

Recensioni

Giorgio Zanchini, *Leggere, cosa e come. Il giornalismo e l'informazione culturale nell'era della rete*, Donzelli editore, Roma, 2016.

Ha ancora senso, nella informazione, parlare di giornalismo culturale? Ha senso parlare di cultura? Ovvio. Sì.

Ha senso e ha senso riflettere sulla evoluzione della informazione culturale.

Sappiamo che la crisi dell'informazione è molto forte. Molti dati (Istat, Censis, Osservatorio News-Italia) confermano che le persone cambiano il loro modo di raggiungere l'informazione, il dato, le news.

La questione su cui Giorgio Zanchini si interroga, riguarda maggiormente il ruolo svolto dai media e dai professionisti dell'informazione. Tanti dati citati da Zanchini evidenziano che non tutti i mezzi sono in crisi, per lo meno sotto il profilo quantitativo. In specie la Tv mantiene i suoi numeri. Sappiamo infatti che quasi il 90% degli italiani dichiara di informarsi dalla Tv. Quindi mantiene stabilmente la sua posizione. Attenzione però. La rete non si ferma e sale fino a raggiungere il 70% di italiani che si informano cercando nel web. Una ricerca che si fa sempre più in movimento e sempre più social.

Uno scenario interessante dal punto di vista sociologico e dell'evoluzione del giornalismo. Su questo scenario si inserisce il lavoro bello, articolato e attento di Giorgio Zanchini, giornalista che ha uno sguardo attento ai fenomeni sociali e della comunicazione. Zanchini evidenzia i tanti punti della crisi dei media e della cultura, li analizza dal suo osservatorio di professionista ma anche di studioso. Nella sua analisi della crisi, quella dei media in esplicito, una particolare attenzione viene posta ai modelli di business del sistema dell'informazione, quelli che in qualche modo hanno difficoltà a mantenersi e quelli che offrono o potrebbero offrire nuove e più proficue possibilità economiche.

Interessante come alcuni editori abbiano provato a innovare a partire dai sistemi tradizionali di informazione ma introducendo nuovi modelli di business come il *pay-wall* che porta i giornalisti a svolgere un lavoro comunque tradizionale con la sola variazione di pubblicare gli articoli su un diverso supporto. Non è un vero cambiamento per la professione, è un nuovo modello di business che si pone l'obiettivo di maggiore diffusione del giornale. Peraltro dobbiamo constatare che è un modello che nel nostro Paese non pare avere, al momento, un grande successo come evidenzia

Zanchini sottolineando come questa e altre esperienze siano comunque senz'altro positive.

Di sicuro nel nostro Paese questa “conversione” non sta avendo il successo sperato, almeno per le prime esperienze conosciute. Certo che la «strada verso il digitale sembra inevitabile, ma va conservata anche un’offerta cartaceo-digitale...» (p. 41).

È la rivoluzione o una necessaria, inevitabile evoluzione? Diversi sono gli atteggiamenti. Resistenza, smarrimento, entusiasmo. Zanchini esamina questa rivoluzione a partire da una lettura generazionale. Riferimenti, storie, interpretazioni di importanti studiosi italiani e stranieri a sostegno o a critica del web vengono riportati dall’Autore del saggio ma sempre in modo scientifico e costruttivo. Secondo Zanchini, comunque, resta «maggioritaria la posizione di chi nella rete vede uno straordinario strumento di apertura, emancipazione, scoperta, “democrazia culturale”...» (p. 73).

Ma il punto centrale del lavoro di Zanchini è il ruolo che anche oggi, con il web e i media di massa, ha l’intermediazione. Come operiamo (e con quale capacità) le nostre scelte informative?

