

POLITECNICO DI MILANO
SCUOLA DEL DESIGN

L'approccio empatico nel futuro dei musei

*Un progetto di Design Strategico
per Casa Museo Boschi di Stefano*

Relatore: Prof. Giovanna Vitale
Autore: Lorenzo Garizio 796925

Anno accademico 2014/2015

L'approccio empatico nel futuro dei musei

*Un progetto
di Design Strategico
per Casa Museo
Boschi di Stefano*

Indice

Abstract	3
-----------------	----------

Introduzione	7
---------------------	----------

INQUADRAMENTO TEORICO

Empatia e fruizione museale

1.1 Musei attivatori non contenitori	13
1.2 Verso una nuova connessione	19
1.3 Edutainment e l'evoluzione del museo	25
<i>Triennale di Milano: immersione nel progetto</i>	30
1.4 Crisi di identità: il <i>museo s.p.a.</i>	37
<i>Mudec: Casa di bambola</i>	46
1.5 Le scatole della cultura	49
<i>Fondazione Prada: il caso controcorrente</i>	56
1.6 Capolavori di massa: la fiera dei musei	60
1.7 Conclusioni: le <i>best practice</i>	71
Indice immagini parte 1	76

Gli strumenti del museo digitale

2.1 Il museo si apre al virtuale	79
2.2 L'evoluzione del museo virtuale	81
2.3 Il museo e il Web	89
2.4 Il Museo 3.0	95
2.5 L'archivio digitale	101
<i>New York Public Library: Dati e creatività</i>	108
2.6 Nuovi servizi per la fruizione delle opere	111
<i>La triennale di Milano: Non plus ultra</i>	120
2.7 Allestimenti digitali ed empatia	123
<i>Giotto, L'Italia</i>	
<i>Inside the Last Supper</i>	
<i>Leonardo 3</i>	
Indice immagini parte 2	132

INDICE

Il brand museo e la visual identity

3.1	Il valore emozionale e funzionale della brand identity	135
	<i>The Met: la nuova brand identity</i>	142
3.2	Le identità dinamiche nelle istituzioni culturali	145
3.3	La progettazione degli artefatti guida	157
	<i>Fondation Louis Vuitton e Maxxi: Orientarsi nelle astronavi</i>	160
	Indice immagini parte 3	162

OUTPUT

Il contesto

4.1	Casa Museo Boschi di Stefano	165
4.2	I circuiti della casa museo. Un confronto	171
4.3	Le Criticità	181

Il progetto

5.1	Studio: l'edificio e l'appartamento	193
5.2	Elementi identificativi: reportage fotografico	203
5.3	Una nuova identità	221
5.4	Artefatti comunicativi	233
5.5	Presenza online	251
5.6	Engagement e social	273
5.7	Il percorso	287

Bibliografia	291
---------------------	-----

Sitografia	295
-------------------	-----

Abstract

Questa tesi si propone di analizzare gli scenari, le sfide e le prospettive per le istituzioni museali, in funzione di un progetto di comunicazione visiva per Casa-Museo Boschi Di Stefano: dall'immagine coordinata dell'istituzione al piano strategico degli artefatti comunicativi analogici che digitali.

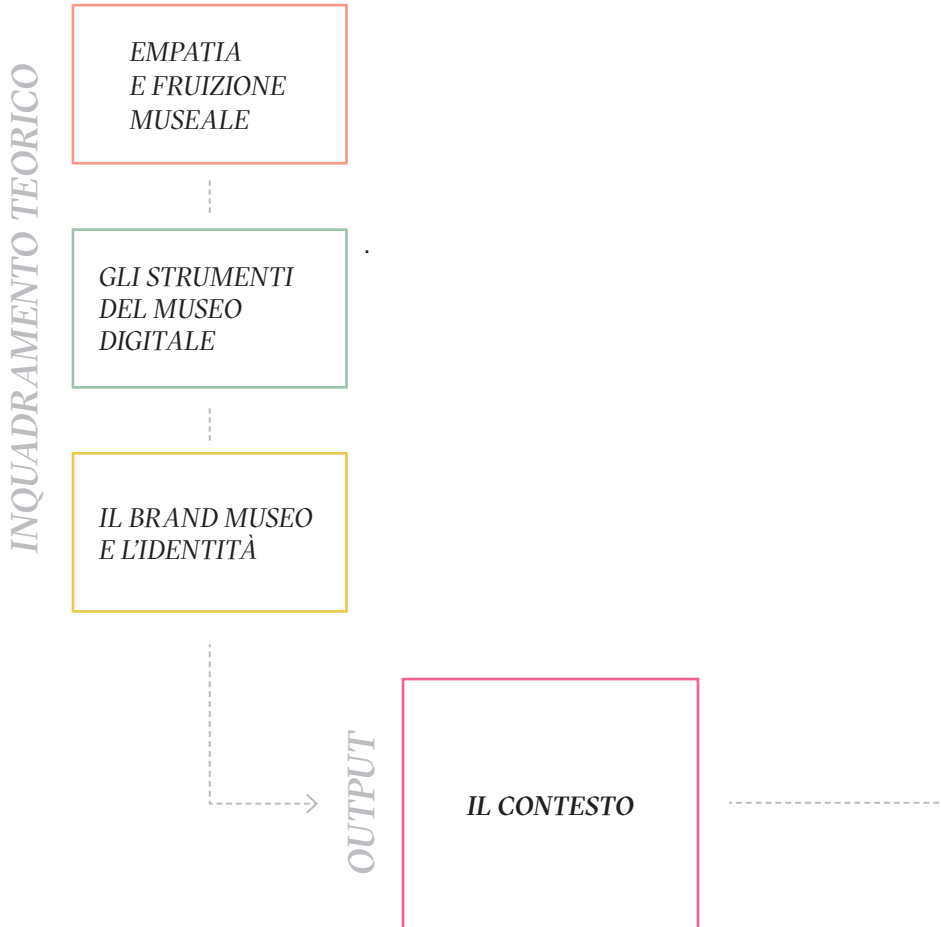
L'obiettivo è la valorizzazione della casa museo, un luogo emblematico della storia dell'arte milanese, che può competere con i principali musei della città e che deve essere riconosciuto nel panorama artistico internazionale come uno dei gioielli della città.

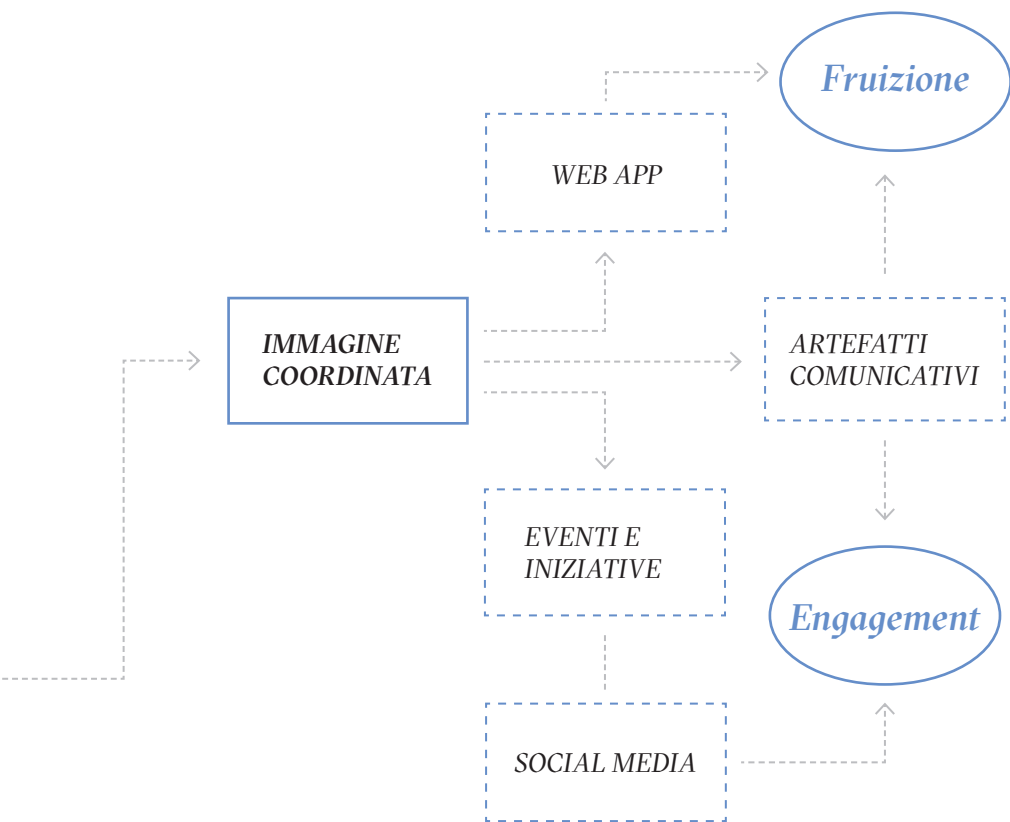
La prima parte ha come oggetto la comprensione dell'evoluzione del panorama museale, che tiene conto di un pubblico nativo-digitale globale e iper-connesso, essenziale per costruire una base teorica e una raccolta di *best practice* che indicano le coordinate per lo sviluppo del progetto.

È stato analizzato il rapporto delle istituzioni culturali con il pubblico, alla luce di un nuovo approccio empatico che pone i visitatori come elemento attivo al centro del sistema museo. L'analisi si sofferma poi su possibilità e limiti delle soluzioni di *edutainment* e, di conseguenza, sull'impatto delle tecnologie digitali approdando a una analisi dell'evoluzione delle identità visive nella comunicazione online e offline delle istituzioni culturali.

La seconda parte di questo percorso è interamente dedicata al progetto di comunicazione per la casa museo milanese Boschi Di Stefano, attraverso un progetto di immagine coordinata, la riorganizzazione dei contenuti web, la pianificazione editoriale dei social media e una proposta di applicazione digitale che offre una inedita modalità di fruizione ipertestuale della collezione.

