

Surfing and walking. I musei e le sfide del 2.0

di Alessandro Bollo

Negli ultimi anni si è assistito a un dirompente processo di tecnologizzazione degli ambiti domestici e lavorativi e, in particolar modo, negli usi e nelle pratiche legate al tempo libero. La convergenza tra Comunicazione e Informazione, i costi decrescenti della tecnologia sul fronte della produzione e del consumo, l'emergere delle economie della "coda lunga", così come l'imporsi del web 2.0 sono solo alcuni tra i fenomeni più significativi a livello globale. Occorre, inoltre, considerare che in termini di accesso alle nuove tecnologie, nonostante permangano tuttora a livello complessivo condizioni non irrilevanti di *digital divide* (la cui incidenza è molto variabile a seconda del contesto nazionale e della composizione sociale), si sta assistendo a un incremento costante nell'utilizzo di Internet da parte di categorie sempre più ampie di utenza.

Si tratta di cambiamenti che riguardano inevitabilmente l'ambito dei consumi e delle pratiche culturali. Anche i musei sembrano aver accolto, in modo tutt'altro che lineare e non sempre consapevole, le sfide e le opportunità che l'evoluzione tecnologica e le nuove modalità comunicative comportano. In questo settore l'Italia sembra scontare un ritardo piuttosto marcato rispetto ad altri paesi (quelli anglosassoni in testa) sia per una minore sensibilità e conoscenza nei confronti delle nuove tecnologie sia per una maggiore distanza rispetto alla filosofia e ai capisaldi concettuali che sottendono la nuova cultura digitale.

Allargamento dell'accesso ai contenuti artistici, scientifici e culturali, estensione dei canali di comunicazione e di ascolto dei pubblici, arricchimento degli strumenti e delle forme di mediazione all'interno del museo, rafforzamento dell'esperienza e del portato educativo della visita, consolidamento del senso di comunità e di appartenenza, sono solo alcune delle possibilità che possono derivare da un utilizzo più maturo e consapevole della "digital culture".

Le esperienze più significative che si stanno sviluppando a livello internazionale ci raccontano di un panorama in grande fermento, caratterizzato da progetti spesso fortemente interdisciplinari e capaci di coinvolgere le diverse funzioni dell'organizzazione museale (dalla curatela, alla ricerca, all'attività educativa, al marketing e alla comunicazione). I fronti su cui si stanno sperimentando le potenzialità del web 2.0 sono molteplici e spaziano dai progetti finalizzati ad avvicinare pubblici non abituali, alle modalità innovative di coinvolgimento nell'attività dell'istituzione, dalle iniziative che sfruttano le abilità e gli interessi del pubblico per creare senso di comunità, alle potenzialità delle piattaforme digitali per ampliare e intensificare l'esperienza reale di visita.

In molti di questi ambiti i social network possono giocare un ruolo cruciale nel processo di disseminazione dell'informazione, di costruzione partecipata dei contenuti, di aggregazione di comunità interessate a specifiche istituzioni culturali o a tematiche peculiari (dai linguaggi del contemporaneo agli scavi archeologici, dall'ambiente alla green economy, dai templari alle nanotecnologie). Facebook, Twitter, Flickr, Youtube non sono solo semplici piattaforme di aggregazione di contenuti, ma spazi di azione sociale che fungono da habitat privilegiato

per la cogenerazione di contenuti, la propagazione dell'informazione, la condivisione e in alcuni casi anche la risemantizzazione dell'esperienza vissuta: si pensi ai filmati autoprodotti e postati dai visitatori sulle pagine Facebook o Youtube dei musei, oppure, come nel caso del pionieristico progetto *Artcasting* del MoMa, alla realizzazione di una guida audio non autorizzata da parte di un gruppo di studenti del Marymount Manhattan College, in cui il museo, anziché porre questioni di copyright, comprese il potenziale dell'operazione e sposò l'iniziativa agevolando la realizzazione di audio-tour mp3 realizzati con linguaggio informale e accattivante. Si tratta di casi che ben esemplificano come si possa sfruttare la possibilità di rimettere in circolo i contenuti generati dagli utenti a favore degli altri utenti, bypassando o integrando l'approccio tradizionale in cui la conoscenza si muove unidirezionalmente dal museo (detentore del sapere) al visitatore (discente da erudire) con un approccio multidirezionale.

