettivamente, teoricamente e nematicamente – a una scala maggiore di quella territoriale che spesso, sorpassando la dimensione nazionale, assume una portata transnazionale.

Le nuove *information and communication technologies* possono giocare un ruolo fondamentale in tal senso, favorendo e supportando l'ideazione e realizzazione di queste reti e relazioni – in alcuni casi costituendone la precondizione e lo stesso fondamento. Da un lato, infatti, le nuove tecnologie, e in particolar modo il web e i social media, permettono di sviluppare progetti e collaborazioni a distanza, massimizzandone il risultato in relazione a una riduzione dei costi, contribuendo a promuovere il museo all'estero, favorendo la mobilità di curatori e idee e offrendo loro preziose possibilità di formazione e scambio. Questi progetti condivisi – che spesso si concretizzano in mostre itineranti, sviluppate parzialmente o interamente con l'ausilio di piattaforme digitali – rappresentano inoltre la preziosa possibilità di lavorare su tematiche di rilevanza locale e urbana contestualizzandole e problematizzandole in un contesto più ampio.

Accanto a queste esperienze internazionali di networking ve ne sono altre, altrettanto interessanti e preziose anche se spesso meno supportate dai maggiori programmi di finanziamento istituzionali, che lavorano sempre sull'idea della creazione di reti e sinergie ma a livello territoriale.

Tra queste è emblematico il progetto per il *Wall*, ideato e realizzato dal museo di Copenhagen nel 2011. Si trattava di una mostra-installazione urbana itinerante, composta da due *touch screens* installati in un container di 12 metri che ha viaggiato per 3 anni in diversi quartieri della città come strumento di promozione del museo, ma soprattutto come un esperimento di interazione del museo con la città e con i suoi diversi abitanti (Sandahl 2011). Attraverso un'interfaccia interattiva, il *Wall* permetteva a coloro che lo utilizzavano – turisti, cittadini e chiunque lo incontrasse e ne fosse interessato – di esplorare la collezione del museo, digitalizzata e organizzata in relazione a diversi riferimenti spazio temporali o tematici. Oltre a funzionare come punto di accesso alla collezione del museo, favorendone un'esplorazione in totale libertà, e come mostra sulla storia della città, il *Wall* permetteva di scaricare contenuti – documenti storici, immagini, etc – e, soprattutto, di caricare di nuovi – principalmente immagini e video scattati dall'utente o registrati in loco – con l'invito a contribuire alla narrazione e alla rappresentazione della città contemporanea. Sebbene il *Wall* in quanto installazione urbana non risultasse completamente in grado di creare in modo efficace una relazione con lo spazio pubblico in cui di volta in volta si inseriva, e l'attività redazionale e curatoriale sul materiale raccolto non abbia ancora dato esiti chiari, esso è stato senza dubbio un esperimento estremamente interessante per la sua capacità di integrare l'utilizzo di nuove tecnologie, il progetto di allestimento e design a diverse

scale, e un programma curatoriale ricco e complesso.

In altri casi la tecnologia permette di portare la città nel museo invece che il museo nella città. Un esempio degno di nota in tal senso è quello della mostra *Local Chat* al museo FHXB Friedrichshain-Kreuzberg di Berlino (Miera e Bluche 2013; 2014). La mostra, realizzata con un budget relativamente ridotto, ha come obiettivo quello di presentare la storia di questo quartiere di Berlino, uno tra i più eterogenei della città da un punto di vista generazionale, culturale ed etnico. Per fare questo la sala iniziale del museo è stata allestita con una grande mappa del quartiere, graficamente sintetizzata e riprodotta sul pavimento della stanza, utilizzata per ordinare una ricca collezione di storie orali, che raccoglie memorie e racconti sui luoghi del quartiere da parte dei suoi diversi abitanti. Il visitatore – dotato di uno smart-phone – può “esplorare” questa parte della città percorrendo la mappa e scegliendo liberamente come e quali storie ascoltare, soffermandosi ad esempio sulle diverse storie che si concentrano su un solo luogo o seguendo il racconto di una voce specifica. La mostra prosegue presentando nello specifico alcune zone e isolati attraverso documenti, video, interviste e pochi oggetti. *Local Chat*, racconta la storia del quartiere alla luce del presente e delle più recenti trasformazioni che hanno investito negli ultimi 50 anni questa parte della città, per delinearne i tratti principali tra permanenza e cambiamento, tra resilienza e apertura al nuovo. Quello che emerge è un ritratto di Kreuzberg come un mosaico, non inteso tanto a identificare caratteristiche uniche o univoche quanto a sottolinearne la pluralità di identità. In modo simile lavora un altro museo di quartiere di Berlino, il Neukölln, dove l'identità di questo quartiere o – anch'esso estremamente multietnico – è rappresentata attraverso 99 oggetti, ognuno dei quali è il punto di partenza per un racconto che dal personale si amplia gradualmente dalla scala locale a quella globale. Ogni oggetto selezionato e presente in mostra è quindi accompagnato da un ricchissimo apparato di testi, racconti e documenti complementari, disponibili in formato digitale e organizzati in un archivio interattivo cui si può accedere attraverso dei display che ne permettono una navigazione approfondita e libera.

