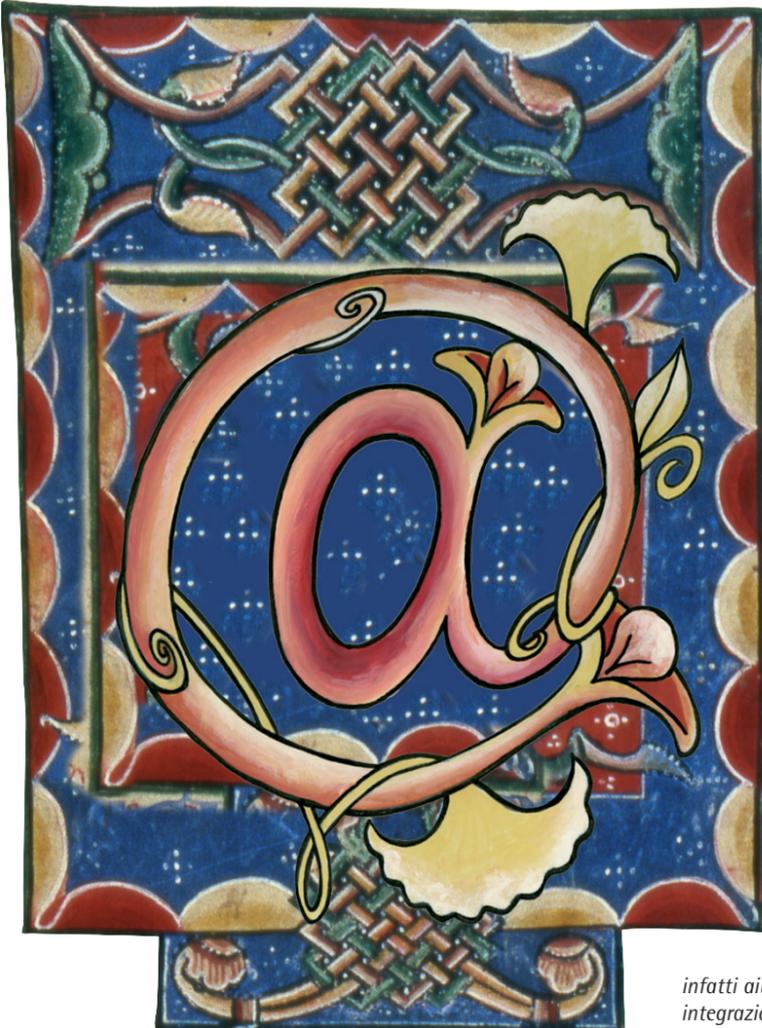


il GIORNALE



Pubblicazione periodica
dell'Associazione Civita
Anno I, numero 9, dicembre 2006

di CIVITA



La Cultura nella Galassia Web

I blogs sono stati finora soprattutto l'espressione di una nuova forma di aggregazione sociale tra i giovani. Le network communities prospettano, d'altra parte, la visione utopica di una produzione della cultura mediante processi bottom-up, della quale offrono un modello emblematico l'enciclopedia collettiva Wikipedia e il proliferare di iniziative ispirate alla filosofia "wiki". Se ben impiegato, il sistema delle network communities può tuttavia favorire l'accesso integrato ai contenuti. Può inoltre contribuire a modificare la tradizionale estraneazione tra i produttori e classificatori delle conoscenze, da un lato, e i consumatori di risorse culturali, dall'altro. I link che questi ultimi stabiliscono tra i contenuti disseminati sul web possono

infatti aiutare a soddisfare l'essenziale esigenza di integrazione semantica delle informazioni alla quale non rispondono gli attuali motori di ricerca. Viene così configurandosi un processo dinamico e aperto di "marcatura" collettiva dei documenti, che prospetta "biblioteche digitali" dai confini instabili e costituzionalmente diverse dalle biblioteche tradizionali.

