

Le cose, i significati e le relazioni.  
Il digitale nelle istituzioni storiche della cultura  
di Madel Crasta

1995-2005

Proprio in questa sede, nel 1995 con il numero di “Parolechiave” *La memoria e le cose*, ho iniziato una riflessione sugli oggetti della memoria e sulle trasformazioni che sul finire del secolo si intravedevano nel mondo ancora piuttosto riparato del patrimonio culturale. I contenuti semantici degli oggetti trovavano una via larga e veloce per espandersi come mai prima e dare vita nello spazio digitale a un numero esponenziale di connessioni, oltre la materia e i luoghi di conservazione. Nel 2005 sempre sul numero *Rete* di “Parolechiave”, continuavo la riflessione seguendo il processo che dalle cose della memoria portava alla fitta ragnatela di strade virtuali che collega i luoghi, le cose e la loro rappresentazione digitale. Oggi la trasformazione culturale che era allora agli albori sta dando, dopo questo primo decennio del 2000, i suoi esiti più penetranti e riconoscibili, con l’effetto estraniante di farci percepire il Novecento come passato remoto.

Proprio i processi di produzione, trasmissione e organizzazione delle conoscenze ne sono toccate tanto che le istituzioni culturali si trovano non più ai margini ma al centro del cambiamento. Non è detto che tutti ne siano consapevoli, ma questa è una rivoluzione avvertita<sup>1</sup>, troppo pervasiva perché sia ignorata. Resta una certa circospezione e, soprattutto, permane l’idea che la realtà digitale appartenga all’ambito delle tecnologie, seppure “nuove”, mentre sotto i nostri occhi creazione e trasmissione di contenuti sono diventate il fattore dominante del cambiamento. Il focus della nostra attenzione non è più sulle tecnologie che stupiscono, ma sui loro effetti dirompenti nella società e su ciò che la cultura digitale significa sul piano della produzione culturale. Nel tentare una messa a fuoco aggiornata sul “dove siamo”, cerco di tenere insieme due livelli, quello della coscienza

1. E.L. Eisenstein, *La rivoluzione inavvertita. La stampa come fattore di mutamento*, il Mulino, Bologna 1986.

che riflette sull'impatto culturale della dimensione digitale e quello delle pratiche che si diffondono nella cura della memoria e delle sue fonti materiali. Pur consapevole che una realtà disperante priva materialmente delle opportunità di fare esperienza e di mettere in cantiere progetti ambiziosi, credo che nelle fasi di grave crisi si possa trovare nella formazione e nella responsabilità professionale la spinta a inventare spazi e soluzioni, perché quasi certamente non verranno dall'alto.

In questa ottica l'espansione del digitale svolge egregiamente il ruolo di *discussant*, se si utilizza l'occasione per scardinare alcune certezze per poi magari riassumerle, avendole almeno messe in dubbio. Non dovremmo porre limiti nell'immaginare ciò che si potrebbe fare, ciò che i media ci consentono, altrimenti la fotografia dell'esistente finisce per privare il nostro mondo di ogni sbocco futuro.

Se guardiamo alle testimonianze materiali del passato e al patrimonio di significati che ci trasmettono, vediamo i luoghi, le cose della memoria, le istituzioni storiche, l'infrastruttura tecnologica, il *digital heritage*<sup>2</sup> che si costituisce progressivamente man mano che gli ambienti della rete si riempiono di contenuti organizzati. Gli "specialisti del passato", storici, conservatori e professionisti del patrimonio, partecipano alla costruzione con un ruolo ancora soggetto agli imperativi delle aziende e dei tecnici, in virtù del primato della tecnologia. Il partner tecnologico è di solito un'impresa che ricerca legittimamente il profitto e in questo incontro potenzialmente conflittuale fra diversi sta una delle relazioni chiave che ha influito finora sul come si realizzano le risorse digitali.

In costante relazione con questi elementi c'è una collettività, non più fruitore passivo ma partner, che interagisce, immettendo a sua volta contenuti e operando altre connessioni.

## 2. Relazioni e nuova mediazione

L'accento si pone oggi non solo su questi attori presi nella loro specificità, ma sulle relazioni, ovvero ciò che connette un polo con altri poli, altri nodi, altre reti. Finora algoritmi e ricerca sul web semantico hanno senz'altro affinato la capacità dei motori di ricerca di generare aggregazioni di senso e i link costituiscono ormai la base connettiva del linguaggio digitale, ma la stessa intensità di questo tessuto rende opaca e indifferente tanta parte dei contenuti: giacciono nel web profondo in attesa di un'attivazione, lasciata al caso o alla ricerca di relativamente pochi capaci di raggiungerli. Nella rete tanta parte delle relazio-

2. D. Capaldi, E. Ilardi, G. Ragone, *I cantieri della memoria. Digital Heritage e istituzioni culturali*, Liguori, Napoli 2011.

