



Università
Ca' Foscari
Venezia

Corso di Laurea magistrale
(ordinamento ex D.M. 270/2004)
in Economia e Gestione delle Arti e
delle Attività Culturali

Tesi di Laurea

—

Ca' Foscari
Dorsoduro 3246
30123 Venezia

Ragazzi al museo. Nuovi media e tecnologie per la didattica museale: il caso Palazzo Grassi Teens

Relatore

Ch. Prof. Renzo Orsini

Correlatore

Ch. Prof. Daniele Goldoni

Laureanda

Martina Malobbia
Matricola 828689

Anno Accademico

2014 / 2015

INDICE

Introduzione.....	7
1. Giovani e partecipazione culturale.....	9
1.1 Contesto.....	9
1.2 Normative e politiche per la partecipazione culturale dei giovani...13	
1.3 Educazione scolastica e culturale.....	15
1.4 Musei come agenti di inclusione sociale.....	18
1.5 Ragazzi e percezione del museo.....	23
1.6 Conclusioni.....	28
2. Didattica e comunicazione nel museo.....	29
2.1 Evoluzione della didattica museale in Italia.....	29
2.1.2 Le attività della didattica museale.....	34
2.1.3 Maxxi educazione: un esempio di didattica museale.....	35
2.2 Storytelling e strumenti di comunicazione.....	37
2.3 Didattica ed edutainment.....	41
2.4 Conclusioni.....	45
3. Tecnologie digitali al museo.....	47
3.1 Panoramica.....	47
3.2 Strumenti.....	50
3.3 Conclusioni.....	68

4. Tecnologie ICT: un ponte tra i musei e le nuove generazioni.....	69
4.1 Uso delle tecnologie: musei e ragazzi a confronto.....	69
4.2 Una questione di audience development.....	73
4.3 Alcuni esempi.....	77
4.4 Obiettivi e possibili strategie.....	79
4.5 Conclusioni.....	81
5. Caso Studio: Palazzo Grassi Teens.....	83
5.1 La Collezione François Pinault.....	83
5.2 Didattica e Teens.....	84
5.3 Le tecnologie digitali coinvolte.....	90
5.4 Intervista a Michela Perrotta e Alexis Sorlin.....	94
Conclusioni.....	101
Bibliografia.....	105
Sitografia.....	108

*“Tutto si muove, tutto corre,
tutto volge rapido”*

Umberto Boccioni

INTRODUZIONE

I ragazzi tra i 12 e i 19 anni, in Italia, sono la fascia sociale più esposta alla cultura e all'arte grazie alla presenza della scuola che garantisce l'insegnamento della storia dell'arte e l'organizzazione di visite puntuali a musei. Tuttavia, tale fascia risulta la più disinteressata rispetto alla media europea. La scuola, infatti, non sembra creare legami sufficientemente forti con la cultura, né motivare all'esperienza di visita museale, tanto che quest'ultima resta legata quasi esclusivamente all'ambiente scolastico. In altre parole, i ragazzi visitano i musei prevalentemente con la scuola e non sono stimolati a tornare né con la famiglia né tantomeno con i propri coetanei. Tali considerazioni sono sufficienti ad identificare gli adolescenti come una fascia di non-pubblico dei musei; non-visitatori che, in quanto tali, avrebbero bisogno di essere maggiormente stimolati e coinvolti. Il compito spetta senza dubbio a diversi attori come lo Stato, la scuola e la famiglia, ma sono i musei stessi ad avere le potenzialità per svolgere un ruolo saliente, soprattutto in quanto diretti interessati. Se in Europa e negli Stati Uniti questa consapevolezza è già ampiamente radicata e in diversi musei vengono da qualche anno messe in atto attività mirate di inclusione dei ragazzi, in Italia il panorama museale è ancora costellato di proposte didattiche rivolte prevalentemente a bambini, famiglie e adulti, con una quasi totale assenza di iniziative per gli adolescenti.

In questa tesi si esaminerà quindi il ruolo dei musei in quanto agenti di inclusione sociale e le motivazioni per le quali è importante attirare e coinvolgere un pubblico giovane ancora fortemente escluso. Si analizzeranno gli strumenti a supporto della didattica museale, tradizionali e di ultima generazione, prestando un'attenzione particolare alle tecnologie digitali e ai nuovi media di comunicazione, soprattutto in rapporto agli adolescenti. Infine, verranno presentati esempi illuminanti di programmi didattici per ragazzi, come modelli di riferimento per lo sviluppo di iniziative future e si studierà, in particolare, il caso

veneziano di Palazzo Grassi Teens, il programma per adolescenti di Palazzo Grassi.

La tesi si fonda dunque sull'analisi di dati e sullo studio di esperienze esistenti al fine di dimostrare come le tecnologie ICT possano rivelarsi fondamentali oggi nella realizzazione di un programma didattico museale per adolescenti, non solo nella fase *reach* ma anche, e soprattutto, in quella di *engagement*.

Nello specifico, il primo capitolo illustra, in termini di dati e normative vigenti, il panorama attuale di partecipazione culturale dei giovani, nonché la loro percezione del museo, confrontato con i benefici potenziali derivanti da una maggior fruizione e coinvolgimento.

Il secondo capitolo approfondisce la questione della didattica museale a partire dalle origini, passando per le attività e gli strumenti relative alle pratiche educative, fino ad arrivare alle iniziative legate all'*edutainment*.

Il terzo capitolo è dedicato alle tecnologie ICT. Sono analizzati i principali strumenti digitali e i supporti di ultima generazione di cui i musei possono servirsi oggi per comunicare le collezioni, inoltre vengono annoverati alcuni esempi pertinenti.

Nel quarto capitolo adolescenti e musei sono messi a confronto relativamente all'utilizzo delle tecnologie digitali. Le potenzialità del mezzo *digital* nel rapporto tra museo e ragazzo vengono sottolineate grazie all'analisi di esperienze positive entro e fuori i confini italiani.

Il quinto e ultimo capitolo riguarda il caso di Palazzo Grassi Teens, un esempio illuminante di programma didattico museale rivolto ai ragazzi, proposto come modello di riferimento per modellare una strategia di audience development volta a coinvolgere gli adolescenti.

CAPITOLO I

GIOVANI E PARTECIPAZIONE CULTURALE

1.1 CONTESTO

Esaminando i dati raccolti attraverso le rilevazioni più recenti sulla partecipazione culturale in Europa e in Italia¹, si evidenzia una direzione comune: gli italiani usufruiscono poco, se non pochissimo all'offerta culturale del nostro Paese. Dai dati emerge che il disinteresse nei confronti della cultura è dominato dai cittadini con più di 55 anni che risultano oltre la metà degli indifferenti, seguiti da giovani adulti e ragazzi. Questi ultimi, sebbene siano la fascia più esposta alla cultura grazie alla presenza di scuola e università risultano comunque molto più disinteressati rispetto alla media europea. Per capire le motivazioni di questo disinteresse è opportuno analizzare la situazione profondamente. I dati dell'Eurobarometro sulla fascia più debole del pubblico della cultura prendono in considerazione il criterio del livello di istruzione degli intervistati; in base a questa variabile i meno interessati alla cultura sono:

- Il 75% di coloro che hanno terminato gli studi a 15 anni o ancor prima (55% nella media europea)
- Il 44% di coloro che hanno smesso di studiare tra i 16 e i 19 anni (38% della media europea)
- Il 32% di coloro che ha portato avanti gli studi fino ai 20 anni e oltre (18% nella media europea)
- Il 27% di chi sta ancora studiando (18% nella media europea)

Di fronte a tali percentuali ciò che emerge è che, se in Europa fra i meno istruiti si riesce comunque ad esprimere una domanda di partecipazione culturale piuttosto

¹ I dati riportati sono estratti dal volume di De Biase F. I pubblici della cultura. Audience development, audience engagement, Milano, Franco Angeli, 2014

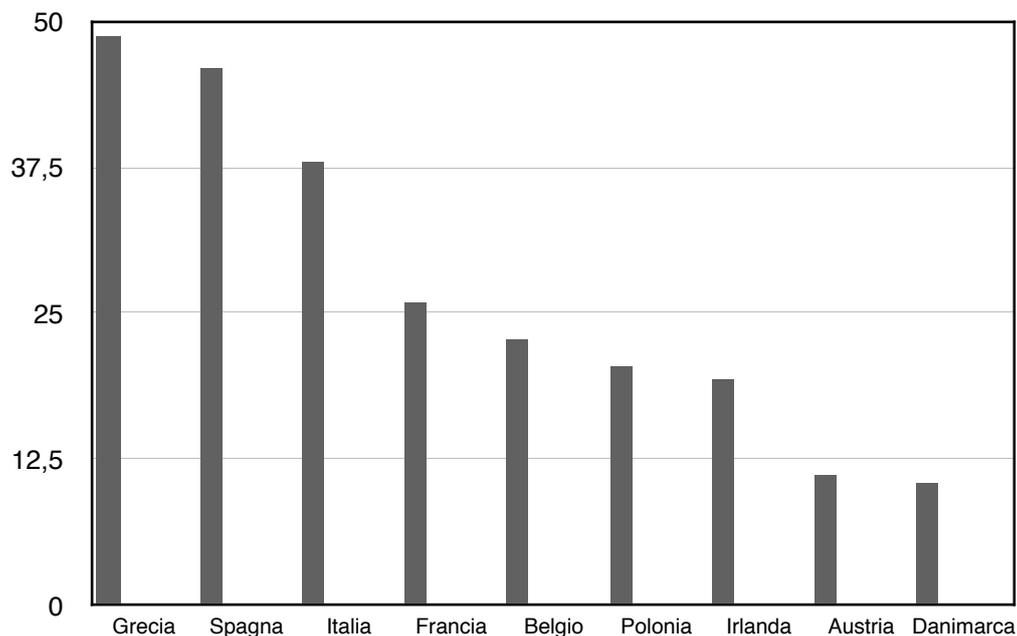
elevata (pari al 45%), in Italia questa arriva solo al 28%. Questo fa supporre che il sistema di educazione superiore in Italia non crei sufficienti legami con la cultura e di conseguenza, che i ragazzi vengano coinvolti dall'offerta culturale solo durante la scuola dell'obbligo, trascinati da insegnanti ed educatori, ma che non vi si rivolgano più una volta che gli studi sono conclusi. Il consumo di attività culturali legate alla scuola, risultando forzato, si rivela controproducente e non trova riscontro in una domanda museale nell'età adulta.

Chiaramente, la natura dei programmi educativi scolastici, nonché dei musei, dedicati ai giovani e ai ragazzi, a livello italiano ed europeo, cambia e dipende enormemente dalle situazioni economiche, politiche e sociali di ogni singolo Paese. Va da sé quindi che la partecipazione (o la non-partecipazione) alla cultura è profondamente influenzata dal contesto di riferimento.

Per capire allora quella che è la situazione attuale della condizione sociale dei ragazzi di fascia tra i 15 e i 24 anni, risulta utile l'analisi di ciò che è emerso dalla consultazione pubblica di Europa 2020, una strategia a lungo termine per risollevare dalla crisi gli stati membri. Tra i dati, emergono due problemi che sembrano essere fortemente interrelati:

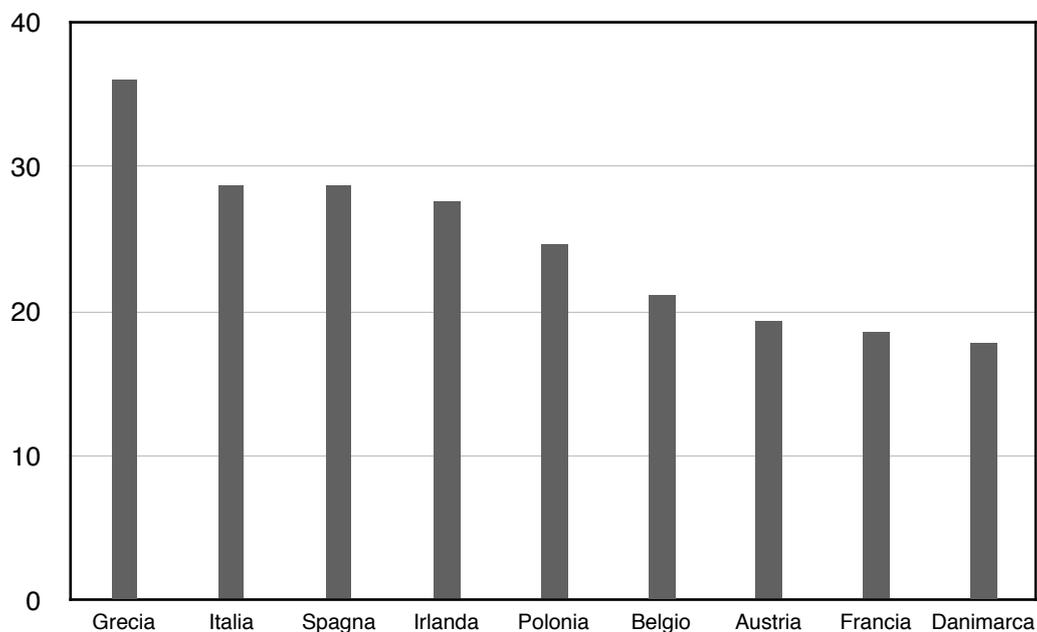
- disoccupazione
- povertà ed esclusione sociale

Fig. 1: grafico sulla disoccupazione giovanile in Europa nel 2015, fascia 15-24 anni



Il grafico² (Fig.1) mostra il tasso di disoccupazione tra i giovani che risulta ancora molto elevato in gran parte degli stati membri, ma colpisce sicuramente la

Fig.2: grafico sulla percentuale di giovani a rischio povertà ed esclusione sociale nel 2015, fascia 15-24 anni



² Elaborazione basata sui dati dell'Eurobarometro

percentuale italiana: il 37.5% dei giovani italiani che ha abbandonato gli studi è disoccupato.

Il secondo grafico³ (Fig.2) evidenzia invece la percentuale di giovani, per ciascuno stato membro, a rischio di povertà ed esclusione sociale. Anche qui, l'Italia occupa una posizione preoccupante, con una percentuale piuttosto al di sopra della media europea (23%).

Sembra evidente dunque che il rapporto tra disoccupazione e livello di educazione e accesso alla cultura siano due fattori profondamente interrelati. Lo “Studio sull’accesso dei giovani alla cultura” intrapreso dall’EACEA (Education Audiovisual and Culture Executive Agency) insieme alla Commissione Europea ha messo in luce i principali limiti alle opportunità dei giovani di partecipare alla vita culturale⁴. Quello che è emerso è che esistono diversi fattori, in parte legati alla società, in parte legati alla generazione in questione, che allontanano gli adolescenti dalle opportunità culturali. In particolare distinguiamo tra le ragioni principali:

- Cambiamenti demografici: nella società contemporanea in Europa, che vede una classe dirigente fatta di persone più anziane, i giovani faticano a trovare il loro posto e ad affermare la propria indipendenza.
- Incertezza e sfiducia nei confronti delle istituzioni: le istituzioni culturali sono percepite come rigide e non aperte al dialogo e al cambiamento.
- Cambiamenti tecnologici: le istituzioni culturali non sembrano essere sufficientemente aperte alle nuove forme di comunicazione tramite i nuovi media e tecnologie e questo viene percepito come una barriera da parte dei ragazzi.

È evidente quindi quanto gli effetti della crisi economica abbiano avuto un impatto sui giovani, generando un graduale aumento dell’esclusione sociale e

³ *Supra*

⁴ http://online.ibc.regione.emilia-romagna.it/l/libri/pdf/Giovani_Musei.pdf

dell'esposizione alla povertà con la conseguente crescita di disuguaglianze in termini di stile di vita, benessere, accesso a cultura e ad opportunità professionali. In quanto cittadini del presente che si preparano a plasmare la società del futuro, è necessario un cambio di rotta che possa consentire ai giovani di crescere e creare delle basi solide per il domani.

La tendenza generale dunque, supportata dalle linee guida della strategia Europa 2020, è quella di una partecipazione di tutti gli stati membri nell'impegno per la crescita e l'occupazione, a livello sia nazionale che regionale, coinvolgendo tutta la società insieme a istituzioni pubbliche e private. In questo contesto, la scuola e i musei giocano un ruolo fondamentale.

Prima di parlare di musei, ritengo opportuno mettere in luce quelle che sono le normative e le politiche adottate da circa dieci anni a questa parte, a livello internazionale ma in particolare in Italia, per incentivare la partecipazione culturale degli adolescenti e tutelarne i diritti nella fruizione dei beni culturali.

I dati utilizzati per approfondire questa parte sono tratti dal report *Access of Young People to Culture*⁵.

1.2 NORMATIVE E POLITICHE NAZIONALI E INTERNAZIONALI PER LA PARTECIPAZIONE CULTURALE DEI GIOVANI

Le politiche di accesso alla vita culturale riguardano principalmente il garantire opportunità, opzioni, risorse e spazi per la creazione e la fruizione. A livello internazionale però, non esistono disposizioni legali riguardo l'accesso alla cultura ma si fa menzione solo al diritto alla partecipazione.

L'articolo 27 della *Dichiarazione Universale dei Diritti Umani* recita: "Ogni individuo ha diritto di prendere parte liberamente alla vita culturale della comunità, di godere delle arti e di partecipare al progresso scientifico ed ai suoi

⁵ Study on youth, Access of young people to culture, consultabile alla pagina: http://ec.europa.eu/youth/policy/youth_strategy/documents/study-on-youth-access-to-culture-full-report_en.pdf

benefici”(27.1.). Viene confermata l’importanza di accesso e partecipazione culturale nella **UNESCO Recommendation on Participation by the People at Large in Cultural Life and Their Contribution to it** che riconosce come l’accesso e la partecipazione alla vita culturale siano “*two complementary aspects of the same thing, as is evident from the way in which one affects the other - access may promote participation in cultural life and participation may broaden access to culture by endowing it with its true meaning - and that without participation, mere access to culture necessarily falls short of the objectives of cultural development*”. Inoltre, “*access and participation, which should provide everyone with the opportunity not only to receive benefits but also to express himself in all the circumstances of social life, imply the greatest liberty and tolerance in the fields of cultural training and the creation and dissemination of culture.*”

Proprio in relazione all’accesso dei giovani alla cultura, l’articolo 16 della Raccomandazione recita:

“Member States or the appropriate authorities should offer young people a wide range of cultural activities which correspond to their needs and aspirations, encourage them to acquire a sense of social responsibility, awaken their interest in the cultural heritage of their own country and in that of all mankind and, with a view to cultural co-operation in a spirit of friendship, international understanding and peace, promote the ideals of humanism and respect for widely recognized educational and moral principles.”

Infine, la **Convenzione sui Diritti dell’Infanzia**, stabilisce all’articolo 31.2 recita che “*Gli Stati Parti rispettano e favoriscono il diritto del fanciullo di partecipare pienamente alla vita culturale e artistica e incoraggiano l’organizzazione, in condizioni di uguaglianza, di mezzi appropriati di divertimento e di attività ricreative, artistiche e culturali.*”

Si può dunque osservare come, a livello internazionale, non esistano disposizioni legali particolari riguardanti l’accesso dei giovani alla cultura. Stessa cosa vale a livello nazionale. In Italia infatti, non esistono norme specifiche sull’accesso dei giovani alla cultura. Gran parte delle competenze in questo campo sono lasciate

nelle mani degli enti locali, in particolare delle Regioni. In generale, le politiche adottate per favorire l'accesso dei giovani alla cultura sono accomunate dal fattore costo. Si punta all'offrire biglietti a prezzi più bassi, creare dei pass dal costo contenuto o garantire l'accesso gratuito in determinati musei o siti, durante giornate particolari. Nello specifico, ai cittadini minori di 18 anni dell'Unione Europea è garantito l'accesso gratuito nei musei, gallerie e siti archeologici statali, così come per agli studenti d'arte e storia dell'arte.

Questo tipo di iniziative riguardano dunque l'offrire un mezzo per favorire e incentivare la partecipazione giovanile alla cultura. Per quanto il fattore economico sia, come vedremo più avanti, una delle cause che determinano la mancata partecipazione dei giovani alle attività culturali, non sembra essere quello determinante.

Uno studio condotto da Falk e Dierking⁶, ha evidenziato come, anche abbassando fortemente il costo dei biglietti di entrata al museo, la tipologia di visitatore non cambia. In altre parole, i visitatori occasionali non aumentano in maniera rilevante e nemmeno i non-visitatori sono sufficientemente motivati ad andare al museo, mentre i visitatori abituali continuano a recarsi al museo, pagando semplicemente un biglietto a prezzo ridotto. L'offrire dei mezzi a una fascia sociale che non ha una motivazione sufficiente, un fine reale a visitare il museo, risulta quindi un metodo assolutamente insoddisfacente, o meglio, che necessita di essere accompagnato da un progetto di coinvolgimento più profondo che punti ad educare il pubblico oltre che ad attirarlo. Questo compito importante spetta soprattutto a scuole e musei *in primis*.

1.3 EDUCAZIONE SCOLASTICA E CULTURALE

La scuola è tendenzialmente il primo luogo dove i ragazzi vengono messi a contatto con l'arte e la cultura. Secondo una ricerca condotta dal Department for Business Innovation and Skills (BIS) e il National Institute of Adult Continuing

⁶ Dierking D., John H. Falk, Lynn, The museum experience, foreword by Willard L. Boyd, Washington, Whalesback books, 1992

Education (NIACE)⁷, chiedendo ai ragazzi stessi quali fossero i benefici principali derivanti dall'istruzione e dall'apprendimento, sono emerse diverse motivazioni legate soprattutto all'occupazione e al coinvolgimento sociale.

Tra le più rilevanti troviamo:

- Consolidare aspirazioni lavorative future;
- Ottenere un impiego o comunque aumentare la possibilità di assunzione
- Ottenere qualifiche, ritenute un fondamentale mezzo per avere accesso privilegiato al mondo del lavoro
- Sviluppare abilità, esperienza e conoscenze
- Supportare la crescita personale aumentando la fiducia in sé stessi
- Beneficiare di supporto professionale
- Beneficiare del supporto dei propri familiari, amici e contatti
- Trarre godimento o accrescere il proprio interesse per un particolare argomento o l'insegnamento in generale
- Essere considerati con più autorevolezza
- Fare buon uso del proprio tempo
- Usufruire di incentivi finanziari
- Ampliare lo spettro di opportunità
- Rispondere a esigenze del proprio impiego attuale

Un'altra ricerca del Centre for Public Policy della Northumbria University per la Commissione Europea (2005) sulle politiche culturali legate all'inclusione sociale⁸ identifica alcune importanti motivazioni per cui la cultura deve

⁷ Ricerca condotta nel 2003 nel Regno Unito, riportata dal seguente documento :http://www.ne-mo.org/fileadmin/Dateien/public/topics/Audience_Development/Museums_and_Young_People_NEMO_LEMWG_study_2015.pdf

⁸ Centre for Public Policy, Northumbria University (2005), Report of a thematic study using transnational comparisons to analyse and identify cultural policies and programmes that contribute to preventing and reducing poverty and social exclusion, Newcastle upon Tyne.

coinvolgere soprattutto la fascia dei giovani adolescenti, in particolare quelli disoccupati, che abbiano dunque abbandonato gli studi; fascia riconosciuta come quella più a rischio di esclusione culturale. Secondo lo studio, l'attività culturale promuove l'inclusione sociale in quanto:

- Sviluppa competenze personali: i ragazzi che prendono parte ad attività culturali come workshop di danza e teatro incrementano la loro sicurezza nonché un'attitudine al lavoro di squadra.
- Incrementa l'autostima e aiuta a formare un'identità: lavorare a progetti che coinvolgano l'attività culturale aumenta la consapevolezza di sé e della società in cui si vive la propria quotidianità.
- Incide sul superamento di discriminazioni e tensioni legate a differenze culturali: l'attività culturale si presenta come un metodo di apprendimento informale e consente quindi di abbattere barriere sociali.
- Crea opportunità lavorative: la promozione dell'educazione culturale incoraggia l'occupazione nel mondo lavorativo legato alle industrie creative.

