

# nòva

24

IL SOLE 24 ORE

ABBONATI A NOVITÀ REVIEW

Per informazioni sull'abbonamento  
http://offerte.ilsole24ore.com/novareview



Motto Perpetuo

La scienza è la sistematica  
classificazione dell'esperienza

GEORGE HENRY LEWES, SCRITTORE (1817-1878) ♦

NUMERO 58 ~ GIOVEDÌ 4 GENNAIO 2007

www.ilsole24ore.com

IL SOLE 24 ORE

Supplemento al numero odierno del Sole-24 Ore - Poste Italiane sped. in A.p. - D.L. 353/2003 conv. L. 46/2004, art. 1, c.1, Dcb Milano

AMBIENTI

Come vivere  
in uffici  
più creativi

♦ Tyrrell pag. 4

ENERGIA

Grande piano  
d'investimenti per l'Enel

♦ Caravita a pag. 5



Ancora in edicola  
il kit Skype e la Guida  
alla telefonia online



COMPUTER

Il mondo dei bit  
ha cambiato  
gli avvocati

♦ Bellinazzo a pag. 11

ARTE

Immagini sacrosante

♦ Tagliabue a pag. 14



# CISARÀ UNA VOLTA

## L'ARTE DI CREARE ESPERIENZE UNICHE

Nell'epoca  
della  
conoscenza  
emerge  
il valore  
della cultura.  
E nasce  
la professione  
dell'experience  
designer

DI ANDREA GRANELLI

Una quota sempre crescente di scambi economici nella loro forma più innovativa è riferibile alla commercializzazione di esperienze, più che di beni e servizi prodotti industrialmente. Questo sta facendo nascere un vero e proprio modello economico, da molti chiamato economia dell'esperienza. L'importanza di questo modello dipende non solo dal fatto che vi sono molti settori — ad esempio il turismo, lo sport, la salute, l'intrattenimento, la formazione, ma anche il gioco d'azzardo e la pornografia — il cui prodotto è l'esperienza, ma anche dal fatto che il successo dei prodotti "standard" dipenderà sempre di più dall'esperienza vissuta dal suo utilizzatore e sempre meno dalle prestazioni erogate, sempre più simili fra prodotti concorrenti.

La prestazione si utilizza mentre l'esperienza si vive in prima persona; spesso il poter dare suggerimenti sul prodotto o consigli ai novizi ci fa sentirsi protagonisti. In questa differenza si gioca il ruolo del consumATORE (traduzione nostrana ma più efficace dell'espressione «prosumer»). Ad esempio, l'azienda di scarpe da ginnastica Converse ha lanciato su Internet un concorso per produrre degli spot sui suoi prodotti.

Molte aziende hanno puntato a creare esperienze uniche e memorabili legate al prodotto. Pensiamo per esempio ad Apple, a Illy, alle comunità di

motoricisti (Piaggio, Harley Davidson, Moto Guzzi...) o alle Spa esclusive. Pensiamo per esempio che il gioco d'azzardo — «esperienza pura» — vale oggi più del 2,5% del Pil mondiale.

In tutti questi casi le aziende hanno saputo legare i loro prodotti a esperienze di qualità che diventano facilmente memorabili, creando dei potenti meccanismi di fidelizzazione, e originando il fondamentale "passa-parola", elemento cardine per il nuovo marketing virale.

Concentrarsi sull'esperienza vissuta dal cliente dà interessanti spunti progettuali. Innanzitutto suggerisce di osservare il rapporto del consumatore con il prodotto o servizio non solo nell'atto dell'acquisto e del consumo, ma anche, e in alcuni contesti soprattutto, prima e dopo.

Inoltre dà importanza alle interfacce, che non sono solo la superficie dove si scambiano le informazioni e si attivano le funzioni, ma rappresentano la struttura profonda secondo cui informazioni e funzioni si organizzano e un suggerimento — per un loro corretto utilizzo. Pensare per esempio che un programma software abbia un'unica interfaccia significa non comprendere questo aspetto. Quando la Apple mise sul mercato i suoi primi personal computer (negli oramai lontani anni Ottanta), li aveva già dotati di due interfacce diverse: quella con i menu a tendina per i principianti e quella attivabile da

tastiera, per gli utenti più smaliziati e interessati a una maggiore velocità esecutiva. Infine sottolinea la rilevanza degli aspetti simbolici, culturali e psicologici.

