

DAL WEB ALLA APP: FRUIZIONE E VALORIZZAZIONE DIGITALE ATTRAVERSO LE NUOVE TECNOLOGIE E I SOCIAL MEDIA

AUTORE: ELISA BONACINI

EDIZIONE: GIUSEPPE MAIMONE EDITORE

PAGINE: 352

PREZZO: 28 EURO

ISBN: 978-88-7751-381-6



Il volume “Dal Web alla App - Fruizione e valorizzazione digitale attraverso le nuove tecnologie e i social media” rappresenta un *excursus* completo partendo dalla “rivoluzione silenziosa e travolgente che ha profondamente modificato ogni aspetto della nostra vita quotidiana” ossia la rivoluzione digitale che ha una data e un nome: il 1994 e il World Wide Web, fino alla presentazione delle tecnologie digitali variamente utilizzate nel settore della comunicazione mobile culturale, con un ampio repertorio di esempi di dispositivi ed applicativi per la fruizione in modalità mobile del patrimonio culturale, sia all'estero che, soprattutto, in Italia e in Sicilia.

L'autrice, Elisa Bonacini, struttura il volume in due parti; nel primo capitolo illustra, in modo dettagliato, come la Cultura insieme ad ogni categoria dell'operare umano, si adatta alla realtà digitale - entrata essa stessa nella fase della Cultura 2.0, trainando e spingendo al rinnovamento tutte le istituzioni culturali e tutti i soggetti culturali, sociali ed economici che a essa afferiscano o intorno a essa ruotino.

Si evidenzia come già siamo passati dall'interattività e multilinearità del Web 2.0 al pieno collaborativismo e alla piena ipertestualità del Web 3.0 (o web semantico). Con alcuni strumenti di comunicazione mediata da forme di spersonalizzazione digitale, come la piattaforma Second Life (che consente una seconda possibilità virtuale di vita), siamo già entrati anche nella fase del Web 4.0 (o web tridimensionale). L'applicazione al settore dei beni culturali della multimedialità e delle nuove forme di comunicazione partecipativa diventa essenziale per garantire questa definitiva trasformazione delle istituzioni culturali da semplici spettatori in piattaforme culturali di sviluppo integrato che consentano una comunicazione attiva con il proprio pubblico e una fruizione del proprio patrimonio culturale ormai priva di confini geografici, orientata a un futuro in cui la condivisione e il modello dell'*open access* saranno sempre maggiori.

Nel capitolo 2 si sottolineano le politiche europee di valorizzazione digitale del patrimonio culturale e come l'adozione delle ICT è da considerarsi un fattore fondamentale per la percezione stessa dell'istituzione depositaria di cultura, ch'essa sia un museo, un archivio o una biblioteca, trasformati così da luogo fisico in un network di servizi e strumenti “dotati di una flessibilità tale da consentire al fruitore di sentirsi libero di scegliere il grado di approfondimento della visita” e di favorirne l'orientamento concettuale.

Il capitolo 3 analizza la valorizzazione digitale del patrimonio culturale in Italia e in Sicilia mettendo in evidenza il coinvolgimento dell'utenza alla co-creazione di valore culturale e alla condivisione di contenuti; esempio di quanto detto è il risultato di quello che è stato realizzato col progetto *invasionidigitali 2013 e siciliainvasa*. Il capitolo termina con lo stato dell'arte in Sicilia e si evidenzia quanto sia importante un'adeguata visibilità sul web per una qualsiasi istituzione culturale in una prospettiva di crescita funzionale e di sviluppo locale.

Il tema portante del volume si concentra attorno alle tecnologie per la comunicazione culturale in mobilità (Wi-fi, Bluetooth, GPS, Tag RFID, QR code e tecnologia NFC) e delle possibilità di interazione che le nuove piattaforme digitali offrono nel campo della comunicazione culturale.

Nel quarto capitolo si evidenziano esempi di *guided tour app* sia nei musei e nelle biblioteche internazionali sia per la fruizione mobile del patrimonio culturale italiano. Tra i vari esempi è menzionato il progetto del MiBAC, che ha fatto da capofila, producendo applicazioni mirate ad eventi specifici che meritano di essere evidenziate per la qualità raggiunta: *i-MiBAC 40* (è la prima di queste applicazioni ideate dal Ministero per valorizzare il patrimonio artistico - culturale nazionale di 40 *top sites* italiani e aumentarne il più possibile la visibilità e l'accessibilità) sostituita dalla nuova app denominata *i-MiBAC Museum*. Si chiude il capitolo con le ultime frontiere delle *guided tour apps* fra *Augmented Reality (AR)*, *Bubble Viewer* e *Emotional Browsing*. Si evidenziano diversi esempi significativi in AR sia presso l'*Allard Pierson Museum* di Amsterdam, sia presso il centro storico di Kyoto, sia presso la Reggia di Venaria Reale, sia presso *St. Johan's Park* di Basilea e altri.

Nella comunicazione culturale digitale è divenuta fondamentale da parte di una istituzione culturale di attrarre il proprio utente non solo per la qualità dei propri contenuti, ma anche per la capacità di costruire emozioni in grado di coinvolgerlo a livello profondo e non esclusivamente cognitivo, adottando in chiave culturale quei principi che sono da tempo alla base del marketing emozionale e esperienziale. Per concludere il quadro si presentano due *apps* realizzate dal Museo MADRE di Napoli e dal Dipartimento di Informatica dell'Università di Bologna, in collaborazione con l'Istituto dei Beni Culturali, per favorire la conoscenza e la fruizione dei luoghi del grande compositore Giuseppe Verdi.

Nel capitolo finale il volume raccoglie una panoramica di esempi focalizzati sulle tecnologie per la comunicazione culturale in mobilità in Sicilia evidenziando *Guided tour* in mp3, con i QR code, RFID, NFC, con PDA, smartphone e iPod.

Si conclude con le possibili soluzioni tecnologiche per il monitoraggio dell'utenza e la *customer satisfaction*. Viene esaminato il caso di *WiFiguide*, sistema di guida multimediale wireless che si è rivelato molto utile per offrire un ventaglio di vantaggi a livello di comunicazione multimediale di contenuti, culturali e turistico-ricettivi, di accessibilità, di personalizzazione del percorso, di feedback, di aggiornamento e di implementazione e, soprattutto, di monitoraggio del comportamento fruitivo dell'utenza al fine di orientare al meglio le strategie di *customer satisfaction*.

Il libro è completo ed è un ottimo strumento sia per esperti nel settore sia per neofiti.

Luca Papi
Consiglio Nazionale delle Ricerche (CNR)
Dipartimento di Ingegneria, ICT e Tecnologie per l'Energia e i Trasporti
(DIITET)
luca.papi@cnr.it