Mappa cognitiva dell'elaborato di tesi





Introduzione

Capire i bisogni delle istituzioni culturali, la loro evoluzione e verso dove volgono lo sguardo, tenendo conto di un futuro pubblico nativo-digitale e di conseguenza, globale, iper-connesso e in perenne evoluzione è l'oggetto della Prima Parte, essenziale per costruire una base teorica in cui inquadrare il progetto, formando una raccolta di best practice e casi studio d'eccellenza nel mondo che diano le coordinate per lo sviluppo progettuale della Seconda Parte.

Uno dei punti centrali in questa analisi è il rapporto delle istituzioni culturali con il pubblico, alla luce di un nuovo approccio che pone i visitatori al centro del sistema museo, non più come pubblico passivo di uno spettacolo, ma elemento attivo della regia. L'empatia è risultata la chiave di volta per la progettazione della rappresentazione museale e dei servizi accessori ad essa connessi, risultando il mezzo ideale per una gestione efficiente del patrimonio culturale.

L'analisi si sofferma sul ruolo del museo oggi e il rischio che corre di cadere nella banalizzazione dell'intrattenimento commerciale a scapito della qualità dell'offerta culturale, con contenuti redditizi ma dall'attinenza discutibile in contrasto con la mission stessa del museo. L'appiattimento delle identità e delle proposte culturali tra i musei è una delle conseguenze che si stanno già verificando, con musei chiamati ad accogliere sempre più visitatori con profili diversi. L'analisi si sposta poi sulle tecnologie digitali, capaci di amplificare le possibilità di

comunicazione sia a livello di engagement che di fruizione, approdando al concetto di ‘museo virtuale’ - non più clone dei fratelli fisici ma espansione in simbiosi con i medesimi.

Tutti questi cambiamenti hanno portato a un’evoluzione anche da un punto di vista grafico che viene esaminato per le conseguenze innovative che si ripercuotono sulle identità visive degli istituti culturali e su come queste identità comunicano attraverso gli artefatti sia digitali che offline. Un occhio di riguardo viene tenuto per gli esempi Milanesi, che più si avvicinano al contesto in cui il progetto verrà inserito.

L’empatia è risultata la chiave di volta per la progettazione della rappresentazione museale e dei servizi accessori ad essa connessi, risultando il mezzo ideale per una gestione efficiente del patrimonio culturale.

La seconda parte di questo percorso è interamente dedicata al progetto di comunicazione per la casa museo Milanese Boschi Di Stefano. Lo studio del contesto mostrerà in che modo l’istituzione risulta più debole delle quattro case museo della città e il perché è stata presa in esame. Segue la progettazione dell’immagine coordinata con il relativo brand manual e declinazione sugli artefatti comunicativi e la riorganizzazione dei contenuti web sia per quanto riguarda l’engagement che la pianificazione editoriale dei social media. Inoltre il progetto comprende una nuova modalità di fruizione della collezione, offrendo ai visitatori la possibilità di accedere a contenuti disponibili ma fino ad oggi non valorizzati, restituendo un quadro più completo del

INTRODUZIONE

contesto di ogni opera. I contenuti saranno navigabili dall'utente, che deciderà se approfondire un argomento o se gli è sufficiente una panoramica generale, andando incontro ai diversi profili di visitatore, dal più motivato al curioso di passaggio.

Il progetto si pone come obiettivo la valorizzazione della casa museo come luogo emblematico della storia dell'arte Milanese, che possa orgogliosamente competere con i principali musei della città e che possa inserirsi nel panorama artistico internazionale come uno dei gioielli della città di Milano.

1



Parte Prima

1.1 Musei attivatori non contenitori 1.2 Verso una nuova
connessione tra visitatore e museo 1.3 Edutainment e
l'evoluzione delle funzioni del museo / *Triennale di Milano -
Immersione nel progetto* 1.4 Crisi di identità, il Museo s.p.a
/ *Mudec: casa di bambola* 1.5 Le scatole della cultura /
Fondazione Prada: il caso contro corrente 1.6 Capolavori di
Massa: la fiera dei musei 1.7 Conclusioni: le best practice

“EMPATIA È L'ARTE DI METTERSI
NEI PANNI DI QUALCUN ALTRO
E DI VEDERE IL MONDO
ATTRAVERSO I SUOI OCCHI.
È LO STRUMENTO PIÙ POTENTE
CHE ABBIAMO PER CAPIRE
LA VITA DEGLI ALTRI.
LA NOSTRA INCAPACITÀ DI
CAPIRE IL PUNTO DI VISTA DEGLI
ALTRI, LE LORO ESPERIENZE E I
LORO SENTIMENTI, SONO ALLA
BASE DEL PREGIUDIZIO,
DEL CONFLITTO E DELLA
DISUGUAGLIANZA”.

ROMAN KRZNARIC ¹

Musei attivatori, non contenitori

Nel gioco di equilibri che sostiene il sistema delle istituzioni culturali, uno dei fattori più delicati è senza dubbio il rapporto con il territorio, la comunità di riferimento e la società in generale. Un approccio sociale al tema del museo diventa quindi imprescindibile, essendo la relazione con il visitatore una delle funzioni fondamentali dell'istituzione museale.

Il museo è sempre più considerato come un'istituzione aperta, un operatore culturale, a servizio del pubblico, attivo nella diffusione del sapere scientifico, storico ed artistico. In questa direzione agisce come attivatore nella misura in cui le sue iniziative e i suoi contenuti sollecitano l'emergere di nuovi progetti imprenditoriali, la formazione e la selezione di nuove professionalità, il varo di progetti di responsabilità sociale rivolti alla comunità e la localizzazione di attività produttive e residenziali all'interno del sistema urbano. Contemporaneamente il contenitore museo agisce come attrattore nella misura in cui è in grado di aumentare la sua visibilità verso un pubblico a cui è più difficile accedere. Il museo empatico deve saper equiparare la funzione attrattore a quella di attivatore. Accanto alla necessaria capacità di catalizzare energie e risorse provenienti dal pubblico e al di fuori del contesto locale, il museo deve mobilitare e coinvolgere attivamente anche il pubblico e le risorse economiche del sistema

¹ Roman Krznaric, filosofo e scrittore, tra i suoi libri *"Empathy: why it matters, and how to get it"* è il fondatore del primo museo dell'empatia.

1.1 MUSEI: ATTIVATORI NON CONTENITORI

locale. Il museo, a prescindere dalla sua vocazione, è uno spazio che deve essere vissuto e utilizzato come risorsa in primo luogo da coloro che, vivendo nelle vicinanze della struttura, godono di condizioni facilitate e privilegiate di accesso.

“Bisogna fare in modo che sia il dialogo tra il contenitore e il suo territorio a definire il modello di uso dello spazio e dei tempi del progetto culturale che esso deve esprimere. Un dialogo che presuppone un forte investimento del territorio in una crescita delle proprie competenze culturali, della propria capacità progettuale, dell’apertura al nuovo e alle esperienze internazionali.”²

Questo nuovo ruolo presuppone però una capacità del museo di comunicare i propri contenuti ai visitatori, prendendo in considerazione l’impatto cognitivo della visita e tenendo in considerazione per quali motivazioni gli utenti si rechino al museo. Circa le motivazioni e le aspettative del pubblico, emergono due macro profili di visitatori³: quelli molto motivati e quelli distratti. I “motivati” si contraddistinguono per un livello di istruzione elevato, a cui corrispondono alti livelli di informazione su temi inerenti i musei e le mostre. Hanno una forte spinta vocazionale alla visita, dominano razionalmente il processo decisionale che li porta a visitare il museo e acquisiscono documentazione specializzata per meglio comprendere le tematiche della mostra. Ben più numerosi sono i visitatori “distratti”, che hanno un comportamento di visita istintivo e superficiale; la loro decisione di visitare una mostra

² *I musei italiani e i distretti culturali, punti di forza e di debolezza, a cura di IULM e UNESCO, con il Ministero per i Beni e le Attività Culturali, per Aspen Institute Italia, 2012*

³ *Alessandra Zambonin, Andare al museo. Motivazioni, comportamenti e impatto. Ricerca coordinata dal Prof. Renato Mazzolini dell’Università di Trento, e finanziato dalla Provincia Autonoma di Trento e dall’Università degli Studi di Trento, una ricerca a cura del centro di ricerca indipendente, Observa Science in Society.*

o un museo è spesso frutto di processi occasionali e casuali. Per questa categoria di visitatori non c'è interesse ad acquistare materiale sui musei, e i canali informativi a cui essi si rivolgono sono sostanzialmente informali, legati ai consigli di amici, che in seguito ad una propria visita raccomandano la mostra. Chiunque sia il visitatore che si reca al museo, lo strumento che l'istituzione museale deve privilegiare nel porsi al suo interlocutore è senza dubbio l'empatia, essendo il rapporto empatico tra museo e visitatore a decretare il successo, e molto spesso la sopravvivenza, di un museo. Probabilmente la motivazione è riconducibile a una idea condivisa: il rapporto con quello che è considerato "bello" e che la società approva come utile da sapere e importante da conservare crea nell'individuo un senso di soddisfazione e di approvazione. Sono le prime scintille di un processo empatico.

Il termine empatia deriva dal greco *εμπαθεια* (*empatía*) composta a sua volta da *èn* (dentro) e *phàtos* (soffrire / emozionarsi) e significa "sentire il dolore dell'altro dentro di sé". Che l'uomo abbia un naturale bisogno di empatia è stato provato anche dal gruppo di ricerca guidato dal neurofisiologo Giacomo Rizzolatti⁴, il cui studio sui neuroni specchio ha individuato le basi strutturali del processo di "partecipazione empatica" secondo cui le relazioni tra gli individui e il comportamento sociale sono influenzati dai meccanismi neurali. La ricerca sul sistema dei neuroni specchio ha portato infatti alla luce la capacità dell'uomo di attivarsi in maniera diretta e pre-riflessiva in seguito all'osservazione delle azioni compiute da altri individui, e di trasformare in azioni - viscerali o motorie - gli input sensoriali ricevuti attraverso l'osservazione degli altri, siano essi gesti, azioni, suoni o moti del viso. È interessante il parallelismo con la rappresentazione museale che, se ben fatta, attira e appaga il pubblico, favorendo

⁴ Giacomo Rizzolatti, Lisa Voza. "Nella mente degli altri. Neuroni specchio e comportamento sociale". Zanichelli, 2007

l'immedesimazione e la compartecipazione emotiva che stanno alla base dell'apprendimento, restituendo anche la soddisfazione dell'attività ludica.