ni semantiche fra i nodi è ancora potenziale, e può sprigionare il suo potenziale conoscitivo solo attraverso l'ideazione di percorsi, non solo link ipertestuali, per pervenire a modificare lo stato di conoscenza di chi interroga. Qualcosa di paragonabile a un progetto editoriale che attivi relazioni sulla base di una strategia culturale, piuttosto che a posteriori per affinità terminologica o ricucitura post coordinata; progetto che presuppone fondamentalmente un ruolo ideativo rispetto all'infinita trama di relazioni possibili. La figura del *Digital Content Curator*, che si sta affermando come risposta a un web sempre più magmatico, va in questa direzione e opera sugli oggetti digitali con un largo margine di autonomia, perché il suo compito è quello di individuarli, sceglierli, aggregarli e ottimizzarne l'accesso. Siamo solo all'inizio e ci saranno ulteriori evoluzioni richieste dalla domanda di significato e di pertinenza.

Nella mediazione propositiva e autoriale, nella scelta dei nodi che formano la trama, si dovrebbe forse trovare lo spazio che darà ai dei luoghi storici della memoria e del patrimonio una presenza ampia e incisiva, attendibile e contestualizzata. Intendo per presenza le rappresentazioni del patrimonio e la loro qualità, la capacità di comunicare l'intero oggetto/documento con il suo corpo materiale e con il patrimonio relazionale da cui nasce, reale quanto l'oggetto e presente nell'oggetto. È un ruolo che presuppone, per essere credibile, la conoscenza delle collezioni, dei fondi e dei siti storici, di come si sono formati, del rapporto con il contesto, delle collezioni affini e complementari, e richiederà nei programmi della formazione universitaria e dei master l'accento su alcune funzioni, trasversali alle diverse professioni, per introdurre nuovi profili professionali all'interno delle istituzioni. Da questa capacità progettuale dipende nella nostra epoca la persistenza delle cose nel vissuto delle generazioni e la condivisione dell'eredità culturale da parte della collettività presente, che non la possiede ma ne ha comunque una titolarità diffusa.

In *Understading Media* (1964) Marshall McLuhan affermava un concetto poi ripreso da Bolter e Grusin in *Remediation: Understanding New Media*, bibbia del pensiero digitale: «il contenuto di un medium è sempre un altro medium». La nuova mediazione culturale non è solo ri-mediazione, cioè il passaggio dei contenuti da un mezzo all'altro, ma passa appunto per la necessità di operare le connessioni che la società liquida e il web profondo disperdono in modo orizzontale, assecondando la mobilità dei contenuti e il carattere a rizoma o ad arcipelago della cultura in cui siamo immersi. Un carattere che fa sentire instabili e un po' stranieri noi del secondo Novecento cresciuti a solide categorie e ripartizioni, eppure già nel 1980 Deleuze e Guattari con *Mille plateaux*<sup>3</sup> avevano anticipato la

3. G. Deleuze, F. Guattari, *Mille plateaux. Capitalisme et schizophrénie*, Les Editions de Minuit, Paris 1980 (trad. it. *Mille piani. Capitalismo e schizofrenia*, Istituto della Enciclopedia Italiana, Roma 1987).

realtà e la stessa scrittura come molteplicità, linee, strati, segmentarietà e concatenamenti, offrendo una base teorica alla cultura digitale, man mano che si emancipava dalle banche-dati, rigide strutture della prima informatica.

### 3. Più contenuti

La fisicità delle testimonianze materiali e dei luoghi resta solidamente ancorata al suolo, né si indebolisce se alle reazioni in presenza si affiancano gli incontri a distanza, scoperte, significati, nuovi perché nuove sono le relazioni che li fanno emergere, ma non meno reali del marmo dei monumenti. Le condizioni comunicative che dominano la nostra percezione fanno pensare il digitale o meglio ancora l'immateriale/intangibile, come non reale, così il termine realtà virtuale nel senso di potenziale evoca un limbo di sole possibilità, mentre sempre più la realtà digitale si sovrappone alla realtà fisica, dando luogo alla nuova frontiera della realtà estesa, accresciuta.

Materialità e immaterialità, come stati della realtà, coesistono ma nella nostra logica ostinatamente dicotomica, siamo capaci di ignorare l'ovvietà per farne una ennesima coppia oppositiva, ponendole in competizione come se l'immaterialità delle relazioni non fosse continuamente intessuta di cose, di luoghi, di materia cerebrale e di sentimenti. Nel rapporto fra la materialità e l'immateriale dello spazio digitale non c'è niente di nuovo in assoluto, ma si è riequilibrato a favore dei contenuti immateriali l'intero sistema di trasmissione dell'eredità culturale. Uno spostamento non proprio superfluo poiché l'intero impianto dei luoghi della memoria, fondandosi sulla materialità dei beni, non ha potuto o saputo esprimere con efficacia rappresentativa il patrimonio di significati potenziali, senza il quale in realtà non c'è trasmissione di memoria.

