

“Spazi di gioco”. Musei, modalità di narrazione in rete e audience development

Daniela Liguori*

ABSTRACT

The paper aims to highlight how the guidelines promoted by the European Union to direct cultural organisations towards policies and practices always more characterised by *audience-centricity* – this through a thoughtful use of new technologies – involve issues that are at the heart of the aesthetic debate starting from the famous essay *The work of art in the Age of Mechanical Reproduction* by Walter Benjamin: changed production's conditions and use of works of art; enjoyment of the traditional categories of the philosophy of art (the genius, the contemplation and so on); the political function of art. The paper also aims to show how these issues are fundamental for a rethinking of the modes of telling by which museums can promote the material and immaterial heritage of their collections by accepting the challenge of a time that, like today, is characterised by the explosion of digital technologies and by the pervasive deployment of network connectivity and of practices of networking.

KEYWORDS

Museums, modes of telling, audience development.

Se si presta attenzione alle modalità di narrazione attraverso le quali la maggior parte dei musei¹ promuove oggi il patrimonio materiale e immateriale delle proprie collezioni non si può non rilevare come tali modalità prediligano quella “cultura dell’interattività” che – come scrive Nicolas Bourriaud in *Estetica relazionale* – “pone la transitività dell’oggetto culturale come fatto compiuto” (Bourriaud 2010, p. 25)² sconvolgendo e ridisegnando le pratiche trasmissi-

* Università degli Studi di Salerno, daliguori@unisa.it

¹ Sull’idea di museo qui implicata rinvio a quanto scrivono Paolo Rosa e Andrea Balzola sulla necessità di rinnovare il museo in modo che questo vada oltre la funzionalità allestitiva ed espositiva della propria collezione e diventi un luogo di ricerca aperto al contesto territoriale (Balzola & Rosa 2011). Su ciò rinvio anche a quanto scrive A. Viliani in ‘Musei performativi, musei ipotetici’ (in De Luca 2015, pp. 63-75).

² Tale “cultura dell’interattività” ha trovato espressione già in numerose pratiche artistiche degli anni Novanta: “Gli anni Novanta – scrive in proposito Bourriaud – hanno visto emergere modalità di ‘rete’ e di intelligenze collettive nelle pratiche delle produzioni artistiche: la popolarità della rete internet, le pratiche collettivistiche in vigore nel mondo della musica techno e, più generalmente, la crescente collettivizzazione del tempo libero culturale, hanno prodotto un approccio relazionale al momento espositivo” (Bourriaud 2010, p. 79).

ve della cultura. Tali modalità di narrazione prevedono, infatti, la possibilità di disporsi nei confronti delle opere d'arte con modalità di partecipazione interattiva che, talvolta, sconfinano in pratiche di "profanazione"³ capaci di scioglierle dal loro valore culturale con un enorme guadagno di margini d'azione, ossia di "spazio di gioco" [*Spiel-Raum*].⁴ Ad essere così "negata" è l'idea dell'"esistenza di un 'luogo dell'arte' specifico a favore di una discorsività interminabile e di un desiderio mai sazio di disseminazione" (Bourriaud 2010, p. 26), che trovano un potenziamento letteralmente illimitato nell'esplosione delle tecnologie digitali e nella diffusione pervasiva della connettività di rete e delle pratiche di networking che caratterizzano il nostro tempo.

A titolo esemplificativo può essere qui citato il progetto *Uffizi-damangiare*⁵ proposto dalla Galleria degli Uffizi di Firenze attraverso il social-network Facebook a partire dal 17 gennaio 2021. Il progetto consiste nella condivisione di una serie di brevi filmati in cui un noto cuoco o personaggio del mondo enogastronomico propone al pubblico ricette di cucina o pietanze ispirate a celebri opere presenti nel museo stesso, da *Il Bacco* di Caravaggio a *Natura morta* di Velàzquez, a *Natura morta con peperoni e uva* di de Chirico etc. L'obiettivo, come ha spiegato il direttore Eike Schmidt, è quello di "creare un legame ancora più stretto con le opere del Museo, inserendole in un contesto attuale e vitale". Non si tratta solo di consentire un diverso approccio alla lettura delle opere garantendo un produttivo sistema di rimandi tra passato e presente – ciò illustrando e approfondendo il legame che soprattutto il genere della natura morta unisce da sempre l'arte della pittura a quella della gastronomia – ma di 'portare' le opere in un ambiente quotidiano, quale è quello della cucina dell'appartamento di un fruitore/follower appassionato di arte e/o di enogastronomia. Sul sito ufficiale degli Uffizi si legge, infatti, che "con la magia dei grandi chef i capolavori della storia dell'arte escono dai dipinti e

