

RIFLESSI  
COLLANA DI SEMIOTICA DELL'ARTE

RIFLESSI IN ELICONA  
SEZIONE DI MUSEOLOGIA

I7

*Direttore*

**Tiziana MIGLIORE**  
Università IUAV di Venezia

*Comitato scientifico*

**Paolo FABBRI**  
Università IUAV di Venezia

**Silvia BURINI**  
Università "Ca' Foscari" di Venezia

**Jean-Marie KLINKENBERG**  
Université de Liège

**Isabella PEZZINI**  
"Sapienza" Università di Roma

RIFLESSI  
COLLANA DI SEMIOTICA DELL'ARTE

RIFLESSI IN ELICONA  
SEZIONE DI MUSEOLOGIA

La collana di studi "Riflessi" raccoglie pubblicazioni di semiotica dell'arte, critica e letteratura artistica proposte da ricercatori di università italiane e straniere. Inquadra gli aspetti del visibile da un punto di vista teorico e metodologico. Fonda la sua specificità sull'efficacia della descrizione, che consente l'andirivieni tra pratica e teoria e perciò l'introduzione di concetti e strumenti utili all'analisi delle immagini. Guarda ai processi di enunciazione delle culture in un'ottica differenziale, come risorsa per comprendere, attraverso le immagini, i modi di ibridazione e le strategie del reciproco posizionamento politico.

RIFLESSI in ELICONA

La sezione Elicona raccoglie saggi teorici e di analisi sulle strategie di produzione e fruizione proprie della museologia. Un fronte aperto tanto allo studio delle funzioni conservative e didattiche che l'istituzione museo esprime, quanto alla conoscenza della sua natura spaziale. Modello ideale di "girotondo" della arti, il museo è un'architettura in continua evoluzione, che dà corso ai ripensamenti del collezionare ed esporre oggetti significanti.



Elisa Bonacini

# I Musei e le forme dello Storytelling digitale

*Prefazione di*  
Davide Tanasi

*Postfazione di*  
Antonia Liguori





Aracne editrice

[www.aracneeditrice.it](http://www.aracneeditrice.it)  
[info@aracneeditrice.it](mailto:info@aracneeditrice.it)

Copyright © MMXX  
Gioacchino Onorati editore S.r.l. – unipersonale

[www.gioacchinoonoratieditore.it](http://www.gioacchinoonoratieditore.it)  
[info@gioacchinoonoratieditore.it](mailto:info@gioacchinoonoratieditore.it)

via Vittorio Veneto, 20  
00020 Canterano (RM)  
(06) 45551463

ISBN 978-88-255-3369-9

*I diritti di traduzione, di memorizzazione elettronica,  
di riproduzione e di adattamento anche parziale,  
con qualsiasi mezzo, sono riservati per tutti i Paesi.*

*Non sono assolutamente consentite le fotocopie  
senza il permesso scritto dell'Editore.*

I edizione: giugno 2020

# Indice

- 9 *Prefazione*  
di Davide Tanasi
- 15 *Introduzione*  
Sitografia in note, 35.
- 37 *Capitolo I*  
*Lo storytelling: dalla trasmissione orale ai giorni nostri*  
Sitografia in note, 52.
- 53 *Capitolo II*  
*Lo storytelling digitale nel settore culturale*  
Sitografia in note, 59.
- 61 *Capitolo III*  
*Le tipologie dello storytelling digitale*  
3.1. Lo storytelling orale, 65 – 3.2. Lo storytelling scritto, 72 – 3.3. Il video-storytelling, 74 – 3.4. Lo storytelling visuale, 79 – 3.4.1. *Il visual storytelling tradizionale*, 80 – 3.4.2. *Il visual storytelling “fuori campo”*, 86 – 3.4.3. *Il visual storytelling teatralizzato*, 89 – 3.4.4. *Il videomapping storytelling*, 93 – 3.5. Lo storytelling animato, 98 – 3.5.1. *Lo storytelling animato a fumetti*, 98 – 3.5.2. *Lo storytelling animato in 2D*, 100 – 3.5.3. *Lo storytelling animato in stop-motion*, 102 – 3.5.4. *Lo storytelling animato in 3D*, 103 – 3.5.5. *Lo storytelling animato e teatralizzato*, 113 – 3.5.6. *Il videomapping storytelling animato*, 118 – 3.5.7. *Il videomapping storytelling animato e teatralizzato*, 119 – 3.6. Lo storytelling interattivo, 121 – 3.6.1. *Lo storytelling scritto interattivo*, 122 – 3.6.2. *Lo storytelling interattivo videoludico*, 125 – 3.6.3. *Lo storytelling interattivo filmico*, 139 – 3.6.4. *Lo storytelling interattivo fisico*, 142 – 3.6.5. *Lo storytelling interattivo teatralizzato*, 156 – 3.6.6. *Lo*