I musei sono luoghi dove questi meccanismi devono innescarsi ogni giorno. Proprio per questo il processo empatico va progettato, così da rendere il museo luogo di percezione e confronto, e la comunicazione visiva può

“Il processo empatico va progettato, così da rendere il museo un luogo di percezione e confronto, e la comunicazione visiva può essere una forte leva della sua attivazione.”

essere una forte leva della sua attivazione. L'incuria, l'esteticamente brutto e la mancanza di una progettazione trasmettono la mancanza di qualità. Una buona comunicazione, curata professionalmente, esprime sempre, a qualsiasi livello, l'efficienza della gestione oltre che funzionare in maniera pratica per il visitatore. I primi direttori delle gallerie nazionali italiane si occupavano personalmente di stendere le indicazioni sulla messa in scena della collezione.⁵ L'approccio empatico e il buon ricordo si fondano anche su questi aspetti immediatamente percettibili e un'istituzione che non tiene conto di questi accorgimenti non comunica il proprio valore né quello delle collezioni che custodisce. L'ambiente museale veicola significati, questi ultimi condizionano il comportamento

⁵ Giovanna Vitale, *Il museo empatico. Design di sistema per le istituzioni culturali*, Bologna, Zanichelli, 2013

⁶ Stephen Bitgood, *Environmental psychology in museums, zoos, and other exhibition centers*, in R. Bechtel & A. Churchman *Handbook of Environmental Psychology* John Wiley & sons Inc., New York 2002

PARTE 1 - EMPATIA E FRUIZIONE MUSEALE

di chi li riceve dopo aver raccolto percezioni che provocano sentimenti: accettazione e gradimento oppure distacco e rifiuto del luogo.⁶

Il museo è una questione sociale nella misura in cui bisogna prendersi cura dell'individuo, di quello che gli viene comunicato e di come lo percepisce, mettendolo allo stesso piano del risultato economico o del valore storico delle collezioni. Se non cura in modo professionale ed attento un rapporto solido, empatico e durevole con il pubblico, il museo rischia di diventare un luogo freddo se non addirittura repulsivo, visto che il rigore storico e il valore oggettivo dei materiale esposti non bastano, da soli, a comunicarne il valore.

Nelle sue performance Marina Abramovic spesso crea un legame empatico entrando in relazione con il suo pubblico.
Nell'immagine: Marina Abramovic e Ulay "Point of contact" 1980.



*LA BUONA RELAZIONE TRA
MUSEO E VISITATORE PASSA
PER FORZA DALL'ATTIVAZIONE
DI UN PROCESSO EMPATICO
CHE PORTA ALLA FORMAZIONE
DI UNA "LONG-TERM RELATION"
TRA ISTITUZIONE E PUBBLICO.*

Verso nuove connessioni tra visitatore e museo.

Per beneficiare di un buon giudizio da parte del pubblico e ricevere alta stima dalla comunità, il museo deve inserire tra i suoi scopi quello di lasciare ai visitatori un ottimo ricordo della visita, stimolandoli a ritornare. Rendere il museo un luogo familiare, un ambiente in cui i visitatori e i turisti si sentano a proprio agio, non può che portar vantaggi al sistema museale sia da un punto di vista economico che di reputazione. Per ottenere ciò, bisogna far sì che il visitatore all'interno del percorso museale abbia la percezione di compiere percorsi sensati, ricchi di collegamenti logici e rimandi interessanti. La fama di istituzione orientata al rapporto coltivato e continuato con il proprio pubblico, di museo che fidelizza, è molto positiva. Questa positività viene percepita non solo da chi frequenta il museo abitualmente, ma anche dal visitatore occasionale, dando l'impressione di entrare in una famiglia, in una casa con usanze consolidate pronta a dare il benvenuto ai suoi ospiti. La buona relazione tra museo e visitatore passa per forza dall'attivazione di un processo empatico che porta alla formazione stabile di una long term relation tra l'istituzione e il pubblico.

Nessuno all'interno del contesto museale deve trovarsi in difficoltà nel trovare la risposta adeguata a una prevedibile necessità. Uno dei modi per prendersi cura del pubblico è banalmente un corretto sistema di wayfinding e segnaletica: la visita è come un viaggio e bisogna indicare ai viaggiatori la strada lungo il percorso attraverso segnali, strumenti per l'orientamento e informazioni. L'utente del museo deve essere aiutato e guidato all'interno degli



Il punto ristoro del Louisiana Museum of Modern Art offre un piacevole dehors sullo Sculpture Garden del museo.

spazi e nella conoscenza dei servizi della struttura museale. Un caso particolare è il sistema di segnaletica del Musée du Louvre di Parigi: per aiutare le frotte di turisti che ogni giorno affollano il museo alla ricerca della sua opera più celebre, si è pensato bene di applicare un sistema di indicazioni ad hoc per la Monna Lisa di Leonardo, così da poter gestire al meglio il gran numero di turisti alla ricerca del celebre capolavoro (*img 1-2*). I servizi hanno un ruolo chiave nella costruzione di un rapporto empatico tra istituzione e visitatore. Un museo intelligente capisce il vantaggio nel proporsi come servizio per la collettività, e lo fa per esempio anche attraverso l'apertura dei propri spazi per eventi o nel renderli disponibili per concerti e serate culturali a tema aperte a tutti. È un modo di porsi come casa della cultura e tempio dell'attività intellettuale ma soprattutto è un valido strumento per rimanere in contatto con il territorio e la comunità di appartenenza.

Molti musei offrono poi degli spazi di ristoro in cui i visitatori possono rifocillarsi dopo o durante la visita. Spesso questi spazi sono veri e propri ristoranti in contesti d'eccezione, come il **Louisiana Museum of Modern Art** di Humlebæk, in Danimarca, che offre un menù degustazione della gastronomia locale e un dehors sullo Sculpture Garden vista mare all'ombra delle sculture di Calder e Mirò.

Non mancano esempi di eccezione anche in Italia: la triennale di Milano, in concomitanza di EXPO 2015, ha inaugurato Terrazza Triennale Osteria con vista, ristorante disegnato dallo studio OBR che vanta la cucina stellata dello chef Stefano Cerveni (*img 3-4*). Il progetto di Paolo Brescia e Tommaso Principi di OBR interpreta la tradizione della Triennale con una soluzione leggera, rigorosa e dinamica. Gli architetti hanno disegnato una serra trasparente immersa nel verde e sospesa sul Parco Sempione, con una vista spettacolare del Castello Sforzesco e dell'intero skyline di Milano. Salendo sulla terrazza del Palazzo dell'Arte, si viene accolti da un orto aromatico concepito dal paesaggista Antonio Perazzi, dietro il quale si articola il padiglione vetrato del ristorante, arretrato rispetto ai portali della facciata storica la cui struttura riprende le geometrie delle campate storiche di Muzio. Una grande tenda mobile di 400 metri quadri fluttua sospesa sopra il padiglione vetrato. Aprendosi completamente su un lato, essa fa funzionare il padiglione come una serra bioclimatica termoregolante, con modalità d'uso differenti tra giorno/notte ed estate/inverno, e permettendo agli ospiti di pranzare riparati dal sole o di cenare sotto le stelle. Come una video installazione, la tenda sospesa sulla serra si anima di immagini e di luci studiate dal light designer Guido Bianchi, rimandando agli eventi promossi da Triennale per Expo e offrendo ai propri ospiti un'esperienza unica tra alta cucina e design, sospesa tra parco e città.

“La Triennale è da sempre un riferimento della vita sociale e culturale di Milano. Il ristorante come serra sospesa tra parco e città nasce dall'idea di valorizzare la terrazza del Palazzo

1.2 VERSO NUOVE CONNESSIONI TRA VISITATORE E MUSEO

dell'Arte come luogo di forte socialità urbana, spazio sensibile in perpetua evoluzione che interagisce in virtù degli scambi dinamici tra interno ed esterno”

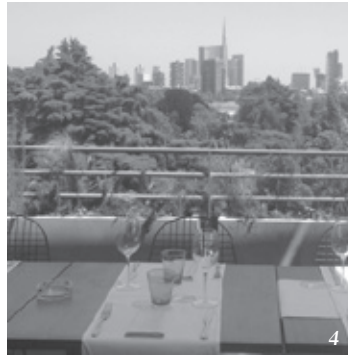
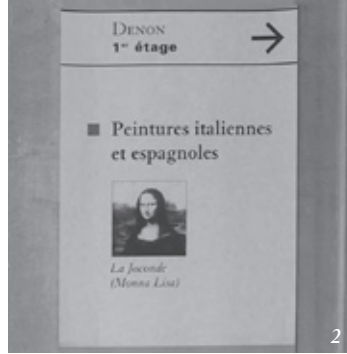
- Paolo Brescia e Tommaso Principi

Rimanendo a Milano, un esempio meno riuscito dal punto di vista empatico è il celeberrimo “Bar Luce” progettato dal regista Wes Anderson per la nuova **Fondazione Prada** (*img 5*). L'atmosfera è quella di un tipico caffè della vecchia Milano: il soffitto a volta riproduce in “miniatura” la copertura in vetro della Galleria Vittorio Emanuele mentre gli arredi, il pavimento, i pannelli di legno impiallacciato che rivestono le pareti e la gamma cromatica ricordano la cultura popolare e l'estetica dell'Italia del boom economico. Per quanto questo spazio sia perfettamente riuscito sotto un punto di vista estetico, il bar non risponde per nulla alla sua funzione di punto di incontro aperto al pubblico per cui è stato progettato. Anche se progettato per diventare fulcro della vita di quartiere, di fatto questo luogo rimane uno splendido esempio di *movie set*, che piuttosto di privilegiare le funzioni che creano dinamica sociale, è diventato un'opera esso stesso. Il bar di fatto è rimasto un punto di incontro prettamente legato alla fondazione, non frequentato dalle persone del quartiere, lasciandogli un'aria un po' snob e proibitiva, distaccata dal contesto cittadino che lo circonda ma molto ben allineato agli standard sociali ed estetici del centro della città.