I processi di smaterializzazione relativi ai beni culturali non vedono in realtà una sottrazione di materia né un cambiamento di stato dei beni, sostengono piuttosto lo sviluppo di contenuti immateriali relativi a quei beni, a cominciare dallo loro immagine digitale. È successo che l'attività intellettuale umana ha trovato un nuovo mezzo per comunicare contenuti, molto più "performante" di quelli esistenti: il web è contenuto. Attraverso il web, lo streaming, le app per piattaforme multimediali e smartphone, i tablet e gli e-reader, ognuno è letteralmente immerso in un traffico illimitato di contenuti, che hanno trovato il mezzo più adatto a sfruttare la loro mancanza di gravità. Il vero salto di paradigma non è solo la quantità, la velocità, la diffusione, e sarebbe già di per sé una rivoluzione, ma la potenzialità delle relazioni che si possono far emergere fra oggetti, soggetti e significati. La stessa quantità e la frammentazione

dei contenuti digitali rende sempre più necessaria la funzione di aggregazione e di indirizzo tanto più che nel web la pertinenza è principio dominante. È questa la vera opportunità creativa per la ricerca, la conoscenza diffusa e l'allargamento di una base sociale, in grado di interagire con il patrimonio culturale e quindi di sostenerlo nella distribuzione delle risorse pubbliche.

Del resto se solo per un attimo dimenticassimo politiche e amministrazione, la molteplicità dei mille piani sembrerebbe in sintonia con una immersione totale nei sensi e nello spessore intellettuale del patrimonio diffuso nell'intera penisola, sempre diverso eppure percepibile da Nord a Sud come la fisionomia di un paese. Una ragnatela di simboli visualizza graficamente nelle carte l'intensità dei segni che indirizzano verso i luoghi del passato. La ragnatela del web sta disegnando un'altra mappa conoscitiva che, attraverso la scrittura multimediale (e sempre più crossmediale), ugualmente indirizza ai luoghi ma che non trova ostacoli nel connetterli fra loro in ogni direzione e dimensione: geografica, storica, linguistica, sociale ed economica. Più o meno rassegnati alla penuria di risorse dall'alto e convinti che la cultura non sia un settore, si può provare a costruire dal basso un modo di agire nei confronti dello spazio digitale, una partecipazione delle istituzioni storiche nell'attivare i possibili concatenamenti. Si tratta di creare contenuti digitali in forma di narrazioni, perché, per quanto troppo usato o abusato, questo è il termine che indica la trama o il racconto. Trama è anche la scelta e l'aggregazione di contenuti digitali sul patrimonio culturale già disponibili in formato digitale. La narrazione storica, fatta dagli storici, sottende la trama digitale, che è soggetto, storytelling, sceneggiatura.

#### 4. Ruolo ideativo e autoriale

Dunque prevale, anche nelle attività descrittive, l'impegno autoriale, la scelta, la capacità di disegnare intrecci fra oggetti omogenei per tipologia, fra oggetti diversi, fra teche diverse, individuando il soggetto (in senso filmico) della trama. È un'attività autoriale, possibile anche prima, ma resa complessa e in qualche modo ridotta dalle separatezze fisiche e concettuali nella dimensione storica del patrimonio e della produzione culturale. Le cose della memoria possono parlare alla mente e alle emozioni se intorno si intensifica la costruzione di senso, quella che fissa nel ricordo l'incontro con il passato. Non in alternativa ai cataloghi, alle descrizioni, al lavoro di riordino, piuttosto come principio ispiratore della missione istituzionale, riletta alla luce della nuova dimensione comunicativa.

Remo Bodei esprime interamente come le cose e noi stessi viviamo di senso se, nel nostro caso, riusciamo a sviluppare e diffondere la capacità di riconoscere i segni del passato:

Salvare gli oggetti dalla loro insignificanza o dal loro uso puramente strumentale vuol dire comprendere meglio noi stessi e le vicende in cui siamo inseriti, giacché le cose stabiliscono sinapsi di senso sia tra i vari segmenti delle storie individuali e collettive, sia tra le civiltà umane e la natura. Esse vivono se siamo capaci di sviluppare una semeiotica analoga a quella dei medici: di riconoscere, in ciò che ci sta a cuore, la sua storia in rapporto all'uomo e la sua provenienza in rapporto alla natura<sup>4</sup>.

