

Siti Web Museali: Identità Perdute. Appunti per una “storia” del progetto web museale nei primi anni 2000

Museum websites: lost identities. Notes for a "history" of the museum web project in the former 2000s

Francesco Monterosso

Department of Architecture, Università di Palermo, Italia

Abstract

This discussion tries to investigate the theme of the “web amnesia” in relation to the website project of cultural institutions.

More precisely, the reflection is inspired by a “rereading” of a research experience gained within the University of Palermo through the drafting of a doctoral thesis entitled “The web for culture. From digital identity to the design of online services” which had as its objective the mapping of the websites of museums or cultural institutions in relation to quality criteria, operational indications, design guidelines and, in general, to all the issues of the sectoral scientific debate of the early 2000s.

Today, thanks to this possible reinterpretation, this research become significant for a new “backward” investigation, but above it take on the value of “document” which are fundamental for the preservation of a specific memory and useful (in terms of research and teaching), for example, in building a “history” of the “digital” visual identity and online services offered by cultural institutions over the years.

1

Keywords: beni culturali, design della comunicazione, musei on line.

Introduzione

In un suo famoso racconto Jose Luis Bòrges narra la storia di Ireneo Funes, uomo dalla prodigiosa capacità di ricordare ogni minimo dettaglio della sua vita. La straordinaria dote di “Funes el memorioso” ricorda la capacità pressoché smisurata del web di immagazzinare e conservare dati e informazioni.

Tuttavia, se da un lato nella rete, come per Funes, è impossibile “dimenticare”, soprattutto nel caso di informazioni legate al singolo individuo, per le istituzioni pubbliche e private e in particolare per quelle culturali (musei, biblioteche, archivi, patrimoni culturali materiali e immateriali, etc), esiste il rischio opposto di “perdita” di frammenti di identità e di “storia” digitale. Una sorta di “amnesia del web” che per sua natura vive costantemente proiettato nella sua dimensione contemporanea fornendoci soltanto una fotografia del presente. Ricercare e rintracciare contenuti e identità digitale

di un museo presente sul web negli anni Novanta o primi anni Duemila, è davvero alquanto complicato.

La presente trattazione getta le basi per una più strutturata e robusta indagine sul tema della suddetta “amnesia” in relazione al progetto web delle istituzioni culturali. Più precisamente, la riflessione prende spunto da una “rilettura” di un’esperienza di ricerca maturata all’interno dell’Università degli Studi di Palermo attraverso il lavoro di stesura di una tesi di Dottorato dal titolo *“Il web per la cultura. Dalla digital identity alla progettazione dei servizi in rete”* che aveva come obiettivo quello di mappare e “fotografare” la presenza in rete di musei o istituzioni culturali in relazione ai criteri di qualità, alle indicazioni operative, alle linee guida progettuali e, in generale, a tutte le questioni del dibattito scientifico di settore dei primi anni duemila.

Oggi, grazie a questa possibile rilettura, questi materiali di ricerca diventano significativi strumenti per una nuova esplorazione “a ritroso”, ma soprattutto assumono il valore di “documenti” fondamentali per la conservazione di una memoria specifica (si pensi ai patrimoni materiali/immateriali digitalizzati difficili da ri-trovare in rete) e utili (in termini di ricerca e didattica), per esempio, alla costruzione di una “storia” dell’identità visiva “digitale” e dei servizi online offerti dalle istituzioni culturali nel corso degli anni.

Criteria di qualità per una schedatura analitica delle applicazioni web culturali di fine millennio

Il presente paragrafo ricostruisce sinteticamente i principali aspetti della qualità dei siti web culturali oggetto di dibattito tra anni Novanta o primi anni del Duemila. Tali riflessioni erano diventate la piattaforma per la stesura del format di indagine e della scheda-tipo analitica dei siti web studiati.

Per il sistema di analisi elaborato erano stati presi in esame una serie di siti museali nazionali e internazionali, scelti in base alla loro importanza e rintracciabilità sul web, con l’obiettivo di identificare punti di forza e debolezza delle singole applicazioni web e tracciare linee di tendenza e caratteristiche culturali nazionali o regionali.

Le schede elaborate avevano poi tenuto conto di una serie di studi e approfondimenti di diversi ambiti disciplinari, ed in particolare:

- di un sistema di ispezione e benchmarking specifico per i siti museali (elaborato presso l’Università di Modena e Reggio Emilia - Corradini e Davoli, 2004), basato su una ricerca estesa effettuata su oltre quattrocento siti web di musei (Corradini e Benassi, 2002) con la collaborazione del Comitato italiano ICOM, per i quali erano stati indagati:

- a) strumenti di navigazione ed aspetti visuali;
- b) interattività dell’utente e comportamento del sito;
- c) contenuti ed organizzazione del museo;
- d) attività del museo;
- e) servizi on-line;
- f) contatti con gli utenti e community;

- del modello di qualità del software ISO/IEC 9126-1, in quanto un'applicazione web può essere considerata per molti aspetti come un'applicazione software. Questo modello descriveva una gerarchia di caratteristiche e sotto caratteristiche qualitative, in cui le sei principali sono:

- a) la funzionalità
- b) l'usabilità
- c) l'efficienza
- d) la portabilità
- e) la manutenibilità
- f) l'affidabilità;

- delle linee guida del manuale Minerva per la qualità di siti Web culturali, il quale fornisce un insieme di requisiti per i siti web di qualità rappresentando un primo tentativo di standardizzazione (Sulla base dell'analisi degli obiettivi web, il modello Minerva, definisce 6 indicatori di qualità, che coincidono con le 6 aree di navigazione primaria, con possibili suddivisioni di secondo e terzo livello:

- a) il museo - dedicata all'identità dell'istituto, vale a dire alla sua missione, fondazione, storia, attività, sede, orari ecc.-
- b) il patrimonio - vale a dire i beni culturali conservati, la storia delle collezioni e i relativi cataloghi;
- c) i percorsi - per orientarsi nel patrimonio: tematici o dedicati ai bambini;
- d) i servizi - biblioteca, archivi, prenotazioni, bookshop, caffetteria, conferenze ed esposizioni temporanee;
- e) le risorse in rete - cioè il rinvio agli altri siti correlati di altri musei, a risorse di settore e a speciali motori di ricerca;
- f) gli eventi/novità - le informazioni aggiornate sulle iniziative in corso presso il museo e sulle novità del sito Web);

- di una riflessione sull'«ingegneria estetica» (leggi “design” ndr), intesa come mediazione tra usabilità, considerata in termini squisitamente funzionali, ed estetica nella sua più ampia accezione di costruito multidimensionale¹, multimodale² ed interattivo³, risultante, quindi, dalla strutturazione logica della forma;

¹ Multidimensionalità. L'estetica è un concetto riscontrabile non esclusivamente nel dominio delle arti e le valutazioni estetiche non si limitano a giudizi sulla bellezza. Vi è piuttosto un'ampia gamma di nozioni estetiche, che possono inglobare anche il contrario della bellezza, il sublime, nel determinare l'esperienza estetica dell'utente; questa gamma comprende anche concetti come la comicità, la tragedia, l'originalità. La principale questione aperta nel dibattito tra filosofi, critici d'arte e designers, riguarda la possibilità di stabilire quali siano queste dimensioni e i fattori che determinano i giudizi estetici degli individui.