I cosiddetti "fattori umani" stanno mettendo in crisi il modello economico classico, che considerava il consumatore una realtà astratta, caratterizzata da un processo decisionale razionale e sensibile ai prezzi e a una sorta di universale funzione di utilità. Il quadro è naturalmente molto più complesso. La dimensione irrazionale dell'uomo, le sue paure, i simboli e i codici culturali che ha assimilato, le forze psicologiche che lo condizionano le sue preferenze e i suoi comportamenti di acquisto e devono quindi essere tenuti in grande considerazione. Spesso l'esperienza si costruisce spontaneamente; sono gli utenti ad attribuire valore simbolico ai prodotti che usano, oppure un famoso testimonial abbinato a una pubblicità particolarmente ef-

ficace ne può delineare i tratti. Sempre più frequentemente, però, l'esperienza può essere preparata a priori. Ad esempio, per il lancio della nuova L33 in Usa la Land Rover ha creato un sito web (www.findyouraq.com) ad hoc con un test online per misurare il «quotiente di avventura» delle persone che si collegano e selezionare i potenziali acquirenti. Inoltre il luogo (unico) ha un ruolo essenziale in quanto può rendere memorabili le esperienze. Il diffondersi dei Design Hotel, o delle Spa che si differenziano non in base al numero di macchine e trattamenti ma all'atmosfera creata ribadiscono quanto la prestazione non sia sufficiente a creare esperienze positive. Soprattutto nel caso dei servizi, è indispensabile che il cliente si senta accolto, compreso e (ri)conosciuto. Tecnologie come la profilatura

esperienze autenticamente personalizzate.

Inoltre è noto come spesso un intervento tempestivo a fronte di un disservizio possa, addirittura, capovolgere la sensazione dell'utente, trasformandolo in un evento positivo. In questo caso va tenuto presente che egli, al di là della richiesta razionale di "riparazione" del danno subito, vuole essere soprattutto compensato per la delusione avuta, ricercando empatia con l'azienda responsabile del disservizio. Le aziende capaci di operare lungo questa dimensione della customer experience creano formidabili meccanismi di fidelizzazione.

Lo strumento progettuale che rende possibile questo approccio è il «design dell'esperienza»; ma che caratteristiche deve avere il designer dell'esperienza? Innanzitutto deve conoscere il

business planning e il marketing ma anche la storia dell'arte e l'interior design. Deve essere esperto in scienze dell'uomo — per comprendere aspetti e peculiarità delle persone che sono soggetti e produttori di esperienze culturali — e in scienze della comunicazione: comunicare le caratteristiche di un prodotto è troppo importante per lasciarlo ai tecnici. Oggi serve la capacità di narrare, di raccontare storie: una competenza che hanno i registi e chi fa teatro. Infine la tecnologia deve assumere maggiore centralità. L'esperienza è sempre più intrisa di tecnologia e la progettazione dell'esperienza dipende pertanto dalle possibilità, ma anche dai vincoli della tecnologia; pertanto una sua conoscenza non superficiale è d'obbligo. Infine il designer dell'esperienza non deve essere necessariamente un creativo, purché sia in grado di gestire i creativi e di coordinarli verso un obiettivo comune.

Per raccogliere queste competenze in un'unica figura è in fase di realizzazione a Roma il primo master internazionale in «cultural experience design», studiato per creare figure professionali con competenze molto diversificate, oggi assenti sul mercato e necessarie allo sviluppo economico del territorio. Questo progetto nasce all'interno di Experience Roma, iniziativa lanciata dal Comune di Roma e dalla Camera di commercio di Roma per trasformare la città capitolina nel più grande laboratorio a cielo aperto sul turismo culturale. I partner sono la Camera di commercio di Roma (attraverso la sua azienda speciale per la formazione Irfi) e la società Domus Academy. I corsi inizieranno nell'autunno del 2007.

Il cuore di questo master sarà la valorizzazione del luogo, ma le competenze formate non si limiteranno al turismo. Oltre al marketing territoriale, queste figure potranno infatti progettare la cosiddetta «shopping experience» e cioè l'esperienza complessiva che il consumatore vive nei luoghi d'acquisto. Molte aziende innovative — pensiamo a Prada, Apple, American Apparel, Anthropologie, Urban Outfitter — stanno investendo molto per trasformare i loro negozi in luoghi dove il consumatore non solo compra dei prodotti ma vive una vera e propria esperienza entrando a far parte di una comunità. E contribuisce allo sviluppo dei servizi e soprattutto il community building, molto più che semplice gestione delle relazioni con il cliente: creazione dei potenti meccanismi di coesione comunitaria che legano il consumatore al marchio e fanno sì che ogni membro faccia crescere il valore complessivo della comunità e il relativo senso di appartenenza.

la storia di copertina continua alle pagine 8 e 9

→ Tante tecnologie  
per il turista  
interattivo

→ Che cosa fare perché  
i giovani scoprano  
il bello del museo

→ I beni culturali  
si esportano  
attraverso il web

EUREKA DI MARCO MAGRINI

## Benvenuti nell'Anno di quel che vi pare

Benvenuti nell'Anno polare internazionale. No, non ci attende un periodo di glaciazione (i climatologi prevedono esattamente il contrario): è solo l'avvio di un grande programma di ricerca sulle estreme più fredde del pianeta. Se è per questo, il 2007 è anche l'Anno eliofisico internazionale: si studierà la fisica del rapporto Sole-pianeti, Terra inclusa.