Completano questa rapida rassegna quelle esperienze principalmente indirizzate ai turisti, che lavorano con la collezione del museo e la città in una dimensione tra reale e virtuale, con l'obiettivo di comunicare e promuovere la città e il suo territorio e il loro ricco patrimonio culturale a un pubblico ampio dentro e fuori dal museo. Tra queste spicca la mostra permanente *Amsterdam DNA*: un percorso breve all'interno del museo di Amsterdam, rivolto prevalentemente ai turisti, che offre in meno di un'ora un'introduzione alla storia della città, organizzata secondo quattro temi principali – le quattro basi del DNA della città di Amsterdam: imprenditorialità, libero pensiero, convivenza civile e creatività (de Wild 2015). A completamento della mostra sono state sviluppate diverse applicazioni

basate sull'utilizzo di social media, approfondimenti e contenuti scaricabili gratuitamente, che comprendono anche una guida per una visita della città personalizzata in base al proprio percorso di visita della mostra.

Gli esempi qui velocemente presentati dimostrano come la questione dell'implementazione di nuove tecnologie all'interno del museo possa aprire diversi scenari, non necessariamente esclusivamente virtuali, per sviluppare un rinnovato rapporto tra il museo e la collezione con la città e il suo patrimonio da un lato, i possibili visitatori e cittadini, dall'altro. Questi progetti infatti dimostrano tutti in diverso modo come il potenziale delle nuove tecnologie si dispieghi più compiutamente nel momento in cui, nonostante la travolgente spinta alla "digitalizzazione" che è stata e viene in alcuni casi perseguita "comunque e dovunque", si riesca a guardare alle nuove ICT soprattutto come strumento e non come fine esse stesse.

Se guardati alla luce della tradizione museografica Italiana, questi esempi sembrano indicare promettenti e interessanti linee di sviluppo in relazione all'idea stessa di museo diffuso sviluppata da Drugman ed Emiliani ormai quasi quarant'anni fa e che proprio nel museo di città vedeva il suo cuore, il suo centro interpretativo, ma mai completamente realizzata. Il valore di questi progetti però risiede soprattutto nella loro potenziale capacità di creare una rinnovata relazione tra il museo, la città e i suoi cittadini, contribuendo alla creazione di un'identità urbana più inclusiva e riflessiva, capace di valorizzare il patrimonio culturale della città e la sua memoria in un'ottica progressista ed Europea agendo alla scala locale.

Bibliografia

Bertuglia, C.S. and Montaldo, C. (2003). *Il museo della Città*. Milano: Franco Angeli.

Calabi, D., Marini, P. and Travaglini, P.M. (eds). (2008). *Musei della Città*. Numero monografico di *Città e Storia*, 3 (1-2).

Drugman, F. (1982). 'Il Museo Diffuso'. *Hinterland*, 21-25.

Emiliani, A. (1974). *Dal Museo al Territorio 1967-1974*. Bologna: Edizioni Alfa.

———. (1985). *Il Museo alla sua Terza Età*. Bologna: Nuova Alfa.

Fleming, D. (1996). *Making City Histories*. In G. Kavanagh (ed), *Making Histories in Museums*. London & New York: Leicester University Press. pp: 131-141.

Jones, I., MacDonald, R.R. and McIntyre, D. (eds). (2008). *City Museums and City Development*. Plymouth: Altamira.