Mettendo a confronto i due studi, si noterà come esistano molti punti in comune sui benefici derivanti sia dall'attività scolastica che da quella culturale. Appare chiara quindi l'esigenza di una forte sinergia tra istituzioni scolastiche e culturali per fronteggiare il problema della disoccupazione e dell'esclusione sociale.

Nel suo saggio *Non per profitto. Perché le democrazie hanno bisogno della cultura umanistica*⁹, Martha C. Nussbaum sottolinea proprio il ruolo cruciale del connubio educazione-cultura per plasmare cittadini democratici e "competenti". Nel descrivere le lacune e le potenzialità del mezzo educativo, la Nussbaum fa riferimento soprattutto al sistema scolastico americano ma il suo ragionamento è applicabile anche a Europa e Italia. La scuola oggi tende a plasmare individui che

⁹ M. C. Nussbaum, *Non per profitto. Perché le democrazie hanno bisogno della cultura umanistica*, Il Mulino, Bologna 2011

siano economicamente produttivi, privilegiando l'insegnamento di materie scientifiche e sacrificando quelle umanistiche che non contribuiscono a creare profitto. La conseguenza diretta, secondo la Nussbaum, è una diminuzione nell'abilità di pensare in modo critico, provare empatia per gli emarginati e affrontare problemi di portata più ampia, nonché un potenziale rischio per quella che sarà la società di domani. Se questa visione può apparire drastica ed esageratamente pessimista, i dati precedentemente osservati mostrano uno scenario effettivamente preoccupante entro il quale la scuola ha certamente delle responsabilità rilevanti. È essenziale quindi che l'educazione scolastica si riavvicini alle materie umanistiche e riprenda ad essere un mezzo per tramandare la conoscenza, le attitudini e le competenze che consentono di far parte di una società democratica.

Tenendo conto che dopo il compimento dei sedici anni, l'istruzione diventa facoltativa per i ragazzi, i musei, in quanto istituzioni didattiche e depositari di cultura, dovrebbero impegnarsi per tentare di andare laddove la scuola non arriva, creando strategie a supporto del cambiamento sociale e culturale.

1.4 MUSEI COME AGENTI DI INCLUSIONE SOCIALE

L'apprendimento nel museo, può essere concepito come uno strumento di accompagnamento ai metodi tradizionali, più piacevole e informale, capace di rafforzare conoscenze pregresse e trasmettere nuovo sapere.

I musei sono agenti essenziali nel processo di inclusione sociale, soprattutto sotto tre aspetti principali: accesso, rappresentazione, partecipazione¹⁰.

¹⁰ C. Da Milano, Museums as agent of social inclusion, Eccom – European Centre for Cultural Organisation and Management, 2013 museummediators.eu/wp-content/uploads/2013/09/Museums-as-agents-of-social-inclusion_DaMilano.pdf

ACCESSO

In quanto istituzione “al servizio della società e del suo sviluppo, aperto al pubblico”¹¹, il museo ha proprio come *mission* quella di garantire un accesso alla cultura uguale per tutti, sia dal punto di vista meramente fisico che da quello sociale ed è quindi mezzo fondamentale per l’accesso al patrimonio culturale dell’umanità.

RAPPRESENTAZIONE

La questione della rappresentazione è legata soprattutto alla storia, passata e presente. Il museo possiede gli strumenti per riflettere, investigare e rappresentare i valori della società contemporanea, grazie al potere del patrimonio culturale. La conoscenza della storia attraverso gli oggetti e i manufatti artistici rafforza l’idea di una società costruita dall’uomo, più che un concetto astratto.

PARTECIPAZIONE

I musei, soprattutto per quanto concerne quelli dedicati all’arte contemporanea favoriscono la partecipazione attiva al processo creativo di produzione culturale, coinvolgendo il pubblico e stimolando la sensibilità artistica dei visitatori.

Questi aspetti, rappresentano un’opportunità per i musei di essere attori rilevanti all’interno del processo di rafforzamento del senso civico, della condivisione dei valori sociali, della crescita personale e dell’impegno sociale. Il contatto con il patrimonio culturale permette di familiarizzare con l’idea che esistano più punti di vista aprendo così la strada al pensiero critico, che conduce all’elaborazione di un’interpretazione del mondo. Ecco che nel processo di crescita e apprendimento

¹¹ Definizione del museo secondo l’Icom, International Council of Museums, UNESCO, del 2007 per cui “Il Museo è un’istituzione permanente senza scopo di lucro, al servizio della società e del suo sviluppo, aperta al pubblico, che effettua ricerche sulle testimonianze materiali e immateriali dell’uomo e del suo ambiente, le acquisisce, le conserva, le comunica e specificamente le espone per scopi di studio, istruzione e diletto.”



Fig.3: modello di Richard Sandell

dei ragazzi, questi punti risultano fondamentali per la transizione nel mondo degli adulti e la comprensione del ruolo che si ha all'interno della società.

La questione di museo come agente di inclusione sociale è stata sollevata ed analizzata profondamente dallo studioso Richard Sandell il quale propone un modello (Fig.3) che illustra come i musei abbiano il potere di esercitare un impatto positivo nei confronti di individui, comunità e società¹².

¹² Jocelyn Dodd, Richard Sandell, *Including Museums: Perspectives on Museums, Galleries and Social Inclusion*, (Leicester: RCMG, 2001): p.25, <http://hdl.handle.net/2381/34>

A livello di crescita individuale, come anche accennato a proposito dei benefici derivanti dall'attività culturale, i musei possono contribuire relativamente allo sviluppo di autostima e competenze personali, opportunità di lavoro e acquisizione di senso d'identità. Tutti benefici che possono contribuire a instaurare un circolo virtuoso di coinvolgimento di altri individui. Secondo lo studio, i musei possono ottenere risultati di questo tipo attraverso attività di dialogo e interazione con i visitatori, laboratori interattivi nonché programmi di volontariato che favoriscano la partecipazione e la crescita anche di chi non è impegnato né in attività di studio né di lavoro.

A livello di crescita comunitaria, i musei possono apportare benefici legati allo sviluppo di una consapevolezza sociale, e l'attitudine al cambiamento e al miglioramento.

Per quanto riguarda l'impatto sulla società, il museo può contribuire nella crescita di un senso di appartenenza, mutuo rispetto e tolleranza, attraverso la comunicazione di patrimonio e documenti di rilevanza storica, contestualizzati e messi a confronto con la realtà odierna.

Accanto ai benefici sociali, i musei hanno il potenziale per generare valore sotto diversi punti di vista¹³:

- Valore culturale: la collezione del museo è la fonte dell'attività dell'istituzione che attraverso la sua conservazione, comunicazione e gestione genera impatto culturale positivo.
- Valore sociale: come già menzionato il museo ha la capacità di attivare connessioni agendo da mediatore a tutti i livelli della società e collaborando con tutti gli *stakeholder*.
- Valore didattico: il museo stimola l'apprendimento attivando forme pedagogiche informali.

¹³DSP-groep, More Than Worth It. The Social Significance of Museums, Netherlands Museums Association, April 2011, <https://www.museumvereniging.nl/Portals/0/NMV%20'More%20than%20worth%20it'.pdf>

- Valore esperienziale: il museo può offrire delle esperienze caratterizzate dal connubio tra diletto e apprendimento, creando i presupposti per visite successive e coinvolgimento di nuovi visitatori.
- Valore economico: il museo ha il potere di generare dei risvolti economici positivi sul territorio, sia dal punto di vista del turismo attratto che da quello dell'occupazione generata nonché dei collegamenti attivati con altri business.

A ulteriore conferma di quanto affermato, la Raccomandazione dell'UNESCO sulla *Participation by the People at Large in Cultural Life and Their Contribution to it* del 1976, recita che l'accesso alla cultura comporta "concrete opportunities available to everyone, in particular through the creation of appropriate socio-economic conditions, for freely obtaining information, training, knowledge and understanding, and for enjoying cultural values and cultural property"¹⁴. L'accesso alla cultura dunque va oltre la semplice fruizione di spazi e informazioni, ma riguarda soprattutto un'esperienza personale di arricchimento e diletto nonché di sviluppo di potenziale per creare risvolti positivi sulla società.

Nel comunicare la collezione, il museo dovrebbe quindi tenere in considerazione il pubblico non tanto come una massa omogenea, ma come un insieme frammentato di individui o gruppi sociali con esigenze e livelli culturali diversi. Un bambino percepirà la visita al museo in modo diverso rispetto ad un adulto così come un gruppo di adolescenti la percepirà diversamente da una famiglia. Ancora, per il tipico visitatore adulto, la visita al museo costituisce un'esperienza auto-riferita, che acquisisce senso nell'investimento emotivo e cognitivo che il visitatore fa su sé stesso. Prendendo a riferimento i ragazzi invece, il discorso cambia. Per molti musei oggi, la centralità del visitatore è diventata una componente dall'importanza riconosciuta; comprendere l'utente infatti non

¹⁴ http://portal.unesco.org/en/ev.php-URL_ID=13097&URL_DO=DO_TOPIC&URL_SECTION=201.html

significa soddisfare i suoi capricci ma è la chiave per sostenere in modo continuativo un processo di fruizione culturale¹⁵.

Per far sì che l'esperienza al museo abbia un impatto positivo, sia dal punto di vista culturale che da quello sociale allora è importante capire chi sono i visitatori sotto il profilo sociale e demografico e indagare su come percepiscono la collezione, il loro livello di comprensione nonché di gradimento. Ma se contano le caratteristiche dei visitatori, quello che dovrebbe interessare ancor di più al museo sono quelle dei non-visitatori, fascia di pubblico potenziale che in quanto disinteressato dovrebbe rappresentare il bacino primario di utenza a cui il museo dovrebbe rivolgersi; nel caso in esame si configura come la fascia dei ragazzi adolescenti.

Capire quali sono gli elementi che frenano il loro accesso al museo e studiare come coinvolgerli e stimolarli può aiutare lo stesso a migliorare la propria offerta e attrarre segmenti di domanda più bisognosi¹⁶.

1.5 RAGAZZI E PERCEZIONE DEL MUSEO

Uno studio del 2006 promosso dalla Provincia di Modena che ha coinvolto 5 istituti superiori vedendo la partecipazione di circa 90 ragazzi tra i 14 e i 19 anni rivela come i giovani vedano oggi l'istituzione museale¹⁷.

- Dal punto di vista dell'immagine generale che il museo dà di sé ai ragazzi emerge una connotazione prevalentemente negativa. Chiedendo loro di dare una descrizione all'istituzione museo gli aggettivi spaziano dal “vetusto” al “chiuso”, dal “lontano” al concetto di normatività. Per i giovani quindi il museo

¹⁵ Baldassarre F. Il museo : organizzazione, gestione, marketing, Milano, Franco Angeli, 2009, p.247

¹⁶ *Ibid*: p.252

¹⁷Bollo A., A. Gariboldi, Io non vado al museo, Esplorazione del non pubblico degli adolescenti, in Bollo A., I pubblici dei musei. Conoscenza e Politiche, Franco Angeli, Milano 2008

rimane fossilizzato in una dimensione piuttosto arcaica e i domini esperienziali di riferimento si fanno lontani rispetto alla loro quotidianità.

- Le perplessità maggiori non riguardano tanto il contenuto, quanto la forma del museo, quindi ciò che è legato all'esperienza nel suo complesso, le modalità della visita e il modo in cui la collezione viene comunicata sia dal punto di vista dell'allestimento che della didattica.
- Le mostre temporanee vengono in generale preferite alle collezioni permanenti in quanto viste come qualcosa di più "attivo" e vengono predilette le mostre fotografiche, di arte contemporanea e storia recente in quanto più vicine alla quotidianità dei ragazzi e di più facile immedesimazione.
- Le esperienze più positive a cui vengono legati ricordi più duraturi dipendono da visite in cui i ragazzi hanno vissuto forti emozioni. Si afferma quindi una predominanza dell'aspetto emozionale e di diletto rispetto a quello cognitivo nella determinazione del valore dell'esperienza. Da ciò deriva un desiderio di maggiore interazione e partecipazione più attiva rispetto al classico modello *one to many*, tipico delle visite guidate.
- L'idea di museo e di scuola rimangono ancora troppo vicine nella percezione dei ragazzi, che non riescono a distinguere l'esperienza scolastica da quella di visita. L'aspetto didattico del museo è visto come un carico di lavoro aggiuntivo e dunque non risulta attraente.

A proposito di questo ultimo dato, una ricerca¹⁸ condotta su un campione di 452 studenti delle Scuole secondarie di secondo grado mostra quanto museo e scuola

¹⁸Da Milano C., Del Gaudio I., De Luca M., Franchi G., Galloni V., *I Giovani i e i musei d'arte contemporanea*, EDISAI, Ferrara, 2011

<i>Negli ultimi 10 anni quante volte e con chi hai visitato un museo?</i>						
	Nessuna	Da 1 a 5	Da 5 a 10	Oltre 10	Non risponde	Totale
<i>Da solo</i>	69,0	11,5	1,3	1,8	16,4	100
<i>Con la famiglia</i>	26,3	36,9	11,3	14,2	11,3	100
<i>Con la scuola</i>	2,7	43,4	30,5	18,6	4,9	100
<i>Con gli amici</i>	50,2	23,0	6,6	4,9	15,3	100

Fig.4

siano legati nel campo esperienziale degli adolescenti, i quali sembrano per la maggior parte recarsi al museo solo se accompagnati dalla scuola:

Per la maggior parte degli intervistati andare al museo non è un'attività di libera scelta, bensì un'attività legata alla scuola e in secondo luogo alla famiglia (Fig.4).

Il 69% degli intervistati non si è mai recato al museo da solo, di propria iniziativa, mentre il 51% non l'ha fatto nemmeno con un gruppo di amici. Da un'indagine effettuata in due istituti di scuola superiore a Torino¹⁹ solo 4 studenti, su 45 intervistati, hanno indicato come attività prioritaria del proprio tempo libero la visita a musei e mostre d'arte. Tra le ragioni principali per cui i ragazzi non vanno al museo individuiamo infatti:

- Disinteresse: la cultura non è ritenuta un'attività attraente e perciò non è prioritaria
- Squilibrio sociale legato alla demografia: chi vive in aree rurali è svantaggiato rispetto a chi abita nelle zone urbane
- Mancanza di denaro e tempo: partecipare alla vita culturale comporta dei costi che spesso i giovani non riescono a sostenere, nonché un dispendio di tempo libero che invece preferiscono occupare in modi diversi.

¹⁹ "Il Pubblico invisibile. Indagine sui non-utenti nei musei", indagine effettuata presso il Liceo Artistico Statale Cottini e l'Istituto Professionale Statale per i Servizi della Pubblicità Steiner.

<i>Frequenza visite al museo con amici per Livello culturale familiare</i>						
Livello culturale familiare	Nessuna	Da 1 a 5	Da 5 a 10	Oltre 10	Non risponde	Totale
<i>Alto</i>	39,8	27,3	8,1	11,8	13,0	100
<i>Medio alto</i>	56,3	18,3	6,3	1,4	17,8	100
<i>Medio basso</i>	56,0	28,0	2,7	-	13,3	100
<i>Totale</i>	50,2	23,0	6,6	4,9	15,3	100

Fig.5

Ecco quindi che l'impiego del tempo libero è solo in minima parte legato a visite al museo e ad attività culturali particolarmente formanti. I ragazzi preferiscono la musica e il cinema, attività che sentono più immediatamente vicine alla visita museale ma che ritengono anche perfettamente sostituibili²⁰.

Certamente, il livello culturale della famiglia è un altro fattore da non sottovalutare nella ricerca delle motivazioni della non-utenza degli adolescenti.

Esaminando la frequenza di visite al museo con amici (Fig.5), in base al livello culturale della famiglia si evince che si tratta di un fattore che influenza profondamente la visita spontanea dei ragazzi:

Sicuramente, vivere in un ambiente culturale stimolante ed essere stati portati al museo sin da bambini aumenta la propensione a tornarci²¹.

Molte caratteristiche sociali, emotive e intellettuali dell'individuo si apprendono modellando il comportamento di altri umani, più che tramite l'istruzione orale. Quindi anche nell'assetto del museo, i visitatori possono imparare prendendo a modello le loro esperienze pregresse, la loro famiglia e il loro gruppo sociale. Questo modo di apprendere è considerato dagli studiosi come efficace anche a lungo termine²². La dinamica sociale legata al museo sembra ricoprire un ruolo fondamentale. Molti affermano infatti di andare al museo come parte di un gruppo

²⁰ Santagata W., Falletti V., Maggi M., *Il Pubblico Invisibile, Indagine sui non-utenti dei musei*, Rapporto per la Regione Piemonte e il Comune di Torino, 1999

²¹ Dierking D., John H. Falk, Lynn, *The museum experience*, foreword by Willard L. Boyd, Washington, Whalesback books, 1992, p. 21

²² Ibid.: p.110

sociale e gran parte della visita si concentra sulle persone con le quali essi vi si recano²³. Ecco che allora anche la visita con amici, quindi con membri dello stesso gruppo sociale di appartenenza sembra essere una componente fondamentale perché l'esperienza di visita sia più concreta e forte. L'emozione di un'esperienza collettiva e condivisa infatti, conta persino di più rispetto a ciò che si acquisisce in quell'occasione per un adolescente. Quindi se è vero che un quadro si comprende meglio se in solitudine, per un ragazzo ha più valore fruirlo insieme ad un gruppo entro il quale può riconoscersi²⁴. In questo modo la visita al museo acquisisce un vero e proprio valore sociale. I ragazzi infatti, sono consapevoli di appartenere ad un segmento sociale dalle caratteristiche piuttosto omogenee per quanto riguarda la fruizione del tempo libero, al di là del tipo di scuola frequentata e del reddito familiare²⁵. Gli adolescenti mostrano un forte bisogno di confronto e di relazione con gli altri, componente che influenza le loro scelte, la formazione del gusto e la valutazione delle esperienze. Lo stare in gruppo, il confrontarsi con i coetanei è fondamentale per lo sviluppo dell'identità e in questo senso il museo può diventare un utile mezzo offrendo gli spunti per comparare punti di vista diversi sull'esperienza culturale vissuta, conoscere l'altro e collocarsi all'interno di uno spazio sociale.

Il museo oggi però non riesce ancora ad essere percepito come un luogo accattivante dagli adolescenti. *“Il museo non è una cosa da figli, che ti fa sentire nel gruppo”*, *“I nostri musei hanno difficoltà a capire di cosa abbiamo bisogno”*, sono *“Noiosi”*, *“poco stimolanti e coinvolgenti”*. Queste sono solo alcune delle dichiarazioni emerse da un focus group realizzato tra studenti di istituti superiori a Torino²⁶. Sorge spontaneo domandarsi quali siano allora gli sforzi che i musei

²³ Ibid.:p. 41

²⁴ Carrubba S. Il museo spiegato ai ragazzi, Francesco Brioschi, Milano, 2012, p. 65

²⁵Santagata W., Falletti V., Maggi M., *op.cit.*

²⁶ *Supra*

debbano fare oggi per aprirsi ai giovani e ai loro linguaggi, ma anche perché l'attuale proposta didattica non sia più sufficiente a rispondere a una domanda di una potenziale utenza come quella degli adolescenti.

1.6 CONCLUSIONI

Dopo aver illustrato la situazione attuale della partecipazione culturale da parte dei giovani, sia in Italia che in Europa, nel prossimo capitolo mi focalizzerò sulla didattica museale andando a delineare quelli che sono gli strumenti di cui dispongono i musei per comunicare le collezioni al proprio pubblico e delineando una breve panoramica sulle pratiche legate all'*edutainment*.

CAPITOLO II

DIDATTICA E COMUNICAZIONE NEL MUSEO

2.1 EVOLUZIONE DELLA DIDATTICA MUSEALE IN ITALIA

“Educare all’arte e con l’arte permette di promuovere quei processi cognitivi che vengono attivati dalla stessa percezione e che sono la capacità di riconoscimento della realtà, di coordinamento logico, di astrazione, di sintesi, ossia lo sviluppo delle funzioni superiori del pensiero”²⁷.

L’educazione, accanto agli aspetti di studio e diletto, rappresenta la ragione primaria d’esistenza dell’istituzione museale²⁸ e proprio nella rosa delle sue funzioni, la didattica museale assume una posizione di rilievo.



Fig.6 Piramide gerarchica dei ruoli professionali di un museo

²⁷ Todaro P., Trincherò R. Nuovi media per apprendere : principi di formazione a distanza in rete, Torino, Tirrenia Stampatori, 2000, p.99

²⁸ *Supra*: definizione Icom, nota 11

Dallo schema (Fig.6), che mostra l'ordine gerarchico delle figure professionali di un museo, si evince che il ruolo del responsabile dei servizi educativi, seppur non ancora presente in maniera organica su tutto il territorio nazionale²⁹, si trova allo stesso livello d'importanza di direttore e conservatore.

In Italia, si comincia a parlare di didattica museale a partire dal 1947, quando il Paese sta cercando di ricostruire la sua identità dopo il periodo bellico. In questa prospettiva di ripresa, si inizia a pensare ai musei e alla scuola come i principali elementi propulsori per il progresso civile e culturale della società. Emergono nuove esigenze di dialogo con la storia e di fruizione dei manufatti e si investe molto nella didattica nei musei come mezzo per dare una lettura rinnovata delle collezioni. È però tra gli anni cinquanta e settanta che la didattica museale comincia ad essere argomento concreto di interesse. Nel 1955, Lionello Venturi tiene un intervento a Perugia, durante il convegno di Museologia, *Il museo come scuola del pubblico*, in cui auspica il dialogo e la collaborazione tra museo e scuola nella prospettiva di educare all'immagine. Questo approccio avrebbe provocato dei risvolti positivi nella sensibilizzazione delle generazioni future all'arte, e avrebbe posto le basi per una nuova cultura della tutela al patrimonio artistico basata non più solo sul distacco reverenziale verso le opere, ma sulla consapevolezza e il rispetto per un bene comune³⁰. Nel 1963 viene poi indetto dal Centro Didattico Nazionale per la Promozione Artistica un convegno sulla didattica dei musei e dei monumenti a cui presero parte gran parte dei centri didattici nazionali. Tra le varie questioni che vennero sollevate durante le giornate del convegno, spicca la necessità per i musei di esporre le opere in modo didattico nonché di promuovere attività educative sia all'interno dei musei stessi, sia insieme agli insegnanti delle scuole. Quello che però è considerato come l'evento fondamentale per l'istituzione concreta della didattica museale è il Convegno "il

²⁹ De Socio P., Piva C. *Il museo come scuola : didattica e patrimonio culturale*, Roma, Carocci Faber, 2005, p.65

³⁰http://archivio.pubblica.istruzione.it/didattica_musealenew/intro.shtml

museo come esperienza sociale”, tenutosi a Roma nel 1971, durante il quale vennero formulate soluzioni decisive relative alla funzione pedagogica dei musei. Le personalità di spicco del mondo politico e artistico, insieme a sociologi ed esperti in pedagogia si incontrano per rilanciare l’immagine del museo, soprattutto relativamente al modo in cui questo doveva comunicare con i visitatori e a come doveva porsi nei loro confronti. Le questioni più interessanti che emersero sono:

- Le opere e i manufatti sulla natura, la storia, la scienza e l’arte consentono diverse forme di approccio, lettura e interpretazione, dunque non si può far ricondurre il significato di una collezione alla sola educazione specialistica, ma si deve darne una disponibilità più aperta.
- Il museo non deve proporsi come tempio delle informazioni e del sapere incontestabile, quanto più il luogo delle scoperte sulla polivalenza dei messaggi delle opere che vi sono conservate. Il museo deve rispondere alla domanda di conoscenza dei suoi visitatori senza impartire lezioni.
- Il museo dev’essere garante e promotore del libero dialogo tra società presente e memoria storica, attraverso punti di vista diversi. A svolgere il difficile compito di fare didattica sono allora chiamati in causa non soltanto gli studiosi del settore ma anche esperti di altre discipline collaterali che possono essere utili a fornire punti di vista diversi e più ampi.
- Il museo deve tenere aperto il dialogo con la scuola e restare a sua disposizione non tanto come strumento nozionistico quanto più formativo, assumendo la forma di un laboratorio, aperto a ogni ambito di ricerca.

