

Appendice a:

Territori della Cultura

Rivista on line Numero 26 Anno 2016



Culture and Development
PROJECTS AND TOOLS
FOR LOCAL GROWTH

Cultura e Sviluppo
PROGETTI E STRUMENTI
PER LA CRESCITA DEI TERRITORI



2016

International Forum | Colloqui Internazionali

**RAVELLO
LAB** **11th Edition**
Ravello | Villa Rufolo
20-22 Ottobre

MEDAGLIA DEL PRESIDENTE DELLA REPUBBLICA





Ravello Lab 2016

Da Ravello Lab ancora, una volta, il richiamo ad un approccio integrato al patrimonio culturale per affermare una 'cultura' della pianificazione strategica e di una progettazione integrata e partecipata (ispirata alla Convenzione di Faro) che coinvolga diversi livelli istituzionali e metta in relazione pubblico e privato, al fine di dare impulso allo sviluppo dei territori. Di rilievo, altresì, il confronto sulla necessità di conquistare nuovi pubblici alla cultura anche a sostegno di una migliore qualità delle relazioni civili nelle comunità.

Si è conclusa sabato 22 ottobre 2016, la XI edizione di Ravello Lab-Colloqui Internazionali che, per tre giorni, ha visto impegnati oltre 60 tra rappresentanti del MiBACT, operatori, accademici e *stakeholders* di diversa provenienza, divisi in tavoli di lavoro nella splendida cornice di Villa Rufolo sul tema cultura e sviluppo.

Nel quadro della Strategia UE 2020, l'Europa ha sviluppato una serie di strumenti e programmi finalizzati a favorire un approccio integrato al patrimonio culturale, nuovi modelli di *governance* partecipativa della cultura e lo sviluppo delle industrie creative. Si tratta di temi che, sin dalla prima edizione, sono stati al centro delle riflessioni di Ravello Lab - Colloqui Internazionali, promosso dal Centro Universitario Europeo per i Beni Culturali e da Federculture. La più recente comunicazione della Commissione (successivamente fatta propria dal Parlamento Europeo con una propria Risoluzione) '**Verso un approccio integrato al patrimonio culturale per l'Europa**' e la **Convenzione di Faro** sulla partecipazione dei cittadini alla cultura, rafforzano l'ispirazione che ha costantemente guidato i lavori di Ravello Lab e che, nel corso degli ultimi anni, ha conseguito significativi e concreti risultati.

Due i principali ambiti di discussione: il primo ha esaminato la relazione tra i principali *stakeholders* chiamati ad attuare un approccio integrato al patrimonio culturale, con partico-

lare riferimento ai **Piani di Gestione dei siti UNESCO** e delle corrispondenti *buffer zone*; l'altro volto a sviluppare nuove *policy* culturali di **audience development** ed incremento della partecipazione, che intervengano attivamente e concretamente su una più efficace gestione del patrimonio culturale nell'ottica di un ampliamento consapevole e qualitativo dei pubblici e della loro esperienza di visita nell'era digitale.

Di particolare rilievo il *focus* sui Piani di Gestione dei Siti italiani inseriti nella Lista del Patrimonio Mondiale, animato dall'Arch. Maria Grazia Bellisario del Mibact, quale utile 'protocollo' per promuovere il processo di valorizzazione del patrimonio culturale dei territori. L'esito degli approfondimenti che hanno coinvolto i qualificati operatori che hanno partecipato ai lavori di Ravello Lab, peraltro, sono stati spesso richiamati nell'ambito della VII Conferenza Nazionale dei Siti UNESCO, che si è svolta a Roma dall'8 al 10 novembre u.s. La Conferenza ha accolto con interesse la 'raccomandazione' proposta dai Colloqui di Ravello riguardante il possibile impegno delle risorse del PON *Governance*, destinato alle pubbliche amministrazioni, all'implementazione, in chiave integrata tra i diversi livelli istituzionali, dei Piani di Gestione Unesco ponendo maggiore enfasi sui modelli organizzativi d'impresa culturale.

I Colloqui di Ravello si sono sempre caratterizzati per un orizzonte europeo e per questo am-

3



pio spazio è stato dato alla comunicazione di Erminia Sciacchitano, della DG Cultura della Commissione Europea, relativa agli obiettivi dell'Anno Europeo del Patrimonio Culturale promosso dall'UE per il 2018.

La sintesi dei Colloqui di Ravello è stata presentata dall'Ambasciatore Francesco Caruso, Consigliere del Presidente della Regione Campania per i siti regionali inseriti nella Lista Unesco, e da Rosaria Mencarelli, del Polo Museale umbro del Mibact, che hanno presieduto i due tavoli di lavoro in cui si è articolato il Laboratorio. Dalla copiosa documentazione prodotta e dai numerosi spunti emersi nel corso dei lavori, saranno presto rilasciate le **'Raccomandazioni' di Ravello Lab**, con l'obiettivo di fornire utili indicazioni ai diversi livelli istituzionali e al sistema delle imprese, per la formulazione di interventi operativi che favoriscano il processo di sviluppo a base culturale.

4

Dalla presentazione dei primi risultati del Laboratorio di Ravello si è tratto spunto per un'interessante tavola rotonda a cui hanno partecipato il sociologo **Aldo Bonomi**, Direttore del Consorzio Aaster, **Pierpaolo Forte**, Presidente della Fondazione Donna Regina di Napoli, **Renzo Iorio**, che guida il Gruppo Tematico 'Cultura motore di sviluppo' di Confindustria e **Michael Forschner**, del Governo della Regione austriaca di Burgenland.

Nel suo intervento conclusivo **Alfonso Andria**, Presidente del Comitato Ravello Lab, ha ricordato come la traiettoria segnata dai Colloqui di Ravello abbia già portato a significativi risultati quali l'istituzione della **Capitale Italiana della**

Cultura e il recente Avviso del Mibact **'Progettazione per la Cultura'**, che assegna 5,6 milioni di euro alla progettazione integrata di area vasta per territori di almeno 150.000 abitanti. Si tratta di provvedimenti che hanno l'obiettivo di affermare una 'cultura' della pianificazione strategica e della progettazione integrata tra diversi livelli istituzionali e tra pubblico e privato che può dare un grande impulso allo sviluppo dei territori.

