

The Importance of Being Earnest. *Nuove sfide per le ICT in ambito museale*

Mara Cerquetti*

Abstract

Partendo dalla crescente affermazione delle ICT in ambito culturale, il presente contributo, di carattere teorico-concettuale, effettua una ricognizione dei temi e delle problematiche emergenti nella letteratura sull'esperienza museale degli ultimi dieci anni, individuando nell'autenticità, nello storytelling e nell'interazione i fattori chiave a partire dai quali costruire il *technological empowerment* dei musei. Su queste basi viene proposto un modello di analisi di supporto alla progettazione e allo sviluppo delle dotazioni tecnologiche nei musei italiani, basato sul collegamento tra i beni culturali musealizzati, il loro valore culturale e il territorio di riferimento.

Parole chiave: esperienza museale; ICT; interazione; autenticità; storytelling; musei italiani.

Introduzione: obiettivi e metodologia della ricerca

Il dibattito avviato in Europa e negli Stati Uniti a partire dagli inizi degli anni '80 del Novecento sulla spinta della "nuova museologia" ha contribuito alla ridefinizione delle relazioni che i musei hanno con il loro pubblico e con le comunità di riferimento, così favorendo, almeno sul piano teorico, l'affermarsi di un approccio *visitor-oriented* e *visitor-centred*. Riconosciuti i musei come istituti *for somebody* e non più *about something* (Weil, 1999), accanto a un più ampio accesso al patrimonio culturale, esteso a diverse categorie di utenti, è stata promossa anche una maggiore partecipazione dei pubblici (Black, 2005), nell'ottica di una gestione del *cultural heritage* finalmente aperta e inclusiva (Harrison, 2013). A distanza di oltre trent'anni dalle prime riflessioni sul tema, il divario tra intenzione e realtà sembra, però, ancora troppo ampio: se da un lato la portata di alcune innovazioni risulta limitata (McCall e Gray, 2014), dall'altro non è raro trovare nel management museale pratiche che resistono al cambiamento (Villeneuve, 2013).

Uno degli argomenti al centro di tale dibattito concerne l'uso delle ICT in ambito museale. Ormai superate le ultime resistenze alla loro introduzione, il focus si è spostato sul loro corretto e più efficace utilizzo, a partire dalla scelta tra le diverse tecnologie disponibili ai fini di precisi, e non sempre coincidenti, obiettivi da raggiungere.

Considerata la rilevanza di tale tema, il presente lavoro, di carattere teorico-concettuale, al fine di fornire un contributo al *technological empowerment* dei musei italiani, propone una ricognizione della letteratura internazionale sull'esperienza museale, dalla quale ricavare i temi e le problematiche emergenti, con particolare riferimento al ruolo delle ICT nella fruizione *in loco*. In questa prima fase della ricerca,

* Ricercatore di Economia e gestione delle imprese, Università di Macerata, Dipartimento di Scienze della formazione, dei beni culturali e del turismo, P.le Luigi Bertelli 1, 62100 Macerata, mara.cerquetti@unimc.it.

adottando un approccio di tipo esplorativo, si è scelto di considerare le riviste specializzate¹, tra le quali si segnalano *Museum Management and Curatorship*, *The International Journal of the Inclusive Museum*, *Visitor Studies*, *International Journal of Arts Management*, con l'intento di validare i risultati di questa prima indagine in un successivo momento attraverso una *systematic literature review*. Ricerche sistematiche effettuate su temi correlati confermano, infatti, una posizione centrale in tale dibattito delle riviste citate (Mygind, Kahr Hällman e Bentsen, 2015). Per quanto riguarda il periodo di riferimento, si considera qui l'ultimo decennio (2005-2015) – a partire dalle prime rilevanti riflessioni teoriche sull'*edutainment* e sull'ambivalenza delle nuove forme di esposizione (Chaumier, 2005) e con un crescendo della discussione negli ultimi cinque anni –, per la vivacità delle soluzioni e delle opportunità suggerite. Individuati alcuni fattori chiave, si propone infine un modello di analisi di supporto alla progettazione e allo sviluppo delle dotazioni tecnologiche nei musei italiani, che tiene conto sia della specificità di tali istituzioni culturali e del patrimonio culturale in esse conservato – unico per continuità e stratificazione spazio-temporale – sia della necessità di comunicarne in maniera efficace il valore culturale ad un pubblico che si auspica sempre più vasto e diversificato.

