Creating engaging cultural experiences through design-oriented narrative structures and metalanguages – Strutture narrative e metalinguaggi design-oriented per la fruizione del patrimonio culturale

Descrizione

1. Premessa

Progettare la fruizione del patrimonio culturale attraverso un approccio *design oriented* significa trasferire processi d'innovazione nell'ambito culturale a partire dalle risorse locali e dalle specificità del luogo in oggetto. Il design per la valorizzazione dei beni culturali prevede un approccio sistemico che costituisce il valore aggiunto in grado di "dar forma" a specifici concept in termini di *strategic design, communication design, interior/exhibit design, product design ecc..*
Il design ha anche la funzione di elaborare il senso e dargli una forma visibile e fruibile. Esso interagisce con il bene culturale nel momento in cui questi, riconosciuto come risorsa (potremmo dire riconosciuto come valore d'uso), deve essere immesso in un sistema di scambio per produrre, direttamente o indirettamente, valore di scambio. In questo processo il design si occupa anche di dare forma al "valore di relazione" che si genera nel momento della fruizione del bene stesso.
Il design per la valorizzazione dei beni culturali diventa quindi un ambito per nuovi modelli di fruizione (a diverse scale: dall'opera d'arte all'architettura, dalla città al territorio).
Un'indagine sui nuovi sistemi di valorizzazione che progettano la relazione (e le tempistiche di fruizione) tra bene culturale e utente partendo da dinamiche e strutture narrative conformate da strumenti tecnologici che si avvalgono di sistemi digitali innovativi è il focus di questo articolo. Questo approccio giunge a nuovi metalinguaggi in cui la componente immateriale diventa una vera e propria piattaforma linguistica sulla quale sperimentare nuove modalità di trasferimento della conoscenza.
Verranno individuati casi studio rispondenti a buone pratiche di valorizzazione attraverso l'uso delle tecnologie ed indagati attraverso tre chiavi di lettura paradigmatiche:
– sceneggiature sonore;
– videocartoline animate;

– viaggi cromo-materici.

2. Progettare la fruizione

La necessità di pensare e progettare nuove modalità d'interazione con il patrimonio culturale (nelle sue diverse accezioni di bene culturale materiale e immateriale) ci porta a nuovi modelli di fruizione che implicano una forte componente legata al fattore esperienziale, alla memoria, alla "dinamica del ritorno", alla possibilità di esplorare ed approdare a diversi livelli di conoscenza del bene sia esso un'opera d'arte, un manufatto architettonico, o un sistema complesso quale una città o addirittura un territorio con un'estensione più difficilmente leggibile e perimetrabile.
Una delle specificità del design per la valorizzazione dei beni culturali è quella di trasferire processi innovativi propri di altri settori merceologici e ad altri ambiti d'applicazione, quali ad esempio quello delle tecnologie digitali, al settore culturale meno avvezzo ad essere oggetto di progettazione in questo campo. Ma tra le competenze del design c'è anche quella di dare forma ai contenuti della fruizione per permettere la condivisione, la divulgazione, la conoscenza. Dare forma non solo in termini materici e materiali ma anche avvalendosi dell'immaterialità degli strumenti propri delle nuove tecnologie.
Progettare la relazione tra bene culturale ed utente significa anche gestire la variabile temporale come un elemento fondamentale nel percorso d'"uso" e "consumo" del bene stesso. Attraverso le nuove tecnologie siamo in grado di mettere a punto infinite narrazioni che possano accompagnarci nella fruizione del bene senza sovrapporsi materialmente ad esso.
E' interessante cercare di usufruire di apparati multimediali per accompagnare il percorso del fruitore nei diversi livelli di conoscenza del bene culturale. Ciò significa inevitabilmente intrecciare il livello della sceneggiatura narrativa con quello del progetto dell'allestimento o comunque della visita. In questo caso il designer fa proprie terminologie e dinamiche appartenenti solitamente al mondo del teatro, del cinema, della drammaturgia, dello spettacolo in genere. La messa in scena di una storia diventa il focus di progetto e la tecnologia che la supporta l'indispensabile "luogo" allestitivo.
Possiamo pensare ad esempio agli allestimenti di mostre come a racconti, come a vere e proprie messe in scena evocabili dalle parole di P.Brook quando afferma che "posso scegliere uno spazio vuoto qualsiasi e decidere che è un palcoscenico spoglio. Un uomo lo attraversa e un altro lo osserva: è sufficiente a dare un inizio ad un'azione teatrale." Mi sembra interessante mettere in evidenza la componente registica del progetto, la struttura del dispositivo narrativo. In particolare vorrei focalizzare

