

# Dig *Italia*

Anno VII, Numero 1 - **2012**

Rivista del digitale nei beni culturali

ICCU-ROMA

# Narrazione e virtualità: possibili prospettive per la comunicazione museale

**Augusto Palombini**

CNR - Istituto per le tecnologie applicate ai beni culturali

*Si prende in esame, fra i numerosi campi di utilizzo delle applicazioni digitali in generale, e delle ricostruzioni virtuali in particolare, quello relativo alla divulgazione e al potenziamento della comunicazione museale, sottolineando la necessità di un'analisi distinta nei confronti di due fattori: l'approccio narrativo, che risulta quello realmente in grado di determinare un forte interesse del pubblico, e l'applicazione delle tecnologie digitali, che possono costituire un efficace elemento di sviluppo del primo ma che, al di fuori di strategie ben definite sul piano comunicativo, hanno generalmente vita breve. Nel mostrare come i dati sull'affluenza museale sembrano avallare questa impostazione, si disegna un panorama delle tecnologie oggi disponibili e in fase di sviluppo, nonché delle prospettive che esse ci offrono per il prossimo futuro.*

## Introduzione

Il tema delle ricostruzioni virtuali in ambito umanistico, negli ultimi anni, è stato oggetto di varie discussioni, determinate dalla crescente presenza di questo tipo di applicazioni nel panorama della divulgazione del Patrimonio. Molti sono infatti i campi in cui tale approccio può essere utilizzato in un'ottica di innovazione dei processi di ricerca. Recenti articoli pubblicati su questa rivista hanno ad esempio focalizzato i temi imperniati sull'anastilosi virtuale<sup>1</sup>, un campo in cui la tecnologia può proporre prospettive di estremo interesse.

Vi sono altri ambiti nei quali queste tecniche possono determinare decisi passi in avanti e notevoli trasformazioni, fra queste il panorama della fruizione museale, nel quale però si assiste a una serie di reazioni di diverso segno nei confronti della tecnologia, reazioni determinate probabilmente in gran parte da una scarsa chiarezza nei termini del dibattito. Riunendo momentaneamente e per comodità nel concetto di *museo virtuale* l'insieme delle varie applicazioni tecnologiche al servizio della divulgazione del Patrimonio, si osserva anzitutto che esso va inteso come qualcosa

<sup>1</sup> Giuseppe Basile, *Il digitale nel restauro: un esempio di "ricomposizione virtuale assistita" nei frammenti del San Matteo di Cimabue dalla volta della Basilica Superiore di San Francesco in Assisi*, «DigItalia», 4 (2009), n. 1, p. 24-43; Massimo Limoncelli, *Applicazioni digitali per l'Archeologia: il Restauro Virtuale*, «DigItalia», 6 (2011), n. 1, p. 42-59.

di diverso dalla semplice attività di ricostruzione digitale dei monumenti o del territorio, e di cui quest'ultima è uno degli strumenti al servizio di un'impostazione le cui fondamenta vanno ricercate altrove. Ci si riferisce in particolare a quello che chiameremo *approccio narrativo*. Questa espressione, di cui si approfondirà meglio il senso, andrebbe intesa come un complesso di strategie e tecniche da mettere in atto per la comunicazione quanto più coinvolgente e inclusiva (in termini di diverse categorie di pubblico) di un contenuto culturale. La tecnologia odierna rappresenta quindi uno strumento in più a disposizione, a condizione che l'approccio metodologico e le sue implicazioni siano state messe a fuoco sul piano teorico.

## Il tema

Lo studio del flusso di visitatori nei musei italiani propone da anni alcuni aspetti degni di riflessione, che ci interrogano sulla capacità di creare un'offerta culturale realmente efficace. Dal punto di vista dell'affluenza complessiva nei musei e nelle gallerie d'arte del nostro paese negli ultimi cinquant'anni<sup>2</sup>, si osserva una discontinua ma sostanziale crescita di pubblico fra il 1960 e la fine degli anni '80, seguita da un calo nel quinquennio successivo e da una nuova crescita nel decennio seguente, che arriva a superare i trentaquattro milioni e mezzo di ingressi nel 2006, l'anno del primato assoluto.

Questo risultato, che non ha mancato di suscitare sorpresa e soddisfazione, non appare in realtà esaltante se si considera che nello stesso periodo il flusso di turismo straniero nel nostro paese è aumentato dell'87% e quello di turismo nazionale del 26,5%. In altre parole, la crescita del numero di visitatori dei musei si inquadra sostanzialmente nell'aumento del flusso di turismo registrato negli stessi anni, senza particolari segnali di un aumento dell'attrattività<sup>3</sup> (fig.1).