Analisi di contesto

A fronte della crescente importanza attribuita alle ICT nella valorizzazione dei beni culturali (Parry, 2007; Marty, 2008; Tallon e Walker, 2008; Bakhshi e Throsby, 2012), se si considera la loro reale applicazione, per quanto riguarda l'ambito italiano, il rapporto Te.Be. (2014) fotografa una situazione estremamente frammentata e discontinua², in cui emerge l'episodicità dei progetti sviluppati, in mancanza di piani strategici di sviluppo nazionali, regionali o locali. In particolare il rapporto evidenzia una «non sempre adeguata competenza della committenza nella materia e l'assenza di punti di riferimento e/o linee di sviluppo “date” cui conformarsi», oltre che «un'offerta di prodotti e servizi estremamente eterogenei, scaturiti da necessità occasionali e che raramente “dialogano” tra di loro, dando vita ad un inutile “sovrapproduzione tecnologica”» (p. 2). A ciò si aggiunge che, nonostante il fermento del settore, il 33,5% delle istituzioni intervistate non utilizza ICT nella valorizzazione del patrimonio culturale, indicando come ostacoli l'inadeguatezza sia delle risorse finanziarie sia delle conoscenze circa gli strumenti e i servizi disponibili. Quanto alle tecnologie adottate – siano esse già realizzate o in fase di realizzazione o progettazione –, al primo posto si collocano i portali web informativi, che non rientrano, però, tra le tecnologie per la fruizione *in loco* di cui ci occupiamo in questa sede. A tal proposito, considerando la rapida obsolescenza del settore e le innovazioni disponibili, va rilevato che solo il 5-6% degli enti intervistati utilizza applicazioni LBS (*location-based service*), servizi *near me* e *mobile applications*, così come non ancora pienamente affermate possono dirsi realtà aumentata (AR) e realtà immersiva (RVI).

¹ Considerato lo scarso spazio a disposizione, non è possibile in questa sede citare tutti gli articoli presi in esame.

² La ricerca si è basata su un campione non bilanciato di 328 enti distribuiti principalmente tra Toscana, Lazio e Lombardia – che da sole rappresentano il 51% del campione.

In attesa di linee guida istituzionali, questo panorama, in cui pure il mercato propone forme di offerta innovative, in grado di intercettare le tendenze emergenti e di sviluppare efficacemente le nuove opportunità disponibili nel campo delle ICT (Solima, 2010; Bonacini, 2014), pone in primo piano il ruolo della ricerca scientifica, che potrebbe avere una funzione di orientamento non ancora adeguatamente sviluppata. In particolare, considerando il caso italiano, risulta necessario fornire indicazioni a quei musei che ancora non utilizzano le ICT, con specifico riferimento ai “musei d’arte”, che costituiscono la maggioranza degli istituti presenti sul territorio nazionale (32%, dati MiBACT 2015)³, ma registrano un ritardo rispetto a musei scientifici, parchi e musei archeologici e musei di storia, dove sono presenti soluzioni tecnologiche più innovative⁴.

Una nuova domanda da soddisfare: sfide per i musei italiani

A sostegno dell’esigenza di innovazione la letteratura sull’esperienza museale e gli studi sui visitatori sottolineano la necessità di favorire la partecipazione dei visitatori in diverse forme (Simon, 2010; Mygind, Kahr Hällman e Bentsen, 2015), fino ad accostare anche all’esperienza museale il concetto di *co-production* (Davies, 2010). Ormai superato l’approccio basato su una comunicazione di massa unidirezionale, anche il concetto di cluster di utenti distinti sulla base di categorie socio-demografiche sta entrando in crisi in favore di un nuovo paradigma basato sulla nozione di «*identity formation in everyday life*», in cui i visitatori sono simultaneamente «members of an audience (*cultural consumers*) and performers (*cultural producers*)» (Stylianou-Lambert, 2010, p. 135). In questo contesto il museo si configura come opera aperta (*open work*), che fornisce diverse prospettive e punti di vista per favorire, secondo un approccio costruttivista, risultati di apprendimento *open-ended* (Sandell, 2007, p. 78). Tra le strategie per raggiungere tali obiettivi, in una recente indagine, i responsabili dei musei intervistati collocano l’*edutainment*, la capacità di promuovere l’interazione sociale e la creazione di esperienze immersive (Mencarelli, Marteaux, Puhl, 2010).

