



laboratorio dell'immaginario

issn 1826-6118

rivista elettronica

[http://cav.unibg.it/elephant\\_castle](http://cav.unibg.it/elephant_castle)

DOVE VA IL MUSEO

a cura di Sara Invernizzi, Arnauld Maillet, Giovanni C. F. Villa

dicembre 2019

CAV - Centro Arti Visive  
Università degli Studi di Bergamo

VERONICA PENNINI

**Contenuti culturali e innovazione tecnologica, la sfida dei musei del futuro. Indagine su alcuni musei e siti archeologici campani.**

Non poche volte, uscendo da un museo, si avverte un profondo senso di colpa per la noia provata durante l'esperienza vissuta. Se ci si annoia al museo, difficilmente si torna volentieri, e dunque, il risultato sarà disastroso in termini culturali.

Già da diversi decenni, le istituzioni culturali si sono interrogate sul senso dei musei, aprendo le frontiere alla dimensione attrattiva di questi luoghi e riconoscendo il valore della cura, dell'immagine e del racconto (Vitale 2013). Nonostante tale apertura, in Italia ancora oggi si fa fatica a liberare i musei dall'antica parvenza di polverosi luoghi di conservazione, dove si custodiscono "oggetti" e, nei migliori dei casi, se ne racconta la storia con lunghe e spesso incomprensibili didascalie.

Oggi, entrare in un museo italiano può diventare una drammatica esperienza.

Innanzitutto gli atri e le biglietterie si presentano il più delle volte come spazi vuoti, freddi, incapaci di attrarre e comunicare empatia. I gestori infatti, si curano di creare ambienti accoglienti e gradevoli alla vista all'uscita della struttura, con l'esclusiva finalità di invogliare ad acquistare prodotti, perdendo però così la grande opportunità di presentare da subito il valore dell'offerta. L'assenza di informazioni poi, o la complicata veicolazione delle stesse, all'inizio della visita o durante il percorso, mandano in confusione il visitatore che si sente disorientato. Piuttosto raramente viene consegnato, insieme al biglietto, un "kit del viaggiatore", come una semplice pianta del sito con le indicazioni delle sale e delle opere esposte, così che il visita-

tore, una volta fatto il suo ingresso, non si ritrovi a dover fare i conti con il proprio senso dell'orientamento. Quasi mai si tiene conto, poi, della "fatica da museo". Inevitabilmente entrare in un museo e visitarlo comporta un impegno fisico e mentale da parte del pubblico, al quale raramente vengono garantite piacevoli aree di sosta dove potersi riposare, caffetterie e ristoranti dove potersi ristorare.

Con queste premesse è difficile immaginare come i musei possano diventare luoghi attrattivi. Eppure i dati ci dicono il contrario. Secondo il rapporto ISTAT (I musei, le aree archeologiche e i monumenti in Italia, Anno 2017, pubblicato il 29 gennaio 2019), nel 2017 i musei e le altre strutture espositive a carattere museale hanno registrato il massimo storico di ingressi: 119 milioni, + 7,7% rispetto al 2015 (ISTAT 2019). Ciò dimostra che le persone desiderano fare l'esperienza culturale, nonostante spesso l'offerta si riveli inadeguata e poco confortevole. I musei quindi nei prossimi anni devono misurarsi con una grande e difficile sfida: diventare luoghi aperti al pubblico più vasto ed eterogeneo, che sceglie di dare un valore al suo tempo libero consumando un prodotto culturale, e offrirsi come spazi sociali e luoghi di incontro, a disposizione delle persone per essere vissuti a pieno.

Per raggiungere questo risultato, è necessario che i musei di domani rivoluzionino innanzitutto la loro comunicazione, sia interna che esterna, e curino tutti gli elementi che concorrono alla narrazione del racconto visivo. Essi non potranno sottrarsi al processo di digitalizzazione, in parte già iniziato con la creazione di siti internet e pagine social dedicate, che tuttavia andrebbero gestite da personale qualificato, competente nella comunicazione digitale, piuttosto che improvvisato con, il più delle volte, pessimi risultati. I social media, se ben gestiti, hanno dimostrato infatti di essere in grado di determinare una migliore capacità degli istituti culturali di proporre la propria offerta ai possibili utenti.