Ancora una volta, la *community* di Ravello Lab, che dal 2006 anima i Colloqui di Ravello, ha messo in campo un impegno meritorio e concreto che si è distinto per la fase di proposta, sempre innovativa ed incisiva, al fine di coniugare il rapporto che lega Cultura e Sviluppo.

Gli importanti risultati prodotti da Ravello Lab sono stati recentemente insigniti dalla Medaglia del Presidente della Repubblica che onora l'impegno dei Promotori dei Colloqui di Ravello.

I lavori si sono conclusi con l'intervento di **Antonio Cesaro**, Sottosegretario ai Beni e alle Attività Culturali e al Turismo che ha sottolineato l'importanza di rigenerare il contesto territoriale, spesso degradato, in cui sono inseriti i nostri 'gioielli' culturali e come sia dunque rilevante la qualità progettuale coniugata con una praticabile cantierabilità, in grado di dare il segno concreto dell'innovazione e dello sviluppo.

Claudio Bocci

Direttore Federculture e Consigliere Delegato Comitato Ravello Lab



RAVELLO LAB 2016
Cultura e Sviluppo
PROGETTI E STRUMENTI
PER LA CRESCITA DEI TERRITORI

5

Contributi dai panel



6



PANEL 1

Pianificazione strategica e modelli di gestione

Chair

Francesco Caruso Consigliere del Presidente della Regione Campania per i Rapporti internazionali e l'UNESCO

Key-note speaker

Maria Grazia Bellisario Direttore Servizio Coordinamento e relazioni internazionali, Ufficio UNESCO, Segretariato Generale MiBACT

Pietro Petrarola Scuola di Specializzazione Beni Storico-Artistici Università del Sacro Cuore, Milano

Partecipanti

Monica Abbiati Regione Lombardia

Dino Angelaccio Laboratorio Accessibilità Universale, Università di Siena

Giovanna Barni Presidente Coopculture

Andrea Billi OECD

Chiara Bocchio Comune di Firenze e Beni Italiani Patrimonio mondiale UNESCO

Maria Vittoria Briscolini Ministero Politiche Agricole, Alimentari e Forestali

Paolo Castelnovi Fondazione Fitzcarraldo

Alberto D'Alessandro Consiglio di Presidenza Movimento Europeo

Concetta Di Caterino Regione Campania

Maurizio Di Stefano Presidente ICOMOS Italia

Ferruccio Ferrigni CUEBC, Responsabile Scientifico Piano di gestione Sito Unesco Costiera Amalfitana

Lia Ghilardi Noema

Iole Giarletta Architetto e ricercatore

Cristina Loglio Presidente Tavolo tecnico Europa Creativa MiBACT

Marcello Minuti Struttura Consulting

Francesco Monaco Fondazione IFEL

Nadia Murolo Regione Campania

Adriano Paoletta Italia Nostra

Silvia Patrignano, Ufficio UNESCO, Segretariato Generale MiBACT

Fabio Pollice Comitato Scientifico CUEBC, Università del Salento

Gianluca Popolla AMEI, Musei Diocesani

Chiara Prevete LabGov Luiss

Francesca Riccio Ufficio UNESCO, Segretariato Generale MiBACT

Adriano Solidoro Dipartimento Scienze Umane, Università di Milano Bicocca

Ludovico Solima Università di Napoli Federico II

Raffaella Tittone Regione Piemonte

Sergio Vasarri Esperto Formez

Francesca Velani Vice Presidente Promo PA

Giovanni Villani Soprintendenza ABAP di Salerno e Avellino

7



8



PANEL 2

Audience development e tecnologie digitali per la valorizzazione delle risorse culturali

Chair

Rosaria Mencarelli Direttore Rocca Albornoziana - Museo nazionale del Ducato, Spoleto - Polo Museale dell'Umbria, MiBACT

45

Key-note speaker

Erminia Sciacchitano Directorate General for Education and Culture European Commission

Alessandro Bollo Fondazione Fitzcarraldo

Cinzia Dal Maso Giornalista

Partecipanti

Antonella Agnoli Sistema bibliotecario

Laura Benassi Project Manager DARTS - Europa Creativa

Fabio Borghese Direttore Creactivitas Creative Economy Lab

Emilio Casalini Giornalista

Stefano Consiglio Dipartimento di Economia Management Istituzioni, Università Federico II

Emmanuele Curti Archeologo

Giuliana De Francesco Servizio Coordinamento e relazioni internazionali, Ufficio UNESCO, Segretariato Generale MiBACT

Martina De Luca Direzione Generale Educazione, MiBACT

Giuseppe Di Bucchianico Università "G. d'Annunzio" di Chieti-Pescara

Pete Kercher EIDD-Design for all Europe

Fabio Fornasari Direttore Museo Tolomeo di Bologna

Adele Magnelli ETT

Francesco Mannino Direttore Officine Culturali

Luca Milan Presidente Acquario Romano

Valentino Nizzo Direzione Generale Musei - MiBACT

Marianella Pucci Mediateur

Fabio Viola IED Milano

Massimiliano Zane Progettista culturale

Gabriel Zuchtriegel Direttore Parco Archeologico di Paestum



Valentino Nizzo

Archeologo senza frontiere. Direzione generale Musei, Responsabile promozione, comunicazione e accessibilità culturale del sistema museale nazionale
valentino.nizzo@beniculturali.it

“...il Ministero economico più importante del Paese”

“L’economia liquido-moderna, orientata al consumo, si basa su un surplus di offerte, sul loro rapido deperimento e sul prematuro appassimento dei loro poteri di seduzione [...]. La cultura assomiglia oggi a uno dei reparti di un mondo modellato come una specie di grande magazzino in cui si aggirano persone trasformate in puri e semplici consumatori. Come in ogni altro reparto di questo grande magazzino, i suoi scaffali straripano di cose attraenti che vengono cambiate ogni giorno, e le casse sono addobbate con le ultime promozioni, che svaniranno immediatamente dopo proprio come le novità invecchiate che pubblicizzano [...].