*storytelling interattivo in Realtà Aumentata*, 161 – 3.6.7. *Lo storytelling interattivo in Mixed Reality*, 171 – 3.7. *Lo storytelling immersivo*, 176 – 3.7.1. *Lo storytelling immersivo virtuale*, 183 – 3.7.2. *Lo storytelling immersivo virtuale interattivo*, 202 – 3.7.3. *Il mixed storytelling immersivo*, 208 – 3.8. Il social media storytelling, 213 – 3.9. *Lo storytelling partecipativo*, 228 – 3.10. *Lo storytelling generativo*, 242 – 3.11. *Il geo-storytelling*, 244 – 3.12. *Il multimedia mobile storytelling*, 252 – 3.13. *Lo storytelling crossmediale*, 257 – 3.14. *Lo storytelling transmediale*, 259.

Sitografia in note, 263.

273 *Conclusioni. È tempo che...*

Sitografia in note, 276.

279 *Postfazione*  
di Antonia Liguori

283 *Bibliografia / Sitografia*

299 *Ringraziamenti*



## Prefazione

*I Musei e le forme dello Storytelling digitale* è l'atteso ospite d'onore ad un acceso dibattito tra *digital humanists*, curatori museali, esperti di comunicazione e manager del patrimonio culturale che da oltre un decennio si sono trovati a discutere sul ruolo che il museo si troverà a ricoprire nelle successive decadi del ventunesimo secolo. Questa multivocale e transnazionale discussione, che si alimenta di fiumi di pagine di articoli e libri, di blog e post sui social media, ruota intorno alla sacra trimurti *virtual museums*, *augmented reality* e *storytelling*, laddove proprio quest'ultimo sembra offrire le promesse più grandi.

Tuttavia, il problema principale nel discutere lo storytelling e le sue multiformi espressioni, soprattutto attraverso i media digitali, emerge subito da una rapida ricerca su Google Scholar, dove "digital storytelling" restituisce 44.000 occorrenze e Google invece l'esorbitante numero di 2.430.000. Se da una parte tali cifre indicano chiaramente l'*appeal* del tema e l'enorme capitale culturale ed economico che una sua saggia applicazione rappresenta, dall'altra la proliferazione di termini, definizioni, categorie, tipologie e varietà, e con essi le diverse declinazioni di interpretazioni che ne derivano, ha generato una disarmante confusione. In essa si perdono i neofiti che vorrebbero misurarsi con lo storytelling digitale, gli addetti ai lavori titubanti nello scegliere l'approccio più efficace per il proprio progetto di comunicazione e gli accademici che, nel tentativo di fare chiarezza, finiscono spesso per sviluppare classificazioni ancora più complesse. In quest'*impasse* a farne le spese sono i musei, chiamati al più arduo dei compiti, preservare e promuovere il patrimonio culturale ad ogni costo e fungere da baricentro della comunità in cui si trovano, dialogando costantemente con essa nello sforzo di creare cultura.

In quest'ottica, il volume di Elisa Bonacini, l'ultimo di una serie vincente, si pone come obiettivo proprio quello di fare chiarezza su cosa lo storytelling sia e quali siano le sue origini e fortune e, alla luce delle più recenti ricer-

che, quali siano le sue varie espressioni da quando la rivoluzione digitale ha drasticamente cambiato il nostro modo di osservare, ascoltare, interagire e comprendere. Risultato di un laborioso studio della letteratura del settore ed ore sterminate di analisi di risorse web, *I Musei e le forme dello Storytelling digitale* cattura in un'istantanea lo stato della ricerca e tutte le possibili declinazioni ed applicazioni dello storytelling (sia analogico che digitale) al sistema museo ed al patrimonio culturale in generale. Seppure l'enfasi sia soprattutto sul Caso Italia, il riverbero internazionale delle esperienze italiane e l'altissimo valore culturale del soggetto di quelle esperienze conferiscono un'apertura globale alla voce dell'autrice.