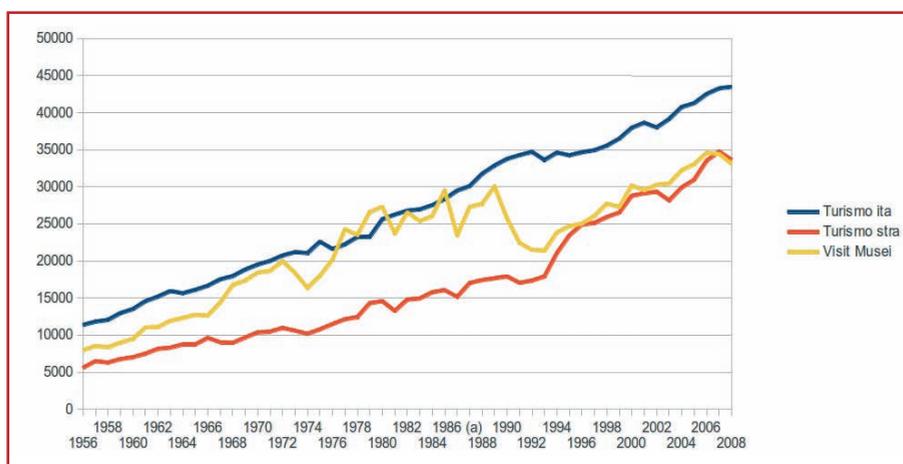


Figura 1. Il grafico illustra in migliaia il numero dei visitatori di musei e gallerie d'arte italiani negli ultimi 60 anni. Come si nota, l'aumento di visitatori (curva gialla) fra il 1993 e il 2006 si inquadra sostanzialmente nella comune crescita del flusso turistico italiano (linea blu) e straniero (linea rossa) per lo stesso periodo (elaborazione dell'autore su dati ISTAT).

D'altro canto, sotto l'aspetto della distribuzione di tale pubblico, è stata sottolineata l'enorme sperequazione fra pochissimi musei con elevata affluenza e centinaia di istituti e siti rimanenti che vantano visite esigue ed omogenee, una situazione in cui il 2% dei musei raccoglie il 50% del totale complessivo dei visitatori<sup>2</sup>.

Cercando di sintetizzare una problematica assai complessa si può osservare che situazioni simili sono consequenziali a un modello di offerta culturale che non è molto evoluto rispetto a quello del *Grand Tour*. Come allora, il Bene (di forte impatto e presente in abbondanza sul territorio) funge per se stesso da catalizzatore turistico, attirando visitatori che fruiscono fundamentalmente della visita all'oggetto stesso, con scarso apparato esplicativo fundamentalmente in forma di testo a corredo (nel caso di visite guidate, il messaggio vocale riproduce per lo più le caratteristiche sintattiche e stilistiche del testo scritto). Il circuito economico generato da questo modello – al di là del mero introito degli ingressi – è affidato al naturale sorgere di un indotto costituito da iniziative commerciali private di vario genere e livello che proliferano attorno al Bene stesso, nutrendosi del traffico generato da quest'ultimo senza alcun tipo di relazione o anche solo di conoscenza reciproca con le istituzioni demandate a gestirne la tutela e la valorizzazione. Nell'ambito di un modello simile, in cui il Bene conta per la sua cruda singolarità e non vi è un peso determinato dalla strategia comunicativa, è consequenziale una preponderanza determinata quasi esclusivamente dalla monumentalità o, per usare l'espressione di Antinucci, dal *brand name*.

Un modello di questo genere è il più semplice da mettere in campo, soprattutto in paesi ricchi di risorse culturali, in quanto è in grado di auto-alimentarsi anche in assenza di politiche specifiche. Ha però due punti deboli: il primo è che abdica alla possibilità di esercitare una funzione educativa o anche solo comunicativa nei confronti del bagaglio culturale del visitatore, come potrebbe fare elaborando supporti alla mera esperienza di visita. Il secondo è che rinuncia a tale obiettivo anche dal punto di vista dell'approccio secondario, demandando alle iniziative private (totalmente disgiunte dall'istituzione) tutto l'apparato di mercato culturale indotto che può fiorire attorno al Bene (dal *merchandising* – se non per un'esigua porzione di mercato – alle iniziative imprenditoriali artigianali e artistiche di vario genere).

In questo panorama, gli atteggiamenti che si determinano nei confronti delle applicazioni tecnologiche per la fruizione del Patrimonio sono di segno assai diverso e quasi sempre caratterizzati da un equivoco di fondo. La rincorsa entusiastica agli ultimi traguardi tecnologici, così come lo scetticismo diffidente, sembrano motivati

<sup>2</sup> Fonte: ISTAT, <http://www.istat.it>. In pratica, nel giro di 13 anni, si passa dai 21.398.759 visitatori del 1993 ai 34.574.591 del 2006, con una crescita del 61,5%.

<sup>3</sup> Fonte: ISTAT, <http://www.istat.it>. L'andamento del dato non cambia anche tenendo conto dei giorni effettivi di permanenza anziché dei singoli arrivi.