Le ICT diventano, dunque, uno strumento essenziale, in quanto, grazie all’interattività, prima ancora che all’immersività, sono in grado di stimolare l’impegno e la comprensione (Courvoisier e Jaquet, 2010), fungendo da fattore di *attivazione* anche in mancanza di *motivazione* e *contesto* (Baradaran Rahimi, 2014).

Non ripercorriamo qui i limiti delle ICT, già oggetto di indagine in altra sede (Cerquetti, 2012); piuttosto, sembra opportuno segnalare le strategie che consentirebbero di evitare i rischi di spettacolarizzazione e banalizzazione, fino alla *disneyfication*, che potenzialmente le tecnologie possono comportare (Balloffet, Courvoisier e Lagier, 2014). In primo luogo, va segnalato che le ICT possono risultare efficaci se riescono a creare ambienti narrativi (MacLeod, Hanks e Hale, 2012), che facilitino la

³ Considerando le tipologie prevalenti, seguono i musei di: etnografia e antropologia (16,9%), archeologia (15,5%), storia (11,4%), scienze naturali (9,3%), a tema (8,5%); il 6,4% rientra nella categoria “altro”.

⁴ Senza investigare la situazione nel dettaglio citiamo qui, tra le altre, le realizzazioni di Mizar (<<http://www.mizarlab.it/>>), società nata per la divulgazione scientifica e che ha avuto ampia applicazione in ambito archeologico, e di N!03 [ennezerotre] (<<http://www.ennezerotre.it/>>), specializzata nella realizzazione di ambienti narrativi.

comunicazione del valore storico degli oggetti esposti. Per questo può essere utile ricorrere a *thematization*, *spatialization* e *scenarization* (Mencarelli e Puhl, 2012), tenendo conto che la caratteristica distintiva dei musei è quella di conservare oggetti reali e originali (*real things*) e che lo storytelling ed eventuali ricostruzioni virtuali di supporto devono valorizzare tale autenticità, concetto per altro soggetto a diverse interpretazioni e a possibile manipolazione (Hampp e Schwan, 2014; Latham, 2015).

Interattività, storytelling e autenticità risultano, dunque, i fattori chiave intorno ai quali costruire il *technological empowerment* dei musei. Date le caratteristiche dei musei d'arte italiani (Montella, 2009), al fine di ampliarne i visitatori senza banalizzarle o spettacolarizzare l'esperienza di visita, si suggerisce dunque di considerare che:

- 1) il tratto distintivo dei musei è quello di conservare *beni culturali* che, in quanto tali, sono documenti di cultura autentici;
- 2) il *valore culturale* di tali beni da comunicare al pubblico è immateriale;
- 3) l'efficace comunicazione di tale valore immateriale passa attraverso una capacità di narrazione che sappia riallacciare il legame con il *contesto* di provenienza dei beni musealizzati secondo la strategia del museo-risarcimento;
- 4) il *visitatore* deve avere la possibilità di scegliere autonomamente i contenuti informativi a cui vuole avere accesso.

Conclusioni: limiti della ricerca e implicazioni manageriali

La ricerca qui brevemente illustrata, sebbene di carattere esplorativo e da validare con una *systematic literature review*, mette in luce alcuni fattori chiave di cui i musei italiani dovrebbero tener conto in fase di progettazione di nuovi dispositivi e servizi ICT in grado di promuovere un effettivo coinvolgimento del visitatore e facilitare la comprensione del valore del patrimonio musealizzato. La ricerca fornisce, inoltre, indicazioni per orientare future analisi di caso.