Importante obiettivo per il futuro sarà poi, rendere le strutture totalmente accessibili – dove per accessibilità non si intende soltanto il superamento delle barriere architettoniche, ma anche di quelle cognitive e sensoriali – e ripensare completamente le soluzioni espositive, mettendo al centro le persone e non l'oggetto. La segnaletica,

i pannelli informativi e i cartellini didascalici, andranno scritti con un linguaggio semplice e chiaro, adattabile a seconda delle esigenze dei fruitori per evitare così che questi, disorientati dall'ambiente, privati della possibilità di comprendere ciò che guardano, diventino soggetti passivi, acritici, indifferenti, e il museo perda così la sua ragion d'essere, che è proprio quella di "promuovere la conoscenza, il pensiero critico, la partecipazione e il benessere della comunità" (ICOM 2019).

In sintesi, la politica culturale dei musei di domani dovrà preoccuparsi di conoscere i pubblici e provare a soddisfarne le attese.

Fino a ora, ci si è limitati a promuovere una vasta offerta, con sempre nuove mostre tematiche e allestimenti moderni, senza però occuparsi della qualità dell'esperienza proposta e gli effetti della stessa sulle persone. Non a caso a oggi, mancano una politica di controllo e una costante rilevazione della soddisfazione dei visitatori. Soltanto pochi istituti virtuosi, sporadicamente, si sono preoccupati di raccogliere le reazioni e le impressioni dei fruitori con questionari di gradimento sottoposti a campione, ma ovviamente, in termini di rilevanza parliamo davvero di molto poco.

La svolta potrebbe derivare da una reale collaborazione tra musei e università finalizzata a raccogliere, organizzare e analizzare, mediante la ricerca, i dati quantitativi e qualitativi sui pubblici, e acquisire così tutte le informazioni necessarie per migliorare i servizi (Bollo 2016). L'altra grande sfida dei musei del futuro è certamente quella di adeguare il linguaggio tradizionale al linguaggio digitale.

Le opportunità offerte dalle nuove tecnologie sono innumerevoli. La critica ha già dedicato all'argomento molta attenzione, riconoscendo il futuro dei beni culturali nel linguaggio digitale che tuttavia, nella maggior parte dei casi, viene ancora interpretato esclusivamente come volano per supportare il valore economico dei musei. Negli ultimi anni è stato dimostrato come il digitale e la multimedialità possano essere elementi competitivi in grado di definire la performance degli istituti e garantire servizi fino ad ora sconosciuti. Le tecnologie più moderne già stanno migliorando la fruizione da parte dei visitatori. Realtà aumentata, realtà virtuale, chat bot, videogame entrano sempre più spesso all'interno di musei, mostre, luoghi

d'esposizione. Le conseguenze sono un aumento dell'attrattività e il miglioramento della qualità dell'offerta.

Nell'ambito dell'innovazione e della sperimentazione mediante il supporto della tecnologia, il Museo Archeologico Nazionale di Napoli, con la lungimirante politica culturale del suo direttore, Paolo Giulierini, è attualmente tra i musei più interessanti. Nel 2017, ha lanciato *Father and Son*, il primo videogioco al mondo prodotto da un museo. Il progetto, ideato da Ludovico Solima dell'Università degli Studi della Campania "Luigi Vanvitelli", e sviluppato da TuoMuseo, ha permesso al museo di entrare in connessione con i fruitori, sia quelli che visitano la struttura che quelli virtuali, consentendo ai *gamers* di interagire con i contenuti storici dell'istituto e, cosa ancor più interessante, della città di Napoli. Grazie a questa insolita proposta culturale, la struttura ha intercettato un pubblico molto variegato, dagli appassionati di videogiochi di ogni età, ai più giovani di ogni parte del mondo, assicurandosi così una straordinaria promozione che ha restituito in termini di visibilità più di qualsiasi altra campagna pubblicitaria.