La consapevolezza della necessità di un profondo ripensamento delle procedure tradizionali nell'universo della rete induce a manifestare qualche perplessità sulle tendenze che si osservano nella costruzione delle cosiddette "biblioteche digitali". Si dispone oggi di un numero impressionante di progetti di questo tipo: Progetto Gutenberg, One Million Book Project, Open Content Alliance, World Digital Library, Bookstore Projects, Biblioteca Digitale Europea, Biblioteca Digitale Italiana (che viene producendo con modeste risorse finanziarie risultati davvero apprezzabili), ecc., e, naturalmente, Google Print. Quest'ultima iniziativa ha conferito violenta accelerazione al processo di pubblicazione in rete di cospicui giacimenti librari, innescando tensioni competitive laddove dovrebbe viceversa imporsi forte spirito di collaborazione, per evitare sprechi di risorse, frammentazione dei risultati e asimmetrie di standard.

Tutti questi progetti convergono nel concepire la "biblioteca digitale" come archivio formato da risorse esclusivamente librerie. Anche l'ambizioso progetto della Biblioteca Digitale Europea sembra emulare il modello Google, mentre sembrerebbe preferibile indirizzare gli investimenti verso la costruzione di archivi digitali che integrino le risorse informative non solo delle biblioteche, ma dei musei, degli archivi e di tutti i centri di produzione della cultura, archivi dotati di strumenti efficaci di knowledge management, in modo da esaltare la dimensione innovativa del web. Occorre prendere atto che le implicazioni del web presentano un carattere addirittura più rivoluzionario di quelle prodotte dall'invenzione della stampa. Quell'evento epocale cambiò radicalmente le tecniche di produzione dei testi scritti e illustrati e, soprattutto, la scala della loro diffusione. Ma non alterò strutturalmente i modelli di espressione delle idee, non

cambiò radicalmente i sistemi di classificazione delle informazioni, né modificò significativamente il rapporto tra produttori e utilizzatori delle conoscenze. Pur avendo prodotto enormi trasformazioni sul piano culturale, economico e sociale, la civiltà del libro può essere considerata come lo sviluppo linearmente evolutivo di quella dei papiri, delle pergamene e dei manoscritti. Il paradigma del cambiamento nella continuità non può essere viceversa applicato al passaggio dalla civiltà del libro al web.

La "galassia web" non rappresenta un mondo "possibile", bensì una durevole e proliferante realtà, popolata oggi da oltre cento milioni di siti, che raddoppieranno in meno di due anni. Pur avendo poco più di un decennio di vita, è diventato lo spazio principale di interazione, di lavoro, e di informazione per centinaia di milioni di utenti (anch'essi in crescita esponenziale). Il web rappresenta un fenomeno rilevante anche per capire come la mente dell'uomo si atteggi davanti a questa dimensione inesplorata e come si sforzi di sfruttarne le opportunità. Il web è stato concepito dagli ingegneri per finalità soprattutto strategiche e militari. Ma adesso l'umanità se ne viene impadronendo e vi dispiega la varietà dei caratteri, delle aspettative e dei comportamenti che ne caratterizzano la natura. Recentemente ci si è resi conto che il web non è solo uno strumento straordinariamente innovativo, ma rappresenta anche un formidabile terreno di ricerca antropologica, psicologica e sociologica. È di questi giorni la notizia che il MIT e l'Università di Southampton hanno dato vita a un programma di ricerca che ha come oggetto il web stesso. Web-science è il titolo di questo programma, il cui fine è di studiare come gli esseri umani si muovano in questa nuova dimensione, attraverso quali processi diano vita a modelli inediti di aggregazione sociale on-line e progettino nuove architetture delle conoscenze.

C'è un disperato bisogno che i nostri centri di formazione e dei beni culturali si aprano alle tematiche della web-science. La definizione di nuove architetture delle conoscenze, integrate, dialoganti, aperte, accessibili e interoperabili costituisce la sfida più complessa e affascinante. Essa potrà essere vinta solo se gli operatori dei beni culturali sapranno rimettersi in gioco, definendo le barre di orientamento necessarie per navigare con profitto nell'oceano procelloso del web.

Paolo Galluzzi

Direttore dell'Istituto e Museo di Storia della Scienza, Firenze

IN PRIMO PIANO



Riapre la Galleria Nazionale dell'Umbria

LA SFIDA

Innovazione Tecnologica e Web: una sfida per il futuro della Cultura

Per le attività di valorizzazione dei beni culturali il web costituisce un'opportunità straordinaria, a condizione però che si affermi la consapevolezza della necessità di una profonda riforma delle procedure tradizionali e di un continuo aggiornamento delle professionalità.