Il volume si apre con un'**Introduzione** che a sua volta è già un manifesto di quella *Participatory Age*, di cui Elisa Bonacini è stata profeta ed antesignana. Il Web 2.0, l'Internet of Things, il 4G (ora anche il 5G!), l'avvento dei *mobile device* sono stati uno sciame sismico lungo due decenni che hanno profondamente scosso il sistema monolitico dell'informazione, tradizionalmente *top-down*, dove gli *shareholders* pubblici e privati confezionavano prodotti per il consumo da parte degli stakeholders in modo unilaterale. Tra le ceneri di quel sistema, gli *stakeholders* hanno compreso non solo di essere capaci essi stessi di procurarsi informazione, ma anche di crearla e diffonderla usando la cassa di risonanza dei *social media*, dove l'informazione stessa diventava cultura senza pregiudizi di razza, *gender*, religione o politica. Questa nuova consapevolezza ha avuto ripercussioni notevoli nel sistema museale, proveniente da una tradizione antica di polverose vetrine e didascalie con termini roboanti. La lingua che il "pubblico" del museo parla è infatti cambiata, il vocabolario è differente, il mezzo che esso utilizza per esprimersi è pure mutato, ma soprattutto è cambiato ciò che il pubblico si aspetta dal museo stesso. I membri della comunità di cui un museo fa parte, vogliono adesso contribuire alla costruzione del sapere, vogliono essere ascoltati e aiutati dagli addetti ai lavori ad arrivare alle forme di conoscenza a cui aspirano. Vogliono partecipare e sentirsi vivi come cittadini ed essere umani grazie a questo senso di appartenenza. Da qui il *crowdsourcing*, la *co-creation*, la *co-curation*, la partecipazione e tutte quelle altre felici intuizioni che hanno caratterizzato il recente dibattito sulla comunicazione museale. E su tutti il digital storytelling, che l'autrice inquadra sin dalla sua formazione come approccio/movimento ripercorrendone le principali formulazioni da parte degli studiosi e discutendo in parallelo la travagliata storia politico-legislativa della codificazione del concetto di patrimonio culturale nello scenario italiano ed europeo.

Il capitolo primo, **Lo storytelling: dalla trasmissione orale ai giorni nostri**, è esso stesso straordinario esempio di storytelling che ripercorre la

storia ancestrale dell'arte del racconto che per immagini e parole da sempre ha accompagnato gli uomini e le donne sin dall'alba dei tempi. Dal più antico esempio di *visual storytelling*, rappresentato dalle pitture preistoriche delle grotte francesi di Lascaux con immaginifiche scene di cacce perdute e ritrovate, allo *storytelling transmediale* dei poemi omerici la cui fortuna immortale ha dipeso dalla voce degli aedi e dalle innumeroveli copie e versioni scritte e dalle molteplici rappresentazioni su affreschi e mosaici greci e romani, dagli inserti a fumetti del Corriere dei Piccoli al Quark di Piero Angela, le varie iterazioni di storytelling vengono discusse per la loro capacità di produrre conoscenza attraverso tecnica e arte, per dirla con Cinzia dal Maso (2018a). Ma è nell'applicazione al caso studio dei musei che lo storytelling si sveste da semplice amplificatore e diventa collante nel processo di costruzione di memoria collettiva messo in atto dall'istituzione museo. Ed è in questo processo che lo storytelling riscopre formidabili funzioni, comunitaria, identitaria o connettiva, solo per citare alcune delle più rilevanti discusse dall'autrice.

Il capitolo secondo, **Lo storytelling digitale nel settore culturale**, ci porta in *medias res*, spostando l'attenzione proprio sulla ricaduta che l'adozione dello storytelling come tecnica di comunicazione museale ha sulla pedagogia, sull'economia, sul turismo attraverso il ruolo di mediazione culturale svolto dal museo stesso. Discutendo in breve campi di applicazione, opportunità tecnologiche - con relativi vantaggi e svantaggi - e casi studio, emerge forte il messaggio che innovazioni digitali quali Virtual Reality (VR), Augmented Reality (AR) e Mixed Reality (MR) favoriscono la ricontestualizzazione dell'oggetto del sapere e di conseguenza moltiplicano il potenziale dalla narrazione. Un elemento questo che, una volta acquisito, di fatto porta all'adozione del digital storytelling come forma suprema o preferita di comunicazione.

Il capitolo terzo, **Le tipologie dello storytelling digitale**, rappresenta il cuore pulsante del volume e al tempo stesso una preziosa miniera d'oro di informazioni nel suo raccogliere in modo metodico tutte le varie declinazioni dello storytelling digitale ed una gamma di casi studio ad esse relative. L'aver passato scrupolosamente a setaccio la letteratura specialistica ed analizzato le più recenti esperienze dei musei e delle istituzioni culturali italiane, ha consentito all'autrice di identificare quattordici principali categorie di storytelling digitale. Da forme, ormai perfettamente assorbite da oltre un decennio come lo *storytelling orale*, esplicitato attraverso clip audio digitale affidate ad audioguide o podcast, lo *storytelling scritto*, con testi ed ipertesti fruibili online, il *videostorytelling*, che sintetizza le due esperienze appena citate in video a volte dal taglio cinematografico, o lo *storytelling visual*, suggestivo e di grande impatto nel suo fondere aspetti di narrazione teatrale tradizionale

