



Mostra nella Università degli Studi di Milano, 2011. SGG

Design e beni culturali: creare sistemi di valore per connettere cultura, luoghi, conoscenza, comunità, impresa

Eleonora Lupo¹

Sintesi

La valorizzazione dei beni culturali oggi è un asset privilegiato per lo sviluppo sostenibile e l'innovazione del sistema paese. La fruizione collettiva di cultura si è evoluta, parallelamente alla società dei servizi e delle esperienze, verso la democratizzazione moltiplicazione di momenti e occasioni di appropriazione e accesso a beni, prodotti, servizi ed attività culturali e creative, in termini di circuito di senso identitario di una comunità, di rigenerazione e ri-distribuzione del valore di un territorio, di strumento di partecipazione, integrazione e coesione sociale.

In questa logica, in coerenza con le indicazioni promosse dalla comunità Europea e dall'Unesco, i modelli di sviluppo culture oriented, hanno l'obiettivo di generare, attivare e incrementare il valore del bene culturale nella sua funzione patrimoniale, storica, civile, simbolica, sociale e di sviluppo, e sono finalizzati allo sviluppo di piattaforme e sistemi di connessione in grado di connettere le comunità attraverso cultura e conoscenza.

Palabras clave: beni culturali, design, comunità, impresa.

¹ Ricercatore Dipartimento Indaco, Scuola del Design, Politecnico di Milano.

Design and cultural heritage: creating a value system to connect culture, places, knowledge, community and business.

Abstract

The promotion of cultural heritage is an important factor to the sustainable development and the innovation system in a country. The cultural enjoyment has evolved parallel to democratic society and business community. In this way, the Unesco and UE recommendations, claim that a society that is looking for the development and improvement must protect and activate the cultural heritage. It must create tools that connect communities through knowledge, culture and participation.

Keywords: cultural heritage, design, community, business.

La valorizzazione dei beni culturali, oggi

La valorizzazione dei beni culturali oggi è un *asset* privilegiato per lo sviluppo sostenibile e l'innovazione del sistema paese. La fruizione collettiva di cultura si è evoluta, parallelamente alla società dei servizi e delle esperienze, verso la democratizzazione moltiplicazione di momenti e occasioni di appropriazione e accesso a beni, prodotti, servizi ed attività culturali e creative, in termini di circuito di senso identitario di una comunità, di rigenerazione e ri-distribuzione del valore di un territorio, di strumento di partecipazione, integrazione e coesione sociale.

Si è passati da modelli puramente conservativi, in cui prevale la fissità di forme e/o significati del patrimonio come documento da preservare, a interventi di tipo trasformativo, in termini di progetto di nuovi significati (contesto dove mettere in scena modelli e paradigmi di fruizione innovativi legati ad esempio al turismo), e nuove forme di beni (ridisegno del paesaggio, contesti e sistemi di offerta etc).

In questa logica, in coerenza con le indicazioni promosse dalla comunità Europea² e dall'Unesco³, i modelli di sviluppo *culture oriented*, hanno l'obiettivo di generare, attivare e incrementare il valore del bene culturale nella sua funzione patrimoniale, storica, civile, simbolica, sociale e di sviluppo, e sono finalizzati allo sviluppo di piattaforme e sistemi di connessione in grado di connettere i territori e le comunità attraverso cultura e conoscenza, ridisegnando contemporaneamente i rapporti tra locale e globale, tradizione e innovazione, pubblico e privato.

La costruzione del valore culturale di un bene, sia esso materiale o immateriale è un processo dinamico eminentemente collettivo, in quanto il **valore non è una qualità tecnica incorporata in forme e processi, ma nel**

² “The objective of appropriation involves in particular a real meeting of the people concerned with their own successive memories: a true reconciliation, in certain cases, between tangible and non-tangible heritage. To this end, architectural heritage, museums and all cultural areas must become places of life for the local populations. Synergies between past cultural heritage and contemporary creations, live arts and crafts should be promoted in order to encourage the dialogue between generations and the integration of cultural heritage in local daily life” (European Commission, 2007b).

³ UNESCO, World Conference on Cultural Policies, Mexico City, 26 luglio-6 agosto 1982.

modo in cui esse si integrano nello stile di vita contemporaneo (Montella 2009). I beni culturali sono il risultato di relazioni sociali e accrescono il loro valore tanto più sono riconosciuti ed incorporati nella coscienza collettiva di una comunità, in altre parole ‘praticati’ nel loro **valore d’uso**.