³ Cfr. quanto Agamben scrive in 'Elogio della profanazione' sul museo come "luogo topico" dell'"impossibilità di usare" – museo è ciò che designa "la dimensione separata in cui si trasferisce ciò che un tempo era sentito come vero e decisivo, ora non più" – e sulla profanazione come atto che "libera" predisponendo cose e comportamenti, ad esempio attraverso il gioco, a nuovi usi e abolendo così la forma della separazione o imparando a giocare con le separazioni stesse (Agamben 2005, pp. 83-106). Su ciò cfr. anche il saggio 'Tempo solenne. Festa in un tempo senza festa' di Byung-Chul Han (Han 2020, pp. 103-119).

⁴ Il riferimento è, ovviamente, a quanto scrive Benjamin nella seconda versione di *L'opera d'arte nell'epoca della sua riproducibilità tecnica*: "Ciò che si accompagna al deperimento dell'apparenza, al decadimento dell'aura nelle opere d'arte, è un enorme guadagno quanto a spazio di gioco" (Benjamin 2012, p. 71). Per un approfondimento di tale questione rinvio a Montanelli 2017, pp. 78-85.

⁵ <https://www.uffizi.it/video-storie/uffizi-da-mangiare>.

diventano piatti appetitosi da gustare a tavola”. Le opere d’arte non sono così soltanto rese accessibili – esposte – ad un pubblico più ampio e diversificato, ma si rendono disponibili ad una “ricezione nella distrazione”⁶ e ad essere *giocate* in una nuova funzione che ha, oltretutto, il merito di creare le condizioni di apprendimento⁷ di molteplici e diversificate competenze. Queste comprendono una capacità di disporsi ad un utilizzo *virtuoso* dei social network, dando vita non ad “assembramenti senza riunione” di “individui isolati, *hikikomori*, autosegregati che siedono soli davanti al pc” (Han 2015, p. 24)⁸ – uno “sciame” all’interno del quale gli individui non dispongono più di un “proprio profilo”, per utilizzare la definizione del filosofo sudcoreano Byung-Chul Han – ma a forme di interattività di un “noi” plurale finalizzate alla produzione e condivisione di sempre nuovi contenuti creativi attraverso sempre nuove forme di tecnologia espressiva.⁹ Se, infatti, “il medium digitale – come sottolinea lo stesso Byung-Chul Han – non offre soltanto finestre per l’osservazione passiva, ma anche porte attraverso le quali diffondere le informazioni che noi stessi abbiamo prodotto” (Han 2015, p. 30), è verosimile immaginare che, tra i fruitori di progetti quali Uffizidamangiare, vi siano coloro che non si accon-

⁶ Anche qui il riferimento è, ovviamente, a *L’opera d’arte nell’epoca della sua riproducibilità tecnica* [seconda versione] di Benjamin (Benjamin 2012, pp. 86-88). Va qui tenuto presente come, per Benjamin, “opporre come un argine” di fronte alle trasformazioni della fruizione dell’opera d’arte “le categorie tradizionali della filosofia dell’arte quali la creatività, il genio, la contemplazione e il carattere privilegiato della fruizione estetica (solo per citarne alcuni) significa agitare un inutile feticcio. [...] Benjamin non indulge minimamente ad una mitologizzazione dell’arte come ultimo asilo di un’esperienza estetica o di un accesso alla verità in opposizione al carattere degradato dell’esperienza quotidiana” (Desideri 2002, pp. 141-142).

⁷ Cfr. quanto Paolo Rosa scrive sull’interattività come ciò che può consentire ad un museo di divenire anche luogo di apprendimento: “L’interattività – scrive in ‘Multimedialità, linguaggi, musei di narrazione’ – ci può offrire le possibilità per un museo partecipativo, collaborativo, in altre parole un museo che non solamente ti informa, ti educa, ma piuttosto crea le condizioni di un apprendimento. Apprendere deriva da prendere: è un’azione, un fatto, un coinvolgimento diretto. Nutrire la propria conoscenza attraverso la possibilità di coinvolgersi nel problema con la propria gestualità, la propria fisicità e la possibilità, in qualche modo, di interferire; quindi, è possibile creare dei musei in cui il visitatore non è colui che ‘va a vedere’, ma chi ‘va a partecipare’” (In Tavani 2011, p. 167).