Già dagli anni ’60 quindi si viene a definire il rapporto di stretta relazione tra scuola e museo. Le prime esperienze di successo, che si sono dimostrate pionieristiche nell’ambito della didattica italiana, risalgono però già a più di quindici anni prima e tra di esse vanno riconosciute quelle della Galleria Nazionale d’Arte Moderna di Roma che nel 1946, sotto la guida di Palma Bucarelli, fu tra i primi musei ad ospitare una mostra in cui le opere erano

accompagnate da testi critici e brevi descrizioni biografiche, nonché tra i primi a dedicare un'intera parte della galleria a esposizioni temporanee, conferenze, proiezioni e lezioni di approfondimento dedicate sia agli studenti che ai visitatori di tutte le età.

Fondamentale anche il contributo della Pinacoteca di Brera, tra le prime negli anni cinquanta a realizzare dei percorsi didattici per insegnanti di scuole elementari e medie e studenti. In questo contesto spicca la figura di Bruno Munari, pioniere dell'idea di museo come laboratorio creativo per bambini e ragazzi, e delle attività di gioco e sperimentazione con l'arte, per capire l'arte. Interessante è anche l'approccio didattico proposto negli anni settanta dal museo Poldi Pezzoli di Milano dove agli studenti in visita venivano prima esposte le tematiche della collezione e spettava poi a loro stabilire il percorso da seguire, seguiti da guide che li spronavano al dialogo e alla riflessione sulle opere.

Appare evidente che sin dai suoi esordi la didattica museale assuma rilevanza soprattutto nei confronti di bambini e insegnanti. Negli anni però i programmi didattici dei musei si sono estesi all'intero pubblico dei visitatori, a tutti i livelli di visita. La proposta didattica di musei e gallerie oggi spazia da programmi per studenti di scuole primarie e secondarie di primo e secondo grado, a iniziative per le famiglie, a percorsi e visite guidate su diverse tematiche per adulti e gruppi di tutte le età e si estende fino a programmi particolari per anziani e disabili. Prima di illustrare un esempio di eccellente didattica museale di oggi, è bene dare qualche definizione.

Nella Raccomandazione³¹ del 1998, emanata dal Council for Cultural Cooperation del Consiglio d'Europa si trova una definizione di “pedagogia del patrimonio” da intendersi come “approccio didattico che si fonda sul patrimonio culturale e che compendia metodi didattici fattivi, approcci trasversali, associando il campo dell'istruzione e quello della cultura e servendosi della più ampia varietà possibile di metodi di comunicazione ed espressione.” Il contenuto della Raccomandazione,

³¹ Raccomandazione R(98)5 www.coe.it

sebbene indirizzato all'intera Comunità europea, ha come soggetti privilegiati gli specialisti del settore didattico e coinvolge dunque anche le istituzioni museali. Tuttavia, è bene sottolineare che la didattica non va intesa come istruzione ma assume più una connotazione di svago legato all'apprendimento culturale. Per quanto riguarda la didattica museale potremmo descriverla come “l'insieme delle metodologie e degli strumenti utilizzati dalle istituzioni museali e da quelle scolastiche per rendere accessibili ad un più vasto pubblico collezioni, raccolte, mostre e in generale ogni tipo di esposizione culturale”³².

É bene tenere sempre presente però che il campo d'azione del museo, per come lo si intende oggi, non si limita più al semplice recupero ed esposizione di oggetti culturali ma si estende verso una comunicazione più complessa, fatta di azioni volte a stimolare il visitatore e ad attivare collegamenti e riflessioni più profondi, in una condizione di diletto. Alla base sta il problema che non sono i manufatti o le collezioni a dover essere condivisi in quanto oggetti, bensì concetti, giudizi e idee. Una definizione ancora più puntuale potrebbe essere allora quella di Ivo Mattiozzi (*Dire e Fare Didattica, Strumenti per la progettazione e la valutazione delle attività educative nei musei*, 2010³³) per cui la didattica museale è “il campo disciplinare nel quale si studiano i problemi inerenti ai processi di insegnamento e si progettano e realizzano in ambienti museali e con l'uso di oggetti museali ed esposizioni allo scopo di promuovere e sostenere processi di apprendimento disposti a formare abilità, conoscenze e competenze valutabili e verificabili”. Ecco perché i musei cominciano a dotarsi di mezzi di comunicazione adeguati, che generino unità tematica all'interno della collezione, creando percorsi contestualizzanti e proponendo attività che diano un senso agli oggetti esposti, in modo da non lasciare il visitatore da solo.

³²http://archivio.pubblica.istruzione.it/didattica_musealenew/intro.shtml

³³ Mattiozzi I., *Dire e Fare Didattica, Strumenti per la progettazione e la valutazione delle attività educative nei musei*, Università degli Studi di Bologna, Regione del Veneto, 2010, p.38

2.1.2 LE ATTIVITÀ DELLA DIDATTICA MUSEALE

La didattica museale, da circa trent'anni a questa parte, si è evoluta al fine di favorire la comprensione delle opere e l'apprendimento utilizzando quanti più canali possibili del processo cognitivo, puntando soprattutto su attività di condivisione, collaborazione e sperimentazione. In particolare, in gran parte dei programmi educativi dei musei spiccano le attività di:

- **Laboratorio**, che prevede il coinvolgimento in prima persona dell'utente, chiamato a svolgere azioni esplorative e creative attraverso la manipolazione di materiali e la realizzazione di oggetti o disegni. Si tratta di un'attività prevalentemente rivolta ai fanciulli e ai ragazzi, il cui processo di apprendimento è soprattutto di tipo motorio e percettivo.
- **Teatro**, che prevede la realizzazione di performance dal vivo messe in scena da attori che vestono i panni di personaggi che sono in relazione con le tematiche del museo e della sua collezione.
- **Conferenze e seminari**, generalmente rivolti ad un pubblico di adulti o a professionisti del settore artistico e pedagogico, prevedono degli approfondimenti su tematiche della collezione del museo, attraverso l'intervento di esperti, artisti o personale del museo con anche l'eventuale supporto di video e audio.
- **Lezioni nelle scuole**, tenute da personale del museo dedicato che si reca direttamente negli istituti scolastici per portare direttamente in classe storia, tematiche e contenuti delle collezioni.

Proprio in questo senso, il MAXXI di Roma fornisce un eccellente esempio su come si possa svolgere didattica museale oggi.

2.1.3 MAXXI EDUCAZIONE: UN ESEMPIO DI DIDATTICA MUSEALE

Aperto dal 2010, il MAXXI, Museo Nazionale delle Arti del XXI Secolo, vanta di una collezione di oltre 400 opere di arte contemporanea nonché un vastissimo archivio di materiale e documentazione relativi all'architettura del ventunesimo secolo. In particolare circa 60000 elaborati progettuali, 75000 fotografie, numerosi modelli, lettere e documenti, sculture e stampe.

L'offerta didattica ha l'obiettivo di avvicinare i visitatori di tutte le età all'arte e all'architettura contemporanee e gode di programmi particolari divisi per fasce d'età, nello specifico a scuole, famiglie e adulti³⁴.

Alle **scuole**, il museo propone un approccio interattivo e coinvolgente attraverso la modalità di visita-esplorazione e workshop

- Per l'infanzia, il MAXXI propone due attività:
 - *Bottoni di cemento e nastri d'acciaio*: un laboratorio di arte e architettura contemporanee in cui i bambini possono avvicinarsi a i materiali;
 - *Ti racconto il MAXXI*: una visita narrata attraverso gli spazi, alla scoperta delle opere esposte, ove gli oggetti e le strutture stimolano associazioni fantasiose e interpretazioni inaspettate della realtà.
- Per le scuole primarie:
 - *Fai spazio all'arte!*: un workshop per comprendere le opere in collezione attraverso il punto di vista di alcuni artisti e il lavoro sui materiali;
 - *Sulle orme del MAXXI*: un laboratorio sull'architettura che stimola la creatività attraverso un piccolo concorso di progettazione
- Per le scuole secondarie:
 - *Curatori per un giorno*: workshop per comprendere come funzionano le collezioni del museo, stimolando i ragazzi a vestire i panni del curatore e a ideare un percorso tematico

³⁴ Le informazioni riportate sulle attività didattiche del MAXXI sono state tratte dal sito internet del museo, consultabili alla pagina: <http://www.fondazionemaxxi.it/wp-content/uploads/2016/09/brochure-MAXXIEducazione_ottobre-2016_marzo-2017.pdf>

- *Osserva, scatta, condividi: il MAXXI a modo tuo*: laboratorio interattivo per scoprire e comprendere l'architettura del museo attraverso gli occhi dei ragazzi, che, seguendo percorsi tematici attraverso gli ambienti del museo, vengono invitati a scattare foto con i loro smartphone da una prospettiva personale e ad associare le immagini con delle parole, per poi pubblicarle sui social media attraverso l'hashtag #ilMAXXIamodotuo.
- Per gli insegnanti:
 - *A scuola di contemporaneo*: moduli di corsi di formazione e approfondimento per i docenti al fine di sviluppare nuove competenze e conoscenze, nonché adottare un metodo per fare del patrimonio artistico contemporaneo, uno strumento efficace di insegnamento.

Le attività didattiche dedicate alle **famiglie** prevedono invece workshop dove gli adulti collaborano con i bambini, condividendo l'esperienza creativa:

- *MAXXI in famiglia*: laboratori sulle mostre temporanee in cui grandi e piccoli esplorano i contenuti, le immagini e gli oggetti insieme, sia in lingua italiana che in lingua inglese, con l'aiuto di educatori madrelingua.

I visitatori **adulti** invece, sono coinvolti in laboratori con artisti e in attività particolari legate all'approfondimento del progetto architettonico di Zaha Hadid come

- *Il MAXXI come non l'avete mai visto*: visita guidata alla scoperta dell'architettura del museo
- *Visite guidate alle mostre*: percorsi guidati sulla collezione permanente, le mostre temporanee e la struttura.

Nel contesto italiano, l'offerta didattica del MAXXI risulta senza dubbio una delle più complete e coerenti, ed è stata presa ad esempio proprio perché si rivolge ad un pubblico eterogeneo e tiene conto delle diverse esigenze dei visitatori, in particolare quelle dei ragazzi, sia dal punto di vista tradizionale, sia con l'ausilio

di tecnologie digitali, argomento centrale di questa tesi, su cui mi addenterò nei capitoli successivi.

Al di là dei programmi specifici, la didattica museale riguarda la comunicazione delle collezioni e interessa quindi l'intero apparato informativo che guida il visitatore alla scoperta delle opere.

Il museo è portatore di un messaggio che va decodificato, per essere reso chiaro e comprensibile al visitatore, senza semplificarlo troppo o svuotarlo del suo senso originale. Il compito di sbrogliare la matassa è assegnato proprio alla didattica che nello svolgerlo si avvale di un mezzo potentissimo: la narrazione.

2.2 STORYTELLING E STRUMENTI DI COMUNICAZIONE

“La forma del racconto è quanto di più efficace abbiamo per suscitare, e soprattutto mantenere, interesse e attenzione.”³⁵ Come avviene per un racconto, anche nel museo bisogna render conto dei passaggi da una stanza all'altra, da un elemento all'altro. Chi si occupa di raccontare la collezione svolge un lavoro di montaggio tra le parti ove la storia dell'arte è il sottotesto e, a partire da quello, si decide ciò che è essenziale e cosa non lo è. Ogni elemento della storia o della collezione infatti può fungere da spunto come punto di partenza per un percorso e la potenziale dispersione della narrazione è il rischio principale. Ecco quindi che anche il percorso narrativo-didattico di un museo deve avvalersi di una struttura di base, come quella di un racconto, fatta di tre elementi: una trama, una sequenza e un intreccio.

- **Trama:** da → a; è il percorso tracciato all'interno del museo, da un punto a un altro. Non rappresenta il contenuto ma lo schema.
- **Sequenza:** una cosa dopo l'altra; livello più profondo della trama, rappresenta il modo in cui è scandito il percorso, passo dopo passo.

³⁵ Antinucci F. Musei virtuali: come non fare innovazione tecnologica, Roma, GLF editori Laterza, 2007, p.118

- **Intreccio:** rapporto tra le parti; ciò che tiene unito il percorso rappresentando sia le similitudini che le differenze tra gli elementi del museo.

Il racconto è il messaggio che il museo vuole comunicare e trova concretezza in forme diverse che, oltre ai specifici programmi e workshop, nell'approccio tradizionale vanno dalla comunicazione verbale di guide e mediatori, a quella scritta tipica delle etichette, delle didascalie e dei pannelli informativi, fino a quella multimediale che riguarda audio-guide e pannelli video. L'allestimento dell'apparato informativo, comporta un attento studio da parte del personale del museo, nonché un'attenta redazione dei testi che tutelino la scientificità di cui il museo si fa garante, tenendo sempre in considerazione i bisogni di un pubblico che si configura più che altro come un insieme eterogeneo di pubblici³⁶.

I metodi più tradizionali attraverso i quali il museo svolge la sua funzione pedagogica di comunicare informazioni relative alle collezioni si realizzano attraverso:

- Materiale didattico scritto: didascalie e pannelli informativi sono gli strumenti più utilizzati nel museo per veicolare le informazioni sulle opere. Generalmente, riescono a racchiudere le informazioni sufficienti per informare anche il visitatore meno esperto sulle caratteristiche essenziali dell'opera come il titolo, il nome dell'autore, tecnica e anno d'esecuzione e la collocazione. Spesso, queste informazioni essenziali sono accompagnate da brevi descrizioni dell'opera di riferimento con l'obiettivo di spiegarne il contenuto senza che il visitatore sia sovraccaricato. Inoltre, i pannelli hanno il compito di esprimere la visione del museo sulla collezione o la mostra. A questi supporti vengono spesso affiancate delle schede didattiche o delle brevi guide che i visitatori possono portare con sé per tutta la durata della mostra e lungo il percorso. Infine, i visitatori possono fare affidamento sui cataloghi e le pubblicazioni legate alla

³⁶ De Socio P., Piva C. Il museo come scuola : didattica e patrimonio culturale, Roma, Carocci Faber, 2005, p.25

collezione o alla mostra. Si tratta di supporti a pagamento, reperibili all'interno de *bookshop* del museo o in librerie specializzate che l'utente utilizza per documentarsi prima della visita o per approfondire dopo.

- Materiale didattico orale: quello che probabilmente è ritenuto il metodo più tradizionale di comunicazione della collezione all'interno del museo è quello verbale, attuato generalmente dalla figura della guida o del mediatore culturale. Al contrario dei supporti scritti, l'approccio orale della visita guidata permette al visitatore di non distogliere l'attenzione dall'opera per leggere le etichette e di assimilare le informazioni in modo passivo.
- Materiale didattico multimediale: negli ultimi vent'anni i musei hanno cominciato ad avvalersi di strumenti di supporto didattico come pannelli video e impianti audio e palmari per offrire al visitatore un'esperienza di visita più coinvolgente e immersiva. Ai supporti audiovisivi va annoverato anche lo strumento dell'audio-guida che, se non impostata in maniera particolare, fatica a rispondere alle esigenze di ogni visitatore.

I supporti tradizionali elencati, offrono una visione delle collezioni fornendo sia informazioni scientifiche che interpretazioni legate alla sensibilità del museo. Mettono ordine dando delle tracce per leggere l'ambiente, organizzando l'esperienza visiva del visitatore sintetizzandone l'aspetto percettivo e quello cognitivo. Un approccio didattico svolto da questi strumenti, detto *one to many*, ovvero "da uno a molti" è senza dubbio quello più diffuso ed è stato a lungo considerato dalle istituzioni museali come il modello principale da seguire per fare didattica. Tuttavia, risulta piuttosto limitante nei confronti del visitatore che si trova vincolato in un'ottica imposta dall'istituzione, che non tiene in considerazione le singole particolarità del fruitore, nonché il suo livello culturale, livellando l'esperienza di visita, che diventa uguale per tutti ma contemporaneamente non adatta a tutti. Quindi, se questi supporti rappresentano il

modo più diretto per comunicare al visitatore quante più informazioni possibili, non è affatto certo che esso possa recepirle e immagazzinarle tutte.

I visitatori passano la maggior parte della visita guardando, toccando e ascoltando più che leggendo e prestano attenzione alle targhette solo occasionalmente. E se i visitatori più esperti riescono ad operare una sintesi tra vedere e leggere, per i novizi sarà più difficile³⁷. Per molto tempo, chi lavorava nel museo ha dato per scontato che ogni visitatore seguisse un percorso predefinito, assorbendo e comprendendo tutte le informazioni date dalla combinazione di testi e oggetti³⁸.

Diverse indagini sostengono però che oltre il novanta per cento dei visitatori di un museo impieghi appena una manciata di secondi per leggere testi e targhette, ove alcuni si limitano ad una rapida occhiata e altri le ignorano completamente³⁹. Questo accade perché ogni visitatore segue tendenzialmente un percorso dettato dalla sua sensibilità e gusto, ha un approccio alla visita attivo e selettivo che dipende molto dal contesto personale e sociale di appartenenza (fig.7).



Fig.7: Esperienza della visita al museo

³⁷Dierking D., John H. Falk, Lynn, op.cit.: p.78

³⁸ Ibid.:p.67

³⁹ Ibid.: p.71

Un visitatore colto avrà più facilità nell'operare una sintesi tra ciò che legge e ciò che vede, mentre per un visitatore meno esperto e frequente, questa sintesi risulterà più complessa. Senza contare che, come già accennato, la lettura di pannelli e didascalie obbliga il visitatore a distogliere l'attenzione dall'opera per poi continuare a spostare lo sguardo da un oggetto all'altro. L'omogeneità del codice è fondamentale poiché "Il visivo si spiega con il visivo"⁴⁰; cercando di tradurre in parole ciò che si dovrebbe invece solo osservare rende difficoltosa l'elaborazione. Una tale riformulazione di codici complica il processo cognitivo, costringendo l'osservatore ad alternare il momento percettivo-visivo a quello simbolico-ricostruttivo, favorendo inevitabilmente un aspetto o l'altro. La tendenza quindi, da qualche anno a questa parte, è quella di affiancare i modelli tradizionali di didattica e comunicazione a strumenti più personalizzati che, senza perdere di vista la *Mission* del museo, indagano sulle esigenze del singolo visitatore, costruendo dei percorsi ad hoc che rendano la visita un'esperienza ricca e memorabile.

In quest'ottica, le tecnologie ICT giocano un ruolo di fondamentale importanza poiché, grazie alle loro potenzialità, vanno ad estendere il campo delle metodologie e degli strumenti per incrementare l'accessibilità dei visitatori alle opere esposte, soprattutto dal punto di vista cognitivo.

2.3 DIDATTICA ED *EDUTAINMENT*

Dopo quasi dieci anni dall'introduzione della definizione dell'Icom, i musei sono mutati profondamente, mettendo l'accento sull'aspetto esperienziale della visita e tenendo conto soprattutto la componente di diletto, quindi sviluppando e implementando soluzioni che permettessero alla parte del divertimento, una conciliazione con la didattica. Questa tipologia di forma di comunicazione viene riconosciuta come *edutainment*, termine coniato nel 1973 dal documentarista Bob

⁴⁰ Antinucci F. Musei virtuali: come non fare innovazione tecnologica, Roma, GLF editori Laterza, 2007, p.40

Heyman⁴¹, ma già preconizzato da Marshall McLuhan nei primi anni '60, che fa riferimento proprio alla possibilità di fruire un prodotto artistico e culturale, imparando e divertendosi. Il lemma nasce dalla summa di due sostantivi, *education*, la didattica, l'aspetto dell'apprendimento, ed *entertainment*, l'intrattenimento che ha a che fare con l'esigenza di svago dell'utente. In altre parole, un prodotto culturale finalizzato all'*edutainment* è pensato per svolgere la funzione di educare, divertendo. Il diletto risulta infatti una delle ragioni principali per cui molti visitatori si recano al museo oggi. L'istituzione museale non è più solo per un'élite di professori e ricercatori o professionisti del settore, come avveniva in passato, ma si rivolge ad un target molto più ampio, fatto di persone con diversi livelli culturali che si recano al museo nel tempo libero, non necessariamente per fini di studio.

Se, come già affermato, la didattica del museo va distinta dal concetto di istruzione, allora è necessario che il museo stesso non si ponga come un mediatore formale e rigido, ma che al contrario funga da interlocutore con il visitatore stimolando la sua partecipazione attiva.

Negli anni possiamo riconoscere il susseguirsi di tre generazioni di museo⁴²:

- Il *museo-tempio*: inteso come luogo sacro del sapere, destinato alla conservazione di oggetti e manufatti di rilevanza storica, suddivisi per genere e specie.
- Il *museo-laboratorio*: inteso come luogo dell'apprendimento ove il visitatore si reca per arricchire il suo bagaglio culturale attraverso l'approccio interattivo *look and touch*, quindi un luogo sia finalizzato alla conservazione sia all'apprendimento e all'esperienza.

⁴¹ Cervellini F., Rossi D., *Tecnologie per la comunicazione del patrimonio culturale*, 2011

⁴² *Analisi di Benchmarking, aspera qualificativi delle funzioni museali e strategie di adattamento*, Ricerca condotta dal Ministero per i Beni e le Attività Culturali, consultabile alla pagina: <http://www.mumex.it/opencms/export/sites/mumex/Multimedia/1289810974100_Analisi_di_benchmarking_VOLUME_2.pdf>

- Il *museo virtuale*: inteso come luogo ove l'apprendimento è coadiuvato da una serie di mezzi e strumenti multimediali basati sull'interazione, la flessibilità dei percorsi e la contestualizzazione delle opere sia dal punto di vista storico che tematico. Nei musei di terza generazione quindi, i diversi canali multimediali vengono usati simultaneamente al fine di aiutare il visitatore nella comprensione delle collezioni, coinvolgendolo attivamente.

Come già accennato, soprattutto per quanto riguarda i visitatori meno frequenti e quelli meno preparati, il coinvolgimento in prima persona si può rivelare un'attività molto più formativa rispetto alla tradizionale visita passiva. La comprensione del messaggio è infatti lo scopo della visita al museo e se l'opera d'arte è portatrice di tale messaggio allora sta al museo offrire all'utente i mezzi e le modalità adatti per decodificarlo. La tendenza dei musei di oggi allora è proprio quella di offrire al visitatore strumenti di apprendimento multidimensionali che attivino forme di comprensione, favorendo lo sviluppo di abilità personali, diletto e creatività, crescita e ispirazione.

Se nel comunicare la propria collezione al visitatore, il museo adotta un approccio interattivo, facendo leva anche sull'aspetto emozionale, ecco che allora non solo riuscirà a svolgere la funzione pedagogica ma anche quella di luogo di diletto. L'*edutainment* sta diventando una pratica sempre più diffusa, anche se non sempre scevra da critiche. I puristi si scagliano ancora molto contro questo metodo di fare didattica sostenendo che minacci ciò che sta alla base della funzione di un museo, ovvero la pura comunicazione di arte e cultura, adducendo che sempre più visitatori si recano al museo attratti più dalle attività che esso organizza e dal tipo di comunicazione che propone, più che per il puro godimento di un'esposizione interessante⁴³. Di sicuro, rendere una mostra o un museo più coinvolgenti e, se vogliamo, divertenti, non significa necessariamente banalizzarli ma osservazioni critiche come quelle riportate fanno riflettere sul fatto che il rischio tangibile

⁴³Carrubba S. Il museo spiegato ai ragazzi, Francesco Brioschi, Milano, 2012.

esiste. Ecco che allora si deve riflettere sul *come* fare per far sì che i mezzi di comunicazione non prevalgano sul contenuto e sul fine ultimo della visita al museo.