² Multimodalità. Ogni esperienza estetica è dovuta al coinvolgimento simultaneo di più modalità sensoriali, ad esempio visive ed uditive, olfattive e gustative, visive e tattili, ecc.

³ Interattività. L'individuo interagisce attivamente con l'oggetto che provoca l'esperienza estetica. Traktinsky e Lavie [2000] affermano che l'estetica non può essere definita allo stesso modo per tutti i tipi di artefatto, ma che le dimensioni ed i fattori in gioco variano a seconda della tipologia di oggetto alla quale si riferisce. In relazione all'estetica percepita dei siti Web, i due autori teorizzano che l'esperienza estetica dell'utente sia determinata in gran parte dalla sinergia tra l'ordine e la complessità dell'interfaccia. Queste due nozioni provengono dalla teoria della comunicazione visiva, ed in particolare sono definite come segue: Ordine. Rappresenta il grado e il tipo di organizzazione tra le parti di un oggetto [Arnheim,1966]. In riferimento ai siti Web corrisponde alla chiarezza visiva relativa alla disposizione degli elementi nel display, la quale concorre a facilitare la comprensione e a ridurre l'ambiguità dell'informazione

- di una riflessione sul ruolo centrale dell'identità visiva estesa agli artefatti web (digital identity). Rispetto a questi due ultimi punti, però, è bene definire alcuni termini e chiarire alcune questioni, anche ai fini di una più corretta lettura delle schede analitiche.

«**Ingegneria estetica**» | Gli studi sull'usabilità dei siti web compresi quelli culturali di cui abbiamo parlato e i metodi che ne derivano, hanno portato alla realizzazione di obiettivi importanti rispetto alla qualità di artefatti web, ma hanno sempre affrontato problematiche esclusivamente legate agli aspetti funzionali, sottacendo o mettendo in secondo piano tutti quei fattori che ne determinano la qualità della dimensione estetica. Nelle linee guida dell'usabilità, al momento, infatti, l'estetica non è un elemento tenuto in considerazione: gli unici accenni che riguardano la grafica e l'aspetto del sito sono soprattutto indirizzati a problemi legati alla velocità di caricamento delle pagine o alla visualizzazione grafica dei dati.

Usabilità ed estetica, quindi, sono solitamente considerati come concetti appartenenti a due ambiti differenti, se non contrapposti: la prima si inserisce in una prospettiva analitica legata all'ingegneria, secondo la quale la semplicità, l'essenzialità della presentazione e la priorità dei contenuti sono elementi necessari e sufficienti per assicurare un approccio *user friendly*; per la seconda si fa riferimento al visual design con le sue sperimentazioni originali e la continua ricerca di una esperienza-utente esclusiva.

Tale conflitto usabilità-esperienza estetica si verifica, però, solo in questo campo del design (web), visto che negli altri esiste un ricercato equilibrio tra forma e funzione, considerate come legate ed inscindibili in ogni fase della progettazione⁴.

A tal proposito esistono studi significativi⁵ (che ovviamente meritano una trattazione specifica più approfondita e articolata) che, cercando di colmare un vuoto teorico rispetto alle ricerche nel campo dell'Interazione Uomo-Computer (HCI), tentano di dimostrare la pari importanza e dignità dell'esperienza estetica all'interno della progettazione di interfacce e quindi anche di siti web.

Questi studi hanno dimostrato come anche l'estetica possa essere misurata e definita entro parametri, proprio come avviene per la funzionalità di un artefatto. Secondo questi approcci, l'estetica ha una funzionalità propria nel determinare la bontà dell'esperienza dell'utente durante l'interazione.

Le difficoltà cui va incontro tale approccio globale non sono poche, dal momento che non esistono precedenti nel campo dell'HCI e considerare l'esperienza estetica dell'utente comporta

presentata. Complessità. È definita come la molteplicità delle relazioni tra le parti che compongono un oggetto [Arnheim, 1966]. In un'interfaccia determina la ricchezza visiva e favorisce una maggiore attivazione dell'utente.

La relazione tra queste due qualità non è predefinita, ma in un buon design deve necessariamente risultare bilanciata e armonizzata in vista dell'esperienza estetica dell'utente, poiché: "complessità senza ordine produce confusione; ordine senza complessità produce noia" [Arnheim, 1966].

⁴ Le preoccupazioni riguardanti l'estetica dei prodotti sono materia corrente nel design industriale. Munari [1966] definisce il disegnatore industriale come «un progettista con senso estetico dal quale dipende il successo della produzione industriale» e lo contrappone alla figura dell'ingegnere, il quale «non deve mai essere sorpreso a scrivere poesie». D'altro canto, il design di prodotto tende a massimizzare quattro attributi principali: funzionalità, estetica, produzione su larga scala e costo relativamente contenuto dei prodotti finali [De Fusco, 1985].

⁵ Kurosu, M., Kashimura, K. (1995), Apparent usability vs. inherent usability: experimental analysis on the determinants of the apparent usability, CHI'95 Conference Companion, 292-293.

Liu, Y. (2003), *The aesthetic and the ethic dimensions of human factors and design*, Ergonomics, Vol. 46, NOS 13/14, 1293-1305.

Liu, Y. (2003), *Engineering aesthetics and aesthetic ergonomics: Theoretical foundations and a dual-process research methodology*, Ergonomics, Vol. 46, NOS 13/14, 1273-1292.

necessariamente definire con accuratezza i fattori che determinano il suo carattere multidimensionale.

I vantaggi offerti dall'utilizzo della grafica bidimensionale, da un punto di vista prettamente strumentale, riscontrabili in termini di creazione dell'effetto di continuità, coordinazione tra le pagine del sito e strutturazione visiva in unità percettive gestaltiche sfruttando le leggi dell'unificazione formale: vicinanza, somiglianza, continuità di direzione, chiusura e pregnanza [Wertheimer, 1923], per facilitare l'orientamento dello sguardo dell'utente tra elementi simili o enfatizzare elementi dell'interfaccia particolarmente rilevanti, rappresentano solo l'aspetto più superficiale del potenziale valore aggiunto apportato dall'attenzione per l'estetica nella progettazione di interfacce grafiche.

Esistono altri motivi, più profondi, come dimostrano gli studi presentati, per incorporare anche il visual design e l'estetica oltre agli studi sull'usabilità, nell'ambito dell'interazione uomo-computer, soprattutto per le ripercussioni che essa potrebbe avere su:

- a) Giudizi dell'utente circa l'usabilità stessa del sistema
- b) Atteggiamenti dell'utente verso il sistema
- c) Processi di pensiero dell'utente durante l'utilizzo del sistema.

Inoltre, ulteriori studi potrebbero mettere in luce le ripercussioni dell'estetica sull'effettiva prestazione dei soggetti, misurabile in termini di velocità, accuratezza, carico cognitivo (usabilità inerente).

È vero che gli utenti del web navigano alla ricerca di contenuti e quindi la loro attenzione sarà rivolta prevalentemente a questi, come emerso dallo studio dello Stanford/Poynter Institute [2000]. Tuttavia, non ne segue che, una particolare attenzione allo studio sistematico e all'applicazione di determinati accorgimenti estetici (qui intesi nel senso sopra visto di estetica logica, o meglio di «ingegneria estetica», piuttosto che come “libera espressione del sé”), violi le regole dell'usabilità intaccando la bontà dell'interazione.