Anche in occasione di mostre temporanee il Museo Archeologico di Napoli si è misurato con i vantaggi offerti dalla tecnologia. Nel caso per esempio di "Carlo di Borbone e la diffusione delle Antichità" del 2016, curata da Valeria Sampaolo, ha sperimentato il collegamento streaming che ha messo in connessione Napoli, Madrid e Città del Messico, fornendo al visitatore la possibilità di avere uno sguardo d'insieme su tutte e tre le esposizioni, complementari tra loro, grazie a ricostruzioni in 3D, restituzioni ad alta definizione e realtà virtuale. Nell'estate di quest'anno poi, per la mostra "Gli Assiri all'ombra del Vesuvio", il museo ha investito in un progetto multimediale e multi-sensoriale, messo a disposizione del pubblico per arricchire l'offerta e rendere coinvolgente l'esperienza. In questo caso, grazie alla realtà aumentata, alle ricostruzioni tridimensionali, alle musiche composte per l'occasione, alla riproposizione delle fragranze tipiche dei giardini assiri e alla degustazione di liquirizia, pianta utilizzata da questo popolo per scopi curativi, è stata offerta ai visitatori una piena immersione nelle atmosfere ricreate, consentendo a questi ultimi di godere, con tutti i sensi, delle possibilità che la tecnologia dispone.

Al di là della positiva sperimentazione attuata dal Museo Archeologico di Napoli, anche questo museo non ha ancora sviluppato alcuna forma di controllo del gradimento dell'esperienza proposta ai visitatori, così, nonostante i grandi sforzi, i risultati dell'impatto tecnologico sulla qualità della visita sono ancora sconosciuti. Più chiaro invece, è il dato dell'attrattività della struttura. Il museo napoletano infatti, si è dotato di strumenti molto interessanti per promuovere relazioni empatiche con i suoi visitatori, coinvolgendoli in tutte le attività mediante una politica di fidelizzazione. L'acquisto di una card dà diritto a sconti e agevolazioni per servizi, eventi e manifestazioni, iniziative e attività culturali, per servizi di audioguida, visite guidate, laboratori e supporti multimediali, al Bookshop e alla caffetteria. Inoltre, dal mese di novembre di quest'anno, gli abbonati, assidui frequentatori, riceveranno omaggi appositamente pensati per loro. Si tratta chiaramente di una strategia per incentivare, soprattutto i residenti, a frequentare gli spazi del museo e una evidente apertura della struttura alle persone; il museo così entra nella vita dei cittadini e si trasforma da luogo di esposizione a luogo di incontro.

Questa "rivoluzione" avviata dal Museo Archeologico di Napoli risulta certamente più difficile da attuare nelle piccole realtà museali, in alcuni casi riconosciute e in altri neppure ufficializzate, seppure profondamente impegnate nella promozione culturale. Oltre ai poli di maggiore attrazione, come il caso appena visto, infatti, tutto il territorio nazionale presenta un'ampia offerta museale, costituita per la gran parte da un consistente numero di strutture di dimensioni piccole e piccolissime, con una scarsa capacità organizzativa e una modesta disponibilità finanziaria (ISTAT 2019). Tuttavia queste rappresentano il patrimonio delle comunità locali e hanno il difficile compito di stimolare all'ascolto e allo stupore l'eventuale pubblico più prossimo, quello residente. Difficilmente però a oggi questa impresa si rivela possibile.