<sup>4</sup> Col termine *musei* ci si riferisce qui a musei, scavi archeologici e monumenti; il dato è esaminato in: Francesco Antinucci, *Musei virtuali: come non fare innovazione tecnologica*, Bari: Laterza, 2007, p. 19-22.

dall'idea analoga di una *sostituzione* dell'applicazione digitale al reperto museale, del *futuro* al *passato*, come necessario corollario alla constatazione (accettata con maggiore o minore rassegnazione) che quest'ultimo non è più in grado di catalizzare l'attenzione del grande pubblico. Se di ciò si trattasse, saremmo davvero di fronte ad un mutamento epocale, visto che il passato, con le storie e gli oggetti che lo riguardano, è stato una delle più feconde fonti di ispirazione – per gli artisti – e di suggestione – per la popolazione – lungo tutta la storia dell'umanità.

### Il fattore narrativo

L'oggetto antico *sensu lato* ha da sempre suscitato interesse e fascino, e questo ben prima che si formasse una pur vaga consapevolezza delle cronologie del passato. Le collezioni antiquarie del Settecento (pur in condizioni socio-economiche assai diverse) costituivano efficaci contesti di attrazione anche se prive di criteri espositivi cronologici o tematici, e oggi vengono persino riproposte come attraente curiosità (come ha dimostrato il successo della mostra *I Borghese e l'Antico*). La spedizione napoleonica inondò l'Europa di reperti egizi, che ebbero un vasto successo di pubblico e contribuirono in modo determinante alla nascita di quel culto per il mondo egizio che si prolungò nel corso del XIX secolo e che tutt'ora permea larga parte della popolazione.

Potremmo aggiungere a queste considerazioni il successo raccolto dal genere del romanzo storico da almeno due secoli a questa parte, con un enorme potere d'attrazione a prescindere dalla veridicità del dato veicolato.

Una prima semplicistica conclusione indotta da questo ragionamento potrebbe essere che il pubblico preferisce la *narrazione* all'*informazione*, la storia (intesa come composizione creativa) alla Storia intesa come ricostruzione scientifica del dato. Se anche fosse così, alle istituzioni pubbliche demandate alla cura, alla tutela e alla valorizzazione del Patrimonio, spetterebbe comunque di prestare attenzione a una simile istanza e preoccuparsene, accettando la sfida e calandosi sul campo del pubblico per comprenderne le intenzioni e fronteggiare strategie di comunicazione scorrette sul piano della divulgazione scientifica.

Ma così non è e sono gli stessi dati del mercato narrativo che in un certo modo lo confermano: è probabilmente vero che il pubblico cerca volentieri la *narrazione*, ma qui è necessario distinguere i concetti di narrazione come *oggetto* e come *tecnica*, come invenzione affabulatoria e come strategia comunicativa. Nel primo caso abbiamo a che fare con un sostantivo che implicitamente autorizza qualunque divagazione della fantasia, nel secondo con una scelta di tecnica comunicativa che nulla dice a proposito del contenuto del messaggio veicolato e che – come tale – è evidentemente applicabile a qualunque tematica, anche la più scientificamente rigorosa.

È molto importante sottolineare la differenza fra i due approcci in quanto sulla loro confusione si basa l'equivoco che giustifica la diffidenza di molti studiosi verso l'approccio narrativo, associato al pericolo di sostituire il dato storico con l'aleatorietà.

Un timore che è infondato e pericoloso su molti piani: su quello semiotico, perché confonde il codice e il contenuto dell'azione comunicativa; su quello epistemologico perché privilegia l'aspetto dell'incertezza (cioè dell'assenza) di informazione a quello della sua presenza, e diviene spesso l'alibi per non assumere la responsabilità scientifica della formulazione di un'ipotesi interpretativa; infine, sul piano della prassi comunicativa, poiché va in direzione opposta agli orientamenti reali dell'industria dell'*entertainment*, che da tempo sottolinea come la plausibilità scientifica e storica sia un plusvalore per il prodotto di *fiction (sensu lato)*, che si evidenzia peraltro nella ricorrente ricerca di consulenti scientifici da parte delle produzioni hollywoodiane.

## La casistica

Sull'efficacia dell'approccio narrativo in termini di capacità di trasmissione di informazioni e del loro assorbimento da parte dell'utenza, purtroppo scarseggiano ancora valutazioni metodologicamente uniformi, tuttavia i pochi lavori a disposizione forniscono risultati di un certo interesse.

A titolo di esempio si possono citare casi come quello del Museo di Casal De' Pazzi (Roma), il cui approccio esplicitamente narrativo ha di fatto inciso significativamente sulla stessa auto-consapevolezza storica degli abitanti di un quartiere<sup>5</sup>, ben prima che tale approccio fosse ripreso e enfatizzato attraverso gli strumenti di realtà virtuale, nel contesto di un rinnovato progetto con contenuti di natura digitale<sup>6</sup>.