Al contrario, ci si può aspettare un aumento della soddisfazione dell'utente, associata non solo ad una buona usabilità, ma anche ad una migliore esperienza estetica.

«Identità visiva e digital identity» | Nel progetto di identità visiva la grafica è indubbiamente uno strumento fondamentale ed insostituibile, ma di certo non l'unico, in quanto l'immagine di un ente per manifestarsi si basa su un lavoro complesso che coinvolge molte aree disciplinari, e che viene denominato da Giovanni Anceschi, immagine coordinata. Il termine è la traduzione dall'inglese di *corporate identity*, formalizzato da F.H.K. Henrion e A. Parkin nel testo “Design coordination and corporate image” pubblicato a Londra nel 1976, in cui la stessa viene definita come “l'insieme delle immagini o idee o qualità di un ente che le persone hanno o si formano entrando in rapporto con loro tramite elementi, detti punti di contatto, quali marchi, edifici, prodotti, packaging, stampati, veicoli, pubblicazioni, uniformi, attività promozionali, [...]”

Dall'elencazione degli artefatti o “punti di contatto”, è evidente l'importanza che assume la componente visuale, come quel complesso di manifestazioni che ricadono nella sfera della vista, e a cui la società contemporanea attribuisce un ruolo preminente nella comunicazione dei messaggi.

Tra i punti di contatto, elencati da Henrion e Parkin, sicuramente alcuni assumono una notevole importanza nella trasmissione dell'identità visiva di un ente.

In un sistema di identificazione è indubbio che il marchio assume un ruolo principale, che in una felice espressione di Franco Frontini, parlando di logotipo, viene denominato “non più una semplice parola ma una parola oggetto, anzi una parola persona”. Il marchio può essere un logotipo o fonogramma (ottenuto dalla composizione di una o più lettere alfabetiche), pittogramma (ottenuto utilizzando una semplificazione grafica di un oggetto o di una classe di oggetti, così come di una qualità o di un’azione) o diagramma (ottenuto utilizzando un segno grafico non iconico per designare una qualità, un’azione o un processo), o ancora una combinazione dei tre casi appena descritti, che Tomás Maldonado, definisce “accoppiamento giudizioso”. Il marchio utilizzato per connotare un ente o un’azienda è l’espressione grafica di una identità, e la parola riprodotta in caratteri a stampa assume una forza che è data dal rapporto inseparabile tra segno, significato e supporto grafico.

Spostandoci dal più piccolo al più grande dei “punti di contatto”, possiamo dire che gli edifici rappresentano nell’interfaccia tra l’ente o l’azienda ed il complesso dei fruitori, gli elementi che maggiormente incidono sul tessuto urbanistico, vere materializzazioni ed affermazioni di un’identità, opere ambite dagli architetti ed espressioni delle posizioni culturali che li hanno determinati (si pensi al ruolo svolto dalla fabbrica di turbine per l’AEG progettata da Peter Behrens nel 1908 a Berlino, per esempio).

Ma oggi le istituzioni sono generalmente supportate non soltanto dagli edifici e dai loro arredamenti, ma anche da sistemi di telecomunicazione e da programmi di computer. L’aspetto digitale, elettronico, virtuale prende sempre più il sopravvento sull’aspetto fisico. Parafrasando William Mitchell⁶, potremmo dire che: *«Il collegamento elettronico sta sostituendo l’accessibilità fisica e l’opportuna distribuzione degli edifici. Le facciate degli edifici come aspetto pubblico delle istituzioni sono, ormai, semplici icone generate da computer»*.

Negli ultimi dieci anni abbiamo assistito, infatti, ad un radicale spostamento dello spazio di relazione tra soggetti (siano questi singoli cittadini, istituzioni o aziende), dal mondo reale ad ambienti mediati da tecnologie digitali. In questa transizione, si è assistito anche al passaggio di contenuti e valori legati alla identità dei soggetti. Si è assistito, appunto, alla migrazione verso nuove identità digitali.

Nel mondo della rete, *digital identity* vuol dire soprattutto tecnologia: sistemi di identificazione di un utente da parte di un sistema, attraverso password, chiavi hardware di vario tipo, parametri antropometrici, etc.

Per chi si occupa di design (specificatamente di *interaction design*), il corpo centrale della riflessione non è il tema della sicurezza, ma il campo vasto che riguarda l’auto-rappresentazione dei soggetti che comunicano e si comunicano attraverso l’uso di strumenti tecnologici (la parte più interessante non è ovviamente il termine *digital* - l’essere digitali è una specie di condizione ambientale, come l’inerzia o la forza di gravità -, ma piuttosto il concetto di identità).

In questo contesto è il sistema tecnologico utilizzato che tende a condizionare i modi e i linguaggi della comunicazione: ed è il complesso delle caratteristiche delle infrastrutture e dei protocolli usati che costituisce l’elemento più rilevante dell’identità percepita dall’interlocutore.

⁶ W. Mitchell è docente e Dean della School of Architecture and Planning del MIT. - Mitchell W. 1997, *La città dei bits. Spazi, luoghi, e autostrade informatiche*, Electa, Milano.

Ciò che resta da fare, per chi comunica in uno spazio digitale, è scoprire un linguaggio che risponda all'esigenza di definire una propria identità univoca e riconoscibile, rimanendo all'interno dei vincoli tecnici imposti dal sistema.

L'identità digitale, o digital identity, dunque, si presenta come uno strumento in grado di declinare l'attenzione strategica, già riposta nella grafica applicata alle produzioni cartacee o all'ambiente lavorativo ed espositivo, alle innumerevoli modalità di interazione computerizzata, armonizzando i vari elementi dell'immagine coordinata aziendale con l'organizzazione e le funzioni proprie dei new media.

I vantaggi che ne derivano sono innumerevoli e vanno dall'immediatezza con cui vengono veicolati i valori identitari di fondo (fortificati ulteriormente da questa ennesima prova di coerenza d'immagine), alla semplificazione del compito di creazione e gestione delle piattaforme di comunicazione, la cui progettazione risulta facilitata da una serie di standard fissati univocamente e la cui implementazione risulta sempre più elementare e schematica proprio grazie all'applicazione degli standard proposti.

Nella pratica si tratta di stabilire regole operative di utilizzo e visualizzazione di quei “punti di contatto” (marchi, loghi, spazi, colori, forme, etc) in modo da creare un ambiente digitale che, rispettando le peculiarità del mezzo attraverso cui viene esplorato (web, new media, tv interattive o quant'altro) sappia comunque trasmettere un'omogeneità di rappresentazioni.

Schede di analisi di siti web museali tra 2002 e 2005

Le pagine che seguono sono una selezione di schede d'analisi dei siti oggetto della su menzionata ricerca. Per brevità di trattazione, sono stati presentati nel dettaglio tre siti, che meglio di altri, rappresentano “una fotografia del tempo” a livello internazionale (MOMA - Museum of Modern Art di New York), europeo (Louvre) ed italiano (Mart).

Dall'analisi emergeva una situazione per cui, mentre in America e in Europa (Francia ed Inghilterra in particolare), si potenziavano - grazie anche a copiosi investimenti privati - le attività di ricerca e sviluppo orientate al progetto web e si raggiungevano livelli di eccellenza (caso del Louvre), rispettando e superando tutti i protocolli e le linee guida di qualità precedentemente illustrati, in Italia (come anche in Germania e Spagna) non si riusciva a tradurre in applicazioni web qualificate, quanto invece prodotto sul versante strategico-politico (il riferimento è qui al prezioso lavoro di regia e coordinamento svolto dagli italiani all'interno del gruppo Minerva⁷).