Con sempre maggiore frequenza, inoltre, i musei usano e valorizzano i contenuti generati dall'audience o ne stimolano la produzione per finalità molteplici, realizzando iniziative online e offline che normalmente prendono la forma di variazioni sul tema del "Explore-Collect-Share". Esempari, a tale proposito, il progetto *It's time we met!* del Metropolitan o la realizzazione della mostra *Graffiti* realizzata dal Brooklyn Institute. Nel primo caso, alcune, tra le centinaia di fotografie realizzate dai visitatori all'interno del museo e pubblicate per motivi personali e con intenti amatoriali su Flickr, sono diventate la "parte visiva" della campagna pubblicitaria ufficiale lanciata in grande stile nel 2009. Durante la mostra "Graffiti" realizzata dal Brooklyn Museum nel 2006, i visitatori furono invece invitati a realizzare sia dei graffiti virtuali utilizzando un'apposita applicazione online, sia dei disegni reali all'interno del museo ispirati al tema dei graffiti e le migliori opere (reali e virtuali) sono entrate a far parte della mostra e della sezione fotografica di Flickr, che tutt'ora testimonia del processo e dei suoi sorprendenti risultati in termini di persone coinvolte e di risultati artistici ottenuti¹.

La logica partecipativa e il coinvolgimento diretto dei visitatori nella vita del museo, in alcuni casi, si sono estesi a tal punto da riguardare funzioni e pratiche che tradizionalmente erano esclusivo appannaggio della direzione scientifica: l'organizzazione delle collezioni, la scelta delle opere, la curatela delle mostre. Si tratta di piccoli segnali - esperienze pilota in cui i margini di manovra e i gradi di libertà del pubblico sono precisamente definiti e controllati - che però segnano una discontinuità forte, una messa in discussione del principio di autorità, una crepa nel blocco monolitico su cui si è poggiato sino ad ora il sistema di autorità delle istituzioni. Tra gli esempi più significativi vale la pena segnalare il Röhsska Museet di Goteborg² che ha coinvolto i 1.500 membri della community di Facebook per decidere se accettare o meno una pelliccia leopardata vintage degli anni '50 come parte della collezione permanente, e il celebre progetto *Fill the Gap* dello Smithsonian Institute³, in cui i membri delle comunità virtuali del museo sono intervenuti direttamente nella selezione delle opere e nell'allestimento dei magazzini visitabili della sezione di arte americana. Esperienze di questo tipo sono state condotte anche da altri musei in cui è stato richiesto, ad esempio, il coinvolgimento del pubblico per la selezione delle opere da esporre in mostra

¹ http://www.flickr.com/photos/brooklyn_museum/sets/72157594171809720/

² <http://www.designmuseum.se/>. Per inciso: la comunità di facebook ha ribaltato la decisione iniziale del museo di non accettare la donazione

³ <http://www.flickr.com/photos/americanartmuseum/sets/72157613328866883/>

(Brooklyn Museum: *Click! A Crowd-Curated exhibition*) o per migliorare la comunicazione interna e il sistema di mediazione del museo (*Gemeente Museum* dell'Aia). Volendo forzare gli sviluppi di questa prospettiva e facendo proprio il pensiero di James Surowiecki quando afferma che “a diverse crowd is often wiser at making decisions than expert individuals”, non sarebbe nemmeno troppo azzardato pensare a un museo prossimo venturo che utilizza attivamente e sistematicamente le energie, le idee e le conoscenze di persone appassionate e coinvolte come “semilavorati” o come “prodotti finiti” nella progettazione e nella produzione dei contenuti scientifici e culturali. Si tratta di una direzione gravida di implicazioni su questioni centrali nella definizione dell'identità e del senso del museo contemporaneo, quali l'autorialità e il controllo del processo di produzione, organizzazione e accesso alla conoscenza, l'apertura e il confronto (anche critico) con il pubblico. I musei sono realmente interessati a mettersi in gioco così profondamente?