Allora la domanda è d’obbligo. Ha senso parlare ancora di mediatori? E chi sono nella contemporaneità i mediatori dell’informazione che è tanto ricca da sembrare più che mai un immenso oceano? La nostra barca rischia di perdersi per la mancanza di strumenti adatti a navigare. Se in passato avevamo riferimenti certi nella scelta, a esempio, dei prodotti culturali – così per lo meno gran parte di noi erano convinti – che trovavamo negli spazi tradizionali come terze pagine, o nelle citazioni di studiosi universalmente riconosciuti, oggi il processo di scelta è sostanzialmente modificato. Sembra cioè che data la quantità di informazione, la varietà, l’accesso senza limiti di tempo e spazio, si possa fare a meno di una guida. Significa che non abbiamo bisogno di mediazione. Non è così per Giorgio Zanchini, c’è e ci sarà bisogno di mediazione culturale e più in generale della conoscenza. Con molti distinguo rispetto al passato. In tal senso credo sia importante evidenziare quanto riportato in questo saggio dall’Autore quando riferisce di come i *social network* siano «ordinatori e selezionatori» di informazione (culturale e non solo) e siano intesi come strumenti «di tipo tribale, amicale o bolle individuali [...] si rafforza una logica che accentua il carattere emozionale delle storie [...] È il trionfo dello *storytelling*, uno dei termini che defiscono la nostra epoca» (p. 86).

Certo che in tal senso molto è cambiato rispetto al passato. L’analisi di Zanchini fa riflettere sui nuovi modelli di informazione e di intermediazione, sul ruolo che sempre più ha l’utilizzo di algoritmi che vanno a influenzare le nostre scelte. Davvero scegliamo un film, un brano musicale, un romanzo perché ci viene suggerito da un modello matematico che elabora scelte di altri (“clienti”) con gusti vicini ai nostri? Un capitolo davvero interessante. Certo mi si potrà dire che i suggerimenti che provengono dagli inserti culturali, se parliamo di quel tipo di informazione, oppure di opinionisti politici che scrivono il commento in prima pagina di un quotidiano, se ci riferiamo a posizioni partitiche, che diamo per scontato siano profondi conoscitori delle tematiche considerate, ci offrono un suggerimento più attento e profondo. Risposta: perché pensiamo che in quegli spazi tradizionali gli autori siano più autorevoli? Anche la rete contiene recensioni in siti o blog dedicati e tenuti da esperti

straordinari. Ancora una volta è la capacità che abbiamo di individuarli, riconoscerli. Se ci affidiamo a percorsi “non certificati” si rischia di seguire suggerimenti non “pertinenti”. Serve educazione, formazione, competenza.

Serviva prima del web, serve ora per tutti noi che abitiamo una società complessa, ricca di informazione e di media.

Zanchini conclude, lui che nella intermediazione crede sia per il suo lavoro di giornalista che come ricercatore e studioso, che è «meglio capire ciò che accade e orientare l’evoluzione dove sembra più desiderabile, smascherando i nuovi poteri, i feudi, i recinti e denunciandone le nuove subalternità» (p. 162).

Il riferimento che Zanchini fa a Morozov mi pare particolarmente pertinente quando lo studioso e giornalista bielorusso invita a creare – noi europei – le condizioni in cui «possa fiorire una reale alternativa europea all’information sharing» (p. 162).

Certo, la posizione di Zanchini è quella di un osservatore che coglie la grande forza della rete, la sua potenza e potenzialità, la sua grande ricchezza e democraticità; lo fa con l’attenzione critica di colui che ha uno sguardo attento alla forza e profondità della mediazione da qualunque parte provenga. Innovazione e tradizione, dunque, come due ricchezze indispensabili per la vita culturale e politica.

Il lavoro pubblicato in questo libro rappresenta proprio una buona mediazione data dalle analisi dell’Autore, dai contributi e dai riferimenti ad autorevoli studiosi, dalla bibliografia specifica sia giornalistica che accademica.

Lella Mazzoli

James E. Grunig, *Public (&) Relations. Teorie e pratiche delle relazioni pubbliche in un mondo che cambia*, FrancoAngeli, Milano, 2016.