Per questo è indispensabile avviare incisive azioni di formazione per preparare gli operatori al cambio di paradigma imposto dalle tecnologie dell'informazione, in modo da contrastare la perdurante tendenza di riproporre nel web le tipologie di prodotti e le modalità di classificazione del mondo reale.

La tradizionale articolazione del patrimonio culturale in biblioteche, archivi e musei non può costituire il modello di riferimento per i nuovi archivi digitali. Una volta che i contenuti sono stati digitalizzati non ha più senso disporli in contenitori distinti. Diventa dunque finalmente possibile organizzare le informazioni secondo le loro relazioni concettuali. Nei nuovi archivi digitali gli schemi di classificazione non presentano articolazioni rigide e chiuse, come nei cataloghi delle biblioteche, degli archivi o dei musei. Il medesimo oggetto digitale può appartenere a molteplici "classi", dall'assetto "ibrido" e continuamente variabile, grazie anche all'interazione degli utenti.

Si assiste oggi a un dibattito vivacissimo sulla valutazione da dare del fenomeno nuovo del consumatore di informazioni sul web. Un utente che interferisce con i contenuti consultati, vi appone commenti, e forma nuovi archivi con metodi di bricolage, cioè stabilendo link tra i dati disseminati in rete. Tale dibattito è animato da visioni contrastanti: la preoccupazione per l'"inquinamento" della qualità dell'informazione a causa dell'interferenza di soggetti non accreditati, da un lato; l'esaltazione del valore sociale della partecipazione degli utenti alla formazione dei contenuti, secondo il fortunato modello delle network communities che animano il mondo dei blogs, dall'altro.

Innovazione e patrimonio culturale. Una riflessione

Il patrimonio culturale è un bene unico, non rinnovabile, che deve essere innanzitutto studiato e conosciuto in tutti i suoi aspetti per essere conservato e goduto.

La sua conservazione e valorizzazione costituisce un imperativo etico fondamentale e ineludibile.

La sostituzione nel gergo corrente della definizione *beni culturali* con *patrimonio culturale* sottolinea questa mutata attenzione verso i prodotti culturali dell'uomo e la loro capacità di generare valore. Le competenze e la credibilità italiane in questo settore sono cosa nota. I 65 milioni di visitatori stranieri annui, i due milioni di posti letto organizzati in circa 35.000 strutture di accoglienza e gli oltre 14 milioni di beni artistici noti (4.100 musei, 110.000 tra chiese e abbazie, 20.000 centri storici) ne fanno un vertice dell'economia turistica e culturale mondiale. La gestione economicamente efficace di tale patrimonio culturale, offre una nuova forma di benessere al Paese, con possibili ricadute economiche che debbono a loro volta assicurare le risorse per conservare tale patrimonio e nel contempo approfondire gli studi e le attività per forme sempre più efficaci di godimento e tutela. La valorizzazione deve creare un vero e proprio circuito economico virtuoso e soprattutto deve rendere consapevoli i cittadini della effettiva "ricchezza" di cui essi dispongono nel possedere tale patrimonio culturale, la cui nuova dimensione economica è legata ad un altro importante aspetto: il territorio sta riacquistando quella centralità economica che l'economia industriale prima e la New Economy dopo gli avevano negato. Innanzitutto diventa un attrattore di talenti. Le città non sono più dormitori, ma diventano il luogo dove la classe creativa – quella brillantemente identificata da Richard Florida – vuole stare. Quelle città che ripensano il proprio spazio urbano, creando grandi opere (ad esempio grandi contenitori museali – non certo ponti rischiosi) e gestendo la diversità culturale e razziale come opportunità e non come quota da minimizzare, diventeranno i protagonisti di questa nuova stagione economica. Il territorio è anche un sistema cognitivo, che "contiene" e alimenta in continuazione uno stock di conoscenze tacite, che sono disponibili per chi vi è "immerso". Per questo motivo – come osserva Enzo Rullani – bisogna recuperare e rimettere in circolo questa conoscenza sedimentata nel territorio, in modo da affiancare alla conoscenza codificata un altro "motore di propagazione" per lo sviluppo. Questa propagazione diventa addirittura moltiplicazione del



