

Il Museo tra passato e futuro. Comunicazione e multimedialità

L'articolo esamina alcune questioni di metodo e pratiche relative alla comunicazione multimediale nel museo contemporaneo ricorrendo anche ad esemplificazioni internazionali e cercando di identificare alcuni ambiti problematici nei quali è ancora in corso una serie di sperimentazioni destinate a influire fortemente sulla percezione della esperienza museale da parte degli utenti.

Ogni progetto di rinnovamento di una struttura museale esistente che interessi gli allestimenti, e quindi il modo di comunicare del museo, si confronta oggi con le questioni inerenti la adozione, in forme diverse e in misura diversa, dei cosiddetti linguaggi multimediali e delle relative strumentazioni. Anche quando si giunga alla conclusione di non perseguire questa strada, se ne valutano attentamente le potenzialità e i termini di applicazione pratica nelle specifiche condizioni date. In parte questo sta avvenendo anche a Crema, dove l'intero complesso di Sant'Agostino è interessato da alcuni anni da profonde trasformazioni che hanno portato ad una nuova fisionomia architettonica con estesi lavori – ancora in corso - di restauro ed adeguamento funzionale, e con la parziale trasformazione degli ex-magazzini comunali in spazi espositivi, in un primo momento interamente dedicati alle mostre temporanee, e in tempi recentissimi parzialmente destinati ad ospitare una nuova sezione del museo dedicata al tema dell'archeologia fluviale. È in questa nuova sezione che si è deciso di sperimentare la adozione di dispositivi multimediali sia a livello di comunicazione informativa che a livello di pura suggestione emotiva e ludica. L'espressione anglosassone "infotainment", che si è affiancata alla già nota "edutainment", bene si attaglia a questo progetto poiché l'aspetto strettamente educativo è in questo caso delegato alla azione programmata degli operatori didattici del museo che già gestiscono differenti programmi per le scuole, mentre gli apparati interpretativi (multimediali e non) sono più orientati ad uno scopo di informativo di ordine generale, rivolto a tutte le possibili fasce di pubblico. Speriamo di poter tornare su queste stesse pagine, una volta realizzato concretamente il progetto, ad illustrarne filosofia e metodologia di lavoro passando il risultato concreto al vaglio di una seria analisi critica.

Allo stato delle cose, con il progetto in fase di elaborazione, sia pure avanzata, preferiamo proporre qui di seguito alcune riflessioni di ordine generale sul tema della multimedialità nel museo contemporaneo.

Personalmente ho una certa resistenza ad adottare il termine multimediale quando si parla di musei, per una remora terminologica probabilmente futile. Infatti, se comunicazione multimediale significa comunicazione mediante differenti media, bisogna dire che il museo è sempre stato un ambiente comunicativo multimediale dove si è comunicato con la parola scritta, con le immagini fisse e in movimento, con gli oggetti, a volte con i suoni, oltre che con la articolazione dello spazio in un percorso più o meno obbligato: come dice Christian Carrier: "L'esposizione è un mass media a quattro dimensioni, le tre dimensioni dello spazio più quella del tempo che si impiega a percorrerlo..... l'esposizione è l'unico mezzo di comunicazione di massa che per essere fruito deve essere abitato". Tutto questo senza bisogno di scomodare computer, proiettori, monitor, ecc. e mondi digitali.

Ma la parola “multimedia” ha oggi un significato più stringente e l’espressione “multimedia nei musei” vuol dire ICT (Information and Communication Technology) nel contesto della esposizione, cioè a contatto diretto con gli oggetti in mostra. Naturalmente il grado di integrazione tra apparati ICT e elementi delle collezioni varia enormemente a seconda della natura degli oggetti e della filosofia comunicativa adottata. Per evidenti motivi, ad esempio, nei musei d’arte gli apparati multimediali sono in genere nettamente distinti dalle opere esposte (a parte il caso in cui essi stessi sono parte integrante di un’opera ma questo è un altro discorso), mentre in molti altri casi – come quello delle piroghe esposte a Crema – il livello di integrazione è profondo sino a fare degli oggetti altrettanti elementi di una sorta di “installazione multimediale” che a volte sconfinano negli stilemi dell’arte contemporanea (il che non avviene nel caso di Crema). È un po’ quanto avvenuto con il crescente utilizzo di scenografie dello spazio museale. Sempre meno vetrine affiancate a pannelli, plinti, monitor, gli uni distinti e distinguibili dagli altri. Sempre più scenografie complesse in cui tutti gli elementi strutturali del linguaggio espositivo si integrano in un disegno unitario. Tipica conseguenza di questo sviluppo è la curiosità di molti visitatori per le tecniche dell’allestimento: argomento del tutto ignorato fino ad alcuni anni fa, sicché sovente osserviamo visitatori impegnati a scoprire da dove derivi una fonte di luce, come funzioni una proiezione di dimensioni e orientamento inusuali, cosa si celi sotto un effetto speciale, ecc. Si potrà dire che l’oggetto esposto risulta “soffocato” dall’intorno scenografico (e a volte questo è vero), ma comunque è un dato di fatto che l’evoluzione dello spazio architettonico museale come spazio “teatrale” stia andando un po’ dappertutto di pari passo con una ispirazione scenografica – e dunque teatrale – anche degli allestimenti, cioè delle componenti costruttive di un ambiente comunicativo di natura museale.

