

MUSEO E MUSEALIZZAZIONE 2.0: L'ESEMPIO DI "MADE IN ROMA"

di Simone Pastor

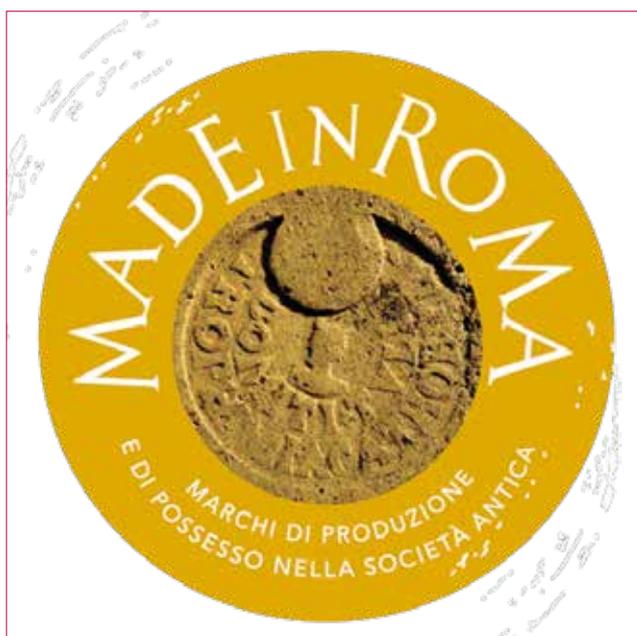


Fig. 1 - Logo Mostra "Made in Roma, marchi di produzione e possesso nella società antica".

L'esempio di musealizzazione 2.0 della mostra "Made in Roma": comprendere i propri bacini di udienza per sviluppare strategie di comunicazione "su misura" è fondamentale per il successo di una mostra.

Le nuove tecnologie applicate ai beni culturali rappresentano un elemento di grande innovazione che può configurarsi come una vera e propria rivoluzione nell'ambito delle istituzioni culturali. L'utilizzo delle nuove tecnologie permette infatti di moltiplicare la capacità comunicativa del bene culturale, che diventa polimodale ovvero in grado di utilizzare e sovrapporre più forme di comunicazione e quindi contemporaneamente in grado di diventare più accessibile. Tuttavia le nuove tecnologie sono uno strumento potente ma non miracoloso se mancano alcuni requisiti fondamentali: in primo luogo la scelta delle tecnologie deve essere coerente non solo con la collezione, protagonista della comunicazione, ma anche con il museo e soprattutto con il visitatore. Tecnologie troppo "moderne" possono creare nel visitatore la stessa sensazione di inadeguatezza che danno pannelli museali troppo tecnici e che fanno dei musei non, i luoghi della conoscenza che tutti vorremmo che fossero, ma "Spazi che misurano la nostra

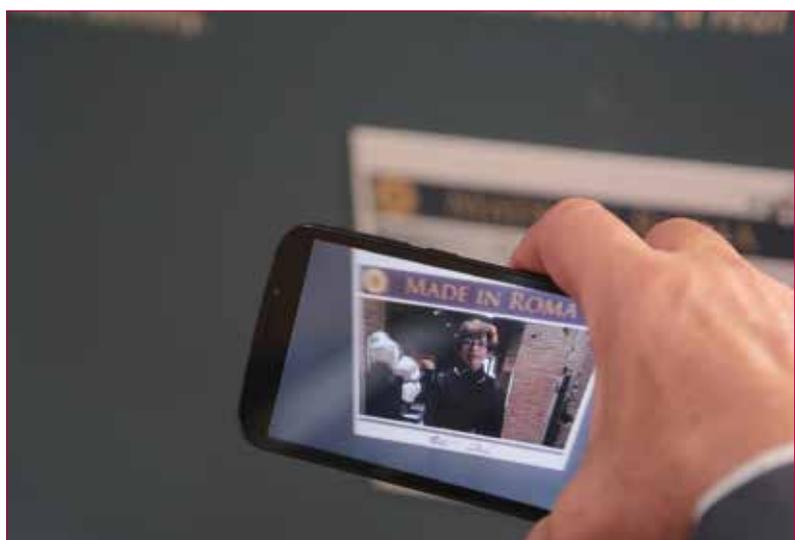


Fig. 2 - Sistema App-Smartphone.

ignoranza, la nostra frustrazione". La progettazione deve essere collaborativa, per evitare casi di tecnologie che si rivelino immature, insabibili, malfunzionanti, difficili da mantenere. D'altro canto però la tecnologia non deve essere neanche banalizzata; spesso il semplice trasferimento di contenuti da pannelli a schermi a led viene scambiato, da coloro non avvezzi a forme di musealizzazione 2.0, con nuove e innovative modalità di comunicazione. Qual è quindi la giusta tecnologia da utilizzare in un museo? Domanda questa che si pongono in molti ma che forse parte da un presupposto sbagliato, non esiste una tecnologia giusta, esiste il giusto linguaggio o, ancora meglio, una pluralità di linguaggi e contenuti che permettono al museo di adempiere il proprio compito: condividere il sapere.

La recente esperienza della mostra Made in Roma (Fig. 1) ha permesso di sviluppare forme di comunicazione differenziata a seconda del target di pubblico a cui volevamo rivolgerci.