⁸ “*Hikikomori* – come scrive lo stesso Byung-Chul Han – è il termine giapponese con cui si indicano quei soggetti, generalmente adolescenti, che optano per un totale isolamento e una radicale auto-esclusione, relegandosi in casa e rifiutando di uscirne. Il governo giapponese considera il fenomeno una patologia psichica da diagnosticare in presenza di sintomi specifici, come il ritiro assoluto dalla società per periodi superiori ai sei mesi, o l’inversione del ritmo sonno-veglia con un conseguente e continuato uso di internet e dei videogiochi” (Han 2015, p. 100).

⁹ Cfr. quanto, ad esempio, Montani scrive sulla “scrittura estesa” digitale – questa è “caratterizzata dal fatto di mescolare liberamente immagini, suoni, parole per produrre testi di norma piuttosto brevi” – che si è diffusa con estrema rapidità dopo l’introduzione del web interattivo e, soprattutto, dopo la metamorfosi dei telefoni cellulari in smartphone (Montani 2020, p. 16).

tenteranno di recepire passivamente le informazioni ricevute, ma vorranno cimentarsi nella sperimentazione di nuove ricette nello spazio privato della propria cucina e/o nella realizzazione di nuovi contenuti da condividere nell'“ambiente comunicativo” della rete,¹⁰ incentivando così una disseminazione del progetto proposto dagli Uffizi, che può oscillare tra dinamiche di intrattenimento ludico e forme di dibattito incomparabilmente plurali su temi attinenti la storia dell'arte e l'enogastronomia.

In questa prospettiva, progetti come Uffizidamangiare sono particolarmente rilevanti perché consentono di porre l'accento sulla necessità da parte di musei, istituzioni e organizzazioni culturali di una promozione e valorizzazione del patrimonio culturale che si giochi sempre più attraverso la ricerca di metodi di partecipazione e coinvolgimento creativo in modo da tenere conto dell'eterogeneità dei pubblici che intendono raggiungere, oltre che della trasformazione antropologica dei comportamenti e delle relazioni sociali provocata dalla diffusione pervasiva della connettività di rete e dall'uso dei social network etc. Si tratta – come è possibile immaginare – di una complessa ricerca di metodi di partecipazione e coinvolgimento dei *pubblici* che stringe insieme almeno tre elementi: strategie di marketing; ‘educazione’ culturale; politiche per promuovere un'appropriazione creativa dei contenuti che si intendono veicolare.

È proprio per orientare tale ricerca così da indirizzarla verso politiche, pratiche e azioni sempre più “pubblico-centriche” che, nel 2015, la Direzione Generale Cultura e Educazione della Commissione europea ha affidato uno studio sull'*audience development* [AD] a un consorzio di organizzazioni costituito da Fondazione Fitzcarraldo, Eccom, Intercult e Culture Action Europe, poi pubblicato nel 2017 con il titolo *Study on Audience Development – How to place audiences at the centre of cultural organisations*. Come si evince già dal titolo dello studio in questione,¹¹ la vera posta in

¹⁰ Cfr. Ardovino 2011, p. 35. Sulla rete come “forma di mondo” in cui coesistono, quindi, “luci” e “ombre” cfr.: “I dibattiti tra apocalittici e integrati [...] sui tratti alternativamente distopici o utopici della Rete rafforzano, anziché indebolirla, l'esigenza di descrivere la Rete stessa come forma di mondo, il che significa come insieme di luci e ombre, paesaggi nitidi e paludi indistinte. Un campo di tensioni e di trasformazioni il cui esito, come accade in ogni sistema emergente, non sembra in linea di principio predeterminato. In cui possono coesistere – ma anche, auspicabilmente scontrarsi duramente – condotte e modalità di esperienza fortemente disomogenee, alle quali tutti sono chiamati a formarsi (nelle case, nelle scuole, nei luoghi di lavoro) e sulle quali tutti devono essere chiamati a scegliere. Tali condotte, positive o negative, autentiche o inautentiche ma simili distinzioni appaiono oggi fortemente rimesse in discussione –, si possono richiamare tutte con pari diritto al territorio comune della Rete, giacché sono interne a essa e soggiacciono al suo *logos* più profondo e ambivalente” (ivi, p. 20).