La messa in mostra diventa sempre di più una messa in scena, l’esposizione una teatralizzazione.

Le tecniche multimediali enfatizzano enormemente queste possibilità anche dal punto di vista della partecipazione del visitatore. Non si tratta solo della interazione nel flusso di informazioni: consultazione di *data base*, rilascio di commenti ecc. ma di vera e propria interazione fisica. Del resto i musei della scienza e ancor più i *science centre* hanno sempre offerto numerose occasioni di interazione fisica con gli *exhibit* e lo stesso hanno fatto e fanno i musei dei bambini, ad esempio. Le tecniche *hands-on* sono ormai penetrate anche nel linguaggio di molti altri musei inclusi quelli archeologici o d’arte, storicamente più restii a questo tipo di approccio. Ma i dispositivi multimediali offrono qualche cosa di più, conferendo un ruolo attivo al visitatore che concorre in maniera rilevante a modellare il paesaggio della esposizione.

Tre esempi diversi per complessità tecnologica, filosofia, contesto architettonico e tema:

1. Le Big Pictures all’Imperial War Museum North di Manchester coinvolgono l’intero l’ambiente museale (un edificio di Libeskind) utilizzando le grandi pareti bianche che delimitano i cosiddetti “silos” espositivi (alti oltre dieci metri) e determinando una pluralità di differenti reazioni nei visitatori i quali “modellano” lo spazio, abitandolo ogni volta in maniera diversa secondo le attenzioni e le emozioni che le proiezioni in cui sono fisicamente immersi suscitano. La tecnologia è delle più primitive trattandosi tuttora di migliaia di diapositive (quelle di una volta con il telaio di plastica...) proiettate da decine di Carousel (proiettori credo ormai fuori commercio) attivati dagli impulsi di una semplicissima centralina. Niente di digitale e semmai un ricordo del fatto che l’espressione *slide-show* non è nata con *Power Point*, ma una cinquantina di anni fa con i proiettori di diapositive meccanici.

2. Il tappeto multimediale che simula una “passeggiata” su un corso d’acqua in corso di realizzazione al Museo della Città di Bologna (un progetto della Fondazione Carisbo in via di allestimento a Palazzo Pepoli Vecchio) e sperimentato con un pubblico di famiglie nel corso di “Bologna si rivela 2009”: una installazione multimediale di tipo ludico in cui ogni visitatore “modella” con i suoi gesti la porzione di tappeto sulla quale si muove creando così immagini e punti di vista ogni volta diversi offerti anche alla percezione degli altri visitatori. Il materiale visivo è digitale e i dispositivi sono molto più complessi del primo caso trattandosi di un sistema di sensori e videocamere azionati da un pc mediante un software *ad hoc*.

3. I grandi schermi interattivi (circa mt 4 x 4) posizionati all’inizio di ciascuna delle quattro sezioni del nuovo “Memoria de Andalucía”, museo recentemente realizzato dalla Cassa di Risparmio di Granada dove il singolo visitatore può selezionare attraverso movimenti della mano a distanza una varietà di contenuti audio e video inerenti differenti aspetti della storia e della geografia fisica e umana del territorio, creando a proprio gusto un *exhibit* che viene proposto e condiviso con chi si trova nella stessa sala in quel momento (un approccio metodologicamente diverso da quello ormai usuale consistente nella selezione di contenuti da un menu su un *touch screen* di dimensioni “domestiche”). Una installazione complessa, dotata di un vasto patrimonio informativo, di una notevole qualità nella definizione delle immagini e di un *software* evoluto che consente di utilizzare il dito del visitatore come un *mouse* che scorre sulla grande superficie del campo di proiezione alla distanza di alcuni metri.