Naturalmente la scelta è stata quella di una partecipazione più ampia possibile che prevedeva: pannelli tradizionali, ma accessibili, ovvero con un linguaggio comprensibile e pochi tecnicismi; strisce di fumetti per i più piccoli che descrivevano le sezioni attraverso il gioco e il disegno; oggetti parlanti che si animavano e in prima persona si descrivevano al visitatore e infine, di esperienze di realtà aumentata. È ormai appurato come, da qualche anno a questa parte, la valorizzazione del patrimonio artistico stia trovando un importante alleato nella realtà aumentata, con l'obiettivo di arricchire l'esperienza del fruitore di una mostra o di una collezione museale. Così, un'ottima sinergia tra i curatori della mostra "Made in Roma" e la società Softlab,

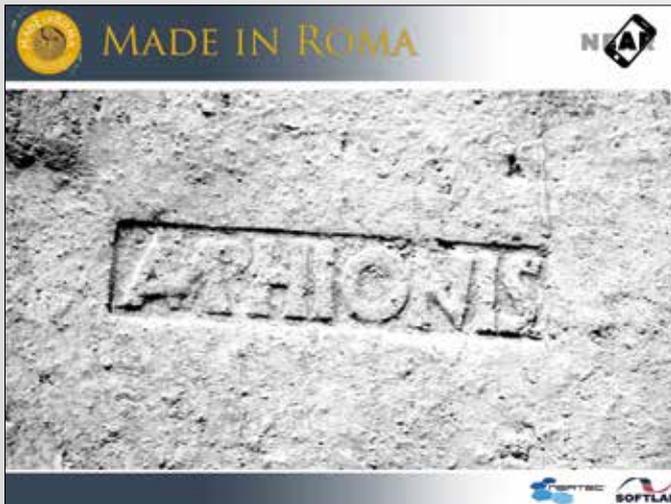


Fig. 3 - Introduzione alla mostra: scarica l'App di Made in Roma, inquadra questa foto e guarda il video.



Fig. 4 - Intervista impossibile: scarica l'App di Made in Roma, inquadra questa foto e guarda il video.



Fig. 5 - Glans da Perugia (Museo Archeologico Nazionale dell'Umbria, inv. n. 623/3).

suo sponsor tecnologico, ha permesso la realizzazione di un'App di approfondimenti multimediali. Il primo obiettivo è stato quello, come curatori, di concepire un prodotto che offrisse al visitatore contenuti aggiuntivi alla mostra. Da ciò è nata un'App che mostrava all'utente contenuti che mai prima erano stati raccontati, ovvero "gli affanni" dell'organizzazione di una mostra, la scelta dei materiali e il loro allestimento. Una volta installata l'App "Made in Roma" il pubblico poteva quindi seguire percorsi in totale auton-



Fig. 6 - Avieri statunitensi scrivono su due ordigni prima del bombardamento di Caen, Seconda Guerra Mondiale (Reg Speller/Fox Photos/Getty Images).

mia accompagnato da speciali narratori, gli archeologi del museo. Attivata l'App al visitatore non rimaneva altro che inquadrare con il proprio smartphone alcuni pannelli fotografici posizionati vicino agli oggetti (Fig. 2).

Inquadrata l'immagine questa si animava in un video di approfondimenti in realtà aumentata, come ad esempio: un ben venuto al visitatore da parte della responsabile del Museo dei Fori Imperiali - Mercati di Traiano, Lucrezia Ungaro, che in un'intervista spiega all'utente il concept della mostra (Fig. 3); oppure l'immagine di un grande capitello - che il visitatore si trovava sistemato e restaurato per la mostra - si animava in un video in cui l'oggetto appariva ancora in situ - nel Foro di Cesare - con al suo fianco, l'archeologo che spiegava al visitatore la sua decisione di scegliere quell'oggetto per la mostra

Così, allo stesso modo, in un altro pannello, un collega veniva ripreso all'interno dei magazzini durante la scelta, tra mille scaffali, dei bolli laterizi ora ordinati nella mostra. Ma l'App permetteva all'utente di ricevere anche informazioni più complesse: interviste impossibili, come quella di Lucio Antonio (Fig. 4); o tematiche che prevedevano il continuo accostamento di oggetti antichi e delle attività loro connesse, con pratiche moderne; come nel caso delle glandes romane, proiettili sui quali erano incise ingiurie contro i nemici, pratica questa tristemente nota anche in età moderna (Figg. 5 e 6).

Questa App ha permesso un costante afflusso di nuovi contenuti, una continua interazione tra oggetti e concetti, insomma, un'esperienza che ha abbracciato più direzioni, grazie a una progettualità creativa che ha interpretato e mixato più discipline.

ABSTRACT

The exhibition "MADE in Roma" inside Trajan's Markets is based on trademarks of Roman workshops and has allowed us to develop different forms of communication following the target audience: traditional panels, comic strips for children, speaking objects and Augmented Reality (AR). The exhibition has also an official App with many in-depth multimedia contents, such as interviews, backstage, the choice of fragments, objects and others.

PAROLE CHIAVE

MUSEI; MADE IN ROMA; MUSEALIZZAZIONE; FORME DI COMUNICAZIONE; APP; REALTÀ AUMENTATA

AUTORE

SIMONE PASTOR
SIMONE.PASTOR@COMUNE.ROMA.IT