

“Scriventi dai margini”: il progetto “MonasteroJunior” per la democratizzazione della conoscenza

di Claudia Cantale, Maria Rachele Sidoti, Patricia Vinci

La democratizzazione della conoscenza e la conservazione della memoria collettiva sono da sempre obiettivi di Archivi, Musei e Biblioteche, il cui ruolo è sia quello di custodire e alimentare la ricerca sia quello di educare. Il Patrimonio storico-artistico è portatore di contenuto e conoscenza in quanto tale è «un insieme di esposizione di fatti o idee, presentando in modo ragionato un giudizio o un risultato sperimentale, trasmesso agli altri attraverso un determinato mezzo di comunicazione in una certa forma sistemica» (Bell, 1967). I beni culturali sono però anche *medium*, mediatori di messaggio, nel senso di «ciò che collega – raccoglie – due mondi: il visibile e l’invisibile [...]» (Aiello, 1999). Il «medium-collezione» è «collettore di esperienza», raccoglie l’esperienza collettiva e sociale.

Il dibattito sulle nuove tecnologie e sui sistemi relazionali e sociali basati sulle reti di comunicazione impongono a chi si occupa di Patrimonio Culturale una riflessione sul tema delle strategie di accesso alla conoscenza e della produzione di prodotti culturali originali. All’interno del discorso sul *digital heritage* al centro vi è oggi l’utente, reale o potenziale, su cui si basano ricerche e programmi del *audience development*¹. Nel clima di spinta all’innovazione tecnologica, sociale e culturale, è indispensabile l’ibridazione tra settori come quelli dell’Informatica, del Design, della Pedagogia, delle Scienze Sociali e delle Scienze Umanistiche.

L’ampliamento e la diversificazione dei pubblici, che entrano in contatto con gli oggetti della conoscenza, si verificano attraverso le azioni educative (diversificazione) e del marketing (ampliamento). Come sostenuto da alcuni studiosi, «il miglioramento della relazione ha a che fare con tutte quelle attività, quei servizi e quelle soluzioni volte a creare migliori condizioni di esperienza per i pubblici coinvolti, rafforzando, ad esempio, le capacità di interpretazione dei contesti di riferimento, fornendo adeguati sistemi di mediazione, proponendo modalità di fruizione congruenti con le esigenze dei diversi pubblici» (Bollo, 2014). Il progetto “MonasteroJunior” nasce come output delle ricerche sull’*audience development* condotte dal team di progettisti dell’associazione Officine Culturali, in collaborazione con Micron, azienda che si occupa del settore dei semiconduttori, l’Istituto Comprensivo Caronda di Catania, il Dipartimento di Scienze Umanistiche e il Dipartimento di Matematica e Informatica dell’Università degli Studi di Catania. Il progetto mira alla realizzazione partecipata, attraverso il coinvolgimento attivo di ragazzi in età pre-adolescenziale, di una mappa multimediale interattiva che consenta l’orientamento spaziale e narrativo al Monastero dei Benedettini di San Nicolò l’Arena, attuale sede del Dipartimento di Scienze Umanistiche, una struttura che racconta la storia della città di Catania e che è riconosciuto dall’Unesco quale patrimonio dell’umanità oltre che «opera di

¹Con l’espressione *Audience Development* si intendono tutte le «attività che vengono svolte specificamente per soddisfare le esigenze di pubblici esistenti e potenziali e per aiutare le organizzazioni artistiche (culturali, ndt) a sviluppare relazioni con il pubblico» (Arts Council of England, *Grants for the arts – audience development and marketing*, 2011).

grande interesse per l'Architettura Contemporanea». Grazie ad una convenzione decennale con l'Università, che mette a disposizione risorse scientifiche e infrastrutture, Officine Culturali opera stabilmente all'interno del complesso architettonico, inteso come luogo da comunicare ad un pubblico vasto e al contempo come laboratorio di ricerca e sperimentazione. I ragazzi dell'Istituto Caronda sono stati coinvolti in un processo di ricerca, elaborazione, creazione, gestione e conservazione dei contenuti digitali, al fine di acquisire competenze non solo nell'ambito delle scienze umanistiche ma soprattutto in campo tecnologico. Integrando alle informazioni reperite sul web² quelle provenienti da ricerche condotte all'interno dell'Archivio del Museo della Fabbrica dei Benedettini, i partecipanti hanno poi rappresentato le conoscenze acquisite attraverso forme testuali e grafiche, sperimentando così rudimenti di architettura e di rappresentazione dell'informazione. Anche l'interfaccia grafica dell'app è costruita a partire dai disegni dei ragazzi stessi: i fruitori futuri della mappa del Monastero si muoveranno in un ambiente virtuale disegnato da ragazzi di 12 anni circa. La mappa virtuale potrà essere scaricata e utilizzata da tutti gratuitamente all'interno del Monastero. Il target a cui si mira è costituito da un pubblico compreso tra i 10 e i 14 anni in gita scolastica o in visita con i genitori.

