

Il web del museo: proposte per uno standard

Claudia Lamberti

Internet è al momento uno dei mezzi di comunicazione più utilizzati e importanti. Lo sviluppo delle tecnologie multimediali e di realtà virtuale e la veloce diffusione sociale dell'uso della rete sono interessanti opportunità per la divulgazione *on-line* del patrimonio culturale. Su Internet si trovano ormai migliaia di pagine dedicate all'arte e ai musei. Alcuni siti sono espressione di musei reali e svolgono una funzione informativa che va dalle semplici notizie su orari e costi, all'approfondimento storico-scientifico. Un buon medio livello, confacente alla natura ipertestuale del web, è raggiunto quando nel sito di un museo sono presenti immagini e documenti relativi al contesto storico, culturale e ambientale delle opere e degli artisti inclusi nelle collezioni. Accanto ai siti Internet facenti capo a musei e gallerie reali, in questi ultimi anni è emerso anche il concetto di museo virtuale, ovvero una collezione di immagini di opere d'arte conservate in luoghi diversi e raggruppate con criteri cronologici o biografici. Esistono poi sterminate *web galleries* tematiche e raccolte enciclopediche che ambiscono a illustrare tutti i grandi capolavori, dall'antichità a oggi.

In questo articolo concentreremo l'attenzione sui web museali, per ricercare le ragioni per cui essi vengono creati e per individuarne gli obiettivi minimi.

Standard museali e nuove tecnologie di comunicazione

L'utilizzo di nuove tecnologie nella comunicazione museale è al centro del dibattito sulla gestione e valorizzazione dei beni culturali italiani. Convegni, tavole rotonde, corsi di formazione e *forum on-line* si occupano da tempo del tema, nell'ottica di definire il ruolo di Internet nella promozione dei musei. Il sito di una galleria rispecchia il programma della direzione del museo, si compone di sezioni numerose e diverse a seconda del pubblico che si è interessati a raggiungere e dell'obiettivo che ci si propone: aumento del flusso di visitatori e delle entrate, formazione dei cittadini, educazione degli scolari, informazione scientifica per gli studiosi.

L'ipertesto offre di per sé alcune interessanti opportunità, quali la contestualizzazione di un'opera d'arte nel tempo, nello spazio, nella storia dell'autore, nelle sue relazioni culturali. Tale approfondimento può avvenire prima, durante o dopo la visita effettiva del museo. Questo guadagna in notorietà se appare con le sue collezioni sul web, davanti a un'utenza potenziale di milioni di persone: il numero degli utenti virtuali è infatti superiore a quello dei visitatori reali. La crescita degli utenti te-

lematici incrementa anche il numero dei visitatori reali, le informazioni offerte dai siti museali possono provocare il desiderio della visione diretta delle opere, e aprire così considerevoli prospettive di ritorno economico.

Il pubblico è pronto ad accogliere l'offerta museale *on-line*, ma non sempre i musei sono pronti a comunicare attraverso Internet. Non bastano schede o testi simili ai cataloghi a stampa; per attirare l'attenzione dei navigatori occorrono ipertesti e percorsi virtuali appositamente studiati. Il catalogo *on-line* delle opere non si addice a un'efficace comunicazione culturale nei confronti dell'utente medio.

Per la stesura della struttura di un sito museale e delle pagine relative alle opere è opportuna la collaborazione tra diverse professionalità: storici dell'arte, esperti di comunicazione ipertestuale, informatici. Le linee di indirizzo sullo sviluppo di web museali italiani non potranno che venire dal Ministero per i Beni e le Attività Culturali, che dovrà definire sia i percorsi di formazione e di aggiornamento del personale dei musei, sia i compiti degli Istituti centrali, per impiegare proficuamente le nuove tecnologie. Se i primi tentativi sperimentali sono stati condotti autonomamente dalle istituzioni museali, con risultati più o meno apprezzabili, a questo punto è auspicabile la redazione di standard per la strutturazione di siti Internet museali. Un aiuto importante verrà sicuramente dal mondo della ricerca universitaria in campo tecnologico e umanistico.

