



D COSA SUCCEDDE . DONNA MODERNA

Nancy Proctor

Guida una delle istituzioni culturali più antiche d'America. E una delle fondazioni digitali più innovative al mondo. Con una missione: "svecchiare" i musei grazie al web

di Isabella Fava - [@Isabyt](#)

PERCHÉ LEGGERE QUESTO ARTICOLO

Il nostro Paese ha un patrimonio culturale di straordinaria ricchezza: 4.978 tra musei, aree archeologiche e monumenti (l'ogni 12.000 abitanti). Eppure, secondo l'Istat, nel 2016 soltanto il 29,9% degli italiani ha visitato un museo o una mostra.



Dici museo e subito ti vengono in mente ambienti cupi e polverosi, quadri e statue che mettono soggezione, oggetti minuziosamente catalogati in noiosissime sequenze cronologiche.

Sarà per questo che il 70% degli italiani non li visita. E che persone come Nancy Proctor, direttrice del Peale Center for Baltimore History and Architecture (il museo più antico d'America con i suoi 203 anni) e della MuseWeb Foundation (associazione che si occupa di sviluppare il business della cultura), sembrano alieni sbarcati da un altro Pianeta. Nancy, 49 anni, mamma di 3 bambini di 3, 5 e 7, ha realizzato la sua prima esposizione online già nel 1995. Non solo: 2 mesi fa, con i grandi occhi azzurri e la voce serena e decisa, ha ipnotizzato la platea di Meet the media guru (la serie di incontri con i massimi esperti di innovazione e digitale, organizzata a Milano da Maria Grazia Mattei), mostrando come nell'era del web e degli smartphone si possa - e si debba - tramandare il passato in maniera accattivante. «Il lavoro di un museo è quello di raccogliere, interpretare, preservare e trasmettere alle generazioni future il meglio della creatività e della conoscenza umane» mi spiega davanti a una tazza di tè. «Ma non si può continuare a svolgerlo come prima. Con ciò non voglio dire che bisogna voltare le spalle a quello che è stato fatto per generazioni, però occorre continuare a crescere e adattarsi al mondo contemporaneo. Che è profondamente cambiato con l'avvento di Internet».



Com'è cambiato? La gente oggi chiede di essere protagonista, vuole diventare parte di qualcosa, definisce se stessa in base a ciò che consuma. Questo vale anche nell'ambito culturale. Ma i musei sono sempre meno frequentati e in futuro potrebbero non esserci più.

La soluzione qual è? Con la MuseWeb Foundation supportiamo progetti innovativi proprio per rispondere alla crisi del mondo dei musei.

Che tipo di progetti? Quello di punta si chiama "Be Here" (Sii qui, ndr) e si basa sullo storytelling. Mettiamo un microfono davanti alle persone e le invitiamo a condividere quello che



**Mettere online
 le opere consente
 di ammirarle
 a coloro che non
 possono
 vederle da vicino.**

per loro è importante, di valore, nella propria cultura. Le testimonianze poi diventano parte di una mostra. L'approccio è differente rispetto a quello delle rassegne tradizionali, dove c'è un curatore che ha una sua tesi e degli oggetti che la dimostrano. Ben che vada, solo il pubblico più istruito andrà a vederle. Qui invece è tutto capovolto: si parte dalle storie della gente, e i programmi espositivi vengono realizzati tenendone conto. Così hai un'audience già "legata" al museo e non devi sperare che la gente venga a visitarlo.

Questo progetto funziona sia nei paesi piccoli sia nelle grandi città? Sì. Attualmente lo ab-

biamo legato a un altro programma che io definisco radicale: il Main Street Program dello Smithsonian Museum di Washington. Si tratta di mostre itineranti ospitate da comunità con meno di 10.000 abitanti negli Usa. Ora siamo in Minnesota, presto andremo in Alabama. È una specie di modello in franchising: il tema è la via d'acqua, intesa come risorsa e mezzo di trasporto. La mostra è completa solo quando le comunità locali aggiungono qualcosa di rilevante per loro, la personalizzano con storie, immagini, oggetti. È una collaborazione a tutti gli effetti. Lo scopo è anche quello di insegnare alle persone a collezionare, preservare e trasmettere la loro cultura una volta che lo Smithsonian lascia la città. Il progetto è esportabile ovunque e può riempire alcune lacune culturali che si sono create specialmente con le ultime elezioni.

In che senso? La vittoria di Donald Trump è nata dal voto di protesta della gente che non si sentiva considerata dalla cultura urbana, dall'élite. È arrivato il momento di ascoltare.

Il materiale raccolto viene poi digitalizzato? Certamente. I racconti sull'acqua vanno nell'archivio digitale e sono parte della mostra mentre è in città. Poi c'è l'app "Stories from Main Street": permette di registrare la propria storia e metterla live sulla piattaforma di "Be Here".

Il digitale può cambiare il modo in cui consideriamo i musei? All'inizio i musei erano terrorizzati all'idea di presentare le loro collezioni online. Pensavano che la gente non sarebbe più andata ad ammirare le opere di persona. Un sito invece consente di dire se il tuo museo merita di essere visitato e rende disponibile i capolavori a tutte le persone che non saranno mai fisicamente in grado di vederle da vicino. Ovvero, la maggior parte della popolazione mondiale.

In quali altri modi si può rivoluzionare un museo? Con esperienze immersive. Un artista di Boston, Halsey Burgund, ha creato una piattaforma chiamata Roundware: di fronte a un quadro, invece dell'audio tradizionale, puoi sentire le impressioni e i commenti di chi lo ha visto prima di te o di chi lo sta guardando vicino a te.

E da noi? Ci sono sviluppi positivi. Qui a Milano, per esempio, mi viene in mente la Pinacoteca di Brera, con le nuove didascalie delle opere esposte: non sono basate solo sulle informazioni, ma sulle emozioni e le impressioni a cura di scrittori ed esponenti della cultura.

2 progetti in Italia



IL GRAND TOUR DI GOOGLE

Arte, musica, cibo, architettura. Google Arts & Culture ha appena presentato "Il Grand Tour d'Italia". Se www.google.com/culturalinstitute/beta/project/the-grand-tour-of-italy, si può fare un viaggio digitale da Venezia a Palermo, passando per Siena e Roma.



IL MUSEO DELL'ANNO

Per i suoi 70 anni l'Icom Italia, l'International Council of Museums, l'organizzazione internazionale dei musei o dei professionisti museali, ha lanciato il bando per il Museo dell'anno 2017. Sarà assegnato alla struttura più attrattiva e innovativa nel rapporto con il pubblico.