Un esempio emblematico si riscontra nell'ambito dell'indagine condotta presso la Raccolta Manzù, per valutare le differenze nell'apprendimento del pubblico con o senza l'ausilio di una guida<sup>7</sup>. Il caso d'interesse è costituito da opere scultoree secondarie, che i risultati dell'analisi hanno rivelato come del tutto ignorate dai visitatori senza guida e sistematicamente ricordate da tutti quelli con visita guidata, solo in virtù del contenuto narrativo dell'esposizione<sup>8</sup>. È del resto un'esperienza comune di chiunque abbia partecipato, come utente o docente, a visite guidate, constatare come

<sup>5</sup> Patrizia Gioia, *Un'esperienza didattica presso il Museo di Casal de' Pazzi: Deposito Pleistocenico*, Sovrintendenza comunale ai beni culturali e Università di Roma "La Sapienza", in corso di stampa; A. Pagano, *Digital storytelling in education*, tesi di Master, Facoltà di Scienze delle Comunicazioni, Università della Svizzera italiana, 2012.

<sup>6</sup> Augusto Palombini - Antonia Arnoldus Huyzendveld - Marco Di Iorio - Patrizia Gioia - Carlo Persiani - Sofia Pescarin, *Back into Pleistocene waters: The narrative museum of Casal De' Pazzi (Roma)*, Proceedings of the CAA Conference, Southampton, March 29-30, 2012, in corso di stampa.

<sup>7</sup> Anna Maria Giannone, *Comunicazione e trasmissione di conoscenza nel museo: indagine sui visitatori della Galleria Borghese "Fizz oltre il marketing culturale"*, 2011, <http://www.fizz.it/>; Agostina Pesce, *La comunicazione alla Raccolta Manzù*, Tesi di laurea in Scienze dei beni culturali, Facoltà di Conservazione dei beni culturali, Università degli studi della Tuscia, Anno accademico 2008-2009.

<sup>8</sup> Al di là degli esiti pubblicati dell'indagine, risultarono particolarmente significativi i casi di opere la cui memorizzazione esclusivamente da parte dei visitatori accompagnati da guida era legata ad episodi della vita personale dello scultore di forte impatto emotivo (*comunicazione personale di Francesco Antinucci*).

l'aneddotica rimanga in mente assai più facilmente dei dettagli storici e storico-artistici: questo fenomeno si amplifica esponenzialmente quanto minore è il bagaglio di competenza del visitatore.

Gli esempi precedenti sono legati a una precisa premessa: nel discutere del fattore narrativo in termini di potenziale didattico-informativo nei confronti del pubblico, per «fattore narrativo» deve qui intendersi qualcosa che prescinde dall'uso della tecnologia, e che quindi può essere presente (e di fatto lo è) in musei costituiti assai prima dell'avvento delle tecnologie digitali, e/o con contenuti tecnologici di basso livello rispetto alle strumentazioni disponibili. Musei nei quali, cioè, le tecnologie digitali e le ricostruzioni virtuali sono strumenti a disposizione di una precisa strategia comunicativa.

Ciò può risultare più chiaro considerando, ad esempio, i contenuti del Museo archeologico virtuale di Ercolano. In questa creazione anomala nel panorama museale nazionale, che supera i cinquantamila visitatori annui, senza contenere alcun tipo di reperti, ma unicamente applicazioni tecnologiche, buona parte degli effetti più suggestivi sono connessi ad un uso molto sapiente (in chiave fortemente narrativa) di proiezioni e suggestioni sonore, cioè di strumentazioni disponibili – sul piano meramente tecnico – da almeno sessant'anni<sup>9</sup>.

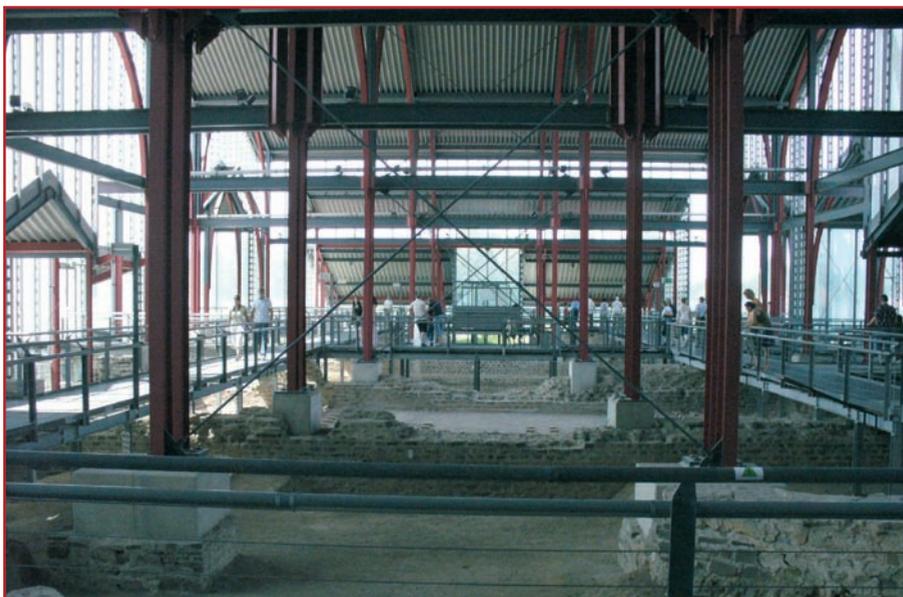


Figura 2. Parco archeologico di Xanten (Westfalia), particolare dei resti archeologici.