con la magia del videomapping, si passa allo *storytelling animato*, che invece rappresenta una delle più interessanti novità. È questa categoria, che in se stessa raccoglie diverse iterazioni tecnologiche, quella più promettente in termini di capacità di narrazione di un racconto che punta alla pancia ed al cuore dell'osservatore al di là di barriere linguistiche o culturali. La destrutturazione della realtà e la sua ricostruzione in veste animata è infatti un atto potente di semplificazione - di forme non certo di contenuti - che dista anni luce dalla *lectio magistralis ex cathedra* che il museo tradizionale impartiva, e che mette il pubblico a suo agio seducendolo con il potere della parola, del suono e dell'immagine "educandolo ed intrattenendolo" al tempo stesso secondo la formula dell'*edutainment*. Vero volano dello storytelling animato è la versione in 3D, che deriva dalla nascita dell'Archeologia Virtuale, intesa come disciplina umanistico-tecnologica che utilizza la rappresentazione virtuale dell'evidenza archeologica per aumentare le capacità cognitive di chi la osserva, per dirla con Francesco Gabellone (2020). È a questa versione che appartengono prodotti *evergreen* di eccellenza come *Rome Reborn*, *Siracusa-Smart Cities* e *APA l'etrusco alla scoperta di Bologna*.

Segue la presentazione dello *storytelling interattivo*, per certi versi il più nuovo, seppure fondato sui presupposti dell'*interactive fiction* in auge sin dai tempi della serie di videogiochi di Zork (Infocom 1979-1988). Il coinvolgimento diretto del fruitore nella costruzione del racconto e l'impressione di cessione di autorità ed il rinnovato senso di responsabilità che ciò comporta, rappresentano l'elemento più affascinante di questo tipo di storytelling, ma al tempo stesso anche quello maggiormente impegnativo. Se da una parte, infatti, i cosiddetti *serious game*, si affermano con successo man mano che gli investimenti sulla veste grafica che condisce il contenuto aumentano, dall'altra i recenti alterni *ratings* della produzione Netflix *Black Mirror: Bandersnatch*, primo esempio di film interattivo per la grande distribuzione, ci dicono quanto ancora lungo sia il cammino per perfezionare questo approccio. L'utilizzo di soluzioni con il supporto dell'Augmented Reality hanno, tuttavia, in questo caso dimostrato un enorme potenziale. Ma la vera sfida per gli esperti di comunicazione del patrimonio culturale risiede nello *storytelling immersive*, dove il sogno umano di tornare indietro nel tempo sull'onda delle parole ed immagini prodotti dalla Virtual Reality e Mixed Reality si compie. Dalle *digital exhibition* ai *virtual tour*, l'esperienza immersiva ricostruisce un contesto laddove esso non esiste più o ne crea uno *ex novo* come originale contenitore culturale. Ma è con la perfetta combinazione tra contenuto culturale di eccellenza, narrazione magistrale e animazioni in computergrafica 3D di qualità hollywoodiana che si ottengono piccoli capolavori di comunicazione VR immersive quali *Siracusa 3D Reborn*, *Pompei 3D*, *Una storia sepolta*, *Marta Racconta*, *Storie Virtuali di Tesori Nascosti*, e *Apud Cannas*. Nuovo, fresco e di grandissimo impatto è

il social media storytelling, che ha nel fortunato esperimento di comunicazione del Museo Archeologico Regionale “Antonino Salinas” di Palermo, forse il più famoso esempio. L’unico caso di una realtà museale chiusa da tempo che si è resa capace di attirare a sé nuovi pubblici grazie alla comunicazione e allo storytelling sui social media (Bonacini 2016). Ma è nella discussione sullo *storytelling partecipativo* che emerge con forza la grande novità all’interno del fenomeno dello storytelling digitale. Con l’ascoltatore che si fa narratore, con il discente che si fa docente e con l’istituzione museo che in rapporto paritetico con il suo pubblico costruisce insieme contenuti e storie, si ottiene quella multivocalità che spesso viene a mancare nelle altre sperimentazioni e quel coinvolgimento che fa comprendere quanto il museo sia una *community anchor* e quanto la comunità sia il principale *stakeholder* del museo. Qui l’autrice parla per esperienza diretta, essendo lei coordinatrice ed iniziatrice sin dal 2016 del progetto #izITRAVELSicilia, per la creazione di processi partecipativi di storytelling e crowdsourcing culturale in tutta la Sicilia, e Ambassador per la Sicilia dal 2013 del processo partecipativo attivato dalla rete nazionale di #InvasioniDigitali. L’incredibile successo di queste due sole iniziative in termini di *engagement* e risultati misurabili basta a sottolineare l’estrema importanza che la narrazione condivisa è destinata ad assumere nel panorama istituzionale italiano. Meno noti ma cionondimeno non meno rilevanti sono lo *storytelling generativo* e il *geo-storytelling*, esaminati a seguire, nel cui quadro si può sperimentare la progettazione collaborativa di racconti su piattaforme di sviluppo digitali e creare storie digitali agganciate a geografie digitali. Un’evoluzione delle applicazioni museali native in piattaforme per la distribuzione di contenuti di terze parti su dispositivi mobile è l’ambito di applicazione del *multimedia mobile storytelling*. Sebbene tali piattaforme non sempre siano strettamente orientate verso lo storytelling, alcune di esse si distinguono per l’utilizzo della narrazione per raccontare temi difficili e controversi, come nel caso degli applicativi del *National Museum of African American History and Culture* o del *Jewish Holocaust Center di Melbourne*. Chiude la disamina la presentazione dello *storytelling crossmediale* e *storytelling transmediale* che, seppure rappresentino una strategia di marketing di grandissimo successo per immortali *fiction* cinematografiche come *Star Wars* o destinate a divenire immortali (ahimè) come le pellicole dell’universo Marvel, ancora non hanno trovato applicazioni a casi studi legati al patrimonio culturale.

