

# PROPOSTA IDEATIVA

per collegare l'industria creativa al patrimonio culturale  
dei musei coinvolti nel progetto INNOCULTOUR

## **INDICE**

### **1. INTRODUZIONE**

### **2. APPROCCIO**

### **3. IL CONTESTO**

### **4. IL PROGETTO**

#### 4.1 RICERCA

#### 4.2 ELABORAZIONE CONTENUTI

#### 4.3 IMPLEMENTAZIONE TECNOLOGIE INTERATTIVE

#### 4.4 FORMAZIONE E COMUNICAZIONE

### **5. IMPATTI**

## 1. INTRODUZIONE

Il progetto si propone di valorizzare le sedi museali, e il patrimonio in esse conservato, sviluppando nuove connessioni di significato con il territorio circostante coinvolgendo le comunità locali. L'obiettivo è dare valore al ruolo dei musei quali centri d'interpretazione del paesaggio culturale, sottolineandone le potenzialità di attivatori nei processi di raccolta e diffusione della memoria, anche collettiva. Per questo s'intende conferire particolare rilievo alla registrazione e comunicazione del sapere comune, rafforzando il senso di appartenenza da parte delle comunità locali. Duplice obiettivo è sottolineare quindi come la conoscenza del territorio passi anche attraverso la memoria delle persone e il sapere comune, come prospettiva di lettura che conferisce nuove possibilità di interpretazione.

All'interno di uno scenario museologico articolato, come quello caratteristico dei musei delle zone del Mare Adriatico, il progetto individua criticità e punti di contatto fra le diverse sedi museali, proponendo un approccio generale che possa essere declinato tenendo conto delle specificità di ciascun contesto.

## 2. APPROCCIO

La proposta di metodo del progetto parte da una riflessione sul tema dell'accessibilità, intesa quale paradigma socio-culturale per ripensare la relazione fra istituzioni, persone e contesti. In questa prospettiva, sono stati analizzati criticamente i materiali di comunicazione e gli allestimenti di diversi musei coinvolti nel progetto individuando nei seguenti fattori delle criticità:

- **Poca personalizzazione negli strumenti di comunicazione on-line.**
- **Focus narrativo, sia nella comunicazione esterna, sia interna, sugli oggetti e i reperti, anziché sui contesti e la vita locale.**
- **Presenza di linguaggio specialistico nei materiali di comunicazione interna (pannelli, didascalie...) e testi troppo lunghi.**
- **Mancanza (spesso) di traduzioni multilingue.**

Questi elementi contribuiscono a diminuire le possibilità di provare interesse e accedere ai contenuti da parte di diverse tipologie di visitatori (giovani, comunità locali, turisti...). Per questo il progetto vede nel rinnovo delle modalità di comunicare le collezioni (on-site e on-line) un cardine fondamentale.

### 3. IL CONTESTO

Il pensiero alla base del progetto si sviluppa a partire dall'approfondimento delle **caratteristiche del territorio** dove sono ubicati i musei, tutti diversi fra loro ma accomunati dalla presenza dello stesso **mare** che ne influenza tradizioni, usi e costumi. Nelle zone del Mare Adriatico, l'acqua è un elemento che caratterizza la vita del territorio e delle comunità locali, scandendo i tempi di lavoro, l'economia e le **tradizioni** che si sono stratificate nei secoli.

I musei coinvolti nel progetto **INNOCULTOUR** sono legati a un vivace turismo da parte di visitatori italiani e stranieri. Presentano le potenzialità di diventare centri nevralgici dove conoscere i collegamenti fra le manifestazioni popolari ed enogastronomiche e la storia e la cultura del territorio, grazie a nuove modalità di interpretare e dare voce alle collezioni.

L'obiettivo di accrescere l'accessibilità dei musei rendendo le comunità locali e i cittadini agenti attivi nei processi di interpretazione e racconto del territorio si lega alla volontà di alimentare la possibilità di scoprire la 'vita locale' del pubblico turista.



