

COMUNICAZIONE CULTURALE E MUSEI VIRTUALI

Il ruolo del museo nella società odierna sta lentamente cambiando. Dal punto di vista gestionale, esso assomiglia sempre di più ad un'azienda, ma nello stesso tempo viene a definirsi sempre più chiaramente il suo obiettivo principale: **l'educazione**. Sembra proprio questa la direzione verso la quale dirigersi nel prossimo futuro, facendo del museo un luogo di studio, restauro, educazione prima ancora che contenitore per mostre o eventi temporanei. Diventa necessario cercare di rompere quella soggezione che il visitatore percepisce nei confronti dell'istituzione, non facendogli inoltre mai dimenticare che sono loro i legittimi proprietari delle opere. Per fare questo diventa di vitale importanza avere la capacità di mettere in discussione il concetto stesso di museo così come siamo abituati a pensarlo, andando ad agire, modificandoli, su elementi strutturali. Si potrebbe pensare, ad esempio, di eliminare il biglietto d'ingresso: questo garantirebbe un'affluenza di gran lunga maggiore al museo, il quale verrebbe percepito in maniera differente dal visitatore che, sentendosi più libero, comincerebbe a considerarlo come un luogo nel quale ritornare spesso e abitualmente. D'altro canto, una volta raggiunta una significativa affluenza media, non sarà difficile per l'istituzione trovare alcuni sponsor che gli permetterebbero di compensare il mancato introito del biglietto d'ingresso.

Il concetto di museo va dunque ampliato e in parte è già stato fatto negli ultimi anni, utilizzando la costruzione di nuove strutture per riqualificare le periferie e creare valore nelle città. Anche gli artisti hanno incominciato ad allargare il proprio intervento oltre l'opera, sfociando nello spazio urbano e architettonico circostante (la cosiddetta installazione "totale"). Tuttavia, è doveroso notare come molte delle costruzioni di nuovi e giganteschi musei costosissimi, avvenute a cavallo degli ultimi due decenni, siano state effettuate solo per costruire un'immagine, per attirare l'attenzione dei media, mentre sarebbe stato meglio dedicarsi alla manutenzione dei musei tradizionali. Certamente già negli anni novanta abbiamo assistito ad un grande processo di restauro e adeguamento degli allestimenti di molti musei, ma ai fini del nostro discorso è necessario andare oltre e, se l'istituzione museale vuole raggiungere gli obiettivi di cui abbiamo parlato prima, diventano necessari interventi strutturali nei quali la comunicazione gioca un ruolo fondamentale.

Se guardiamo al museo come ad un luogo che deve educare, e quindi comunicare dei messaggi ai visitatori, ci accorgiamo che le opere d'arte che esso raccoglie non sono altro che **segni**. L'opera infatti è un oggetto che è stato creato da qualcuno, in un determinato luogo e tempo, per comunicare qualcosa. Se l'atto comunicativo non si compie, l'opera diventa oggetto d'uso. Il compito dell'istituzione museale dovrebbe essere quello di **ricreare i presupposti che permettano a questa comunicazione di ristabilirsi**. Deve perciò ricostruire, dove possibile, il contesto nel quale l'atto comunicativo si svolgeva originariamente, altrimenti il messaggio risulterebbe incomprensibile ai nuovi destinatari. Certo salta subito all'occhio il paradosso, in quanto il museo nasce con intenzione diametralmente opposta, ossia quella di estrarre le opere dal loro contesto. Ma il venir meno della comunicazione tra l'opera e il destinatario è in realtà dovuto ad un altro motivo: il museo, così come lo conosciamo, deriva da una concezione illuminista che prevede l'ordinamento delle opere in modo tassonomico, similmente alla catalogazione enciclopedica; l'opera diventa in questo modo un segno da analizzare. Ma le opere d'arte devono rimanere segni comunicanti, e per far sì che il circuito comunicativo torni a funzionare è necessario un cambiamento strutturale per passare ad un tipo di museo che ricollochi gli oggetti nel loro organico contesto spazio-temporale, tornando a comunicare come era nelle intenzioni dell'autore. Il museo, da analitico come l'enciclopedia,

diviene così simile ad un manuale, forma di gran lunga più adatta all'apprendimento per i non addetti ai lavori.

Poiché la comunicazione avviene nell'incontro visivo dell'opera col pubblico, diventano di rilevanza sempre maggiore la composizione, la ricerca delle visuali vicine e lontane, i contatti visivi, la luce e l'allestimento in generale. Ma per una corretta lettura dell'opera è prima di tutto necessario che i segni siano il più integri possibile. Quando però non è possibile intervenire sull'oggetto, può venire in aiuto la tecnologia ad esempio attraverso la realtà virtuale: oltre alla ricostruzione di oggetti e ambienti perduti possiamo anche pensare alla fruibilità di oggetti o ambienti che, pur esistendo ancora realmente, sono ormai deteriorati e pongono gravi problemi di conservazione. Inoltre la visita del monumento o dell'opera può avvenire in qualsiasi luogo e momento (pensiamo alla tecnologia VRML che permette la fruizione di ambienti virtuali via web), senza contare che la realtà virtuale rende possibili visite che nella realtà sarebbero irrealizzabili, permettendo all'utente di esplorare l'ambiente da qualsiasi punto di vista. Alcuni, guardando ad un futuro un po' più lontano, parlano anche di Augmented Mixed Reality, ossia una vera e propria immersione digitale che si integra perfettamente con la percezione sensoriale dell'ambiente esterno. L'idea è certamente affascinante, anche se per il momento lontana dalla fattibilità, tuttavia ci fa comprendere come il concetto di Museo Virtuale vada oltre la semplice realizzazione di portali web, che comunque rimangono oggi fondamentali e non sempre compresi nella loro importanza, o la proiezione di filmati all'interno di un allestimento: di anno in anno i mezzi di comunicazione si moltiplicano, ridefinendo le funzioni dei media precedenti, ed è giusto che l'istituzione museale si avvicini il prima possibile ad essi individuandone il corretto modo di utilizzarli. Quello che deve rimanere un punto fondamentale è il fatto che il Museo Virtuale o On-Line non si deve (e non può) sostituire a quello reale, ma deve integrarsi con esso.

Edoardo Bellanti (2008)