¹¹ I due termini di cui è composta l'espressione *audience development* – si legge nell'introduzione all'edizione italiana di *Study on Audience Development* – “non vanno intesi in

gioco delle organizzazioni culturali che intendono incentivare la partecipazione alle loro attività non è tanto quella – o almeno non è solo quella – di ampliare il numero di visitatori, spettatori, partecipanti, ma di “porli al centro” di queste attività. Più precisamente si tratta di “orientarsi” verso “pratiche che mirino a una nuova centralità dei pubblici [*audience-centricity*]”, incoraggiando modi di fruizione che valorizzino forme di espressione, di creatività, di esperienze partecipate, andando così oltre la comunicazione a senso unico di contenuti culturali.

Il raggio delle interpretazioni [del concetto di *audience development*] è fortemente polarizzato. [...] Da un lato AD è ritenuto un sinonimo di marketing; dall'altro viene visto come parte di una agenda progressista, concentrata esclusivamente su pubblici marginali, difficili da raggiungere e non frequentatori. Gli operatori culturali devono invece comprendere che l'AD è un processo a lungo termine che riguarda l'intera organizzazione. Incoraggiare la partecipazione culturale non significa semplicemente rendere la cultura accessibile o le organizzazioni culturali economicamente sostenibili. Le pratiche concrete mostrano chiaramente che la partecipazione culturale è strettamente collegata a dimensioni cruciali della nostra vita. Cittadinanza, salute, benessere e competenze innovative – tutte sono soggette alla forza di un incontro collettivo e creativo. (“Guide Part II – Rules for Audience Development: Key recommendations”, in Bollo *et al.* 2017, p. 8; trad. it. p. 95)

Se è ad un “incontro collettivo e creativo” che i progetti di promozione e valorizzazione del patrimonio culturale devono puntare, risulta evidente come si tratti di proporre modelli innovativi di partecipazione attiva¹² in cui “i pubblici” siano “ripensati” “come partner e ospiti piuttosto che come consumatori”, “come interlocutori attivi attraverso una serie di pratiche, che vanno dalla consultazione occasionale alla progettazione partecipata e alle co-creazioni di attività culturali”, ivi comprese “pratiche amatoriali” (ivi, p. 12; trad. it. p. 102). Coinvolgimento e partecipazione attiva dei pubblici sono, dunque, intese come un ampio spettro di possibili relazioni – spaziano da semplici attività laboratoriali a processi di co-creazione – che è possibile intrecciare con i diversi tipi di pubblico sia negli spazi museali che nell'ambiente della rete.

maniera letterale”: ‘audience’ “comprende in sé quel concetto di eterogeneità e diversità dei pubblici (visitatori, spettatori, partecipanti) che è ormai patrimonio acquisito degli operatori e dei decisori politici in Europa”; ‘development’ “non può essere tradotto come ‘sviluppo’ perché si tratta della “capacità delle organizzazioni culturali di mettere il pubblico al centro delle proprie attività, anche attraverso un coinvolgimento sempre più attivo (*engagement*) dei pubblici stessi” (da Milano&Gariboldi 2019, pp. 9-10).

¹² “La nozione di partecipazione attiva – si legge nella stessa parte dello *Study on Audience Development* – è ampia e difficile da definire. Include tanto la partecipazione a eventi formali, come andare al cinema o a un concerto (Pubblico per Abitudine o per Scelta), quanto un'azione culturale informale, come prendere parte ad attività comunitarie o prendersi cura del patrimonio locale, produzioni amatoriali o azioni quotidiane come leggere un libro” (Bollo *et al.* 2017, p. 12; trad. it. pp. 101-102).

Nell'ambito di tale quadro, un ruolo fondamentale è ovviamente riconosciuto alle tecnologie digitali, individuate come uno strumento essenziale per l'*audience development* e per la messa a punto di innovativi metodi di partecipazione attiva. In *Council conclusions on the Work Plan for Culture 2019-2022* si sottolinea, ad esempio, come le tecnologie digitali “costituiscono un’opportunità per le organizzazioni culturali di sviluppare relazioni interattive con differenti tipi di pubblico” e come esse favoriscano “nuovi modelli di accesso alla cultura, reinterpretazione personale e libera espressione della propria personalità, suscitando vivo interesse tra i giovani e impegnandoli [*engaging*] come pubblico attivo [*active audiences*]”.¹³ Ciò presuppone, tuttavia, che esse siano finalizzate a garantire esperienze performative capaci di “riqualificare *specificamente* l’orizzonte esperienziale di una sensibilità tecnicizzata” (Montani 2014, p. 46) prevedendo un alto grado di interattività da parte degli utenti. Non dovrebbe, cioè, trattarsi di “artefatti interamente gestiti da un programma”, ma di dispositivi e installazioni mediali assimilabili quanto più possibile ad “ambienti” coi quali entrare in un rapporto di interattività continua (ivi, p. 45).