## 4. IL PROGETTO

Il progetto si sviluppa su due azioni complementari: la prima consiste in un rinnovo delle modalità di comunicazione delle collezioni, sia in termini di contenuti sia di strumenti, con lo scopo di incrementarne l'accessibilità e il coinvolgimento da parte dei visitatori attuali e potenziali. Questo step prevede un'applicazione operativa sia fisica fra le sale dei musei, sia digitale per la comunicazione online.

La seconda azione consiste nel coinvolgimento di nuovi pubblici, con particolare riferimento per il segmento dei millennials, per le fasi di raccolta ed elaborazione di nuovi contenuti da rendere accessibili a diversi utenti con molteplici piattaforme.

Si prevede una prima fase per la ricerca e trasformazione dei contenuti inerenti gli aspetti di vita locale, legata anche al recupero delle tradizioni. Questo per ciascun territorio dove i musei trovano ubicazione. I materiali potrebbero consistere, oltre che in documenti derivanti dalle fonti e dagli archivi dei musei, in testimonianze e memorie orali rilasciate dai locali per mezzo di documentazioni quali fotografie e registrazioni audio-video.

Grazie al coinvolgimento di attivo di giovani e industrie creative sul territorio (per le fasi di raccolta contenuti ed elaborazione mediante nuovi media) diversi stakeholders collaboreranno con i musei per trasformare insieme il modo di raccontare la storia e renderla accessibile alle generazioni presenti e future, con l'obiettivo di promuovere nuove letture e percorsi di conoscenza del territorio.

Per la divulgazione dei materiali raccolti si potranno utilizzare, all'interno delle sale, postazioni multimediali e interattive quali schermi, tablet e totem touch screen che consentiranno una navigazione semplice ed intuitiva fra i contenuti. Gli stessi verranno successivamente utilizzati per la comunicazione online (social, sito internet..), permettendo così una continuità dell'esperienza fra interno e esterno del museo.

Di seguito vengono illustrate alcune linee guida su come integrare negli apparati di comunicazione della collezione permanente fotografie, video e storie raccontate dalla comunità in modo da esplorare pienamente la relazione tra reperti, identità culturale e territorio.

## 4.1 RICERCA

La prima fase consiste nella definizione di contenuti ritenuti di rilievo culturale e strategico per il territorio che si intende valorizzare. Ai contenuti più tradizionali e ‘disciplinari’ comunicati nelle istituzioni andranno ad aggiungersi collegamenti con il contesto sociale e gli elementi che ne caratterizzano ‘la vita’ nel presente, come le feste popolari, gli antichi mestieri, le tradizioni gastronomiche...

A questo scopo potranno essere valorizzati i materiali contenuti negli archivi delle istituzioni museali normalmente non esposti fra le sale. Per la definizione puntuale dei contenuti è prevista una collaborazione stretta fra personale scientifico del museo e istituti scolastici.

Per il recupero di materiali inerenti la vita locale, il progetto prevede il coinvolgimento di studenti delle scuole superiori attraverso progetti di alternanza scuola-lavoro. Grazie a specifici percorsi di formazione i ragazzi potranno avere un ruolo attivo per la raccolta di testimonianze dirette attraverso la registrazione video, fotografie o semplici registrazioni vocali.

A titolo esemplificativo, si riportano qui sotto degli esempi rispetto alle tipologie di contenuto:

### > Museo del Bosco e Museo del Cervo di Mesola

I ragazzi coinvolti nel progetto conducono una serie di interviste a persone che praticano la professione di ricercatore di tartufi seguendoli nella ricerca del tubero nel bosco e documentando l'intera esperienza. Tutta la documentazione viene elaborata e riprodotta tramite video all'interno del museo.