Riassumendo: nella modernità liquida la cultura non ha un ‘volgo’ da illuminare ed elevare; ha, invece, clienti da sedurre”¹.

68

Come ho già avuto modo di rilevare altrove², l’uscita della traduzione italiana del volume di Zygmunt Bauman incentrato sul “consumo culturale” è significativamente coincisa con la seconda e più complessa fase di riorganizzazione del MiBACT intrapresa negli ultimi due anni, dando modo a molti, più o meno strumentalmente, di intrecciare le riflessioni del sociologo polacco, celebre teorico della modernità liquida, con i processi di rinnovamento che stanno caratterizzando la politica culturale del nostro paese da quando la guida del dicastero è stata assunta dal ministro Dario Franceschini³. Frasi come quelle citate in apertura con riferimenti a “grandi magazzini”, “consumatori”, “clienti”, prefigurano, infatti, anche in campo culturale, l’applicazione di parametri consumistici e logiche di mercato che sembrano ben poco conformi alla gestione e alla valorizzazione del nostro Patrimonio materiale e immateriale, almeno quanto appare inadatta l’abusata e assai ricorrente metafora che lo assimila al

petrolio, presupponendo un’equazione tra beni preziosi di per sé – e in quanto tali destinati a essere trasmessi nel tempo senza alterazioni – e una miscela che acquista utilità e valore solo nel momento in cui si consuma, lasciando scorie e residui nocivi. Una prospettiva economicistica che ha fatto non poco storcere il naso in un ambiente che per vocazione è preposto alla conservazione e che, più o meno conseguentemente, è solito trascendere in forme di illogico conservatorismo.

Eppure le criticità insite in una società di massa “liquida”, disarticolata, diseducata e disattenta quale quella che connota l’inizio di questo nuovo millennio, per effetto di trasformazioni profonde nell’*habitus* collettivo estese dai processi formativi alla domanda culturale, ci obbliga o dovrebbe ancora di più obbligarci a intraprendere una riflessione profonda sui metodi e sui contenuti della comunicazione e della valorizzazione del Patrimonio, inducendoci a individuare strategie differenziate in grado di con-



trastare i meccanismi sociologici in atto senza, tuttavia, trascendere in inutili quanto inattuali forme di arroccamento (o, peggio, di arroganza) intellettuale. Temi come quello dell'*Audience Development* e del [Cultural] *Engagement*, nelle prospettive discusse in questa sede, vanno appunto in questa direzione nel momento in cui l'“ascolto” delle esigenze e delle aspettative dei pubblici consente di adottare soluzioni comunicative in grado di incrementare qualitativamente oltre che quantitativamente la fruizione dei luoghi della cultura, generando anche quel *diletto* che, finalmente, ha trovato ospitalità nel gergo ministeriale, per tramite della definizione di Museo proposta da ICOM e recepita nell'art. 1 del cosiddetto *Decreto Musei* (D.M. del 23 dicembre 2014).

Non dovrebbe dunque stupire i benpensanti il fatto che il perseguimento di tali obiettivi non possa prescindere dall'adozione di soluzioni in grado di compenetrare criticamente la prospettiva (e la metodologia) sociologica con quella economica, nel tentativo di rigenerare e incrementare una domanda culturale che è pericolosamente inferiore all'offerta, con tutte le conseguenze che un tale divario può comportare in termini di gestione e di percezione del valore del nostro Patrimonio culturale.

Ed effettivamente le dichiarazioni fatte da Franceschini sin dal suo insediamento, il 23 febbraio 2014, e più volte in seguito reiterate – “*Mi sento chiamato a guidare il Ministero economico più importante del Paese*”⁴ – hanno nel tempo acquisito l'evidenza del manifesto programmatico di un'azione che è stata caparbiamente rivolta a modificare la percezione collettiva del Patrimonio e le sue modalità di gestione e fruizione.

Clienti da sedurre o pubblico da coinvolgere?

Ma questo processo, tuttavia, non è esente da insidie, spesso derivanti dalle stesse modalità con le quali si è scelto (o si è dovuto scegliere?) di attuarlo, particolarmente gravose soprattutto per quel che concerne le specificità

connesse alla tutela e alla valorizzazione dei beni archeologici, come hanno evidenziato in diverse occasioni pubbliche i detrattori della riforma Franceschini, raccolti in un fronte di protesta non privo di discontinuità e lacerazioni.

Ed è proprio nel nesso tra logiche di mercato e dinamiche di fruizione culturale che si cela uno degli aspetti più discussi del processo riorganizzativo in atto che, sin dalla sua prima fase, ha introdotto una rivoluzione nelle modalità di gestione e amministrazione del Patrimonio statale, innestando nell'organigramma del Ministero nuove realtà – come la Direzione generale Musei, i Poli museali e i Musei autonomi – finalizzate al conseguimento di quegli obiettivi di promozione culturale (“*La Repubblica promuove lo sviluppo della cultura [...]*”, come si ricorderà, è l'*incipit* dell'art. 9 della *Costituzione*) da molti (specie i teorici della riforma) ritenuti colpevolmente sviliti a vantaggio dei superiori fini di tutela.

Le frasi di Bauman citate in apertura suonano dunque come un monito rispetto ai pericoli che un'incontrollata mercificazione della cultura potrebbe produrre, assimilando i cittadini a degli inconsapevoli consumatori, sedotti da un'ideologia che ha come potente strumento di attrazione (e, per alcuni, di *distrazione*) i nostri beni culturali, sviliti a semplici prodotti di mercato. Un quadro assai negativo che sembra trovare riscontro nelle intenzioni di chi propone un “consumo” commerciale del Patrimonio, organizzando, ad esempio, matrimoni al museo o proponendo di inserire tra i servizi aggiuntivi costosi ristoranti o veri e propri centri commerciali. Il timore manifestato da molti “puristi” (si pensi, ad esempio, alla diatriba relativa al ripristino dell'arena del Colosseo), dunque, è quello che i nostri musei possano sempre di più perdere la loro connotazione di “templi delle Muse” per tramutarsi in pericolosi e allettanti parchi di divertimento⁵.