A questi si potrebbero aggiungere diversi altri esempi, ma nella loro diversa tipologia, struttura tecnica e dimensionale (le superfici interessate, sono, a Manchester, di diverse centinaia di metri quadrati, nel secondo di qualche decina, nel terzo riguardano un modulo fisso più ridotto) e nelle finalità danno una idea della varietà di approcci tecnici, di metodo e di esiti.

È pensabile che queste tendenze, fino a poco tempo fa del tutto sperimentali, siano destinate a diventare componenti stabili della progettazione di ambienti museali di nuova generazione, come pure nel rinnovamento di quelli esistenti.

Ma a questi processi di “multimedializzazione” (mi si perdoni l’orribile termine che però definisce sbrigativamente il fenomeno) dello spazio espositivo va aggiunto un altro processo che va sviluppandosi forse più tumultuosamente e che riguarda la “multimedializzazione” dello stesso visitatore. Lo strumento più semplice e diffuso di questo fenomeno è quello dell’utilizzo di audioguide. Proprio questa estate si è assistito a un breve dibattito su alcuni quotidiani innescato da un breve, ma ficcante articolo di Carlo Arturo Quintavalle apparso sul Corriere della Sera con il titolo “Contro le audioguide che spengono lo sguardo nei musei”. Articolo a cui hanno reagito alcuni operatori museali italiani e stranieri sottolineando al contrario il gradimento dei visitatori come segno della efficacia dello strumento sia in ordine all’accesso a informazioni oppure a integrazioni della visita con materiali che la esposizione (soprattutto di opere d’arte) raramente può fornire (ad esempio musica, documenti sonori diversi come interviste, letture di brani letterari, ecc.) e stranamente trascurando l’elemento forse più banale, ma importante e cioè l’abbattimento delle barriere linguistiche. Un dibattito purtroppo breve ma che si sviluppava su piani diversi e quindi difficile da portare a sintesi. Da un lato l’osservazione di Quintavalle mirava a sottolineare il rischio di una visita totalmente “eterodiretta” (sono parole mie, e spero di interpretare correttamente il senso del suo intervento) e non sempre attendibile in termini di autorevolezza e credibilità intellettuale, dall’altro si sottolineavano i vantaggi percepiti dall’utenza meno esperta e quindi non solo bisognosa, ma desiderosa di un supporto più immediato della lettura di un catalogo. Personalmente avrei aggiunto al rilievo di Quintavalle un aspetto più opinabile e indefinibile, ma egualmente importante soprattutto nel caso della visita e musei d’arte oppure a dimore storiche e cioè la possibile minaccia (nel caso di prodotti malamente elaborati) di perdita del *genius loci* o, se volete, della dimensione “poetica” intrinseca nella scoperta di un luogo o di una collezione. Non uso quasi mai le audioguide (e non per eccessiva propensione al risparmio, la questione economica è poco rilevante, nei musei statali belgi il loro uso è compreso nell’acquisto del biglietto e la cosa non sembra infastidire il visitatore che, laicamente, decide o meno di avvalersene) e spesso sono contrariato dalle occasioni che gli altri visitatori perdono seguendo pedisse-

quamente le indicazioni ricevute in cuffia (basta guardare il comportamento della folla al Museo Van Gogh di Amsterdam) non lasciandosi invece guidare dalla curiosità personale, dalla relazione con gli amici o familiari con cui condividono l’esperienza in quel momento ecc. Sono anche deluso dalla perdita di senso di alcuni luoghi come nella Galleria degli Specchi di Versailles per secoli animato dal rumore di passi e dal chiacchiericcio di cortigiani e servitori e oggi immerso in uno strano silenzio del pur numeroso pubblico che “appeso” alle proprie cuffie corre il rischio di perdere il senso del luogo. Ma non posso neppure ignorare l’attenzione la concentrazione che il mezzo suscita nella più diverse fasce di pubblico né i volti intenti, e spesso entusiasti, dei miei compagni di viaggio (incluso mio figlio oggi diciottenne) che in questo modo trascorrono volentieri un arco di tempo anche lungo (e spesso più volte al giorno) in un ambiente che non fa certamente parte del loro vissuto quotidiano. E non è questione generazionale, giacché queste diversità di percezione si distribuiscono equamente tra i diversi gruppi di età, almeno a quanto si può vedere se si dedica una attenzione non episodica ai comportamenti dei visitatori, come implica di necessità il mio mestiere.