Nelle **Conclusioni**, infine, l’autrice metaforicamente imbraccia infine il bastone rapsodico e ci svela il messaggio più affascinante di questo lungo racconto. Quel manifesto tratteggiato nell’introduzione, si esplicita qui con una logica stringente che chiama ad una presa di posizione ed un piano di azione

ben preciso. Con la presentazione del suo modello di *museo di connessione*, Elisa Bonacini ci affida un concetto originale, nuovo, destinato a far discutere ed ispirare innumerevoli conversazioni, a far riflettere e programmare con entusiasmo i prossimi *step* di un cammino lungo che accompagnerà questa generazione e quelle successive nella sfida di ricordare nel futuro ciò che finora i musei sono stati capaci di non farci dimenticare.

*Davide Tanasi*  
University of South Florida, USA

## Introduzione

Nel corso degli ultimi anni molti studiosi hanno cercato di circoscrivere e dare una definizione univoca della società moderna, estremamente modificatasi per il profondo e ormai viscerale impatto che su di essa hanno avuto e seguitano ad avere le tecnologie digitali e delle comunicazioni.

Tali definizioni variano a seconda di quale aspetto sia considerato prioritario e consentono di comprendere anche a quale livello di ibridazione si sia giunti fra ambiti e settori un tempo diversi e nettamente divisi, della vita quotidiana, dell'informazione, della cultura, degli stessi settori interdisciplinari: lo si vede dall'intreccio fra i *Cultural Studies* con gli *Economic Studies*, con i *Tourism Studies*, con gli *ICT Studies*, con i *Pedagogical Studies* solo per citare alcuni di quelli ormai fittamente ibridati fra loro, in un intreccio che potremmo definire non solo inter- o pluri- disciplinare, ma nettamente trans-disciplinare.

Si è parlato di *information society* (quando si è messo in risalto il ruolo che l'informazione in sé ha sulla società), *networked society* (quando sono state messe in evidenza le caratteristiche di reticolarità e interconnessione favorite dal web, che hanno radicalmente modificato la componente relazionale della società moderna) e *knowledge society* (quando la conoscenza in sé è considerata elemento fondante della nostra stessa umanità):

So in the last few decades we have branded our society with all kinds of different names — information society, knowledge society, networked society — thus emphasizing the importance that information and communication structures have in our daily lives. [...] The terms “information society”, “networked society” or “knowledge society” are political terms that do not have precisely defined meanings. They can mean different things to different people. These terms can imply more information, more communication infrastructure, more profit for the business sector or the emancipation of people in our society. (Uzelac 2008: 7–8)

Ancora, Ronchi (2009), nel definire la società moderna come una *e-society* o *software society*, ha sottolineato la preminenza delle componenti tecnologico-software, mentre il sociologo dei media Manuel Castells, un ventennio fa, descriveva, con un acume da vero profeta, la società attuale come una *virtual-reality society*, nella quale era proprio la componente virtuale a permearla di sé in tutti i suoi aspetti:

Viviamo nel genere di cultura che [...] ho chiamato “la cultura della virtualità reale”. È virtuale perché è costruita primariamente attraverso processi di comunicazione virtuale basati elettronicamente. È vero (e non immaginario) perché è la nostra realtà fondamentale, la base materiale sulla quale viviamo la nostra esistenza, costruiamo i nostri sistemi di rappresentanza, pratichiamo il nostro lavoro, ci colleghiamo con altre persone, recuperiamo informazioni, forniamo le nostre opinioni, agiamo in politica e alimentiamo i nostri sogni. Questo è ciò che distingue la cultura nell’Età dell’informazione: è innanzitutto attraverso la virtualità che elaboriamo la nostra creazione di significato. (Castells 2001: 191)

Profeta, Castells, lo è stato davvero: come si vedrà nel corso di questo lavoro, la virtualità ha impregnato la nostra quotidianità e, nel campo culturale, ha dato spazio a nuove forme creative di comunicazione e fruizione culturale.