Al momento, dopo l'atto di indirizzo sui criteri tecnico-scientifici e sugli standard di funzionamento e sviluppo dei musei (art. 150, comma 6, D.L. n. 112/1998) promulgato dal Ministero per i Beni e le Attività Culturali, non vi sono che limitati cenzi alle nuove tecnologie per la comunicazione museale negli elaborati del relativo gruppo di lavoro (D.M. 25.7.2000), di cui si riportano alcuni passi.

Norme tecniche / Politiche di ricerca e studio

"La ricerca che ogni museo compie a partire dalle sue collezioni costituisce una sua finalità primaria, cui devono essere dedicate risorse - umane e finanziarie - interne o esterne al museo, assicurando l'accessibilità per motivi di studio delle collezioni, della documentazione e delle conoscenze acquisite e curandone la comunicazione attraverso i mezzi più opportuni per renderne partecipi il più largo numero di persone ad esse interessate."

Rapporti del museo con il pubblico e relativi servizi

“Ogni museo è tenuto a garantire adeguati livelli di servizi al pubblico. In particolare dovranno essere assicurati: l'accesso agli spazi espositivi; la consultazione della documentazione esistente presso il museo; la fruizione delle attività scientifiche e culturali del museo; l'informazione per la miglior fruizione dei servizi stessi. Per tutti gli aspetti comunicativi e informativi è da tenere presente la rilevanza progressivamente assunta dalla comunicazione remota, specialmente tramite Internet, atta a rendere disponibili informazioni scientifiche e pratiche di ogni genere in anticipo e successivamente rispetto alla visita effettiva.”

Linee guida Promozione e pubblicità sulle collezioni permanenti e le attività del museo

“Nel sistema odierno delle comunicazioni non è raro incontrare difficoltà a far circolare, recepire e diffondere in modo corretto i “messaggi” solitamente colti ed equilibrati che provengono dal museo e dalle sue attività, e cui spesso i mass media dedicano attenzioni marginali. Un impegno costante dei responsabili del museo in tal senso sembra la miglior strada da percorrere. Ove possibile, la formazione di un apposito servizio di comunicazione (di singolo museo o di rete) affidato a personale interno, idoneo per formazione o attitudine, contribuisce ad aumentare lo scambio d'informazioni dal museo verso gli interlocutori esterni, anche considerando che l'automatizzazione di certi processi tramite *websites* e posta elettronica agevola una rapida diffusione dei dati.”

Il pubblico museale e le risorse Internet: domanda e offerta

Il sito Internet di un museo reale viene consultato da due principali categorie di utenti: il turista/frequentatore occasionale e lo studioso. Il primo cerca sia una presentazione dei contenuti del museo che lo aiuti a decidere se programmare una visita, sia informazioni pratiche per organizzarla (orari di apertura, costi dei biglietti, possibilità di prenotazione *on-line* dei biglietti e di un servizio di guida). Il secondo utente, che può anche aver già visitato il museo, cerca servizi qualificati (riproduzioni fotografiche digitali di buon livello, possibilità di acquisto *on-line* di diapositive e foto delle opere della collezione, informazioni storico artistiche e museografiche accessibili tramite database o sezioni speciali del sito). Accanto a queste due categorie di utenti, vi è il pubblico in età scolare, che sempre di più, grazie all'introduzione di Internet nell'attività didattica, imparerà a conoscere l'arte mediante basi di dati e di immagini, a fianco delle classiche gite di istruzione. Il museo, chiamato a svolgere una funzione di supporto alla formazione dei giovani, potrà esercitarla prima tramite il web, poi con visite guidate. Il sito Internet museale “perfetto” è quello che tiene conto di questi tre livelli di utenza e dedica spazio a ciascuno di essi. Per esprimere un giudizio su un web museale, si devono inoltre valutare non solo i contenuti, ma anche la capacità di trasmetterli

in forma ipertestuale. In base a ciò, i siti museali possono essere classificati in quattro tipologie, in cui il livello successivo contiene quasi sempre il precedente:

