

# Comunicare ed interagire al Museo

Marialuisa PAROLIN

*Che tipo di informazioni ci aspettiamo da un museo? Come ci aspettiamo che queste ci vengano trasmesse? Da chi, o, da che cosa? ,MART, MAMBO MOMA, MTSN MAXXI, ecc . Qual è oggi l'approccio di una visita ad un museo ? La visita è possibile a tutti? Anche ad utenti disabili o presuppone degli approcci con percorsi diversificati? Solo fino a 25 anni fa non esistevano i laboratori museali. Cosa sono? A chi si rivolgono?*

George Latour Heinsen

*“E' del poeta il fin la meraviglia / chi non sa far stupir vada alla striglia”.*<sup>1</sup> Scriveva così quattro secoli fa Gianbattista Marino il più grande autore della poesia barocca. Ieri come oggi in ambito di arti visive, artistiche: di poetica o letteratura, di musica o spettacolo, di architetture o di costume non è cambiato molto. Stupire, sorprendere, illudere, meravigliare sembra essere l'imperativo d'obbligo. La casa delle muse: il museo, è il luogo deputato ad ospitare la meraviglia, il bello con la “B” maiuscola, l'eccellenza dell'arte.

Oggi il museo rappresenta, un luogo d'incontro che fa parte della vita quotidiana e queste funzioni continuano ad essere mantenute, anzi, vengono sempre più perfezionate e adattate alle esigenze degli utenti. Si effettuano ricerche e indagini per controllare la risposta dei visitatori ai servizi e alle mostre. Ci sono uffici addetti al marketing e alla comunicazione, come al Moma di New York o alla *Tate Gallery* di Londra, Il *MAXXI* di Roma o Il *MART* di Rovereto. “Il museo, nato come luogo per l'ispirazione e la creatività, si è a poco a poco trasformato nel luogo della memoria e della conoscenza.

Questa memoria si tramanda attraverso le testimonianze del passato e la conoscenza si apprende per mezzo di quelle stesse testimonianze<sup>2</sup>. Il museo oggi è sostanzialmente un museo diverso dalla concezione di museo di soli 30anni fa. La diversità anche nel modo di descrivere la struttura museale, di mezzi e servizi, organizzati per soddisfare le esigenze degli utenti, e tutto il complesso in cui si articola il cosiddetto sistema-museo. (fig.1)

Sistema, perché è costituito da un insieme di attività che interagiscono tra loro e cercano di raggiungere gli obiettivi prefissati. È una realtà complessa che ha però una struttura abbastanza semplice perché si fonda sulla sua collezione, quindi il suo contenuto, sulla sua sede, sul pubblico e sulla sua gestione. Il museo degli inizi, infatti, aveva già cominciato a seguire il flusso dei cambiamenti sociali e delle diverse politiche adottate dagli Stati, ora auto celebrative, ora propagandistiche, ora didattiche.

E questo suo oscillare tra le diverse funzioni cambia la definizione che il museo dà di sé stesso nel tempo.

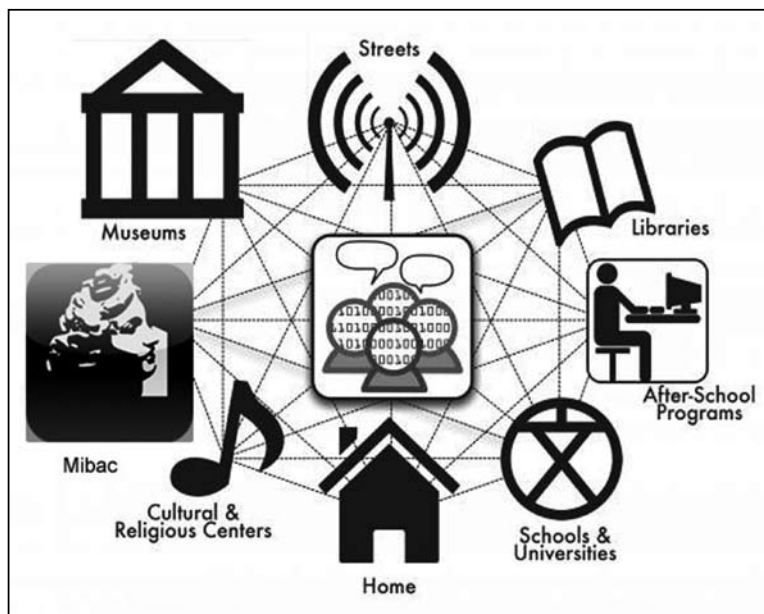


Figura 1. Rete del sistema Museale.

