

Quando il digitale entra nel museo



Una sala del Museo Laboratorio della Mente ospitato nell'ex ospedale psichiatrico Santa Maria della Pietà a Roma, allestito con il contributo di Studio Azzurro, www.museodellamente.it.

La tecnologia digitale può essere una grande risorsa per i musei. A patto che si accompagni a una progettazione dei contenuti che sia davvero adeguata alle esigenze del pubblico.

Da quando qualche decennio fa è stato inventato il tempo libero, per i musei niente è stato più come prima. I numeri dei visitatori sono ovviamente aumentati, grazie al sostanziale afflusso di turisti, scuole e pensionati, ma è emersa sempre di più la consapevolezza che lo scopo di “studio” e “educazione” secondo la definizione dell'ICOM (International Council of Museums¹), sarebbero stati sempre più condizionati dal “diletto”. Insomma, è convinzione sempre più diffusa soprattutto tra gli amministratori pubblici che, per competere con cinema, concerti, teatro, shopping e parchi a tema, non basta più solo fornire la conoscenza di arte e cultura, ma bisogna anche far divertire il visitatore.

► **Andrea Perin**

Il problema esiste e non va sottovalutato: molti musei sono ancora noiose raccolte tassonomiche di opere, invasive per la quantità dell'offerta e assai stringate per la capacità comunicativa, con un apparato informativo rigido, pedante e tecnicistico, più spesso concepito per rispondere alle aspettative dei colleghi e raramente progettato per svolgere un compito di efficace divulgazione culturale (in Italia spesso confusa con la volgarizzazione). Non di rado insomma, sono luoghi concepiti per quelle figure di cultori della materia, già dotati di un proprio apparato di conoscenza, che una volta costituiva la gran parte dei visitatori e ora solamente una piccola frazione.

A fronte dei molti interventi anche strutturali che hanno interessato i musei negli ultimi decenni (servizi al visitatore, bookshop, allestimento eccetera), non di meno viene a volte cercata la soluzione più facile,