Come ho evidenziato in altra sede⁶, la mia prospettiva in proposito rifugge dal ricercato mani-

cheismo caratterizzante, in particolare, alcuni contestatori, poiché ritengo che le attuali riforme non siano altro che la risposta – forse addirittura tardiva – a un’esigenza di cambiamento che pone finalmente in essere stimoli e suggestioni che hanno radici ben più lontane, risalenti almeno fino alla prima metà degli anni ’90 (in particolare la c.d. *Legge Ronchey*, n. 4 del 14 gennaio 1993) e, dunque, del tutto slegate dalle attuali politiche culturali che, nella previsione di specifici servizi aggiuntivi o nella concessione temporanea in uso a privati di beni culturali demaniali, non fanno altro che applicare una normativa troppo spesso disattesa.

Pertanto, in un’ottica moralmente finalizzata al perseguimento dei superiori fini costituzionali, l’attenzione dovrebbe sempre di più essere focalizzata sul *non-pubblico*, allo scopo di garantire quei principi di eguaglianza in base ai quali tutti dovrebbero sentirsi partecipi del Patrimonio comune, percependo come un diritto\ dovere l’insieme di azioni che ne garantiscono la trasmissione.

Un processo che comporta la capacità di farsi interpreti di una rivoluzione sociologica di grande portata, almeno per quel che riguarda il nostro Paese, cui molti intellettuali sembrano essere i primi a opporsi, nel momento in cui paventano (a mio avviso semplicisticamente) che tale preteso cambiamento sia in realtà finalizzato a un mero incremento nell’erogazione di biglietti, volto a inglobare la fruizione dei beni culturali entro logiche di mercato che potrebbero snaturarla.

Credo infatti che sia fuorviante se non del tutto errato, soprattutto nella prospettiva attuale, ritenere i nostri musei e luoghi della cultura un qualcosa di esterno alla società o pensato e costruito allo scopo di essere tale. Una percezione di questo tipo – vera almeno in parte in passato, quando la loro fruizione era solitamente limitata a un pubblico eletto, ideologicamente orientato e numericamente circoscritto – mi ricorda troppo da vicino l’immagine inquietan-

te di luoghi chiusi deputati al controllo e/o alla guarigione dalla “devianza”⁷, come le carceri o i manicomi magistralmente studiati da Michel Foucault, o le riflessioni di Pierre Bourdieu sulle relazioni, spesso perverse e inquietanti, tra “capitale culturale” e “capitale economico”, che i luoghi della cultura dovrebbero invece riequilibrare a vantaggio di una percezione non ideologizzata del nostro Patrimonio.

Per tali ragioni i Musei del futuro dovrebbero avere come obiettivo quello di divenire interpreti e ambasciatori della società, tessendo e producendo costantemente relazioni con la realtà circostante⁸ e avendo anche il coraggio di inglobare la quotidianità nell’esperienza di fruizione: quella *ordinaria* di un ristorante o quella *straordinaria* propria dei riti di passaggio, come nel caso tanto contestato dei matrimoni in museo.

La sfida, dunque, può essere sintetizzata nell’interpretazione che dobbiamo dare a quella componente attrattiva esemplificata dal concetto di “diletto” e che, necessariamente, va intesa come motore emozionale ed esperienziale in grado di sollecitare sensazioni positive, immedesimazione e curiosità (= *Audience Development*) e, attraverso di esse, suscitare interesse e attivare quei processi cognitivi che contribuiscono a imprimere nel pubblico – soprattutto in quello più giovane – quel *feeling* e quel *sentiment* che, si auspica, potranno indurlo a tornare più volte nel luogo che li ha prodotti, replicando l’esperienza di fruizione in modo sempre più consapevole.

Lungi dall’intendere il nostro pubblico museale come un mero cliente (assecondandone, dunque, meccanicamente l’estro e le voluttà), dobbiamo invece impegnarci per comprenderne i *desideri* e sforzarci affinché i nostri luoghi della cultura possano avere i requisiti per essere anch’essi inclusi nella sfera delle aspirazioni individuali e collettive; conservando, naturalmente, tutte le loro specificità, i loro valori e il loro “decoro”. Ciò significa, almeno in parte,



rinunciare a quella visione dall'alto in basso, caratteristica di molti intellettuali, per riconsiderare il nostro stesso rapporto con una società che non dobbiamo pretendere (dalla nostra prospettiva) di elevare (concetto, questo, pericoloso e fortemente relativo), ma che va invece interpretata e compresa, per renderla partecipe e consapevole di quel Patrimonio che alcuni di noi hanno il privilegio e la responsabilità di tutelare e valorizzare.

La *narrazione* è, naturalmente, uno degli strumenti più efficaci per trasmettere questi valori ma, per essere tale non può prescindere da una valutazione di insieme dei connotati sociologici del *pubblico* e del *non-pubblico* cui essa deve necessariamente rivolgersi. Ad essa, dunque, può e deve associarsi il *diletto*, nei termini e con le ambizioni precedentemente descritti, perché l'evocazione di una componente emozionale è l'alleato migliore per attivare processi consapevoli di partecipazione al Patrimonio e rendere l'azione di mediazione culturale più efficace, anche quando la partecipazione in sé è originariamente mossa da fini che non sono di carattere prettamente culturale (come si sta cercando di fare, ad esempio, introducendo anche nel nostro settore gli strumenti della cosiddetta "gamificazione", virtuale o reale).