### 5. Conservare/valorizzare/comunicare

La costituzione del *digital heritage*, tocca da vicino uno dei punti caldi del “beniculturalismo”: la divaricazione, neanche tanto silente, fra conservazione e valorizzazione. Va da sé che la conservazione non sembra a prima vista di pertinenza digitale, ma questo perché il testo e l'applicazione dei successivi interventi legislativi sulla materia dei Beni culturali, hanno caricato le funzioni di conservazione e di valorizzazione di una distanza logica, spazio-temporale, politico-amministrativa, frutto della tensione mal risolta fra amministrazione centrale e competenze regionali. Poiché la valorizzazione è stata demandata agli enti locali e la conservazione alle strutture ministeriali, si è creato un *vulnus* difficilmente compatibile con una visione sistemica dell'intero patrimonio. In aggiunta, per la sua chiara connessione con la comunicazione, *leit motiv* degli ultimi governi, e per la sua intrinseca visibilità, attenzioni e risorse si sono spostate sulla valorizzazione, tanto più se digitale, come se il nuovo mezzo non sia tendenzialmente anche l'approdo di tutto il sapere della conservazione e della tutela contenuti, in perfetta connessione con la rappresentazione in rete dei beni, materialità e immaterialità.

Val la pena di soffermarsi sul rapporto delle istituzioni e professioni culturali con la comunicazione, rapporto che ha avuto un peso significativo nel determinare queste dinamiche e che avrà un ruolo, a mio parere, decisivo nella rilettura della missione di archivi, biblioteche e musei in questo scenario.

L'introduzione delle teorie e pratiche della comunicazione nel lavoro culturale e nelle professioni del patrimonio ha una storia lenta e sofferta, fatta di malintesi perché affidata per convenzione accademica alle scienze gestionali. Purtroppo una serie di fattori legati all'estraneità fra l'ambiente degli aziendalisti e quello della cultura, ha generato una concezione schematica e superficiale della comunicazione, “comunicata” come obbligo strumentale della gestione, piuttosto che elemento costitutivo del lavoro

4. Remo Bodei, *La vita delle cose*, Laterza, Roma-Bari 2011, p. 117.

culturale. A un equivoco se n'è aggiunto un altro: la valorizzazione intesa essenzialmente come comunicazione, nel senso di promozione e marketing, equivoco non necessariamente implicito nel termine valorizzazione, dato che gli stessi economisti parlano chiaramente di un valore in sé del bene culturale che non deriva dal suo valore d'uso. Il concetto stesso di valorizzazione ha dunque provocato rifiuti e resistenze per la sua interpretazione fuorviante da parte di una vulgata della gestione come pensiero magico che realizza tutto ciò che vuole, affermata nell'ultimo ventennio di liberismo dominante. L'accostamento obbligato fra ideologia liberista, mercificazione e valorizzazione/comunicazione è, secondo la mia esperienza di tanti anni, un ostacolo e un equivoco da sciogliere, tanto più se ci si confronta con la dimensione digitale, che richiede la pienezza delle capacità comunicative o espressive. Possiamo utilizzare il termine di valorizzazione, per quanto discusso, se lo si intende come l'esplicitazione e la diffusione del valore comunque preesistente del bene, oppure possiamo scegliere il termine "cura" a patto che la cura comprenda pienamente la diffusione della conoscenza e la vitalità dei beni nel circuito della produzione culturale.

D'altra parte è proprio la radicata tiepida vocazione "divulgativa" di tanti studiosi, tecnici e operatori culturali unita all'attitudine proprietaria, seppure per ragioni difensive, che erige mura di diffidenza verso i nuovi visitatori/utenti, interrogandosi, in modo professionalmente improprio, sull'utilità per le "masse" della cultura di visitare mostre, capolavori, festival della filosofia e *lectiones magi strales* sui temi dell'esistenza e della storia. È una resistenza che ha fornito ragioni all'insofferenza della visione più seriamente orientata alla dimensione economica della cultura, reale, come sappiamo bene. Per uscire da una dialettica cristallizzata occorre recuperare l'attrazione che muove verso gli oggetti e i contenuti culturali, la voglia di apprendere e di sorprendersi, la curiosità e l'immaginazione che un certo tecnicismo delle professioni rischia di non cogliere. L'incontro fruttuoso, nel senso della produzione di cultura "a mezzo di cultura", fra i contemporanei e il *Digital Heritage* ha bisogno di una mediazione che affianchi ai saperi consolidati nuovi metodi e rinnovate sensibilità. Cosa non facile se si pensa alla generale disillusione degli operatori culturali, alla frustrazione accumulata dalle professioni del patrimonio e, non da ultimo, la lentezza dell'offerta formativa nell'accogliere contenuti innovativi. Cosa non facile ma, forse, indispensabile per ideare, progettare e realizzare, avendo in mente gli interlocutori attivi cui il messaggio deve pervenire. Una percezione svalutativa dei metodi e degli strumenti comunicativi, ha un impatto negativo sul modo di realizzare ambienti digitali da parte delle istituzioni culturali, con le debite eccezioni s'intende.