Il volume *Public (&) Relations* di James Grunig, autore considerato un classico nell’ambito degli studi sulle Relazioni Pubbliche a livello mondiale, consente di far conoscere più diffusamente in Italia il suo pensiero sulla comunicazione strategica. Come infatti rilevano i curatori e traduttori del volume, Alessandro Lovari e Valentina Martino, nel dibattito italiano la disciplina delle RP è stata a lungo pressoché confinata all’analisi dell’operatività dei professionisti, con attenzione all’impiego di tecniche di comunicazione a fini persuasori e propagandistici, trascurando il riferimento ad autori e scuole molto noti a livello internazionale.

Grunig ci offre una straordinaria sintesi della sua complessa teoria generale e normativa delle RP, la *Excellence Theory*, frutto di più di quarant’anni di intensa attività di studio e di ricerca. Una teoria che si basa sulla centralità della relazione dell’organizzazione con i propri pubblici, secondo il paradigma strategico-comportamentale di management.

Egli sottolinea che, come tutti gli altri settori che comportano un sapere pratico, le RP hanno avuto bisogno anche di un solido impianto teorico. È l’arricchimento

della teoria che ha consentito di compiere il salto necessario da “mestiere” a “professione”, articolata e complessa, affermandone un doppio ruolo: manageriale e tecnico. Se nelle organizzazioni occorre infatti una figura che sappia utilizzare al meglio tecniche e strumenti di comunicazione in continua evoluzione, è altrettanto indispensabile un «[...] manager strategico che fornisce consigli ai decisori senior dell’azienda in merito alle conseguenze che le decisioni organizzative possono avere sui pubblici, e all’eventualità che queste decisioni possano danneggiare o favorire le relazioni con quegli stessi pubblici» (p. 32).

In base al paradigma strategico-comportamentale, «semi-postmoderno», l’Autore concepisce le RP come «[...] una modalità per costruire ponti con l’ambiente» (p. 33), contrariamente all’approccio simbolico-interpretativo che le considera una modalità per isolare e proteggere le organizzazioni dal proprio ambiente.

Anziché sforzarsi di influenzare come i pubblici interpretano l’organizzazione e mirare con la comunicazione a crearne nella loro mente una certa “rappresentazione”, il paradigma strategico di management enfatizza «[...] una comunicazione bidirezionale di molti tipi per dare voce ai pubblici nella gestione delle decisioni e per facilitare il dialogo fra essi e il management prima e dopo una decisione» (pp. 34-35). Dunque la finalità delle RP secondo Grunig – come sottolinea Franca Faccioli nell’introduzione al volume – è soprattutto quella di far entrare la voce dei pubblici nei processi decisionali dell’organizzazione, costruire con essi una relazione, attraverso un uso allargato dei media, in un contesto di ricerca e di ascolto. «Come risultato, i messaggi riflettono i bisogni informativi dei pubblici e, allo stesso tempo, i bisogni di difesa (advocacy) dell’organizzazione» (p. 35). In base alla conoscenza e all’ascolto dei pubblici (interni ed esterni) le RP programmano e gestiscono la comunicazione di un’organizzazione, in modo che questa diventi “responsabile” nei loro confronti.

Sui concetti chiave fin qui richiamati, Grunig fonda la Teoria dell’Eccellenza che punta a specificare come le RP debbano essere praticate, con riferimento a principi generali che siano validi ovunque, seppure applicabili tenendo conto di alcune condizioni di contesto (cultura, sistema politico ed economico, media, sviluppo, tipo di attivismo) (capitolo 2). Le RP producono Valore per l’organizzazione e per la società, non solo in termini economici, e numerosi studi su casi eccellenti mostrano come la loro efficacia derivi proprio dalle «relazioni che le organizzazioni sviluppano e mantengono con i pubblici». Inoltre, «[...] la qualità delle relazioni deriva maggiormente dal comportamento di un’organizzazione, piuttosto che dai messaggi diffusi dai comunicatori» (p. 75).