<sup>9</sup> Si fa qui riferimento al mero principio tecnico dell'altoparlante, che in questo caso interessa sul piano dello stimolo emotivo e cognitivo. Nello specifico, l'impianto audio è in realtà basato su diffusori a sottrazione di frequenza, una tecnologia molto più recente che rende possibile l'ascolto localizzato di diverse tracce sonore in punti specifici dello spazio.



Figura 3. Parco archeologico di Xanten (Westfalia), particolare della passeggiata lungo le mura ricostruite.

A fronte delle osservazioni iniziali sul modello *Grand Tour*, e sulla passività delle istituzioni sul piano della narrazione del Bene, il Parco archeologico tedesco di Xanten, in Westfalia (fig. 2-3), costituisce un caso davvero esemplare di costruzione di una narrazione partecipata. Situato sui resti della Colonia Ulpia Traiana, il parco ha un contenuto prettamente archeologico – in termini di volumetria effettiva di costruzioni antiche – assolutamente esiguo. È limitato alle fondamenta di un edificio termale, ai resti di un anfiteatro e a tracce di mura ed è sostanzialmente imparagonabile alla maggior parte della aree archeologiche italiane. Tuttavia, questo museo ha accolto nel 2011 oltre 600.000 visitatori, un traguardo che in tutto il territorio italiano, come abbiamo visto, è raggiunto da meno di 10 musei<sup>10</sup>. La formula del successo va ricercata proprio nella costruzione di una narrazione condivisa che avviene a livelli molteplici: i percorsi tematici sulla vita antica, il funzionamento pressoché costante di un indotto commerciale che coinvolge piccole realtà fittili, tessili, metallurgiche e di artigianato vario, riproducendo le produzioni quotidiane dell'antichità (fig.4). Ad esse si affiancano, fra le altre, imprese di ristorazione e spettacolo parimenti tematiche, in contesti organizzati, ospitati e regolamentati dalle istituzioni stesse e quindi incanalati in un solco di fedeltà filologica imperniata sul canovaccio più generale della narrazione

<sup>10</sup> Per l'esattezza: il Colosseo, Pompei, la Galleria degli Uffizi, l'Accademia di Firenze, Castel S. Angelo, il Circuito museale di Firenze, la Reggia di Caserta, la Galleria Borghese (cfr. F. Antinucci, *Musei virtuali* cit., p. 21).

I dati si riferiscono all'anno 2005, quelli per il 2011 sono del tutto analoghi con la sola aggiunta del Museo Egizio di Torino (Fonte: SISTAN).



Figura 4. Parco archeologico di Xanten (Westfalia), alcune delle molte attività sociali e artigianali a tema.

del periodo di esistenza storica della colonia (circa tre secoli a partire dalla fondazione, alla fine del I secolo d.C.).

Ho citato questi due esempi semplicemente per argomentare il potere di un approccio narrativo a prescindere dal fattore digitale (che comunque è ben presente e sapientemente utilizzato in entrambi i casi, ma non tecnicamente determinante), e poter così procedere a un'analisi di come le tecnologie del settore, che oggi evolvono con grande rapidità, possano incidere utilmente sull'attrattività del Bene una volta che sia chiara la loro funzione nell'ambito di una strategia più generale. Ove ciò non avviene i risultati sono deludenti, a prescindere dal livello tecnologico, se calcoliamo che di circa l'80% dei musei virtuali concepiti negli ultimi 10 anni non rimane oggi traccia<sup>11</sup>.

### La narrazione culturale nel mondo digitale

Abbiamo dunque cercato di rintracciare il punto di forza di un nuovo approccio alla divulgazione del Patrimonio nella capacità di una efficace strategia narrativa, alla quale le opportunità delle tecnologie digitali offrano semplicemente nuovi strumenti operativi; separando cioè i due concetti (strategia e strumenti), al fine di poterli valutare separatamente.

<sup>11</sup> Sofia Pescarin, *Virtual museums: from the Italian experience to a transnational network*, in: Proceedings of the 12<sup>th</sup> EAC Symposium *Heritage reinvents Europe*, Ename, Belgium, 17-19 March 2011, in corso di stampa.