Il MoMa di New York

Fondato nel 1929 da tre privati, Lillie P. Bliss, Mary Quinn Sullivan ed Abby Aldrich Rockefeller, il MOMA di New York (Museum of Modern Art), è stato il primo museo al mondo ad essere stato appositamente dedicato all'arte moderna. E' un istituto senza fini di lucro che si autofinanzia

⁷ Finanziato dalla Commissione Europea, nell'ambito del Quinto Programma Quadro e con la finalità di coordinare le politiche per la digitalizzazione in Europa, il progetto MINERVA (MINisterial NETwoRk for Valorising Activities in digitisation) nasce con l'obiettivo di creare una rete di Ministeri degli Stati Membri dell'Unione Europea per discutere, comparare e armonizzare le attività di digitalizzazione dei contenuti scientifici e culturali ma che prevede anche fra i suoi obiettivi quello di incentivare l'uso di uno schema di qualità per i siti web culturali, da sviluppare a livello multinazionale, coinvolgendo le istituzioni culturali e i protagonisti delle diverse culture nazionali che abbiano una competenza professionale.

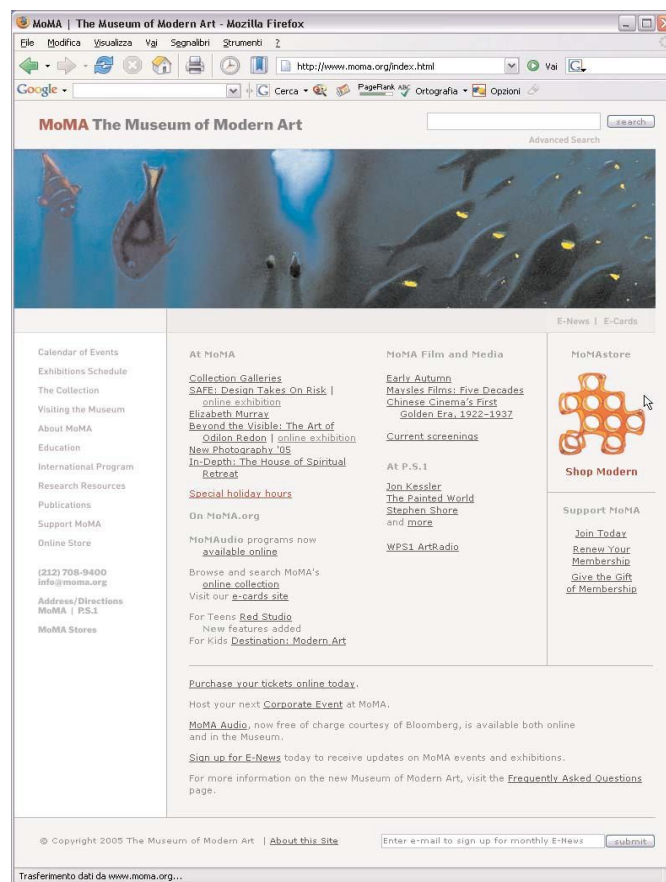
mediante la vendita di oggetti o la pubblicazione di libri tematici, oltre che attraverso le iscrizioni dei soci.

Dalle otto stampe iniziali di cui era composta la struttura si è arrivati oggi ad oltre diecimila opere esposte, fra opere architettoniche, di design, illustrazioni, foto e libri.

Da poco ristrutturato (secondo il progetto dell'architetto giapponese Yosho Taniguchi) con l'obiettivo di diventare un punto di riferimento fisso, preciso e urbanisticamente rassicurante nel cuore pulsante della città di New York, il MOMA, ha quasi raddoppiato la superficie di utilizzo: 58.000 mq suddivisi in 5 piani destinati a sale espositive, auditorium, ristoranti, caffè, uno splendido giardino (l'Abby Aldrich Rockefeller Sculpture Garden).

Il tutto per alloggiarvi la più grande collezione di arte moderna del mondo che annovera opere di Cézanne, Van Gogh, Matisse, Picasso, De Chirico, Léger, Brancusi, Mondrian, Dalí, Miró, Alberto Giacometti, Jackson Pollock, Barnett Newman, Robert Rauschenberg, Andy Warhol, Eva Hesse e di moltissimi altri artisti.

Il MoMA, come tutti i musei americani, è stato uno dei primi a dotarsi di un proprio sito Web.

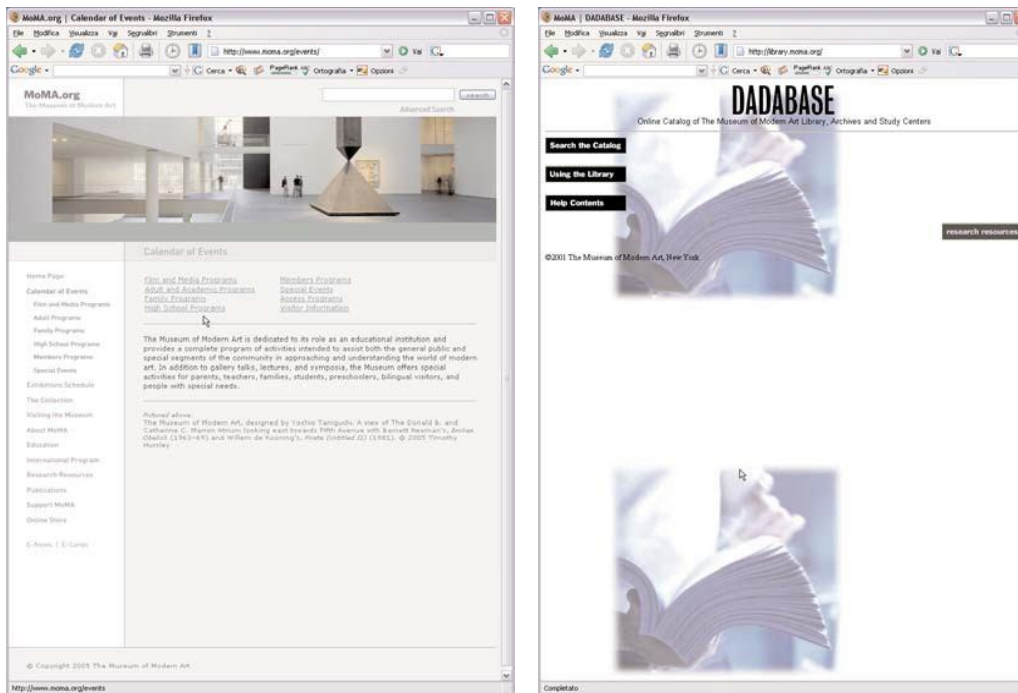


L'architettura e la grafica del sito hanno subito costanti modifiche nel tempo. Quella attuale sembra rispecchiare e rimandare (per le scelte cromatiche, per l'uso di trasparenze nelle transazioni video flash, ma anche per i contenuti e l'enfasi sulle attività in programma) al suo nuovo contenitore architettonico.