In Cina (dal 18 febbraio, per la verità) è l'anno del maiale, un'antica certezza oggi in discussione. Dopo la provocazione del Huashang Morning Post, un quotidiano della Repubblica Popolare, sul web cinese si è acceso un grande dibattito: perché non sostituire gli anni del topo (troppo dannoso), del ser-

penite (troppo cattivo), del maiale (troppo pigro) e del gallo (che in cinese si pronuncia uguale a "carestia"), con gli anni del leone, della fenice, della gru e del pesce? La proposta piace. E, di sicuro, non si realizzerà mai.

In compenso, il 2007 è anche l'Anno del delfino. L'ha deciso la Convenzione Onu sulle specie migratorie, nel tentativo di lanciare un'alleanza internazionale per difendere quegli straordinari mammiferi dall'estinzione. In Inghilterra invece, dove pure non si teme per l'estinzione delle siepi, questo è l'Anno dei giardini. Per non parlare dell'Australia, dove questo è l'Anno dei bagnini. Per la Motorola, sarà l'Anno del WiMax, il sistema di comunicazioni wireless

che potrebbe fare concorrenza al Gsm. In America, fra le varie cose, è l'Anno di «The music man», il primo musical di Broadway, andato in scena cinquant'anni fa. In Europa invece, è l'Anno delle pari opportunità per tutti. Un impegno lodevole, ma — come sempre in questi casi — vien da chiedersi cosa succederà nel 2008, ad anno finito.

Ma la scelta più dolorosa — o se volete la più scontata — è quella del Jerusalem Post che, nei giorni scorsi, ha pubblicato un editoriale intitolato «2007, l'anno della guerra». Comincia così: «Sarà l'anno della guerra, sia in Libano che nella

striscia di Gaza, e forse anche contro la Siria. Potrebbe succedere questa primavera, o forse in estate...». E qui uno si chiede a cosa fossero intitolati in Israele il 2006, o il 2005.

Infatti la scelta più curiosa — e la più intelligente — è quella dell'Unesco, che ha intitolato l'anno a Rumi. Per l'esattezza a Maluana Jalaluddin Rumi, un pensatore musulmano che, nato esattamente otto secoli fa, che per primo parlò di pacifica coesistenza e di mutuo rispetto fra le religioni.

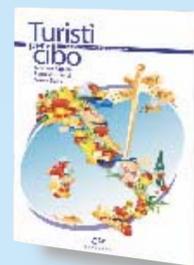
È palese che, quando la Terra inizia un'altra rivoluzione intorno al Sole, gli

esseri umani cercano di divinare, e se possibile dominare, il futuro. A seconda dei casi è un atto di "pensiero positivo", a volte di attaccamento alle tradizioni, a volte di spirito di ricerca. Ma, a pensarci bene, ogni anno è l'Anno degli esseri umani. Secondo le stime dell'ufficio demografico degli Stati Uniti, ieri l'altro eravamo in sei miliardi, 567 milioni e 245.051, a decidere il futuro di questo pianeta, se possibile per il meglio. Purtroppo, le Nazioni Unite hanno designato il 2008 come Anno internazionale del Pianeta Terra, che forse andrebbe celebrato tutti gli anni.

Nel frattempo, benvenuti nell'Anno di quel che vi pare. E tanti auguri.  
m.magrini@ilsole24ore.com

PATRIZIO ROVERSI-MARTINO RAGUSA-SYUSY BLADY

presentano



Il secondo viaggio  
alla scoperta  
dei sapori in Italia  
e nel Mondo  
di Patrizio, Syusy  
e Martino

IL SOLE 24 ORE

in libreria e su [www.edagricole.it](http://www.edagricole.it)



# Ci sarà una volta...

Per valorizzare davvero il patrimonio artistico di un Paese è necessario offrire esperienze culturali complesse ai visitatori

# Arriva il turista interattivo

DI MARCO BETTIOL

La sfida che il turismo deve affrontare oggi si gioca sulla capacità di offrire esperienze culturali complesse a una domanda crescente di visitatori. Il kit base del prodotto turistico (volo, albergo, ristorante, visite culturali, entertainment, eccetera) non è da solo più sufficiente per soddisfare un turista alla ricerca di qualcosa di diverso dalla tradizionale visita a luoghi più o meno famosi. Si tratta di una domanda latente che oggi ha poche occasioni per essere valorizzata, e quando questo accade, i risultati sono spesso sorprendenti.

Ma che cosa significa offrire esperienze culturali? Siamo stati abituati a pensare alla visita turistica come a una fruizione passiva, limitata nel tempo e nello spazio. Al contrario emerge una richiesta sempre più importante di interattività, di definizione di nuove modalità di relazione tra il turista e il luogo visitato che consentano di intensificare il percorso di scoperta, anche in modo autonomo e personalizzato. Si richiede una maggiore tridimensionalità alla propria esperienza turistica, una maggiore comprensione della cultura e dei significati che animano la realtà locale, che vada oltre gli stereotipi. Con stili narrativi più coinvolgenti e più in linea con l'evoluzione che stanno conoscendo i mezzi di comunicazione (internet, comunicazione mobile, videogame, eccetera).