Riferimenti bibliografici

- Bakhshi H., Throsby D. (2012). New technologies in cultural institutions: theory, evidence and policy implications. *International Journal of Cultural Policy*, 18, 2: 205-222.
- Balloffet P., Courvoisier F.H., Lagier J. (2014). From Museum to Amusement Park: The Opportunities and Risks of Edutainment. *International Journal of Arts Management*, 16, 2: 4-18.
- Baradaran Rahimi F. (2014). A model for sociocultural interactions in museums. *Museum Management and Curatorship*, 29, 2: 174-187.
- Black G. (2005). *The Engaging Museum: Developing Museums for Visitor Involvement*. Abingdon: Routledge.
- Bonacini E. (2014). La realtà aumentata e le app culturali in Italia: storie da un matrimonio in mobilità. *Il capitale culturale. Studies on the Value of Cultural Heritage*, 9: 89-121.
- Cerquetti M. (2012). La valorizzazione del patrimonio culturale locale attraverso l'approccio esperienziale: oltre l'edutainment. *Mercati e competitività*, 4: 53-71.
- Chaumier S. (2005). Introduction. *Culture & Musées*, 5 (Du musée au parc d'attraction: ambivalence des formes de l'exposition): 13-36.

- Courvoisier F.H., Jaquet A. (2010). L'interattività et l'immersion des visiteurs – Nouvel instrument de marketing culturel. *Décisions marketing*, 60: 67-71.
- Davies S.M. (2010). The Co-production of Temporary Museum Exhibitions. *Museum Management and Curatorship*, 25, 3: 305-321.
- Hamp C., Schwan S. (2014). Perception and evaluation of authentic objects: findings from a visitor study. *Museum Management and Curatorship*, 29, 4: 349-367.
- Harrison R. (2013). *Heritage: Critical Approaches*. London: Routledge.
- Latham K.F. (2015). What is 'the real thing' in the museum? An interpretative phenomenological study. *Museum Management and Curatorship*, 30, 1: 2-20.
- MacLeod S., Hanks L.H., Hale J. (2012). *Museum Making. Narratives, Architectures, Exhibitions*. Oxon: Routledge.
- Marty P.F., Burton Jones K., eds. (2008). *Museum Informatics. People, Information, and Technology in Museums*. London-New York: Routledge.
- McCall V., Gray C. (2014). Museums and the 'new museology': theory, practice and organisational change. *Museum Management and Curatorship*, 29, 1: 19-35.
- Mencarelli R., Marteaux S., Pulh M. (2010). Museums, consumers, and on-site experiences. *Marketing Intelligence & Planning*, 28, 3: 330-348.
- Mencarelli R., Pulh M. (2012). Museoparks and re-enchantment on the museum visits: an approach centred on visual ethnology. *Qualitative Market Research: An International Journal*, 13, 2: 148-164.
- MiBACT (2015). *Minicifre della cultura 2014*. Roma: Gangemi.
- Montella M. (2009). *Valore e valorizzazione del patrimonio culturale storico*. Milano: Mondadori Electa.
- Mygind L., Kahr Hällman A., Bentsen P. (2015). Bridging gaps between intentions and realities: a review of participatory exhibition development in museums. *Museum Management and Curatorship*, 30, 2: 117-137.
- Parry R. (2007). *Recoding the Museum. Digital Heritage and the Technologies of Change*. London-New York: Routledge.
- Rapporto Te.Be. (2014). *Rapporto Te.Be.: stato dell'arte e sviluppi per le tecnologie ICT applicate ai beni culturali*. Lucca: Promo P.A. Fondazione.
- Sandell R. (2007). *Museums, prejudice and the reframing of difference*. London: Routledge.
- Simon N. (2010). *The Participatory Museum*. Santa Cruz, CA: Museum 2.0.
- Solima L. (2010). Le tecnologie Rfid nella prospettiva dell'utente: ambiti di utilizzo e criticità di applicazione. *Finanza, Marketing e Produzione*, 3: 123-150.
- Stylianou-Lambert T. (2010). Re-conceptualizing Museum Audiences: Power, Activity, Responsibility. *Visitor Studies*, 13, 2: 130-144.
- Tallon L., Walker K., eds. (2008). *Digital technologies and the museum experience: Handheld Guides and Other Media*. Lanham, MD: Altamira Press.
- Villeneuve P. (2013). Building Museum Sustainability through Visitor-Centered Exhibition Practices. *The International Journal of the Inclusive Museum*, 5: 37-50.
- Weil S. (1999). From being about something to being for somebody: The ongoing transformation of the American Museum. *Daedalus*, 128, 3: 229-258.