———, et al. (eds). (2012). *Our Greatest Artefact: the City*. Istanbul: CAMOC.

Kavanagh, G. and Frostick, E. (eds). (1998). *Making City Histories in Museums*. London: Leicester University Press.

Kistemaker, R. (ed). (2006). *City Museums as Centres of Civic Dialogue?* Amsterdam: Amsterdam Historical Museum.

Lanz, F. (2014a). "City Museum in a Transcultural Europe".

in L. Gourievidis (ed), *Museums and Migration: History, Memory and Politics*. London: Routledge. pp: 27-43

——— (2014b). "City Museums Beyond the Museum: Networking as a Strategy for 21st Century European City Museums". In P. Innocenti (ed), *Migrating Heritage: Experiences of Cultural Networks and Cultural Dialogue in Europe*. Aldershot: Ashgate. pp. 149-162.

——— (2013a). "City Museums in Transition: A European Overview". In L. Basso Peressut, G. Postiglione, and F. Lanz (eds), *European Museum in the XXIst Century: Setting the frame work*. Milan: Politecnico di Milano. pp: 409-439.

——— (2013b). "'Placing' the City within its Museum: The relationship between heritage, people, and territory in the Italian tradition of civic museums", in C. Whitehead, R. Mason, S. Eckersley, and K. Lloyd (eds), *"Placing" Europe in the Museum: people(s), places, identities*. Milano: Politecnico di Milano. pp: 95-112.

Lohman, J. (2006). 'City Museums: do we have a role in shaping the global community?' *Museum International*, 58(3), 15-20.

MacDonald, R.R. (ed). (2006). *Urban Life and Museums*. Numero monografico di *Museum International*, 58(3).

MacDonald, S. (2014). "Migrating Heritage, Networks and Networking: Europe and Islamic Heritage". In P. Innocenti (ed), In P. Innocenti (ed), *Migrating Heritage: Experiences of Cultural Networks and Cultural Dialogue in Europe*. Aldershot: Ashgate. pp: 53-64.

Miera, F., e Bluche, L. (2013). "'ortsgespräche', Friedrichshain-Kreuzberg Museum, Berlin, Germany". In L. Basso Peressut, G. Postiglione, and F. Lanz (eds), *European Museum in the XXIst Century: Setting the frame work*. Milan: Politecnico di Milano. pp: 505-508.

——— (2014). "Inclusive Collective Strategies of City Museums in a Diverse Society: Thoughts on the Implementation of Multi-perspectivity beyond Group Categories". In P. Innocenti (ed), *Migrating Heritage: Experiences of Cultural Networks and Cultural Dialogue in Europe*. Aldershot: Ashgate. pp: 177-188.

Sassen, S. (1991). *The Global City*. Princeton, NJ: Princeton University Press.