Abbiamo anche visto che laddove vi è efficace narrazione essa funziona anche in assenza di tecnologia, mentre laddove vi è semplicemente tecnologia le applicazioni deperiscono nell'oblio in pochi anni (sebbene questo problema sia anche legato ad altri fattori, quali la sostenibilità in termini di manutenzione ordinaria e straordinaria e la capacità di pubblicizzazione).

Possiamo a questo punto chiederci in che modo le tecnologie incidano sull'approccio, cioè quale sia il valore aggiunto di una «narrativa digitale». Il tema è di tale portata da avere dato vita a un nuovo specifico campo di studio, quello, appunto, del *digital storytelling*<sup>12</sup>.

In estrema sintesi, è opinione comune che le innovazioni apportate dalle tecnologie digitali all'approccio narrativo siano riassumibili in due grandi fattori: «immersività e interazione» (proveremo successivamente ad analizzarne anche altri due, che saranno trattati nella parte sulle prospettive future).

L'immersività è l'elemento più peculiare, quello che consente, attraverso credibili effetti sensoriali, di accrescere l'impatto emotivo delle simulazioni e delle ricostruzioni. Sotto questo aspetto esso è propriamente legato alla tecnologia ed al suo evolvere. L'interazione, invece, è qualcosa di più concettuale, che incide sulla struttura stessa della narrazione. A ben vedere questo aspetto è assai meno legato al piano tecnologico, e infatti è presente da almeno una trentina d'anni in ambiti assai distanti da tale contesto, come i libri-gioco e i giochi di ruolo (c'è però da chiedersi se – pur su questi supporti – esso non sia una conseguenza dell'avvento della stessa interattività nei primi videogame).

Il fatto che l'utente possa influenzare con il proprio comportamento il flusso di una comunicazione, rimette in discussione aspetti fondamentali delle strutture e delle tecniche narrative e ne fa sorgere di nuove, con caratteristiche specifiche quali, ad esempio, la multilinearità e la ciclicità dell'esperienza. Di questo va tenuto conto nelle fasi di creazione degli stessi percorsi narrativi, entrando così in un'ottica creativa molto diversa da ciò che siamo abituati a pensare come «narrazione». Se nell'ottica tradizionale l'utente viveva una vicenda composta da una sequenza precisa e immutabile di eventi, ora può scegliere diversi percorsi più o meno alternativi, le cui possibili combinazioni andranno tutte previste e realizzate con attenzione. Tutto ciò però offre anche potenzialità enormi e facilmente intuibili per l'apprendimento. Intanto perché l'interattività del visitatore, il suo dover agire all'interno della cornice divulgativa, lo porta a non essere più un fruitore passivo di informazioni, ma un soggetto che cerca autonomamente un proprio percorso esplicativo, con evidente potenziamento della curiosità e della ricettività culturale; poi perché le nuove strutture consentono di disseminare informazioni molteplici che non sono più legate a un singolo reperto decontestualizzato ma, come elementi di un contesto narrativo vissuto

<sup>12</sup> Carolyn Handler Miller, *Digital storytelling: a creator's guide to interactive entertainment*, Amsterdam - London, Focal Press, 2004; Janet H. Murray, *Hamlet on the holodeck: the future of narrative in cyberspace*, Cambridge (Mass.), the MIT Press, 1998.

emotivamente, possono essere fruite in modo più o meno ripetitivo, fornendo contemporaneamente all'utente un bagaglio utile al proseguimento dell'esperienza stessa.

Così come è vistosa la debolezza del semplice approccio digitale, è dunque altrettanto evidente il valore di una consapevole impostazione narrativa, integrata e potenziata dallo strumento digitale, in termini di incremento dell'interesse generato. Le risposte del pubblico all'impatto della tecnologia, riconducono all'idea che la definizione e il valore di un efficace atto comunicativo nel contesto culturale non si pongono sul piano tecnologico ma su quello epistemologico<sup>13</sup>; un valore confermato da molti casi concreti.

Abbiamo già citato il Museo Archeologico Virtuale di Ercolano (oltre settantamila visitatori nel primo anno di vita, per un museo esclusivamente virtuale, in assenza di reperti<sup>14</sup>), e il Parco di Xanten, che ha contato 710.901 visitatori nel 2009, 575.104 nel 2010 e 632.186 nel 2011<sup>15</sup> (cifre che in Italia riguardano pochissime



Figura 5. Museo di Medina Azahara (Andalusia), panoramica di una delle sale (foto: Bartolomeo Trabassi, ITABC-CNR)

<sup>13</sup> Maurizio Forte - Sofia Pescarin - Laia Pujol Tost, *VR applications, new devices and museums: visitors's feedback and learning*, in: *The evolution of information communication technology in cultural heritage: where hi-tech touches the past: risks and challenges for the 21st century*, a cura di Marinos Iannides, David Arnold, Franco Niccolucci, Katerina Mania, Project Papers from the joint event CIPA / VAST / EG / Euromed, Nicosia - Cipro, 30 October - 04 November 2006, p. 64-69.