L’opportunità di valorizzare i beni culturali è vista come un obiettivo strategico per rilanciare l’immagine e la competitività internazionale del *made in Italy*: attraverso la messa in rete ed il potenziamento della “filiera dei beni culturali”, ossia quell’aggregato di produttori e utilizzatori di tecnologie che intervengono nelle varie fasi del ciclo di vita dei beni culturali, dalla conoscenza alla conservazione, gestione economica, messa in sicurezza e fruizione (Santagata 2007, Granelli 2008).

Alcuni esempi oramai di tendenze in atto (alcune delle quali storicizzate, altre in potenziale espansione e consolidamento) consentono di misurare l’impatto delle politiche di sviluppo culture oriented, che legano sviluppo e coesione sociale con produzione di innovazione, tecnologia e di servizi, e immaginare nuove ipotesi di valorizzazione attraverso la costituzione di **sistemi di connessione a rete di territori, sapere e persone**:

- il tema della **musealizzazione diffusa**, non più semplicemente intesa come ecomusei, o musei all’aperto o parchi territoriali, ma più ampiamente come quei gruppi di beni a diversa scala, che, considerati nel loro insieme e inseriti in nuovi *distretti culturali*, definiscono il carattere di un luogo e la cui fruizione attraverso circuiti integrati e programmi di “card” di itinerari culturali, consentono strategie di diversificazione dell’offerta, di promozione di siti minori e momenti di accesso distribuiti nel territorio;
- il tema dei **festival e grandi eventi culturali**, che legano contesti urbani storico-artistici a tradizioni e saperi della cultura materiale ma anche a produzione culturale contemporanea (musica, letteratura, scienza, filosofia...), permettono di ricontestualizzare la dimensione culturale della città non sono come polverosamente “ancorata” al passato, ma come luogo creativo in grado di far evolvere la sua cultura, per attrarre risorse intellettuali, talento e innovazione, ma anche di diventare generatrice di nuova identità, nuove economie e geografie e di moltiplicarne gli effetti sullo sviluppo urbano in termini temporanei o anche duraturi nel tempo;
- il tema dei **cultural center** (gallerie, spazi espositivi, fondazioni, laboratori), come poli di attrazione e innovazione legata alla cultura, che promuovendo i temi della *cultura come processo*, intervengono su tutta la catena della produzione del valore (dalla produzione, alla distribuzione e consumo) e sono in grado, attraverso capitale relazionale accumulato, di assicurare un ritorno economico al coinvolgimento virtuoso di attori territoriali -non necessariamente legati alla cultura - all’interno di programmi e strutture in grado di stimolare la nascita di nuovi mercati, nuovi tessuti culturali, nuove

professioni fortemente legate al territorio, facendosi anche interpreti di proposte dal basso;

- il tema delle ***banche dati e digital repository on/off line***, come archivi di conoscenza e contenuti culturali, sottoforma di *metadati* (immagini, video, documenti e informazioni sul territorio) utilizzabili come strumenti di costruzione della memoria collettiva e visiva di un territorio; come risorse per la promozione del patrimonio culturale verso i turisti in forma mediata (da un portale e da un sito web dotato di interfaccia di ricerca e consultazione); infine come “prodotto” stesso, in quanto *sources* di qualità e origine certificata e controllata a disposizione di altri stakeholder, broadcasters, produttori di servizi e comunicazione, per la produzione di contenuti culturali (fotografici, video e multimediali) relativi al luogo e alla sua storia⁴.

Il contributo del design, della comunicazione e della progettazione di servizi

Conseguentemente alla evoluzione del significato del bene culturale da bene di appartenenza o di merito (di cui viene colto il valore in sé, secondo una concezione tipicamente patrimoniale) a bene di fruizione (di cui viene riconosciuto un primario valore d’uso) (Montella 2009; Salvemini 2005), il **design** si focalizza su processi di **generazione del valore del bene culturale come sistema e come esperienza**. Il design per i beni culturali propone cioè una visione ‘sistemica’ della valorizzazione, in grado di trasformare le scelte strategiche di tutela, gestione e valorizzazione in azioni progettuali concrete di conoscenza, organizzazione ed esperienza del bene e sua incorporazione e contestualizzazione nel contemporaneo.