La dimensione digitale della partecipazione è, certamente, uno strumento importante per la rilevazione – con costi contenuti – di grandi masse di informazioni, utili a descrivere il profilo dell'utente effettivo o di quello potenziale (genere, età, istruzione, localizzazione, livello economico, gusti, curiosità, aspirazioni e inclinazioni, cerchia di amici, sono solo alcune delle informazioni riversate e detenute più o meno a nostra insaputa da *app* o *social* di cui facciamo uso quotidianamente) e ad elaborare conseguentemente strategie consapevoli di *Audience Development*, come si è avuto modo di riscontrare recentemente in relazione all'interessante esperimento tentato in questo settore, per iniziativa del MiBACT, dalla *startup*

*Travel appeal*⁹. Ma tali strumenti devono ancora essere adeguatamente calibrati perché, a volte, il rischio è letteralmente quello di *taggarci addosso*, come accade sempre più spesso, in particolare, con strumenti come *Twitter*, che incentivano e premiano, almeno in apparenza (si vedano, ad esempio, gli esiti e i meccanismi della #MuseumWeek) forme di comunicazione e di interazione rivolte a cerchie di pubblico composte prevalentemente di nostri simili, con modeste capacità di *engagement* rispetto ai pubblici reali o come avviene con *Instagram*, dove non sempre l'immagine su cui verte il processo relazionale è accompagnata da contenuti narrativi coinvolgenti o efficaci.

Lo stesso può dirsi, su un altro fronte della comunicazione museale, per tutti quegli strumenti digitali che consentono di incrementare l'esperienza di fruizione, aggiungendo o potenziando i contenuti tradizionali. Un meccanismo che in tempi recenti ha cominciato ad alimentarsi anche grazie al concorso spontaneo e gratuito di comuni cittadini o di professionisti, invitati a produrre contenuti nello spirito wikipediano, come dimostra, ad esempio, la diffusione di applicazioni gratuite come *izi.TRAVEL*, che offre a quanti ne usufruiscono l'opportunità di produrre e scaricare audioguide fondate su una forte componente narrativa¹⁰. È evidente che processi di questo tipo – connaturati allo spirito dei nostri tempi – possono comportare un impoverimento delle professionalità e, almeno in parte, uno scadimento dell'offerta culturale (con dinamiche e/o potenzialità non troppo dissimili da quelle che sono alla base di esperienze come *wikipedia*). Ma questo è uno dei tanti possibili effetti della *sharing economy*, che tanto timore ha destato nei tradizionali processi di produzione capitalistica. Nel nostro specifico settore, tuttavia, al timore di un mercato alterato dalla disponibilità di contenuti gratuiti e a portata di tutti in grado di azzerare la richiesta di beni (audioguide, visori o apparecchiature per la fruizione culturale) o servizi (visite guidate,

corsi e lezioni frontali ecc.), possono corrispondere le opportunità altrettanto rilevanti che un aumento quantitativo dell'offerta culturale può generare in termini di corrispettivo incremento qualitativo della domanda¹¹. Il contatto diretto col nostro Patrimonio culturale, infatti, non potrà mai essere sostituito integralmente da una fruizione relegata alla sola dimensione virtuale (ad eccezione, ovviamente, di casi estremi come i Buddha di Bamiyan o i danni irreparabili recentemente inflitti dall'Isis ai beni archeologici e storico-artistici del medio oriente), così come la mediazione creativa e simpatica di persone reali nelle attività di comunicazione, ricerca e tutela non potrà mai essere superata dagli automatismi di un *app* o di un *computer*.

Con l'auspicio che l'incremento della domanda possa avere come conseguenza una sempre maggiore richiesta di archeologi, storici dell'arte, restauratori, demotnoantropologi, architetti, comunicatori, *social media manager* e di tutte le altre professionalità in grado di tutelare e valorizzare beni noti o ancora ignoti e garantirli alla pubblica fruizione sempre più carichi di storia e di contenuti emozionali e narrativi, utilizzando gli strumenti offerti dalla comunicazione digitale per fare rete, ampliare la dimensione diffusa del nostro patrimonio e accrescere la portata, la profondità e l'efficacia dei contenuti veicolati¹².

Dalla Social Community alla Heritage Community: l'etica dei musei del futuro

Circostanza, quest'ultima, che ho potuto personalmente sperimentare cercando di farmi in prima persona "mediatore" di quel diletto più volte evocato in questa sede, nei cinque anni trascorsi a contatto col pubblico presso il Museo Archeologico Nazionale di Ferrara. Una esperienza che ho portato con me come bagaglio professionale nelle attività di cui sono responsabile presso la Direzione generale Musei dove, in qualità di referente per la comu-

nicaione, promozione e accessibilità culturale del sistema museale nazionale, sono stato recentemente incaricato dell'elaborazione di un importante progetto di innovazione incentrato sulle celeberrime statue nuragiche dei guerrieri di Mont'e Prama¹³.

Il progetto – di cui non è possibile né opportuno fornire i dettagli ma che mi pare utile menzionare a titolo esemplificativo rispetto ad alcune delle tematiche che sono in discussione in questa sede – verte sul potere evocativo ed emozionale del complesso statuario di Mont'e Prama, la cui eccezionalità è tale da renderlo un polo di attrazione e narrazione strategico per favorire la conoscenza della storia della Sardegna (nella sua dimensione "locale" e mediterranea), dalle più remote fasi della preistoria fino al presente, contribuendo contestualmente alla promozione dell'intero sistema museale sardo.

Tutto questo facendo leva anche sul potenziale mediatico dei "guerrieri", divenuti negli ultimi tempi una vera e propria "icona *pop*", in grado di interagire e di interferire col reale quotidiano tanto da indurre alcuni a identificarli come veri e propri "ambasciatori dell'isola" in grado di ri-acquisire nel contesto museale quella funzione di *monumentum* per cui originariamente erano stati realizzati. Un "dispositivo mnemonico" appositamente ideato per creare un dialogo tra antenati e discendenti e che, oggi, dopo alcuni millenni e senza quasi alcuna mediazione, torna a ricoprire il suo ruolo originario: anima stessa e metafora parlante di ciò che siamo soliti categorizzare, più o meno inconsciamente, con il termine spesso travisato di Patrimonio.