## 6. La collettività che partecipa

Il potenziale bacino di utenza del lavoro sul patrimonio culturale e della creazione di contenuti per il web è una parte, non definibile ma con tutta evidenza consistente, degli italofoeni e italofoili nel mondo ed è un bacino finora poco esplorato e non considerato strategico. Anche una ridottissima percentuale di questo bacino basterebbe, se raggiunta, a generare attività e risorse per le istituzioni. Per fare solo un esempio concreto un ambiente digitale dedicato al Lazio nel Novecento ([www.novecentoitaliano.it/portale/home.aspx](http://www.novecentoitaliano.it/portale/home.aspx)), ha avuto immediatamente e senza alcuna promozione, una costante quantità di accessi dall'estero, dall'Australia all'America Latina, perché era nel web l'unica fonte attendibile di contenuti digitali aggregati sul Lazio, una storia digitale con bibliografia, dizionario e cronologia inedite. Significa che la sola offerta di nuovi contenuti organizzati su temi con scarsa o nulla copertura, è sufficiente nella rete per raggiungere ovunque i potenziali interessati. Non sempre l'ovvietà penetra nel nostro modo di pensare modificandolo, così la razionale consapevolezza che Internet non conosce confini geopolitici, né segue i canali commerciali dell'editoria libraria, non si è ancora trasformata in individuazione di partner e interlocutori, in strategie di diffusione, in una parola in marketing culturale, come direbbero gli aziendalisti. Tuttavia l'abbondanza di risorse digitali fa sì che il disegno di ambienti digitali richieda oggi un'attenta analisi e un raccordo dell'esistente, in modo da costruire progressivamente insiemi meno spontanei e popolare lo spazio di contenuti sottoposti a processi redazionali. Relazioni dunque e progettualità sui contenuti semantici in uno spazio digitale che inevitabilmente si riorganizza per sostenere sul piano qualitativo la sua espansione. Da parte delle istituzioni culturali si tratta di tenere conto della domanda diffusa che va, tra l'altro, nel senso di una maggiore conoscenza e di una maggiore immissione di conoscenza nei circuiti della produzione, non solo culturale.

Il protagonismo dei grandi social network, come Facebook o Twitter, che si fondano su una partecipazione immediata, non necessariamente spontanea, trasmette un'immagine prevalente di caos espressivo. In un periodo così ansiogeno come quello che viviamo, la rete si presta a una manifestazione collettiva di disagio, tumultuosa come qualsiasi manifestazione di piazza ma senza piazza: le persone sono realmente in contatto ma non fisicamente. Si diffonde una percezione del web come spontaneità senza regole e anarchia dei contenuti, mentre si sottovaluta l'effettiva disponibilità di studi, forum, cataloghi, gallerie e archivi di immagini, realizzati con metodo e dedicati a una quantità di soggetti che sfiora ormai l'universalità. La mediazione indispensabile fra questo potenziale conoscitivo e i suoi potenziali destinatari interattivi richiede al lavoro culturale nuove e specifiche capacità.



## 7. Due culture

Nonostante il fenomeno della partecipazione culturale di massa fosse già maturo negli anni Novanta (Estate Romana, 1977; Bronzi di Riace, prima mostra evento, Firenze 1980 e poi Roma 1981; Festival della letteratura di Mantova, 1997) e siano stati pubblicati importanti analisi di sociologia della cultura, da Pierre Bordieu a Edgar Morin a Tullio di Mauro, fra i più noti, nella vita professionale degli “addetti ai lavori” questo popolo è rimasto a lungo invisibile, oggetto semmai di attente analisi di marketing sui consumi culturali. In queste pagine e in sintonia con il contesto di “Parolechiave”, mi preme evidenziare la centralità del pubblico rispetto alla missione sociale delle professioni e delle istituzioni culturali, missione ben delineata anche nei codici etici delle categorie professionali del patrimonio. Ragioni sociali che non sono necessariamente antagoniste alle ragioni economiche, ma che sono anzi alla base di qualsiasi visione economica, per la natura del rapporto fra i beni culturali e la collettività. Significativo è a questo proposito la pubblicazione a fine 2012 del manuale UNESCO, *Measuring cultural participation*, a cura della Fondazione Fitzcarraldo di Torino<sup>5</sup>, che già dalla metodologia di ricerca offre le coordinate dei principali aspetti e strumenti della partecipazione culturale, confrontando anche gli studi sulla partecipazione e i metodi utilizzati.