valore per gli oggetti che il territorio contiene. La nostra ricchezza e unicità non sono solo le opere d'arte, ma soprattutto il contesto in cui esse sono collocate. Non siamo il paese dei musei e delle Wunderkammer, ma piuttosto un continuum integrato di manufatti, paesaggi e tradizioni. Il singolo capolavoro artistico non genera un valore economico solo di per sé (come la legge Ronchey ha erroneamente ipotizzato) ma diviene vero e proprio attrattore di flussi turistici ai quali può essere declinata una offerta integrata, comprendente arte, strutture di accoglienza, trasporti, eno-gastronomia, artigianato e made-in-Italy. Per questo motivo è il territorio che marca la qualità dei prodotti italiani più che la loro manifattura. Si dovrebbe pertanto sostituire a made-in-Italy una nuova espressione, *experienced-in-Italy*, che meglio evidenzia questo aspetto. Infine il territorio diventa anche una importante forma di protezione intellettuale: conferisce infatti ai prodotti una storia, una differenza specifica, un senso che non possono essere facilmente imitati dall'esterno. Il territorio stesso diventa un prodotto, che vede nel marketing territoriale il suo strumento di vendita. Per questi motivi il rilancio dell'innovazione deve partire dal territorio e dalla sua ricchezza – certamente uno dei punti di forza del nostro Paese. La valorizzazione del patrimonio culturale deve essere quindi fatta cogliendone tutte le specificità. In questo ambito gli attrattori culturali devono competere con le potenzialità crescenti dei diversi tipi di intrattenimento, supportati da un alto grado di innovazione tecnologica. La competizione riguarda la conquista di una risorsa molto contesa: il tempo libero.

Se vogliamo che la cultura conquisti una maggiore quota di tempo libero della gente, dobbiamo arricchire la visita al museo e al sito archeologico dotandola di servizi e infrastrutture necessari per competere con le altre offerte e trasformarla in una esperienza coinvolgente e "memorabile".

Uno dei temi chiave del prossimo futuro sarà quindi progettare l'esperienza complessiva del visitatore, declinandola con strumenti specifici a seconda delle tipologie di artefatti che vengono visitati. È come viene vissuta l'esperienza – e non l'oggettività dell'artefatto che viene osservato – che dà unicità e piacere all'esperienza turistica, crea dei potenti meccanismi di fidelizzazione (spingendo a ritornare in quei luoghi) e origina il fondamentale "passa-parola" – base per il nuovo marketing virale). Lo strumento progettuale che rende possibile questo approccio è il "design dell'esperienza", che costruisce un dialogo centrato sulle esigenze del visitatore e sulle specificità degli oggetti con cui interagisce.

Questo approccio sta creando un nuovo settore economico – da alcuni chiamato *economia dell'esperienza* – che punta alla valorizzazione economica della produzione di esperienze uniche con l'obiettivo di:

- massimizzare il valore economico dei beni unici e non replicabili;
- combinare l'unicità e non replicabilità dei beni con forme avanzate di organizzazione e di tecnologia, che ne consentano la moltiplicazione della fruizione senza congestione.

La globalizzazione implica la mobilità dei fattori di





economica del patrimonio culturale è il fatto che la gestione e tutela di tale patrimonio sta sviluppando un fiorente mercato caratterizzato da piccole e medie aziende dai forti contenuti tecnologici. Nuovi materiali, tecniche costruttive innovative (si pensi alla complessità di restaurare un palazzo settecentesco veneziano con le fondamenta nell'acqua), strumenti di misurazione e diagnostica, modellistica 3D, piattaforme fruibili, sono tutti aspetti di questo processo. Per queste caratteristiche il settore dei beni culturali sta diventando un vero e proprio laboratorio per lo sviluppo di tecnologie e metodiche molto innovative; si pensi ai batteri "mangia-patine", al cemento bianco contenente nanomolecole di titanio che non si sporca, agli acceleratori di neutroni in grado di radiografare le statue e ricostruirle dall'interno (consentendo addirittura una "navigazione dentro la statua, senza doverla tagliare), fino alle recenti innovazioni del settore digitale (mappe satellitari navigabili, sistemi georeferenziati portatili, tag a radiofrequenza per marcare gli oggetti).