A metà degli anni Sessanta si era aperto il dibattito: era inoltre stata emanata un'importante legge, che riconosceva formalmente i musei "non statali"<sup>3</sup> anche se le innovazioni erano poche e i risultati modesti e disattesi. Solo alla fine degli anni Ottanta il museo era riconosciuto come "entità", e si erano fatte strada le istanze di autonomia. All'inizio degli anni Novanta la legge Ronchey aveva presentato tutto l'ambito del servizio pubblico e innovato la pratica della gestione; con i decreti Bassanini e le prime forme di decentramento il museo era finalmente riconosciuto come istituto, e si prevedevano le prime forme di autonomia<sup>4</sup>. Il museo è un sistema di comunicazione: gli oggetti che esso espone come nei musei virtuali, comunicano un messaggio, sempre diverso, a seconda delle finalità che intende perseguire. L'atto del comunicare abbraccia tutti gli aspetti del suo funzionamento e se il suo ruolo attuale è quello di essere un servizio pubblico, com'è negli intendimenti dell'ICOM - servizio che si riconosce essere necessario- altrettanto necessario è il ruolo comunicativo insito in esso. Quanti tipi di comunicazione esistono? Esistono diversi tipi di approcci, che non mi dilungo a parlarne in questa sede; mi limito ad individuare essenzialmente il modo di trasmettere il messaggio diretto: la comunicazione "interna" quella che ha a che fare con l'allestimento e l'esposizione degli oggetti, ma anche quella virtuale, comunicazione che riguarda anche la funzione didattica - educativa. Ad entrambe le modalità si applicano le nuove tecnologie, via privilegiata di comunicazione del museo contemporaneo. C'è un elemento che è fondamentale, assieme agli oggetti -materiali o virtuali- per l'esistenza del museo, e che con essi si relaziona: il pubblico. I fruitori. Vale la pena soffermarsi su questo punto per chiarire che esso è cambiato rispetto al passato, e la sua evoluzione la si può distinguere in tre fasi:

1. è inizialmente rappresentato da un'élite intellettuale: studiosi, artisti. I visitatori sono affini al personale scientifico, e in grado di decifrare i messaggi trasmessi attraverso le raccolte. Il grande pubblico, invece, vede il museo con un sentimento di soggezione e lo considera lontano dalla realtà;
  2. diventa poi una massa da educare, sia nel comportamento, sia nelle modalità di apprendimento. Il visitatore deve solo imparare, non può valutare criticamente;
  3. infine viene considerato fruitore, ma anche utente. Egli può richiedere ed esigere dei servizi dal museo, ma resta comunque un ricettore passivo di contenuti.
- "Oggi il pubblico è diventato interlocutore, può interagire col museo.

È più vasto, caratterizzato da diversa preparazione culturale, e gli si devono essere forniti gli strumenti utili per decifrare i vari messaggi che gli vengono proposti.<sup>5</sup> Ma passiamo alle modalità di comunicazione. La comunicazione all'interno del museo si confronta continuamente con l'allestimento degli spazi e diventa così visiva. Deve, inoltre, essere anche integrata da quella verbale, scritta od orale. La distribuzione degli oggetti secondo particolari tematiche, ciascuna delle quali ha il suo percorso espositivo, è compito della museologia mentre il modo con cui questo viene comunicato al visitatore appartiene alla museografia<sup>6</sup>. E la comunicazione al museo è prima di tutto extra verbale: sono le opere d'arte stesse che ci raccontano di "loro", dello stile del proprio creatore. Che svelano temi, comunicano emozioni, esplicano la fotografia di questa o quella società, ecc. E, quest'interazione, questo *feedback* avviene attraverso il linguaggio universale dell'arte: linguaggio che da sempre accomuna tutte le lingue e tutti i popoli della terra, che non necessita dell'ausilio e/o di una spiegazione verbale.