La versatilità degli strumenti di cui un museo o un'istituzione culturale possono avvalersi nel fare *edutainment* evidenzia come sia difficile trovare un modello predefinito per questa pratica. Le diverse declinazioni vanno dall'utilizzo della realtà virtuale per creare esperienze immersive, all'uso interattivo delle audioguide durante una mostra, alla creazione di contenuti web per l'approfondimento a distanza. In generale, i prodotti dell'*edutainment* puntano a soddisfare gli interessi del visitatore, sia per quanto riguarda l'apprendimento sia per ciò che concerne lo svago, ma anche gli interessi dell'istituzione stessa nel rivolgersi ad un bacino d'utenza più ampio possibile e far sì che anche i visitatori occasionali siano spinti a tornare.

É possibile quindi suddividere le pratiche legate all'*edutainment* secondo tre fasce d'età:

I bambini in età pre-scolare, cosiddetti nativi digitali, per cui il supporto informatico è semplicemente un mezzo per sollecitare scelte pre-compilate⁴⁴, sulla base di una narrazione di fondo semplice e alla loro portata.

Gli studenti, a diversi livelli, che hanno già dimestichezza con il mezzo informatico/digitale. Il supporto, solitamente un software, viene pensato come un'integrazione dell'attività didattica tradizionale.

Infine gli adulti, di diverse fasce d'età, per cui l'esperienza didattica viene pensata direttamente su supporto digitale, fruito sul luogo stesso o a distanza, al fine di approfondire tematiche e contenuti del museo.

⁴⁴Cervellini F., Rossi D., *Tecnologie per la comunicazione del patrimonio culturale*, 2011

In particolare, l'*edutainment* si può tradurre in diversi servizi on-line e off-line, ad esempio:

- Archivi digitali delle collezioni con collegamenti a documenti e supporti informativi per l'approfondimento;
- Percorsi tematici virtuali da seguire sia prima della visita, in fase preparatoria, sia durante, per godere di un'esperienza più immersiva, che dopo per approfondire parti del museo o temi trascurati durante la visita in loco;
- *gamification*, ovvero giochi interattivi da fruire sia durante la visita che in rete
- animazioni e proiezioni di temi e contenuti, coerenti con la collezione;
- guide multimediali, interattive.

Tali servizi e contenuti vengono messi a disposizione dell'utente del museo gratuitamente, in genere, e possono essere fruite in loco o a distanza, dal web o tramite app, tramite smartphone e pc o grazie a strumenti come tablet o audio-guide forniti dal museo stesso.

2.4 CONCLUSIONI

La didattica si configura come un elemento essenziale della quotidianità di un museo, sia nella sua forma più tradizionale che nelle declinazioni più moderne, in particolare l'*edutainment*, che raccoglie sotto il suo nome tutte le attività museali che hanno a che fare con l'apprendimento e le nuove tecnologie. Prima di analizzare perché questo connubio può essere utile nei programmi educativi museali rivolti ai ragazzi e di approfondire qualche esempio, nel prossimo capitolo si vedranno, in breve, quelli che sono ad oggi i progressi fatti dai musei in ambito di nuove tecnologie, per capire di quali strumenti dispongono e quali sono le potenzialità.

CAPITOLO III

TECNOLOGIE DIGITALI AL MUSEO

3.1 PANORAMICA

Secondo Ong (1982) quando nella società avviene un profondo mutamento tecnologico, i nuovi strumenti introdotti agiscono in due sensi opposti, tendendo sia al passato che al futuro⁴⁵; si guarda alle pratiche del passato che vengono però conciliate con le tecnologie della modernità per generare delle istanze nuove. I musei sembrano servirsi dei media digitali con le stesse modalità descritte da Ong. Dalla parte del passato, i musei recuperano e ri-funzionalizzano il patrimonio di saperi depositato sui supporti analogici, sul fronte del futuro sviluppano forme che si basano sulle caratteristiche di cui i media analogici non dispongono ovvero interattività, modularità, programmabilità e variabilità⁴⁶.

Le nuove tecnologie infatti, permettono la comunicazione delle informazioni attraverso canali diversi, audio, video, testo e immagini, insomma, un approccio multimediale che, secondo diversi studi, favorisce un apprendimento più efficace e duraturo. Inoltre, consentono ai contenuti di essere divulgati secondo un linguaggio ipertestuale, non lineare e rigido, di modo da consentire all'utente di approfondire in modo personalizzato e interattivo le informazioni che gli vengono presentate.

A livello internazionale, l'uso di tecnologie ICT in campo museale è pratica diffusa. Innumerevoli sono ad oggi le esperienze legate all'utilizzo di media digitali nei musei, sia per quanto riguarda la comunicazione di contenuti informativi che didattici attraverso siti web, app e software specifici. In Italia,

⁴⁵ De Biase F. *I pubblici della cultura. Audience development, audience engagement*, Milano, Franco Angeli, 2014, p.284

⁴⁶ *Idem*

l'applicazione delle tecnologie è sempre stata più orientata verso le pratiche di archiviazione e catalogazione delle opere e si deve quindi notare un sensibile ritardo rispetto alla media internazionale. Sicuramente, le motivazioni vanno ricondotte anche ad una certa diffidenza nell'utilizzo di nuove tecnologie per la fruizione di beni culturali in un Paese come l'Italia che vanta un patrimonio artistico e culturale immenso, la cui fruizione è stata legata per molti anni alle forme più tradizionali; si percepisce come tangibile, soprattutto dai cosiddetti puristi, il rischio di banalizzazione dell'arte e un allontanamento rispetto alla *mission* del museo. Se non utilizzate in modo pertinente infatti, senza uno studio attento da parte del personale del museo, le tecnologie ICT possono risultare inutili, se non addirittura controproducenti. Ecco che allora, prima di approfondire gli strumenti e le tecniche a disposizione dei musei oggi, è bene tenere presente che la ricerca per l'implementazione e la sperimentazione delle tecnologie ICT da parte del museo dovrebbe essere *concept driven* piuttosto che *technology driven*⁴⁷. In altre parole, si deve puntare ad individuare innanzitutto i contenuti che si vogliono comunicare, in relazione poi ai bisogni del visitatore, partendo quindi dall'individuo, non dalla tecnologia che non deve essere il fine ultimo o il pretesto, bensì il mezzo. Se utilizzata in maniera accorta e in sinergia con gli strumenti e le metodologie tradizionali, la tecnologia al museo può portare dei grandissimi benefici all'istituzione, come la creazione di nuovi metodi di fruizione, la creazione di nuove figure professionali, la soddisfazione di una domanda più grande e quindi una maggiore affluenza, ma soprattutto benefici per il visitatore sia dal punto di vista cognitivo che da quello di svago. È bene sottolineare ancora come l'adozione di questi strumenti da parte dei musei sia una pratica paradossalmente ancora in fase di rodaggio, che si sta diffondendo su larga scala ma comunque lentamente, poiché la continua evoluzione delle tecnologie fa sì che esse vengano velocemente superate e soppiantate da novità migliori e più performanti. I musei quindi, non sono ancora organizzati in modo da avere figure

⁴⁷ Antinucci F. *Musei virtuali: come non fare innovazione tecnologica*, Roma, GLF editori Laterza, 2007, p.82

professionali interne che si occupino dell'implementazione e dell'integrazione di tali tecnologie nel tessuto dell'istituzione, fatta eccezione di alcuni musei particolarmente orientati al *Digital* come il Guggenheim e il Moma di New York o, in Italia, il museo Leonardo da Vinci⁴⁸. Un museo che decidesse di adottare una o più di queste tecnologie allora non può sicuramente farlo senza l'ausilio di una società esterna, con il rischio però che lo strumento prenda il sopravvento sul contenuto. Esistono oggi numerose compagnie specializzate come Accenture o OpenMuseum⁴⁹ in Italia, che lavorano proprio al fine di installare tecnologie personalizzate nei musei, comunicando e collaborando con loro al fine di realizzare soluzioni pertinenti con i contenuti del museo, ad esempio:



Fig.8: Elenco dei servizi offerti da OpenMuseum, azienda creatrice di software e servizi dedicati alla gestione e promozione dei musei.

⁴⁸ Paolo Cavallotti e Mauro Dronzo, del museo Leonardo da Vinci sono i primi in Italia ad aver introdotto l'ufficio digital all'interno di un museo.

⁴⁹ <http://www.spacespa.it/soluzioni/openmuseum/palmaguide-sense/>

3.2 STRUMENTI

Già all'inizio degli anni novanta i musei hanno cominciato ad abbandonare le tradizionali guide analogiche, per orientarsi su quelle digitali, come le audio-guide, presto affiancate anche da postazioni multimediali fatte di schermo audio e video, inizialmente fisse, poi integrate da sistemi touch-screen (Fig.9).



Fig.9: Postazioni multimediali, parte dell'allestimento interattivo realizzato nel 2007 a Forte Albertino, in provincia di Cuneo, per la mostra permanente *Montagna in movimento*.

Le sperimentazioni hanno poi interessato la creazione di ambienti immersivi, grazie all'utilizzo sinergico di supporti audio e video e addirittura ricostruzioni 3D di edifici, siti o manufatti.

Oggi, i principali e potenziali usi della tecnologia in ambito museale, possono essere classificati secondo tre finalità: archivistica, informativa e didattica.

- *Finalità archivistica*: Le tecnologie offrono l'opportunità di creare degli archivi digitali al fine di catalogare opere e patrimonio culturale per la divulgazione, la conservazione e lo studio. In questo senso, merita di essere nominato il lavoro svolto dal Google Cultural Institute, attraverso l'ambizioso progetto Google Art Project, cominciato nel 2011 e tutt'ora in espansione, di digitalizzare l'intero patrimonio artistico e culturale contenuto nei musei del mondo e di divulgarlo gratuitamente attraverso una piattaforma online. L'operazione di digitalizzazione delle opere avviene grazie ad una tecnologia fotografica ad

altissima definizione che permette di catturare immagini di 7 gigapixel ciascuna.

- *Finalità informativa*: Le nuove tecnologie collaborano con i musei a scopo informativo, per comunicare informazioni relative al museo stesso, farsi pubblicità e raggiungere un pubblico più vasto possibile. Per far questo, la maggior parte dei musei dispone oggi di una pagina web attraverso la quale veicolare informazioni utili al visitatore in modo chiaro e veloce, nonché di profili dedicati, sui social network principali.
- *Finalità didattica*: Il campo di applicazione più interessante riguarda sicuramente quello della didattica, che può sfruttare tecnologie come App, Realtà Aumentata e Realtà Virtuale, GPS, Qr Code, IBeacon, sistemi NFC o RFID e BOT per creare percorsi tematici ad hoc che consentano al fruitore di accedere a informazioni e contenuti personalizzati e addirittura personalizzabili, al fine di vivere una visita più coinvolgente e di comprendere meglio ciò che ha di fronte.

I progressi in campo tecnologico sono caratterizzati da una tendenza alla miniaturizzazione che ha portato in un primo momento alla creazione di computer portatili e dispositivi PDA (Personal Digital Assistant), per poi passare per l'applicazione di tecnologie di comunicazione mobili GPRS e UMTS, fino ad arrivare alle tecnologie odierne a banda larga, fruibili dovunque e in qualunque condizione d'uso. Gran parte delle tecnologie implementate fino ad oggi nei musei infatti, sono accomunate dalla possibilità di essere fruite attraverso un dispositivo mobile, quindi un oggetto già a disposizione del visitatore nella maggior parte dei casi, o comunque uno strumento a lui familiare. Secondo Antinucci (op.cit.) queste nuove tecnologie risponderebbero alle caratteristiche che rendono più immediata ed efficace la comunicazione tra museo e visitatore, in particolare modo:

- Si basano sulla vista e appartengono alla stessa categoria di media tendenzialmente fruiti dal visitatore come il cinema o la televisione;

- Permettono al visitatore di personalizzare le proprie scelte, quindi di avere un approccio attivo alla visita;
- Sono connesse e consentono dunque un approfondimento a più livelli.

Ma vediamo più attentamente alcune di queste tecnologie e supporti ed alcuni possibili utilizzi legati proprio alla didattica e all'approfondimento della visita.

• **AUDIOGUIDE INTERATTIVE**

L'audio-guida è un supporto multimediale orale introdotto dai musei come ausilio alla visita già dai primi anni novanta. Si tratta di uno strumento designato alla riproduzione di contenuti audio, video o testuali di cui gli utenti possono fruire durante la visita museale. Le prime audio-guide si presentavano su supporti più o meno standard, dotati di tastiera e cuffie, noleggiabili alla biglietteria o disponibili gratuitamente, contenenti descrizioni pre-caricate delle opere, attivabili dall'utente tramite digitazione del numero corrispondente all'oggetto di riferimento, sulla tastiera. Questa tecnologia continua ad essere ampiamente utilizzata anche oggi, sebbene con caratteristiche decisamente più evolute che consentono all'utente non solo di scegliere il contenuto da ascoltare selezionando il numero, ma dandogli anche la possibilità di decidere il livello e la tipologia di approfondimento. Con il tempo, le audio-guide sono andate via via evolvendosi anche dal punto di vista dei supporti, venendo integrate anche da schermi LCD a colori per la visualizzazione di immagini e video fino all'adozione di soluzioni *embedded all-in-one*, tipiche dei MID (Mobile Internet Device) di ultima generazione, offrendo all'utente la possibilità di fruire dell'audio-guida sia tramite il classico supporto che tramite un'app scaricabile sul proprio smartphone.

Un esempio riguarda la mostra del 2016 *Love. L'arte contemporanea incontra l'amore*, presso il Chiostro del Bramante a Roma. All'ingresso della mostra, al visitatore veniva consegnata un'audio-guida gratuita (Fig.10), nonché la possibilità di scaricare gratuitamente un'applicazione per fruirla direttamente sul proprio dispositivo mobile, che poteva essere impostata dall'utente secondo la sua

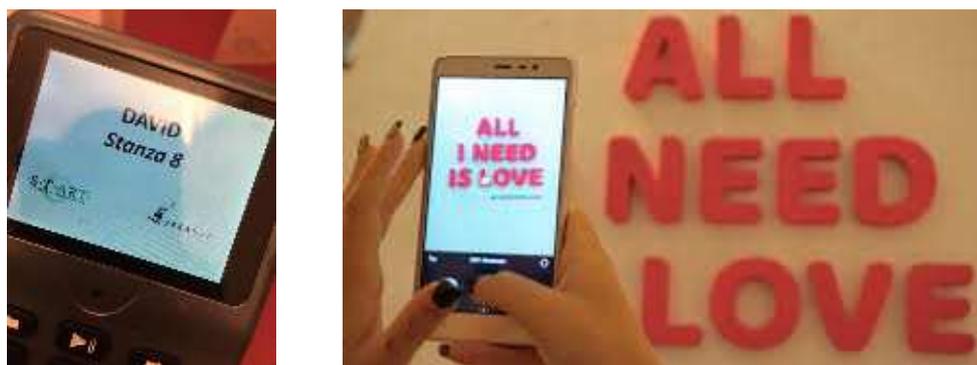


Fig.10: Audio-guida interattiva, disponibile durante la visita alla mostra *Love. L'arte contemporanea incontra l'amore*, presso il Chiostro del Bramante a Roma.

preferenza. L'audio-guida era infatti predisposta in modo che si potesse scegliere tra cinque possibili percorsi, evidenziati all'ingresso, accompagnati da voci diverse con il compito di raccontare le opere esposte.

Il visitatore si trovava libero di personalizzare la visita, senza trovarsi vincolato da un percorso unico. Quindi un ragazzo o un bambino, ad esempio, potevano decidere di farsi "accompagnare" dalla voce di un coetaneo per fruire la mostra in modo più informale e secondo un punto di vista a loro più familiare. Anche il Louvre si è orientato dal 2012 verso l'introduzione di un'audio-guida interattiva fruibile su supporti alternativi come lo smartphone o la consolle Nintendo 3DS XL (Fig.11). Dopo aver scaricato l'app o aver noleggiato il dispositivo, il visitatore viene accompagnato dall'audio-guida per percorsi di 45 minuti ciascuno, alla scoperta delle collezioni, con contenuti esposti da conservatori ed esperti. Per ogni percorso, dedicato a tematiche diverse e suddiviso per target, i commenti sono accompagnati da fotografie ad alta definizione delle opere esposte nelle sale, ricostruite in 3D sullo schermo della consolle Nintendo. Inoltre, il dispositivo permette di localizzare alcune delle opere principali e di portarle in evidenza sullo schermo touch interattivo, in tempo reale.



Fig.11: audio-guida Nintendo 3DS XL

Ad oggi, l'audio-guida è sicuramente lo strumento multimediale più utilizzato dai musei, tuttavia come si è evidenziato, sta lentamente mutando le sue caratteristiche intrinseche venendo integrato in dispositivi e smartphone che sembrano essere i supporti più versatili per accogliere le nuove tecnologie per la fruizione museale.

• QR CODE

Il Qr Code, abbreviazione inglese di Quick Response, risposta rapida, e per l'appunto un codice, che ricorda il classico codice a barre ma si presenta normalmente sotto forma di un piccolo quadrato fatto di blocchi bianchi e neri disposti a griglia. Il Qr Code è leggibile attraverso la fotocamera di un qualunque smartphone sul quale sia stata preventivamente installata un'applicazione adatta a decodificarlo. Nato nel 1994, l'applicazione di questo strumento spazia in ogni ambito ed è stato ad oggi utilizzato soprattutto a scopi pubblicitari. In ambito museale, si presenta come uno strumento adatto a scopi didattici, in sostituzione



Fig.12: esempi di applicazione e utilizzo di Qr Code in ambito museale.

dell'audio-guida tradizionale. Ad esempio, se messo a disposizione in formato png sulla didascalia di un'opera, questo potrà essere letto da qualsiasi piattaforma smartphone o tablet, garantendo un accesso diretto e democratico alle informazioni relative a quell'opera, senza chiedere al visitatore un ulteriore esborso di denaro per l'audio-guida. Un altro possibile utilizzo, sperimentato da alcuni musei inglesi è l'estensione del campo delle informazioni veicolate dal Qr Code secondo l'approccio *peer-to-peer*. In questo caso, non solo il codice renderà al visitatore delle informazioni sulle opere, ma gli darà anche la possibilità di contribuire ai contenuti generandone di propri, che saranno poi fruibili dagli altri visitatori. La gestione tecnica del sistema non comporta complessità particolari. Una volta scritti i testi o selezionati i collegamenti con le pagine web a cui si intende rimandare, tenendo presente che siano ottimizzate per la lettura mobile, basterà disporre di un generatore di codice Qr, facilmente reperibile online. Condizione imprescindibile perché il sistema funzioni è la connessione a internet tramite mobile o rete WiFi. In generale, nonostante negli ultimi vent'anni siano state fatte diverse sperimentazioni nei musei come alla Mostra Internazionale dell'Arte Moderna e Contemporanea di Milano dov'è stato presentato nel 2013 il sistema *4G Traceability Sticker*, la tecnologia dei codici Qr risulta oggi una tecnologia in via di superamento.

- **APP**

Le applicazioni sono uno strumento che sempre più musei stanno adottando, in collegamento al sito web istituzionale, che va a coadiuvare i sistemi tradizionali di didattica. Si tratta di software per dispositivi mobili, molto più semplici ed essenziali rispetto a quelli ideati per i computer e si dividono in due principali categorie: le *native app* e le *web app*. Le prime sono progettate ad hoc per il sistema operativo di riferimento, ad esempio IOS o Android, e contribuiscono ad ampliare le capacità del dispositivo mobile nel quale sono installate. Le web app sono invece dei collegamenti verso applicativi remoti, scritte in linguaggio multiplatforma come HTTP e HTML, con il codice User Interface che può

risiedere appunto in remoto o sul dispositivo stesso. Le app sono ormai supportate dai dispositivi mobili di ultima generazione e la loro fruizione è entrata a far parte della nostra quotidianità come quella della televisione o della radio, sia per la facilità e l'immediatezza di utilizzo, sia per la prevalente gratuità e la facile accessibilità. Essendo quindi strumenti alla portata di tutti e che non richiedono un impegno particolare da parte dell'utente, gran parte dei musei oggi offre la possibilità di scaricare gratuitamente un'applicazione legata al proprio sito web e su cui fruire contenuti di approfondimento prima, durante e dopo la visita, nonché di *edutainment* attraverso la sempre più diffusa pratica di *gamification*, ovvero di gioco didattico legato alla visita museale. Innanzi tutto, l'accesso virtuale delle opere attraverso app permette un approccio esplorativo, sfruttando l'intertestualità del mezzo, di interazione con esse secondo criteri alternativi rispetto a quelli legati all'esposizione reale.

In genere queste applicazioni contengono una sezione di presentazione della struttura di riferimento con testi, immagini, piani e una descrizione dei servizi offerti. Presentano poi un catalogo delle opere in mostra integrato da testi descrittivi, immagini e video delle opere e un'audio-guida e godono della possibilità di essere integrate con i social network. Un esempio è l'app mobile del

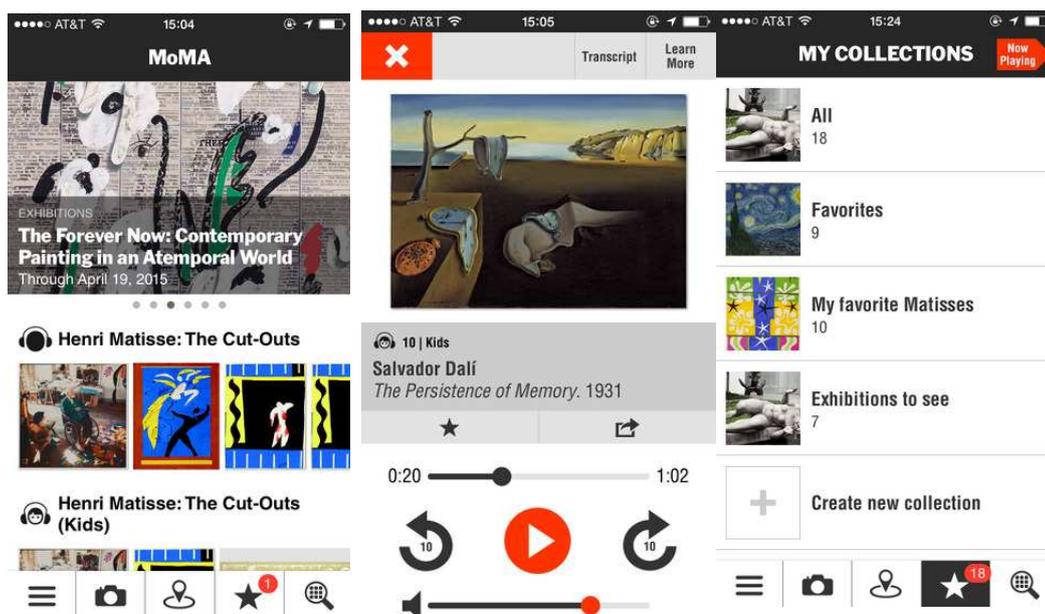


Fig.13: Screenshot dell'app del MoMa, illustranti alcune funzionalità.

MoMa di New York (Fig.13) che offre la possibilità di effettuare tour personalizzati all'interno del museo, ascoltando il commento di artisti, curatori ed esperti sulla collezione e le mostre temporanee, salvare e condividere foto del museo con gli altri utenti dell'applicazione, localizzare grazie ad una mappa interattiva le opere del museo e creare una collezione di media, immagini e opere da fruire comodamente dopo la visita.