I beni culturali sono a tutti gli effetti ambito tematico di innovazione design driven legata all’integrazione sistemica e processuale delle diverse competenze tecniche ed operative del progetto, quali, ad esempio: *exhibition design, communication design, lighting design, design dei servizi* per i beni culturali:

- pensiamo al tema dell’***illuminazione dell’architettura, dei monumenti e del paesaggio*** urbano, che da semplice questione puramente tecnica si è trasformato in regia e sceneggiatura delle storie dei luoghi (luci d’artista a Torino, Luminarie di Palermo, Peter Greenway e l’installazione/performance sul Cenacolo Vinciano a Milano);
- pensiamo a tutti i progetti di ***identità e immagine coordinata di musei, città, sistemi territoriali*** che hanno palesato in maniera

⁴ ad esempio, vedasi i progetti “Torino Piemonte Video Bank” <http://www.torinopiemontevideobank.it/> o “Sardegna digital library” <http://www.sardegнадigitallibrary.it/> o “Banca della memoria” <http://www.bancadellamemoria.it/>).

percepibile al turista una offerta di contenuti integrati e di qualità, ma anche le informazioni per accedervi e fruirne;

- pensiamo all'***allestimento, fuori e dentro il museo, nella città***, nel paesaggio, come messa in sicurezza di un patrimonio storico-artistico, ai fini dell'accessibilità, ma anche come metafora del "rappresentare" e del "porgere", in maniera tendenzialmente replicabile e diversificata per diverse tipologie di utenti.

Insieme a queste tradizionali applicazioni, il design per i beni culturali contemporaneo propone una visione 'sistemica' capace «*di pensare strategicamente competenze aggregate*» (Seassaro 2003), in grado di trasformare le scelte strategiche di tutela, gestione e valorizzazione in azioni progettuali concrete di conoscenza, organizzazione ed esperienza del bene, rendendo sinergiche le competenze registiche, specialistiche e comunicative del design (Celaschi 2004).

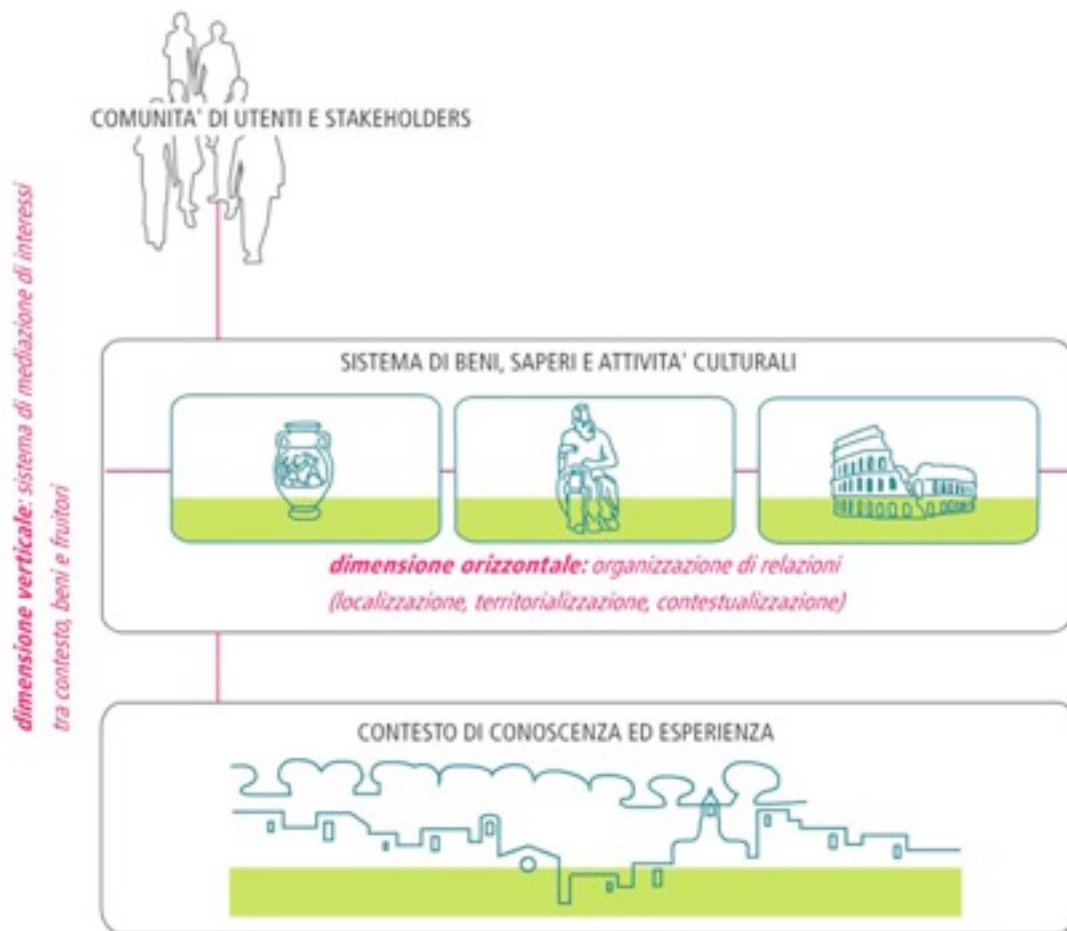
E' quindi importante pensare alla valorizzazione dei beni culturali più che come un set di competenze e strumenti di design applicati ai beni culturali, come un insieme di processi di design (Lupo 2009).

