

Il territorio nella rete... del Museo di Storia Naturale di Firenze

Giulia Bebi

Flaviano Fanfani

Alba Scarpellini

Museo di Storia Naturale dell'Università degli Studi di Firenze, Via Giorgio La Pira, 4. I-50121 Firenze.

E-mail: giulia.bebi@tiscali.it; flaviano.fanfani@musesplorando.it; alba.scarpellini@unifi.it

RIASSUNTO

Il museo è per sua natura un luogo ricco di contenuti e di testimonianze storiche e culturali che devono sempre di più essere messe in collegamento con il territorio di appartenenza. Per consentire di attivare scambi continui con le diverse realtà culturali e sociali di un territorio il patrimonio museale deve essere comunicato al pubblico. Le nuove tecnologie (ICT), possono dare un enorme contributo nel campo della comunicazione e diffusione delle informazioni perché permettono di trasmettere contenuti in un ambiente transmediale, che consente una facile accessibilità e un continuo aggiornamento in un contesto di cultura convergente.

Da tempo il Museo di Storia Naturale di Firenze promuove i propri contenuti e la propria immagine nei differenti contesti offerti dalle ICT. È infatti presente sui social network, realizza spazi web dedicati alla didattica e alla divulgazione e progetta contenuti didattici online.

I risultati ottenuti incoraggiano lo sviluppo di nuovi progetti per favorire la messa in relazione del Museo con il territorio cui appartiene. Per facilitare ciò la direzione sarà quella di progettare un "ambiente d'introduzione" online che, rifacendosi allo spirito ed alla curiosità propri dei suoi illustri personaggi del passato, stimoli gli utenti a contribuire in prima persona alla generazione dei contenuti usando i diversi linguaggi digitali. Si tratta di un esperimento di comunicazione generativa (Luca Toschi), che ha come obiettivo quello di stimolare la cittadinanza attiva e di offrire un'opportunità di riscoprire la propria identità culturale.

Parole chiave:

territorio, ICT, comunicazione social, ambiente transmediale, cittadinanza attiva.

ABSTRACT

The neighbourhood in the net of the Museum of Natural History.

A museum is, in its nature, a place rich in content and historical and cultural evidences that must be strictly connected with the territory. New technologies (ICT) can be used to communicate and disseminate information, because they allow to transmit content in a transmedia environment, with an easy access, and continuous upgrading in the context of convergent culture.

The Museum of Natural History of Florence promotes its content and its image in different contexts that are offered by ICT: social networks, web spaces dedicated and so on. This intense activity has fostered a rich exchange of experiences and projects with local authorities and public and private institutions in the region. The results encourage the development of new projects to facilitate the linking of the Museum with the territory which it belongs to. To aid this project the Museum will design an "environment of introduction" online, which, referring to the spirit and curiosity of famous characters from the past linked to it, will stimulate users to contribute personally to the generation of content using different digital languages. This is an experiment in "generative communication" (Luca Toschi), which aims to stimulate active citizenship and to provide an opportunity to rediscover its cultural identity.

Key words:

neighbourhood, ICT, social communication, transmedia environment, active citizenship.

SOCIETÀ CONTEMPORANEA E MUSEO

Nell'era della società liquida (Bauman, 2000; 2005), dell'informazione (Castells, 2000, 2011a, 2011b), della cultura convergente di Henry Jenkins (Jenkins,

2006) e delle crisi, come lascia intuire Marc Augé nel suo ultimo lavoro "Futuro" (Augé, 2012), questa definizione è ancora valida? Che ruolo ha oggi un museo? Con quale tipo di società si rapporta?

I termini che sono stati usati negli ultimi anni per definire la società contemporanea danno indicazioni con-

crete del fatto che, poco prima dell'inizio del 2000, ci si stava avviando verso un forte cambiamento.

Ancora oggi è difficile inquadrare la direzione di sviluppo della società contemporanea ma sicuramente emergono alcune caratteristiche specifiche:

- elevata mobilità, che, come definisce Bauman (2000, 2005), si traduce in una fluidità tipica dei liquidi, dove i cambiamenti di forma sono continui: niente oggi è più sicuro a lunga scadenza, si possono solo individuare le tendenze generali del flusso;

- aumento vertiginoso della circolazione e della quantità di informazioni e di conoscenze che con l'evoluzione delle nuove tecnologie si diffondono in tutto il globo e cambiano continuamente forma e modi di veicolazione; questa diffusione è sempre meno passiva ma aumentano costantemente le forme di partecipazione attiva, più o meno consapevole, che impongono scelte nuove nel mondo della pubblicità, del consumo e, prevalentemente, nell'ambito culturale.

Questi cambiamenti dei modi di veicolare le informazioni seguono, e talvolta sollecitano, lo sviluppo di nuovi linguaggi e mezzi mediatici; si assiste ad un continuo dominio dell'immagine e del suono sul testo scritto e sull'oralità; non esiste però un totale dominio di uno di questi linguaggi ma sempre più si assiste allo sviluppo di tecnologie che permettono una forte convergenza tra linguaggi mediatici diversi.