0. il pieghevole elettronico: pagina informativo-pubblicitaria;
1. la guida digitale: la sintesi del museo reale, con mappe, fotografie, selezione di notizie sulle collezioni e sulle esposizioni;
2. il catalogo elettronico: descrizione completa della collezione museale, che ha il valore aggiunto, rispetto al catalogo a stampa, di essere un database interrogabile per vari accessi (autore, titolo dell'opera ecc.);
3. l'ipertesto sviluppato: pagine web che aggiungono dati su opere estranee alle collezioni ma che hanno relazioni con il museo reale, che reinventano il museo suggerendo percorsi di visita virtuale, che mostrano fasi precedenti e recuperabili delle opere o che anticipano i risultati di restauri in corso, che danno un'idea dell'ambiente originale in cui un oggetto era collocato.

Dal punto di vista tecnico, la maggior parte dei siti museali si basa su tecnologie web standard con immagini in formato jpeg; molto diffuse sono le metafore di navigazione del sito basate su mappe sensibili, utilizzate per rappresentare la topologia del museo reale. I siti più complessi adottano sistemi di catalogazione delle collezioni su database, affiancano alle schede delle opere immagini ad alta definizione e impiegano soluzioni di realtà virtuale o di visualizzazione fotografica 3D. I pochi che finora si sono occupati di teorizzare un metodo di giudizio sui siti museali, hanno proposto il rilievo di vari indicatori, che consentono valutazioni comparative, ma non si sono ancora dedicati alla pubblicazione dei risultati di tali analisi, né si ha notizia di iniziative ufficiali del Ministero per i Beni e le Attività Culturali in tale direzione. I parametri di cui tener conto per un'indagine sull'offerta museale in rete sono:

- modalità di presentazione del museo (introduzione, intervento del direttore, storia dell'edificio, storia della collezione, presentazione dello *staff*)
- diffusione di informazioni pratiche per la visita e loro aggiornamento
- presenza e organizzazione delle informazioni su collezione permanente e mostre
- offerta di servizi avanzati per l'utente (attività didattica, materiali scientifici, comunicati stampa)
- offerta di servizi commerciali per l'utente (prenotazione dei biglietti, vendita di prodotti editoriali *on-line*).

La situazione museale italiana *on-line*

Si deve considerare con preoccupazione il fatto che in alcune regioni d'Italia vi sono pochissimi musei che offrono un sito Internet, o che non hanno delegato totalmente ad altri (siti turistici, commerciali ecc.) la propria pubblicità. Inoltre, i si-

ti realizzati dalle istituzioni del nostro paese non figurano frequentemente nei metaindici internazionali che valutano i web museali per qualità della comunicazione e per livello delle soluzioni tecnologiche adottate. Tuttavia, si sta lavorando nella direzione di fornire una cultura tecnologica e comunicativa adeguata ai responsabili della gestione museale e si riscontrano i primi investimenti progettuali ed economici.

Complessivamente, i musei italiani hanno pagine web che contengono sempre una presentazione, alcune informazioni pratiche, almeno una minima descrizione della collezione. Sono in genere assenti i servizi *on-line* di prenotazione dei biglietti e di acquisto di libri o di oggetti, segno di un'ancora scarsa attenzione alle attività di *merchandising*, ma anche specchio della diffidenza degli italiani a fare acquisti tramite Internet con le carte di credito, che fa sì che alcuni musei di interesse locale ritengano inutile dotarsi di pagine web di tale tipo. Il livello della descrizione delle collezioni è molto vario, si hanno esempi mediocri a fronte di pagine molto ben realizzate. Ancora più eterogenea appare l'offerta di documentazione avanzata: molti musei non ne hanno alcuna, solo pochi hanno un settore riservato alla didattica, pochissimi si preoccupano di produrre comunicati stampa *on-line*. Le informazioni scientifiche sono spesso limitate a una bibliografia e raramente si prevedono *link* a risorse Internet disciplinari. Appaiono dotati di maggiori mezzi alcuni musei che si appoggiano ai siti principali delle sovrintendenze, dove si possono trovare database delle opere e altre informazioni per gli studiosi. In complesso sono meno del 50% i musei che prevedono sul proprio sito un percorso di navigazione per gli storici dell'arte, con documentazione scientifica di notevole importanza.