Le città e i beni culturali sono spesso troppo complessi per essere apprezzati appieno da un turista sempre più globale. C'è bisogno di un nuovo modo di raccontare il bene culturale offrendo al visitatore la possibilità di contestualizzarlo all'interno di una relazione attiva, di una vera e propria esperienza. Per l'Italia, in modo particolare, si tratta di una priorità per valorizzare un patrimonio artistico e culturale che altrimenti rischia di essere banalizzato e sfruttato solo in termini di rendita.

Siamo di fronte a due opzioni: lasciare queste esperienze immutate così come la storia ce le ha consegnate (rendita), oppure intervenire attivamente e costruirne di nuove per rispondere a una domanda emergente. Si apre,

*Le nuove tecnologie permettono oggi di rendere accessibili percorsi personalizzati di scoperta e fruizione*

In questo secondo scenario, un interessante spazio dedicato alla progettazione, al design di servizi a valore aggiunto in grado di completare e amplificare l'esperienza turistica. Le nuove tecnologie multimediali sono fondamentali poiché permettono lo sviluppo di innovative modalità di presentazione e narrazione dei contenuti culturali.

Numerose sono le soluzioni oggi disponibili (molte delle quali già sperimentate con successo): palmari, cellulari, l'ipod, internet, visualizzazione 3D, pannelli interattivi, televisione ad alta definizione sono solo l'esempio di nuove tecnologie presenti su larga scala che danno l'opportunità di incidere sull'esperienza della visita. Per l'attività di design il passaggio cruciale consiste nel saper combinare in modo originale le nuove tecnologie con sapere che provengono dal mondo umanistico. Per realizzare percorsi interattivi appaganti per il turista, ci vuole ovviamente una competenza tecnologica ma anche una spiccata sensibilità per i contenuti e per le più appropriate tecniche di narrazione. Il mix non è scontato.

Dando uno sguardo a quello che sta accadendo a livello internazionale possiamo identificare delle direzioni promettenti lungo le quali sviluppare il design delle esperienze turistiche.

Evoluzione di strumenti tradizionali. Alla Tate di Londra, Antennaudio (leader mondiale nelle audioguide) ha puntato su una versione evoluta di questi strumenti per sviluppare un nuovo approccio alla visita delle collezioni. Le tradizionali descrizioni audio storico-artisti-

che delle opere vengono rinnovate completamente negli stili narrativi e diventano veri e propri tour multimediali e interattivi. Attraverso l'utilizzo di palmari, si possono trovare contenuti integrativi (interviste all'artista, podcast, spezzoni di film, eccetera) e si ha la possibilità di estendere la visita oltre il museo, inviandosi alla propria casella email informazioni più dettagliate in merito alle opere preferite.

Tecnologie mobili e multimedialità. Untravel Media è un'azienda specializzata nella realizzazione di tour multimediali che raccontano la cultura locale e materiale di una città, quella parte di storie e di esperienze vissute che rimangono impenetrabili al turista. Con un approccio innovativo: dando voce agli stessi abitanti della città. I contenuti sono accessibili dal telefonino del visitatore che ha la possibilità di vedere e sentire gli abitanti raccontare in prima persona spazi pubblici e privati. La sensazione di coinvolgimento è immediata, in pochi istanti ci si sente parte integrante della città e si inizia a esplorarla con gli occhi dei "locali". Untravel ha già realizzato numerose audioguide partendo da una prima sperimentazione iniziata a Venezia.

Videogame come metafora. A Regensburg (Germania) hanno realizzato un vero e proprio videogioco "REXplorer" per visitare la città. I turisti hanno a disposizione un telefono cellulare che in prossimità di alcuni angoli della città vibra e propone delle prove da superare con tanto di premi e penalità. Il visitatore-gioco esplora la città seguendo i percorsi che si sviluppano all'interno del gioco.

Da queste prime sperimentazioni, si intuisce la formazione di un importante spazio per un profondo rinnovamento dell'esperienza turistica a partire da modalità originali di interazione tra luoghi, persone e contenuti culturali. Spazio che potrebbe diventare in poco tempo un settore trainante in termini di innovazione e di sviluppo economico per il nostro Paese.

marco.bettiol@unipd.it

www.firstdraft.it

## Punti di vista

### Gli ambienti sensibili

Le installazioni o le realtà museali di Studio Azzurro (tra i più recenti la "pozzanghera", micropaesaggio interattivo dedicato ai bambini ed esposto all'Arengario di Monza) sono caratterizzati dalla creazione di "luoghi" di dialogo e di socialità dove i visitatori si possono scambiare esperienza e influire sull'ambiente. Questi "ambienti sensibili" fanno leva sulla capacità di relazionarsi con la complessità delle tecnologie e dei suoi effetti, in modo non procedurale ma attraverso il o comportamento naturale, movendosi, urlando, toccando le cose.