Il nuovo sito del MoMA, che di recente ha conseguito diversi prestigiosi riconoscimenti internazionali (Suite 101 Arts and Technology Top 5 Site, Macromedia “Site of the day”, Flash Award, etc.) è stato progettato per fornire al visitatore una rassegna sulle consistenti collezioni d’arte e iniziative culturali promosse dal museo.

Il sito ha in generale una grafica chiara, efficace ed elegante. Così come tutta l’architettura dell’informazione.

Le informazioni generali (identità dell’istituzione, storia, organigramma, materiali sulle mostre realizzate e sulle opere più importanti, notizie generali rivolte al turismo culturale, orari, mappe, numeri utili, mezzi di trasporto, etc.) sono di facile consultazione e puntuali sia per argomenti generali, che specifici.



La storia dell’edificio si avvale, oltre alla cronologia, anche dei modelli di progettazione di Yoshio Taniguchi che consentono un tour virtuale del museo. La sezione del sito “Exhibitions schedule” contiene una serie di sottodirectory dedicate alle mostre, alle collezioni, alle rassegne cinematografiche e agli eventi che si svolgono all’interno del museo, oltre ad uno spazio dedicato ai comunicati stampa su tutte le iniziative che si svolgono periodicamente. In questa categoria rientra anche “Online projects”, che propone una lista di link a siti Internet creati dallo stesso Moma che sviluppano il rapporto tra Rete e arte. Una sezione del sito è, infatti, interamente dedicata ai progetti d’artisti on-line.

Le collezioni del museo (“Collection”) divise in varie sezioni - architettura e design, illustrazioni, film e video, pitture e sculture, fotografie e stampe -, sono illustrate con cura e arricchite da immagini, testi, filmati audio e video. Le riproduzioni, in formato piccolo e, per la verità, di mediocre qualità, (dovuto forse al tentativo di arginare gli atti di pirateria e di sostenere le vendite

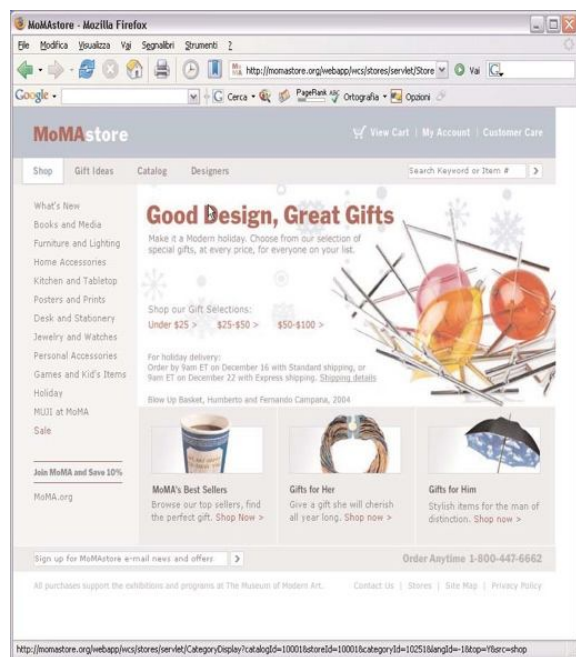
della guida cartacea), sono tuttavia accompagnate da buone spiegazioni, disponibili in due versioni, una divulgativa e, l'altra, per specialisti.

Per chi non volesse leggere i testi, è disponibile "Momaudio", l'audioguida del museo, uno strumento efficace che, se ulteriormente sviluppato, potrebbe consentire di caricare via Internet le informazioni vocali su palmari o telefoni portatili.

Altro punto di forza del Museo è il "Dadabase" (dotato di un sofisticato motore di ricerca), archivio bibliografico creato nell'ambito delle attività di ricerca del museo, in collaborazione con altri numerosi istituti sparsi per il mondo, che include cataloghi delle mostre, filmati video e documenti di ogni genere sull'arte moderna e contemporanea.

Il Dipartimento di restauro del Museum of Modern Art di New York, istituito nel 1958, occupa un significativo spazio all'interno del prestigioso sito web del museo ("conservation"). Valga come esempio la sezione dedicata all'intervento effettuato sul grandioso dipinto delle ninfee di Monet conservato nelle collezioni: con una grafica oltremodo accurata si è accompagnati a ripercorrere la storia del dipinto, a conoscere la tecnica pittorica utilizzata dal Maestro, a entrare nella struttura dell'opera con appropriate analisi scientifiche e, infine, a seguire l'intervento di restauro. La documentazione fotografica e didascalica è di eccellente qualità. Interessante è anche l'area "Educational", contenente una serie di guide allo studio del mondo dell'arte e le notizie intorno all'attività didattica fatta nel museo. Estremamente ricche le proposte didattiche riservate alle scuole o alle famiglie.

Inoltre, in linea con quanto avviene sugli altri siti internazionali, ampio spazio è dedicato al negozio on line, che contiene raccolte di oggetti di ogni tipo, dal viaggio agli accessori da casa o personali, dai gioielli ai giochi, ai set da scrivania. Si può scegliere tra oltre duecento prodotti, suddivisi per categorie.



Il Louvre

Residenza dei sovrani di Francia fino al 1682, il Louvre è uno dei più importanti musei del mondo, costruito sul sito originario di una fortezza duecentesca, nata come roccaforte per proteggere la città di Parigi.

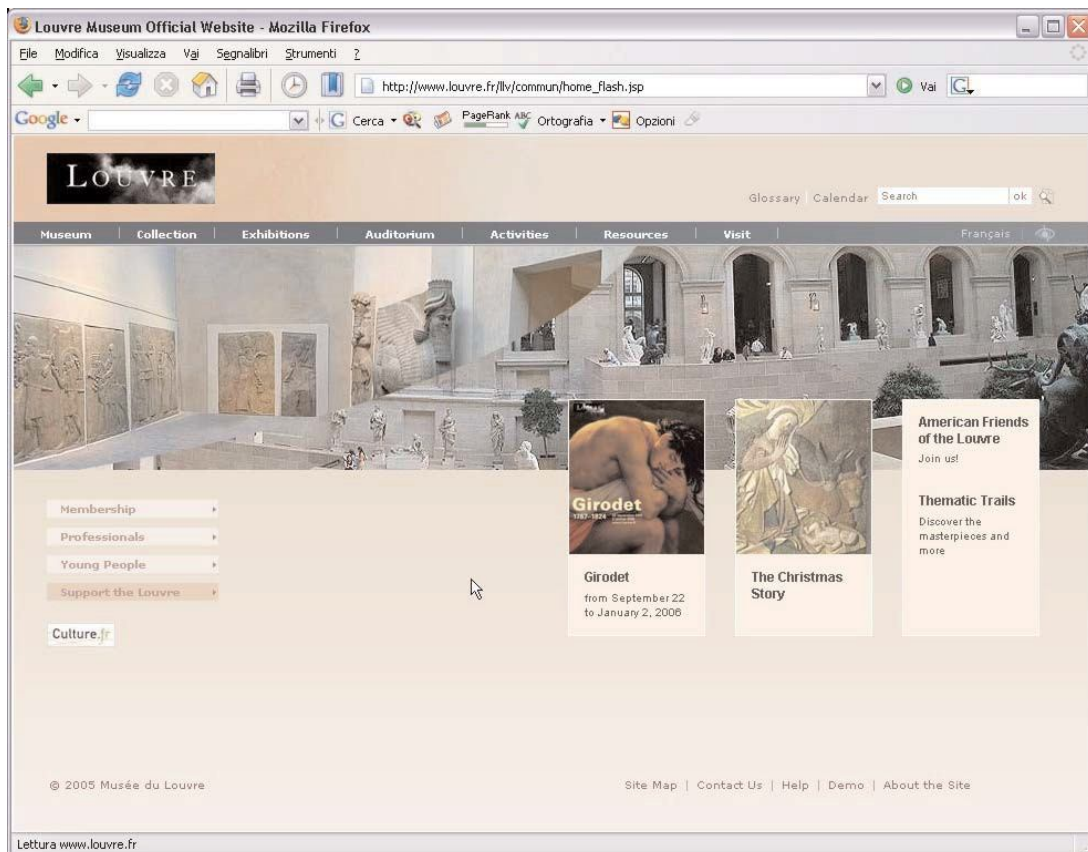
La raccolta delle collezioni fu iniziata da Francesco I (sec. XVI) e notevolmente accresciuta sotto Luigi XIII e Luigi XIV, soprattutto per merito di Colbert. Sotto Enrico IV, nel XVII secolo, fu completata la “Grande Galerie”, oggi galleria principale, che costeggia la Senna, e con Napoleone III si realizzò l'ala sul lato settentrionale (lungo la Rue de Rivoli).