Un ulteriore aspetto che le nuove frontiere digitali consentono di affrontare con maggiore consapevolezza è quello dell'ascolto. I social network, da questo punto di vista, rappresentano uno spazio di avvistamento e di conversazione assolutamente privilegiato perché permettono alle istituzioni di instaurare relazioni profonde e non banali con individui che chiedono attenzioni, scambio, interazione, e che in cambio possono restituire aspettative, motivazioni, entusiasmi e disaffezioni, utilissime se chi ascolta riesce a vivere ogni commento e critica non come un problema da abbattere o superare ma come un'opportunità di crescita e di confronto.

Come sempre avviene nei momenti di forte cambiamento e transizione diventa difficile valutare il reale portato e la diffusione di prassi e soluzioni innovative nell'ambito di uno specifico settore, separare effetti contingenti da mutamenti strutturali e perduranti; la rapidità con cui i nuovi sistemi di comunicazione e di produzione di senso collettivo si impongono a livello globale non agevola una sedimentazione delle esperienze e la possibilità di confrontare costruttivamente le soluzioni adottate e i risultati ottenuti. L'imporsi di metriche di comunicazione e relazione nuove richiede, inoltre, un ripensamento radicale degli strumenti di valutazione: come misurare, ad esempio, l'efficacia di una pagina Facebook per un museo o un progetto fotografico su Flickr? Soprattutto, quali sono i risultati che è lecito, opportuno, doveroso attendersi?

Alla luce di queste riflessioni, appare evidente che il nuovo paradigma della cultura digitale non potrà essere considerato dai musei alla stregua di un “esotismo comunicativo” che imbelletta e rinfresca stanchi e sempre meno efficaci protocolli di accoglienza e di informazione; agirà semmai con l'effetto di un pugno nello stomaco obbligando le istituzioni, in tempi meno lunghi di quanto si possa ipotizzare, a realizzare cambiamenti complessivi e radicali nelle politiche del pubblico virtuale o reale che sia. Non saranno quindi solo le funzioni comunicazione e marketing a essere coinvolte, ma, con gradi di intensità diversi, sarà l'intero *modus operandi* del museo a dover accogliere e introiettare i principi e le parole chiave del “nuovo” ormai avanzato: ascolto, capacità di reazione e di relazione, coinvolgimento, complicità, multidirezionalità, partecipazione, creatività, flessibilità, gestione dell'incertezza e della conflittualità. Il rischio è, infatti, che dal punto di vista dell'utente si venga a creare una situazione schizofrenica in cui convivono due musei. Uno, dall'anima digitale, in linea con i nuovi mantra della condivisione e della conversazione, vigile, sempre aperto, efficiente nel rispondere alle sollecitazioni di un pubblico sempre meno anonimo e

sempre più intenzionato a far parte di una comunità “di pari” e l’altro, fatto di muri, cose, oggetti, orari e divieti, spesso zavorrato dalle inerzie e dai tempi di reazione del mondo reale, abituato a interpretare il concetto dell’accoglienza secondo la formula dell’impersonalità, dell’asetticità, del rispetto di norme comportamentali sempre più distanti dalle nuove antropologie di utilizzo e godimento della cultura. Non si tratta, quindi, solo di un livello di complessità maggiore nella gestione della qualità dell’esperienza di visita, ma - se è vero che il medium dominante di un particolare periodo influenza e dà forma al modo con cui le persone pensano se stesse e il mondo che le circonda - di progettare risposte di senso pertinenti e adeguate rispetto a mutamenti collettivi nei modelli di fruizione, di apprendimento, di creazione delle idee, di risoluzione dei problemi, di utilizzo e condivisione dei contenuti culturali. Detto in altri termini, i musei sono pronti per una nuova specie di “visitatore”, che sarà geneticamente modificato dall’esposizione continua e prolungata ai nuovi modelli di condivisione sociale dei significati e dell’informazione, di autorialità artistica, di partecipazione ai processi decisionali, di approvvigionamento e manipolazione dei prodotti della creatività artistica? Non rischia di essere riduttiva e obsoleta la definizione stessa di visitatore?