### Progetti più personalizzati

Il profiling "esperienziale", la possibilità di raccogliere informazioni utili per progettare esperienze personalizzate, sarà uno degli aspetti chiave della progettazione. Serviranno segmentazioni capaci di cogliere non i soliti aspetti socio-reddituali e neanche gli stili di vita ma elementi utili per la progettazione dell'esperienza: quindi le motivazioni profonde, gli stili di interazione, i gusti estetici, le aree di vulnerabilità psicologica. Per esempio per il lancio della nuova L33 in Usa la Land Rover ha creato un sito web ad hoc con un test online per misurare il "quoziente di avventura".

### L'incanto del narrare

Oggi più di ieri serve la capacità di narrare, di raccontare storie: lo story telling. Le tecnologie digitali sono fredde. Gli ingegneri del software e i web master non sono narratori: questa competenza è altrove, fra gli scrittori, i registi e chi fa teatro. Nel caso dell'Historiale di Cassino realizzato da Officina Rambaldi, le capacità narrative rendono attraente anche una pagina buia della nostra storia come la battaglia di Montecassino

## SITI PER CHI AMA IL GRANDE SCHERMO

# Per viaggiare in luoghi «da film»



Guardare un film e sognare di fare un viaggio per rivivere la stessa atmosfera oppure sciogliere il dubbio «Ma io quel posto lo conosco! L'ho già visto...». Nel sito The worldwide guide to movie locations per ogni film schedato vengono segnalate tutte le indicazioni sui luoghi del film, nella sezione Travel guide to film locations del sito: ci sono anche gli aeroporti e le miglia da percorrere in auto per raggiungere la meta.

Navigando nel sito e guardando ad esempio la scheda di Guerre stellari episodio II potreste scoprire che il posto non è poi così irraggiungibile: la residenza della principessa Amidala altri non è che villa Balbianello sul Lago di Como, il favoloso palazzo Theed sul pianeta Naboo, il palazzo di Spagna a Siviglia (nella foto), mentre gli interni sono quelli della Reggia di Caserta.

Per rivivere invece le emozioni de «Il Signore degli Anelli» cominciate a salutare amici e parenti perché vi aspetta un lungo viaggio in Nuova Zelanda (tutta la trilogia è stata girata lì). Mentre per altri film cult come Blade Runner, Via col vento e Pretty Woman vi basta andare in California. La vera pecca del sito è che non ci sono tutti i film (anche se viene aggiornato spesso) e molti, pur schedati, non sono visibili perché presenti solo nella guida acquistabile online. Ma con un po' di fortuna forse potrete scoprire dove è stato girato il vostro film preferito.

MARIA ANTONIETTA ROMANO

www.movie-locations.com  
Imovies/slw\_attack.html

## ESPOSIZIONI DIECI PAROLE CHIAVE

# I musei e l'eterno problema dei giovani

*Alla fine è più facile coinvolgere i ragazzi da zero a trent'anni che cambiare le abitudini di chi da una vita rifiuta di metter piede in una mostra*

DI CRISTINA TAGLIABUE

Quest'anno i regali sono arrivati a Santo Stefano. Perché il ministero dei Beni culturali ha festeggiato, rispetto allo scorso anno, il raddoppio dell'affluenza nei musei. O quanto meno, per il "campione" preso in esame: 30 esposizioni/opere permanenti italiane tra le quali spicca per primo il Colosseo, e seguono a ruota la Galleria degli Uffizi di Firenze e gli scavi di Pompei. Quanti dei fruitori avranno avuto un'età inferiore ai 25 anni non lo sappiamo, ma siamo pronti — sulla popolazione italiana — a scommettere il peggio.

E poi, mettiamoci d'accordo su un punto: chi sono i giovani? Se lo sono chiesti anche alla Provincia di Modena, che lo scorso novembre ha organizzato il conve-

gno «Musei Giovani». Chi sono gli adolescenti di oggi, e di quali stimoli culturali hanno bisogno? Nel '68 i giovani erano sedicenni. Di questi tempi, ad ascoltare la popolazione adulta, si è "ragazzi" fino almeno a quarant'anni. La media ponderata potrebbe essere 27 anni. Per comodità, mettiamo il palette dei 30 anni, ancora accettabile per i "giovani" che la vita ha reso adulti a 18 anni (quando se ne sono andati di casa per studiare all'università) e i 45enni che vivono ancora sugli antichi fasti (o sulla pensione) della geriatría familiare. Cinquantunmila visitatori, dunque, in un sol giorno: non-male, per un Paese nor-male. Niente di eccezionale, per una terra che raccoglie il 60% del patrimonio artistico mondiale. Lo dice anche Rutelli: «Moltissimo resta ancora da fare, per consolidare tra gli italiani la

conoscenza delle bellezze del nostro Paese». Già. Il 90% degli italiani non mette piede nei musei. E tantomeno bazzica le esposizioni di arte contemporanea.