In tal senso, grande rilevanza assume il modo in cui nei contesti organizzativi il ruolo delle RP viene inteso e praticato in rapporto al management aziendale. I comunicatori riescono a sviluppare relazioni efficaci, solo quando sono posti nelle condizioni di potere comunicare simmetricamente con i pubblici e godere di una cultura partecipativa all’interno. Quindi, in quei casi in cui svolgono un ruolo strategico nell’organizzazione, facendo parte del top management e adottando piani di comunicazione che integrino fra loro le diverse iniziative. Ed è ben noto come la consapevolezza e il pieno riconoscimento di tale ruolo siano ancora molto contenuti, basti

pensare alla variegata condizione in cui vertono i comunicatori pubblici nella PA italiana (Faccioli 2016; Ducci 2017; Lovari 2013; Solito 2014).

In questa cornice teorica generale, Grunig fornisce un modello di management strategico delle RP e precisa con quali criteri e strumenti esplorare l'ambiente, identificare gli stakeholders e segmentare i pubblici, sviluppare programmi di coinvolgimento nei loro confronti, comunicare in situazioni di crisi, valutare i programmi (capitolo 3). Il tutto con riferimento a un solido framework etico: le RP possono infatti svolgere un ruolo cruciale anche nel processo decisionale etico delle organizzazioni, adottando una specifica deontologia professionale! Sollecita dunque un vero e proprio *empowerment* delle RP attraverso una loro re-istituzionalizzazione consistente nel pieno riconoscimento della relativa funzione di management strategico.

È straordinario riscontrare come la sua teoria sia così rilevante oggi, di fronte alla rivoluzione digitale, alle trasformazioni che l'ecosistema mediale ha conosciuto con l'uso diffuso dei media sociali e partecipativi. In un'intervista inedita, pubblicata nella parte finale del volume e condotta da Jeong-Nam King, è lo stesso Grunig ad affermare come con la diffusione dei media digitali, dialogo, comunicazione simmetrica e responsabilità ampliano le loro potenzialità, in quanto «[...] il controllo quasi totale dei processi comunicativi è ora nelle mani dei pubblici e degli utenti dell'informazione, piuttosto che di coloro che la diffondono» (p. 129).

Gea Ducci

R. Cipriani (a cura di), *Nuovo manuale di sociologia*, Maggioli Editore, Rimini, 2016.

Il libro presenta una serie di contributi di cui sono autori alcuni tra i più significativi esponenti della sociologia italiana: i saggi forniscono un quadro della situazione attuale e anche ipotesi di futuri sviluppi. I contributi presenti sono raggruppati in tre parti: una teorica e relativa ai classici, una metodologica e una dedicata ad ambiti specifici delle scienze sociali.

Roberto Cipriani, curatore del libro e autore di due articoli, nel suo contributo finale in cui abbozza una sintesi e delle prospettive, fornisce anche uno spunto per rintracciare il filo rosso che tiene insieme i diversi contributi presenti nel volume stesso. Questo, credo possa essere rintracciato nella tensione costante provocata dalla dicotomia, osservabile sia in campo teorico che in campo metodologico, tra quantitativo e qualitativo, e nel tentativo, auspicato da più parti, di superare la dicotomia tra spiegare e comprendere. Il senso di tale superamento, mi sembra possa essere ravvisato, nella conversione delle scienze sociali ad una concezione della società intesa come comunicazione declinata nei termini di relazione, linguaggio, racconto, così come anche espresso in diversi punti dagli autori coinvolti. Il superamento viene definito "svolta" da Franco Crespi e da Pierpaolo Donati.

Con la "svolta linguistica" il linguaggio diviene «medium all'interno del quale vengono a costituirsi le rappresentazioni della realtà naturale e sociale» (Crespi, p.