La fluidità del sistema, arricchita dalla quantità di informazioni e dalla convergenza culturale che ne segue, trovano un uomo impreparato ai cambiamenti e un mondo in cui questi cambiamenti vanno a velocità diverse (come avviene nella mobilità di un fluido) creando forti contrasti sociali, economici e culturali, con sempre maggiori forme di emarginazione e di esclusione. Aumenta così il divario tra chi possiede le conoscenze e chi invece stenta ad appropriarsene, con una globalizzazione che riscopre conflitti locali e insprite contraddizioni che rendono più vaghe le identità e che non riescono a ripristinare un equilibrato rapporto uomo-natura.

I NUOVI VISITATORI

L'evoluzione della nostra società sta producendo due importanti effetti che riguardano i musei. Si sta ampliando il pubblico che mostra interesse verso i musei e sta cambiando l'atteggiamento dell'utente dei luoghi culturali.

L'ultimo decennio ha visto un aumento del turismo culturale caratterizzato però dalla tendenza a diminuire i periodi di permanenza in loco ed aumentare la frequenza di visite brevi, facilitate anche dal business dei voli low cost. L'attenzione del turista è sempre più rivolta alla visita fugace dei luoghi classici del turismo cui si somma la ricerca di percorsi alternativi, allo scopo di dedicare maggior tempo ad altre tipologie di emergenze legate al paesaggio, alle tradizioni e al costume dei territori visitati. Come sostengono Luigi

Fusco Girard e Alessio D'Auria (Progetto ISAAC, "Integrated e-Services for Advanced Access to Heritage in Cultural Tourist Destinations, marzo 2011"), il nuovo turista culturale cerca di "andare oltre l'esperienza fugace, allargando l'esperienza turistica nel tempo attraverso un coinvolgimento intellettuale emotivo in grado di continuare anche dopo l'esperienza e in grado di stimolare la fissazione del ricordo e della memoria", e noi aggiungerei, "e incentivare la sua partecipazione attiva perlomeno con i propri giudizi, impressioni e suggerimenti".

Il museo inoltre non viene più vissuto come esclusivo luogo di approfondimento culturale ma come luogo di intrattenimento, di educazione, di orientamento e formazione e sempre più forte si fa la richiesta di partecipazione attiva agli eventi e alle opportunità offerte.

I NOSTRI PUNTI FERMI

A nostro avviso il museo deve allora concentrarsi su tre punti fermi: memoria, territorio, socialità.

Ogni collezione rappresenta un processo di raccolta di conoscenze avvenuto nel tempo, un insieme di memorie che riconducono al significato scientifico-culturale di ogni reperto: il racconto del ruolo e dell'importanza storica di chi ha raccolto e messo insieme la collezione, delle vicende che hanno caratterizzato la collocazione odierna e del suo evolversi nel museo in cui si trova. Queste memorie devono ritornare ad essere patrimonio del cittadino attraverso una comunicazione attiva che le nuove tecnologie possono facilitare.

Con la rivalutazione di queste memorie, il museo diventa un luogo di contenuti che appartengono ad un territorio e alla sua storia: così è veramente possibile ripristinare un collegamento con il territorio e le comunità che ci vivono.

Il museo deve aprirsi all'esterno ricollegando gli oggetti (i reperti) agli ambienti fisici e culturali di appartenenza, dando voce a chi viveva e a chi, ancora oggi, vive quotidianamente questi ambienti. I microuniversi, costruiti a rappresentazione dell'universo reale, devono ricollegarsi tra di loro e con gli ambienti di appartenenza dai quali sono stati estrapolati. Non essendo possibile riportare materialmente questo immenso patrimonio nei propri ambienti fisici, e spesso nemmeno in quelli culturali, perché estinti o trasformati, il museo deve simbolicamente e metaforicamente "scatenarsi" (nel senso di togliere le proprie catene dallo spazio della conservazione e aprirsi a nuovi spazi) e "svuotarsi" (nel senso di vuotare i suoi contenuti ricontestualizzandoli).

Infine, il ruolo del museo come luogo di incontro reale, può ampliarsi a quello di "luogo di incontro virtuale", in cui il pubblico assume una centralità fondamentale, non più solamente come semplice spettatore di esposizioni, eventi o iniziative del museo. Il pubblico della società dell'informazione è sempre più parte-

cipe e deve avere la possibilità di una presenza attiva anche nei confronti del museo come fonte e motore di generazione di cultura.

LE NOSTRE ATTIVITÀ

Seguendo il quadro sopra descritto, il Museo si è impegnato ad sviluppare nel tempo una strategia di comunicazione per avviare un processo di integrazione tra memoria, territorio e socialità, individuando in questo un fattore di crescita del suo ruolo. Le ICT offrono difatti opportunità importanti perché permettono:

- un basso livello di impatto sulle esposizioni e collezioni;
- differenti livelli di approfondimento nella comunicazione di contenuti;
- convergenza di differenti linguaggi che possono rappresentare e comunicare il significato culturale delle collezioni;
- facilità di aggiornamento dei contenuti comunicati; ridotte necessità di risorse economiche per la realizzazione, la diffusione e la promozione;
- elevata potenzialità nel modificare, ampliare e rafforzare il rapporto visitatore-museo con la possibilità di realizzazione di opportunità di socializzazione. Su questo fronte abbiamo iniziato a lavorare con diversi progetti (Bebi et al., 2011) e insieme ad alcuni soggetti pubblici e privati per produrre servizi e prodotti con le ICT, in parte descritti in occasione del XIX Congresso ANMS "Strategie di comunicazione della scienza nei musei".