Risulta difficile evincere il tipo di rapporto tra importanza del museo e organizzazione del sito museale, in quanto troviamo piccoli musei con siti Internet ben articolati a fianco di importanti istituzioni che meriterebbero un impiego di risorse maggiore per la loro presenza in rete. Vi sono però anche musei "minori" con pagine web mediocri o appena sufficienti e musei "maggiori" con rilevanti siti Internet che affiancano degnamente il museo reale. Si tratterebbe quindi di indagare più a fondo le politiche di *marketing* intraprese dalle varie dirigenze museali, l'interpretazione che queste ultime danno dell'opportunità di avere un sito Internet, il modo con cui è nato il sito e come procede il suo aggiornamento a fianco della storia del museo reale.

Uno standard di qualità per il web del museo

Per concludere indico quelli che ritengo essere i requisiti per un sito Internet museale di qualità. Dal punto di vista dei contenuti, un buon web museale è quello composto dalle seguenti aree (già brillantemente individuate da Calvo, 2000, e da me integrate in questa occasione):

- informazioni pratiche relative all'accesso, alla collocazione, agli orari e ai servizi *in loco*, affiancati dai servizi di prenota-

zione o acquisto *on-line* dei biglietti e delle visite guidate;

- informazioni relative al museo stesso, sia dal punto di vista storiografico, sia da quello istituzionale, sia da quello logistico e spaziale (corredate da piante e fotografie);
- informazioni relative alle collezioni permanenti, presentate attraverso cataloghi tematici delle opere, cataloghi logistici collegati alle mappe del museo o database; per ciascuna opera sono fornite descrizioni, notizie di commento e di spiegazione, corredate da immagini; talvolta le notizie associate ad alcune opere si espandono fino ad assumere la forma di veri e propri saggi introduttivi all'opera stessa o al suo autore;
- informazioni relative alle mostre temporanee, dotate delle medesime caratteristiche di quelle relative alle collezioni, a cui si aggiungono note sugli scopi e sui fondamenti teorici della mostra, che possono ricalcare o riassumere il contenuto dei cataloghi a stampa;
- strumenti didattici specificamente pensati per fini divulgativi ed educativi, che aiutano a comprendere un'opera o un reperto, o a effettuare un'analisi approfondita;
- sezioni dedicate alle attività di *merchandising*, sviluppate fino a essere dotate di sistemi di commercio elettronico;
- sezioni dedicate agli studiosi d'arte, con metaindici di risorse Internet per la storia dell'arte, *link* a cataloghi di biblioteche o archivi museali, servizi specifici di riproduzione fotografica delle opere;
- sezioni dedicate al rapporto col pubblico (indirizzi e-mail dello *staff*, questionari, raccolta reclami e proposte).

La qualità complessiva di un sito Internet museale dipende inoltre dall'aspetto grafico e dalle caratteristiche informatiche. Affinché forma e contenuto siano adeguatamente curati è necessario che nella stesura di linee guida per la realizzazione di un web museale si tengano in grande considerazione le problematiche tecniche, per le quali analogamente si auspica la stesura di standard da parte degli esperti.

Claudia Lamberti è *specialista in Storia dell'arte e dipendente del Sistema bibliotecario, archivistico e museale dell'Università di Pisa*.

Bibliografia

- Bertuglia C.S., Bertuglia F., Magnaghi A., 1999 - *Il museo tra reale e virtuale*. Editori Riuniti, Roma.
- Calvo M. [et al.], 2000 - *Internet 2000: manuale per l'uso della rete*. Laterza, Roma-Bari.
- Galluzzi P., Valentino P.A. (a cura di), 1997 - *I formati della memoria: beni culturali e nuove tecnologie alle soglie del terzo millennio*. Giunti, Firenze.
- Jones L.S., 1999 - *Art information and the internet: how to find it, how to use it*. Oryx press, Phoenix.
- Ministero per i Beni e le Attività Culturali, *Atto di indirizzo sui criteri tecnico-scientifici e sugli standard di funzionamento e sviluppo dei musei* (art. 150, comma 6, D.L. n. 112/1998), Elaborati del Gruppo di lavoro (D.M. 25.7.2000).