Un progetto che ruota intorno ad alcuni concetti chiave, particolarmente significativi per realtà dalla prevalente connotazione storica come quelle archeologiche e che mi sembra utile sottoporre alla discussione sui temi dell'*Audience Development* schematizzandoli nella seguente tabella (*tab. 1*), senza dilungarmi in ulteriori commenti:



Concetti, quelli sin qui esposti, che forse suonano ancora come mere utopie ma che potrebbero non essere più considerati tali se fossimo capaci di dare sostanza e attuazione ai valori messi in campo dalla *Convenzione quadro del Consiglio d'Europa sul valore dell'eredità culturale per la società*, nota come *Convenzione di Faro*, dal nome della località portoghese dove il 27 ottobre 2005 si è tenuto l'incontro che ha aperto alla firma il documento¹⁴.

Un testo che si fonda sul concetto che la conoscenza e l'uso dell'eredità culturale rientrano fra i diritti dell'individuo a partecipare liberamente alla vita culturale della comunità e a godere delle arti sancito nella *Dichiarazione universale dei diritti dell'uomo* (Parigi 1948) e garantito dal *Patto internazionale sui diritti economici, sociali e culturali* (Parigi 1966).

Partendo da questi presupposti la *Convenzione* ha spostato per la prima volta l'attenzione dalle cose alle persone, focalizzandosi sul loro rapporto con l'ambiente circostante e sulla loro partecipazione attiva al processo di riconoscimento dei valori culturali. Il Patrimonio culturale viene quindi considerato come risorsa al centro di una visione di sviluppo sostenibile e di promozione della diversità culturale per la costruzione di una società pacifica e democratica.

Una visione compiutamente scandita dalla definizione, sin dall'art. 2, dei concetti che costituiscono i cardini dell'intera *Convenzione (cultural heritage e heritage community)* e che, di seguito (i grassetto sono miei), voglio proporre nella versione originaria del testo, poiché in quella italiana – non ancora ufficialmente approvata – il termine *heritage* non ha trovato una compiuta traduzione¹⁵:

“a cultural heritage is a group of resources inherited from the past which people identify, independently of ownership, as a reflection and expression of their constantly evolving values, beliefs, knowledge and traditions. It includes all aspects of the environment resulting from the interaction between people and places through time;

a heritage community consists of people who value specific aspects of cultural heritage which they wish, within the framework of public action, to sustain and transmit to future generations.”

Il riferimento a valori immateriali in costante evoluzione così come l'introduzione del concetto di *heritage community* o il semplice ricorso al verbo *to wish (desiderare)* hanno a mio avviso una portata rivoluzionaria. Definizioni come queste aprono a un futuro che, se attuato, ci coinvolgerà in una percezione completamente diversa del Patrimonio, in cui il desiderio di partecipazione potrà, almeno in parte, sovvertire le logiche di gestione e di fruizione fino ad ora adottate. Non tanto, auspico, per incentivare un incontrollato quanto discutibile sfruttamento di professionisti mascherati da volontari (o di volontari surrogati gratuiti di professionisti), quanto per promuovere forme sane e costruttive di partecipazione alla nostra comune eredità in grado di coinvolgere da protagonisti cittadini consapevoli di essere parte di una comunità di eredità.

Una condivisione che, se ben condotta da quanti ne avranno la responsabilità, dovrà necessariamente offrire nuove opportunità di inserimento per professionisti in grado di tenere alta la qualità dell'offerta e dei contenuti, mediare e accelerare i processi partecipativi e “comunicare” alla comunità d'eredità un'eredità culturale (immateriale e materiale) che, finalmente, potrà davvero essere *per tutti e di tutti*.

¹ Z. Bauman, *Per tutti i gusti. La cultura nell'età dei consumi*, Bari-Roma 2016 (ed. or. 2011), grassetto inserito dallo scrivente.

² Da ultimo in V. Nizzo, “Sognai talmente forte che mi uscì il sangue dal naso”, Discussant in V. Curzi, L. Branchesi (a cura di), *Comunicare il Museo oggi: dalle scelte museologiche al digitale*, Milano 2016, pp. 409-420.

³ Per una esemplificazione delle riflessioni sollecitate dall'uscita dell'edizione italiana del volume cfr., ad esempio, <<http://ilmanifesto.info/bauman2>>; <<http://www.eddyburg.it/2016/02/zygmunt-bauman-per-tutti-i-gusti.html>>; <http://www.quotidianodipuglia.it/cultura/l_allarme_

Partecipazione e coinvolgimento	Favorire la partecipazione attiva del pubblico al percorso di visita, con supporto di dispositivi virtuali e tradizionali che consentano l'interazione e un processo di scoperta e di apprendimento il più possibile coinvolgente
Emozione e divertimento	Ricorrere a dispositivi e a soluzioni espositive che arricchiscano l'esperienza di visita e di approfondimento sul piano emozionale, incentivando le dinamiche e i meccanismi del cosiddetto apprendimento esperienziale (Experiential Learning) con l'ausilio di supporti in grado di produrre una costruttiva sollecitazione sensoriale (visiva, uditiva, olfattiva, mnemonica) e di favorire i processi cognitivi e di scoperta grazie all'azione e al divertimento.
Narrazione storica	Evitare lo storytelling fine a se stesso e ricorrere al dato storico criticamente contestualizzato come strumento di narrazione, evitando tecnicismi e mantenendo il discorso attraente, con l'ausilio di espedienti retorici in grado di mantenere viva l'attenzione.
Esperienza immersiva e multisensoriale (sollecitazione neuronale)	Sollecitare l'esperienza cognitiva tramite un percorso immersivo e multisensoriale, evitando tuttavia il ricorso a strumenti di osservazione invasivi e alienanti come visori e occhiali, partendo dal presupposto che un'esperienza di apprendimento e di scoperta condivisa e collettiva (come ad esempio quella cinematografica o teatrale) risulta più efficace e suggestiva.
Contestualizzazione spaziale e cronologica	Cercare sempre di contestualizzare secondo le coordinate dello spazio e del tempo le informazioni fornite al visitatore, in modo tale che possa progressivamente costruirsi una mappa mentale personale, entro la quale incardinare "egocentricamente" i nuovi dati volta per volta acquisiti.
"Connecting the dots": La mappa del tempo e dello spazio come supporto mnemonico a un apprendimento relazionale	Sulla base dei principi precedentemente elencati, favorire i meccanismi cognitivi che possono generare relazioni tra l'esperienza personale del fruitore e il racconto espositivo (apprendimento relazionale).
Dimensione interattiva e proiezione "social" dell'esperienza di visita	Consentire al visitatore di estendere istantaneamente le emozioni, le reazioni e i processi relazionali sperimentati nel corso della visita alla sua cerchia di conoscenze, attraverso i meccanismi ormai tradizionali della condivisione sociale virtuale, fornendo all'utente tutti gli strumenti necessari per favorire tali interazioni (connessione wifi gratuita, app dedicate, profili social delle strutture).