Innanzitutto l'assenza di personale costringe la maggior parte di questi musei – generalmente civici o ecclesiastici – a restare chiusi; laddove invece, si riesca a tenerli aperti al pubblico, il personale impiegato presenta spesso punti di debolezza. La gestione dunque si rivela in molti casi fallimentare, con un'offerta particolarmente

scarsa. Tuttavia non mancano tentativi interessanti messi in campo da musei piccoli e piccolissimi. Tra questi, per rimanere nel contesto campano, ritengo interessante portare all'attenzione il caso del Percorso Archeologico del Rione Terra di Pozzuoli.

Di proprietà del Comune, che lo ha reso accessibile nel 2014, dopo una lunga attività di scavo che in parte continua ancora, e affidato, dal 2016, alla gestione della Turismo e Servizi S.r.l., il Percorso Archeologico del Rione Terra di Pozzuoli è la dimostrazione di come si possa raccontare in maniera efficace un sito archeologico grazie al supporto delle nuove tecnologie, ma anche di quante nuove sfide queste ultime aprono a chi gestirà i musei del futuro. In occasione della riapertura del percorso – apertura particolarmente attesa dai cittadini visto che permetteva di accedere nuovamente al Rione Terra, la rocca di tufo che domina il golfo di Pozzuoli, tra Nisida e Baia, sgomberata nel 1970, con provvedimento coatto, a causa dei rischi del bradisismo – furono installati dispositivi multimediali in grado di ridare vita alle rovine. Grazie infatti, alla mostra-itinerario “Tra Terra e Mare: alle origini del gusto”, il sito, attraverso le immagini in movimento, le parole, la musica, le suggestioni ambientali, raccontava la sua storia ai visitatori che si ritrovavano a vivere un'esperienza di totale partecipazione. Mediante la messa in scena di dati scientifici, fonti iconografiche, testi antichi, veniva stimolata la curiosità e lo stupore dei fruitori che uscivano dal percorso con una conoscenza reale del luogo e dell'intero territorio puteolano al quale le installazioni facevano costantemente riferimento. Non si delegava alla immaginazione di ciascuno la comprensione degli spazi e la loro originaria funzione: le antiche pareti facevano rivivere i ricordi di chi aveva abitato quei luoghi, voci narranti leggevano testi tratti dalla letteratura latina, immagini multimediali ricostruivano la storia degli scavi. Le rovine, insomma, tornavano pietre vive in grado di raccontare la loro storia e restituire alla memoria collettiva l'identità (Campanelli 2015).

La mostra-itinerario si rivelò un vero successo, in grado di creare tra il sito e il pubblico quel rapporto empatico necessario ad attirare, suggestionare e appagare. L'entusiasmo per l'ottima trasposizione multimediale del dato scientifico, la cura dei dettagli e l'efficacia della

narrazione, determinarono una forte attrattività del luogo che, si ricorda, offriva esclusivamente la visita agli scavi visto che la restante area del Rione Terra rimaneva un cantiere. Si pensò pertanto di lasciare in maniera permanente le installazioni multimediali e favorire la comunicazione delle scoperte mediante il supporto della tecnologia.

A oggi, avendo individuato nel linguaggio digitale una condizione fondamentale per ridare vita al Rione, – che, come si può immaginare, soffre la vicinanza di aree particolarmente gettonate da turisti e tour operator, come la vicina Napoli e Ischia – l'amministrazione continua a investire risorse e competenze, affinché quello che era stato inizialmente un esperimento, diventi il principale volano economico, politico e culturale del museo. A partire dal mese di agosto di quest'anno, infatti, tutte le installazioni realizzate per la mostra “Tra Terra e mare” sono state disinstallate con lo scopo di dare spazio a nuove proposte, più moderne e accattivanti, sia nel racconto che nella strumentazione. Solo proponendo un'offerta sempre nuova e altamente attrattiva si riuscirà a tenere alta l'attenzione su Pozzuoli e inserire il Percorso Archeologico del Rione Terra nel circuito del turismo culturale.