Si pensi, ad esempio, alla ricerca artistica di Studio Azzurro che, fin dagli anni Novanta, sostiene la necessità per artisti ed operatori culturali di un’“inversione di rotta” dell’arte (Balzola&Rosa 2011),¹⁴ promuovendo modelli di partecipazione attiva/co-creazione del pubblico – o pubblici – attraverso un utilizzo mirato delle nuove tecnologie. Tale “inversione di rotta” implica infatti, in particolare, lo “spostamento del baricentro” non soltanto “dalla creazione individuale a quella collettiva”, ma anche e, contemporaneamente, “dalla centralità dell’artista ‘genio’ allo spettatore”, con una “circuizione” diversa, molto più partecipata degli eventi artistici.

‘L’autore collettivo’ – scrivono a riguardo Andrea Balzola e Paolo Rosa – si riflette specularmente sullo “spettatore collettivo”. Nel momento in cui si crea un gruppo di lavoro che ha uno spirito partecipativo nella progettazione e nella produzione dell’opera, questo si riflette anche nell’idea di partecipazione del pubblico. Mentre

¹³ *Council conclusions on the Work Plan for Culture 2019-2022*, in “Official Journal of the European Union”, 2018/C, 460/17.

¹⁴ Facendo riferimento al documento *Nuova cartografia del reale. Bozza per un manifesto dell’arte e della comunicazione nell’era del virtuale*, presentato tra la fine del 1992 e l’inizio del 1993 a Milano da un gruppo di artisti e studiosi del settore, A. Balzola e P. Rosa scrivono che il fermento creativo e teorico del gruppo “dimostrava fin da subito come la novità e la complessità delle tecnologie virtuali e interattive imponessero una pratica e un’elaborazione teorica collettive, richiedendo l’intreccio di diverse competenze, professionalità, visioni. Insomma, la Realtà Virtuale portava con sé un altro modo di pensare e di fare arte, la nascita di un’opera partecipata”, di un ‘autore collettivo’, noi diremmo di un *artista plurale*” (Balzola&Rosa 2011, pp. 49-50). Sulla sperimentazione di Studio Azzurro rinvio a Valentini 2017; Diodato 2013, pp. 94-96.

l'artista singolo si rivolge allo spettatore singolo, e il suo pubblico è fatto di tanti individui che entrano in relazione con l'opera ma non tra di loro, un'opera collettiva complessa che usa le tecnologie, in particolare quelle interattive, dove è previsto il pubblico come elemento di completamento dell'opera stessa, si rivolge a un insieme di individui, i quali oltre a relazionarsi con l'opera si relazionano tra di loro. Una diversa concezione della processualità dell'opera d'arte comporta una diversa concezione della fruizione dell'opera d'arte. (Balzola&Rosa 2011, p. 56)

È qui sottolineato come la necessità di pensare l'arte quale occasione di esperienza collettiva e partecipativa implichi la realizzazione di eventi artistici e progetti culturali che siano sì il frutto di una progettazione plurale e di processi di co-creazione, ma che mirino anche, al contempo, ad un coinvolgimento del pubblico – di ogni singolo individuo del pubblico – tale da renderlo “spett-attore” (Ivi, p. 13) di gesti e comportamenti, imprevedibili per l'artista stesso, che *si* originano dall'incontro che accade a partire dalla fruizione di un'opera d'arte¹⁵ e che può spingersi finanche all'instaurarsi di condizioni in cui sia possibile “ribaltare i ruoli tra produttore e consumatore, facendoli talvolta coincidere” (Ivi, p. 94). Di qui la particolare attenzione da parte di Studio Azzurro alla “qualità interattiva” della fruizione estetica consentita dai processi di digitalizzazione, attenzione che ha trovato sviluppo sia nelle riflessioni sul senso dell'interattività, sia, soprattutto, nella sperimentazione portata avanti dal collettivo artistico milanese attraverso l'elaborazione di videoambienti, videoinstallazioni e ambienti sensibili (si veda il ciclo *Portatori di storie: Sensible Map* a Casablanca; *La quarta scala* alla Biennale internazionale di Santa Fe; *Sensitive City* all'Expo Universale di Shanghai). Tale sperimentazione non ha escluso l'utilizzo dei social network. Nel periodo compreso tra maggio e giugno 2020 – periodo in cui le vigenti restrizioni per contrastare l'epidemia da Covid-19 impedivano occasioni di socialità e interazione – Studio Azzurro ha, ad esempio, proposto sulla propria pagina facebook il progetto *Tam-tam: 36 doni per raggiungere chi vuoi*. Il progetto, che è stato presentato alla “Bienal de la Imagen en Movimiento” di Buenos Aires nel 2020, è una rimediazione della videoambientazione *Tamburi a Sud* presentata a Tokyo nel 2001. Se in quest'ultima la percussione fisica con le mani su membrane di un telaio – come un