Tab. 1: Concetti chiave della comunicazione museografica in campo archeologico (elab. V. Nizzo).

di_bauman_consumi_culturali_merce-1555361.html>; <<http://flaviapiccolinardelli.it/se-gli-intellettuali-e-lo-stato-non-scelgono-e-indicano-cultura-si-diventa-uno-sciame-consumistico>>, *vidi* 10.11.2016.

⁴ Cfr., ad es.: <<http://www.ilsole24ore.com/art/cultura/2015-10-29/l-intervento-ministro-dario-franceschini-quarta-edizione-stati-general-culturali-organizzati-sole-24-ore--171741.shtml?uud=ACCRHoPB>> *vidi* 19.11.2016.

⁵ Il dibattito su questi temi ha di recente assunto forme e toni così polarizzati da rendere difficile immaginare che vi sia la possibilità di un costruttivo dialogo tra quanti stigmatizzano le attuali politiche culturali (dopo aver in principio collaborato a una loro almeno parziale teorizzazione, come nel caso di Tomaso Montanari, attivissimo pubblicista che ha sintetizzato il suo pensiero, da ultimo, nei volumi *Istruzioni per l'uso del futuro. Il patrimonio culturale e la de-*

mocrazia che verrà, Roma 2014 e *Privati del Patrimonio*, Torino 2015, per poi continuare a lanciare strali attraverso molteplici canali) e quanti, con maggior moderazione, le sostengono (D. Manacorda, *L'Italia agli italiani. Istruzioni e ostruzioni per il patrimonio culturale*, Bari 2014) o hanno in parte contribuito a definirle (L. Casini, *Ereditare il futuro. Dilemmi sul patrimonio culturale*, Bologna 2016, G. Volpe, *Patrimonio al futuro. Un manifesto per i beni culturali e il paesaggio*, Milano 2015 e Id., *Un patrimonio italiano. Beni culturali, paesaggio e cittadini*, Novara 2016).

⁶ V. Nizzo, *iPat: idee per il Patrimonio*, in F. Pignataro, S. Sanchirico, C. Smith (a cura di), *Museum Dià. Politiche, poetiche e proposte per una narrazione museale*, Roma 2015, pp. 454-479; *Id.*, *loc. cit.* alla nota 2.

⁷ Si ricordi, incidentalmente, come una delle esperienze più dirompenti di partecipazione al Patrimonio promossa negli ultimi anni, le *Invasioni digitali*, inclusa nel suo



“manifesto” l’hashtag #liberarelacultura (<<http://www.invasionidigitali.it/manifesto>>, 20.11.2016), che riflette una percezione dei nostri Beni culturali come un qualcosa da liberare dalle carceri in cui è spesso imprigionato. Una situazione che si è molto attenuata grazie alla promulgazione del cosiddetto *Decreto Art Bonus* (D.L. 31.05.2014), che ha liberalizzato l’esecuzione di foto per fini personali o di studio all’interno dei musei.

⁸ In termini di *engagement* ma anche nella direzione criticamente tracciata in campo sociologico nell’ambito dell’*Actor-Network-Theory*, come ho già avuto modo di evidenziare nei contributi citati alla nota 6.

⁹ Fondato su algoritmi che esaminano il livello di gradimento a partire dall’analisi delle frasi e dei giudizi rilasciati dagli utenti sui vari *social* (*Tripadvisor*, *Twitter*, *Facebook*), *Travel appeal* nella sua declinazione culturale (<www.travelappeal.com/products/museums>, 20.06.2016) offre ai *social manager* dei musei interessati dal progetto un set di strumenti in grado di monitorarne la reputazione virtuale e di gestire tramite una comoda *dashboard* le interazioni in tempo reale, aumentando potenzialmente la soddisfazione di interlocutori che, finalmente, si sentono presi in considerazione e ascoltati. Lo strumento, quindi, non presuppone soltanto un mero computo del numero di *followers* o dei “*mi piace*” o della viralità di uno specifico *hashtag*, ma tenta di penetrare la semantica del gradimento, offrendo al gestore informazioni utili per profilare gli utenti, ma anche per migliorare la fruizione sia nella sua dimensione virtuale che in quella reale (per una analisi dei risultati conseguiti nel primo anno di sperimentazione: <http://musei.beniculturali.it/wp-content/uploads/2016/01/Travel-Appeal-reputazione_20_Musei_statali.pdf>). Sul piano mediatico, tuttavia, le sperimentazioni e i risultati conseguiti da tale applicazione hanno avuto riscontro prevalentemente per una interpretazione acritica delle “classifiche” che essa restituisce e che sono facile preda di un disattento giornalismo. Inoltre, sono ancora molti i limiti da superare per il perfezionamento del motore semantico che è alla base dell’applicazione e i cui algoritmi stentano a ricondurre entro parametri oggettivi di gradimento la varietà di sensazioni e impressioni che può destare un’esperienza di fruizione museale, ben più articolata, irrazionale e complessa di quanto possa essere una notte in albergo o un pasto in ristorante.

¹⁰ Come auspica il motto presente sul sito di questo team di innovatori olandesi (<<https://izi.travel/it/chi-siamo>>, 20.06.2016), attivo sin dal 2011: “*Crediamo fermamente che ogni sito od opera d’arte abbia una storia da raccontare e che queste storie riportino in vita l’arte, le strade e le*

città, oltre a mettere in contatto le persone”.