### > Hvar (Croazia)

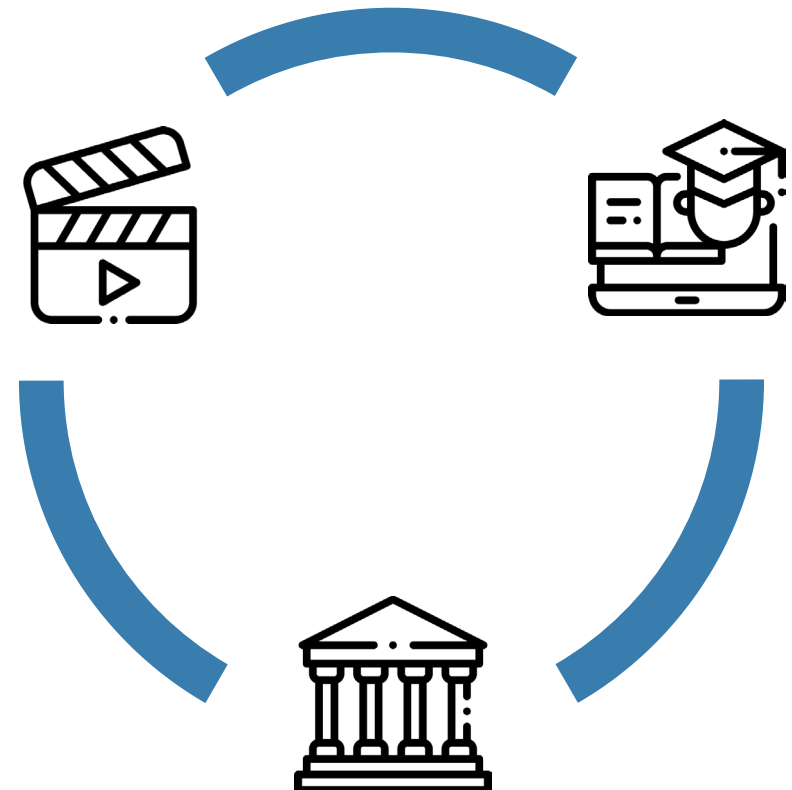
I ragazzi coinvolti nel progetto possono raccogliere le storie di vita quotidiana di chi ha abitato questi villaggi semi/abbandonati e riproporle in un formato innovativo adatto all'esposizione. Collezionare significa salvaguardare e trasmettere la memoria storica del luogo.

## 4.2 ELABORAZIONE CONTENUTI

Per la fase di elaborazione dei contenuti il progetto prevede il coinvolgimento delle principali industrie creative presenti sul territorio, in dialogo con le istituzioni museali e scolastiche.

Ai rappresentanti di industrie creative, come agenzie di comunicazione, videomakers, fotografi, storytellers e gruppi teatrali, viene prevalentemente affidato un ruolo di formazione e affiancamento degli studenti per il recupero e l'elaborazione dei nuovi materiali di comunicazione.

Il coinvolgimento di questi nuovi pubblici/ stakeholders (giovani e industrie creative) sin dalle fasi iniziali di sviluppo del progetto pone le basi per lo sviluppo strategico di questi segmenti di audience.



### 4.3 IMPLEMENTAZIONE TECNOLOGIE INTERATTIVE

Dopo le fasi di ricerca ed elaborazione dei nuovi materiali interpretativi, questi potranno essere inseriti all'interno di stazioni interattive che consentiranno la loro riproduzione e navigazione in maniera autonoma a seconda degli interessi degli utenti.

Il primo totem è pensato per essere posto all'ingresso (o prima sala) del museo. Qui si potranno fruire di contenuti introduttivi sul contesto, rispetto alla struttura e alle caratteristiche degli spazi che ospitano la collezione navigando fra cartelle digitali.