¹⁵ Cfr. quanto Diodato scrive sull'opera quale “luogo della relazione”: “Questo fare-uno di opera e luogo di esperienza estetica relazionale interattiva è consentito da tecnologie che attuano opere quali processi di virtualizzazione: l'opera d'arte virtuale si configura infatti come plesso problematico, nodo di tendenze che si sviluppa in un imprevedibile processo di attualizzazione: poiché l'opera in quanto interattiva è in grado di incorporare in modo inedito l'azione dei fruitori, diviene la forma di un'esperienza irriproducibile che accade come evento nell'ambiente che essa stessa costituisce. Tutto ciò costringe a pensare la struttura del corpo-ambiente virtuale come essenzialmente relazionale, o come luogo che esiste solo nell'incontro” (Diodato 2013, p. 93).

tamburo – provocava le immagini digitali di mani colte nel gesto di offrire doni simbolici e tali immagini potevano poi essere inviate in modo casuale nel web, in *Tam-tam: 36 doni per raggiungere chi vuoi* è il tocco delle dita sulla tastiera di un computer o sullo schermo di uno smartphone a rendere possibile la visione ed, eventualmente, la condivisione di trentasei video che restituiscono un “tam tam” di mani e di gesti di offerta di piccoli doni: foglie d’ulivo, sacchetti di iuta, uova di quaglia o alabastro, conchiglie e cocci portati dal mare. “Volevamo raccontare la drammaticità del periodo che stavamo vivendo a partire dal nostro archivio. – spiega Laura Marcolini di Studio Azzurro – Abbiamo scelto di lavorare a una rimediazione di *Tamburi a Sud* perché questa è un’opera che può ‘parlare’ solo se, insieme, si compie il gesto arcaico di battere il tamburo. Digitare per condividere *Tam-tam: 36 doni per raggiungere chi vuoi* era invece un modo per trasformare l’impossibilità di incontrarsi in possibilità di condivisione di gesti minimi, ma potenti dal punto di vista immaginativo. In alcuni video si vedono mani che, inizialmente serrate in un pugno, si aprono mostrando il palmo e il dono offerto; è un gesto di rabbia (di chiusura) che si converte in un gesto liberatorio (di apertura) che va incontro all’altro, come a voler sottolineare anche la complessità delle emozioni che stavamo vivendo”.

Nel quadro fin qui delineato è decisivo – ed è sia tra le direttrici promosse dall’Unione Europea sia in molti progetti promossi da musei, organizzazioni culturali e istituzioni educative – anche il tema del coinvolgimento di quel particolare pubblico che sono i bambini e gli adolescenti.

Le esperienze culturali vissute in età scolastica – si legge nel già citato *Study on Audience Development. How to place audiences at the centre of cultural organisations* – sono di fondamentale importanza nello sviluppo del capitale creativo e culturale. Questo significa alimentare la capacità di espressione creativa in diversi ambiti e attraverso una serie di azioni integrate. Le organizzazioni culturali e il sistema educativo devono cooperare attivamente per rendere le esperienze culturali più accessibili, integrando queste competenze nell’educazione primaria e secondaria.¹⁶

Pur non essendo esplicitato nello studio in questione, si può facilmente dedurre che anche in tal caso si tratti di “orientarsi” verso pratiche che mirino a una nuova “centralità dei pubblici” [*audience-centricity*], ossia incoraggiando modi di fruizione che valorizzino forme di espressione, di creatività, di esperienze partecipate.

¹⁶ L’educazione alle arti è qui, infatti, inserito tra i “prerequisiti chiave” dell’*audience development* da conseguire attraverso il “rafforzamento” del legame tra il settore culturale e il sistema educativo”. Cfr. “Guide Part II – Rules for Audience Development: Key recommendations”, in Bollo *et. al.* 2017, p. 10; trad. it. p. 98 (trad. it. leggermente modificata).