Il caso di Pozzuoli dimostra come le soluzioni multimediali richiedano specifiche competenze di gestione che i musei del futuro, prima ancora di ideare e finanziare, dovranno considerare. Investire nella tecnologia può essere da un lato una grande opportunità, per diventare finalmente dei luoghi attrattivi, in grado di stimolare e stupire, ma dall'altro un grave rischio. Per prima cosa non basta disporre di una buona strumentazione. La tecnologia ha dei tempi relativamente brevi e tra le incombenze dei musei che scelgono di diventare dei buoni affabulatori con il contributo di supporti multimediali, rientra certamente il continuo ammodernamento delle apparecchiature e degli impianti, in grado di svolgere appieno la loro funzione solo se al passo con i tempi. I QR code per esempio, che si sono diffusi in quasi tutti i musei soprattutto per i bassi costi di gestione, sono stati in pochissimo tempo scalzati dai beacon, i piccoli dispositivi Bluetooth in grado di trasmettere e ricevere messaggi entro brevi distanze. Ma questi, a loro volta, stanno per essere sostituiti dal Li-Fi,

che trasmette i dati con la luce.

Altro errore in cui il museo del futuro non deve assolutamente incorrere è quello di banalizzare il contenuto culturale per adeguarlo al linguaggio digitale. In questo caso gli effetti potrebbero risultare noiosi, e neppure l'utilizzo delle migliori tecnologie potrebbe limitarne i "danni". Dovrebbe piuttosto puntare a stimolare i visitatori all'ascolto suscitandone la curiosità mediante l'utilizzo delle nuove tecnologie, senza però demandare a quest'ultime ogni responsabilità di successo o insuccesso degli esiti.

Serviranno, a mio avviso, maggiori investimenti sulla realtà immersiva, che, negli ultimi anni, ha già riscontrato un grande successo, dimostrando tuttavia forti limiti. La maggior parte delle esperienze immersive proposte dai musei fino a oggi, si sono limitate a trasformare dei dati reali in dati digitali, facilmente adattabili da un contesto all'altro, creando dei fenomeni né positivi, né negativi, ma semplicemente irrilevanti, comportando così un enorme fallimento della tecnologia, oltre che del museo. Hanno creato certamente stupore, eppure raramente hanno permesso ai visitatori di sviluppare un senso critico, non apportando nessun valore in chi ne ha fruito. Ritrovarsi, per esempio, proiettati all'interno di un quadro può essere estremamente suggestivo ma, una volta consumata l'esperienza, cosa realmente ne rimane? I contenuti, e soprattutto le ragioni di queste esperienze, andrebbero pertanto, del tutto riformulate, partendo dalle grandi opportunità che questo tipo di tecnologia mette a disposizione per parlare un linguaggio contemporaneo e universale, e coinvolgere i fruitori in una conoscenza sensoriale. I musei del futuro, in sostanza, non possono limitarsi a utilizzare questa tecnologia per diventare meno noiosi, ma devono investire su questo straordinario strumento al fine di contribuire concretamente – pur se agendo con il virtuale – su una "coinvolgente formazione" delle persone.

Trovo significativa a tal proposito l'esperienza del Museo Archeologico Virtuale di Ercolano, un museo concepito come centro di cultura e di tecnologia applicata ai beni culturali e alla comunicazione, tra i più all'avanguardia in Italia, che ha al suo interno uno spazio museale, interamente virtuale e interattivo dove si può vivere un viaggio a

ritroso nel tempo fino a un attimo prima che l'eruzione del 79 d.C. distruggesse le città romane di Pompei ed Ercolano. L'esperienza che il visitatore fa di questo museo è assolutamente complementare a quella vissuta negli scavi di Ercolano, dal momento che il Museo Archeologico Virtuale facilita la comprensione di questi ultimi e ne amplifica le suggestioni.