L’ideazione e la programmazione culturale finalizzata alla conoscenza del patrimonio ha bisogno di immergersi in questo clima perché è da questo humus che le istituzioni culturali trarranno le ragioni del loro persistere nel XXI secolo. Nella fase di transizione dal Novecento emerge la coesistenza di due culture che nel popolo della rete si intrecciano e si confondono. Dal punto di vista della composizione il pubblico della cultura e, direi, anche del web per quel che riguarda i contenuti culturali, è oggi ancora diverso rispetto alla ampia cerchia che si è delineata chiaramente negli anni Ottanta, gli anni in cui la partecipazione alle mostre e agli eventi culturali diventa di “massa”<sup>6</sup>. Rimane tuttora un fenomeno di massa, alimentato dai ceti medi emergenti in altri paesi con il PIL in crescita, ma con una marcata differenza al suo interno: da una parte gli adulti nati intorno alla metà del Novecento, impregnati di idee ed esperienze di cambiamento nel privato, nel sociale e nella politica, vissute in sequenza dal Sessantotto in poi; dall’altra gli adulti e i giovani nati nell’ultimo ventennio del secolo e formati in un clima culturale già tanto distante da non spiegarsi neanche con il normale distacco generazionale. Gli adulti del secondo

5. Scaricabile gratuitamente [www.fitzcarraldo.it/risorse/index.htm](http://www.fitzcarraldo.it/risorse/index.htm).

6. Sul ruolo degli enti locali nell’interagire con l’allargamento della base sociale vedi M. Salvati, L. Zannino, *La cultura degli enti locali. 1975-1985*, Franco Angeli, Milano 1988.

Novecento (i babyboomers americani), non più giovani, costituiscono tuttavia una larga e solida base dei fruitori dell'offerta culturale e sono, per chi opera nell'ambito del patrimonio culturale, un interlocutore privilegiato sia per formazione e strumenti critici, sia per capacità di spesa e disponibilità di tempo libero<sup>7</sup>. Se dobbiamo pensare anche in termini di consenso e partecipazione questa resta la fascia più interessante e, date le aspettative di vita, lo resterà ancora per molti anni. In questo momento di riscoperta proclamata dei giovani, l'imperativo è svecchiare e rivolgersi ai giovani, ma è un lavoro di lungo periodo che darà risultati in futuro: ora e nel medio periodo per tanta parte del patrimonio culturale e delle sue istituzioni sembra più concreto concentrarsi su un "target" che ha già alcune coordinate essenziali per accedere all'offerta di *open data* e per riutilizzarli creativamente.

I giovani e i giovani adulti vivono la società dei media, immersi in un universo di saperi destrutturati, frammentati e mutevoli, con riferimenti istituzionali deboli, a partire dalla scuola, e il mondo intero che sembra a portata di mano; dispongono di un potenziale informativo e conoscitivo come mai accaduto in passato, creato da una incontrollabile pluralità di fonti. Viaggi, scambio continuo con esperienze diverse, integrano questo potenziale fornendo ai giovani logiche più trasversali e rizomatiche, appunto. Considerare "ignorante" l'universo giovanile è del tutto fuorviante perché equivale a paragonarlo allo stato della maggioranza della popolazione pre Internet e pre pubblico della cultura, negando anche il processo che ha ampliato la base sociale della cultura<sup>8</sup>. Senza entrare nel merito del dibattito sullo stato della cultura in Italia che vede opporsi come sempre corrucciati e positivi, come ben rappresentato dal dibattito sul "Corriere della Sera" fra Carandini, Galasso e Berardinelli (24-26 gennaio 2011), mi limito a considerare che le istituzioni culturali, archivi, biblioteche e musei, oltre alle fondazioni che spesso comprendono in sé le altre strutture, hanno bisogno dell'allargamento del pubblico tradizionale, per radicare la loro missione e arginare gli esiti letali dei tagli ai bilanci. Parlare e interagire con questi pubblici diversi attraverso gli ambienti digitali richiede la consapevolezza degli stili conoscitivi, la progettazione di diversi livelli di lettura, la capacità di coinvolgere in una esperienza da ricordare.

7. Interessante a questo proposito E. Croci, *Turismo culturale. Il marketing delle emozioni*, Franco Angeli, Milano 2009.

8. In M. Crasta, *Di chi è il passato? L'ambiguo rapporto con l'eredità culturale*, Garzanti, Roma 2013, cerco di ricostruire nei suoi tratti essenziali questo processo di allargamento, visto dall'interno di più esperienze.

## 8. Il popolo della rete

Rispetto alla collettività partecipante, la parte di popolazione che si connette quotidianamente alla rete non è un universo parallelo, comprende anzi un esteso campione della società nel suo insieme e delle sue culture, gruppi sociali, giovani e anziani over 65 (in crescita nei dati di accesso, cfr. [www.culturaincifre.istat.it](http://www.culturaincifre.istat.it)), uomini e donne, professionisti, studiosi, tecnici e insegnanti, pensionati e casalinghe, studenti e persone prive di titolo di studio, stranieri e immigrati. Cittadini che hanno scoperto un mezzo per informarsi, esprimersi velocemente e prendere parte alle discussioni senza far parte di caste o circoli privilegiati, in una società bloccata nella mobilità sociale. Certo la partecipazione coinvolge soprattutto i ceti medi una volta riflessivi e ora furiosi, non certo per colpa del web. Tenerne conto non significa cedere al populismo o, in campo culturale, alla cultura di massa e mercificata, ma molto più semplicemente cercare di allargare la propria base sociale così come è stato fatto per gli indici di lettura e per i cosiddetti consumi culturali. Radio Tre, per esempio, è stata capace di costituire negli anni una base di ascoltatori per la sua offerta culturale, appartenenti a contesti differenziati, trasversali alle categorie tradizionali di ascolto e motivati a interloquire quotidianamente con il palinsesto, che ne trae ispirazione. Lo ha fatto, e questo è il punto, lavorando a più livelli e alternando contenuti altamente specialistici a momenti più divulgativi. “Fidelizzare” al patrimonio culturale almeno la parte più attenta e curiosa del popolo della rete può porre le basi per un’alleanza con il territorio e i suoi attori sociali interessati ai contenuti.