Tra le più recenti definizioni merita di essere segnalata anche quella di *app society*, modello di società, nella quale sono le applicazioni informatiche a costituire il tramite tra la società e le reti di erogazione e fruizione di servizi (Longo 2014) e, si deve aggiungere, a garantire non solo la reticolarità e ubiquità delle informazioni, ma anche l’esistenza stessa delle nostre relazioni sociali digitali.

La molteplicità delle definizioni è certamente indice di un fattore inequivocabile: la profonda trasfigurazione che la nostra società, e con essa la nostra cultura, ha subito, soprattutto in seguito all’evoluzione tecnologica e, di conseguenza, alla trasformazione dei canali informativi e di trasmissione, anche quelli tradizionali (Mazzoli 2018).

In un contributo intitolato non a caso *Re-thinking Cultural Policies*, ormai un decennio fa François Matarasso ammetteva: «So profoundly has this new technology transformed our world and our culture that it is hard to remember how things were before the World Wide Web» (Matarasso 2010: 3), proprio perché è ormai inconcepibile non ripensare profondamente anche la cultura, sia dal punto di vista del rapporto con l’utenza che del rapporto con il patrimonio.

Chi si occupa di tutela, produzione, catalogazione, archiviazione, gestione, divulgazione di un qualsiasi contenuto culturale non può più considerarsi il mero depositario di un sapere superiore, né un semplice trasmettitore di conoscenza, secondo processi tassonomici e gerarchici di tipo top-down.



Questo profondo ripensamento riguarda soprattutto la cultura. Sulla stessa stregua del tentativo di definire la nostra società alla luce di queste profonde trasformazioni, l'evoluzione della digitalizzazione nel settore culturale e l'impatto che tale rivoluzione ha comportato hanno condotto gli studiosi a una nuova definizione anche della cultura, tanto da individuare una vera e propria *cultura digitale* (Alsina 2010) che, riadattando il pensiero di Ronchi, possiamo definire una *e-Culture* o *software culture*, oggi sempre più basata sul web, sui software, sulle app. Come già dicevamo,

non si tratta, unicamente, di un cambiamento nello stile della comunicazione ma di una rivoluzione nella centralità che l'architettura della comunicazione e dell'informazione ha assunto nella nostra società e, quindi, di una trasformazione delle stesse logiche comunicazionali. (Bonacini 2012a: 95)

Forse la più rivoluzionaria fra tutte le definizioni della società di oggi è quella di *Convergence Culture*, fornita da Henry Jenkins (2007a), che seppe cogliere nella rivoluzione digitale quell'elemento in grado di far convergere fra loro media tradizionali e media digitali, transmedialità e produzione di contenuti dal basso, piattaforme digitali e dispositivi mobili, attraverso livelli di connessione continui, creando così forme narrative trans-mediali, che si intersecano fra loro con flussi diversi di narrazione e attraverso media differenti.

Nella *Postilla* all'edizione italiana del suo volume (2007a: 318–324) Jenkins riassume le caratteristiche del panorama mediatico contemporaneo, ancora validissime: *innovativo, convergente, quotidiano, interattivo, partecipativo, globale, generazionale* e, infine, *ineguale* (per l'evidente *digital divide* in molti casi tuttora insuperabile). Proprio grazie alla rivoluzione digitale, secondo Jenkins, è stata inaugurata un'era carica di "promesse" (cittadinanza attiva, consumo consapevole, creatività diffusa, intelligenza collettiva, saperi condivisi, scambio di conoscenze), che lo studioso definiva *Participatory Age* e che, a distanza già di molti anni, si può in parte considerare una promessa mantenuta a tal punto da valutare i processi partecipativi ormai persino difficilmente reversibili (Bollo 2018: 324).

Alla base di tutto vi è, appunto, quello che lo studioso definisce *convergenza*: «Per "convergenza" intendo il flusso dei contenuti su più piattaforme, la cooperazione tra più settori dell'industria dei media e il migrare del pubblico alla ricerca continua di nuove esperienze di intrattenimento» (Jenkins 2007a: xxv).