<sup>14</sup> Fonte: Ufficio stampa del Museo archeologico virtuale. Il dato si riferisce al periodo fra il 9 luglio 2008 (inaugurazione) e l'8 luglio 2009 ed è citato in diversi articoli anche sul web.

<sup>15</sup> Fonte: Ufficio Stampa Archaeologischer Park Xanten.



Figura 6. Museo di Medina Azahara (Andalusia), l'architettura del museo è concepita in modo che laboratori e magazzini, con le loro attività di ricerca, siano parte di una narrazione condivisa con il pubblico durante il percorso di visita (foto: Bartolomeo Trabassi, ITABC-CNR)

realità di grande notorietà) attestandosi al secondo posto nella classifica nazionale, superato soltanto dal Complesso Museale Nazionale di Berlino. Possiamo aggiungere a questi dati quelli di Medina Azahara, in Andalusia (fig. 5), complesso fortificato arabo di notevole impatto, ma in una collocazione logistica non agevole. Questo nel 2010 ha toccato i 185.542 visitatori<sup>16</sup>, in virtù di un uso sapiente dell'approccio narrativo anche attraverso le tecnologie digitali, con un museo che trasforma architettonicamente in narrazione condivisa ogni aspetto della ricerca, inglobando laboratori, magazzini e le attività in essi eseguite, fra le attrazioni del percorso di visita (fig. 6).

### Le prospettive

L'approccio narrativo alla divulgazione del Patrimonio, come si è visto, allo stato attuale è tutt'altro che un fenomeno compiuto. Gli esempi in questo senso rappresentano anzi delle isole in un panorama tradizionale piuttosto uniforme. Ciò rende più complesso valutare l'impatto della tecnologia (e in particolare della realtà virtuale) sulle tecniche narrative, in quanto il panorama delle diverse combinazioni e sovrapposizioni appare qualcosa di assai disomogeneo e mutevole. Quali forme potranno prendere la divulgazione e la comunicazione museale alla luce di uno sforzo narrativo incrementato e di sviluppi tecnologici in continua evoluzione?

<sup>16</sup> Fonte: SEAV (Sociedad Española de Arqueología Virtual).

Sul piano dell'immersività, è prevedibile che i prossimi anni vedranno ulteriori progressi del coinvolgimento sensoriale, con una situazione diversa a seconda dei sensi implicati. Mentre infatti nell'ambito audio e video la tecnologia ha già raggiunto livelli elevatissimi, è in gran parte da sviluppare (ma con interessanti esperimenti già realizzati da anni) il filone delle simulazioni aptiche (tattili), termiche e olfattive.

Il tema dell'interattività è quello che dal punto di vista delle interfacce sta offrendo più elementi di novità, con l'avvento dell'interazione naturale, che rende già oggi possibile agire in ambienti virtuali attraverso i semplici movimenti del corpo<sup>17</sup>. Ciò apre orizzonti nuovi e stimolanti campi di riflessione, quali ad esempio quelli relativi alla creazione di «grammatiche» di base dei movimenti e delle loro corrispondenze in termini di funzioni dei dispositivi, che saranno la base delle future generazioni di applicativi.

Abbiamo parlato di interazione e immersività riproponendoci di analizzare altri due fattori forieri di sviluppi. Il primo di essi è costituito nuovamente dal concetto di interazione ma in un'accezione stavolta lievemente diversa. Sinora abbiamo infatti parlato di «interazione» riferendoci al rapporto individuo-macchina o individuo-narrazione. È opportuno soffermarsi anche sugli sviluppi del panorama di interazione uno-a-molti, cioè fra l'individuo e la (le) comunità. Una delle dimensioni che prenderà sempre più piede sarà infatti quella della community, dai social network ai mondi virtuali condivisi, e questi modelli costituiranno certamente l'ennesima opportunità di scambio e apprendimento attraverso la collaborazione e la socializzazione.

Il secondo fattore comprende tutta una serie di elementi sintetizzabili nel concetto di «simulazione» e rappresentati dalla capacità di calcolo crescente, che consente oggi e consentirà in modo sempre più dettagliato e realistico, di riprodurre micro e macro-processi storici tenendo conto delle variabili sociali che li condizionarono. In questo modo saranno possibili forme di narrazione procedurale, diverse l'una dall'altra, generate di volta in volta dagli utenti stessi, sul canovaccio di fattori sociali significativi e verosimili. Ciò sarà poco favorevole per un apprendimento storico nozionistico, ma di grande potenzialità per la comprensione di dinamiche e processi di trasformazione sociale.