È un bene per noi che anche nel XXI, come nel secolo scorso, per apprendere (la conoscenza del passato è apprendimento), è sempre necessario comprendere ed essere coinvolti affettivamente nell’esperienza. Oggi l’aspettativa esperienziale, più presente ed esplicita, è costitutiva del viaggio e del rapporto con il passato, perché il clima di ricezione passiva o di “religioso silenzio” è stato superato dalle modalità partecipative e dal coinvolgimento emotivo. Tutto ciò impatta fortemente con le condizioni di incontro fra le persone e le espressioni del passato e anche sul web la mediazione creativa deve tenerne conto. La dimensione digitale destruttura, è vero, ma al tempo stesso ristruttura e riaggrega in insiemi di senso, se le politiche culturali che ispirano le attività ne sono pienamente consapevoli. E non sembra il caso di sminuire in partenza l’interesse espresso da chi interroga, se intellettuale o professionale o hobbistico o, ancora, turistico, per poi magari stabilire gerarchie di rispetto, come succede quando si è convinti della necessaria superficialità e approssimazione del web, e parlo di atteggiamenti diffusi nella comunità delle scienze umanistiche. La tanto citata liquidità di cui parla Zygmunt Bauman, non è uno slogan, la

ritroviamo in tanti aspetti della quotidianità: i contenuti si trasferiscono di formato in formato e non è più il mezzo che ne determina la qualità; nella stessa persona, inoltre, coesistono e si alternano diversi ruoli e diversi bisogni informativi che di un ambiente digitale composito possono recepire di volta in volta aree e livelli diversi.

### 9. Cambia il lavoro culturale

Il filo continuo che emerge fin qui, seppure in modo schematico, è costituito come dicevo dal mutare delle categorie e dei punti di riferimento, insieme ai confini che si spostano e si sovrappongono. L'eredità digitale ci costringe ad aggiustare lo sguardo sostanzialmente sul piano delle relazioni e delle nuove forme di mediazione. Il lavoro culturale ne viene coinvolto in tutto il suo ciclo, nei saperi, nelle competenze e nei modi di produzione. Un esempio eclatante è la crisi strutturale dell'editoria, che è sotto gli occhi di tutti, non solo a causa degli e-book che inesorabilmente si affiancano al libro, ma proprio per tempi e fasi di redazione, linguaggi professionali coinvolti e circolazione dei prodotti su una pluralità di mezzi che tendono a incrociarsi. Nel digitale la funzione editoriale è direttamente accessibile ai soggetti pubblici e privati detentori di contenuti, oltretutto con costi di pubblicazione più vicini alle risorse degli attori culturali. Agevolano la spinta a sovvertire secoli di tradizione editoriale anche le strategie difensive di tanti editori che rendono impervia la strada della pubblicazione cartacea di ricerche e progetti legati al patrimonio culturale; scelte non obbligate come dimostra la tenuta di piccoli e medi editori di catalogo che scelgono, osano e pubblicano. L'editore resta una mediazione necessaria, quando manca è spesso penosamente evidente, ma le condizioni e i mezzi stanno affermando anche in questo campo altre mediazioni, non disintermediazione dunque, ma soggetti e passaggi che assumono altri profili produttivi e professionali. Negli e-book pubblicati o auto pubblicati, è l'autore che guida le fasi di redazione, revisione, ricerca iconografica e progetto grafico, fino al visto in stampa; sempre l'autore promuove il suo testo direttamente con i lettori e costruisce le relazioni che lo diffondono. Non fa tutto da solo, anzi i più esperti e, certamente gli enti autori, utilizzano grafici, web editor e comunicatori web.

Dove i processi sono più avanzati si affermano nuovi profili professionali in parte trasversali a quelli esistenti come il *content curator* che interviene con un ruolo ideativo e propositivo sulla gestione delle risorse digitali ed è presente nel pubblico come nel privato; il gestore degli eventi e delle risorse culturali e il *Project Digital Manager*. Profili e contenuti già recepiti dalla formazione nei programmi di master che mettono a fuoco la

domanda di nuove capacità richieste dal mercato del lavoro per affermarsi in una dimensione digitale matura.