produzione e la tendenziale convergenza verso standard di qualità più elevati a livello mondiale. Ogni bene che sia replicabile industrialmente può venire prodotto a prezzi più bassi, senza particolari vincoli, dai paesi emergenti. Ciò significa che tutti i beni replicabili tendono a perdere di valore, perché il loro costo di produzione diminuisce in termini reali. Più alta è la replicabilità dei beni, più agevole è il loro trasferimento nei paesi a basso costo del lavoro.

Esattamente il contrario accade per i beni non replicabili (e quindi per le opere d'arte e di interesse storico-archeologico). Il loro valore è enormemente aumentato dalla globalizzazione, perché in cambio di una unità di beni unici è possibile acquistare una grande quantità di beni replicabili.

La globalizzazione aumenta, quindi, il valore relativo del patrimonio culturale. La sfida economica dell'Occidente è quindi combinare la rendita derivante dall'unicità con la capacità di replicazione del capitalismo postindustriale. Questo apparente dilemma (per gli economisti classici) è risolvibile inserendo beni unici in bundle di servizi e pacchetti di offerta altamente innovativi, che aumentino la domanda e consentano di ottenere prezzi elevati, sottraendoli alla concorrenza dei paesi a basso costo del lavoro. Si tratta di integrare con modalità innovative prodotti (in questo caso gli artefatti) con i relativi servizi. In una parola, il valore del bene unico deve poter essere "trasferito" sul valore di beni replicabili, che possono essere prodotti ed esportati.

Per cogliere appieno queste opportunità offerte dalla diffusione del digitale e dal manifestarsi dell'economia dell'esperienza, bisogna ri-orientare il design dai prodotti verso la progettazione di esperienze, puntando a un'innovazione che non sia pura tecnologia pensata per le macchine ma soluzioni concepite per l'uomo e l'ambiente in cui egli vive e si muove.

L'uomo va quindi rimesso al centro del pensiero progettuale: mentre il marketing tradizionale creava dei monologhi con i consumatori - puntando esclusivamente alla descrizione delle prestazioni e ai benefici del prodotto, il marketing dell'esperienza costruisce invece un dialogo, ascolta le esigenze dell'uomo e ridà centralità all'interazione. E questa è

una grande opportunità per il design italiano, che può essere applicato a nuove realtà produttive e non diventare "racconto nostalgico del suo passato", come sempre più frequentemente le mostre sul design italiano portate all'estero tendono a indicare. Inoltre non si deve considerare "criminoso" solo il danneggiamento o cattivo restauro di un'opera d'arte, ma anche la cattiva gestione di un museo o di un parco archeologico. Lo spreco di risorse scarse non deve essere più ammissibile.

Va quindi maggiormente diffusa nel settore una autentica cultura gestionale (da non confondere con la retorica del management e la sua coazione a privatizzare ogni forma di vita) in grado di comprendere e gestire opportunamente il valore della scarsità e l'importanza di pianificare e controllare budget e piani azione. Ma l'aspetto forse ancora più interessante derivante da una corretta valorizzazione

Per questo motivo il Ministero dei Beni Culturali e il Ministero della Ricerca hanno recentemente creato un gruppo di lavoro congiunto con l'obiettivo di definire uno specifico Piano Nazionale della Ricerca relativo ai Beni Culturali. Queste tecnologie hanno inoltre interessanti ricadute economiche in altri settori (si pensi all'ingegneria civile, all'edilizia, alla formazione, all'intrattenimento digitale).

Per tutti questi motivi il settore dei beni culturali e ambientali potrebbe costruire la punta di diamante di una nuova ondata di esportazioni made-in-Italy. Non più solo moda, cibo e lusso, ma know-how, tecnologia "dura", cultura e una nuova metodologia di design.

Andrea Granelli

Consigliere del Ministro per i Beni e le Attività Culturali