Ciò garantirebbe delle pratiche educative più vicine alle esperienze che i più giovani hanno già all'interno delle cosiddette "culture partecipative" di cui scrive Henry Jenkins e che – è sempre Jenkins a sottolinearlo – implicano lo sviluppo di determinate competenze digitali, che non possono essere lette esclusivamente come "abilità individualizzate" da utilizzare per l'espressione personale, ma si presentano come "abilità sociali", "modalità di interazione all'interno di un comunità più ampia" (Jenkins 2010, p. 94).¹⁷ A fondamento della cultura partecipativa che emerge negli ambienti di rete vi è, difatti proprio l'idea di condivisione:

Una cultura partecipativa è una cultura con barriere relativamente basse per l'espressione artistica e l'impegno civico, che dà un forte sostegno alle attività di produzione e condivisione delle creazioni e prevede una qualche forma di *mentorship* informale, secondo la quale i partecipanti più esperti condividono conoscenza con i principianti. All'interno di una cultura partecipativa i soggetti sono convinti dell'importanza del loro contributo e si sentono in qualche modo connessi gli uni con gli altri. (ivi, p. 57)

All'interno di tali culture partecipative gli utenti non sono audience e pubblico passivo, ma "*prosumer attivi*", ossia produttori e utilizzatori, in un processo dinamico di co-costruzione e di partecipazione estesa nella produzione e distribuzione dei media.¹⁸ Si tratta, dunque, di capire "quanta parte di questo 'attivismo', spesso immediato e istintivo, che si esprime con filmati su *Youtube*, *fan fiction* e *fan art*, nei forum, post e link, negli ambienti dei *social networking*, possa essere ricondotto all'interno del perimetro dei contesti formali di apprendimento per essere valorizzato e indirizzato verso finalità coerenti rispetto al percorso educativo".¹⁹ Tale attivismo è, infatti, il sintomo di un profondo sconvolgimento del quadro antropologico giacché – come ha rilevato Michel Serres in un libro uscito in francese con il titolo *Petite Poucette*, ossia "Pollicina", in omaggio alla pratica dell'utilizzo degli smartphone con i pollicini²⁰ – i ragazzi "non hanno più la stessa testa" riuscendo a

¹⁷ Queste includono le conoscenze di base, ma anche la capacità di utilizzare le tecnologie a sostegno del pensiero critico, della creatività e dell'innovazione e sono viste come competenze che costruiscono i processi della cittadinanza attiva.

¹⁸ Tra i potenziali benefici che derivano dalle forme di culture partecipative Jenkins individua: un atteggiamento differente nei confronti della proprietà intellettuale (Jenkins 2010, p. 122); lo sviluppo di competenze valorizzabili negli odierni contesti lavorativi quali, ad esempio, multitasking, navigazione transmedia, networking etc. (ivi, pp. 60-61; pp. 91-92); una concezione più estesa della cittadinanza che deriva dalla capacità di fare network (ivi, p. 159-164).

¹⁹ Cfr quanto scrivono A. Marinelli e P. Ferri in 'Introduzione. New media literacy e processi di apprendimento', in Ivi, p. 20.

²⁰ "Lui o lei scrivono diversamente – commenta Serres riguardo ai ragazzi del nostro tempo – Avendoli osservati con ammirazione inviare più velocemente di quanto non saprei

gestire molte più informazioni nello stesso tempo, “non abitano più lo stesso spazio” essendo attraverso il cellulare connessi con tutti (Serres 2013, pp. 14-15), “apprendono in un altro modo” avendo tutto il sapere “compresso in piccoli aggeggi che i ragazzi portano in tasca, sotto il fazzoletto” (Ivi, p. 33). Si tratta, dunque, di uno sconvolgimento che rende obsolete tutte le modalità di narrazione del patrimonio materiale e immateriale delle collezioni dei musei che non tengano conto di come apparteniamo tutti ad un “collettivo disseminato” (ivi, p. 76).