Ci sono poi una serie di servizi che si vedono da tempo nei musei all'estero che finalmente hanno iniziato a prender piede anche in Italia, come per esempio le iniziative legate all'agevolazione delle visite per le mamme che vogliono visitare il museo con i bambini e le iniziative didattiche su misura per i piccoli visitatori. Anche se alcuni servizi non interessano tutti i visitatori ma solo una minoranza, si esprime, comunque, quanto l'istituzione si prenda cura del proprio pubblico e allo stesso tempo crea una sorta di legame empatico del museo verso i cittadini - che rappresentano il suo pubblico da fidelizzare - offrendo alle famiglie un punto di ritrovo, che può trasformarsi in un servizio di zona (per il territorio).

PARTE 1 - EMPATIA E FRUIZIONE MUSEALE

Figg. 1-2, il wayfinding ad-hoc per la Monna Lisa al Musée du Louvre. Figg. 3-4, il ristorante Terrazza Triennale Osteria con vista della Triennale di Milano. Fig. 5, il Bar Luce della Fondazione Prada a Milano



*“COLORO CHE FANNO
DISTINZIONE FRA
INTRATTENIMENTO
ED EDUCAZIONE FORSE
NON SANNO CHE
L'EDUCAZIONE
DEVE ESSERE DIVERTENTE
E IL DIVERTIMENTO
DEVE ESSERE EDUCATIVO”*

- MARSHALL MCLUHAN

Edutainment e l'evoluzione delle funzioni del museo.

Nel corso della storia le funzioni dell'istituzione museale si sono evolute e con esse la forma stessa del sistema museo che deve essere progettata tenendo conto del ruolo attribuitogli dalla società. Da tempio di ricerca scientifica del mondo greco - che non era propriamente luogo adibito alla raccolta e alla conservazione di opere, quanto, piuttosto, luogo destinato a ospitare letterati e artisti - si è trasformato nei secoli in luogo di conservazione e di contemplazione.

Così nel Cinquecento abbondavano le 'Wunderkammer', le 'camere delle meraviglie dove i collezionisti conservavano raccolte di oggetti straordinari, oggetti provenienti dal mondo della natura o creati dall'uomo che suscitavano stupore. Le raccolte miravano perlopiù alla eterogeneità, così da stupire i visitatori per la varietà e la preziosità, ma non obbedivano a criteri di metodo e sfuggivano dalle catalogazioni rigorose a favore dell'opulenza visiva. Erano comunque i primi passi verso lo sviluppo di un concetto di museo, tanto che verso la fine del Settecento spesso furono queste stesse collezioni private - una volta rese pubbliche - a costituire i primi nuclei di musei a venire. Il passaggio da collezione privata a strumento di recupero della memoria storica o di classificazione enciclopedica del creato a favore del pubblico, ha reso il possibile la trasformazione in mezzo di comunicazione culturale, comunicazione spesso utilizzata quale strumento di ostentazione del prestigio culturale ed economico di una nazione. È il caso del Musée du Louvre (o più precisamente, nel 1793, il Muséum central des arts de la République)

1.3 EDUTAINMENT E L'EVOLUZIONE DELLE FUNZIONI DEL MUSEO

che già nei piani dei rivoluzionari avrebbe reso Parigi la capitale delle arti, testimoniando così la superiorità del nuovo regime sull'Ancien Régime. Oggi il museo è tornato a essere luogo di ricerca scientifica e di conservazione, ma soprattutto motore culturale, patrimonio dalla funzione educativa/sociale e possibile catalizzatore di identità culturale per un territorio.

L'ICOM, International Council of Museums, definisce il museo: “un’istituzione permanente senza scopo di lucro, al servizio della società e del suo sviluppo, aperta al pubblico, che acquisisce, conserva, ricerca, comunica ed espone per scopi di studio, educazione e diletto, le testimonianze materiali dell’uomo e del suo contesto”⁸

ICOM si preoccupa – sin dalla sua creazione nel 1946 – di aggiornare la definizione di museo di pari passo con gli sviluppi della società, dando una definizione riconosciuta come punto di riferimento dall’intera comunità internazionale. Così, nelle pieghe delle leggerissime riformulazioni della definizione negli anni, è possibile leggere i cambiamenti a cui il museo è andato incontro: è interessante notare, ad esempio, come la definizione precedente⁹, rimasta in uso per più di trent’anni (1976/2007), era sostanzialmente identica ma poneva estremo risalto alla funzione di ‘ricerca’ quale forza principale dell’istituzione museale. Con la revisione del 2007, essa diventa invece solo una delle funzioni dall’interno dell’elenco delle funzioni del museo.

⁸ ICOM Statutes, 2007. <http://icom.museum/the-vision/museum-definition/>

⁹ ICOM Statutes, 1974: “il museo è un’istituzione permanente senza scopo di lucro, al servizio della società e del suo sviluppo, aperta al pubblico, che fa ricerca sulle testimonianze materiali dell’uomo e del suo contesto, le acquisisce, conserva, comunica ed espone per scopi di studio, educazione e diletto”. Citati in *Dictionnaire encyclopédique de muséologie*, edited by André Desvallées and François Mairesse. Armand Colin, Paris 2011.

Possiamo suddividere le funzioni di un museo contemporaneo in due campi di azione. Da una parte le attività legate alle collezioni:

- **acquisizione e recupero**, intesa come continuo incremento di opere e manufatti al fine di favorire lo sviluppo della conoscenza;
- **conservazione e tutela**, che riguarda l'obbligo del museo di garantire l'integrità e la disponibilità delle collezioni;
- **gestione per assicurare** le migliori condizioni di utilizzazione e di fruizione pubblica;

Dall'altra, le attività legate alla fruizione di queste collezioni:

- **valorizzazione** che consiste nel promuovere la conoscenza del patrimonio custodito;
- **ricerca scientifica**, che si esplica ricostruendo il contesto storico che ha prodotto l'oggetto in questione, rendendolo testimonianza di una civiltà. In tal modo l'oggetto acquisisce un valore informativo aggiunto, che consente di rendere i musei luoghi di produzione culturale più che di semplice conservazione;
- **divulgazione culturale**, che riguarda il processo di socializzazione della conoscenza e in cui la didattica - rivolta soprattutto alla scuola - ha un ruolo fondamentale;
- **educazione e intrattenimento**, ovvero l'elemento che più caratterizza il museo contemporaneo, consentendo alla persona colta e a quella meno colta, al bambino e all'adulto di godere, a livelli diversi, della stessa conoscenza.

Il passaggio alla modernità ha determinato dunque un ampliamento delle funzioni conservative canoniche affiancandovi quelle di produzione e trasmissione della cultura. La funzione espositiva diventa importante mezzo di comunicazione tra opere e utenti, il progetto espositivo è studiato per una fruizione ad hoc del museo che si propone come luogo della conoscenza e dell'intrattenimento.

In questi anni si sta poi spostando il raggio di azione del museo che - da dominio degli specialisti di settore,

1.3 EDUTAINMENT E L'EVOLUZIONE DELLE FUNZIONI DEL MUSEO

come curatori, storici, conservatori e ricercatori – diventa affare legato al grande pubblico, cambiando la mission dell'istituzione stessa; se una volta lo scopo del museo era principalmente quello di custodire le collezioni e la cultura del territorio, oggi si è sempre più orientati verso l'edutainment e il profitto.

“Il pubblico non può più limitarsi alla sola contemplazione di oggetti esposti nelle teche, ma è sempre più disposto a una partecipazione attiva da cui si attende divertimento.”

Edutainment è un neologismo, crasi tra education ed entertainment, ovvero una forma di intrattenimento che mira a educare e far socializzare le persone anche attraverso il divertimento. Questo concetto viene ideato storicamente dai musei americani ed è stato poi esportato anche grazie a spettacolari mostre temporanee sbarcate in Europa. Ovviamente è un elemento che richiede una importante progettazione e una gestione oculata e misurata: l'abilità dei progettisti sta nel trovare la giusta misura e soprattutto, sapendo che il “per tutti” non esiste, bisogna saper definire a chi è rivolta la proposta e sapere visualizzare un preciso profilo dell'utente. È un dato di fatto che il pubblico non può più limitarsi alla sola contemplazione di oggetti esposti nelle teche, ma è sempre più disposto a una partecipazione attiva da cui si attende divertimento. Anche se tra le offerte del museo, l'interattività pare sia la più gradita ai visitatori, non è vero che automaticamente aggiunga valore educativo all'esperienza.¹⁰

¹⁰ Maria Teresa Balboni Brizza, *Immaginare il Museo: riflessioni sulla didattica e il pubblico*, Jaca Book, 2008

È inoltre importante la coerenza della proposta: le mostre legate a mode passeggere rischiano di far abbassare il livello di come viene percepita l'istituzione e la sua reputazione, tanto più quando lo svago - se vissuto come superficiale - si pone in aperto contrasto con quello che ci si aspetta di trovare in un'istituzione culturale, mettendo così in discussione la primaria funzione di conservatore della memoria e del patrimonio culturale.

I musei interattivi, come i centri dedicati alla scienza, trovano difficoltà a mantenere alto il numero di visitatori dopo il quarto anno dall'apertura in assenza di costanti investimenti in proposte sempre nuove. Da tutto ciò che è tecnologico il pubblico si aspetta un continuo aggiornamento e proposte sempre diverse al pari dei grandi parchi divertimento.

Le esigenze contemporanee chiedono dunque ai musei di essere luoghi godibili e piacevoli, istituzioni al passo con i tempi e non semplici contenitori di oggetti muti.