Sicuramente, le potenzialità di un'app in ambito museale possono essere sfruttate al massimo con un museo del calibro e della grandezza del MoMa, ma anche in musei più contenuti e con un afflusso inferiore si possono dimostrare di grande utilità per il visitatore. A Venezia, il Museo Correr ha messo a disposizione dei suoi visitatori un'app che accompagna la visita nelle sale del Museo Archeologico Nazionale di Venezia, offrendo approfondimenti con testi, immagini e file audio e video sulle opere esposte ma anche su contenuti correlati ma non direttamente disponibili al museo, ad esempio immagini sul processo di piegatura di abiti giapponesi e la riproduzione musicale di alcuni strumenti musicali⁵⁰, tutti oggetti facenti parte dell'esposizione.

L'uso di app può essere quindi utile proprio in termini di approfondimento, che lavorando fianco a fianco con i supporti informativi tradizionali, può ampliare il raggio didattico di un museo creando percorsi tematici anche al di fuori dei suoi confini fisici.

È possibile associare opere e oggetti affini tra loro che nella realtà sono lontani sia da un punto di vista geografico che temporale. A tal proposito il Museum of London ha sviluppato Street Museum, un'applicazione che, grazie ai sistemi di geolocalizzazione (Fig.15) e realtà aumentata (Fig.14), permette all'utente di fotografare il luogo che ha di fronte, dopo aver selezionato la località di riferimento sulla mappa virtuale, per poi vedere sovrapposta alla foto ottenuta, un'immagine della stessa location in un'epoca diversa. L'utente può poi interagire

⁵⁰ Le informazioni riportate sono tratte dal sito <http://correr.visitmuve.it/it/il-museo/multimedialita/app-museo-archeologico/>



Fig.14 e 15: schermate di visualizzazione dell'app StreetMuseum

con l'immagine cliccando su alcuni punti, attivando link di rimando a schede di informazione e approfondimento.

• AR, AUGMENTED REALITY E VR, VIRTUAL REALITY

Le app fungono dunque da principale supporto per tecnologie diverse, come ad esempio la realtà virtuale (VR) o la realtà aumentata (AR) di cui i musei possono servirsi per rafforzare il potere di coinvolgimento sullo spettatore o mostrare situazioni, siti archeologici o addirittura opere impossibili da fruire altrimenti poiché danneggiate o distrutte. Questi sistemi funzionano grazie ad una sinergia tra un dispositivo mobile o un computer dotato di webcam e dispositivi di visione, ascolto o manipolazione grazie ai quali vengono aggiunte alla realtà le informazioni multimediali che il museo decide di mostrare. L'utilizzo tramite PC si basa sull'utilizzo di marcatori, AR-tags, ovvero disegni in bianco e nero, simili ai Qr Code, che vengono inquadrati dalla webcam e riportano sullo schermo i contenuti multimediali di AR, generalmente utilizzando il programma Adobe Flash.

Se fruiti tramite smartphone invece, sarà necessario che questo sia dotato di sistema GPS, magnetometro e permetta di visualizzare flussi video in tempo reale, attraverso una connessione ad internet. L'utente inquadrerà l'ambiente circostante con la fotocamera del proprio smartphone per far sì che al mondo reale che appare sullo schermo vengano sovrapposti i diversi livelli di contenuto (POI geolocalizzati ed elementi 3D). Questa tecnologia è adottata proprio da Google



Fig.16: Visore Google Cardboard

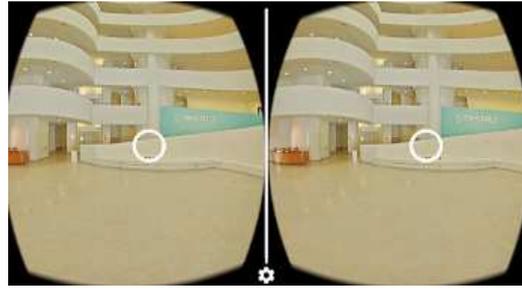


Fig.17

per il suo Cardboard, un visore che si presenta con un hardware prevalentemente in cartone (Fig.16), acquistabile ad un prezzo più contenuto rispetto alle alternative sul mercato (come Samsung Gear VR e Oculus Rift) e quindi facilmente accessibile per un museo. Inserendo nel visore uno smartphone provvisto di un'app sviluppata con il software correlato (Cardboard SDK), l'immagine riprodotta sullo schermo viene divisa a metà (Fig.17), una per ogni occhio, e distorta in modo che il cervello possa rielaborata come un'immagine tridimensionale. Unendo questa tecnologia con quella di Google Street View, musei come il Guggenheim di New York o il Maxxi di Roma, che hanno già aperto le loro porte a questo progetto permettendo a Google di fotografare percorsi tematici all'interno della struttura museale, si ottiene un'esperienza incredibilmente immersiva per i visitatori, che dopo aver preso in prestito un visore e, dopo aver scaricato l'apposita app sul loro smartphone, possono visitare virtualmente il museo percorrendo gran parte degli ambienti. I vantaggi sono quelli di poter vivere l'esperienza di visita in un contesto di calma e tranquillità, quindi completamente diverso dalla quotidianità di un museo del calibro del Guggenheim, per esempio, sia in loco che in modalità remota. L'accesso virtuale, consente un approccio di tipo esplorativo a un bacino potenzialmente illimitato di utenti di diversa provenienza. Questa tecnologia ha infatti permesso a più di 500 000 studenti di tutto il mondo di effettuare tour culturali, direttamente dalla loro classe⁵¹, senza costi per le scuole.

⁵¹ Il dato riportato è tratto dalla pagina: <https://blog.google/topics/education/take-school-trip-to-buckingham-palace/?m=1>

Un altro esempio interessante di applicazione della tecnologia VR è quello fornito dal British Museum di Londra che offre la possibilità ai visitatori di interagire con la scansione 3D di alcuni oggetti della collezione grazie a visori Samsung Gear VR e Tablet. In particolare, i visitatori possono osservare in modo ravvicinato e immersivo alcune interpretazioni d'uso di oggetti dell'Era del Bronzo nonché interagire con le diverse atmosfere e ambienti proposti. La resa in 3D degli oggetti e degli spazi ricreati avviene grazie alla tecnica SFM (*Structure from motion*), che permette di ricreare immagini tridimensionali a partire da sequenze di immagini bidimensionali. In contesto museale questa tecnica può quindi tradursi in creazione di ambienti, oggetti ma anche ricostruzione virtuale di elementi, ad esempio la proiezione di parti mancanti di una statua.

- **RFID E NFC**

Una delle tecnologie più sperimentate in ambito museale è nota come RFID, *Radio Frequency Identification*. in particolare nella sua variante NFC, *Near field communication*, un sistema che permette di sfruttare l'interazione basata sulla prossimità fisica tra un oggetto e un individuo. Questa tecnologia funziona fondamentalmente grazie a due elementi, un tag o transponder, ovvero un'etichetta posta su un determinato oggetto e un lettore, in grado di captare il segnale radio, in una frazione di tempo infinitesimale (424kBit/s). Il codice che viene captato dal lettore è in grado di contenere testi, URL web, immagini e altre informazioni. In ambito museale quindi, questa tecnologia può rivelarsi particolarmente utile nel veicolare informazioni relative alle opere in modo più immediato e semplice rispetto a come avviene, ad esempio, attraverso il codice Qr. Avendo a disposizione un palmare o un dispositivo mobile, il visitatore può semplicemente avvicinarsi all'opera o all'oggetto che sta osservando per innescare il sistema di selezione automatica delle informazioni, che possono essere già inserite nella memoria del reader o possono essere veicolate dal server del museo

in modalità wireless⁵². Un esempio chiarificatore viene dall'applicazione fatta dall'Università di Padova in quattro musei della città che, grazie alla tecnologia NFC, ha progettato delle guide multimediali contenenti percorsi tematici per tutti i musei in questione. Una volta selezionato uno dei percorsi espositivi proposti, al visitatore non restava altro che farsi guidare, grazie alla tecnologia *way-finding* del segnale RFID, che funge da sorta di GPS, rendendo la visita meno dispersiva nonché ottimizzando i tempi e massimizzando l'efficacia dell'esperienza. Nell'aiutare a personalizzare la visita, questa tecnologia funge anche da strumento informativo per orientare le scelte del museo in termini di diversificazione dell'offerta. Avendo la possibilità di memorizzare le scelte compiute dal visitatore in termini di opere approfondite e percorsi seguiti, il museo può potenziare lo strumento creando percorsi ancor più specifici, invitando l'utente a selezionare prima della visita profili pre-definiti, basati su età e/o livello di esperienza. Questo può portare benefici sia sul destinatario che sul museo stesso che può più facilmente stilare dei profili del proprio pubblico e andare così in contro alle sue esigenze con maggior immediatezza.

- **IBEACON**

Una tecnologia che sta lentamente soppiantando l'NFC è IBeacon, sviluppata da Apple e basata sulla tecnologia Bluetooth smart, compatibile con tutti i dispositivi mobili di nuova generazione quindi, tendenzialmente, già in possesso della maggior parte degli utenti. IBeacon consente il trasferimento di contenuti e dati grazie al posizionamento GPS e ha il vantaggio di non incidere particolarmente sulla durata della batteria del dispositivo su cui è installata, al contrario di NFC. Questa tecnologia si comporta come l'NFC, quindi come sensore di prossimità in grado di collegarsi con un dispositivo mobile nei paraggi sul quale sia stato attivato il Bluetooth Low Energy e sia stata precedentemente installata l'app del

⁵² <http://www.taftjournal.it/2008/12/22/nuove-tecnologie-per-nuovi-musei-dai-social-network-alle-soluzioni-rfid/>

museo di riferimento. Un esempio è la Museoscienzapp⁵³ (Fig.18), l'applicazione progettata da e per il Museo Nazionale della Scienza e della Tecnologia Leonardo da Vinci. L'app si presenta come uno strumento per la navigazione all'interno del museo e per l'arricchimento dell'esperienza di visita grazie ai contenuti integrativi e ai percorsi tematici dedicati a diversi target che fornisce. Sia per quanto riguarda il servizio di geolocalizzazione che per l'individuazione degli hotspot dei percorsi, l'app funziona grazie agli oltre 300 beacon posizionati all'interno del museo, che attivano il segnale quando il visitatore si trova in loro prossimità. Lo stesso per quanto riguarda la veicolazione dei contenuti, per cui basta che l'utente si avvicini agli oggetti che compongono il percorso preselezionato per far sì che le informazioni vengano inviate al dispositivo. I contenuti e i percorsi non sono pre-caricati sull'applicazione ma vengono di volta in volta scaricati grazie al wifi del museo e possono essere salvati sul dispositivo di modo che il visitatore possa fruirli e approfondirli anche successivamente. Questo aspetto consente al museo

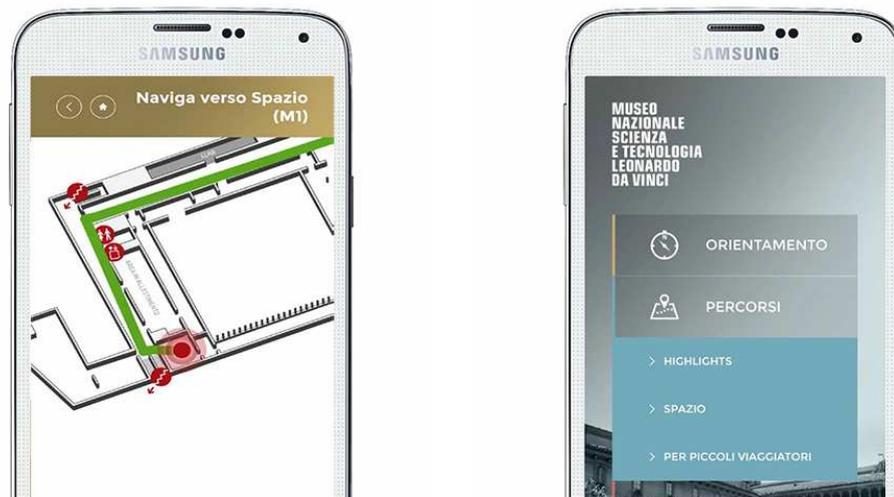


Fig.18: Schermate di visualizzazione dell'app Museoscienzapp.

⁵³ Le informazioni riportate sono tratte da sito del Museo Leonardo da Vinci e consultabili alla pagina: <http://www.museoscienza.org/news/dettaglio.asp?idnotizia=919>

di modificare in qualunque momento i contenuti dell'app, in modo da poter garantire un'offerta sempre nuova e aggiornata.

Un altro esempio interessante dell'utilizzo della tecnologia IBeacon viene sempre dal territorio italiano ed è quello di Muse, il museo della scienza di Trento che mette a disposizione dei suoi visitatori un'app innovativa: Explora⁵⁴. Anche in questo caso il museo supera il sistema delle audio-guide, servendosi di un'app scaricabile sul proprio smartphone o contenuta in dispositivi Ipad a noleggio, in grado di rilevare la presenza dei beacon collegati agli oggetti in mostra e di attivare così i relativi widgets come testi di approfondimento, immagini, video e *skimming* interattivi. L'app consente inoltre la possibilità di raccontare l'esperienza di visita in una sezione particolare, salvando i contenuti fruiti e condividendoli sui social o tramite email.

Infine è interessante riportare l'esempio del Brooklyn Museum e della sua Askapp⁵⁵, un'applicazione in grado di rispondere alle domande del visitatore sulle opere in mostra in tempo reale. Grazie alla disposizione nel museo di hardware

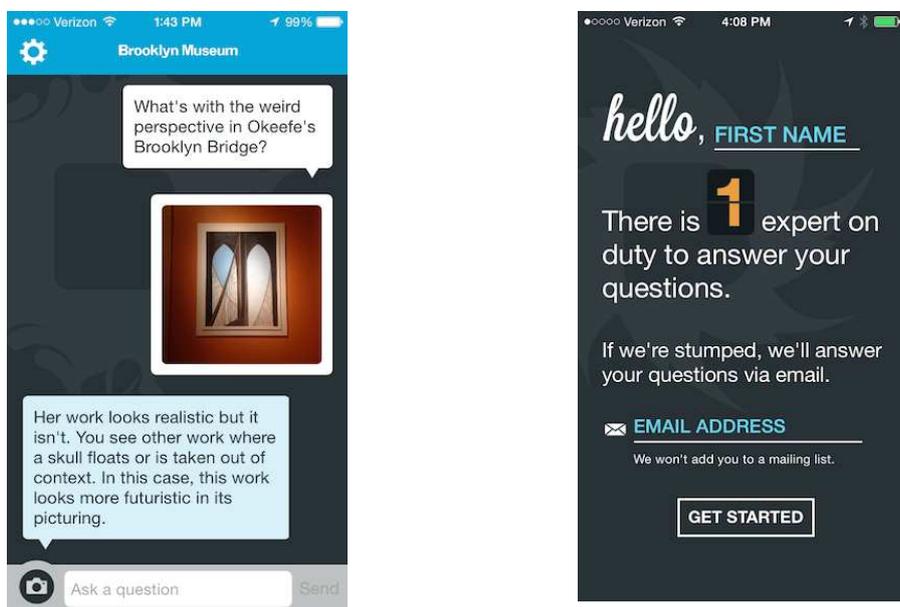


Fig.19: screenshot dell'app del Brooklyn Museum, Askapp

⁵⁴ Le informazioni riportate sono consultabili alla pagina web: http://www.muse.it/it/visita/servizi-museo/Explora_MUSE/Pagine/Explora-MUSE.aspx

⁵⁵ Le informazioni riportate sono consultabili alla pagina web: <https://www.brooklynmuseum.org/community/blogosphere/2014/10/06/simply-ask/>

beacon, l'applicazione è in grado di localizzare il visitatore che si muove nelle sale di modo che, nel momento in cui l'utente invia la domanda, il team del museo può rispondere tempestivamente e con più precisione. La funzionalità principale dell'app quindi è prevalentemente messaggistica (Fig.19). È configurata sul modello del sistema di messaggistica istantanea di Apple, iMessage, con layout e funzionalità simili, in modo che sia di facile utilizzo per la maggior parte degli utenti del museo, senza bisogno che vengano fornite istruzioni preliminari.

L'utente può quindi inviare messaggi e immagini relative a dubbi e curiosità sulla collezione e sulla mostra, e ricevere relativa risposta tramite il sistema di notifica Push. L'applicazione, attivando le sue funzionalità tramite la tecnologia iBeacon, funziona solo quando l'utente si trova all'interno del perimetro del museo ed è quindi fruibile solo durante la visita.

- **BOT**

Uno dei limiti maggiori delle tecnologie e soluzioni elencate, in particolare iBeacon che recentemente sembra essere quella più sperimentata, è certamente il fatto che tutte siano legate al download di un'app sviluppata dal museo per essere utilizzate o sfruttate al meglio dell'utente. Soprattutto in ambito museale, dove sono i contenuti ad avere la precedenza su tutto, la tecnologia, per avere un impatto ottimale, dovrebbe scomparire o essere il meno invadente possibile durante la visita. In generale, non solo creare un'app è complesso e richiede il coinvolgimento di una società esterna, ma anche farla scaricare agli utenti non è cosa automatica. Se si pensa poi che, una volta terminata la visita nella maggior parte dei casi l'utilità dell'app viene meno e l'utente la elimina dal suo smartphone, l'utilizzo dell'applicazione come supporto in ambito museale lascia il tempo che trova.

Alla luce di queste considerazioni, una tecnologia che potrebbe superare questi limiti è quella dei Bot, che, sebbene esistano già dalla fine degli anni novanta, stanno lentamente cominciando ad assumere rilievo soprattutto in sinergia con applicazioni di messaggistica comunemente installate nei mobile device di ultima

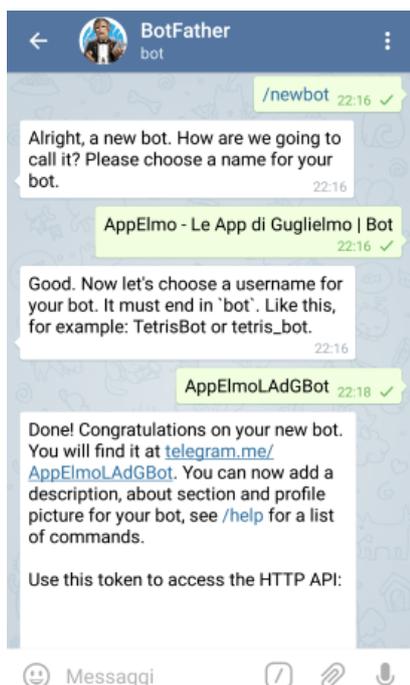


Fig.20: esempio di “conversazione” con un Bot programmatore per realizzare un nuovo Bot



Fig.21

generazione. I Bot, abbreviazione di robot, sono software che simulano conversazioni intelligenti con gli esseri umani, come ad esempio gli assistenti virtuali. Siri e Cortana, assistenti virtuali inseriti negli smartphone di, rispettivamente, Apple e Microsoft, sono dei Bot. Questi rientrano nell’interesse dei musei insieme ai chatbot, utenti bot virtuali che interagiscono con gli utenti reali scambiando informazioni all’interno di applicazioni di messaggistica come Telegram, Messenger e Whatsapp o social network come Instagram o Twitter. In generale, più di 2,5 miliardi di persone ha una di queste app installata nel telefono ed è quindi abituata ad interagire con un’interfaccia base di testo⁵⁶. Un Bot di Telegram ad esempio, si presenta come una schermata di chat; una volta che il Bot viene attivato, l’utente potrà comunicare inserendo dei comandi testuali nella forma di “[nomecomando]” o interagendo attraverso una tastiera virtuale che presenta comandi in grado di attivare altre *features* e azioni. Inoltre, i Bot possono essere aggiunti a una conversazione di gruppo o richiamati in una chat privata tramite il comando “@[nomedelbot] *query di ricerca*”. Il sistema di

⁵⁶ <http://www.internazionale.it/notizie/2016/04/18/cosa-sono-i-bot>



Fig.22: utilizzo di Martmuseumbot

programmazione di un Bot non risulta troppo complicato ed è addirittura possibile realizzarlo tramite un altro Bot, nel caso di Telegram @BotFather (Fig.20). Esistono quindi dei bot come @Musei (Fig.21) che grazie ad un semplice comando in chat, comunicano all'utente i musei più vicini o localizzano quelli di una particolare tipologia.

Relativamente all'uso di bot per la comunicazione della guida digitale ai suoi visitatori, queste caratteristiche comportano sicuramente grossi vantaggi per un museo.

Innanzitutto, non costringono il visitatore a scaricare un'ulteriore app che, con tutta probabilità, sarà dimenticata o eliminata dopo la visita. Inoltre, hanno una funzionalità semplice ed immediata che non richiede all'utente di sprecare tempo prezioso ad impararne le istruzioni d'uso. In Italia è il Mart, Museo d'arte moderna e contemporanea di Trento e Rovereto, ad essere pioniere di questa tecnologia in ambito museale. In collaborazione con un'azienda esterna specializzata, il Mart ha realizzato nel 2016 Martmuseumbot, un bot compatibile con Telegram e Messenger, in grado di comunicare al visitatore quante più informazioni e contenuti sulle collezioni permanenti, le mostre temporanee e gli spazi esterni. Una volta attivata la conversazione, l'utente può costruire il proprio percorso personalizzato attraverso il museo, compiendo scelte progressive

accompagnate dal Bot che invia informazioni, immagini e contenuti video. Attraverso questo stile di comunicazione informale, il museo può avvicinarsi al suo pubblico, instaurando un rapporto diretto con il visitatore andando in contro alle sue esigenze e preferenze e studiando quindi in modo più efficace come orientare la sua offerta didattica.

Tratto comune a tutte queste tecnologie è la rete internet che oggi più che mai incarna un elemento fondamentale e imprescindibile nel processo di digitalizzazione dei musei. Se inizialmente, nella fase Web 1.0 la veicolazione dei contenuti era di tipo *one-to-many*, ovvero controllata da chi li generava sia per quanto riguarda sia le modalità che i tempi e con possibilità di modifica o interazione molti basse, nella fase attuale del Web 2.0, si è adottato un approccio *many-to-many*. Secondo questa realtà, l'utente è chiamato in prima persona alla generazione dei contenuti, come avviene ad esempio con i social network che rappresentano per i musei uno strumento importantissimo nella comunicazione verso l'esterno, dal punto di vista del marketing, ma anche verso l'interno per comprendere il grado di soddisfazione dei propri utenti, nonché per il raggiungimento di pubblici eterogenei, soprattutto dei più giovani, coloro che fanno un uso primario di queste risorse. Un museo che si serve di tali strumenti, unitamente al canale web allora, ha allora le potenzialità per rispondere in modo efficace ai bisogni di un pubblico giovane e contemporaneo, sempre connesso, cresciuto contestualmente alle tecnologie digitali, navigando in rete⁵⁷.

⁵⁷ Savonardo L. *Bit generation. Culture giovanili, creatività e social media*, Franco Angeli Edizioni, 2013

3.3 CONCLUSIONI

Numerosi musei, dai più importanti ai più piccoli, si stanno orientando sempre più al digitale, adottando soluzioni che coniughino gli obiettivi didattici, informativi e archivistici con l'uso delle nuove tecnologie. In particolare, si è evidenziato come tra le svariate applicazioni di diversi strumenti, i casi più interessanti siano quelli in cui la tecnologia ha un impatto meno invadente possibile sulla visita. La comunicazione diviene ancor più incisiva se il mezzo attraverso cui è veicolata è semplice e intuitivo nonché familiare al suo fruitore. Ecco che, in un'ottica di raggiungimento di pubblici meno interessati e bisognosi, non-visitatori insomma, come i giovani che sono poi coloro che la tecnologia la fruiscono di più, questi strumenti diventano indispensabili. Nel prossimo capitolo si vedrà allora perché il binomio giovani-tecnologie è così forte e soprattutto si rifletterà su come i musei possono agire per comunicare con i ragazzi avvicinandosi al linguaggio digital, senza correre il rischio di ridurre le collezioni a colossali videogiochi.