Altro caso invece, è quello della BAIAExperience, il viaggio virtuale nelle terme sommerse di Baia. Non parliamo di un museo, ma di un lavoro di ricerca davvero ben riuscito, messo a disposizione dei musei e degli istituti culturali locali. La realtà virtuale, in questo caso, ha consentito a tutti di esplorare i resti subacquei di Baia Sommersa senza immergersi, ma indossando dei semplici visori, aprendo infinite nuove possibilità e dimostrando che la vera sfida della tecnologia applicata ai beni culturali è quella di rendere accessibile ciò che apparentemente non lo è.

Da questi pochi casi di studio è chiaro che i musei del futuro non possono prescindere dall'innovazione tecnologica e dal linguaggio digitale, per ampliare la propria offerta ma anche per diventare più attrattivi, e soddisfare finalmente le esigenze dei molteplici pubblici. Avvalendosi della realtà virtuale, ricreare ambientazioni storiche, far rivivere personaggi del passato, dare voce ai quadri e movimento alle sculture. Oppure aumentare i dati di informazioni sfruttando la realtà aumentata, o mettere in connessione gli oggetti e sfruttare l'intelligenza artificiale, vero futuro della tecnologia. Rivelare la propria storia con narrazioni efficaci e abbattere ogni forma di barriera, linguistica e concettuale. Iniziare, insomma, finalmente a curarsi del benessere dei visitatori e diventare la nuova agorà dove far avvenire l'incontro della comunità proponendo prima di tutto una nuova immagine di sé.

## BIBLIOGRAFIA

BARRELLA N., SOLIMA L. (2011), *Musei da svelare. Offerta e domanda museale in Campania*, Luciano, Napoli.

BOLLO A. (2016), *Il monitoraggio e la valutazione dei pubblici dei musei. Gli Osservatori dei musei nell'esperienza internazionale*, Quaderni della valorizzazione, nuova serie, 2, Ministero dei beni e delle attività culturali e del turismo, Roma.

CAMPANELLI A. (2015), "Restituire la storia alle rovine", in *Tra Terra e Mare*, Pozzuoli.

CATALDO L. (2014), *Musei e Patrimonio in Rete*, Hoepli, Milano.

DE VARINE H. (2005), "Il museo al servizio dell'uomo e dello sviluppo", in DE VARINE H. (a cura di), *Le radici del futuro. Il patrimonio culturale al servizio dello sviluppo locale*, CLUEB, Bologna.

GILMAN B. I. (1916), "Museum Fatigue", in *The Scientific Monthly*, vol. 2, n. 1, Jan., pp. 61-74.

JALLA D. (2007), "Museo Torino: riflessioni a partire da un'esperienza in corso di un museo di storia della città", in AYMUNINO A., TONIC I. (a cura di), *La vita delle mostre*, Milano pp. 175-183.

MONTELLA M. (2014), "La costruzione del patrimonio culturale nazionale" in *Il capitale culturale, studies on the Value of Cultural Heritage*, Journal of the Department of Cultural Heritage, University of Macerata, pp. 157-167.

ROMANO R. (2015), "Il PAC cultura della Campania", in *Tra Terra e Mare*, Pozzuoli.

VITALE G. (2013), *Design di sistema per le istituzioni culturali, il museo empatico*, Zanichelli, Milano.

## SITOGRAFIA

ICOM Italia, *La proposta italiana per la definizione di Museo*, <http://www.icom-italia.org/eventi/la-proposta-italiana-per-la-revisione-della-definizione-di-museo/>, 01/11/2019.

ISTAT, *I musei, le aree archeologiche e i monumenti in Italia, Anno 2017*,

[https://www.istat.it/it/files//2019/01/Report-Musei\\_2017\\_con\\_loghi.pdf](https://www.istat.it/it/files//2019/01/Report-Musei_2017_con_loghi.pdf), 02/11/2019.

PECORARO C., "ICOM Milano 2016, Parola ai musei del mondo", in *Artribute* 11 giugno 2016, <https://www.artribune.com/attualita/2016/07/icom-conferenza-milano-musei/>, 02/11/2019.