Triennale di Milano *Immersone nel progetto*

Comunità Italia: Architettura, città e paesaggio dal dopoguerra al Duemila

Dal 28 novembre 2015 al 6 marzo 2016.

A cura di Alberto Ferlenga e Marco Biraghi



La mostra “Comunità Italia - Architettura, città e paesaggio dal dopoguerra al Duemila”, curata da Alberto Ferlenga e Marco Biraghi per la Triennale di Milano (28 Novembre 2015 - 6 Marzo 2016), racconta la vicenda dell'architettura italiana del secondo Novecento trattando i profondi legami che l'architettura italiana ha intrattenuto con questioni, aspetti territoriali e discipline ulteriori, testimonianza

di una vicenda ricca, articolata e unica che in alcuni momenti ha fortemente influenzato la cultura architettonica di altre parti del mondo.

La mostra è occasione di riflessione per le sue soluzioni espositive, multimediali e interattive che rendono un argomento sfaccettato, tecnico e di non facile comprensione una occasione di “edutainment” particolarmente riuscito.



fig 1

ARCHIVI

La prima sezione della mostra si articola in stanze dedicate a temi specifici, ciascuna affidata a una curatrice diversa. Sopra, la stanza dedicata al tema degli Archivi, curata da Chiara Baglione: qui è stato simulato un vero archivio attraverso l'utilizzo di cassettiere Drafttech - utilizzate da architetti e tipografi sin dagli anni '50 - contenenti le riproduzioni di progetti d'epoca e di scatole portfolio da archiviazione per la documentazione fotografica, anch'essa totalmente accessibile. La modalità di presentazione totalmente interattiva e personalizzata - il visitatore è libero di rovistare quanto più lo incuriosisce - è un espediente funzionale che rende vivo e attivo del materiale che, in quanto mera documentazione, avrebbe sofferto in un contesto espositivo più convenzionale

fig 2

GALLERIA DEL DISEGNO

La sezione espositiva vera e propria è introdotta da una galleria dedicata al disegno in cui sono presenti alcune tra le opere grafiche e pittoriche più rappresentative, come le "città analoghe" di Aldo Rossi e di Arduino Cantafora. L'opera originale di Aldo Rossi è arricchita da una postazione multimediale dove è possibile utilizzare la app "Analogous City", sviluppata dall'École Polytechnique Federale de Lausanne EPFL, che permette di approfondire ciascuna delle citazioni da cui è composta l'opera collage dell'architetto. L'applicazione, attraverso la realtà virtuale, permette di interagire con l'opera - attraverso una mappa pubblicata da Archizoom e distribuita ai visitatori - e di ricreare anche a casa l'installazione interattiva. Nata dunque come installazione digitale di uno specifico progetto espositivo (Aldo Rossi - La finestra del poeta. Prints 1973-1997. Bonnefanten Museum, Maastricht, Giugno - Novembre 2015), la app riesce nel compito di donare perenne vitalità ad una mostra temporanea, creando un "rapporto di lunga data" non solo con il museo che l'ha ospitata, ma anche con un suo momento storico specifico.





fig 3

UNA CITTÀ DI OGGETTI

Silvana Annicchiarico, direttore del Triennale Design Museum, affronta il rapporto design-architettura nella stanza dedicata agli arredi attraverso una selezione di oggetti la cui forma riprende edifici o elementi architettonici, mettendo in scena un grande paesaggio architettonico, una sorta di città-teatro fatta di oggetti iconici del made in Italy. «In questo spazio», racconta Silvana Annicchiarico, «il visitatore incontra una città arroccata fatta di oggetti (a forma di ciminiera, di casa, di torri, di castelli...), disposti in modo da dare l'illusione di una prospettiva: quelli più piccoli in alto, quelli più grandi in basso».

La scelta di utilizzare un binocolo panoramico per osservare gli oggetti più lontani è una soluzione allo stesso tempo concettuale e leggera, e stimola il visitatore all'osservazione attiva e divertita, in una sorta di Italia in miniatura che sta a metà strada tra il parco a tema e la città-spettacolo.

fig 4

ITALY IN A FRAME

Nella sua parte conclusiva, la mostra accenna alle trasformazioni in atto sul corpo fisico dell'Italia nel tempo presente. Lo fa attraverso la presentazione dei risultati – rielaborati da Gianni Canova e dallo IULM in forma di parete-video – della call “Italy in a frame” che intende fare il punto sullo stato attuale del paesaggio italiano. “Italy in a frame” è si pone come un censimento popolare del paesaggio antropizzato italiano: per partecipare bastava caricare un video di max 1 minuto entro il 30 settembre sul sito dedicato all'iniziativa per sottoporlo al giudizio di una commissione – composta da Alberto Ferlenga e Marco Biraghi, curatori della Mostra, Gianni Canova (responsabile e coordinatore del progetto Italy in a frame), Giovanni Puglisi, Vincenzo Trione e Giovanni Chiaramonte – e avere la possibilità di vedere il proprio video proiettato in una specifica installazione all'interno della Mostra e aggiudicarsi dei premi in denaro. A questa installazione si affianca una selezione di video dal titolo Segnali di futuri (foto 2), raccolti da Avanzi, che illustrano come nell'Italia contemporanea le occasioni di progetto stiano progressivamente cambiando, e come nuovi campi di applicazione e nuove necessità di formazione per i futuri architetti stiano emergendo.

“IL MUSEO HA DOVUTO
INTERIORIZZARE ANCHE
LE STRATEGIE DEL MARKETING
TIPICHE DELL'ECONOMIA
DEI CONSUMI ASSUMENDO
LE CONNOTAZIONI
DI UN'IMPRESA CHE OPERA
SU UN MERCATO GLOBALE:
NON SOLO SI È DUNQUE
INGRANDITO MA HA STUDIATO
LE POSSIBILITÀ DI DISLOCARSI
IN UNA MOLTEPLICITÀ DI LUOGHI
SECONDO LA LOGICA
DEL MERCHANDISING”

- A MOTTOLA MOLFINO

Una crisi di identità: il museo S.p.A.

Negli ultimi anni, durante il processo di evoluzione delle funzioni il museo si è spesso trasformato in spazio di commercializzazione della cultura. Uno dei motivi è la mancanza di commisurate sovvenzioni e finanziamenti, e così - per far pareggiare i conti - si mira spesso a mostre accattivanti che permettano di raggiungere grandi numeri, non sempre con ricadute positive a livello di qualità dell'offerta culturale del museo.

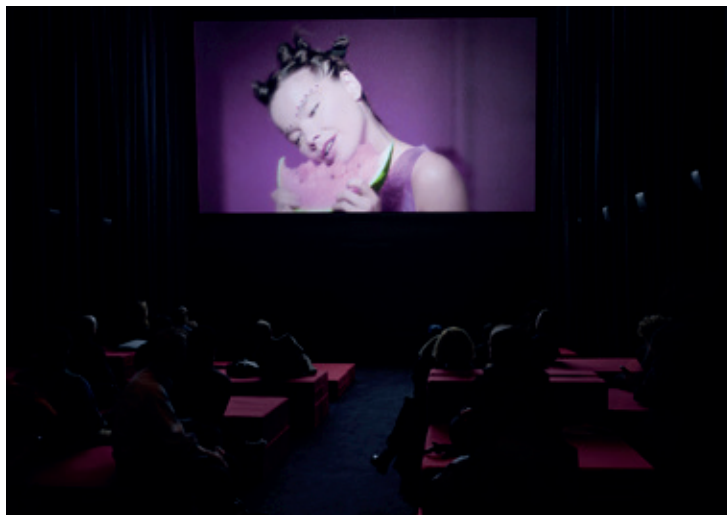
Questo comporta anche un cambio di funzione: se in passato il museo era percepito come il contenitore dell'arte del passato, oggi le istituzioni più amate dal pubblico si pongono come una vetrina in frenetico aggiornamento di tutto ciò che è nuovo, dando vita a un attivissimo mercato di eventi ed esperienze, tanto che il critico Matthew Collings ha definito l'industria museale contemporanea come una corporazione "*boriosa, insensata e autoriferita*".¹¹

La lista dei musei che rincorrono con entusiasmo ogni occasione di hype e contemporaneità è molto lunga. Il **MoMA - Museum of Modern Art**, una volta tempio del Modernismo, è sicuramente il primo della lista: negli ultimi anni ha accolto una serie di mostre che hanno minato terribilmente la credibilità da parte della critica: la recente e chiacchieratissima retrospettiva su Bjork, solo per fare un esempio, è stata definita "*una mostra senza lo-*

¹¹ Citato in Jerry Saltz, "The New New Museum", articolo apparso sul numero del 20 Aprile 2015 del New York Magazine.

1.4 UNA CRISI DI IDENTITÀ: IL MUSEO S.P.A.

gica. [...] un mix tra Madame Tussaud e la Rock and Roll Hall of Fame”¹² e basta una rapida occhiata alla rassegna stampa per percepire la fredda accoglienza ricevuta: “ridicola e imbarazzante”¹³, “deludente”¹⁴, “un disastro mal-progettato”¹⁵.



Retrospectiva di Björk organizzata al MoMa dall'8 marzo al 7 giugno 2015

L'ansia da spettacolarizzazione sembra non risparmiare nessuno, basti pensare che in questo momento ai quattro principali musei di Manhattan - The Met, MoMA, Whitney e Guggenheim - sono tutti in fase di espansione, rinnovamento e ricostruzione delle proprie strutture. E non sempre si tratta di interventi di semplice aggiornamento infrastrutturale.