Il design funge da ***sistema di mediazione tra un contesto, un bene culturale o un sistema di beni e il fruitore*** o la comunità di riferimento attraverso modelli e **processi sostanzialmente 'relazionali' e 'transcalari'**, capaci di mediare tra emergenze puntuali e contesti territoriali o distrettuali in un continuo movimento di 'messa a fuoco' delle diverse scale e esigenze di progetto, secondo una logica zoom in - zoom out -, capace di concretezza e visione complessiva insieme.

Secondo il "paradigma relazionale del bene culturale" (Lupo 2007), quando si parla di bene culturale come bene necessariamente relazionale e di "progetto relazionale del patrimonio culturale" (Lupo 2007) si fa riferimento al patrimonio culturale come sistema complesso di relazioni in cui un bene, materiale o immateriale, è (fisicamente o anche solo concettualmente) connesso ad un *contesto* che lo ha originato e generato come forma, ad un insieme di *altri beni* di diverse scale che lo colloca in un sistema organizzato ed infine, ovviamente, anche ad una *comunità* che lo socializza come valore. Ne deriva che le relazioni progettabili intorno al bene culturale non sono esclusivamente quelle legate alla costruzione dell'esperienza dei fruitori: il sistema di mediazione si estende sostanzialmente tra la relazione verticale tra bene, utente/comunità e contesto e la dimensione orizzontale tra bene e altri beni.

In definitiva si individuano nell'ordine:

