



IL CONSUMO DIGITALE. *L'evoluzione dell'utente in spett-autore*

Aggregatori personali di cultura

L'utente chiede maggiore interazione. Servizi fatti su misura. E una fruizione che diventa creatrice (e creativa)

di Andrea Granelli

L'ottavo rapporto di Civita affronta – per la terza volta – il legame fra tecnologie digitali e Patrimonio Culturale. Questa edizione, presentata mercoledì a Roma, conduce una disamina completa e approfondita del tema, dando voce a più punti di vista – anche quelli più critici – e mettendo in luce le straordinarie potenzialità, non solo culturali, ma anche educative, sociali, economiche del web culturale. Il lavoro parte da una ricerca che analizza le caratteristiche dei siti web legati alle istituzioni museali. Il risultato – anche se sintetizzato in sostanzialmente positivo (“buon livello medio dei siti”) – mette in luce molte ombre. Volendo dare una veloce sintesi, che non può che rimandare a una lettura del ricco rapporto, emergono i seguenti aspetti: attenzione più ai contenuti che ai servizi; poco multilinguismo, quasi assente la dimensione didattica (non sono praticamente mai presenti materiali didattici da scaricare). In generale – come è giusto che sia – lo stile del web rispecchia lo stile comunicativo e gestionale del museo reale e la sua dimensione digitale non può risolvere le carenze presenti nella vita reale.

Il rapporto segnala anche che gli utenti chiedono più interazione sul web. Il tema non è molto sviluppato, anche se andrebbe approfondito maggiormente. Siamo veramente sicuri che serva più interazione? Ma per fare esattamente che cosa? Negli ultimi anni si è formata – nelle riflessioni sul digitale – una vera e propria mitologia dell'interazione, di diretta derivazione da un altro mito della società post-industriale: quello dell'utente attivo, consumATTORE o spettAUTORE che dir si voglia. Il crescente successo della radio e la “tenuta” della TV (da molti considerati media oramai morti) suggerirebbero però una maggiore cautela. Anzi, sta emergendo una crescente voglia di essere guidati da esperti che ci proteggano dal crescente rumore informativo o ci accompagnino – rassicurandoci – verso un futuro sempre più incerto. Questa tendenza è tipica dei momenti recessivi – dove il disorientamento verso il futuro toglie la voglia di scegliere, di costruirsi un percorso specifico – e si applica anche ai contenuti culturali. DJ mitizzati, compilation, suggerimenti di lettura (sia fatte da persone autorevole che dall'ambigua realtà dei social network) sono esempi di questa tendenza.

Inoltre, per capire maggiormente la dialettica fra gli istituti culturali e i siti Internet, dobbiamo tenere presente che Musei, Biblioteche ed Eventi (ma anche i circuiti turistico-culturali costruiti sulla prossimità) sono unità di rappresentazione che stanno perdendo coerenza rispetto alle “molteplici molteplicità” che caratterizzano la nostra epoca: molteplicità di informazioni, di stimoli, di istanti temporali autonomi derivanti da una

frammentazione generalizzata del tempo, delle diverse personae o avatar che caratterizzano l'uomo contemporaneo.

Le logiche aggregative legate a questi "contenitori culturali" – le collezioni e le donazioni di un certo museo o biblioteca, il programma di un certo evento, gli attrattori culturali che insistono in un certo territorio – sono spesso il prodotto dei corsi e ricorsi della storia, dell'accidentalità che comunque condiziona la vita umana, piuttosto che di una progettazione narrativa che – dato un certo argomento – impiega tutte le informazioni necessarie (non di più né di meno) per costruire una buona storia.

Per questo motivo – ad esempio – le mostre temporanee su un famoso artista (costruite a tavolino e prendendo ciò che effettivamente serve) richiamano un vasto pubblico, molto maggiore di quello che i musei che posseggono un numero importante delle sue opere sono in grado di attrarre.

Stanno inoltre emergendo due nuove tendenze al "consumo" culturale. Innanzitutto la iperpersonalizzazione digitale dei contenuti culturali. Applicazioni come "my museum" o i circuiti turistici o di visita personalizzati ne sono un esempio. Il visitatore rifiuta la visita standard, la "lettura" uguale per tutti e vuole il suo percorso specifico.

In secondo luogo quella che potremmo chiamare "fruizione creatrice" e cioè il "consumo" di frammenti (singole opere, dettagli, estratti) che vengono decontestualizzati, "immagazzinati" e re-integrati dentro il proprio corpus conoscitivo, per creare nuovi oggetti. Si tratta del processo creativo che l'uomo ha sempre utilizzato in maniera inconsapevole ma che oggi – grazie alle tecnologie digitali – diventa esplicito e orientabile. La messa a nudo del processo creativo non nasce con l'era digitale, anche se è un fenomeno relativamente recente.

I web culturali dovranno quindi trasformarsi dalle versioni digitali dei musei fisici a veri e propri "aggregatori personali" di cultura. Serviranno quindi strumenti che facilitino il reperimento e organizzazione di contenuti culturali provenienti dalle fonti più diverse, ma dovrà soprattutto essere affrontato in maniera più decisa il problema legato al diritto d'autore. È sicuramente giusto tutelare gli autori per il loro sforzo produttivo, ma la cultura deve fluire e soprattutto deve contaminarsi e ri-prodursi, altrimenti la civiltà si interrompe. I sistemi di fruizione dei contenuti digitali non possono forzare comportamenti "contro-natura" (leggere solo 5 volte, leggere ma non archiviare, leggere ma non ri-utilizzare, ...). Quando assorbiamo un contenuto culturale, esso diventa parte di noi, la sua permanenza non è a tempo. Il prezzo di un libro o di un disco non può pagare solo il piacere della fruizione, impedendo ogni azione trasformativa che questo contenuto può esercitare su noi stessi.

Roma, 27 novembre 2008