¹² Jason Farago, “Björk review – a strangely unambitious hotchpotch”, articolo apparso su *The Guardian* del 4 Marzo 2015

¹³ Peter Schjeldahl, “MoMA’s Embarrassing Björk Crush”, *The New Yorker*, 17 Marzo 2015

¹⁴ “It’s oh so disappointing”, *The Economist*, Marzo 2015

¹⁵ ‘Björk’ at MoMA Is a Beautiful, Ill-Conceived Disaster, *The Atlantic*, Marzo 2015

PARTE 1 - EMPATIA E FRUIZIONE MUSEALE

Eppure, nel panorama museale, le istituzioni che investono maggiore energia e risorse sono proprio quelle che si sono trasformate in piattaforme per lo spettacolo. L'evoluzione più interessante è quella che riguarda la stessa mission dei musei e il loro rapporto con il tessuto museale



nel territorio. Se infatti fino a oggi i musei avevano scopi diversi, collezioni e identità curatoriali distinte, adesso sono in estrema competizione tra di loro.

New York in questo senso è la perfetta cartina di tornasole: il Metropolitan era l'istituzione specializzata in 5000 anni di storia dell'arte; il Whitney riguardava l'arte americana; il MoMA l'arte moderna e il Guggenheim più che per la collezione si è sempre distinto per la forma del suo edificio. Adesso, all'improvviso, tutti i curatori sembrano volere gli stessi artisti, e le nuove mostre 'blockbuster' potrebbero essere accolte indifferentemente in ciascuno di queste musei senza suscitare particolari dubbi.

Questo fenomeno risulta evidente nell'accostamento di immagini in questa pagina (*Maman di Louise Bourgeois esposta al Guggenheim Museum di Bilbao e alla Tate Modern; nella terza immagine la scultura Spider presso Guggenheim Museum di New York*).

Anche in Europa abbondano gli esempi di spettacolarizzazione delle sedi museali, già a partire dagli ultimi decenni del Novecento: nascono edifici dalle soluzioni eccentriche - il **Centre national d'art et de culture Georges-Pompidou** (1977) e il **Guggenheim Museum Bilbao** (1997) - e si registra una impennata delle riqualificazioni

1.4 UNA CRISI DI IDENTITÀ: IL MUSEO S.P.A.

ad effetto - il **Musée d'Orsay** a Parigi (1986) e l'**Hamburger Bahnhof** - Museum für Gegenwart a Berlino (1996), entrambi nati da stazioni ferroviarie riconvertite.

Eppure è possibile individuare il momento esatto del radicamento definitivo di questa tendenza al “*gigantismo*”. È l'anno 2000 quando a Londra viene inaugurata la **Tate Modern**, una sconfinata ex centrale termoelettrica che diventerà presto il museo d'arte moderna più visitato al mondo, con oltre 4 milioni e mezzo di visitatori l'anno. Un enorme organismo che al suo apparire destò non poche preoccupazioni, tanto da esser definita “*a giant palpitating termite queen: It must be fed in order to produce*”¹⁶

Parole dure che testimoniano l'allarme per una situazione inedita: la nuova Tate va infatti a sconvolgere geografie assodate (il Bankside di Londra era una zona

“Se infatti fino ad oggi avevano scopi diversi, collezioni e identità curatoriali distinte, adesso i musei sono in estrema competizione tra di loro”

‘vergine’ nei confronti dell'arte contemporanea - prerogativa dell'East Side - ma si arricchirà addirittura di un ponte che attraversa il Tamigi per condurre dritti all'ingresso del museo) e lancia un messaggio alla nuova scena artistica inglese offrendogli la miglior location potesse mai desiderare. “*Il museo ha assunto le dimensioni di un'istituzione globalizzante, che ha dovuto interiorizzare anche le strategie del marketing tipiche dell'economia dei consumi. [...]*”

¹⁶ Clarissa Dalrymple, citata in Jerry Saltz, “*Seeing Out Loud: The Village Voice Art Columns, Fall 1998 - Winter 2003*”, *The Figures*, 2003 (p.200).

La Tate modern di Londra,
vista dal Millennium Bridge



Il museo ha assunto le connotazioni di un'impresa che opera su un mercato globale: non solo si è dunque ingrandito ma [...] ha studiato le possibilità di diversificarsi e di dislocarsi in una molteplicità di luoghi secondo la logica del merchandising”¹⁷

Sono le parole di Alessandra Mottola Molfino, direttrice per molti anni del Museo Poldi Pezzoli e poi delle istituzioni e delle attività culturali della Città di Milano, che riflette sulla crisi dei recenti modelli di gestione di queste

¹⁷ Alessandra Mottola Molfino, *“L’etica dei musei”, Allemandi, Torino 2004.*

1.4 UNA CRISI DI IDENTITÀ: IL MUSEO S.P.A.

istituzioni, in quanto il modello “museo-spettacolo” sta combattendo contro il modello di gestione classico storicamente riconosciuto del museo per l’educazione e la conservazione. A tal proposito Mottola Molfino chiama “Guggenheim Corporation” il sistema museo di impronta imprenditoriale facendo il parallelismo tra la catena di musei nel mondo (New York, Bilbao, Venezia e Abu Dhabi) e la catena McDonald’s, mettendo a paragone le similitudini nella gestione e nella profilazione dell’utenza, evidente nella scelta delle collezioni.

“Il museo spettacolo si trova a dover scegliere tra informazione e intrattenimento, realtà e fantasia. E poiché la cultura contemporanea tende a confondere il confine tra una e l’altra, nei musei i visitatori troveranno sempre più una mescolanza di presentazione e rappresentazione, di ciò che è reale e di ciò che è simulato, del frammentario e del riprodotto”

- A. Mottola Molfino

La spettacolarizzazione coinvolge dunque in egual misura sia la parte fisica del museo e i suoi allestimenti temporanei che le scelte curatoriali. A tal proposito va fatto notare infatti come molte mostre temporanee, organizzate in musei completamente diversi tra loro, iniziano ad assomigliarsi sempre di più, facendo perdere agli occhi dei visitatori la differenza delle diverse identità tra le istituzioni museali. Questo è in parte dovuto al fatto che i grandi curatori operano in maniera molto simile tra loro e si ritrovano ad intrecciarsi con una frequenza preoccupante: collaborazioni, testi sui cataloghi, recensioni sulle riviste d’arte, consulenze pubbliche e provate vedono spesso i medesimi nomi incensarsi vicendevolmente. Non c’è allora da stupirsi se poi le mostre si somigliano tra loro. Come osserva Francesco Bonami , *“Museums’ wanting the same art lets them be fools among fools. If everyone’s an idiot, then nobody’s an idiot any longer.”*¹⁸

¹⁸ Citato in Jerry Saltz, *“The New New Museum”*, articolo apparso sul numero del 20 Aprile 2015 del *New York Magazine*.

Dalla volontà di ridare vita ai musei catturando l'attenzione di nuovi pubblici, si è finito col produrre musei turist-oriented che hanno dimenticato le loro funzioni primarie di luoghi del sapere al servizio della società in nome del numero di biglietti venduti. Purtroppo quello che alimenta questa macchina gigantesca e la perenne necessità di disponibilità economica, specialmente in un periodo in cui i finanziamenti e i fondi pubblici per l'arte sono sempre più scarsi e le pressioni e l'attenzione dei ricchi collezionisti privati sono molto alte. Recentemente si sono verificate situazioni eclatanti per quanto riguarda la vendita di capolavori d'arte da parte di musei a privati per finanziare il pagamento le nuove acquisizioni. e l'ampliamento delle strutture. Ricordiamo l'infuocato dibattito che ha coinvolto MoMa che nel febbraio 2015 in seguito alla vendita all'asta di un Monet del 1887¹⁹ per finanziare il fondo dedicato alle nuove acquisizioni. Il proliferare di

“... si è finito con il produrre musei turist-oriented che hanno dimenticato le loro funzioni primarie di luoghi del sapere al servizio della società in nome del numero di biglietti venduti”

iniziative di questo tipo - il trasferimento di capolavori museali in collezioni private, e dunque fuori dalla fruizione pubblica - porterebbe inevitabilmente a ipotecare il futuro delle risorse culturali andando contro a quella che dovrebbe essere la mission stessa del museo.

La soluzione di fare affidamento alle mostre temporanee di contenuto culturalmente ambiguo per rimpol-

¹⁹ “Les Peupliers à Giverny, Le Grand Canal”, battuto da Sotheby's London il 3 Febbraio 2015 durante la “Impressionist & Modern Art Evening Sale” per 14.309.471 euro.



Diana Vreeland, ha attraversato la moda del Novecento nel suo ruolo di Special Consultant per il Costume Institute del Metropolitan Museum of Art di New York, dal 1972

pare le finanze e aumentare la popolarità dell'istituzione museale non può che rimandarci alle spettacolari mostre annuali sulla moda del **Metropolitan Museum of Art**, nate con il supporto finanziario dell'industria della moda, dopo l'unione del Museum of Costume Art al Metropolitan, diventando The Costume Institute. L'ideazione di queste mostre-spettacolo annuali è da attribuire alla leggendaria figura di **Diana Vreeland**, consulente speciale dal 1972 fino alla sua morte nel 1989, che creò mostre memorabili come *"The World of Balenciaga"* (1973), *"The Glory of Russian Costume"* (1976), e *"Vanity Fair"* (1977), galvanizzando il pubblico e creando uno standard per le mostre di costume a livello globale. Anche per queste iniziative ci furono lo stesso tipo di polemiche: portare al museo collezioni di moda era percepito come una pubblicizzazione dei brand accompagnata da un abbassamento del museo ad un livello commerciale a scapito dell'immagine autoritaria e culturale dell'istituzione. A ruota seguirono gli altri musei come testimonia Paul Werner, che lavorando per nove

anni al Guggenheim Museum di New York, da esperto di arte contemporanea è passato improvvisamente a tutto-
logo, costretto a spaziare dall'arte cinese agli abiti Armani²⁰. Oggi le ultime cifre confermano il successo di questa soluzione. Quest'anno il Metropolitan si è riaffermato come uno dei musei più visitati al mondo, ma i numeri son stati tenuti a galla grazie alla mostra temporanea annuale "China: Through the Looking Glass" (erede genealogico delle mostre introdotte dalla Vreeland) che ha portato 815,992 visitatori al museo²¹, aggiudicandosi il quinto posto nella classifica delle mostre più visitate di tutti i tempi al Metropolitan.²² Nell'ottica della spettacolarizzazione e per un pubblico formato da *millennials fashion conscious*, è stato girato il documentario "The first monday in May" presentato al Tribeca film festival nell'aprile 2016 in cui viene mitizzata la mostra-evento e il processo organizzativo curato da Anna Wintour.