Oggi il museo è “segnato” dalla modernità: nel cortile centrale la piramide di vetro dell'architetto Ioh Ming Pei, coprendo l'entrata sotterranea del museo, accoglie ristoranti, gallerie, negozi, librerie ed un auditorio.

Lo sviluppo del Louvre nasce intorno ad una antica collezione di tesori accumulati dai monarchi francesi. Custodita nella residenza reale venne aperta al pubblico, dopo la caduta della monarchia nel 1793.

La collezione venne arricchita via via nei secoli grazie alle conquiste napoleoniche, lasciti, acquisizioni e finanziamenti, fino ad arrivare a quell'enorme patrimonio di opere che rendono il Louvre uno dei maggiori musei internazionali.

Nel 1995, il Louvre è stata una delle prime istituzioni culturali ad aver messo la propria collezione on line, grazie anche ad una politica statale che ha incentivato ricerca e sperimentazione.



Nei primi anni '90, in un panorama certamente diverso da quello attuale, nel quale la maggior parte delle istituzioni culturali possedeva (per la verità non sempre) un proprio sito web “artigianale”, il Louvre, con la digitalizzazione di migliaia delle sue più famose opere, riuscì a definire quasi un nuovo standard di qualità, rendendo per la prima volta fruibile on line gratuitamente la propria collezione.

In conformità con questa “tradizione”, il sito web del Louvre, è stato completamente ridisegnato, raggiungendo altissimi livelli di qualità sia in termini di forma che di contenuto e tecnologia (flash-database). Ma anche di investimenti (basti pensare che questa operazione di “riorganizzazione digitale” è costata quasi sette milioni di euro).

Sono state, infatti, aggiunte decine di migliaia di immagini al già cospicuo patrimonio di opere digitalizzate, oltre che una serie di sofisticati strumenti di ricerca e di “tools” interattivi.

Anche i più esigenti ricercatori possono interrogare on line i database del museo per raccogliere le più svariate e approfondite informazioni, anche se queste ultime sono reperibili solo in francese.

Per dare un'idea della portata di questa vasta operazione di trasferimento in digitale (e su web) di oltre 35.000 opere e 140.000 dipinti, basti pensare che gli stessi occupano nell'esposizione un'area di oltre 60.000 mq. La collezione, comprendente opere dell'arte occidentale (dal medioevo al '900), arte primitiva e arte islamica, è organizzata in otto aree che offrono informazioni circa la storia, la dislocazione geografica e il metodo di catalogazione delle opere. Più di 1500 opere sono accompagnate da commenti e didascalie con diversi livelli di approfondimento.

Una delle più riuscite caratteristiche del sito, è quella del “Caleidoscopio”, con la quale è possibile fare un tour virtuale per temi visivi. In questo modo è facile “entrare nella storia” dell'opera attraverso immagini di flora fauna o ritratti (Ci sono circa una dozzina di temi tra cui potere scegliere). In alternativa è possibile esplorare molte delle attuali gallerie del museo, attraverso un “virtual tour” per immagini panoramiche a 360°: l'uso della tecnologia Quicktime VR permette infatti di muoversi in spazi digitali attraverso il semplice movimento del mouse.

Il sito è strutturato in modo da rendere la navigazione tra le numerosissime pagine interne molto agevole.

Anche se, nei numerosi test di usabilità, sono state evidenziate, accanto a un buon impianto generale, alcune pecche interne soprattutto legate alla versione multilingue (ad esempio, salti improvvisi dalla lingua inglese a quella francese, o ancora la versione in giapponese impaginata per una lettura occidentale da sinistra a destra. Per non parlare della versione in italiano, del tutto assente, fatto curioso in un museo molto “italiano” sia a livello di visitatori che di collezioni.

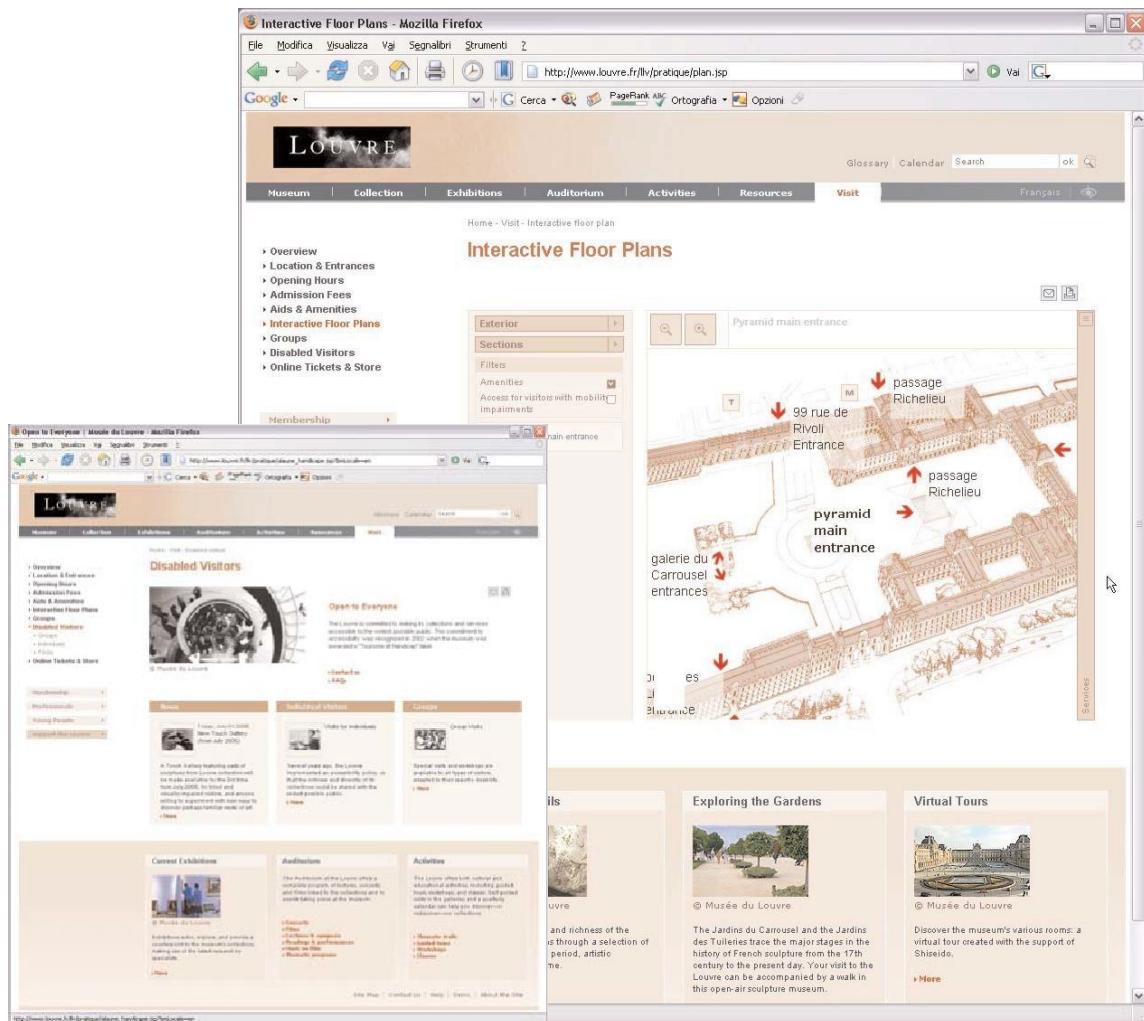
A questo proposito, nell'area “Resources”, la sezione contenente recensioni e riflessioni sulle principali opere d'arte presenti nel museo, poche pagine sono tradotte in lingue diverse dal francese. “Activities” è la categoria dedicata alle mostre in corso, alle conferenze, ai concerti e a ogni altro evento di prossima realizzazione all'interno degli spazi del Louvre.

