

Master universitario in: “Management dei Beni Culturali e Ambientali” A. A. 2009 - 2010

Titolo della tesi: “**Musei e cultura convergente.**”

Candidata: Meloni Fabio

## **Abstract**

La mia esperienza di stage all'interno del Master in Management Marketing e Multimedialità per i Beni culturali e le Attività culturali si è svolta presso InvisibleStudio, uno studio di comunicazione digitale con sedi a Milano e Londra, specializzato in progetti culturali e no-profit in Italia e all'estero. La mission di InvisibleStudio è quella di creare siti e applicazioni che siano innanzitutto facili e piacevoli da usare, con un forte accento sulla qualità dei contenuti più che sugli aspetti tecnologici.

L'obiettivo principale dell'esperienza di stage è stato l'ideazione di un format video che potesse essere utilizzato nell'ambito del progetto InsolitiMusei come strumento di comunicazione utile per i musei qui raccolti.

La prima parte dell'esperienza, da un lato, mi ha visto impegnato nella ricerca di una videocamera ed un software applicativo adeguati, dall'altro, nello svolgimento di un'attività di analisi, sia dei Musei presenti nel sito InsolitiMusei, che dello scenario riscontrabile nel panorama museale attuale. Il confronto teorico con Giuliano Gaia e Stefania Boiano è stato molto stimolante. L'analisi è stata condotta nella prospettiva che il cambiamento mediatico che vive la società oggi rappresenti una nuova fase per la comunicazione sociale fra individui e gruppi d'individui. La convergenza mediatica rappresenta molto di più che un semplice sviluppo tecnologico: altera i rapporti tra i pubblici, i generi, i mercati, le imprese e le tecnologie esistenti. Il prodotto di questi mutamenti porta verso quella che viene definita da Henry Jenkins come una nuova “Cultura convergente”. Cambiano le logiche d'azione dei media oltre che quelle che guidano il consumo di informazione e di intrattenimento dei pubblici. Sono stati analizzati in quest'ottica di lavoro gli sviluppi che hanno visto i musei ridefinire il proprio approccio nella comunicazione e nella relazione con i propri pubblici. L'analisi è stata focalizzata in particolare sulle produzioni video-culturali ed i mutamenti riscontrabili nello sviluppo di multicanalità, webtv, narrowcasting, user generated content e social media.

La seconda parte dell'esperienza ha avuto un carattere maggiormente operativo, ho infatti realizzato un video sul Museo della macchina da scrivere di Milano. Ho focalizzato la produzione sul riuscire, da un lato, a far emergere la personalità comunicativa del curatore insieme al suo amore per lo strumento, dall'altro, a raccontare l'anima delle macchine raccolte. Per questo primo video è stato scelto il format dell'intervista al curatore sugli oggetti presenti, arricchito da una sigla iniziale ed una finale.

My experience as a stagiest within the “Master in Management Marketing e Multimedialità per i Beni culturali e le Attività culturali” took place in “InvisibleStudio”, a digital communication “studio” located in Milan and London, specialized in no-profit cultural projects both in Italy and abroad. The aim of InvisibleStudio is to create websites and applications easy and pleasant to use, stressing on the good quality of the contents more than on the technological aspects.

The main goal of my stage was to conceive a video format to be used within the project “InsolitiMusei” as an useful communication tool for the museums included in this website.

The first part of my experience on one hand saw me involved in the attempt to find a proper video camera and applicative software, whereas on the other hand it involved me in an analysis activity, either in the museums present in the InsolitiMusei website or in the museums nowadays present in the overall scenario. I found particularly stimulating the confrontation with Giuliano Gaia and Stefania Boiano.

The analysis was conducted in the perspective that the change in the world of the media in which our society lives, represents a new phase for the social communication between individuals and groups of individuals. The media convergence represents much more than a simple technological development: it alters the relationships between the public, the genres, the markets, the enterprises and the already existing technologies. The product of these changes will lead towards what Henry Jenkins defines as a new “convergence culture”. The media logics of action change and, together with these, change the logics of action that guide the information and entertain consuming by the public. Starting from this assumption, museums redefined their approach in the communication and relationship with their public. The analysis mainly focused on the video-cultural productions and on the changes found in the development of multi channel, web tv, narrow casting, user generated content and social media.

The second part of my experience had a more operative aspect, in fact I realized a video on the Typewriter museum in Milan. I focused the production, on one hand, trying to make clearly emerge the curator/editor's communicative personality together with his love for the instrument, and on the other hand, I tried to tell and express the soul of all the machines present in this video. For this first video the format selected was that of an interview to the curator/editor about the present objects, enriched with an initial and ending tune.