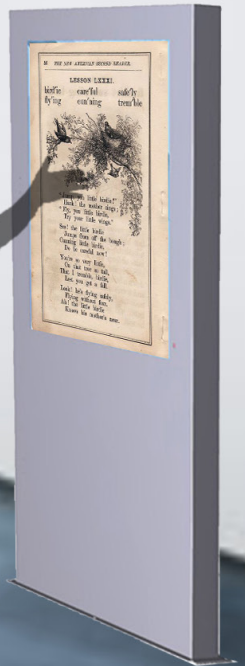
Altre postazioni con touch screen interattivi verranno disposti all'interno delle sale in relazione alle tematiche in cui è suddivisa la collezione e agli argomenti trattati nelle interviste.

Quello che emergerà è la relazione tra quello che è esposto nella collezione e le testimonianze dei cittadini che abitano quei territori.

In aggiunta si potrebbe inserire all'interno della raccolta multimediale qualche documentazione d'archivio, così il visitatore potrà ricostruire l'intera storia dell'area adriatica.

Tutti i contenuti digitali selezionati devono essere armonizzati con la nuova immagine coordinata definita ad hoc per il museo, sia per quanto riguarda didascalie e pannelli interni, sia per quanto riguarda volantini, brochure e libri di testo.





## 4.4 FORMAZIONE E COMUNICAZIONE

Ultimo ma non meno importante è lo studio di una buona comunicazione dei nuovi contenuti.

È fondamentale che il personale di sala sia preparato a trasmettere i nuovi argomenti realizzati agendo su un ulteriore livello di profondità di coinvolgimento del pubblico. Per la formazione dei mediatori culturali e/o delle guide si è pensato, ancora una volta, di legarsi alle industrie creative presenti sul territorio e affidare questo compito alle compagnie teatrali presenti nelle aree limitrofe.

Un esempio:

### > Museo dei Grandi Fiumi di Rovigo

lo staff interno è invitato ad organizzare e a partecipare ad un workshop di un giorno condotto dalla compagnia di teatro indipendente "Lemming" in cui gli gli verranno forniti tutti gli strumenti necessari per costruire un nuovo storytelling legato alla collezione.

Tutto il nuovo materiale sarà successivamente riutilizzato per l'attivazione di campagne social (Facebook, Twitter,

Instagram) attraverso un piano di comunicazione strutturato e dettagliato con l'obiettivo di raggiungere non solo la comunità cittadina ma di far sentire la propria voce a livello nazionale.

Una possibilità ulteriore di collegamento con le agenzie creative e culturali presenti nella stessa zona potrebbe essere quella di creare una pagina Instagram comune, dove chi fa rete può condividere fotografie e materiali legati alla propria presenza sul territorio con l'obiettivo comune di trasmettere diversi punti di vista della città e, allo stesso tempo, formare un solido network culturale e creativo.

## 5. IMPATTI

Il progetto così strutturato prevede di generare degli impatti concreti e misurabili in diversi ambiti:

- **Culturale:** porta ad un reale cambiamento e miglioramento dell'accessibilità della collezione permanente, aggiungendo nuovi punti di vista e livelli di lettura sul presente ottenuto direttamente dagli abitanti. Esplora e attua l'opportunità di una collaborazione per la creazione di nuovi significati e contenuti da esporre in un museo pubblico, aumentando il numero di visitatori annui e la visibilità di zone meno conosciute.
- **Economico:** se opportunamente comunicato, questi miglioramenti consentirebbero di aumentare il numero di visitatori annui e la visibilità di zone meno conosciute, alimentando percorsi di crescita economica e sociale anche grazie al coinvolgimento di stakeholders diversi.
- **Sociale:** è studiato per unire membri della comunità locale che avrebbero altrimenti difficoltà a collaborare insieme per un unico progetto, includendo possibilmente anche i gruppi più svantaggiati. Il museo si proporrebbe così come unificatore sociale per la comunità in cui è inserito ma, allo stesso tempo, otterrebbe visibilità sia nazionale che internazionale.