39): il linguaggio è dunque medium non nel senso di strumento ma di elemento reggente e costitutivo. Azione e comunicazione non risultano più semplici “espansioni” del soggetto, ma rispondono ad una costruzione sociale della realtà secondo una razionalità a posteriori (contingente e locale) e non a priori (universale e astratta).

Secondo Pierpaolo Donati in base alla “svolta relazionale” avvenuta in sociologia, la relazione va intesa in senso comunicativo e interpretativo. La sociologia relazionale «appare particolarmente adatta a spiegare lo sviluppo di una relazionalità senza precedenti» (Donati, p. 44), pensiamo ad Internet e alle ICT. In essa la relazione è sia il metodo dell’indagine che l’oggetto dell’indagine stessa.

Ma le conseguenze di questa “svolta” sono magistralmente calate nel contesto sociologico da Franco Ferrarotti che ne comprende appieno le potenzialità nel sociale.

A suo dire infatti quello che chiamiamo società non è altro che un lungo racconto in cui tutti siamo situati, per cui il ricercatore è anch’esso un ricercato, che «nel momento in cui si interroga, si pone in discussione trasformando la ricerca da una comunicazione a una sola via, ovvero sia un procedimento essenzialmente autoritario, in un dialogo. La ricerca si fa con-ricerca» (Ferrarotti, p. 22).

Le conseguenze dell’analisi del sociale da lui auspicata impostata in termini qualitativi di comunicazione come dialogo, appaiono importanti, laddove «la marginalità da marginale diventa centrale». Le situazioni periferiche di soggetti marginali vengono incluse, le categorie di analisi non sono precostituite e calate dall’alto ma costruite dal basso, le aree problematiche non sono ipotesi da verificare ma situazioni reali che emergono nella esplorazione.

Quali conclusioni per la sociologia?

A fronte delle nuove definizioni della società quale emergenza sociale, intelligenza diffusa, connettività ramificata, condensate nelle immagini di reticolo sociale, trama relazionale, tessuto connettivo, la sociologia viene a trovarsi nella condizione di una disciplina che, avendo a che fare con un oggetto in costante cambiamento, è indotta a modificare il proprio approccio per renderlo adeguato e farsi operativa.

Questa situazione che potrebbe apparire una debolezza, rappresenta in realtà una forza, nel momento in cui la conoscenza da oggettiva che era, assume sempre più i caratteri di quella società che risulta dalla svolta di cui si è detto: deve farsi situata e concreta, è partecipata e conversazionale, è interattiva e condivisa, è esperienziale e attiva, è flessibile e distribuita entro una comunità di interpreti o comunità di discorso. La conoscenza sociologica assume sempre più i caratteri della comunicazione (relazione, linguaggio, racconto), che diventa il primo (principale) ma anche l’ultimo (inscindibile) oggetto dell’analisi della società.

La lettura di questo libro produce questi ed altri stimoli interessanti sia per studenti che per studiosi coinvolti a vario titolo nel destino della sociologia. La riflessione sociologica, oggi più che mai, risulta infatti indispensabile per una comprensione degli aspetti critici riguardanti i diversi ambiti della vita sociale.

Ivana Matteucci

Stefano Calabrese, Giovanni Ragone (a cura di), *Transluoghi. Storytelling, beni culturali, turismo esperienziale*, Liguori Editore, Napoli, 2016.