La scelta di coinvolgere gli alunni dell'I. C. Caronda non è stata casuale, poiché la scuola accoglie un alto numero di ragazzi provenienti da contesti socio-economici complessi con numerosi casi di disagio e abbandono scolastico. Essi descrivono quel 64% della popolazione italiana compresa tra i 6 e i 17 anni che nell'anno 2014 non ha svolto o partecipato ad attività culturali (teatro, cinema, musei), sportive e non ha usato internet³. L'età e il contesto di provenienza sono stati fattori decisivi dal punto di vista della sperimentazione educativa e da un punto di vista tecnologico: sono forti, infatti, le barriere cognitive ed emotive che allontanano dal patrimonio culturale i *teenagers*, i quali generalmente vedono i beni culturali e l'università come luoghi elitari, distanti dalle proprie esigenze; allo stesso tempo l'ambiente in cui crescono non è privo di tecnologie. Quasi tutti sono dotati di *smartphone* e in casa hanno a disposizione un pc e una rete internet. Le loro competenze digitali non sono diverse da quelle reali: non consultano enciclopedie o dizionari on-line, non sono esercitati alla lettura critica e alla ricerca di fonti affidabili, non sviluppano capacità legate alla scrittura creativa. Sono, dunque, «scrittenti dai margini» (Petrucci, 1998; Fiorimonte, 2010) nel senso che rappresentano la sineddoche della massa di alfabetizzati alla tecnica, sia della scrittura che della tecnologia, dotati di un terminale (computer o *smartphone*), ma con limitate competenze.

Il fulcro del progetto, dunque, è quello di sperimentare processi di innovazione sociale, basati sulla partecipazione e sullo stimolo di nuove relazioni tra i ragazzi, utilizzando le

²La ricerca delle informazioni sul web è stata guidata dagli operatori didattici di Officine Culturali che hanno dato ai giovani partecipanti alcune indicazioni sul riconoscimento di fonti attendibili e/o verificabili ritrovate su internet, quali quelle provenienti da spazi web istituzionali, come ad esempio il sito ufficiale del Monastero dei Benedettini, e *mainstream* come Wikipedia, al fine di insegnare loro ad utilizzare uno strumento molto popolare come valido punto di partenza per iniziare una ricerca. Sull'utilizzo di Wikipedia come supporto delle prime fasi di una ricerca si legga Bennato D., *Sociologia dei media digitali*.

³«Illuminiamo il futuro 2030 - Obiettivi per liberare i bambini dalla Povertà Educativa», Save the Children, 2015

tecnologie per fornire un approccio più libero e creativo nell'interpretazione delle cose che si possono fare in e con musei, biblioteche o negli archivi. L'obiettivo secondario è di supplire alla carenza di informazioni aggiuntive all'interno di un luogo, il Monastero, frequentato da circa 55000 persone ogni anno.

Bibliografia essenziale

- Aiello L., *Dallo stupore all'amicizia: sociologia dei beni culturali*, Roma, Bulzoni, 1999
- Arts Council of England, *Grants for the arts – audience development and marketing*, Arts Council of England, London, 2011
- Bennato D., *Sociologia dei media digitali*, Roma-Bari, Edizioni Laterza, 2011
- Bollo A., *50 sfumature di pubblico e la sfida dell'audience development*, in Francesco De Biase (a cura di), *I pubblici della cultura. Audience development, audience engagement*, Milano, Franco Angeli, 2014
- Bonacini E., *Nuove Tecnologie per la fruizione e valorizzazione del patrimonio culturale*, Roma, Aracne, 2011
- Ciolfi L., Bannon L. J., Fernström, *I contributi dei visitatori come patrimonio culturale: il design per la partecipazione*, in «Tafter Journal – esperienze e strumenti per cultura e territorio», 17 gennaio 2008
- Costantino M. (a cura di), *Mnemosyne a scuola. Per una didattica dai beni culturali*, Milano, FrancoAngeli, 2001
- Gibbs K., Sani M., Thompson J. (a cura di), *Musei e apprendimento lungo tutto l'arco della vita. Un manuale europeo*, Ferrara, EDISAI srl, 2007
- Government of the United Kingdom, Department for Culture, Media and Sport (DCMS), Local, Regional and International Division, *Local Cultural Strategies Draft Guidance for Local Authorities in England*, 1999
- Matarasso F., *Use or Ornament: Social Impact of Participation in the Arts*, Comedia, Bournes Green, Stroud, 1997
- Nobuko Kawashima, *Beyond the Division of Attenders vs Non-attenders: a study into audience development in policy and practice*, Centre for Cultural Policy Studies, Research Papers No 6, Series Editors: Oliver Bennett and Jeremy Ahearne, University of Warwick (UK) 2000
- Paolini P., Di Blas N., Alonzo F., *ICT per i Beni Culturali. Esempi di applicazione*, in «Mondo digitale» n. 3 Settembre 2005
- Petrucci A. *Scritture marginali e scriventi subalterni*, in R. Simone, F. Albano Leoni, D. Gambarara, S. Gensini e F. Lo Piparo (a cura di), *Ai limiti del linguaggio. Vaghezza, significato, storia*, Roma- Bari, Laterza, pp 311-318
- Sani M., Trombini A. (a cura di), *La qualità nella pratica educativa al museo*, Bologna, Editrice Compositori, 2003
- Sbrilli A., *Storia dell'Arte in codice binario*, Milano, Guerini, 2001
- Solima L., *Il museo in Ascolto. Nuove strategie di comunicazione per i musei statali*, Roma, Rubettino, 2012