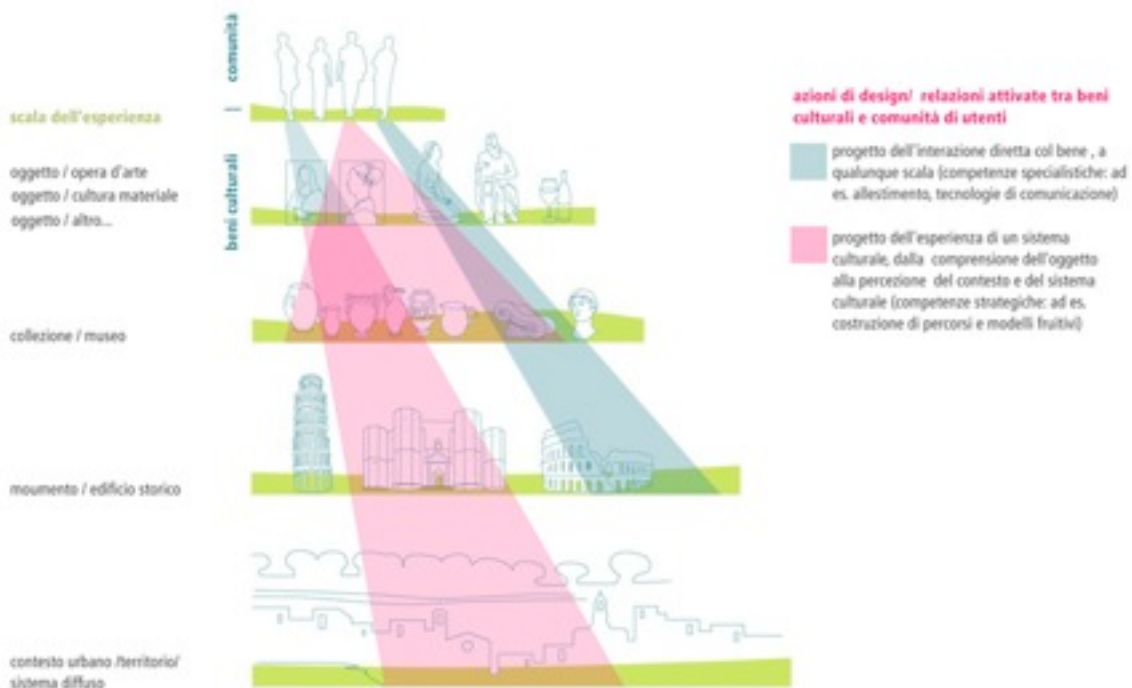
- processi di **riconoscimento e socializzazione dei beni culturali**, che legittimano il senso e il valore di forme di beni in beni culturali attraverso una ciclica selezione, elezione, produzione e riproduzione di significato culturale, che può avvenire più o meno tacitamente e collegialmente e con tempi molto diversi (scoperta, valorizzazione, declino, riscoperta etc.). Concretamente corrisponde da studi storico-critici e loro diffusione in un consesso di esperti (non necessariamente quindi con finalità progettuali e comunicative), all'atto dell'esibizione del bene attraverso allestimenti e exhibition design (secondo criteri che rispondono ad analogie tipologiche, cronologie storiche o prossimità geografiche, e più recentemente, relazioni di tipo tematico), o attraverso il progetto dell'immagine coordinata, di un sistema di beni o di attività culturali.
- processi di **interpretazione e attivazione dei beni culturali**, ovvero di organizzazione dei beni culturali sotto forma di sistema accessibile, quindi finalizzati all'*appropriazione* del bene culturale, sia intellettuale, come atto *interpretativo* in continuità con il riconoscimento del valore del bene, ma più spesso fisica, di gestione o fruizione, in altri termini di sua *attivazione*. In termini di competenze, da una parte abbiamo tutti quei sistemi e quegli artefatti il cui obiettivo è ridurre la distanza tra bene e fruitore ed avvicinare l'utente al bene in termini di accessibilità e comprensione del suo significato, sia in termini di esperienza diretta che attraverso la costruzione di un legame fisico o virtuale con il suo contesto originario ed in questo caso si parla di processi di *comprensione* del bene culturale. Questi includono sia servizi che facilitano la conoscenza e le modalità di accesso ai beni (campagne promozionali, servizi di prenotazione, guide per utenti disabili, etc.) che sistemi di comunicazione, interfacce informative (fisiche o virtuali) in grado di veicolare in forma diretta (in presenza) o mediata (differita) il significato bene tramite la sua storia, le origini, il contesto che lo ha generato, che si sono via via trasformati in esperienze di tipo didattico o immersivo in cui la simulazione del contesto originario o la riproduzione del bene in forma manipolabile sensorialmente, cercano di costruire una esperienza il più possibile completa del bene e delle sue relazioni con il contesto.
- infine i processi di **produzione e ri-produzione dei beni culturali**, come sfida per il design contemporaneo, che può inserire all'interno di processi storicamente determinati, azioni progettate di disvelamento e in-formazione del valore culturale dei beni.



Processi “relazionali” di design per i beni culturali. E. Lupo

Il sistema di relazioni chiarisce e pertanto incrementa il significato dei singoli beni (Montella 2009) e il design si pone come *forma di organizzazione* dei beni, permettendone la legittimazione del valore, occasioni e momenti di accesso, fruizione e appropriazione differenziati (in forma diretta o mediata dalle tecnologie), e strategie di attivazione, attualizzazione e ri-contestualizzazione innovativa dello stesso valore, incorporando il suo valore utilità nei modi di vita contemporanei.

La metafora multi folder/multi layer aiuta a comprendere la complessità del bene culturale come sistema di relazioni a varie scale e quindi l’appropriatezza di un approccio di design strategico e sistemico, che rispetto alla valorizzazione di un singolo episodio punta alla **percezione di ‘insiemi’**, attraverso la capacità ‘transcalare’ di muoversi trasversalmente su questi livelli, contenuti l’uno dentro l’altro (in una sorta di continuo processo di messa a fuoco) in modo da generare una consapevolezza sistemica del bene e delle complesse dinamiche che lo coinvolgono, dalla scala dell’oggetto, al contesto territoriale e al sistema culturale nel suo insieme, ed abilitarne l’appropriazione da parte degli utenti.