Eppure le guide museali, il cosiddetto "cicerone" topos della guida fisica museale esiste quasi quasi da prima del museo stesso. Quindi il cicerone, guide di volontari, guide specializzate, con l'ombrellino, con il microfono. Guide cartacee, guide sonore con cuffie. Guide dinanzi al monitor, passive multimediali: *work-station*. Guide attraverso il cellulare iPhone, iPad, Rfiiid, QRcode. Visite online. Visite in 3D. Guide di apprendimento attraverso i laboratori operativi: con carte, colori, disegni, insegnanti, professionisti dell'arte. Guide attraverso laboratori attrezzati con lavagne LIM. Tutto questo si può trovare nelle strutture museali organizzate diversificatamente per sperimentare l'approccio didattico della comunicazione. Questo è quello che ci ha proposto e propone il mercato museale italiano. Ma non solo. Accompagnano l'attività didattica anche spazi e forme, laboratori teatralizzanti, percorsi visita virtuali e pannelli informatizzati-interattivi *touch screen*.

Entrando nel tessuto di tutte quelle attività che costituiscono e curano la "comunicazione con il pubblico", dell'istituzione museale, ecco che la scelta dell'utente può avvalersi di diverse opportunità offerte da persone fisiche appunto come "il cicerone", o da guide multimediali, work shop, laboratori children-work, smartphone ecc. Ribadisco che la missione educativa e punto di forza del sistema museo si gioca attraverso l'offerta precisa di supporti conoscitivi alla fruizione senza i quali viene smarrito il senso più autentico del museo.

L'evoluzione della guida-didattica museale, del "cicerone" passa piano piano ad approcci con ausili di trasmissione dei contenuti e di visita sempre più particolareggiati. A coadiuvare questi interventi speciali troviamo i cosiddetti "media digitali": le nuove tecnologie. Solo un decennio fa espressioni come *cyberspazio*, realtà virtuale, *new media* ci erano quasi sconosciute, mentre oggi fanno sempre più parte della nostra realtà quotidiana. Innovazione e tecnologia rappresentano un binomio su cui da tempo si punta: "le nuove tecnologie, intese come un mezzo per raggiungere gli obiettivi e non come un fine a sé stante,<sup>7</sup> trasformano i sistemi tradizionali di tutela, gestione e valorizzazione dei beni culturali, poiché cambiano i modi di produrre e diffondere la cultura. Si possono individuare le tecnologie per la fruizione in loco, come collegamenti video, chioschi o audio, video guide e tecnologie per la fruizione, attrezzature per laboratori multimediali. I musei virtuali invece sono accessibili da qualsiasi postazione collegata alla interconnessione telematica. La tecnologia che supporta in gran parte questi strumenti è Internet. Si tratta fondamentalmente di tecnologie permettono di comunicare secondo un diverso metodo, differente dalla narrazione, e questo aspetto è "un potenziale comunicativo che "reinventa" il contenuto culturale<sup>8</sup>.

E' curioso d'altro canto considerare come internet e le tecnologie più avanzate permettano alle strutture museali di supportare la conoscenza del patrimonio culturale su base informatizzata, digitalizzando immagini e contenuti che vengono

resi fruibili in forme diversificate, dallo spazio interno del museo fino alla disponibilità in rete.

Ma non solo. La tecnologia è un coadiuvante a certa disabilità e permette nuovi approcci alla conoscenza dei beni culturali. Si pensi alle possibilità date da un iPad date di interazione ai disabili dell'udito per la visione delle opere con sottotitoli e commenti scritti.

Come appare dall'analisi comparata dei musei che ho preso in considerazione, e in Italia non sono pochi, ed è bello notare che molte istituzioni museali si stanno muovendo in questa direzione diciamo "tecnologica" ad ausilio di utenza diversificata. Un esempio eclatante è l'iPhone adottato dal MIBAC (Ministero dei Beni Culturali) dal luglio scorso (1/07/2010) ufficializzata e applicata alla telefonia mobile accogliendo e istituendo un' applicazione pluritematica dedicata ai beni culturali. Il progetto è denominato **i-MiBAC Top-40**. Altre strumentazioni come il **QRcode** (fig.2) che è un codice bidimensionale che rimanda ad un contenuto specifico, è possibile coinvolgere il visitatore in innumerevoli banche dati di file testo e file immagini. La collezione Peggy Guggenheim di Venezia è stato primo museo in Italia ad utilizzare la comunicazione mobile. Una tecnologia innovativa che più delle altre si sta affermando è l'RFID. RFID è l'acronimo inglese di Radio Frequency Identification (che significa "identificazione tramite radio frequenza"). Per esempio, i telefoni cellulari o le schede di rete Wireless funzionano tutti con onde radio. Il sistema RFID tramite tag o microcip permette l'identificazione univoca di una persona o di un oggetto.