Bibliografia

- Agamben G., *Profanazioni*, Nottetempo, Milano 2005.
- Ar dovino A., *Raccogliere il mondo. Per una fenomenologia della Rete*, Carocci, Roma 2011.
- Balzola A, Rosa P., *L'arte fuori di sé. Un manifesto per l'età post-tecnologica*, Feltrinelli, Milano 2011.
- Balzola A., Monteverdi A.M., *Le arti multimediali digitali*, Garzanti, Milano 2004.
- Benjamin W., *Das Kunstwerk im Zeitalter seiner technischen Reproduzierbarkeit* (1974), trad.it. *L'opera d'arte nell'epoca della sua riproducibilità tecnica*, a cura di F. Desideri, Donzelli, Roma 2012.
- Bollo A. et. al., *Study on Audience Development – How to place audiences at the centre of cultural organisations*, Publications Office of the European Union, Luxembourg 2017, trad. it. a cura di C. Da Milano, A. Gariboldi, *Audience Development: mettere i pubblici al centro delle organizzazioni culturali*, FrancoAngeli, Milano 2019.
- Bourriaud N., *Esthétique relationnelle* (1998), trad. it. *Estetica relazionale*, a cura di M.E. Giacomelli, Postmedia, Milano 2010.
- De Luca P. (a cura di), *Abitare possibile*, Bruno Mondadori, Milano 2015.
- Desideri F., *Il fantasma dell'opera. Benjamin, Adorno e le aporie dell'arte contemporanea*, Il Melangolo, Genova 2002.
- Diodato R., *Estetica del virtuale*, Bruno Mondadori, Milano 2005.
- Diodato R., *Relazione e virtualità. Un esercizio del pensiero estetico*, Edb, Bologna 2013.
- Fink E., *Oase des Glücks. Gedanken zu einer Ontologie des Spiels* (1957), trad. it. *Oasi della gioia. Idee per una ontologia del gioco*, con introduzione di A. Masullo, Rumma Editore, Salerno 1969.

mai fare con le mie dita maldestre, inviare, dico degli sms con i pollici, li ho battezzati, con tutta la tenerezza che possa esprimere un nonno, Pollicina e Pollicino. Ecco il loro nome, più carino del vecchio termine, pseudoscientifico, di ‘dattilo’”. (Serres 2013, p. 15).

- Han B.-C., *Im Schwarm. Ansichten des Digitalen* (2013), trad. it. *Nello sciame. Visioni del digitale*, a cura di F. Buongiorno, Nottetempo, Milano 2015.
- Han B.-C., *Müdigkeitsgesellschaft – Burnoutgesellschaft – Hoch-Zeit* (2010), trad. it. *La società della stanchezza*, a cura di F. Buongiorno, Nottetempo, Milano 2020.
- Jenkins H., *Confronting the Challenges of Participatory Culture: Media Education for the 21st Century* (2009), trad. it. *Culture partecipative e competenze digitali. Media education per il XXI secolo*, a cura di P. Ferri e A. Marinelli, Guerini, Milano 2010.
- Jenkins H., *Fans, Bloggers and Gamers. Exploring Participatory Culture* (2006), trad. it. *Fan, blogger e videogamers. L'emergere delle culture partecipative nell'era digitale*, a cura di G. Boccia Altieri, FrancoAngeli, Milano 2008.
- Montanelli M., *Il principio ripetizione. Studio su Walter Benjamin*, Mimesis, Milano 2017.
- Montanelli M., Palma M. (a cura di), *Tecniche di esposizione. Walter Benjamin e la riproduzione dell'opera d'arte*, Quodlibet, Macerata 2016.
- Montani P., *Emozioni dell'intelligenza. Un percorso nel sensorio digitale*, Meltemi, Milano 2020.
- Montani P., *Tecnologie della sensibilità. Estetica e immaginazione interattiva*, Raffaello Cortina Editore, Milano 2014
- Pinotti A., Somaini A., *Cultura visuale. Immagini, sguardi, media, dispositivi*, Einaudi, Torino 2016.
- Serres M., *Petite Poucette* (2012), trad. it. *Non è un mondo per vecchi. Perché i ragazzi rivoluzionano il sapere*, a cura di G. Polizzi, Bollati Boringhieri, Torino 2013.
- Taiuti L., *Corpi sognanti. L'arte nell'epoca delle tecnologie digitali*, Feltrinelli, Milano 2001.
- Taiuti L., *Multimedia. L'incrocio dei linguaggi comunicativi*, Meltemi, Roma 2005.
- Tavani E. (a cura di), *Parole ed estetica dei nuovi media*, Carocci, Roma 2011.
- Valentini V. (a cura di), *Studio Azzurro. Le esperienze delle immagini*, Mimesis, Milano 2017.
- Vassallo S., Di Brino A. (a cura di), *Arte tra azione e contemplazione. L'interattività nelle ricerche artistiche*, Ets, Pisa 2004.