In Italia questi stessi meccanismi, anche se un po' in ritardo, sono stati importati sia per moda che per necessità economica. Le mostre temporanee a tema moda per esempio sono ricorrenti, incoraggiate sia da una sicura reazione positiva del pubblico che dall'occasione di mettere in mostra la qualità del made in Italy. Solo per citarne alcune, le più recenti sono state presso il **Museo MaGa di Gallarate** "Missoni L'arte del colore" e alla **Villa Reale di Monza** in collaborazione con **MAXXI Museo nazionale delle arti del XXI secolo** "Bellissima. L'Italia dell'alta moda 1945-1968" curata da Maria Luisa Frisa, Anna Mattiolo e Stefano Tonchi.

²⁰ Paul Werner, *Museo Spa. La globalizzazione della cultura*, Johan & Levi, 2009

²¹<http://www.metmuseum.org/about-the-museum/press-room/news/2015/china-exhibition-breaks-records>

²² Julia Halperin, *Metropolitan Museum of Art breaks attendance record*, *theartnewspaper.com*, 28 luglio 2015

<http://theartnewspaper.com/news/museums/metropolitan-museum-breaks-attendance-record/>

Mudec Casa di bambola

Barbie the icon

Dal 28 ottobre 2015 al 13 marzo 2016

A cura di Massimiliano Capella

Anche in Italia ci sono casi in cui il museo, per aumentare popolarità e far fronte al continuo calo dei finanziamenti, trova soluzioni in collaborazione con i privati e per quanto possano creare polemiche sul loro contenuto, riscuotono successo tra i visitatori. Dopo il faticoso travaglio, concluso con l'inaugurazione nel marzo 2015 accompagnato dalle polemiche dell'architetto che ha firmato il museo "David Chipperfield", la mostra di apertura del MUDEC "Africa. La terra degli spiriti" ha deluso le attese, sia sul fronte del pubblico sia, di conseguenza, sul fronte dell'incasso. A questo risultato deludente si è deciso di far fronte con la mostra blockbuster "Barbie, The Icon", che sicuramente ha riscosso maggior popolarità e riscontri positivi da parte del pubblico ma ponendosi ambiguamente dal punto di

vista etnografico e antropologico, il che a sua volta ha scatenato polemiche sul tipo di contenuto che un'istituzione di questo tipo dovrebbe offrire. Queste preoccupazioni sono chiaramente espresse dalla lettera del consigliere comunale Gibillini:

"Sono preoccupato dall'idea che la sostenibilità economica debba passare per il pop a tutti i costi, per l'abbattimento dell'offerta culturale, come se i cittadini potessero affollare il Mudec solo se l'offerta è nazional-popolare, magari eticamente ambigua, magari culturalmente insignificante".²³

Il museo delle culture di Milano da parte sua ritiene che la bambola possa essere definita come un'icona globale, che in 56 anni di vita è riuscita ad abbattere ogni frontiera culturale, sociale, antropologica meritandosi un posto tra le sale del museo. La mostra è curata da Massimiliano Capella, prodotta da 24 ORE Cultura e promossa dal Comune di Milano in collaborazione con Mattel.

²³ Lettera di Luca Gibillini, consigliere comunale di SEL, a proposito di "Barbie, The Icon"



“IL MUSEO TORNA A OCCUPARE
NELL’IMMAGINARIO
COLLETTIVO IL RUOLO
DI ATTRAZIONE TURISTICA
CHE COMPETE ALLE FIERE,
CON L’AGGRAVANTE CHE SE
PROGETTATO DA UN EMINENTE
ARCHITETTO PUÒ ANCHE FARE
A MENO DI OPERE DA ESPORRE
O DI RACCONTI DA SVOLGERE,
PUNTANDO SULLA
PROPRIA ECCEZIONALITÀ
ARCHITETTINICA E SUL NOME
DEL SUO ARTEFICE”

- P.MARANI , R.PAVONI

Le scatole della cultura

Complici del museo S.p.A. e dell'identità del museo spettacolo sono senza dubbio i contenitori delle collezioni, gli spazi fisici del museo: edifici capolavori ultimi di architettura museale. Se pensiamo generalmente al museo moderno molto probabilmente come prima cosa ci verrà alla mente un edificio architettonico di importanza rilevante, come il Guggenheim di Frank Lloyd Wright (*img 1-2*) o l'ex centrale elettrica che ospita la Tate Modern a Londra (*img 3-4*). In molti casi l'architettura vale come elemento sufficiente per attirare masse turistiche, indipendentemente da cosa vi venga ospitato ed esposto.

Fra i tanti casi di "museo spettacolo", un esempio pragmatico è il **Guggenheim Museum Bilbao** (*img 5-6*), celebre per l'edificio progettato da Frank O'Gehry ma la cui collezione è del tutto sconosciuta ai più. Queste strutture, maestose e spettacolari, sono molto difficili da trattare nella direzione di una trasformazione in senso empatico del sistema. Nonostante abbia la parvenza di edificio che con la sua fama mette in ombra le collezioni che custodisce, dal punto di vista progettuale, il museo di Bilbao risponde perfettamente alle esigenze per cui è stata commissionata la struttura. È stato infatti pensato come risposta alla necessità di uno spazio adatto a opere di grandi dimensioni e dai materiali più disparati, non sempre ospitabili nelle altre sedi Guggenheim. Alla fine è stato acclamato

²⁴ Paul Werner, *Museo Spa. La globalizzazione della cultura*, Johan & Levi, 2009

1.5 LE SCATOLE DELLA CULTURA



Figg. 1-2, il Guggenheim di New York. Figg. 3-4, la Tate Modern di Londra.
Figg. 5-6, il Guggenheim di Bilbao.

universalmente come capolavoro dell'architettura di fine millennio ed è stato realizzato, come da progetto, come una vera e propria macchina espositiva, nei cui spazi trovano comodamente posto le enormi installazioni e sculture di Richard Serra e Louise Bourgeois. Anche l'effetto per cui il museo stesso viene percepito come opera d'arte, che addirittura sovrasta le opere che espone all'interno è stato voluto. Lo stesso Gehry dichiara: *“Pensavo che un edificio museale dovesse sottomettersi all'arte. Gli artisti con cui ho parlato hanno detto ‘no’: volevano un edificio che fosse ammirato dalla gente e non un contenitore neutrale”*.²⁵

Solo nel primo anno di vita il museo ha accolto più di un milione di visitatori. L'edificio “opera d'arte” sembra dunque negarsi in primo luogo proprio come “museo” al servizio delle collezioni, diventando museo di se stesso, subordinando le opere esposte all'architettura che temporaneamente le ospita. Questi luoghi, complice la loro dimensione, per come sono concepiti portano il visitatore a lasciarsi trasportare dal loro carattere spettacolare e non gli permettono di porsi in modo critico. Se si vuole che i futuri contenitori delle collezioni e i nuovi modelli museali abbiano senso bisogna innanzitutto partire dalla qualità della relazione che si deve instaurare tra museo e visitatore e da chi lo vive e lo frequenta. La progettazione deve essere accurata e attenta sia dal punto di vista di come e cosa si comunica che all'aspetto della percezione del visitatore e di tutto quello che gli si trasmette dal momento in cui entra in contatto con il museo da un punto di vista sensoriale a 360 gradi.

Per comunicare positivamente e porsi ad un livello autorevole e credibile, il museo deve mettere a disposizione ambienti che fanno sentire i visitatori a proprio agio e creare forti collegamenti sensoriali e intellettuali. Pur-

²⁵ Coosje Van Bruggen, Frank O. Gehry: *Guggenheim Museum Bilbao*, Solomon R Guggenheim Museum Publishing, 1997.

1.5 LE SCATOLE DELLA CULTURA

troppo, con la tendenza da parte delle istituzioni di incaricare le “*archistar*” di progettare i nuovi edifici della cultura, i musei svolgono sempre di più il ruolo di attrazione turistica che un tempo era stato dei grandi teatri d’opera o delle esposizioni internazionali ottocentesche: attrazioni effimere che passata la rappresentazione non lasciano nulla. Il museo torna dunque a occupare nell’immaginario collettivo il ruolo di attrazione turistica ed economica che compete alle fiere, con l’aggravante tuttavia, che esso, se progettato da un noto architetto, può anche fare a meno di opere da esporre o di racconti da svolgere, puntando sulla propria eccezionalità architettonica e sul nome del suo artefice.



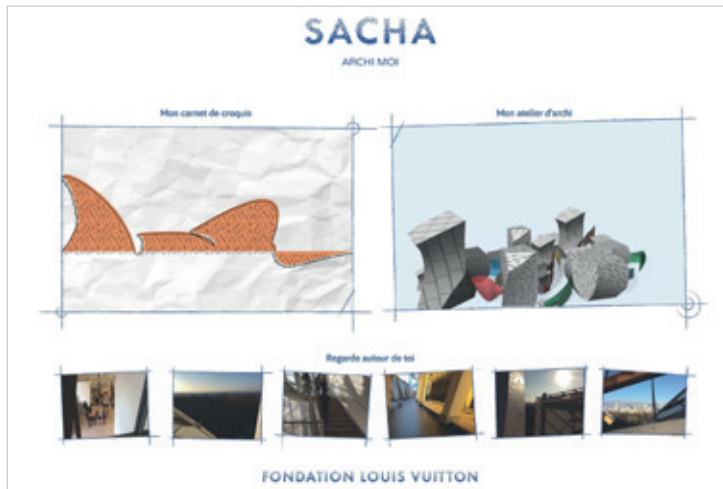
Bambini con l'applicazione per iPad Archi Moi durante la visita alla Fondation Louis Vuitton.