CAPITOLO IV

TECNOLOGIE ICT: UN PONTE TRA I MUSEI E LE NUOVE GENERAZIONI

4.1 USO DELLE TECNOLOGIE: MUSEI E RAGAZZI A CONFRONTO

Definite le motivazioni per cui i musei dovrebbero aprirsi di più ai giovani e annoverati gli strumenti a disposizione per tendere all'innovazione diventando più partecipativi ed inclusivi, nello sviluppare una strategia efficace, bisogna necessariamente sforzarsi di comprendere e analizzare un mondo che cambia e soffermarsi soprattutto sul segmento in questione, ovvero capire chi sono i ragazzi oggi, cosa fanno e come comunicano. Questo significa ragionare su come allineare in modo coerente il “cosa”, il “come” e il “chi” dei processi che il museo intende avviare. Se il “cosa” non deve essere messo in dubbio in quanto parte scientifica del processo, il “come” e il “chi” vanno considerati come in forte interconnessione. La determinazione del “chi”, ovvero il destinatario, dati i suoi specifici interessi, esigenze e necessità culturali, scientifiche e informative, deve essere modulata in modo pertinente con i mezzi, i canali, i registri nonché i contenuti della comunicazione, ovvero il “come”⁵⁸. Nel caso in esame allora, il “chi” è rappresentato dal pubblico, o non-pubblico, degli adolescenti ed è quindi bene domandarsi chi sono per definire un approccio adeguato e su misura.

Il teorico americano Henry Giroux (1997) definisce l'adolescenza come “*a fluid historical and social construction as well as a space, location and embodiment in which the personal and social intersect and give meaning to the particularities of individual and social differences*”. La cultura dei giovani integra una serie di

⁵⁸ De Biase F. *I pubblici della cultura. Audience development, audience engagement*, Milano, Franco Angeli, 2014

elementi eterogenei, materiali e immateriali che li caratterizza; linguaggi e forme di espressione particolari, musica, un'estetica determinante e fortemente caratterizzata fatta di mode e stili, una produzione culturale che si concretizza attraverso precisi canali di comunicazione (oggi più che mai rappresentata dai nuovi media) e attività particolari, viste come dei veri e propri rituali che li fanno sentire parte di un gruppo⁵⁹. Le tecnologie ICT e i social media permeano ciascuno di questi aspetti della cultura dei giovani e, facendo parte della loro quotidianità, sono decisivi nella produzione di nuovi linguaggi e nuovi modi di pensare, agire e approcciarsi alla società. Creatività e innovazione, in relazione al futuro dei giovani, sono strettamente connesse alle nuove tecnologie, all'uso creativo di Internet e al modo in cui gli adolescenti accumulano, analizzano e condividono informazioni e saperi. In Savonardo (op.cit.) si afferma che *“I giovani sono immersi nelle tecnologie digitali e si esprimono sempre di più attraverso di esse. Amato Lamberti (2004) definisce i giovani come «androidi» dal «corpo elettronico» che utilizzano le tecnologie come prolungamento dei sensi, ma anche della mente e del pensiero”*⁶⁰

Il contesto della cultura digitale è un fattore chiave per i giovani di oggi e il suo impatto sembra essere ancora piuttosto sottovalutato dai musei. Andando ad analizzare alcuni dati dell'ISTAT sull'utilizzo di internet tra i giovani, i numeri parlano da soli. L'uso di internet è in continua crescita dal 2009 quando gli utenti che vi accedevano quotidianamente erano il 21,8%. Nel 2016 circa il 79% degli internauti si connette quotidianamente a internet, dimostrando come la relazione con le tecnologie ICT sia ormai una questione che riguarda la società sotto tutti gli aspetti. Di questa fetta è interessante notare come un buon 50% sia rappresentato da giovani internauti di età compresa tra i 14 e i 19 anni che utilizzano il web prevalentemente per supporto allo studio, videogiochi, social network il cui uso

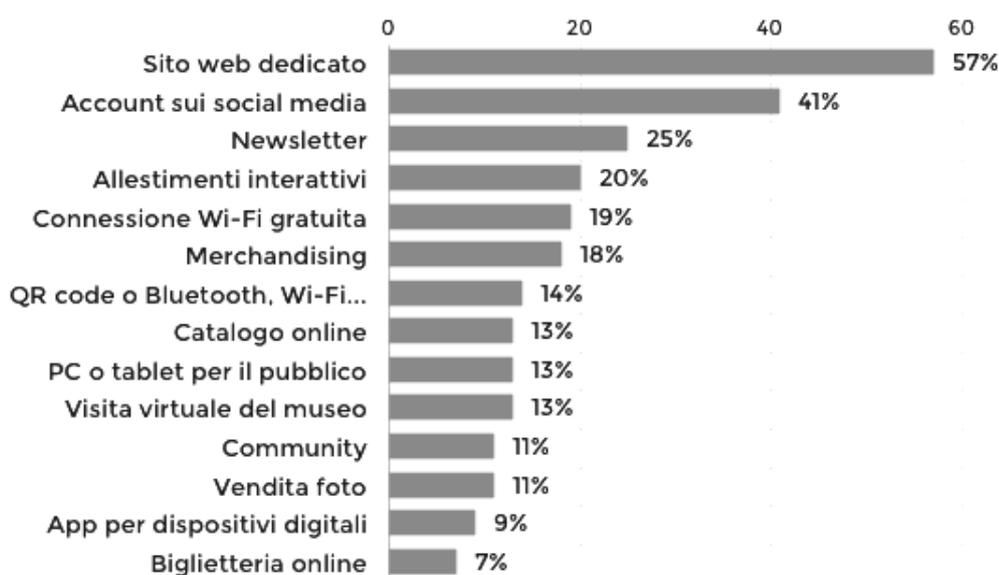
⁵⁹ Study on youth, Access of young people to culture, consultabile alla pagina: http://ec.europa.eu/youth/policy/youth_strategy/documents/study-on-youth-access-to-culture-full-report_en.pdf

⁶⁰ Savonardo L. *Bit generation. Culture giovanili, creatività e social media*, Franco Angeli Edizioni, 2013

culmina proprio nella fascia 16-19 (88,5%), per la visualizzazione di video (circa il 30%) e per l'uso di applicazioni di messaggistica istantanea (53%).

Questo utilizzo massiccio e imponente delle tecnologie ICT ha un'influenza importante nella vita dei ragazzi e implica dei cambiamenti sia in termini di formazione di un'identità (personale e collettiva), sia dal punto di vista della comunicazione e della formazione di legami. Queste conseguenze sullo sviluppo di un'identità personale si riverberano anche sulla collettività influenzando il modo che hanno i ragazzi di comunicare con le istituzioni culturali, il loro approccio alla cultura, al sapere e all'apprendimento. Come sottolineato nello scorso capitolo, sta lentamente prendendo forma nei musei la formazione di una "coscienza digitale", seppur con diffidenza, in altre parole, un'apertura al mondo delle tecnologie ICT. Le strategie adottate e le diverse iniziative variano da contesto a contesto, ciononostante i maggiori punti in comune riguardano la costruzione di un sito web, la presenza del museo sui social network, la digitalizzazione delle collezioni e del patrimonio, l'implementazione di soluzioni comunicative interattive e l'adozione di sistemi informativi legati all'*audience development*.

Secondo un'analisi del 2016 dell'Osservatorio Innovazione Digitale nei Beni e Attività Culturali, su un campione di 4815 musei italiani i risultati evidenziano



come quasi il 60% possieda un sito web dedicato e oltre il 40% sia presente sui social network anche se solo il 13% è presente sui tre più diffusi, Facebook, Twitter e Instagram.

Alcuni dati sottolineano come ci siano delle grosse lacune ancora da colmare come lo scarto tra la diffusa presenza del sito web ma la scarsa offerta effettiva della piattaforma online. Solo il 13% dà la disponibilità ad effettuare una visita virtuale o a sfogliare un catalogo online, mentre uno scarso 11% permette agli utenti di iscriversi e far parte di una community. Ecco che allora questi dati mettono in luce la necessità di andare oltre l'adozione di soluzioni standard e di riflettere invece a livello più concettuale. Avere un sito web (e tenerlo aggiornato) è sicuramente importante per un museo ma non è più sufficiente. La "rivoluzione digitale", che riguarda soprattutto la generazione dei più giovani, sta portando alla ridefinizione di concetto di cultura in sé, così come per i processi di apprendimento e interessa quindi anche i musei che. Certamente, la natura ambigua e ambivalente di Internet porta alla cautela. Se da un lato risulta uno strumento utile dall'altro è anche piuttosto "pericoloso" e dispersivo, potenzialmente a rischio di intaccare, a lungo termine, l'autonomia individuale in termini di abbassamento della soglia dell'attenzione e della diminuzione delle capacità della memoria⁶¹, soprattutto in soggetti giovani, la cui individualità non è ancora completamente formata. In questo senso il ruolo del museo assume ancora più rilievo poiché, nella prospettiva di rivolgersi ad un'utenza giovane, si dovrà tener conto dell'aspetto educativo come finalità primaria, ma ri-progettando alcune pratiche consolidate e adattandole al concetto contemporaneo di "piattaforma". I musei non hanno solo il compito di rendere accessibile la cultura, ma devono fare in modo che essa venga anche compresa e ricordata e questo va fatto utilizzando le nuove tecnologie come un mezzo sfaccettato, più che come finalità o pretesto.

⁶¹ K. Bjerg, Digitalisation is killing the autonomous individual, Weekendavisen, 28 March 2014

Come si evince dal grafico, la prevalenza d'uso di tecnologie ICT in ambito museale è legata a siti web e profili social, questo perché sicuramente rappresentano degli ottimi mezzi per raggiungere in modo veloce ed efficace i pubblici, soprattutto quelli già partecipanti. Questi strumenti sono quindi utilissimi in un'ottica di marketing, per garantire un coinvolgimento e una fidelizzazione maggiori, ma nel caso in esame, il coinvolgimento dei giovani non è solo un problema legato al marketing, ma affonda le sue radici più nell'aspetto educativo.

4.2 UNA QUESTIONE DI AUDIENCE DEVELOPEMENT

Rivolgere le proprie attenzioni ai giovani è per i musei una questione legata all'Audience Development ovvero un approccio che prende in esame tre obiettivi: l'ampliamento del pubblico, la diversificazione del pubblico e il miglioramento della relazione. Questi obiettivi comportano la messa in atto di azioni legate in parte al marketing, in parte alla didattica; servizi, attività e soluzioni atti a creare migliori condizioni di esperienza per i pubblici da coinvolgere, al fine di fornire dei sistemi di mediazione adeguati, proponendo modalità di fruizione allineate alle esigenze dei pubblici in questione. Una volta compreso il contesto e considerato quindi che la cultura dei giovani è totalmente permeata dal digitale, i musei possono far leva su questo aspetto per mettere in atto politiche di ampliamento del pubblico, trovando un punto di contatto con i ragazzi proprio nell'aspetto delle tecnologie.

Se si analizza la questione secondo le "regole" dell'audience development, due sono le fasi attraverso cui il museo dovrebbe lavorare per aprirsi ai giovani: la fase del *reach* e la fase dell'*engage*.⁶²

La fase *reach* è quella legata soprattutto al marketing e riguarda prevalentemente la fruizione in remoto del museo. È il momento iniziale caratterizzato da una serie di azioni volte ad intercettare, raggiungere e rendere edotto il pubblico potenziale,

⁶² De Biase F. op.cit, p.170

quindi attività di promozione e comunicazione integrate da iniziative ed eventi mirati al target dei giovani. Una pratica tipica di questa fase, utilizzata sovente dai musei, è quella della newsletter che però si potrebbe affermare non essere la più adatta per il target in considerazione che fa uno scarso uso di email. È piuttosto l'utilizzo dei social network che può rivelarsi fondamentale in questa fase perché attiva un tipo di comunicazione peer-to-peer, familiare ai giovani. Questi strumenti infatti, hanno la capacità di coinvolgere contemporaneamente i produttori del contenuto e i destinatari, sviluppando comunità virtuali dove instaurare dei dialoghi. I musei hanno così la possibilità di stabilire delle relazioni con gli utenti potenziali, parlando con un linguaggio a loro familiare. In particolare, le forme che gli adolescenti amano di più sono le immagini e i video, dunque le piattaforme più interessanti per svolgere il compito di reach si potrebbero identificare come Instagram e Snapchat. Per quanto riguarda Instagram, in Italia è utilizzato da circa il 15% dei musei, sottolineando come esistano ampi margini di miglioramento nello sfruttare le potenzialità di questo mezzo. Instagram è una piattaforma di condivisione di foto ed è indubbio che ogni visita al museo abbia a che fare con la fotografia. Comunicare con le immagini è rapido, immediato e diretto ed è un modo per abbattere le barriere della comprensione. I musei possono offrire tramite immagini strategiche un assaggio delle loro collezioni, opere e iniziative, attivando la curiosità dei più giovani, che sono coloro che utilizzano di più questa piattaforma, invogliandoli a venire al museo e fare lo stesso durante la loro visita. Visita, che diventa un momento di condivisione e partecipazione attiva all'estetica delle collezioni, uno stimolo alla riflessione sulle forme e all'interpretazione dei contenuti. Ugualmente vale per Snapchat, un social network utilizzabile solo da smartphone e rivolto ad una fascia di utenti giovani. La piattaforma è strutturata per poter condividere con gli amici foto e video dalla durata molto breve, che scompaiono dopo 24 ore. È chiaramente un social che incarna l'immediatezza e la velocità contemporanea e ha delle potenzialità ancora del tutto inesplorate in Italia.

Negli Stati Uniti invece, il Lacma di Los Angeles è stato il primo museo ad iscriversi su questa piattaforma sfruttando proprio l'informalità di questo canale per raggiungere pubblici più giovani. Il target di Snapchat è infatti fortemente caratterizzato da utenti di età tra i 14 e i 24 anni ed è una piattaforma in continua espansione. Oggi questo social conta la partecipazione di appena una manciata di musei tra cui il Moma di San Francisco e l'Horniman Museum di Londra ed è quindi un territorio da esplorare e su cui i musei che vogliono instaurare un rapporto diretto con un'audience giovane profondamente interessata alla piattaforma e fortemente ricettiva dei contenuti proposti attraverso tale canale, possono definirne le regole. Come per Instagram, non si tratta solo di un canale per fare del marketing ma è un luogo di cui il museo può servirsi per creare esperienze e storie che lo raccontino e che avvicinino gli utenti alle collezioni e allo staff. Nella fase *reach* allora i social network possono rivelarsi essenziali per attivare il contatto con il pubblico giovane, ma una volta ottenuta la loro attenzione i musei devono "mantenere la promessa" e realizzare un contesto coerente con le aspettative e gli interessi dei destinatari ma anche con la *mission* e i contenuti museali. Questo comporta l'abilitazione di attività significative di fruizione, interazione e partecipazione che consentano di ottenere non solo risultati in termini di entrata ma anche di conoscenza, soddisfazione, adesione e coinvolgimento individuale, proprie della fase conseguente: quella dell'*engage*. La fase *engage* è quindi caratterizzata da azioni organizzative eterogenee e articolate come la predisposizione di attività e servizi di mediazione per consentire una miglior fruizione dei contenuti culturali e scientifici, il coinvolgimento del pubblico sia per quanto riguarda la progettazione di attività culturali e contenuti, sia per quanto concerne la comunicazione, e il coinvolgimento in loco attraverso attività immersive.

In questo senso allora, il potenziamento del sito web e la conseguente realizzazione di una comunità virtuale ad esso correlata può rivelarsi una soluzione interessante, così come l'utilizzo di media digitali come ad esempio il

video, strumento di fruizione prediletto dai giovani. Stando all'ultimo rapporto sulla mobilità di Ericsson, tra il 2011 e il 2015 gli adolescenti tra i 16 e i 19 anni hanno dimezzato la fruizione di video in televisione, passata da dieci a cinque ore in media a settimana, raddoppiando di circa l'85% la fruizione da smartphone, pc e tablet, incrementata di oltre cinque ore.

Da queste considerazioni emerge il fatto che, se le due fasi sono una conseguente all'altra, è bene che siano anche trattate contestualmente poiché nel medio e lungo termine, l'inefficacia di una delle due rischia di depotenziare gli effetti dell'altra⁶³. Ecco che allora l'uso dei social network ad esempio, preso in esame per la sua importanza durante la fase *reach*, deve essere preso in considerazione anche per la fase di *engage*, ove la comunicazione peer-to-peer continua ad essere essenziale poiché favorisce comportamenti di partecipazione e personalizzazione a grande impatto sociale, come il social tagging o le azioni di condivisione.

Un esempio illuminante in questo senso è quello del Metropolitan Museum di New York con il suo progetto MetTeens. Il museo, oltre alla pagina Instagram ufficiale, dispone di un profilo dedicato proprio ai più giovani e gestito dai ragazzi stessi. Contenuti creati dai giovani, per i giovani, che promuovono le attività didattiche a loro dedicate e condividono le loro esperienze. Parallelamente, sul sito web del museo è presente un blog, sempre curato dai ragazzi che prendono parte a progetti speciali promossi dal Met, il Metropolitan Museum's Teen Advisory Group (TAG), ed è rivolto ai coetanei; una community online dove parlare di arte, attività del museo e cultura giovanile in relazione all'arte moderna e contemporanea.

Simile esempio è quello della Tate Modern che nella sezione didattica del suo sito web, accanto agli spazi dedicati a insegnanti, famiglie, bambini e adulti, ha realizzato una sezione interamente dedicata ai giovani (studenti universitari ma soprattutto di scuola superiore). Questo spazio è strutturato come una sorta di blog

⁶³ *Idem* p.172

che i giovani possono esplorare sia per trovare informazioni relative ad attività a loro dedicate come concerti al museo, performance, laboratori e conferenze, sia per approfondire argomenti specifici legati alle collezioni e all'arte in generale, presentati come ausilio alla preparazione di esami e compiti scolastici. Inoltre la sezione offre collegamenti rapidi con tutti i social network del museo per far sentire il giovane utente come parte della community online, stimolandolo a partecipare alla creazione di nuovi contenuti.

Le piattaforme digitali poggiano su una spina dorsale di attività didattiche rivolte ai ragazzi ben strutturata, attività che si avvalgono sia delle pratiche tradizionali come laboratori e visite guidate ma anche di attività supportate da strumenti tecnologici come appunto la redazione di articoli per il blog e la creazione di audiovisivi. In questo modo il museo riesce ad integrare gli elementi della fase *reach* con quelli della fase *engage*, utilizzandoli in modo efficace per attirare i giovani e coinvolgerli a 360 gradi.

4.3 ALCUNI ESEMPI

Se ci si sofferma ad analizzare i modelli didattici nei musei oggi, tra i target di riferimento spiccano soprattutto bambini e adulti, ai quali sono dedicate la maggior parte delle attività di supporto alla visita e approfondimento. Esistono tuttavia alcuni esempi *sui generis*, legati all'utilizzo di nuovi media e tecnologie ICT, che dimostrano un crescente interesse nei confronti del bacino d'utenza degli adolescenti e che possono essere presi in considerazione come modelli per attivare iniziative ancora più complete che riguardino sia la fase di *reach* ma soprattutto quella di *engage*.

Tra il 2007 e il 2009, il Museo d'Arte Moderna di Bologna (MAMbo), ha realizzato il progetto didattico IDENTIKIT, un percorso di e-learning su diversi supporti tra cui video, CdRom e un sito web, sulla collezione permanente. I contenuti offrivano diverse interpretazioni, spunti e visioni sull'arte contemporanea ed erano pensati proprio per favorire l'incontro dei giovani con l'arte. Sempre dall'Italia viene un altro interessante esempio ed è quello della

Fondazione Sandretto Re Rebaudengo e del suo progetto *I speak contemporary*. Il progetto era formato da due fasi. La prima fase legata alla progettazione e produzione di quattro lezioni video, ognuna dedicata ad un'opera della collezione permanente della Fondazione. In ogni video, un operatore presentava l'opera usando un linguaggio ed una terminologia adeguata al target degli adolescenti, in modo da aiutarli a concentrarsi e a memorizzare i concetti chiave delle tematiche esposte. Il progetto continuava nella seconda fase con una proposta per gli studenti delle scuole secondarie superiori, invitati a realizzare a loro volta dei video e ad aggiornare un blog con idee, testi, immagini legate all'arte contemporanea. Tutti i contenuti, insieme ai video erano pensati per essere poi scaricati e fruiti da altri studenti e ragazzi sia a scuola che durante visite successive al museo. Proprio lo strumento video, come già sottolineato, sembra essere quello prediletto dagli adolescenti per la veicolazione e fruizione dei contenuti, che vengono recepiti in modo più immediato e credibile. Lo Stedelijk Museum invece, da circa dieci anni, dà la possibilità ai giovani tra i 15 e i 19 anni di diventare "Peer Educators" nel museo ovvero dei mediatori culturali dedicati a coinvolgere i loro coetanei sul tema dell'arte e dei musei e ad aiutarli ad interpretare le opere. Il loro ruolo nel museo spazia dall'organizzazione di eventi, creazione di workshop e programmi rivolti proprio ai ragazzi e il gruppo viene ampliato ogni anno.

Una delle iniziative che ha avuto più risonanza e feedback positivi è stata *What is Art?!*, una serie di video progettati, diretti e presentati dai ragazzi proiettati nel museo e resi disponibili sul sito web e l'app dello Stedelijk, sia sui canali social come Facebook e Youtube.

Oltre a questo progetto, il museo ha messo a disposizione online tutti gli altri materiali e attività realizzate da questi gruppi.

Tra gli esempi riportati si possono individuare indubbiamente dei tratti comuni come:

- l'uso di media digitali per la fruizione delle mostre in grado di coinvolgere i visitatori e far sì che possano creare dei collegamenti tra la loro esperienza personale e il patrimonio che hanno di fronte;
- l'uso di tecnologie digitali a scopo didattico come pratiche di e-learning che facilitano l'accessibilità e la condivisione, in particolare la produzione di audiovisivi;
- l'uso di nuovi media come un ulteriore strumento di espressione e interpretazione personale da poter fruire anche in remoto, grazie ad un costante aggiornamento di piattaforme online.

4.4 OBIETTIVI E POSSIBILI STRATEGIE

Dall'osservazione dei dati su quelli che sono oggi gli interessi, i canali di comunicazione e i linguaggi usati dai giovani, accanto allo studio di alcuni esempi illuminanti di musei che hanno attuato politiche di apertura nei confronti di questo target studiando e utilizzando gli strumenti vicini ai ragazzi, è possibile rilevare gli obiettivi principali che i musei dovrebbero perseguire per migliorare la loro offerta e incrementare la partecipazione degli adolescenti.

Sicuramente, i musei dovrebbero porsi l'obiettivo di investire di più negli spazi virtuali come sito web e social network, cercando di sfruttarli in modo dinamico sia per raggiungere i ragazzi e comunicare con loro in una fase primaria, sia per offrire contenuti di approfondimento dopo la visita o stimoli che attivino la loro curiosità e li spingano a tornare. Accanto alle pratiche virtuali è bene però che i musei tengano vive e aggiornate allo stesso modo anche quelle analogiche, tenendo entrambe in considerazione come parte dello stesso processo, non come due entità separate. Ecco che allora è fondamentale che i musei si pongano come obiettivo quello di modificare il loro stesso assetto, il loro modo di concepire gli spazi e comunicare i contenuti. Dovrebbero tendere ad una maggiore multimedialità e proporsi ai giovani come centri di espansione di conoscenze

proponendo spazi e modalità di apprendimento informale, rinnovando quindi i metodi di comunicazione delle collezioni, passando dall'essere dei semplici generatori di contenuti a veri e propri connettori tra patrimonio culturale, conoscenze e giovani utenti.