In questa rivoluzione culturale, in cui il computer si è velocemente trasformato da macchina da calcolo, dedicata alle attività di back office in cui archiviare meccanicamente i dati, in un supporto unico di comunicazione e interazione remote, accorpando in sé funzioni di altri media, al punto da diventare piattaforma telefonica, televisiva, giornalistica, ecc., già Lee Manovich (2011) distingueva specifiche *azioni* che questo supporto poteva garantire in

ambito culturale: *creazione, distribuzione, ricezione e condivisione*, mediate da adeguati software applicativi o *digital tools*. A queste azioni culturali, oggi, possiamo aggiungere certamente una quinta: la *rielaborazione*, ormai praticabile su ogni formato, di qualunque contenuto digitale. E, come vedremo, tutte queste azioni sono ulteriormente implementate dalla ibridazione fra produttori e ricettori di contenuti, tanto da poter parlare di una pro-attività e di una co-operatività in tutto lo spettro di vita di un contenuto culturale. In molti casi, si rischia persino di non distinguere il prodotto culturale originale da quello passato attraverso più e più rielaborazioni. Come vedremo, esistono ormai software e digital tool talmente intuitivi e accessibili che ognuno di noi è facilmente messo nelle condizioni di creare, condividere e divulgare artefatti culturali digitali che contengono rappresentazioni, idee e valori estetici. Queste azioni, che spesso quasi inconsapevolmente compiamo tutti i giorni, consentono a noi e ad altri non solo di vivere esperienze culturali persino di tipo interattivo, ma anche di creare e disseminare informazione e conoscenza, così avvantaggiando quella smaterializzazione e quel decentramento della cultura favorevoli alla trasformazione di modelli e linguaggi e alla costruzione dei “transluoghi” (Ragone 2016).

Già da tempo Internet e le nuove tecnologie dell’informazione hanno fornito alle istituzioni culturali l’opportunità di proporsi con un’offerta all’altezza della sempre maggiore e precisa domanda culturale (Lippincott 2011).

Nel caso specifico, hanno offerto ai musei l’opportunità di essere finalmente considerati, nell’ambito del consumo culturale, come un’alternativa interessante o più interessante di altre (Frey, Meier 2006) nel mercato odierno (locale e globale) della *conoscenza*. Tale mercato, e le scelte di consumo che ne conseguono, sono basati sui criteri di *qualità, quantità e accessibilità* (Bonacini 2011a: 150) e su quello della *convergenza*, poiché gli stessi consumatori hanno acquisito l’attitudine a ricercare sempre nuove informazioni, attraversandone i confini, attivando connessioni tra contenuti mediatici differenti, partecipando attivamente alla loro disseminazione e a veri e propri processi di *intelligenza collettiva* (Jenkins 2007a: xxv–xxvi).

L’evoluzione delle nuove tecnologie ha, di conseguenza, profondamente cambiato il rapporto del pubblico con la cultura, soprattutto con i musei e con le loro collezioni. Si pensi, per esempio, al ruolo che ha acquisito Google, non solo nella vita quotidiana, ma anche nel settore della valorizzazione e disseminazione culturale, con i numerosi progetti di interazione virtuale come *Art Project* e *World Wonders Project*, già lanciati nel 2011 (Bonacini 2013; 2014a) e poi confluiti definitivamente nel portale del *Google Cultural Institute* divenuto *Google Arts&Culture*<sup>1</sup>, nella sezione *Explore with Street View* (Bonacini 2017a).

Nonostante la grande diffidenza dimostrata all’inizio, oggi il portale Google Arts&Culture è diventato un punto di accesso globalmente democratico all’in-

terazione con luoghi e arte digitalizzata da Google in tutto il mondo. Oltre le tradizionali passeggiate a 360° in Street View, da qui si possono anche fare esperienze di visita e di conoscenza interattiva di vario genere: con le sezioni *Explore in High definition*, *Art Zoom*, *Art up Close* si possono approfondire dettagli delle opere d'arte zoomate (evoluzione del Google Art Project); nella sezione *Explore by Color* si possono analizzare i dipinti dall'Impressionismo a Van Gogh; nella sezione *Explore by Time* si possono navigare le immagini ad alta risoluzione delle collezioni del mondo organizzate in una timeline; in *Explore by Artist* si può fare una ricerca alfabetica delle opere d'arte con il nome degli artisti, accedendo ai contenuti digitalizzati da Google in diverse collezioni del mondo; in *Explore in 3D* si possono consultare i modelli tridimensionali di oggetti ed edifici; in *Explore in Virtual reality* si possono fare ancora solo alcune esperienze immersive (come nel dipinto *La Caduta con gli angeli ribelli* di Bruegel); in *Explore the Collection* si può entrare, in ordine alfabetico o da mappa interattiva, in tutti i musei, le gallerie e le istituzioni culturali aderenti ai progetti culturali con Google, sin dai tempi di Art Project.