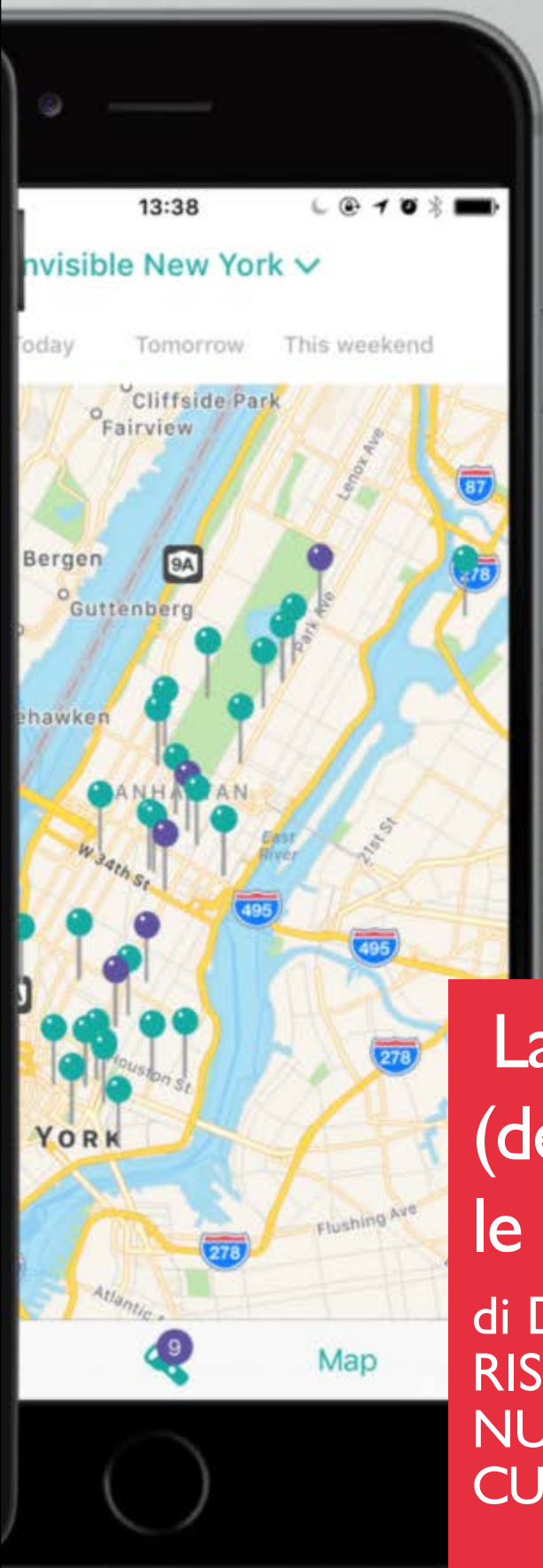
——— (1994). *Cities in a World Economy*. Thousand Oaks, CA: Pine Forge Press.

Sandahl, Jette., et al. (2011). "Taking the Museum to the Streets." In J. Trant and D. Bearman (eds), *Museums and the Web 2011: Proceedings*. Toronto: Archives & Museum Informatics.

Whitehead, C., Lloyd, K., Eckersley, S., e Mason R. (eds). (2015). *Museums, Migration and Identity in Europe*. Aldershot: Ashgate.

UNESCO (ed). (1995). *City Museums*. Numero monografico di *Museum International*, 47 (3).

In copertina: Johannes Hahn, al centro, usa un touch screen durante una visita alla città di Creta. © European Union, 2013 / Source: EC - Audiovisual Service / Photo: Angelos Tzortzinis.



La comunicazione del
(destination) brand attraverso
le nuove tecnologie.

di Domenico Catapano
RISE

NUMERO IV | 2017

CULTURA | PATRIMONIO CULTURALE

Domenico Catapano

Dipartimento di Architettura dell'Università degli Studi di Napoli Federico II

Abstract

People are not very attracted to brand-led content through their social profiles, unless they are really motivated. And that motivation has to come to them somewhere else. Social media are not broadcast platforms (one to many), but conversational media that point to one-to-one interaction. Conversations and relationships.

People look for a brand on the human side and they attach to it just as if it were a family. Brands are people, with their own character, their own personality, their own reputation.

Social media have the power to strengthen the beliefs, motivations and attitudes towards the brand and may therefore be crucial in the buying decision. The brand must be credible. Credibility approaches, triggers perceptions and positive attitudes. And opens the way to the word that is - again today, in the social media age - the most efficient and effective form of communication, as it is based on the mutual trust of those who tell and who listens.

È necessario cominciare subito con un concetto chiaro e semplice: bisogna avere ben presente l'idea di come una destinazione, un luogo, una città è percepita e quale immagine invece si vuol fare emergere, cercando **una relazione diretta tra percezione e realtà che sia quanto più veritiera possibile.**

Le aspettative create nei turisti devono trovare immediato riscontro al loro arrivo, ed in positivo; avendo presente che la reputazione non parte dal momento in cui il turista arriva e viene accolto, ma dal momento in cui cerca informazioni su una determinata città. Dal momento in cui cerca un collegamento tra se stesso e la destinazione. Amiamo l'**onestà e la trasparenza** nelle persone. Allo stesso modo amiamo trovare conferme nelle destinazioni, nei posti che frequentiamo.

Spesso non mancano i contrasti, in primis lo stile di vita veicolato da alcune destinazioni stride con la realtà quotidiana dei cittadini. Non solo. Anche il comportamento del turista

- che si fa portatore di reputazione attraverso il passaparola, attraverso i suoi profili social
- influenza a sua volta la reputazione della destinazione da cui proviene: i social network, youtube in particolare, straboccano di video di ragazzi dediti al binge drinking o del recente fenomeno "I'm Shmacked" e di goliardate simili.