Nel lavoro culturale slittano assetti istituzionali, ruoli e competenze, tanto che archivisti, bibliotecari e conservatori museali si interrogano, insieme dopo una lunga storia parallela (vedi [www.mab.it](http://www.mab.it)), su quale fisionomia assumerà il loro lavoro e le loro istituzioni, consapevoli che niente sarà più come prima. Era il 1990 e il sociologo Guido Martinotti nell'ultimo capitolo di *La Memoria del sapere* aveva già iniziato a intravedere il nuovo scenario e, se non poteva certo immaginare allora la portata delle trasformazioni né la velocità, aveva previsto che le «grandi istituzioni tradizionali di conservazione del sapere» ne sarebbero state investite in pieno e che gli «attori istituzionali che producono sapere» si sarebbero moltiplicati, oscurando la netta separazione tra di loro «caratteristica del sistema informativo ottocentesco».

#### 10. Politiche e partner

Cambia l'ambiente e i soggetti coinvolti perché fondazioni, musei, archivi e biblioteche pubblicano ambienti digitali affiancati da partner tecnologici e creativi, aprendo per i loro patrimoni uno spazio immenso di progettazione, di sistemi di relazioni. Interpretare la logica digitale per utilizzarne al massimo le potenzialità, significa ideare prodotti e servizi che non allontanano gli oggetti e luoghi solidamente ancorati al suolo, ma che anzi a essi rimandano continuamente come un gioco di specchi. Condizione necessaria è che i contenuti digitali non vengano concepiti in un isolamento autoreferenziale rispetto ai possibili partner istituzionali, territoriali o tematici. Una partecipazione al web non riduttiva permette a un polo museale di aggregare contenuti insieme a un sistema bibliotecario, individuando negli archivi storici documenti pertinenti al percorso espositivo digitale, nell'ambito di un programma di valorizzazione integrata del territorio o di epoche, personaggi, processi e saperi produttivi.

È un tipo di ideazione e progettazione che, sotto la spinta di tanti fattori combinati, richiede necessariamente l'elaborazione di politiche culturali e la costruzione di un tessuto relazionale non occasionale. Le politiche culturali individuano che tipo di relazioni stabilire, con quale comunità e rete sociale, che cosa si vorrebbe condividere, in che tempi e con quali risorse.

Disponendo di poche risorse finanziarie, studiosi e professionisti del patrimonio hanno bisogno di ricontrattare le condizioni operative con i partner tecnologici, perché i costi della realizzazioni digitali sono in questa fase inaccettabili così come la disparità di compensi fra tecnici informatici

e esperti di ambito umanistico. Accettare l'esistente significa condannare noi stessi e le stesse imprese all'immobilità, mentre l'individuazione attenta delle fasi e dei costi del processo produttivo aprirebbe spazi di azione e non tutti a carico dello Stato. La minaccia che incombe sull'OPAC SBN per il taglio dei finanziamenti è solo la punta dell'iceberg sotto cui si nasconde il blocco totale di progetti e di esperienze che hanno finora costruito l'eredità digitale.

Le alleanze per riconquistare spazi si possono cercare anche dal basso con i privati e le imprese, acquisendo all'interno degli specialisti del passato maggiori competenze di progettazione e di gestione dei processi di produzione digitale.

Mi sono resa conto, per esperienza personale, che nelle fasi di trasformazioni radicali limiti e censure sono spesso dentro di noi, una gabbia logica che non riconosce un ambiente, tanto modificato da apparire estraneo. Per tanta parte del mondo culturale il rapporto con il passato è progressivamente diventato, con il declino delle aspettative novecentesche, un rifugio della mente, oltre che una ragionata adesione al ruolo della memoria e della storia nella società che vorremmo. Quando poi l'eredità diventa digitale scatta la legittima preoccupazione che si sottraggano al patrimonio materiale le scarse risorse rimaste in nome dell'innovazione come dogma della vicina contemporaneità.

Sentimenti e tradizione spiegano tante cose, al di là del dato positivo e del materialismo storico, spiegano anche quell'attitudine possessiva o proprietaria verso i beni culturali, che gli specialisti del passato diffondono intorno a sé, del tutto inconsapevolmente. Nasce probabilmente dal dovere di proteggere il patrimonio assediato su tanti fronti e, certo, è compatibile con il modello di Stato centralista che ha ispirato la pubblica amministrazione in Italia, ma si fatica a ricordare che la collettività è la legittima erede del *Cultural Heritage*. Tanto più la collettività sarà coinvolta e responsabile, tanto più potrà condividere l'impegno a favore della centralità della cultura. Non è una battaglia che si possa vincere da soli o quantomeno ridurre i danni: sguardi diversi, approcci ed esperienze diverse, servono anche ad impedire che il rapporto con i beni e i contenuti culturali, diventi esclusivo ed escludente.