I risultati ottenuti da Google, che sta costruendo una collezione artistica globale gratuitamente accessibile a tutti, devono dimostrare definitivamente come sia inconcepibile, oggi, non “approfittare” anche di un colosso privato come Google per acquisire, valorizzare, condividere e disseminare le proprie collezioni, considerando ormai del tutto obsoleto “quella attitudine”, purtroppo ancora molto presente a livello decisionale e gestionale, «a interpretare il futuro e il significato del cedere il passo a Google» (Colombo 2020: 83). Come già da tempo sosteniamo (Bonacini 2013; 2014a), l'interesse pubblico, in una operazione di democratizzazione culturale come quella condotta da oltre un quindicennio da Google (se consideriamo il primo vero progetto di democratizzazione culturale messo in campo con Google Books, lanciato nel 2004), deve apparire a tal punto superiore a qualunque interesse privato (spesso, come ammette Maria Elena Colombo, mascherato da principi di difesa del diritto d'autore) che non deve sorgere più alcun dubbio sulla opportunità o meno di aderire a simili iniziative, in grado solo di dare un'enorme visibilità al patrimonio culturale umano, che deve essere considerato comune e condiviso.

Dall'altro lato, il museo non solo ha mutato la sua modalità di comunicazione, da «lineare e didascalica» a «informativa, persuasiva ed educativa» (Gabellone 2020: 125), ma ha anche attivato un processo di trasformazione, che non possiamo considerare ancora definitivamente ultimato, da struttura tassonomica, gerarchica e autoreferenziale a *participatory museum* (Simon 2010). Con questa trasformazione in atto, il museo mira da un lato a costituire un rapporto di lunga durata con i visitatori attraverso politiche di *audience development* e *audience engagement* (Bollo 2016); dall'altro a modificare il proprio ruolo nella società, evolvendosi da «un medium della società che lo contiene [...] a un medium di se stesso» (Mazzoli 2018: 26), in grado di at-

tivare forme di comunicazione transmediali, dai media tradizionali a quelli digitali, fino a quei *serious game*, da considerarsi fra le tendenze più promettenti del settore (Paliokas, Sylaiou 2016) e, come vedremo, definitivamente istituzionalizzati anche fra i prodotti museali italiani (Lampis 2018a; Orsini, Lampis 2019: 45).

Finalmente, anche in Italia, si è intensificato il dibattito sulle forme di relazioni che si possono e devono instaurare oggi tra il museo e gli ambienti digitali, tra il museo e l'utenza e tra il museo in rapporto a entrambi, nell'ottica sia di una moderna e attrattiva funzione educativa (Luigini, Panciroli 2018b), sia, appunto, di sviluppare adeguate forme di audience development e di audience engagement che garantiscano di aumentare la partecipazione culturale (Bollo 2016; Ducci, Marino, Raimondi 2018; Romi, Cerato 2018), stabilendo così connessioni con quei diversi pubblici «la cui conquista contribuirà a quel processo di democratizzazione della cultura concepita come mezzo o possibilità di crescita sociale» (Spatafora 2018: 159).

Ma cosa dobbiamo intendere per audience development e audience engagement? Alessandro Bollo, da sempre impegnato sulla corretta definizione di questi temi, individua nell'audience engagement un aspetto specifico e sempre più importante dell'audience development, tanto da svilupparsi quasi come una branca a sé stante. L'audience development va interpretato a seconda dei suoi obiettivi e destinatari come strategia di “ampliamento del pubblico”, “rafforzamento delle relazioni” e “diversificazione del pubblico”, e quindi

se l'audience development riguarda la dimensione strategica, la visione e gli obiettivi che un'organizzazione si pone rispetto ai propri pubblici attuali e potenziali e al tipo di partecipazione che intende stimolare e agli impatti che si prefigge di produrre, l'audience engagement concerne il modo in cui si progettano e si realizzano le modalità di ingaggio e di partecipazione volte a migliorare la comprensione, l'appagamento e la crescita delle persone coinvolte nell'esperienza artistica e culturale. (Bollo 2018: 325)

Anche nel settore culturale — e non poteva essere diversamente nell'era della *Convergence Culture* e della *Participatory Age* — un grande impulso al cambiamento è avvenuto dal basso con processi di tipo bottom-up, grazie al contributo e alla spinta da parte di gruppi sempre più numerosi di individui provenienti dalla società, che fossero bloggers, instagramers, digital content providers o semplici appassionati di web, mobile e cultura: iniziative su scala nazionale come quella di *civic engagement* di *#InvasioniDigitali* (di cui parleremo più approfonditamente nel *Paragrafo 3.9*) o su scala internazionale come *#MuseumWeek* (Ryst 2014; Romi, Cerato 2018: 430–437), hanno aperto la strada nel nostro paese a un nuovo modo di fare e comunicare la cultura, di tipo pro-attivo, partecipato e co-creativo. Ne sono prova anche alcune importanti iniziative degli anni più recenti, come la serie di convegni internazionali