Ma se è vero che il comportamento dei turisti all'estero influenza la reputazione della destinazione da cui provengono è vero anche che la reputazione della destinazione in sé influenza i comportamenti che i turisti pensano di poter adottare dopo essere arrivati. Amsterdam, Ibiza, Mykonos, Barcellona, Berlino, **l'immagine percepita di queste città spesso costituisce il fattore di scelta nell'acquisto di un soggiorno.**

A partire da Milton Glaser con "I (heart) NY", gli esperti di marketing hanno trasformato luoghi, città, paesi, destinazioni, in veri e propri brand. Negli ultimi anni il branding si è ulteriormente trasformato in una vera e propria industria che affianca le campagne di promozione turistica delle destinazioni. Al crescere dell'industria turistica i governi locali infatti si dotano di competenze professionali per gestire l'immagine delle proprie città. I luoghi diventano così un prodotto da vendere, i luoghi diventano brand.

E se passiamo attraverso il presupposto che **i brand sono percepiti alla stregua di persone**, e che soprattutto sulle piattaforme social i brand più di successo sono quelli che dimostrano una spiccata **personalità**, possiamo dire — per chiudere il cerchio — che i luoghi, **le destinazioni sono percepite come persone.** Con un proprio carattere, con una

propria personalità, con una propria reputazione.

Del resto possiamo anche *dialogare* con tutte le destinazioni: basta frequentarne le piattaforme social e troveremo qualcuno disponibile a darci informazioni e risposte in breve tempo. Il Social Media Marketing diventa un elemento chiave, obbligato, all'interno del processo di relazione con le persone. L'attività social rafforza la reputazione del brand e, se utilizzata in maniera consapevole (onestà e trasparenza), la può migliorare.

In una ricerca condotta dalla piattaforma SproutSocial (dicembre 2016), gli utenti hanno dichiarato che i comportamenti più fastidiosi dei brand sui social media sono: essere autoreferenziali e l'eccesso di promozione.

Questo dato avvalorava la tesi che i social media non sono – e non vengono percepiti – come piattaforme di trasmissione (da uno a tanti) ma **media conversazionali** che orientano verso un'interazione uno-ad-uno, piuttosto che luoghi dove gli annunci pubblicitari saltano fuori ad ogni angolo. Insomma, non è possibile – e non è gradito – ignorare l'elemento social.

Conversazioni e relazioni. Le persone cercano in un brand il *lato umano* e si affezionano ad esso proprio **come fosse uno di famiglia**. Del resto i brand vengono accolti in casa, fatti accomodare nella vita delle persone e spesso raggiungono un'intimità molto profonda con esse. **Il brand deve essere credibile:** la mancanza di personalità condanna all'anonimato. Allo stesso modo l'eccesso di promozione e di autoreferenzialità allontana gli utenti.

Un brand può essere anche percepito come simpatico, divertente, ma voler divertire il pubblico a tutti i costi infastidisce.

In linea di massima, le persone non sono molto attratte dai contenuti veicolati dai brand attraverso i propri profili social (la pagina Facebook, ad esempio) a meno che non ne siano davvero motivate. E quella motivazione deve arrivare a loro da qualche altra parte. **I social — se usati in maniera attenta — hanno il potere di rafforzare le convinzioni, le motivazioni e gli atteggiamenti nei confronti del brand e dunque possono risultare determinanti nella decisione d'acquisto.**

Il brand attraverso le piattaforme social fa un passo verso i propri potenziali clienti e questi, a loro volta, attraverso l'interazione, si sentono più partecipi, più attori protagonisti e non semplici comparse indistinte nella folla dei consumatori.