¹¹ Si veda a questo proposito la recente analisi condotta dalla *Fondazione Symbola* e *Unioncamere* confluita nel rapporto “*Io sono cultura – L’Italia della qualità e della bellezza sfida la crisi*”, che stima nella misura di 250 miliardi, pari al 17% del PIL, l’indotto economico mosso dalla cultura in Italia (cfr. in proposito anche F. Cancellato, <<http://www.linkiesta.it/it/article/2016/06/23/solo-la-cultura-puo-salvare-litalia-dal-terremoto-della-quarta-rivoluz/30880>>, 25.06.2016); un dato sostanzialmente confermato anche in termini di *trend* culturale (con una crescita del 4% della spesa delle famiglie italiane per cultura e attività ricreative, nel 2015) dai risultati del *XII Rapporto Annuale Federcultura: Impresa Cultura. Creatività, Partecipazione, Competitività*, Roma 2016.

¹² Per una sintesi aggiornata della questione si veda, da ultimo, il volume collettaneo di L. De Biase, P. A. Valentino (a cura di), #socialmuseums. *Social media e cultura, tra post e tweet*, Silvana Editoriale, Milano 2016, con particolare riguardo, *ivi*, ai contributi e alle conclusioni dei curatori.

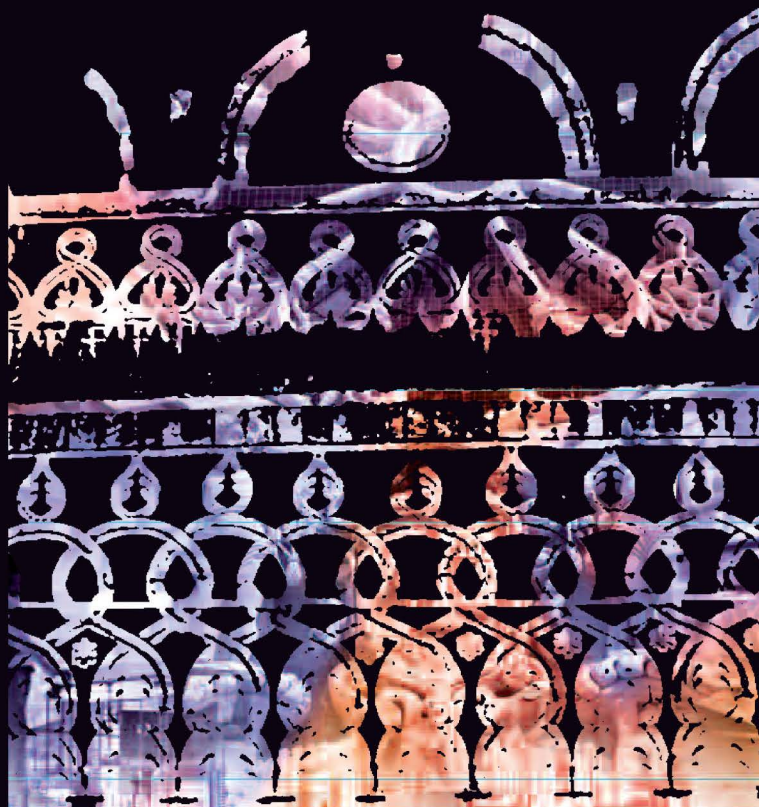
¹³ Denominato in modo volutamente enfatico “*Il richiamo dei guerrieri*” e attualmente in fase preliminare di sviluppo.

¹⁴ Per incentivare la conoscenza della *Convenzione* tra i nostri concittadini e, per quanto possibile, accelerare le procedure di ratifica, la Direzione generale Musei ne ha inglobato i principi in alcune delle sue principali attività di comunicazione, ponendola al centro di iniziative neoistituite come la *Festa dei Musei* (2-3 luglio, ideata dallo scrivente e incentrata sullo stesso tema del 24° congresso internazionale ICOM di Milano, *Musei e Paesaggi culturali*) o di consolidata tradizione, come le *Giornate europee del Patrimonio* (24-25 settembre, sul tema #culturaèpartecipazione). Cfr. V. Nizzo, “Archeologia è partecipazione”, in *Forma Urbis XXI*, settembre 2016, pp. 5-11.

¹⁵ La traduzione non ufficiale circolante in Italia prevede la resa di *heritage* col sostantivo *eredità* (da cui derivano le espressioni *eredità culturale* e *comunità di eredità*) al posto di *patrimonio* (*patrimonio culturale* e *comunità patrimoniale*) che, nella definizione data dal *Codice dei Beni culturali* (art. 2, comma 1: “*Il patrimonio culturale è costituito dai beni culturali e dai beni paesaggistici*”; *ib.*, comma 2: “*Sono beni culturali le cose immobili e mobili [...]*”; *ib.*, comma 3: “*Sono beni paesaggistici gli immobili e le aree [...]*”), assume una valenza “materiale” che poco si presta a includere beni immateriali come “*valori, credenze, conoscenze e tradizioni in continua evoluzione*” cui fa invece esplicito ed esclusivo riferimento la *Convenzione di Faro*. Sulla questione, ad ogni modo, è in atto una approfondita discussione che vede coinvolti, tra gli altri, MiBACT e ICOM.

Con il patrocinio di / Under the patronage of

Ministero dei beni e delle attività culturali e del turismo
Commissione Nazionale UNESCO
Regione Campania
Provincia di Salerno
EIDD - Design for All Europe
Design for All Italia



In collaborazione con / In collaboration with



Con il contributo della Rappresentanza in Italia



Distretto ad Alta Tecnologia per i Beni Culturali



Media partners



Il Giornale delle Fondazioni
Il Giornale delle Fondazioni è un periodico fondato nel 2001 da Umberto Allersand & C. S.p.A.



www.ravellolab.org

Comitato di gestione / Organising Committee

FEDERCULTURE

00161 – Roma | Via di Villa Patrizi 10

Tel. +39.06.31053916 – Fax +39.06.88938019

e-mail: rete@federculture.it

www.federculture.it

Centro Universitario Europeo per i Beni Culturali
Villa Rufolo, 84010 RAVELLO

Tel. +39 089857669 / 0892148433 – Fax +39 089857711

e-mail: univeur@univeur.org – univeur@pec.it

www.univeur.org