l’attenzione su due aspetti: quello relativo alla gestione del racconto (prevalentemente spaziale), e quello più propriamente temporale.
Per quanto riguarda il primo aspetto prendo in prestito alcuni termini propri della rappresentazione teatrale e cinematografica cercando di tentare delle definizioni e creare dei parallelismi con le logiche negli allestimenti museali.
Il soggetto
il “soggetto” nella rappresentazione: elemento principale attorno al quale ruota la storia;
il “soggetto” nell’esposizione: tema della mostra e paradigma concettuale che sta alla base del contenuto e del modello di fruizione;
la sceneggiatura
la “sceneggiatura” nella rappresentazione: racconto per immagini e descrizione degli eventi connessi;
la “sceneggiatura” nell’esposizione: individuazione e caratterizzazione allestitiva dei punti focali, della sequenzialità degli “eventi” che costituiscono l’esperienza fruitiva, dei “chiaroscuri” del percorso;
il trattamento
il “trattamento” nella rappresentazione: sviluppo degli spunti e dei temi con caratterizzazione e connotazione formale;
il “trattamento” nell’esposizione: linguaggio grafico-allestitivo (nell’economia del racconto la storia è volta a dare vita al “cosa”, mentre il discorso e di conseguenza il linguaggio con cui viene espressa è chiamato a dare vita al “come”).
Per quanto riguarda il secondo aspetto incentrato sul rapporto tra spazio e tempo farò riferimento al débrayage spazio-temporale che prevede:
una fase iniziale della storia in cui l’azione avviene in un contesto normale (spazio topico);
una fase intermedia caratterizzata da un contesto di passaggio (spazio paratopico);
una fase principale in cui l’evento avviene in uno spazio dell’ “altrove” (spazio utopico);
e una fase finale in cui si riconduce il lettore-spettatore-visitatore in un contesto familiare e riconoscibile (spazio topico).
Non è difficile, secondo questa logica, accompagnare il visitatore nell’esperienza della rappresentazione allestitiva e dell’azione fruitiva e farlo entrare, più o meno direttamente, nella storia.
Come direbbe R.Barthes “in un racconto non c’è nulla di insignificante, tutto serve a qualcosa.”. In una messa in scena infatti (come in un progetto di curatela e allestimento), ci sono dei nuclei (che fanno procedere il racconto) e degli indizi

informanti (di stato, d'azione…che aggiungono elementi utili alla rappresentazione).
La pratica progettuale dello *storytelling* convive con le logiche che sottendono le nuove definizioni di marketing narrativo, esperienziale e relazionale.
Ricoeur individua nel termine "narrazione" la chiave interpretativa per vivere il tempo nel contemporaneo (identità narrativa) che si applica anche allo spazio, è l'idea di itineranza, è dinamica e sfuggevole. L'identità è un evento perché accade, e accade continuamente e dinamicamente.
Nessun evento senza narrazione suggerisce Derrida.
In questa logica, è chiaro che la cultura digitale e gli strumenti multimediali costituiscono un fondamentale apporto al progetto della messa in scena, a dire il vero ne rappresentano l'"anima" in quanto lavorano sulla stratificazione del significato del bene culturale moltiplicandone le potenzialità fruitive.

3. Verso nuovi metalinguaggi

In quest'ottica della "multileggibilità" del bene non bastano più i linguaggi tradizionali per ottimizzare la fruizione, è necessario mettere a punto nuove forme di comunicazione che si avvalgano di tecniche e strumenti contemporanei. E' necessario altresì riuscire ad intrattenere un utente sempre più sofisticato ed esigente, sempre più avvezzo ad orientarsi nella "modernità liquida" (Bauman, 2006) della "città debole e diffusa" (Branzi, 2006) in un susseguirsi di informazioni simultanee, sempre più attore che spettatore.
La dimensione "immateriale" delle tecnologie digitali ben supporta questi nuovi linguaggi che necessitano di nuove forme espressive multidimensionali.
Si possono suggerire tre possibili paradigmi/chiavi di lettura che ben rappresentano le potenzialità del progetto digitale e che raccolgono, attraverso la dimensione sonora, l'animazione e l'esplorazione multisensoriale, diversi casi studio atti ad evidenziare interessanti modalità di fruizione dei beni culturali.