Interessanti e approfondite sono le riflessioni sul patrimonio culturale contenute in questo collettaneo, curato da Stefano Calabrese e Giovanni Ragone. È proprio il patrimonio a rappresentare il *trait d'union* tra le tematiche in esso affrontate, eterogenee ma abilmente interconnesse: Stefano Calabrese si sofferma sul concetto di luogo quale elemento chiave per valorizzare la realtà e trasformarla in un “parco a tema”; Giovanni Ragone si concentra sul racconto, ritenuto un importante strumento di promozione della cultura e dei suoi beni; Donatella Capaldi, Emiliano Ilardi e Sara Uboldi, insieme a Stefano Calabrese, offrono un excursus su miti e *main topic* per lo storytelling culturale; e ancora Donatella Capaldi ed Emiliano Ilardi approfondiscono, mediante l'analisi di casi di studio, il tema dello storytelling dei luoghi della cultura; infine Sara Uboldi riflette sulla percezione dello spazio e su come sia possibile restituirla nella narrazione. L'intento del volume è quello di costruire un percorso teorico e pratico che aiuti a comprendere quali siano le strade percorribili per valorizzare e promuovere il patrimonio culturale, realizzando un interessante manuale d'uso di storytelling per i beni culturali.

Il patrimonio culturale non va inteso solo come un insieme di beni materiali, realizzati in un determinato periodo e collocati in un certo spazio, ma deve essere inquadrato in un processo più ampio, in quello che è definito *cultural heritage*, ossia «un complesso di azioni di conservazione e trasformazione compiute da istituzioni, media e individui» e che quindi «non è riducibile alla somma di oggetti, di patrimoni materiali e immateriali, di narrazioni e interpretazioni trasmissibili da una generazione all'altra» (Ragone, p. 49).

È il dialogo tra questi elementi a rendere tale il patrimonio, a renderlo al contempo oggetto e soggetto dei racconti delle istituzioni, dei media, degli individui che sono entrati in contatto con esso. Stefano Calabrese e Giovanni Ragone individuano nella relazione l'elemento cruciale del *cultural heritage*; così come è la relazione la componente fondante di qualsiasi *transluogo*, concetto ritenuto essenziale per comprendere il valore del patrimonio culturale e comunicarlo, tanto importante da dare il titolo al volume. Il transluogo indica un luogo antropologico, fondato sulla relazionalità appunto, resa possibile grazie alla spazialità propria del luogo; spazialità che va oltre la dimensione sia locale sia globale, che guida attraverso un percorso fatto di individui e spazi che si incontrano in un determinato tempo, in un continuo intreccio di flussi e di legami. Per questo è un *locus* in continua ricomposizione e riformulazione, non stabile e non finito, tipico della post-modernità. Il transluogo quindi riconfigura ed espande la mappatura di un luogo, la rende dinamica grazie alla connessione di informazioni, immaginari e memoria culturale collettiva che appartengono a quel luogo. Un luogo è tale se è identitario, storico e relazionale appunto, come affermava Marc Augé, se è portatore di una sovrapposizione mai finita di specificità, località, temporalità, di interazioni e relazioni.

A partire dalla valorizzazione di questi elementi è possibile per gli Autori costruire delle narrazioni immersive e coinvolgenti sul patrimonio culturale, che per-

mettano di proiettarvi, più che identificarvi, esperienze collettive, ma anche individuali. Lo storytelling è oggi considerato uno degli strumenti che meglio contribuiscono ad attualizzare il racconto del patrimonio culturale e dei suoi beni, perché «comporta una azione esplicita di rielaborazione della memoria collettiva, un'azione tanto più convincente quanto più sia in grado di ricreare legami identitari e di memoria significativi» (Ragone, p. 45).

A tal proposito, la posizione di Giovanni Ragone sul “caso” Italia, condivisa da molti studiosi ed esperti del settore, conferma ancora una volta l'incapacità di saper comunicare un *cultural heritage* così ricco com'è quello italiano, seppur possieda grandi potenzialità e strumenti per la sua valorizzazione. L'essere ancora troppo legati all'idea di cultura come enciclopedia, archivio, come “museo” non permette di attivare una partecipazione reale di chi fruisce il patrimonio culturale. È una concezione antica e abbastanza diffusa ma che oggi sembra voler essere superata; non poche sono le sperimentazioni, soprattutto in ambito internazionale ed europeo, che riguardano la valorizzazione e la comunicazione del patrimonio. In Italia manca ancora una visione integrata della gestione dei beni culturali, frammentata perché essi sono diffusi su tutto il territorio; non si sfruttano le potenzialità di grandi attrattori culturali come catalizzatori di interesse verso altri punti culturali (interessante il riferimento alla teoria della «coda lunga» di Anderson, proposto da E. Ilardi); le istituzioni pubbliche svolgono la funzione di conservare il patrimonio ma non quella di valorizzarlo, funzione demandata alle Regioni. Tutto questo si ripercuote in una poco efficace attività di comunicazione, in una incapacità di pensare a nuove forme di racconto e di coinvolgimento.