UN MUSEO SEMPRE PIÙ SOCIAL

Se pensiamo al museo come ad un'impresa che interagisce con il territorio e genera cultura dobbiamo saper cogliere tutte le potenzialità offerte dai social media. Il Museo di Storia Naturale sta raccogliendo i frutti dell'intensa campagna di comunicazione social che giorno dopo giorno conferma la validità di questa scelta strategica.

E più il museo è "social" (fig. 1) e più ci sono ripercussioni positive su molte delle attività che promuove (mostre temporanee, attività didattiche e divulgative, conferenze, etc).

Abbiamo ben chiaro però che diventare un museo social non vuol dire solo investire in tecnologia e non è sufficiente avere una pagina su Facebook o un account su Twitter. Aumentare il numero degli "amici" non è il solo obiettivo della campagna Social. Occorre attivare un insieme di azioni che inneschino la conversazione, il dialogo, la partecipazione e la co-creazione di contenuti e proposte. È importante che al visitatore siano forniti i necessari stimoli che lo aiutino a selezionare i percorsi, secondo i propri bisogni e le proprie preferenze, attività che sono perfettamente in linea con lo spirito del web 2.0 (fig. 2). Quali sono quindi le azioni che il Museo deve mettere in atto per



Fig. 1. Segnaletica interna per invitare i visitatori a seguire il MSN sui social networks.

favorire l'interesse e il coinvolgimento del suo interlocutore? Deve raccontare storie a partire dai suoi oggetti, narrare aneddoti, informare, conversare, e ascoltare. Deve produrre contenuti! In altre parole deve creare un ecosistema narrativo che vada a disegnare l'insieme di relazioni e di scambi tra un ambiente e chi lo abita.

L'ULTIMA IDEA: PERCORSI TRA REALTÀ E VIRTUALE

La narrazione museale può essere composta da una grande varietà di trame che creano percorsi articolati, aperti e sempre nuovi. Questi danno origine ad ecosistemi narrativi capaci di estendere lo spazio semantico del Museo fuori dalla propria sede, verso i luoghi di provenienza dei reperti andando così a raggiungere quelle comunità sociali interessate alla fruizione.

Un punto dal quale partire per la narrazione sono le relazioni dei viaggi naturalistici fatti da uomini di scienza nei secoli scorsi e che hanno avuto un ruolo importante nella vita del Museo. Questi preziosi documenti che descrivono ambienti, oggetti, storie di un territorio in un certo momento storico e le testimonianze raccolte da quelli che in quel luogo attualmente vivono, permetteranno l'ideazione di alcuni percorsi tematici che andranno a creare una mappa della memoria e un quadro del presente che descriva i bisogni del quotidiano, le difficoltà e i desideri per il futuro.



Fig. 2. Museo di Storia naturale di Firenze, web 2.0: territorio.

BIBLIOGRAFIA

AUGÈ M., 2012. *Futuro*. Bollati Boringhieri, 134 pp.

BAUMAN Z., 2000. *Liquid Modernity*. John Wiley & Sons, 240 pp.

BAUMAN Z., 2005. *Liquid Life*. Polity Press, 224 pp.

BEBI G., FANFANI F., LOMBARDI A., 2011. Il Progetto "MUSEEsplorando - Il Giardino Meraviglia". tti del XIX Congresso ANMS, "Strategie di comunicazione della scienza nei musei". *Museologia Scientifica, Memorie* 8: 41-44.

CASTELLS M., 2000. *End of Millennium. The Information Age: Economy, Society and Culture, Vol. III*. John Wiley & Sons, 464 pp.

CASTELLS M., 2011a. *The Rise of the Network Society. The Information Age: Economy, Society and Culture. Vol. I*. John Wiley & Sons, 656 pp.

CASTELLS M., 2011b. *The Power of Identity. The Information Age: Economy, Society and Culture, Vol. II*. John Wiley & Sons, 584 pp.

JENKINS H., 2006. *Convergence Culture*. NYU Press, 336 pp.

Siti web (accessed 30.10.2011)

Nuove tecnologie per i musei:

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

-<http://www.ilfattoquotidiano.it/2011/01/15/nuovi-media-e-musei-un-universo-di-progetti-2-0/86593/>

-<http://e-learning.dti.unimi.it/Portale/rivista/?p=647>

-<http://antoniogenna.com/2011/05/24/convegna-media-mutations-3-ecosistemi-narrativi-spazi-strumenti-modelli-oggi-e-domani-a-bologna/>