La giusta via di mezzo tra un marketing in stile "televivo" e l'elitismo di certi vernissage in cui le crême cittadine si calcano per l'aperitivo a scrocco e la chiacchiere melliflua forse esiste. Ma lo dobbiamo ancora trovare. Perché a parte rari esempi di Triennali milanesi e MacroMaxxi romane, la narrazione dell'artista che espone, o dell'opera esposta, non è abbastanza interessante per smuovere gli animi. E combattere la sindrome da pantofole: malattia, questa, imperante anche tra i ragazzi.

Tuttavia, catturare l'attenzione e modificare l'approccio dei giovani alla cultura è più semplice che trasformare le consolidate abitudini al "non consumo artistico" di un

adulto. Quindi, crediamo di fare buona cosa dando qualche consiglio agli adulti (dove sono i giovani?) che si prestano a pensare le future prossime esposizioni italiane. Affinché affrontino il tema della divulgazione artistica e dell'esperienza non come una regola di marketing e vendite, ma come un necessario percorso verso il mondo. Come un'apertura non al diverso, bensì una presa di coscienza che quelli sbagliati, certe volte, siamo noi. Che non ci siamo accorti che tutto, intorno, è cambiato.

Ecco il nostro "decalogo" di parole chiave:  
● IGNORANTI. I giovani sanno che Bosch non è solo una marca di un elettrodomestico. Internet, ma anche la televisione, ha dato loro degli strumenti di conoscenza abbastanza ampi per interpretare la realtà e la storia.  
● PAROLE. I ragazzi lo sanno che esiste il latino, e han-

no dovuto, loro, mi dei «Promem con semplicità, te la stesura deg ● RELAZIONI modo sintetico con un sms, ma ● ATTENZION gazzi. Le comm stono, e si spos con i visitatori, stico, a loro volt amici degli Uff ● PERCHÉ. B a vedere una m

«L'esperienza non è quello che accade a un uomo. Ma è quello che un uomo fa di ciò che gli accade. Aldous Leonard Huxley (1932)»

### Costruire una comunità

La **community building** è il potere di grandi marchi come per esempio Harley Davidson di creare comunità con un fortissimo senso di appartenenza. Il prodotto/marchio si trasforma in feticcio o — secondo una felice espressione coniata dal filosofo Fulvio Carmagnola — in "ipermerce" e diventa l'oggetto magico che crea e mantiene la comunità degli utilizzatori. Come disse una volta Roland Barthes: «L'oggetto è il miglior portatore del soprannaturale [...] la materia è assai più magica della vita».

### Il ruolo chiave del design d'interni

La **progettazione e allestimento** degli spazi fisici — da nuovi contenitori museali alla riqualificazione dei centri storici alla creazione di nuovi luoghi d'acquisto — è un aspetto fondamentale nella creazione di esperienze avvincenti. Gli esempi sono moltissimi. I contenitori museali dei grandi architetti (ad esempio quelli di Gehry, Meyer, Calatrava, ma come non ricordare lo straordinario museo di Castelvecchio di Scarpa realizzato nel 1958), i negozi cool (gli Apple store, gli "epicentri" progettati da Rem Koolhaas e il suo staff per Prada, il nuovo negozio di Louis Vuitton sugli Champs Elysées che integra merci e opere d'arte), i borghi medioevali che diventano alberghi di tendenza (ad esempio l'"albergo diffuso" Sextantio di S. Stefano di Sessano). E poi gli alberghi di design, le Spa ultramoderne e così via. In tutti questi casi l'aspetto vincente non è solo lo stupore architettonico ma è un'attenta progettazione dei luoghi e dei servizi, spesso usando le tecnologie più innovative che vengono però "nascoste" nei materiali, per dare a target molto mirati l'esperienza più adatta e memorabile.

## QUI, SOLO QUI

### Così il cannocchiale potenzia la realtà

Spesso è importante **"potenziare" i sensi** del cliente/visitatore consentendogli per esempio di vedere cose normalmente non vedibili. Sono le cosiddette "realtà aumentate". Le applicazioni disponibili sono molte: si va dalle ricostruzioni 3D di tracce archeologiche all'uso di visori agli infrarossi per vedere di notte. Una delle tecnologie recenti più interessanti si chiama Virtual Sightseeing ed è stata prodotta da Ydreams, uno spin-off universitario portoghese. Si tratta dell'evoluzione dei classici cannocchiali telescopici presenti nei belvedere. In questo caso il cannocchiale unisce un sistema digitale che consente non solo di commentare e descrivere quello che si sta vedendo, ma anche di sostituire parte degli oggetti che si stanno osservando con immagini "aumentate", per esempio ricostruzioni o sezioni interne.