“Museum”, invece, è la sezione informativa del museo, dove è possibile trovare la storia del museo, l'organigramma, materiali sulle mostre realizzate e sulle opere più importanti, notizie generali rivolte al turismo culturale sul funzionamento del museo, (orari, mappe, numeri utili, etc).

Da notare anche una area dedicata interamente alla storia del sito e ai progetti di sviluppo web, insieme ad un interessante “flyer” in flash, che illustra le potenzialità del nuovo sito.

Infine, il “Museum shop” contenente oggetti, cataloghi e foto acquistabili on line, insieme a biglietti e prenotazioni di visite guidate. Sorprende per questa area lo sdoppiamento in due pagine, una interna al sito (biglietti e prenotazioni), l'altra esterna che, sotto il nome “museesdefrance”,

raccoglie ed unifica tutto gli oggetti di merchandising dei musei francesi, semplificandone la gestione e la distribuzione (e forse anche la produzione). Siamo qui di fronte, ancora, all'ennesima prova di qualità della politica culturale pubblica francese che riesce a fare sistema e rete ottimizzando al massimo le risorse.



Mart, Museo di Arte Moderna e Contemporanea di Trento e Rovereto

La grande operazione che si realizza con la costruzione del Mart, operazione in genere del tutto consueta in altri paesi, acquista un carattere di eccezionalità in Italia, dove si costruisce poco, ed ancor meno se ci riferiamo a nuovi musei, che il più delle volte occupano sedi storiche ristrutturate, o antiche sedi adattate alle nuove funzioni. Con il Mart viene invece messo a punto un grande intervento che coinvolge le varie aree disciplinari del progetto, da quello a scala architettonica - con il progetto di Mario Botta e Giulio Andreoli - sino a quello grafico - con l'intervento di Pierluigi Cerri.

Sin dalla sua fondazione, l'obiettivo principale del Mart è quello di promuovere a partire dal Trentino una cultura istituzionale dell'arte.

Non solo museo, ma anche laboratorio dell'arte e di idee, il Mart ha oggi una nuova veste museografica, articolata nei

12.000 metri quadrati delle sue ampie sale, di cui 6.000 dedicati all'arte del XX e XXI secolo, e più di 5.000 occupati da aree per lo studio e la ricerca, la didattica e i servizi.

La nuova sede del Mart, realizzata secondo i massimi standard di qualità, si affaccia su una grande piazza posta al centro dell'edificio come un'antica agorà. Il museo si articola su quattro piani: al piano terreno si trovano la reception, l'area informativa, i servizi al pubblico, il book-shop, la caffetteria, la sala conferenze e il guardaroba; al piano interrato l'Archivio del '900 e la Biblioteca; al primo le aree dedicate all'attività espositiva temporanea, la sezione didattica, gli uffici; al secondo, in un'area di 3800 mq, è esposta la collezione permanente del museo, costituita da una ricca raccolta d'arte di profilo italiano, con aperture internazionali, dal Futurismo ai giorni nostri.

Oltre 9.000 opere tra dipinti, disegni, incisioni e sculture rappresentano il prezioso patrimonio del Mart, che documenta particolarmente il movimento italiano del Futurismo. Una delle parti di maggior rilievo nel percorso espositivo della nuova sede è costituita dalle opere di Fortunato Depero, insieme ai lavori di altri esponenti futuristi come Balla, Carrà, Severini e Prampolini. Il Novecento italiano è rappresentato da opere di particolare pregio, come quelle della collezione Giovanardi, che annovera capolavori di Campigli, Licini, Sironi, Carrà, de Pisis e un nucleo eccezionale di 21 dipinti di Morandi. Oltre alla testimonianza di alcuni protagonisti degli anni tra le due guerre, come de Chirico, Severini, Savinio, e della "Scuola romana" con Mafai, si conservano dipinti dell'area astratta e informale, da Melotti a Fontana, da Burri a Vedova, che con l'astrattismo lirico di Licini danno conto di alcune delle più significative esperienze artistiche del secondo dopoguerra. L'ambito internazionale è invece rappresentato da artisti quali Nauman, Rainer, Nitsch, Kiefer, Long, Cragg, Gursky, Beuys e da giovani emergenti. Negli anni più recenti sono state acquisite opere di artisti degli anni Settanta e Ottanta, da Merz a Kounellis, da Boetti a Pistoletto da Pascali a Paladino. Di grande interesse, infine, il capitolo dedicato alla ricerca contemporanea. La collezione Panza di Biumo ha una parte di rilievo grazie ai lavori di artisti americani degli anni Ottanta e Novanta.