Figura 2. TAG identificativo.

Funziona entro un raggio di lettura che cambia in base alla potenza delle frequenze utilizzate (low, high, ultra high) e varia da pochi centimetri a diversi metri. Ne è esempio l'orto botanico di Padova. –patrimonio dell'Unesco dal '97 Il visitatore, non ha più la necessità di attivare una procedura di ricerca, più o meno semplice, delle informazioni disponibili in relazione all'opera che sta osservando, in quanto il suo approssimarsi ad una pianta attiva il dialogo tra il dispositivo che sta utilizzando e l'oggetto, consentendo l'identificazione univoca dello stesso; a quel punto, si innesca il sistema di selezione automatica delle informazioni, che potranno essere già presenti nella memoria del dispositivo ovvero richieste in modalità wireless al server del museo, il quale provvederà alla veicolazione dei contenuti informativi richiesti dall'utente. Questo sistema è stato studiato in collaborazione con l'università di ingegneria di Padova.

Accanto a questi esempi, molti altri se ne potrebbero citare con diverse caratteristiche, interessanti per l'approccio interattivo tecnologico, o per l'interazione tra pubblico e museo, interessanti per il modo di rivoluzionare la comunicazione tradizionale tra l'opera d'arte e fruitore, o ancora interessanti per "l'aura" estetica che possono creare nell'ambiente museo (fig.3).



Figura 3. Interazione con diverse tecnologie.

La risposta del pubblico al museo con queste nuove applicazioni è data soprattutto dai nativi digitali. Per loro, il museo si indirizza ed investe. Ma se da un lato il giovane pubblico interagisce facilmente con i media, gli adulti ne sono affascinati. E non è forse di stupore e meraviglia, di edonismo e di piacere intellettuale che l'élite del museo si nutre?

**NOTE:**

- 1 Giambattista Marino, *Napoli, 14 ottobre 1569 – Napoli, 26 marzo 1625*. Il più grande autore della poesia barocca - "E del poeta il fin la meraviglia / chi non sa far stupir vada alla striglia"
- 2 Cfr. Sissini F, *Il museo*, 1992 pagg.1-2.
- 3 Li divideva in quattro categorie: multipli, complessi di musei con un'unica direzione; grandi, medi e minori, a seconda dell'importanza delle loro collezioni e impegnava gli enti proprietari a predisporre un regolamento di organizzazione e funzionamento che contemplasse persone, mezzi e sede..
- 4 Cfr. D. JALLA, *Il regolamento del museo come strumento di gestione: dimensione giuridica e strategica.*, reperibile all'URL:«<http://www.ibr.regione.emilia-romagna.it/pdf/sani/musei%20e%20codice.pdf>»
- 5 Cfr. Marini, Clarelli, cit. p.17
- 6 Cfr. Bertuglia, Bertuglia, Magnaghi cit., 33, 34.
- 7 S.Bodo, *Il museo relazionale. Riflessioni ed esperienze europee*, Torino, 2000, p.83
- 8 Il sole 24 ore, di Marcus du Sautoy, *Il magico iPad nel paese delle meraviglie*" 22 agosto 2010, n.229

*Marialuisa PAROLIN (1969) Vive a Bassano del Grappa (Vicenza). E' docente di disegno e storia dell'arte nelle scuole. Si è diplomata all'Accademia di Belle Arti di Venezia. Laureata in Conservazione dei Beni Culturali Storici Artistici presso l'università di Bologna. All'Alma Mater Studiorum di Bologna - Facoltà di Lettere e Filosofia si specializza in Arti Visive con una tesi in Museologia sul tema della didattica museale applicata alle opere canoviane. Si è classificata 1° vincitrice al conc. reg. per la copertina del libro "Il sindacato con la gente" ed. Nuovo progetto di P.Marangoni. E' ideatrice ed illustratrice del "Glossario illustrato alpino italiano" 2010. Nel 2010 ha partecipato alla realizzazione di "Auswahl neuer Künstler um die Welt" con il regista-fotografo Gottfried Junker-Wurzburg -D-, in veste di curatrice d'arte. Co-autrice per le illustrazioni alla 1°-II° edizione con U. Patuzzi di "An Minzig Tzimbris". Dal 1997 collabora con la Soprintendenza ai Beni Storici Artistici Etno Antropologici di Verona. E' associata all'ICOM e alla S.I.P.B.C.Veneto.*