### Tutto sotto mano

La **location-based services** è la disponibilità di tecnologie di massa per l'identificazione di oggetti e per la localizzazione delle persone in spazi straordinari soprattutto al turismo culturale. L'iniziativa "Experience Roma" lanciata dal Comune e dalla Camera di Commercio di Roma sta mettendo — tramite il consorzio Roma Wireless — antenne Wi-Fi nei parchi e nei siti archeologici di Roma per dare non solo connettività Internet ma soprattutto per mettere a disposizione contenuti che descrivono il patrimonio storico-artistico di Roma

### SOCIETÀ DELLA CONOSCENZA DA LISBONA A ROMA

## Italia da export in formato bit

Per fare conoscere musei e monumenti bisogna passare necessariamente attraverso il web

DI PAOLO C. CONTI

La Cultura, quella con la C maiuscola, non è più la stessa da quando i suoi fruitori hanno imparato a modificarla. Dal momento in cui le biblioteche, gli archivi, le collezioni e i musei hanno iniziato a digitalizzarsi, si sono aperte nuove opportunità, non sempre previste. Un frammento d'informazione digitale si presta a essere memorizzato, indicizzato, usato in contesti alternativi e perfino modificato dai suoi stessi utenti: a causa della tecnologia e senza che niente e nessuno possa realisticamente opporvisi.

L'Europa, con l'Agenda di Lisbona, non è riuscita pienamente nel proprio intento di creare una società della conoscenza, ma ha comunque trasformato una parte crescente del proprio patrimonio culturale, rendendolo accessibile a tutti e dando il via a un processo di trasformazione di cui è tuttora difficile prevedere gli effetti.

Un contesto in cui l'Italia, pur in ritardo nelle sue ambizioni digitali, potrebbe giocare un ruolo importante. O almeno questa è una delle conclusioni che l'Associazione Civita e l'Associazione Rinascimento digitale hanno tratto durante il convegno Cultural heritage online che si è tenuto poco prima di Natale a Firenze.

«Il nostro Paese è destinato a diventare un centro di competenza in materia di cultura digitale», ha spiegato a Nòva24 il presidente dell'Associazione Rinascimento digitale. «Abbiamo un patrimonio enorme, che viene già fruito in rete. È la stessa Europa a spingere per la creazione di centri di competenza del genere e mi piace pensare che prima o poi noi italiani smetteremo di pensare e agire come una colonia culturale».

Certo, i passi da compiere sono ancora parecchi. Per raggiungere la media dell'informatica europea l'Italia è al momento in compagnia di Slovenia e Slovacchia: ha davanti una ventina d'anni di sacrifici. Ma i segnali incoraggianti non mancano se, come testimoniano le statistiche, un buon 30% di italiani usa già la rete

per consultare risorse artistiche e culturali. Secondo Galluzzi le nostre opportunità concrete sono essenzialmente tre: posizionarci fra i leader dell'innovazione nel settore dei beni culturali; esportare il nostro patrimonio culturale trasformandolo in un volano per l'internazionalizzazione e investire sulla digitalizzazione dei musei, che sono al momento uno dei punti deboli della nostra infrastruttura culturale.

Il tutto, tenendo presente che la cultura digitale non è più un insieme di isole indipendenti, ma un arcipelago di informazioni collegate fra loro e in continuo cambiamento.

«Dal momento che gli oggetti approdano sul web, il loro valore dipende in maniera crescente dalle relazioni che li accomunano», ha detto Galluzzi.

«Soluzioni come l'enciclopedia Wikipedia sono interessanti, ma rappresentano solo un passo intermedio. Mentre impiegare gli studiosi per "marcare" i documenti nella loro versione digitale rappresenta un'opportunità straordinaria. Le network communities prospettano la visione utopica di una produzione della cultura mediante processi bottom-up, ma se ben impiegate possono favorire l'accesso integrato ai contenuti».

L'Italia si trova insomma secondo Galluzzi di fronte a un'opportunità importante. Ma perché questo sogno si realizzi bisogna prima identificare gli strumenti più adatti.

«In altre parole — ha spiegato Gianfranco Imperatori, segretario generale dell'Associazione Civita — dobbiamo prima di tutto specializzarci».

«Con la tecnologia possiamo esportare i musei — sostiene Imperatori —. Come possiamo anche digitalizzare le biblioteche e trovare un modo per farcele pagare. Il punto d'incontro fra digitale e beni culturali potrebbe trasformarsi nel Made in Italy del prossimo futuro, ma perché ciò accada dobbiamo fare le scelte giuste. Come nel caso di Venezia e Firenze, che si trovano di fronte a un bivio importante: dovranno sapere attrarre investimenti e talenti e questo sarà possibile solo grazie a un'interpretazione illuminata delle nuove tecnologie».

«Siamo alla vigilia di un Rinascimento digitale che nasconde grandi opportunità, che però vanno interpretate nel modo giusto — ha detto Paolo Galluzzi —. La biblioteca digitale di Parigi, per esempio, è stato un errore enorme. Se vogliamo far meglio dobbiamo prima di tutto facilitare la nascita di centri di riflessione. E successivamente identificare delle nicchie dove la leadership italiana sia sostenibile».

### UN PIANO UE COINVOLTE LE GRANDI AZIENDE

## Aiuto: salvate quel vecchio blog

Apparentemente, digitalizzare un frammento culturale significa preservarlo dall'usura del tempo.