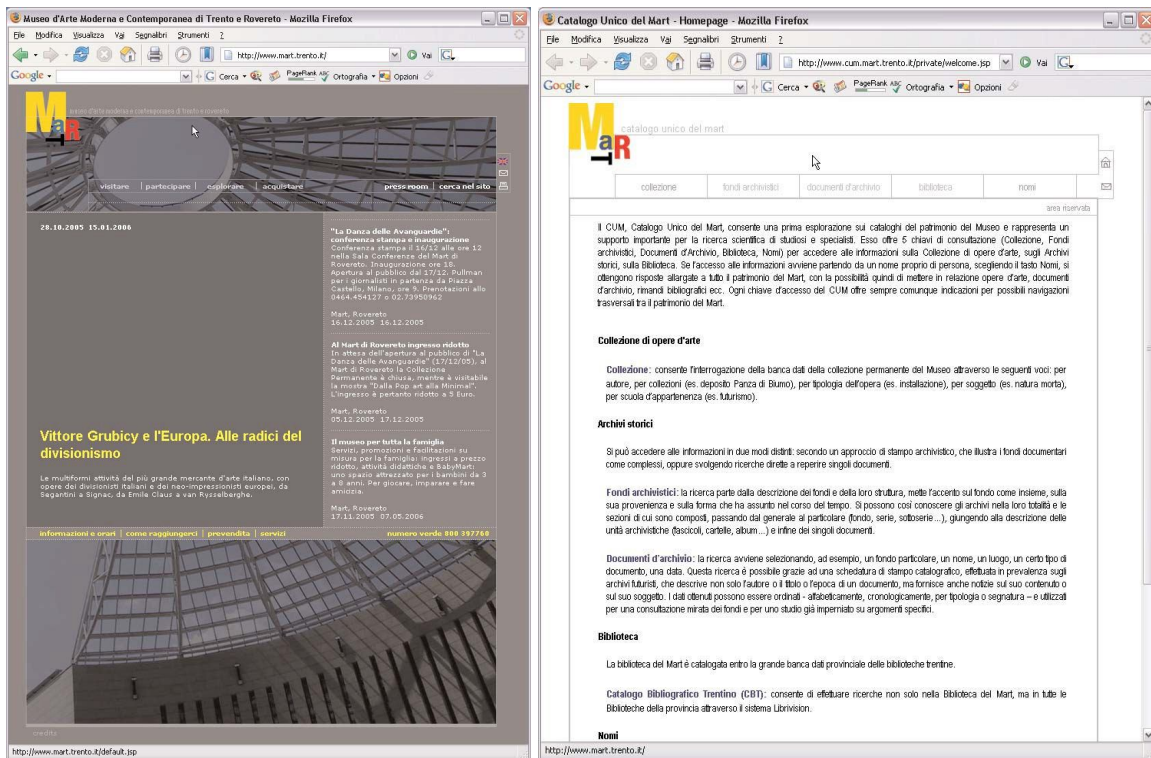
Palazzo delle Albere ospita la sezione dell'Ottocento. La Casa Museo Depero a Rovereto, a restauro concluso, inaugurerà un nuovo allestimento, mostrando oggetti rappresentativi della Casa d'Arte Futurista.

L'Archivio del '900 raccoglie preziosi fondi storici acquisiti nell'ultimo decennio. Rappresenta in un certo senso l'identità culturale del museo e ne definisce i percorsi della ricerca. L'attuale fisionomia dell'Archivio è caratterizzata da specifici ambiti d'interesse, quali il Futurismo e l'architettura razionalista, spesso intrecciati alla storia e alla cultura del territorio e connessi all'intero patrimonio.

Negli ultimi cinque anni la biblioteca del Mart, specializzata nella storia dell'arte del XX secolo, si è notevolmente arricchita, grazie ad acquisti e donazioni, passando da circa 17.000 volumi agli attuali 60.000. Importante la raccolta d'editoria futurista, che comprende oltre ai periodici, ai cataloghi delle esposizioni dell'epoca, saggi e manifesti teorici, importanti "libri-oggetto" nei quali gli artisti hanno sperimentato svariate possibilità in ambito tipografico (libro imbullonato di Depero). Una sezione importante è dedicata alla poesia visiva.

Il sito ufficiale del Mart si configura essenziale e privo di una grafica di forte impatto visivo, ma mira principalmente alla cura dei contenuti, con una ampia e strutturata sezione relativa alle esposizioni più recenti ed a quelle che si stanno svolgendo attualmente.

Tecnicamente efficace, presenta delle categorie/azioni (VISITARE, ESPLORE, PARTECIPARE) che svelano percorsi inediti, in un gioco di scatole cinesi, come quello che conduce al PATRIMONIO DEL MART o alla collezione permanente del Museo. Utile menzionare la presenza del CUM (Catalogo Unico del Mart), un efficace strumento di documentazione e approfondimento, che offre all'utente diverse chiavi di consultazione della collezione, degli archivi storici e della biblioteca.



Bibliografia

- AAVV, 2004, Minerva Working Group 5, *Manuale per la qualità dei siti web pubblici culturali. Criteri, linee guida e raccomandazioni generali/Identification of user needs, contents and quality criteria for cultural Web applications.*
- AA.VV., 2004, *Grafica Utile. La comunicazione di pubblica utilità ad Ancona dal 1998 al 2004*, Conerografica, Ancona.
- Bodo S., 2000, *Il museo relazionale. Riflessioni ed esperienze europee*, Ed. Fondazione Agnelli.
- Bagdadli S., 1997, *Il Museo come azienda. Management e organizzazione al servizio della cultura*, Etaslibri.

- Di Bari V., 2000, *Management multimediale*, Ed. Sole 24 Ore.
- Settis S., 2002, *Italia Spa. L'assalto al patrimonio culturale*, Ed. Einaudi.
- Kotler, N. & Kotler, P., 1999, *Marketing dei Musei*, Edizioni di Comunità – Torino.
- G. Anceschi, *Grafica, visual design, comunicazioni visive*, in AA.VV., 1991, *Storia del disegno industriale 1919-1990, Il dominio del design*, Edizioni Electa, Milano.
- Baroni D., Vitta M., 2003, *Storia del design grafico*, Longanesi, Bergamo.
- Bertacchini P. A., Bigotta E., Pantano P., 1997, *Il museo nell'era digitale*, Abramo, Catanzaro.
- Guida F. E., 2003, *Comunicazione coordinata per i beni culturali: 4 progetti italiani*, Valentino editore, Casamicciola Terme.
- Antinucci F., 1998, *Musei e nuove tecnologie: dove è il problema?* In “Sistemi intelligenti”, n. 2, Ed. Il Mulino.
- Bottazzini P, Fietta R., Fonti D., Mandelli S., Ponasso L., 2003, *Web usability*, Ed. Tecniche nuove, Milano.
- Cantoni L., Di Blas N., Bolchini D., 2003, *Comunicazione, qualità, usabilità*, Ed. Apogeo, Milano.
- Corradini, E., Davoli, P., Garzillo, E. & Nuccio, M., *Methodologies and Tools for Analysis of Museum Web*, AA.VV., 2003, *Application Features, Poster session, Minerva European Conference “Quality for Cultural Web Sites “*. Parma.
- Davoli P., Corradini E., Garzillo E., Nuccio M., Russo T., 2004, *Inspection of Museum Web Application Quality - Analysis of selected European Sites, Proceedings Museums and the Web*, Arlington, USA.
- Forte M. e Franzoni M., 1998, *Il museo virtuale: comunicazione e metafore*”, “Sistemi intelligenti “, n.2, Ed. Il Mulino.
- Gaia G., 2003, *Musei e Web: la sfida della qualità*, su www.apogeoonline.com.
- Galluzzi P., Valentino P.A. 1997, (a cura di), *I formati della memoria - Beni culturali e nuove tecnologie alle soglie del terzo millennio*, Ed. Giunti, Firenze.
- Granata L., 2001, *Dopo i beni culturali. Biblioteche e musei nell'era di Internet*, Ed. Simone, Napoli.
- Grimaldi R., Trincherò R., 1998, *Multimedialità, Telematica e Beni Culturali - Metodologie per la schedatura, l'analisi e la fruizione*, Ed. dell'Orso, Alessandria.