Ha invece MOLTO a che fare con una questione generazionale il passaggio in corso dalle audioguide più o meno sofisticate entrate in uso negli ultimi venti anni all’impiego dell’i-Pod (e presto dell’i-Phone) nel corso della visita. L’articolo di Quintavalle mi ha immediatamente rimandato per associazione di idee a un articolo apparso sul New York Times nel 2005 con il titolo “*With Irreverence and an iPod, Recreating the Museum Tour*” nel quale veniva riferita la esperienza al Marymount College di Manhattan dove un gruppo di studenti aveva prodotto diverse guide “non autorizzate” alle sale del Moma da scaricare sui loro iPod e da usare in mostra “snobbando” le “vecchie” audioguide.

Uno degli studenti raccomandava agli amici questa pratica sottolineando tre punti: “... è gratis, non implica l’uso della audioguida del museo che è una via di mezzo tra un cellulare e un manganello, e, ancora di più, è una guida fatta in casa, non ufficiale e irriverente che ti porti nel tuo iPod...”

Lo stesso articolo (del 2005!) sottolineava la minaccia portata da questa pratica alle popolarissime audioguide citando altri casi americani, il Mori Museum di Tokio e alcuni Castelli della Loira. Non è difficile prevedere nei tempi medi una ampia diffusione dell’uso di file audio scaricabili da Internet prima della visita a casa o a scuola, o ancora la comparsa di *docking station* all’ingresso dei musei dove i visitatori possano scaricare i file sui loro iPod fino al dilagare della stessa operazione fatta nel museo dove e quando si vuole con l’iPhone o i suoi prossimi concorrenti. All’aspetto tecnologico qui si unisce l’aspetto partecipativo, sicché è pensabile che singoli o gruppi di visitatori vadano costruendosi le proprie guide, probabilmente irriverenti, zeppe di errori, molto amatoriali ma comunque testimonianza di una voglia di partecipare e far partecipare alle emozioni suscitate

dalla collezione e dal luogo. Il discorso sarebbe lungo e ci porterebbe a discutere anche del passaggio da Web 2.0 a Web 3.0 e anche dell'emergere del cosiddetto *Internet of things* come evoluzione della rete di pc che abbiamo sinora conosciuto.

In questa sede, però, mi interessa sottolineare due aspetti.

Il primo riguarda il fatto che mentre abbiamo assistito questa estate a una interessante discussione sulle audioguide, quattro anni fa si è cominciato a discutere della possibile incipiente scomparsa delle stesse sia sul piano tecnologico che su quello concettuale. Da qui il tema della obsolescenza degli apparati multimediali (tema che tutti viviamo con una certa ansia nel lavoro e nella vita domestica) e dunque del ciclo di vita degli stili di comunicazione nel museo alla luce di questi vincoli. Ciclo probabilmente destinato a diventare sempre più breve.

Il secondo tema è invece quello precedentemente evocato della “multimedializzazione” del visitatore e quindi del nuovo e indefinibile (per ora) rapporto tra ambiente museale multimediale e visitatore esso stesso crescentemente multimediale. Alcuni problemi connessi a questo rapporto sono già emersi nel corso delle esperienze in atto che ritengo vadano prese per quello che sono, vale a dire esperimenti. Negli ambienti multimediali immersivi come risolvere il conflitto potenziale con gli strumenti individuali? Le audioguide più evolute già sono in grado, ad esempio, di fornire versioni in più lingue di materiali audio integrati in installazioni multimediali immersive che si attivano automaticamente all'ingresso del visitatore nello spazio da esse definito. O immaginiamo un visitatore alle prese con frenetici switch on e off dei suoi dispositivi personali ...? O pensiamo più radicalmente di ingiungere al pubblico il deposito di cellulari e simili all'ingresso del museo come nei saloon del Far West si faceva con le armi o (credetemi accade) come richiesto all'ingresso di alcune chiese del Nord Europa? Sono battute, naturalmente. Ma sono seri invece i problemi di metodo, di analisi delle modificazioni nella percezione, di progettazione dell'ambiente museale che si vanno profilando in uno scenario in rapidissimo mutamento.

Personalmente mi consolo con la immagine della sala principale della nuova Bach Haus di Eisenach dove semplicemente, e genialmente, sono allestite una serie di poltrone a dondolo (di quelle appese al soffitto come piccole capsule spaziali) dove sedendosi si aziona un menu musicale di ottima qualità sonora: i volti estasiati di alcuni visitatori possono fare sospettare una inclinazione a quello che potremmo definire un colto sonnellino, forse segno di profondo godimento bachiano più che di noia da museo.