3.1. Paradigma "Sceneggiature sonore"

Con "sceneggiature sonore" s'intendono quei progetti alla cui base sta una struttura narrativa o una modalità di fruizione del bene culturale quasi interamente basata sulla percezione sonora. In questo caso competenze appartenenti alla sfera della regia, del sound design, delle tecnologie sono messe in relazione fino a generare nuove modalità di conoscenza.
In una società che predilige l'organo della vista, avvalersi di modelli di fruizione basati sulla suggestione uditivo-sonora significa andare a sollecitare alcune "corde" che sono

più vicine all'immaginario della "scoperta" del bene quasi conquistata individualmente piuttosto che alla sua chiara ed esplicita dichiarazione visiva.

3.1.1. Audio-Walk-Errare (Visões Úteis per il Comune di Parma)

Si tratta di un'innovativa proposta che racconta il territorio con un linguaggio mutuato dalla teatralità: è un'audioguida in cui un percorso non comune nel centro della città di Parma è "guidato" dalla voce narrante di un personaggio che genera affezione al luogo ed alla modalità di scoprirlo e che prevede anche la possibilità di perdersi proprio a causa di un tracciato non convenzionale.
Audiowalk è un "percorso sonoro" che consiste in una sorta di spettacolo *in itinere* in cui il vero attore è lo spettatore solitario. Ciò che è chiamato a fare lo spettatore-attore dell'Audio-Walk è recarsi nel luogo di partenza del percorso, dove riceve un lettore CD portatile munito di cuffie. Al suo comando parte una colonna sonora fatta di dialoghi, suoni e musica che compongono una *pièce* teatrale in divenire, strettamente correlata con le architetture della città, che diventa quindi un intuìto palcoscenico. Lo spettatore viene guidato da precise indicazioni pronunciate dal personaggio principale della registrazione, che svolge la funzione di "accompagnatore", sullo sfondo dei monumenti e degli edifici della città, lungo un itinerario predeterminato che racconta una storia. Alla fine della passeggiata (50' circa) si ritorna al punto di partenza dove viene restituita l'apparecchiatura.
Il lavoro è mosso dalla necessità di parlare dello spazio pubblico e di come le persone lo vivono, sulla relazione tra la costruzione del futuro ed il ruolo della memoria, sull'identità personale e collettiva. L'esperienza dell'Audio-Walk esiste solo grazie all'azione delle persone che portano con sé il lettore CD attraverso le imprevedibili condizioni del tempo, del traffico, di luci e suoni "esterni".
«La Parma che usiamo come punto di partenza e contesto per la nostra *pièce* è una città che si sta trasformando. Noi attraversiamo questa città senza una meta, guidati dallo sguardo di un uomo più interessato da un inatteso dettaglio che dalla logica o dalla spiegazione storica di ciò che vede.» .

3.1.2. Paesaggio sonoro Monte Stella (G. Anzani)

In questa area territoriale costituita da circa 30 paesi, il suono delle 80 campane, superando le barriere fisiche, ha costituito la struttura di comunicazione del territorio del Monte Stella, un paesaggio sonoro (riconosciuto dall'UNESCO) che è parte fondamentale del paesaggio culturale del Cilento. E' interessante l'identità di questo territorio comunicata prevalentemente da questo sistema d'orientamento legato ad

una modalità di fruizione del luogo appartenente al passato quando ancora i campanili (nella loro imponenza e verticalità) erano i veri punti di riferimento.

3.2. Paradigma “Videocartoline animate”

Il mondo dell’animazione, ormai entrato nelle logiche e nelle pratiche d’uso nel campo dei *videogames*, del *web*, della formazione non è ancora sufficientemente sfruttato nel campo della comunicazione per il territorio. Avvalersi di linguaggi metaforici e non realistici per comunicare e valorizzare un paesaggio, una città, un’architettura è una modalità interessante di trasferire messaggi molto indicata in quest’ambito.

3.2.1. Paesaggi non convenzionali (E.Giunta, R.Trocchianesi, Politecnico di Milano, Facoltà del Design, dipartimento INDACO)