Differenti scale di progettazione dell'esperienza del patrimonio culturale. E. Lupo

Molti esempi di azioni di valorizzazione del patrimonio e di promozione culturale in genere hanno fatto proprio questo assunto di base e l'offerta culturale proposta da un territorio viene sempre più articolata come una offerta integrata su diversi livelli e contesti di esperienza, ma a partire da una specifica leva o **'porta d'accesso'**, con componenti materiali e immateriali, tradizionali e innovative. La porta di accesso è fondamentale nel processo di valorizzazione in quanto, come scala di interazione iniziale dell'utente/ turista/visitatore diventa poi anche il tramite con cui si possono mettere in rete e collegare tutte le altre risorse del territorio. In queste azioni ("individuazione/attivazione della porta di accesso" e "costruzione di rete di risorse") il contributo del design può essere determinante nel generare impatti positivi:

- in particolare, ad esempio, il **design di eventi culturali**, come i già citati festival - ma occorre citare anche i grandi eventi come i giochi olimpici invernali di Torino 2006, la manifestazione Torino World Design Capital 2008 - è in grado di coniugare il tema della temporaneità con la persistenza di risultati permanenti, fortemente legati alla qualità con cui sono progettate, in termini di dotazioni strutturali di cui il contesto beneficerà anche a conclusione dell'evento, vari tipi di infrastrutture: da quelle comunicative, cioè apparati di promozione, visibilità, accessibilità, identità ed informazione, a quelle di servizio, cioè accoglienza e ospitalità, mobilità, riqualificazione ambientale e urbana, etc.

- Altro aspetto in grado di fare la differenza è la capacità di coniugare i **linguaggi e le tecnologie multimediali** più innovative con il patrimonio storico, nel progetto di originali e partecipative modalità di interazione, apprendimento e fruizione dei beni culturali, declinate su specifici target di utenti. La dimensioni di appropriazione, costruzione della memoria personale e collettiva e dell'appartenenza ad un contesto, sono quegli aspetti dell'esperienza in cui un progetto 'sensato' (cioè corretto ed appropriato, ma anche sinestetico e attivo, grazie all'uso delle tecnologie dell'interazione) è in grado di garantire soddisfazione e fidelizzazione.
- inoltre, intercettare utenti maturi e consapevoli significa proporre qualità non solo in termini di servizio, ma anche di **contenuti originali ed innovativi**: proposte e connessioni inedite, in grado di legare passato e contemporaneità, cultura alta e popolare, incontri con il patrimonio umano vivente del luogo nella ricerca dell'autentico e della sua attualizzazione o al disvelamento di nuovi valori culturali.
-



Mappatura di interventi progettuali emblematici per scala di intervento e obiettivo: dal progetto dell'esperienza di fruizione al progetto dell'efficienza di gestione (Lupo)

In questo grande ventaglio di possibilità operative, i processi di design per i beni culturali si distinguono quindi per essere **processi relazionali**: un progetto di design propone la cultura come dimensione privilegiata di sviluppo, nel momento in cui è un progetto fatto per la comunità, con la comunità: i temi della costruzione del consenso, della progettazione partecipata sono leve con cui si rendono gli abitanti protagonisti e responsabili di un progetto sostenibile di crescita e di dialogo tra contesto locale e altri nodi della rete dei flussi globali, in una dialettica pubblico-privato, tradizione-innovazione.

Reference

CELASCHI, F. “La cultura del progetto per il sistema dei beni culturali” in CELASCHI, F./ TROCCHIANESI, R. (a cura di), *Design e beni culturali. La cultura del progetto nella valorizzazione del bene culturale*, Polidesign, Milano 2004.

GRANELLI, A. *Presentazione del Progetto di Innovazione Industriale “Tecnologie innovative per i beni e le attività culturali e turistiche”*, 2008. <http://www.industria2015.it/>

LUPO, E. *La valorizzazione dei beni culturali come processo di design. Casi, metodologie, strumenti*, tesi di dottorato XIX ciclo, Dottorato in Disegno Industriale e Comunicazione multimediale, Politecnico di Milano 2007.

LUPO, E. *Il design per i beni culturali. Pratiche e processi innovativi di valorizzazione*, FrancoAngeli, Milano 2009.

MONTELLA, M. *Valore e valorizzazione del patrimonio culturale storico*, Electa, Milano 2009.

SALVEMINI, S. “Quando ‘carmina dant panem’. La cultura come risorsa economica” in *Economia e Management*, núm. 3, 2005.

SANTAGATA, W. *La fabbrica della cultura. Ritrovare la creatività per aiutare lo sviluppo del paese*, il Mulino, Bologna 2007.

SEASSARO, A. “Il design dei beni culturali come estetica della città nella “Milano capitale del design” in MANZOCCHI, G./VILLANI, A., *Sulla città, oggi. Arte, beni culturali, istituzioni*, FrancoAngeli, Milano 2003.