Naturalmente, per perseguire questi obiettivi è necessario che i musei usino le tecnologie in modo consapevole, tenendosi aggiornati sulle evoluzioni digitali in modo da poter sviluppare nuove strategie per mantenere attiva l'informazione, la partecipazione e l'accessibilità. Internet va considerato come un *pool* di strumenti utili per attivare un dialogo duraturo con i ragazzi e va quindi utilizzato con la massima attenzione per non creare dispersività e confusione. Tra le strategie da adottare allora c'è sicuramente quella dello sviluppo di competenze specifiche dello staff del museo in ambito didattico che dovrà concentrarsi sul target di riferimento per investire nel campo del digital e dei nuovi media in relazione al pubblico giovane nonché alle risorse e al contesto specifico. Questo vale soprattutto per i musei italiani che, come si è detto, non hanno ancora sviluppato politiche forti orientate al digital, esistendo solo in pochi casi figure professionali interne dedicate. La tendenza a rivolgersi a società esterne di sviluppatori rende allora necessario lo studio consapevole del pubblico o non-pubblico degli adolescenti nonché delle tendenze digitali e delle proposte e casi museali esistenti a livello nazionale e internazionale, al fine di adottare strategie consapevoli ed efficaci.

Fin d'ora si è evidenziata l'importanza dell'adozione di strategie *concept driven*, piuttosto che *technology driven*, ma è importante affiancare allo studio dei contenuti da comunicare anche quello di esempi concreti per attivare strategie *case based*⁶⁴, improntate appunto su casi esistenti che mostrino non solo la funzionalità di un certo strumento ma la sua efficacia.

Ecco che allora casi come quello dello Stedelijk Museum, del Mart e soprattutto di musei come la Tate Modern e il Metropolitan sono i modelli a cui si dovrebbe

⁶⁴ Antinucci F. *Musei virtuali: come non fare innovazione tecnologica*, Roma, GLF editori Laterza, 2007, p.83

fare riferimento per studiare e implementare nuove strategie volte alla partecipazione e inclusione dei giovani all'attività didattica museale.

4.5 CONCLUSIONI

Dall'analisi dei linguaggi e dei canali di comunicazione più utilizzati dai giovani, emerge un prevalente orientamento al digitale legato all'uso di internet, smartphone e fruizione di contenuti audio e video con una netta preferenza nell'uso di social network. In questo senso si stanno muovendo molti musei ma, soprattutto in Italia, sembra che l'adozione di strumenti digitali come la creazione di un sito web o la realizzazione di app con audio-guide multimediali resti isolata all'uso dello strumento tecnologico in sé più che per delle finalità effettive. Manca in generale la consapevolezza delle vere potenzialità del digitale, che viene utilizzato a scopo di comunicazione senza che vi sia una precisa targettizzazione dei contenuti o un'attenta analisi delle esigenze o gli interessi dell'utente. Se l'uso delle tecnologie ICT sembra essere la via più diretta per aprire il dialogo con i giovani, si sono ricercati alcuni esempi illustri di utilizzo in ambito museale. Da questa ricerca di tipo *case based*, sono emersi dei tratti comuni che sottolineano come alcune pratiche si possano ritenere efficaci nell'implementazione di una strategia di coinvolgimento dei giovani. Si tratta in particolare dell'uso di un linguaggio informale vicino a quello degli adolescenti, veicolato attraverso i social network che comunicano nel modo più immediato come Instagram, Twitter e Snapchat, sia nella fase *reach* che in quella *engage*; l'utilizzo di supporti didattici multimediali, accanto a quelli tradizionali; l'aggiornamento del sito web e la realizzazione di una sezione dedicata, per la fruizione di contenuti e la partecipazione attraverso community online; la realizzazione di contenuti *peer based*, ovvero fatta dai ragazzi, per i ragazzi.

Il tutto attraverso il potenziamento delle competenze del personale addetto alla didattica e, naturalmente, l'investimento in politiche orientate al digitale, su misura rispetto alle risorse e alle caratteristiche del museo. Alla luce di ciò, nel

quinto ed ultimo capitolo, si approfondirà il caso di Palazzo Grassi Teens, un esempio concreto di successo nel coinvolgimento dei ragazzi all'esperienza museale.

CAPITOLO V

CASO STUDIO: PALAZZO GRASSI TEENS

5.1 LA COLLEZIONE FRANÇOIS PINAULT

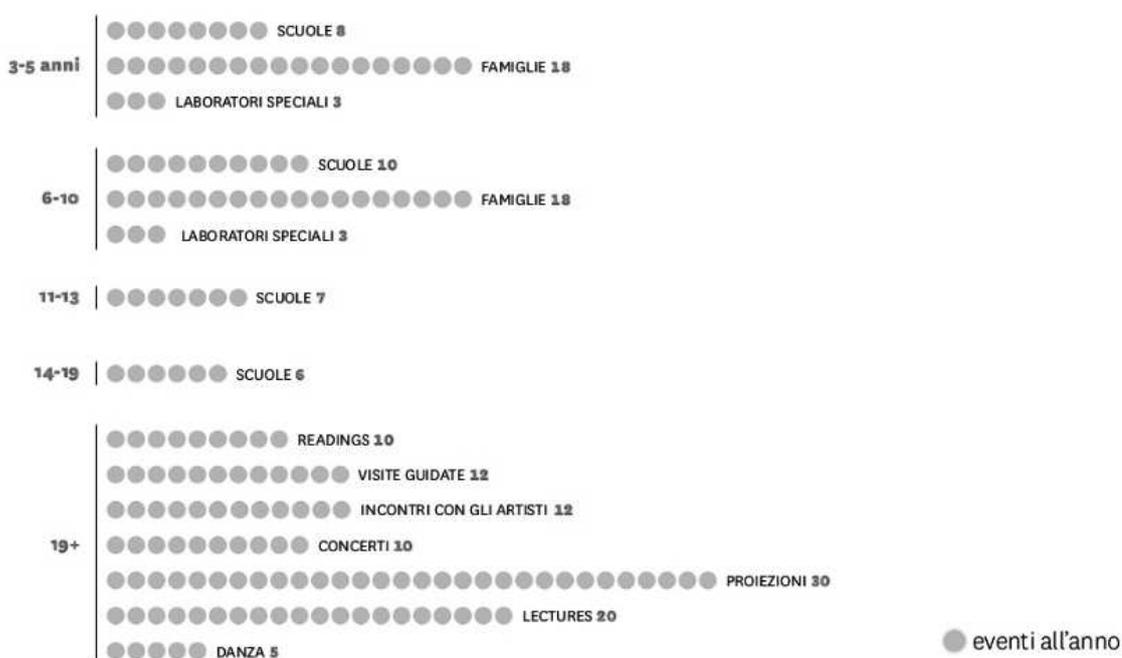
La collezione di François Pinault si presenta come una delle più grandi collezioni private di arte contemporanea nel mondo e ne fanno parte le opere di alcuni degli artisti più influenti e importanti della scena artistica internazionale, dalla Seconda Guerra Mondiale ad oggi. Le tre sedi principali, Palazzo Grassi, Punta della Dogana e il Teatrino, si trovano a Venezia, inaugurate rispettivamente nel 2006, 2009 e 2013 e caratterizzate dalla firma dell'architetto Tadao Ando, incaricato della ristrutturazione di tutti gli spazi della Fondazione. Dal 2006 quindi, François Pinault rende disponibile a tutti la sua collezione attraverso un ricco programma di mostre temporanee a Venezia ma anche in Francia e nel resto del mondo grazie ad una intensa attività di prestiti e commissioni. Il fulcro dell'attività della Fondazione resta però Venezia dove la collezione d'arte di Pinault si pone come ponte tra classico e contemporaneo, in un dialogo costante tra patrimonio della città e il circuito artistico internazionale. Le sue sedi sono quindi dei luoghi privilegiati di contatto e interazione tra cultura contemporanea e tradizione, grazie ad un approccio creativo e innovativo. Lo stesso François Pinault sostiene:

“Il mio maggior desiderio è che questo centro di arte contemporanea diviso fra Palazzo Grassi e Punta della Dogana rimanga davvero contemporaneo. Questo slancio non è importante solo per me, ma anche per Venezia, che ha sempre saputo ispirare il meglio della creatività in ogni tempo”

Ecco che allora nella sua contemporaneità, Palazzo Grassi si presenta come un museo in continuo movimento e trasformazione, che si rivolge ad un pubblico sicuramente preparato ma si impegna nel comunicare in modo adeguato e comprensibile la collezione e i contenuti, soprattutto ai giovani, fondandosi su un progetto di didattica museale articolato e completo.

5.2 DIDATTICA E TEENS

Il dipartimento didattico della Fondazione François Pinault è nato nel 2010 e la sua attività è iniziata con *St_art*, un programma per scuole basato sull'idea che il museo e la sua collezione debba essere accessibile a tutti i potenziali pubblici ed è così che oggi Palazzo Grassi offre una vasta gamma di attività e workshop dedicati ai bambini, agli studenti, ai visitatori adulti, agli insegnanti, ai professionisti del settore museale e ai visitatori non udenti.



L'attenzione del museo è sempre orientata allo studio di nuovi segmenti di pubblico da raggiungere e nel 2011, l'analisi del progetto *Turbinegeneration* della Tate Modern di Londra, ha messo in evidenza la necessità di creare un programma specifico, indirizzato ai ragazzi adolescenti.

Turbinegeneration era appunto un progetto di scambio internazionale attuato tra gennaio 2009 e luglio 2013, promosso dalla Tate, che ha messo in contatto scuole, gallerie, artisti e istituzioni culturali di tutto il mondo attraverso idee e discussioni

sull'arte contemporanea. In particolare, per quanto riguarda i ragazzi, ogni scuola poteva registrarsi sul sito e ad ogni studente veniva assegnato un partner internazionale con il quale scambiare idee e informazioni sulle rispettive culture, sull'arte e sul panorama contemporaneo. Il tutto supportato da un software, scaricabile gratuitamente una volta completata l'iscrizione, contenente una serie di input e spunti per il dialogo e lo stimolo creativo tra i ragazzi, correlati alle esposizioni in corso alla Tate. Il risultato del progetto si è concretizzato in una raccolta online, consultabile dal sito della Tate, delle esperienze e prodotti derivanti da tutti questi scambi. Questa esperienza ha sicuramente suscitato una nuova consapevolezza nelle istituzioni museali più attente ed evidenziato l'importanza e il valore strategico del coinvolgimento degli adolescenti nella vita del museo, nonché sottolineato il bisogno di osservare ciò che fanno gli altri musei, prendendo spunto dalle realtà più positive. È in questo contesto che Palazzo Grassi ha ampliato il suo programma didattico introducendo il progetto Palazzo Grassi Teens.

I ragazzi spesso percepiscono il museo come qualcosa di noioso e distante, un luogo che non gli appartiene, o comunque strettamente legato all'istruzione formale e subordinato alle visite scolastiche. Osservando i programmi didattici degli altri musei, ci si è resi conto come tutti fossero basati sullo stesso metodo di comunicazione, da adulto a ragazzo, con l'uso di un linguaggio perlopiù formale e molto simile a quello scolastico. La sfida di Palazzo Grassi Teens è stata proprio quella di proporre una strategia *peer to peer* basando l'intero progetto su contenuti creati, selezionati e mediati da ragazzi, per i ragazzi, veicolati attraverso un linguaggio informale, tipico della loro generazione, con, naturalmente, una mediazione da parte del team didattico del museo.

Gli obiettivi principali del progetto, concretizzato nel 2013 e in continua evoluzione, sono:

- L'incremento del numero dei visitatori di età compresa tra 11 e 19 anni;
- Il miglioramento della reputazione del museo come ambiente inclusivo nei confronti dei visitatori più giovani;
- Il supporto dell'approccio degli adolescenti all'arte contemporanea, combinando le modalità di comunicazione e di visita tradizionali con quelle più moderne, legate all'uso delle tecnologie digitali;
- L'attivazione di un maggiore interscambio tra istituzione museale, giovani e arte attraverso processi di identificazione, discussione e interpretazione personale;
- La creazione di una *content library* della collezione museale, concepita secondo il punto di vista dei ragazzi.

In generale si punta ad avvicinare i ragazzi all'arte contemporanea, che normalmente non viene insegnata a scuola ed è difficilmente definibile entro confini geografici e di significato. Tali difficoltà richiedono un servizio di aiuto maggiore e uno sforzo da parte del museo verso questo target di visitatori estremamente ricettivo ma non sufficientemente stimolato.

La prima vera esperienza di Palazzo Grassi Teens ha preso forma nel 2013 durante la mostra temporanea *Prima Materia*, a Punta della Dogana, e si è concretizzata nella creazione di un'app dedicata proprio all'esposizione. Il dipartimento didattico ha riconosciuto il linguaggio P2P come quello più adatto alla veicolazione di contenuti audio, video e testuali, e identificato come strumento migliore il tablet. Al progetto hanno preso parte, per tutto l'arco dell'anno scolastico, sette classi di scuola superiore di Venezia e provincia, incaricate di studiare e approfondire la mostra, realizzare dei contenuti che comunicassero le tematiche e le informazioni principali legate alle opere esposte secondo un linguaggio a loro familiare e infine caricare il tutto su un tablet con funzione di video-guida.

La prima parte del progetto prevedeva dunque una prima visita della mostra, seguita da un'esplorazione libera e individuale in cui i ragazzi potevano scegliere su quali artisti lavorare per poi discuterne con il team didattico. Non era prevista alcuna trasmissione "verticale" dei contenuti, infatti tutte le informazioni apprese dai ragazzi venivano indotte tramite l'osservazione, la discussione e la mediazione del personale del museo. La seconda parte prevedeva che i ragazzi lavorassero al progetto a scuola, accompagnati dagli insegnanti e a casa. Una volta al mese erano poi previsti degli incontri con il personale didattico di Palazzo Grassi in modo da poter discutere tutti insieme le idee, considerare le diverse proposte e organizzare le fasi successive. La realizzazione dei video è avvenuta nella terza fase, presso il museo, a scuola e in ambienti esterni e prevedeva che i ragazzi lavorassero fuori dall'orario scolastico, senza la guida degli insegnanti. Erano i ragazzi stessi a decidere cosa dire riguardo agli artisti e le opere, identificando le tematiche salienti e associandole alla propria sensibilità ed esperienza. Ai ragazzi spettava anche la decisione della modalità di comunicazione quindi la scelta dell'animazione, piuttosto che dell'intervista, dell'immagine o del video. Dall'esperienza sono nati quaranta contenuti video che esploravano i linguaggi di venti artisti e due correnti artistiche; il tutto è stato reso fruibile su app, realizzata nel giugno 2014 e resa disponibile ai giovani visitatori della mostra su device tablet, completamente gratuitamente. L'esperienza ha riscosso un successo tale da indurre la squadra didattica di Palazzo Grassi alla creazione di un sito web dedicato ai ragazzi, sulla Collezione Pinault, in modo da rendere disponibili i contenuti anche dopo la chiusura della mostra e far sì che i tutti potessero fruirli facilmente, gratuitamente e in modo accattivante. L'esperienza è stata poi ripetuta anche negli anni successivi, vedendo la partecipazione di un numero sempre più consistente di classi.

Il progetto ha ad oggi coinvolto quasi quattrocento ragazzi, che nel corso di tre anni hanno realizzato contenuti sempre nuovi per il sito web e aggiornato la content library.

Le attività legate al sito palazzograssiteens.com sono supportate a 360 gradi da quelle dei social media (Facebook e Instagram *in primis*) che sono utilizzati soprattutto per la comunicazione dei contenuti al pubblico giovane e la promozione del progetto e sono anch'essi gestiti dai ragazzi, con la supervisione del team didattico. In questo modo i ragazzi possono esprimersi (quasi) liberamente arrivando in modo diretto ai coetanei usando anche un linguaggio più ironico e informale e quindi prendendosi libertà maggior rispetto ai canali ufficiali del museo. È importante sottolineare che nella realizzazione del progetto, il museo si è servito della collaborazione di un team esterno di operatori video, grafici e sviluppatori ICT, scelta che ha comportato sicuramente uno sforzo economico aggiunto per il museo, ma che ha poi generato dei benefici a lungo termine. Mettendo da parte per un attimo l'obiettivo di fondo del progetto, ovvero avvicinare i ragazzi all'arte contemporanea, la costruzione di una sezione content library legata al sito web e la realizzazione di una community online dedicata agli adolescenti ha permesso al museo di configurarsi innanzitutto come veramente digital e innovativo, nonché accessibile e di avere inoltre a disposizione -e tenere costantemente aggiornato- un database esaustivo e facilmente leggibile di tutte le opere e dei contenuti delle mostre pregresse. L'impatto è stato poi decisamente positivo anche dal punto di vista degli ingressi. L'impiego del tablet e dell'app come strumento di guida durante la mostra *Prima Materia* ha suscitato grandissimo interesse e curiosità nei ragazzi le cui visite sono incrementate visibilmente, soprattutto grazie al passaparola dei coetanei. Relativamente alla prima esperienza si può affermare che oltre 1200 adolescenti hanno preso in prestito il tablet.

I risultati di un questionario di fine mostra hanno poi messo in evidenza come il 97% dei ragazzi avrebbe consigliato agli amici di vedere la mostra prendendo in

prestito il tablet mentre il 96% avrebbe volentieri partecipato in futuro alla realizzazione di un progetto simile.

Le opinioni dei ragazzi che hanno preso parte al progetto in qualità di autori sono risultate altrettanto positive. Degli oltre 150 che hanno partecipato alla realizzazione dell'app nel 2013, il 97% ha trovato l'esperienza interessante, divertente, formativa e stimolante per la visita di altri musei. Dal 2013 ad oggi, Palazzo Grassi ha rinnovato il progetto con numerose classi e dal 2015 offre anche la possibilità agli adolescenti di svolgere il loro tirocinio curricolare presso il museo, contestualmente al progetto alternanza scuola-lavoro⁶⁵. La loro presenza nel museo riguarda proprio lo sviluppo di contenuti per il sito web e i social network, nonché l'organizzazione di eventi e attività particolari nei tre spazi veneziani della Fondazione Pinault. Risulta evidente la centralità dello strumento digital all'interno dell'attività di Palazzo Grassi Teens per il coinvolgimento dei ragazzi, sia come autori che come fruitori della cultura. Tra i benefici maggiori derivanti da questa esperienza possiamo individuare:

- il miglioramento della reputazione del museo come luogo di scoperta, conoscenza e una nuova visione di esso come spazio che promuove l'accessibilità culturale e l'inclusione;
- il coinvolgimento di una fascia relativamente nuova di utenti, i giovani, che per la prima volta vengono al museo da soli o con i loro amici e non più semplicemente accompagnati dalla famiglia o gli insegnanti. L'avvicinamento

⁶⁵ L'alternanza scuola-lavoro è una norma introdotta nel 2015 disciplinata dalla legge 107/2015 (La Buona Scuola). Al comma 33 si legge: *Al fine di incrementare le opportunità di lavoro e le capacità di orientamento degli studenti, i percorsi di alternanza scuola-lavoro di cui al decreto legislativo 15 aprile 2005, n. 77, sono attuati, negli istituti tecnici e professionali, per una durata complessiva, nel secondo biennio e nell'ultimo anno del percorso di studi, di almeno 400 ore e, nei licei, per una durata complessiva di almeno 200 ore nel triennio. Le disposizioni del primo periodo si applicano a partire dalle classi terze attivate nell'anno scolastico successivo a quello in corso alla data di entrata in vigore della presente legge. I percorsi di alternanza sono inseriti nei piani triennali dell'offerta formativa.* L'intero testo è disponibile alla pagina: <http://www.istruzione.it/alternanza/normativa.shtml>

dei giovani all'arte contemporanea (ma anche in generale) oggi, li rende potenziali fruitori per il futuro;

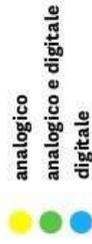
- La creazione di un archivio della collezione privata, creata e aggiornata dai ragazzi e dedicata ai coetanei ma anche al pubblico generale. La redazione dei testi in un linguaggio semplice fa sì che i neofiti dell'arte contemporanea di tutte le età possano usufruirne e trarne informazioni;
- L'adozione di un approccio più inclusivo;
- Lo sviluppo di abilità e competenze dei ragazzi come l'acquisizione di nuovi punti di vista, una comprensione più profonda della società e l'abilità di andare oltre la superficie superando i pregiudizi;
- Il rafforzamento dell'autostima nei ragazzi, stimolati a far emergere le loro idee e prendere decisioni, nonché la loro responsabilizzazione nella consapevolezza che altri coetanei beneficeranno dei contenuti creati.

5.3 LE TECNOLOGIE DIGITALI COINVOLTE

Nel 2013, anno di nascita dell'attività di Palazzo Grassi Teens, l'aspetto digital del progetto era legato principalmente alla realizzazione dell'app e dei relativi contenuti, fruibili su tablet. Se l'obiettivo (coinvolgere i ragazzi nella vita del museo e avvicinarli all'arte contemporanea) e la strategia *peer-to-peer* rimangono i capisaldi del progetto, le modalità e gli strumenti sono in continua evoluzione. Osservando il Framework di riferimento per il programma di Palazzo Grassi Teens del 2015 si può notare come il digitale permei gran parte delle attività e si riveli fondamentale sia per quanto riguarda il raggiungimento del pubblico giovane, sia per quanto riguarda le attività di coinvolgimento. Secondo Michela Perrotta, responsabile del progetto Palazzo Grassi Teens oggi il confine tra comunicazione e didattica è molto labile poiché il digitale permette di riunire i due aspetti sotto un'unica categoria che è proprio quella dell'*engagement*.

Digital Engagement Framework

Il programma Palazzo Grassi Teens 2015/∞

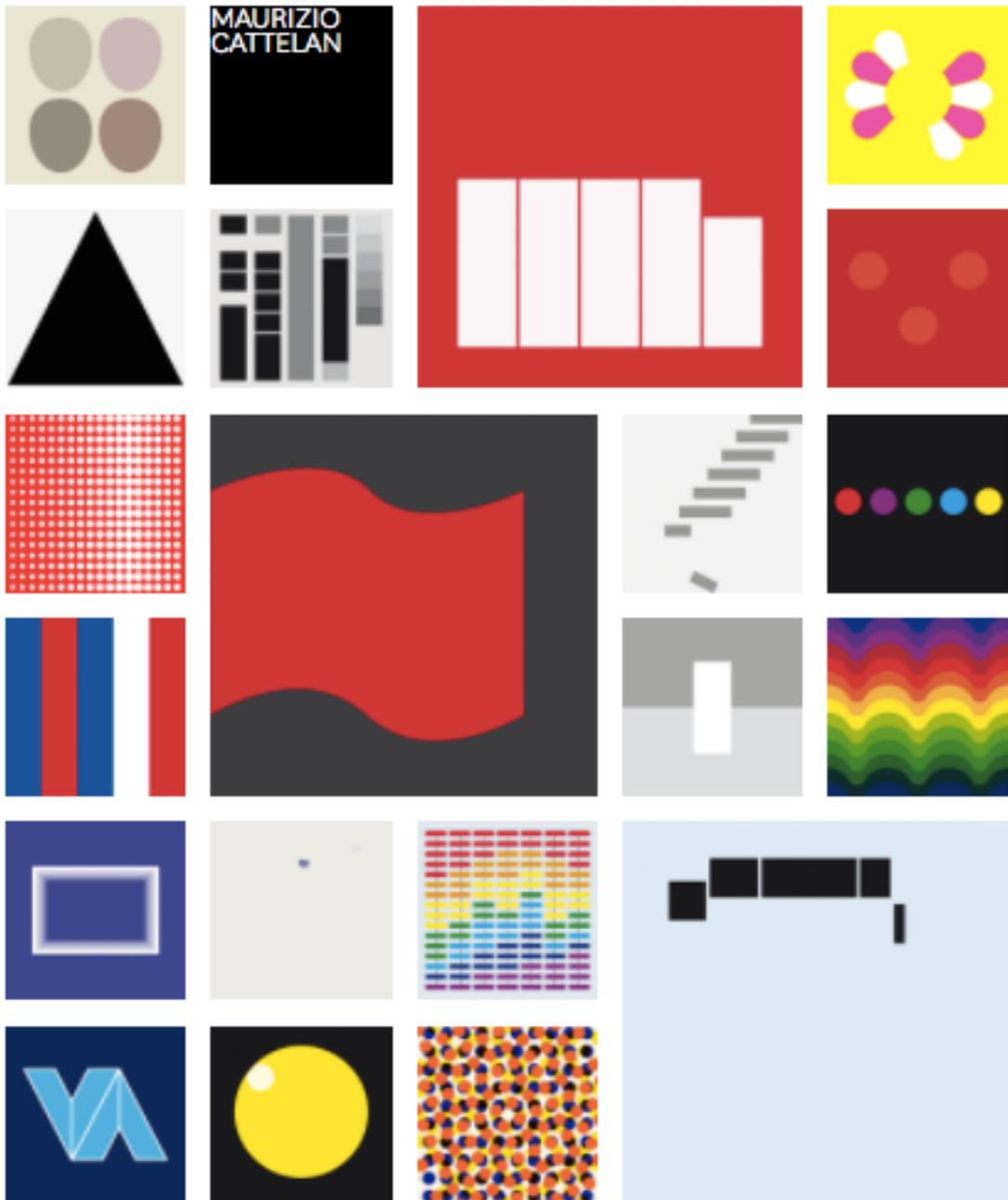


Dunque se nel 2013 l'intero progetto ruotava principalmente intorno alla realizzazione dei contenuti per l'app, oggi per i ragazzi la comunicazione via web e social dell'attività del museo ai propri coetanei, ha la medesima importanza.