Questo progetto è solo uno degli artefatti comunicativi prodotti all’interno di un’ampia ricerca per la valorizzazione del territorio in oggetto commissionata al Politecnico di Milano, Polo Regionale di Mantova da un cluster di 26 comuni di una parte della provincia di Mantova[1] (Oltrepò mantovano) dalla Camera di Commercio e dalla Provincia stessa.
In questo ambito l’unità di ricerca di design ha contribuito lavorando in termini di riconoscimento e visualizzazione dell’identità dell’area, costruzione degli scenari, generazione di 6 progetti pilota (attraverso un workshop basato sul modello della ricerca-azione) atti a valorizzare il territorio e nella costruzione della *brand* “Oltrepò mantovano” con relativo logo e immagine coordinata e la messa a punto di diversi artefatti comunicativi tra cui le “videocartoline animate”. Si tratta di brevissimi spot promozionali per il territorio atti a raccontare le caratteristiche dello stesso attraverso linguaggi innovativi suggerendo una modalità di vedere il luogo stesso in modo non convenzionale. Il linguaggio del cartone animato qui diventa lo strumento attraverso il quale disvelare l’identità nascosta di un’area geografica fino ad oggi poco riconosciuta come caratteristica ed al contempo utilizzare uno strumento e una tecnica non appartenenti alla sfera del turismo. Queste videocartoline sono state proiettate alla BIT (Borsa Internazionale del Turismo) a febbraio 2008 in occasione della presentazione della *brand* Oltrepò Mantovano e della relativa immagine coordinata.

3.3. Paradigma “Viaggi cromo-materici”

I viaggi cromo-materici sono “luoghi virtuali” in cui il visitatore-fruitore s’immerge secondo le logiche di una sceneggiatura ipertestuale che rende l’esperienza fruitiva un livello di approfondimento del bene culturale sia esso opera d’arte, città, o patrimonio

immateriale, una nuova scoperta.

3.3.1. The organic city

Di particolare interesse questo progetto web che permette un viaggio tanto immateriale quanto suggestivo all'interno di scenari urbani americani. Si sceglie un genere narrativo (commedia, horror, fantasy…) e da lì può partire una vera e propria esperienza attraverso la suggestione del racconto. Ancora una volta la messa in scena diventa espediente per un intrattenimento alternativo che funziona anche in termini culturali.
La pratica ormai sempre più consolidata dello *storytelling* (Salmon, 2008) è stata utilizzata per intrattenere e comunicare idee per migliaia di anni. Nel corso della storia il racconto si è evoluto in parallelo con le tecnologie emergenti quali la fase scritta del alfabeto, la radio, il cinema, la televisione. Oggi le nuove tecnologie, compreso Internet, banche dati, e dispositivi mobili, ci permettono di comunicare autore e storie più velocemente e in modo più che mai partecipativo.
The Organic City userà queste tecnologie per creare una collaborazione digitale *storyworld* centrata sul centro di Oakland e le zone circostanti il lago Merritt.
Il progetto mira a collegare le comunità attraverso questo canale comunicativo dove è possibile trovare e raccontare storie locali basate sulla storia e sulla suggestione dei luoghi stessi (il progetto offre anche altri servizi che prevedono l'utilizzo di lettori multimediali mobili e Pocket PC).
In questo contesto vengono esplorate le relazioni tra luogo, storia, e comunità a partire componenti della identità e dell'esperienza. In una precisa area del sito è possibile ascoltare, raccontare o lasciarsi accompagnare nella città attraverso le storie stesse.

3.3.2. Torino Piemonte Videobank

Un altro caso interessante in cui le tecnologie sono il veicolo e nello stesso tempo il contenuto che permette un viaggio, un'esplorazione all'interno del patrimonio culturale di un'intera regione (il Piemonte), è l'archivio on line del portale Torino Piemonte Videobank[2]. Si tratta di un portale in tre lingue che contiene video e materiale informativo sul Piemonte, messo gratuitamente a disposizione da istituzioni ed enti pubblici e privati per la stampa nazionale e internazionale.
Gestito tramite un *database* contenente innumerevoli dati, permette all'utente di utilizzare un'interfaccia semplice e veloce nel reperimento e nella ricerca dei contenuti desiderati.

I video presenti nel portale sono suddivisi in categorie tematiche, che rappresentano il Piemonte, la Provincia e la Città di Torino: economia, cultura, turismo, geografia del territorio. Sono inoltre consultabili e scaricabili dal sito materiali di approfondimento, collegati alle sezioni tematiche, e dunque già selezionabili per argomenti.