La dimensione esperienziale risulta essere un *asset* strategico su cui fondare la promozione di un bene culturale, non solo italiano; così la pensano in particolare Capardi, Ilardi e Ragone. È infatti indispensabile fare uso di strumenti, come lo storytelling, che permettano di connettere e ordinare un patrimonio tangibile e intangibile come quello culturale, che si è accumulato nel tempo e nello spazio e a cui può essere dato senso grazie all'ausilio delle narrazioni. Ciò significa saper raccontare il patrimonio richiamando forme artistiche dell'immaginario, condivise e conosciute, e trasporle all'interno di contesti facilmente fruibili. Utilizzare standard narrativi di consumo – destinati non esclusivamente a pubblici generalisti e meno esperti – può aiutare a intraprendere un percorso di conoscenza del patrimonio culturale graduale (monumenti, opere d'arte, musei) ma che potrebbe agire da stimolo per ulteriori approfondimenti: blog, videogame, videoclip, piattaforme social «rappresentano i linguaggi più collaudati del racconto contemporaneo, diversificati nelle varietà dei supporti possibili» (Ilardi, p. 65). «Fare storytelling dei beni culturali oggi vuol dire creare grandi universi narrativi al cui interno ci saranno contemporaneamente storie e percorsi che vanno dallo specialismo più accademico fino alle strategie immersive e multimediali più spinte» (Calabrese, p. 8).

Gli Autori puntano l'attenzione proprio su quest'ultimo aspetto, affrontato in tutti i saggi del volume. L'immersività – fisica, emotiva, cognitiva – prende forma grazie alla sua connessione con i media e offre la possibilità di fruire del patrimonio in un modo nuovo, di essere trasportati in luoghi altri. Interessanti a proposito i riferimenti presenti nel testo, dall'immersività come nuovo modello empatico proposto da Frank

Rose alle diverse tipologie di immersività, narrativa e digitale, approfondite da M.L. Ryan. In queste riflessioni, la tecnologia assume un ruolo centrale; essa permette il realizzarsi di una dimensione narrativa di tipo immersivo mediante l'utilizzo di media differenti. Ed è sempre la tecnologia, secondo Sara Uboldi, a ridefinire la spazialità propria del racconto, a concepirla, unitamente al tempo, come divenire locativo: infatti «il *qui* non costituisce mai meramente un punto dello spazio, così come l'*ora* non si riduce al presente» (Uboldi, p. 166). La percezione dello spazio, anche attraverso il corpo, resa possibile dalle mappe cognitive in cui si condensa la memoria culturale, accresce il coinvolgimento sensoriale durante la narrazione e attiva una partecipazione empatica e immersiva, propria della teoria dei processi di simulazione incarnata citata da Sara Uboldi.