Fig.23 app realizzata dai Teens per la mostra *Prima Materia*

In figura (23) alcune schermate dell'app realizzata dai ragazzi durante la prima esperienza di Teens, legata alla mostra *Prima Materia*. L'app consentiva di esplorare il museo, le opere e gli artisti esposti secondo diverse modalità; la scelta tematica, selezionando direttamente i contenuti creati dai ragazzi o un percorso da sala a sala, sempre accompagnati dalle didascalie realizzate dagli studenti. Inoltre, ogni giovane visitatore poteva lasciare nell'apposita sezione un commento e salvare il proprio percorso così che un utilizzatore successivo potesse goderne. Tutti i contenuti sono stati poi trasferiti nel 2015 sul sito web teens.palazzograssi.it in modo da poter consentire a chiunque di usufruirne gratuitamente e in qualunque momento. Anche in questo caso, il sito può essere esplorato in diversi modi, seguendo i collegamenti iper-testuali suggeriti o selezionando direttamente l'icona dell'artista o della tematica di interesse. Di nuovo, tutti i contenuti sono redatti in linguaggio semplice, la grafica e



[codice etico](#)

l'interfaccia sono giovani e accattivanti e navigando nel sito si possono facilmente aprire collegamenti con

la pagina YouTube di Palazzo Grassi o con i social legati al progetto Teens, gestiti anch'essi dai ragazzi e che contano in tutto più di 7000 seguaci e godono di visite, contatti e interazioni quotidiane tra giovani. Numeri come questi, per una collezione privata di arte contemporanea a Venezia, città conosciuta per antonomasia per la sua alta frequentazione di turisti e con una popolazione dell'età media piuttosto elevata, fanno pensare che Palazzo Grassi stia lavorando nella giusta direzione nel perseguire il suo obiettivo di aprire un dialogo con i ragazzi. Se la tecnologia digitale resta comunque principalmente strumento a favore dei contenuti e della relazione tra *peers*, giocano comunque un ruolo essenziale nel progetto, rispondendo alle esigenze di un pubblico giovane, e fungendo da apripista per instaurare una relazione salda e duratura con questo nuovo pubblico.

5.4 INTERVISTA A MICHELA PERROTTA E ALEXIS SORLIN DEL DIPARTIMENTO EDUCATIVO DI PALAZZO GRASSI

- In un panorama museale costellato di proposte didattiche per bambini e famiglie, com'è nata l'idea di un programma specifico per gli adolescenti?

Osservando i visitatori, analizzando chi davvero frequenta il museo, ci siamo resi conto del gap costituito dai ragazzi di scuola secondaria superiore, che visitavano le mostre di Palazzo Grassi e Punta della Dogana solo accompagnati dagli insegnanti e per di più lo facevano in modo completamente passivo. Si fa presto ad accusare le nuove generazioni di essere disinteressate alla cultura e ai musei senza domandarsi se, di fatto, si stia facendo abbastanza per coinvolgerli, considerando che non possono essere trattati come bambini ma non sono ancora adulti a tutti gli effetti. Per questo ci siamo chiesti, che offerta abbiamo per gli adolescenti? Non solo noi di Palazzo Grassi non avevamo proposte, ma

guardandoci attorno ci siamo resi conto che non offrivano nulla nemmeno i musei limitrofi. E in quanto museo, la responsabilità sociale che abbiamo nei confronti dei ragazzi è grande. Per noi è diventata immediatamente una sfida, anche perché gli adolescenti vengono spesso ridotti ad una categoria banalizzata, bollati come poco ricettivi quando in realtà sono semplicemente esigenti ed è per questo che lavorare per loro e con loro diventa incredibilmente stimolante. Al contrario dei programmi didattici per le famiglie, in cui devi scegliere se rivolgerti più al bambino che al genitore o viceversa, quando si parla di adolescenti il destinatario è chiaro; ecco perché abbiamo deciso di creare un programma che si rivolgesse esclusivamente a loro, facendo in modo che venissero con gli amici, i coetanei, non più solo con la famiglia o gli insegnanti.

- In mancanza di modelli di riferimento in territorio nazionale, qual è stata la strategia adottata?

Trattandosi di un progetto sperimentale non c'è stata una strategia regolare fatta di step. In questi tre anni c'è stata un'evoluzione costante e il progetto è diventato sempre diverso a sé stesso plasmandosi strada facendo, anche se l'obiettivo è chiaro ed è il motore della nostra attività: avvicinare i ragazzi all'arte contemporanea (e all'arte in generale). Tenendo questo in mente ogni volta che va presa una decisione ci si domanda "stiamo perseguendo l'obiettivo?" e di conseguenza si aggiusta il tiro. Sicuramente un metodo efficace è affidarsi al peer-to-peer ovvero chiedere ai destinatari del progetto di realizzarlo. Coinvolgerli, ascoltarli, chiedere a loro quali sono i linguaggi e i canali usati dai coetanei. La difficoltà sta nell'incanalare la volontà del ragazzo che per inesperienza non può avere una visione d'insieme e deve quindi essere accompagnato. Consideriamo poi che la fascia di età di riferimento è caratterizzata da una continua evoluzione, da canali di comunicazione rapidissimi, istantanei, e va quindi costantemente monitorata, il nostro è un lavoro di studio e aggiornamento continuo e per questo guardiamo molto ciò che fanno i musei oltre i confini. Prendiamo spunto dalle esperienze degli altri musei cercando di adattare le loro esperienze alla nostra

realtà; non sempre va come ci aspettavamo ma questo fa parte della strategia. Dopotutto, quello che rende speciale il progetto è proprio la dimensione di sperimentazione.

- Come rispondono i ragazzi al programma? Ritenete che l'impatto sia positivo?

Sicuramente siamo ancora nella fase embrionale di un processo lento. Abbiamo iniziato nel 2013 con sette classi, poi con dieci l'anno successivo e tre in quello dopo ancora. Oggi i ragazzi arrivano soprattutto dal programma alternanza scuola-lavoro e si trovano per la prima volta di fronte a una realtà mai vista in cui vengono immersi per 400 ore, 14 settimane di seguito. Il feedback è generalmente molto positivo, sia per i ragazzi che partecipano al programma, sia per chi visita il museo grazie al passaparola. Nel 2016 abbiamo raddoppiato i nostri contatti sui social quindi una risposta c'è e si sente. Ai ragazzi piace scoprire cose nuove, fare esperienze che li facciano maturare. L'ultima ondata di alternanza, da settembre a gennaio, ha coinvolto diverse realtà locali e associazioni culturali esterne al museo, i ragazzi hanno avuto modo di conoscere attività che a sedici anni non scoprirebbero normalmente. Il nostro museo cerca di avvicinarli all'arte ma anche al mondo del lavoro, facendogli capire come funziona il museo e cosa c'è fuori. Per noi è importante che gli adolescenti non si interessino solo all'arte che esponiamo noi ma a tutta la dimensione artistica, in senso generale. Noi speriamo che in questo modo i ragazzi saranno invogliati a tornare a Palazzo Grassi, ma anche a visitare altri musei. Un ragazzo del gruppo dello scorso anno, finita l'esperienza con Palazzo Grassi Teens, alla prima occasione ha preso un treno per Firenze ed è andato a visitare gli Uffizi da solo. Questo per noi è sintomo che stiamo lavorando nella giusta direzione e in generale noi speriamo che i benefici non siano a breve termine. Da Facebook posso vedere le cose che condividono e noto quasi sempre come siano diverse alla fine dell'esperienza, rispetto a quello che guardavano e cercavano a inizio percorso. L'esperienza con Palazzo Grassi Teens mi sembra contribuisca ad aiutarli a capire quali siano i loro interessi.

- Quale ruolo hanno le tecnologie digitali per Palazzo Grassi Teens?

Per noi le tecnologie digitali sono uno strumento indispensabile. Dieci anni fa, ma come accade ancora oggi per gran parte dei musei italiani, le esperienze didattiche e i workshop sfociavano nella realizzazione di un cartellone o un libretto. Oggi esistono tecnologie in grado di mostrare più cose in modo dinamico e immediato quindi invece di chiedere ai ragazzi di fare un collage gli proponiamo di realizzare un video o scattare delle foto, che sono per altro attività che svolgono quotidianamente nel tempo libero e che adorano. Per la prima esperienza di Teens, durante la mostra Prima Materia, abbiamo riflettuto proprio sul target degli adolescenti che hanno dimestichezza con i dispositivi mobili e abbiamo quindi scelto il tablet, da mettere a loro disposizione gratuita. Abbiamo pensato che il tablet potesse essere uno strumento affascinante attraverso cui esplorare la mostra, anche perché per un ragazzo di 14 anni è un supporto più semplice da utilizzare e che aiuta a mantenere viva più a lungo la sua attenzione. Sicuramente la scelta di realizzare un'app e di mettere a disposizione dei tablet non è stata un vezzo, ma il risultato di un'analisi ampia basata anche sull'osservazione dell'esperienza di altri musei internazionali. Il risultato è stato un grande successo per noi, i tablet sono stati richiestissimi, tanto che i dieci che avevamo messo a disposizione non bastavano. Hanno scatenato un passaparola incredibile; i ragazzi che li usavano uscivano dal museo e raccontavano della visita ad un amico che veniva a sua volta. Non avendo il museo una collezione permanente in mostra, i contenuti vanno cambiati di anno in anno, ma questo ci permette di essere sempre aggiornati.

- Per quanto riguarda il web e i social, che peso hanno nel progetto Teens e come riuscite a conciliare l'uso comunicativo con quello educativo?

Il sito web è stato creato proprio per riunire tutti i contenuti creati dai ragazzi, in modo che non si disperdessero ma che potessero essere resi disponibili su una piattaforma intuitiva e facilmente consultabile.

Ogni anno viene aggiornato con nuovi materiali; ad oggi sono 21 le classi che hanno contribuito con approfondimenti su oltre quaranta artisti. I testi e i video sono caratterizzati dall'uso di un linguaggio semplice ma efficace, molto utile per un neofita di arte contemporanea, giovane o vecchio che sia. Per quanto riguarda i social media, Palazzo Grassi Teens è su Facebook, Twitter e Instagram, quest'ultimo è sicuramente il prediletto dai ragazzi. In questo caso il metodo peer-to-peer è più efficace che mai perché gli adolescenti conoscono meglio di chiunque altro le dinamiche social per arrivare ai coetanei. Queste piattaforme vengono utilizzate sia per promuovere una particolare attività o evento ma anche per condividere alcuni momenti dell'esperienza al museo, in particolare video e foto o approfondimenti analoghi a quelli presenti sul sito web, ma con uno stile ancora più informale. La tecnologia è quello di cui abbiamo bisogno nel 2017 e il linguaggio digital è quello che con i ragazzi funziona meglio. Oggi per arrivare ad un ragazzo di 16 anni non possiamo fare affidamento sul comunicato stampa o sui flyer, ma su Facebook e Instagram. Il nostro obiettivo quindi è quello di associare sempre più il progetto educativo a strategie *engagement* e questo lo si può fare proprio grazie al web, che permette al museo di aprire i suoi confini e di pensare in termini infiniti.

- Immaginandovi come modello di riferimento per altri musei che volessero inserire un programma dedicato agli adolescenti nella loro proposta didattica, quali sono secondo voi gli aspetti irrinunciabili su cui dovrebbero focalizzarsi?

Sicuramente il modello peer-to-peer e l'utilizzo di tecnologie digitali sono due componenti fondamentali del nostro programma, ma è importante probabilmente anche adottare un approccio non schematico, procedendo passo passo, quindi essere il più possibile flessibili. Dobbiamo renderci conto che sta cambiando qualcosa nel museo stesso che oggi dovrebbe essere un luogo di esperienza, di condivisione, un posto dove

guardare l'arte, parlarne con i tuoi amici e goderne più liberamente, soprattutto se si tratta di arte contemporanea, senza sentirsi intimiditi dalla classica impostazione "tempio-museo" che sembra essere superata sulla carta, ma di fatto non lo è.

Quando allora ti viene in mente di fare un programma per adolescenti è perché vuoi che il tuo museo si riempia di persone, non solo di oggetti. L'elemento essenziale per approcciarsi ad un programma come questo credo sia cambiare l'idea di fondo che si ha del museo e pensarlo come un luogo vivo; oggi è il momento giusto per farlo perché abbiamo un'infinità di strumenti a disposizione per renderlo tale.

CONCLUSIONI

Le caratteristiche della fascia sociale di riferimento, così come quelle delle nuove tecnologie e degli strumenti digitali, entrambi in continua evoluzione, rendono molto difficile la delineazione di una strategia unica di riferimento per un programma didattico dedicato agli adolescenti. A partire dagli esempi analizzati e in particolare dal caso di Palazzo Grassi Teens, si può notare come i punti salienti dei programmi convergano nell'uso del digitale, che assume un ruolo chiave non solo nella comunicazione ai ragazzi, ma al pubblico in generale. Lo strumento video risulta quello più efficace nella veicolazione dei contenuti di accompagnamento durante la visita, fruibile tramite app o, nei casi più recenti, grazie a bot; il tutto disponibile in loco tramite device mobile personale o fornito dal museo, oppure in remoto grazie ad un sito web aggiornato. L'uso dei social network o la creazione di una community online sono un passaggio chiave sia per la comunicazione che per l'*engagement*, soprattutto se gestiti direttamente dai ragazzi. Altro punto irrinunciabile emerso dai casi presi in esame infatti è l'approccio *peer-to-peer*, quindi il coinvolgimento dei ragazzi su tutti i livelli, dalla progettazione di attività, alla messa in atto, passando per la comunicazione. In questo modo un museo può veramente superare il limite dell'approccio gerarchico, che fa percepire ai ragazzi la visita come molto formale, garantendo una maggiore partecipazione e coinvolgimento. La strategia più efficace sembra quindi essere quella che si basa su uno studio attento e continuo delle esperienze contestuali nazionali e internazionali, sull'aggiornamento e l'adozione di politiche orientate al digitale e, in generale, sulla flessibilità e l'apertura al dialogo. Perché il trinomio museo, adolescenti e nuove tecnologie funzioni in modo efficace è necessario allora che queste ultime siano sfruttate con attenzione, come un vero e proprio mezzo e non semplicemente come vezzo, facendo in modo che non prendano il sopravvento su quello che è l'obiettivo primario di un programma didattico museale: far avvicinare il pubblico alla collezione e all'arte, in generale.

Le potenzialità incarnate dalle tecnologie digitali sono tipiche della società contemporanea ma sono anche in continuo mutamento. Ogni società, in ogni epoca, produce delle forme sociali e culturali uniche e particolari che influenzano le modalità percettive, la quotidianità e le forme di aggregazione sociale. Ecco perché è importante che il museo resti al passo e diversifichi i suoi criteri di comunicazione con il pubblico, tenendo in considerazione il suo target sociale di riferimento che, nel caso degli adolescenti, si rivela come particolarmente strutturato.

Marshall McLuhan, nel suo saggio *Il medium è il massaggio* del 1967, riportava un pensiero che risulta molto attuale. Se l'appello di McLuhan è rivolto all'istituzione scolastica, ritengo che aderisca perfettamente anche a quella che è oggi la situazione della maggior parte dei musei italiani, nel loro rapporto con i ragazzi:

“Ai giovani d’oggi non è permesso accostarsi al tradizionale patrimonio del genere umano attraverso la porta della consapevolezza tecnologica. Questa porta, l’unica possibile, viene loro sbattuta in faccia da una società che osserva il mondo in uno specchietto retrovisore.

Oggi i giovani vivono in modo mitico e profondo. Ma vanno incontro all’istruzione in situazioni organizzate attraverso informazioni classificate. [...] Molte delle nostre istituzioni scolastiche sopprimono ogni esperienza diretta dei giovani, che reagiscono con uno spontaneo piacere per la poesia e la bellezza del nuovo ambiente tecnologico, l’ambiente della cultura popolare. Potrebbe essere la loro porta d’ingresso a tutte le conquiste del passato se venisse studiata come una forza attiva [...]. Lo studente non trova mezzi che lo coinvolgano e non riesce a scoprire come il sistema educativo possa essere messo in relazione al mondo mitico di dati ed esperienze elettroniche che percepisce in modo chiaro e immediato.

È questione di massima urgenza che le nostre istituzioni scolastiche si rendano conto di questa guerra civile fra ambienti creata dai mezzi di comunicazione

diversi dalla parola scritta. [...] L'educazione deve allontanarsi dal nozionismo, dall'imposizione di matrici, verso la scoperta, l'esplorazione e il riconoscimento del linguaggio delle forme."

BIBLIOGRAFIA

ANTINUCCI F. *Comunicare nel museo*, 4. ed., Roma, Bari, Laterza, 2006;

ANTINUCCI F. *Musei virtuali: come non fare innovazione tecnologica*, Roma, GLF editori Laterza, 2007;

BALDASSARRE F. *Il museo : organizzazione, gestione, marketing*, Milano, Franco Angeli, 2009

BOLLO A., GARIBOLDI A., *Io non vado al museo, Esplorazione del non pubblico degli adolescenti*, in Bollo A., *I pubblici dei musei. Conoscenza e Politiche*, Franco Angeli, Milano 2008

BORWICK D. *Building communities not audiences. The future of the arts in the United States, Arts Engaged, Winston Salem, 2012*

CARRUBBA S. *Il museo spiegato ai ragazzi*, Francesco Brioschi, Milano, 2012.

CERVELLINI F., ROSSI D., *Tecnologie per la comunicazione del patrimonio culturale*, 2011

DA MILANO C., *Museums as agent of social inclusion*, Ecom – European Centre for Cultural Organisation and Management, 2013

DA MILANO C., DEL GAUDIO I., DE LUCA M., FRANCHI G., GALLONI V., *I Giovani i e i musei d'arte contemporanea*, EDISAI, Ferrara, 2011

DE BIASE F. *I pubblici della cultura. Audience development, audience engagement*, Milano, Franco Angeli, 2014

DE SOCIO P., PIVA C. *Il museo come scuola : didattica e patrimonio culturale*, Roma, Carocci Faber, 2005

DIERKING D., John H. FALK, LYNN, *The museum experience*, foreword by Willard L. Boyd, Washington, Whalesback books, 1992

DODD J., SANDELL R., *Including Museums: Perspectives on Museums, Galleries and Social Inclusion*, RCMG, Leicester, 2001

DSP-groep, *More Than Worth It. The Social Significance of Museums*, Netherlands Museums Association, 2011

FERRARESE P. *Profili di management delle istituzioni museali*, 2015, Lib. Ed. Cafoscarina

LAAKSONEN (dir); C. Feixa; R. Huq, L. Suurpää, L. Varbanova, *Access of Young People to Culture*, European Commission's Education, Audiovisual and Culture Executive Agency (EACEA) Brussels, 2010

MATTOZZI I., *Dire e Fare Didattica, Strumenti per la progettazione e la valutazione delle attività educative nei musei*, Università degli Studi di Bologna, Regione del Veneto, 2010.

MCLUHAN H. M. *Il medium è il massaggio*, 1967, Feltrinelli, Milano

NUSSBAUM M. C., *Non per profitto. Perché le democrazie hanno bisogno della cultura umanistica*, Il Mulino, Bologna 2011

NEMO LEM Working Group, *Learning in Museums and Young People*, studio del Network of European Museum Organisations, 2015

SANTAGATA W., FALLETTI V., MAGGI M., *Il Pubblico Invisibile, Indagine sui non-utenti dei musei*, Rapporto per la Regione Piemonte e il Comune di Torino, 1999

SAVONARDO L. *Bit generation. Culture giovanili, creatività e social media*, Franco Angeli Edizioni, 2013

VISCARDI R. *Teorie e tecniche dei nuovi media: i new media e le nuove industrie culturali*, Napoli, Ellissi, 2002.

TODARO P., TRINCHERO R. *Nuovi media per apprendere : principi di formazione a distanza in rete*, Torino, Tirrenia Stampatori, 2000.

SITOGRAFIA

http://online.ibr.regione.emilia-romagna.it/I/libri/pdf/Giovani_Musei.pdf
(22/12/2016)

http://ec.europa.eu/youth/policy/youth_strategy/documents/study-on-youth-access-to-culture-full-report_en.pdf (20/02/2017)

http://www.ne-mo.org/fileadmin/Dateien/public/topics/Audience_Development/Museums_and_Young_People_NEMO_LEMWG_study_2015.pdf (20/02/2017)

<http://hdl.handle.net/2381/34> (20/02/2017)

<https://www.museumvereniging.nl/Portals/0/NMV%20'More%20than%20worth%20it'.pdf> (15/10/2016)

http://portal.unesco.org/en/ev.php-URL_ID=13097&URL_DO=DO_TOPIC&URL_SECTION=201.html
(17/12/2016)

http://archivio.pubblica.istruzione.it/didattica_musealenew/intro.shtml
(22/12/2016)

www.coe.it (22/12/2016)

http://archivio.pubblica.istruzione.it/didattica_musealenew/intro.shtml
(07/01/2017)

http://www.fondazionemaxxi.it/wp-content/uploads/2016/09/brochure-MAXXIEducazione_ottobre-2016_marzo-2017.pdf (15/01/2017)

http://www.mumex.it/opencms/export/sites/mumex/Multimedia/1289810974100_Analisi_di_benchmarking_VOLUME_2.pdf (20/01/2017)

<http://www.spacespa.it/soluzioni/openmuseum/palmaguide-sense/> (20/01/2017)

<http://correr.visitmuve.it/it/il-museo/multimedialita/app-museo-archeologico/>
(22/01/2017)

<https://blog.google/topics/education/take-school-trip-to-buckingham-palace/?m=1>
(22/01/2017)

<http://www.tafterjournal.it/2008/12/22/nuove-tecnologie-per-nuovi-musei-dai-social-network-alle-soluzioni-rfid/> (10/02/2017)

<http://www.museoscienza.org/news/dettaglio.asp?idnotizia=919> (10/02/2017)

http://www.muse.it/it/visita/servizi-museo/Explora_MUSE/Pagine/Explora-MUSE.aspx (22/01/2017)

<https://www.brooklynmuseum.org/community/blogosphere/2014/10/06/simply-ask/> (22/01/2017)

<http://www.internazionale.it/notizie/2016/04/18/cosa-sono-i-bot> (22/01/2017)

<http://www.palazzograssi.it/it/> (19/02/2017)

<http://www.palazzograssi.it/it/education/teens/il-sito-web/> (19/02/2017)