3.3.3. Videoart “Carlo Mattioli” (G.Marcenaro, P.Boragina)

Nel 2004, presso i Voltoni del Guazzatoio della Galleria Nazionale di Parma si è svolta la mostra di Carlo Mattioli, grande interprete della pittura italiana del secondo Novecento.
Nei dipinti di Mattioli la sospensione temporale si associa alla raffigurazione di un mondo quasi impercepibile, diventandone l’inquietante espressione, autentica natura dell’opera d’arte: un meraviglioso racconto dell’attimo fuggente per immagini.
Mattioli ha percepito ed ha raccontato il paesaggio nelle sue forme più variabili.
La mostra potrebbe sembrare un procedere per temi: la visione del cielo, delle acque, dei soprassalti botanici, dell’esplosioni esagerate, dei colori negli stordenti campi di papaveri.
Quello di Mattioli è un viaggio poetico in un’altra dimensione, oltre la tela. Si è trattato di una caccia magica.
Il progetto allestitivo prevedeva l’esposizione di oltre 100 tele e tavole del maestro permettendo al visitatore di ammirare la tecnica “materica” dei suoi dipinti in cui, i densi agglomerati di colore ad olio costituivano interessanti spessori e chiaroscuri.
Accanto a questo tipo di fruizione “diretta” era prevista una sala in cui avveniva la proiezione di un video prodotto in digitale atto ad “immergere” il visitatore in una dimensione “altra” rispetto all’esperienza proposta nelle altre sale espositive. Qui la matericità dei dipinti veniva accentuata trattando i rilievi di colore come rilievi geografici del territorio, ribaltando la scala di lettura dall’oggetto allo spazio e regalando al visitatore nuovi orizzonti esplorabili e nuove prospettive “a volo d’uccello”.

4. Conclusioni

I casi riportati restituiscono una chiara fotografia delle diverse modalità in cui il mondo del design si sta muovendo per rispondere a nuove modalità di fruizione dei beni culturali. La complessità e l’articolazione dell’offerta culturale impone nuovi fronti progettuali.
A questo proposito il linguaggio digitale costituisce un’interessante piattaforma di sperimentazione interpretando le nuove tecnologie multimediali come luogo di

narrazione e come materia di lavoro per definire nuove modalità immersive ed esperienziali per conoscere il territorio ed i beni culturali. Il design può mettere a sistema le componenti registiche, tecnologiche e tecniche dando forma ad artefatti multimediali in grado di cambiare le dinamiche di comunicazione del bene culturale alle sue diverse scale (dal territorio al manufatto artistico).

Note:

[1]Direzione della ricerca: proff. F.Schiaffonati, C.Stevan; coordinamento di direzione: prof. E.Mussinelli; coordinamento scientifico: proff. F.Celaschi, D.Fanzini; responsabili unità di ricerca: G.Casoni, R.Trocchianesi

[2]Caso studio (redazione di Francesca Piredda) tratto da una ricerca che ha visto coinvolti la Provincia di Milano e il Politecnico di Milano intitolata “MITV. Report per una tv degli enti locali”. Proposta elaborata da: Giulio Ciarambino, Walter Mattana, Francesca Piredda, Coordinamento: Marisa Galbiati (Politecnico di Milano), Mario Zerbini (Provincia di Milano)

[3]Nda. All’interno del nostro gruppo di lavoro del Politecnico di Milano (dip. INDACO) l’unità di ricerca di “Design for Cultural Heritage”, che si occupa da tempo dei nuovi modelli di fruizione del patrimonio culturale, di spazi, prodotti, strumenti e linguaggi per la cultura, trova territori di dialogo scientifico e progettuale con il team di ricerca di “Movie Design” che ha introdotto nel Design della Comunicazione la cultura cinematografica e il racconto per immagini come strumenti e come campo di indagine per il progetto di comunicazione, sia esso dedicato alla comunicazione d’impresa, all’intrattenimento o alla valorizzazione delle culture e dei beni culturali.

Bibliografia

Barthes R., (1999), *Variazioni sulla scrittura. Il piacere del testo*, Einaudi, Torino, p.16/p.25
Bauman Z. ,(2006), *Modernità liquida*, Ed.Laterza, Roma-Bari
Branzi A., (2006), *Modernità debole e diffusa*, Ed.Skira, Milano
Brook P., (1998), *Lo spazio vuoto*, Ed.Bulzoni, Roma
Casoni G., Fanzini D., Trocchianesi R., (2008), *Piano di marketing strategico per l’Oltrepò Mantovano*, Ed.Maggioli, Milano
Pine B.J. ,Gilmore J. H., (2004), *L’economia delle esperienze*, Ed.Etas, Milano
Ricoeur P. , (1983), *Tempo e racconto*, vol. I, Ed. Jaca Book, Milano
Salmon C., (2008), *Storytelling. La fabbrica delle storie*, Ed. Fazi, Roma
Rondolino G., Tomasi D. ,(1995), *Manuale del film. Linguaggio, racconto, analis*i, Ed.Utet Torino

Sitografia

www.audiowalk.it
www.perypezyeurbane.org
www.theorganiccity.com
www.torinopiemontevideobank.it

Campi meta