Fare esperienza di un bene culturale, interagire con esso, vivere in prima persona il racconto: sono queste le possibilità che gli tutti Autori intravedono nella narrazione. Ovviamente ogni medium modella la narrazione in base alle proprie *affordance* – caratteristiche, secondo Gibson, specifiche di ciascun medium –, sulla base dei loro frame, della loro struttura, della loro grammatica. I beni culturali, e quindi i *transluoghi* della cultura, sono ri-mediati perché l'esperienza del racconto è filtrata, passa attraverso i format della storia. Non si tratta solo di una mediazione “narrativa”, ma di una mediazione che, secondo le teorie mediologiche di McLuhan e successivamente di Bolter e Grusin, investe soprattutto i media che ospitano queste narrazioni culturali. Per Donatella Capaldi ed Emiliano Ilardi, l'immediatezza e l'ipermediazione, meccanismi di rappresentazione della realtà attraverso i media, non appartengono distintamente a un medium piuttosto che un altro: ogni nuovo medium, infatti, pur conservando le proprie caratteristiche intrinseche, contiene i precedenti; prevede quindi sia un rimando all'esperienza diretta della realtà in cui la cornice tecnologica tende a scomparire, sia a quella mediata.

Secondo gli Autori, è fondamentale aver presenti, anche per la comunicazione culturale, le caratteristiche dei media, così come considerare che media diversi permettono di intercettare e attuare un processo dialogico con pubblici differenti. Ad esempio, mentre l'immediatezza permetterà di costruire narrazioni verticali e distribuite su un unico medium, l'ipermediatezza darà la possibilità di creare delle narrazioni orizzontali e transmediali, ossia potenzialmente spalmabili su media differenti; «diversi modi di comunicare, diversi “codici” del racconto (e dell'heritage)» (Ragone, p. 49) per la stessa storia, che potenzialmente può essere in grado di raggiungere pubblici differenti.

L'idea proposta nel volume è allora quella di raccontare il patrimonio culturale mediante un genere crossover, che sia adatto non solo ai giovani ma anche a un pubblico adulto e che riesca attraverso tutta una serie di “espedienti” a catturare la sua attenzione, a incuriosirlo, a portarlo a fare esperienza (in presenza e non solo, attraverso media differenti) dei beni culturali. I capitoli terzo e quarto sono appunto dedicati alle strategie e alle funzioni della narrazione. Quali espedienti adottare nella narrazione del patrimonio culturale? «La progettazione dei transluoghi della cultura dovrebbe preliminarmente individuare quei miti e bacini di senso che più di altri sono impressi nella memoria culturale dell'umanità, e che dunque rappresentano per il visitatore degli elementi già noti, “familiari”, a partire dai quali poter strutturare la

narrazione» (Capaldi, pp. 81-82). Donatella Capaldi propone di affidarsi ad alcuni elementi di senso. Come ad esempio il meme, l'archetipo, il mito, che sono parte della memoria culturale, da intendersi come reticolo di esperienze, immaginari e rappresentazioni sedimentate. Attingere a questi universi narrativi significa fare il primo passo per costruire una efficace strategia di storytelling culturale. La costruzione di mappe concettuali (riferite a un certo mito o archetipo) permetterà al racconto del patrimonio culturale di svilupparsi non in modo univoco, ma di creare percorsi di senso personalizzabili. Non una sola identificazione con la storia, ma modalità di identificazione diverse, che diano all'utente la possibilità di «riutilizzare il bene, permettendogli di proiettare su di esso la propria personalità, esperienza, desideri, e obiettivi» (Iardi, p. 144).

La comunicazione del patrimonio culturale dovrà quindi costruire le proprie narrazioni sui transluoghi, basati su universi narrativi aperti e in espansione, in cui i pubblici possano scegliere quale percorso di senso costruire sulla base delle proprie competenze e inclinazioni; e soprattutto a cui possano contribuire, in particolare grazie ai media digitali, riattivando immaginari, reinterpretandoli e creandone di nuovi, diventando non solo consumatori di narrazioni ma anche produttori, i cosiddetti prosumer. Questo sarà possibile soprattutto grazie alla rete, alla possibilità di contribuire e partecipare attivamente nella narrazione culturale che il *digital storytelling* mette a disposizione dell'utente. È questo il punto di arrivo di questo volume: nuove narrazioni culturali per coinvolgere nuovi pubblici e raggiungerli attraverso nuovi linguaggi.

Giulia Raimondi