Ma alla prova dei fatti le cose risultano ben più complicate. In realtà, gran parte delle informazioni digitali di cui disponiamo rischiano di rivelarsi inservibili non nel giro di secoli, ma di decenni. Questo perché i formati elettronici si evolvono di continuo e diventano ben presto obsoleti.

Come si fa a garantire che i nostri figli possano godersi un libro, un database, un blog, un'immagine, un videogame, un programma, un file multimediale che abbiamo usato noi? È la domanda a cui la British Library, insieme a un nutrito gruppo di istituzioni culturali europee, si propone di dare risposta con un nuovo progetto di ricerca chiamato Planet.

Finanziate in parte dalla Commissione europea e in parte da alcune aziende private (fra le quali Microsoft Research), le istituzioni coinvolte hanno cominciato all'inizio del 2006 a studiare un quadro di riferimento all'interno del quale inserire tutte le risorse digitali alle quali attribuiamo importanza, dalle comunità virtuali della rete ai software, fino ai formati più tradizionali come i documenti Office o Pdf e gli archivi.

Secondo Adam Falcal, il responsabile del progetto presso la British Library, nell'Unione Europea si producono ogni anno circa cinque miliardi di documenti, cento milioni dei quali meritano di essere conservati.

«Il problema dipende certo dalla difficoltà di preservare i supporti hardware, come i cd rom, ma soprattutto dalla progressiva in-

*I software invecchiano e sarà difficile conservare info e documenti digitali*

compatibilità delle architetture software», ha spiegato il ricercatore alla rete televisiva inglese Bbc. «Noi cercheremo prima di tutto di trovare un modo efficace per classificare tutti questi documenti, identificandone la provenienza e la struttura software. Dopodiché dovremo studiare un sistema capace di trasformarli in uno o più formati universali, indipendenti dalle strutture informatiche che usiamo oggi».

«Ma l'obiettivo più difficile da perseguire — ha detto Falcal — sarà trovare un modo per far sì che le generazioni future siano in grado di interagire con questi documenti nello stesso modo in cui ci interagiamo noi. Non sappiamo ancora quale sarà la soluzione, ma sappiamo che probabilmente avrà a che fare con l'emulazione del software, un po' come avviene oggi con quei programmi che permettono di usare un moderno personal computer come se si trattasse di un Amiga, un vecchio Macintosh o di un pc basato sul sistema operativo Dos».

Oltre alla British Library, il progetto Planet coinvolge istituzioni culturali inglesi, olandesi, svizzere, austriache e danesi, ma nessuna istituzione italiana. (p.c.c.)

no dovuto, loro malgrado, leggere quanto meno il bignami dei «Promessi Sposi». Tuttavia, prediligono parlare con semplicità, in modo diretto. Tenetene conto, durante la stesura degli inevitabili saggi dei curatori...

● **ATTENZIONE.** È necessario saper comunicare in modo sintetico, per attirare il loro interesse. Non solo con un sms, ma magari anche.

● **RELAZIONI.** I ragazzi vanno dove vanno gli altri ragazzi. Le community non sono più soltanto virtuali. Esistono, e si spostano. Saper creare un legame duraturo con i visitatori, facendoli sentire parte di un progetto artistico, a loro volta, non è male. Buona idea la tessera degli amici degli Uffizi...

● **PERCHÉ.** Bisogna avere un motivo valido per andare a vedere una mostra, un'esposizione, un museo. Spesso

le persone seguono passioni personali, ma altrettanto spesso sono aperte al dialogo su temi attuali.

● **STORIE.** La biografia di un artista non è soltanto uno scritto da leggere all'entrata di una mostra. È il motivo per il quale esiste l'esposizione. Perché, e in quale periodo le opere si intrecciano con la sua storia? È possibile saperlo guardando le opere?

● **PERCORSI.** Quando si entra in un'esposizione spesso non è chiaro, da subito, il filo logico che ha seguito il curatore. E perché, spesso, è interessante solo per lui?

● **FORMAZIONE.** Per comunicare un artista ci sono mille modi. Ma se talvolta gli addetti al controllo delle opere — visto che stanno lì vita natural durante — sapessero raccontare anche qualcosa rispetto alle opere che guardano con tanta dovizia...

● **RICORDO.** Perché i dépliant-cartoline non sono belli da conservare come le Promo-card che si trovano nei bar? Perché i cataloghi sono sempre fatti in carta pregiatissima e non hanno prezzi abbordabili? Non è possibile conservare il ricordo di un artista senza spendere più di 5 euro?

● **MARKETING.** Senza esagerare. Ma è chiedere troppo un caffè prima di una mostra, un bicchiere di vino, un tramezzino (a pagamento, certo), una sedia (gratis), una libreria, un'audioguida, una rivista da più di 5 mila copie che offra coupon di sconto per il catalogo, un pannello dove scrivere le proprie impressioni, un blog o un sito internet, o uno spazio fisico dove chiacchierare e guardare in faccia le altre persone che sono accorse al richiamo della cultura?