Le persone sentono — oggi — il bisogno di emergere, di partecipare alle decisioni e alla determinazione della propria vita. Vogliono costruire significato, contenuti; prendono le risorse che sono loro offerte per produrre la loro personalissima visione del mondo. Ne è una prova la straordinaria partecipazione alle conversazioni e alle condivisioni sui social. E in questa ricerca continua di affermazione, gioca un ruolo fondamentale il fattore empa-

tico. Le persone danno la propria preferenza, il proprio denaro e restano fedeli a quei brand che condividono le proprie aspettative, e sono aperti al dialogo, all'ascolto. In quanto esseri umani operiamo delle sintesi, non amiamo il frastuono, il rumore. Il rumore è complicato e ci predispone male, ci infastidisce: la sintesi che di contro non è silenzio, rappresenta una sorta di armonia confortante e rassicurante. La sintesi avvicina, crea ponti, collegamenti: più ci allontaniamo (da una destinazione, da un brand) e più sentiamo il rumore (gli stereotipi); più siamo vicini e più ne distinguiamo le differenze, i lati positivi e determinanti. In fin dei conti, anche se non abbiamo mai visitato un paese, i social media e le piattaforme d'interazione, di *avvicinamento*, ci forniscono delle cartoline mentali, che ne influenzano la percezione.

Tutte queste considerazioni per dire come sia la qualità dell'esperienza (sintesi, vicinanza) che le persone vivono con i prodotti e con i servizi a determinare il successo o il fallimento di un brand. Le persone stringono relazioni tra di loro e attraverso il dialogo trasmettono la reputazione delle destinazioni. **Il passaparola, la forma più alta di advertising**, è in mano ai turisti. I turisti — da questo punto di vista — sono i veri detentori del potere. *“Le persone parlano agli altri delle proprie vacanze e, se sempre più persone visitassero un paese e avessero esperienze positive, si registrerebbe una crescita dell'immagine di quel paese e s'innescerebbe un ciclo positivo. Per questo motivo l'integrazione della promozione turistica all'interno della strategia di brand territoriale è da incoraggiare”* (Anholt, 2010).

Il passaparola è — di nuovo oggi, nell'età dei social media — la forma più efficiente ed efficace di comunicazione, in quanto si basa sulla fiducia reciproca di chi racconta e chi ascolta, molto spesso già legati da un sentimento positivo o di comunanza che garantisce una maggior predisposizione a essa.

In conclusione, l'autoreferenzialità, l'eccesso di promozione e di informazioni non rilevanti, una tone-of-voice (codice linguistico, slang e gergo) non adeguato, mancanza di personalità e poca o cattiva attenzione al dialogo generato dagli utenti, rappresentano i principali motivi per cui le persone smettono di seguire i brand, o comunque ne convertono la reputazione costruita-gestita male in distanza, allontanamento, abbandono. Atteggiamento che è del tutto impossibile (o quasi) da recuperare.

I brand devono allora puntare sulla partecipazione e la comprensione delle persone, dei loro bisogni e del loro contesto; devono attivare conversazioni, relazioni, creare esperienze, prodotti, servizi, che realmente possano migliorare la vita delle persone o che le mettano in condizione di percepire una possibilità di cambiamento, di miglioramento del proprio vissuto quotidiano. Devono puntare ad eliminare le rigidità e i punti oscuri, accettare il cambiamento e dedicarsi alla qualità dell'esperienza offerta.



Vienna - © European Union , 2017 / Source: EC - Audiovisual Service / Photo: Vladimir Simicek

Bibliografia

- Anholt, Simon. 2007. *L'identità competitiva: il branding di nazioni, città, regioni*. Egea.
- Anholt, Simon. 2010. *Places: identity, image and reputation*. Palgrave MacMillan.
- Carmi, Elio. 2011. *Branding. Una visione design oriented*. Bologna: Fausto Lupetti.
- Caroli, Matteo. 2006. *Il marketing territoriale. Strategie per la competitività sostenibile del territorio*. Franco Angeli.
- Carta, Maurizio. 1999. *L'armatura culturale del territorio. Il patrimonio culturale come matrice di identità e strumento di sviluppo*. Franco Angeli.
- Fabris, Giampaolo. 2003. *Il nuovo consumatore: verso il postmoderno*. Franco Angeli.
- Kotler, Philip e Bowen, John T. 2010. *Marketing del turismo*. Pearson Nesurini, Mirko. 2012. *Brand Action (Marketing e management)*. Hoepli.
- Parente, Marina. 2012. *Design e identità urbane. Riflessioni ed esperienze per Milano e Napoli*. Maggioli.



Cofinanziato dall'UE



Centro Europe Direct LUPT
"Maria Scognamiglio"
Università degli Studi di Napoli Federico II