Non si tratta di panorami fantascientifici. A titolo di esempio citiamo il lavoro di Matteo Laudato che in *Second Life* ha realizzato esattamente un contesto con queste caratteristiche, nel quale i visitatori possono incontrarsi e conoscersi costruendo delle imbarcazioni secondo le tecniche navali antiche e ripercorrendo attivamente i percorsi dei traffici mercantili e metallurgici nelle diverse aree del Mediterraneo in epoca romana, il tutto con la possibilità di essere guidati da altri utenti più esperti; nonché

<sup>17</sup> Eva Pietroni - Daniel Pletinckx - Wim Hupperetz - Claudio Rufa, *Etruscanning 3D: an innovative project about Etruscans*, Proceedings of the CAA Conference, Southampton, March 29-30, 2012, in corso di stampa.

la realizzazione di Davide Borra, che sempre su «Second Life» permette agli utenti di partecipare attivamente, come soldati assediati o difensori, all'assedio di Akragas<sup>18</sup>. Lo sviluppo delle ricostruzioni virtuali avrà poi un ulteriore risvolto di interesse per i musei, legato alla possibilità di diffusione di modelli digitali più o meno dettagliati del proprio repertorio. Questo aspetto può aprire strade inesplorate sia sul piano economico, attraverso forme innovative di *merchandising*, che su quello della condivisione e collaborazione fra soggetti impegnati nella ricerca storica. L'obiettivo è quello di costruire vasti database diffusi di elementi architettonici e artistici per la ricostruzione di contesti antichi e l'indagine sui processi di trasformazione del paesaggio.

Al di là di queste attrattive visioni, comunque non disgiunte dalle prospettive già ben visibili, ciò che appare chiaro è come una reimpostazione delle tecniche comunicative possa esaltare le potenzialità del nostro Paese come mai accaduto prima, se ci si saprà rendere conto della necessità e opportunità al tempo stesso di dare spazio a una serie di figure professionali nuove, legate a campi che sinora sono stati quasi del tutto ignorati, quali quelli dell'economia della cultura, delle scienze delle comunicazioni focalizzate su *storytelling* e *edu-tainment*, della psicologia cognitiva e via dicendo.

Come si porranno le istituzioni demandate alla valorizzazione del Patrimonio nei confronti di questo panorama? Si è aperta questa trattazione sottolineando gli aspetti problematici di un'entità statale che abdica alla funzione educativa o anche solo comunicativa nei confronti dell'utente, nel suo relazionarsi al Bene. Questi rischi sono esponenzialmente amplificati in un contesto in cui le potenzialità narrative e affabulatorie vengono moltiplicate attraverso il web e le diverse forme di interattività. In questa cornice, infatti, gli approcci narrativi sorgeranno in quantità enorme e in modo spontaneo. L'istituzione è quindi di fronte alla scelta se accettare la sfida su questo terreno e parteciparvi con il proprio messaggio, interagendo attivamente nella relazione comunicativa fra visitatore e Bene e veicolando la *propria* narrazione che può avere una forza preponderante proprio in quanto proveniente dal soggetto garante dell'identità storico-archeologica; oppure disinteressarsene, e consentire che queste narrazioni siano scritte e vissute esclusivamente al suo esterno, lasciando l'utente privo degli strumenti minimi per discernere messaggi storici più o meno corretti, e contribuendo in questo modo al perpetuarsi del solco culturale fra un'élite sempre più esigua della popolazione – in possesso delle competenze necessarie per decodificare autonomamente il messaggio culturale – ed il pubblico di massa, destinato ad aumentare la propria disaffezione.

<sup>18</sup> Anna Rita Vizzari, *Archeodidattica virtuale: appunti sull'uso didattico dei mondi virtuali per l'archeologia e la storia antica*, Torino: BBN Editrice, 2010; Ivonne Citarella, *Second life tra opportunità professionali, gioco e formazione*, Napoli: scripta Web, 2012.

### **Ringraziamenti**

Per le riflessioni che guidano questo lavoro sono particolarmente riconoscente a Francesco Antinucci. Ringrazio Alfonsina Pagano per i confronti sul suo puntuale lavoro in corso d'opera, Victor Lopez Menchero, della Sociedad Española de Arqueología Virtual, per i dati sul pubblico dei musei spagnoli e l'Ufficio Stampa del Parco Archeologico di Xanten, per quelli ad esso relativi.

*Digital applications and virtual reconstructions for cultural heritage are nowadays widely diffused. In this paper it is particularly focussed their power for dissemination and empowering of the museum experience. Such a topic needs a two faceted analysis: taking into account, on the one hand, the relevance of narrative approach, that seems to be the most important factor to spread user's interest; on the other, the effort of digital technologies, which may be useful empowering elements, but don't generally have relevant effects and long life if developed without a specific communication strategy.*

*Museums data, seeming to confirm such a statement, are exposed together with an overview of the available and developing devices, and of their future perspectives as well.*

\* Per tutti i siti web l'ultima consultazione è avvenuta il 30 giugno 2012.