Un caso curioso che conferma questo approccio da parte delle istituzioni culturali, riguarda ancora una volta l’archistar per eccellenza Frank O. Gehry. Si tratta di un’applicazione mobile che la Fondation Louis Vuitton di Parigi ha realizzato per intrattenere i bambini che visitano il museo con le loro famiglie. Ai visitatori viene data la possibilità di prendere in prestito gratuitamente dei tablet all’ingresso della fondazione e avviare l’app “*ArchiMoi*” con lo scopo di trasformare i picco-

li visitatori in apprendisti architetti al grido di “*Design like Frank Gehry*”. I bambini possono realizzare disegni e composizioni astratte che poi vengono elaborate dall’applicazione fino a trasformarle in immagini fac-simile dei progetti stravaganti dell’architetto. L’app inoltre, con un sistema di realtà aumentata, offre ai bambini la possibilità di esplorare le sale del museo indagando e scoprendo curiosità sempre riferite all’edificio.

“*When kids come to the FLV I want them to elevate their imagination, so they grow up thinking of architecture differently.*”
- **Frank Gehry**

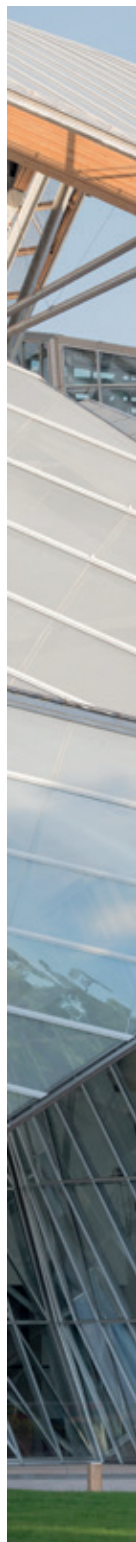
Schermata dell'applicazione
per iPad Achi Moi



La cosa decisamente curiosa è che in questa applicazione, ai bambini, non viene trasmesso il valore delle opere d’arte esposte ma solo quello dell’architettura che diviene protagonista assoluta. In maniera analoga l’applicazione della Fondazione dedicata agli adulti spiega i dettagli della struttura architettonica dagli esterni agli interni e le terrazze accrescendo l’importanza del maestoso contenitore tralasciando completamente le collezioni ospitate.

1.5 LE SCATOLE DELLA CULTURA

È evidente come ci sia una consapevolezza da parte dell'istituzione della popolarità dell'archistar e che, come se non fosse già mediatico di per sé, questo venga ancora più esaltato da iniziative come questa, a vantaggio della visibilità, ma a scapito delle collezioni che assumono definitivamente una posizione secondaria.



PARTE 1 - EMPATIA E FRUIZIONE MUSEALE



La Fondation Louis Vuitton a Parigi,
immersa nel Bois de Boulogne.

Fondazione Prada *il caso controcorrente*

Fondazione Prada, Largo Isarco 2

Progetto di OMA con Rem Koolhaas e Chris van Dujin, 2008-in corso

Inaugurazione 9 maggio 2015

La già citata Fondazione Prada trova spazio all'interno di un ex distilleria d'inizio Novecento. Il progetto, realizzato dallo studio OMA, è iniziato nel 2008 con la richiesta da parte del gruppo Prada di uno studio di fattibilità circa la possibilità di trasformare il vecchio sito industriale nella sede di un museo di arte contemporanea.²⁶ Il progetto - inaugurato nel Maggio 2015 ma non ancora completo: una torre per allestimenti speciali è tuttora in costruzione - prevede il recupero di tutti gli edifici esistenti e la realizzazione di tre nuove strutture, e mira a far collaborare pre-esistenze e aggiunte trattandole nello stesso modo. I nuovi edifici inseriti rappresentano ognuno una caratteristica principale del modo di esibire le opere d'arte oggi: la torre denominata "White box" per esempio è uno spazio flessibile in open-space che rappresenta gli spazi delle fiere d'arte che oggi acquisiscono sempre più importanza.

²⁶Sara Banti, *Clash! Vecchio e nuovo insieme, Abitare 545* Giugno 2015

Per permettere la più serena coesistenza tra recupero industriale e innovazione, una parte importante della ricerca progettuale dello studio OMA è stata dedicata alla ricerca di materiali soluzioni tecnologiche in grado di coesistere con la sostanza preesistente degli edifici. L'edificio denominato "Ideal Museum", per esempio, è stato rivestito con una schiuma di alluminio di provenienza militare che per la prima volta è stato utilizzato come rivestimento di facciata. Medesime ispirazioni e soluzioni tecnologiche riguardano anche i portoni, simili a quelli di un hangar d'aereo, realizzati per garantire la totale accessibilità delle opere d'arte più grandi.

L'iconica torre dorata, invece, è nata dalla volontà del cliente di identificare in modo particolare uno degli edifici esistenti a cui la committenza era particolarmente affezionata, un edificio misterioso a cui è stato proposto un trattamento di facciata con applicazione di foglia d'oro 24 carati, la medesima utilizzata in passato per il Rockefeller Center, la Reggia di Versailles e Buckingham Palace. Dalla torre





ci si affaccia “su un panorama sironiano di ciminiere, con la centrale elettrica dipinta da Boccioni, sullo sfondo del Duomo e dei nuovi grattacieli”²⁷. Questo progetto ai margini dell'enorme scalo ferroviario di Porta Romana sicuramente ha dato il via alla trasformazione urbana di questa zona che da area industriale sta trasformandosi lentamente in residenziale, terziario e culturale. Dal punto di vista del rapporto che si instaura con il visitatore, il museo di per se crea una dimensione empatica attraverso le opere che ospita: si verifica il caso contrario del Guggenheim di Bilbao e, a differenza del museo spettacolo, la fondazione è costituita da edifici che si pongono al visitatore in maniera celata e neutrale facendo parlare le opere, esaltandole senza rubare l'attenzione. Questa caratteristica viene criticata in un articolo di o11+, webzine indipendente di architettura, dall'architetto milanese Pietro Valle, secondo il quale “Koolhaas riduce tutto l'ambiente costruito a contenitori banali [...]. Ogni edificio della Fondazione è individualizzato nei materiali del suo rivestimento, non nel suo spazio né nella sua configurazione insediativa. Sono tutte scatole neutrali che vengono alternativamente ri-editate con materiali diversi di rivestimento ma mantengono l'anonimato di fondo che permette loro di “sparire” a ogni nuova scenografia.”²⁸ Secondo me

questa forma di museo che lascia che sia l'arte a parlare, aiuta a creare una connessione empatica tra il visitatore l'arte, rendendo più pulita la percezione delle opere senza rumori e distrazioni dovute a manie di protagonismo degli architetti. Tutti gli artefatti comunicativi che vengono forniti sono semplici, minimali e utilizzano colori neutri con un sapiente uso dello spazio vuoto e rispecchiano appieno la stessa filosofia dell'architettura, filosofia che si ritrova perfino nelle uniformi indossate dal personale di servizio che mantiene una coerenza stilistica priva di fronzoli e decori, senza una superflua ricerca di estetica, andando contro la definizione comune di bellezza, proprio come lo stile del brand Prada che ha ridefinito il gusto facendo la storia della moda in tutto il mondo.

²⁷Aldo Cazzullo, “Il mondo guarda Prada (e viceversa)”. Articolo apparso in *Il Club de La Lettura*, versione online, *Corriere della Sera*.

²⁸Pietro Valle, “Il diavolo riveste Prada”, *Zeroundiciuu.it*, 08 Settembre 2015

LE MOSTRE TEMPORANEE
HANNO UN'IMPORTANZA
SEMPRE MAGGIORE NEL DARE
VISIBILITÀ AL MUSEO E
DI CONSEGUENZA AUMENTARE
AFFLUENZA E NUMERO
DI VISITATORI. UN ISTITUTO
MUSEALE ALLA RICERCA
DI MAGGIORI VISITATORI NON
PUÒ SBAGLIARE PROPONENDO
GRANDI CLASSICI FRANCESI
COME GLI IMPRESSIONISTI
O PICASSO.

Capolavori di massa: la fiera dei musei

Uno dei temi che inevitabilmente vengono alla mente se si parla di visite ai grandi Musei, è la quantità di persone che ogni giorno affollano le sale. Basti pensare alla fila per entrare al Louvre che, dalla piramide di ingresso, attraversa il cortile fino ad arrivare al successivo Cour Carrée interno. Se poi parliamo di cosa accade all'interno del museo, l'immagine classica è la folla che si accalca di fronte alla Gioconda, dove turisti armati di macchine fotografiche e smartphone attendono nella speranza di scattare l'agognato selfie, mentre la scalinata con la Vittoria alata di Samotracia è gremita come la metropolitana al mattino. Milioni di visitatori affollano il Louvre - il museo d'arte più trafficato del mondo, con 9,3 milioni di visitatori l'anno - e nella stessa situazione si trovano altri grandi musei europei.

Nel 2014, Londra si è aggiudicata tre posti nella classifica dei primi 10 musei più visitati al mondo con British Museum, Tate Modern e National Gallery. Il British Museum con un aumento dell'affluenza dal 2012 del 20%²⁹ diventa a pieno titolo la seconda istituzione culturale al mondo sorpassando il Metropolitan Museum of Art di New York, ma rimanendo secondo dopo il Louvre (con 9,3m di visitatori), che detiene il primato da sei anni di

²⁹ Suzannah Hils, *Daily mail online*, 4 aprile 2014

<http://www.dailymail.co.uk/travel/article-2597013/The-10-best-museums-world-includes-three-London-hotspots.html>

1.6 CAPOLAVORI DI MASSA: LA FIERA DEI MUSEI

fila. Il Metropolitan ha raggiunto il suo nuovo record di visitatori (6.3 milioni di persone), il più alto raggiunto da quando si è iniziato a registrare il numero di visite 40 anni fa. In media i visitatori pagano tra i 10 e gli 11 dollari a biglietto, meno della metà del costo sostenuto dal museo per visitatore, 25\$³⁰. Questo risultato mette pari merito Londra a Parigi che invece occupa la classifica con il Musée du Louvre, il Centre Pompidou e il Musée d'Orsay.

Come già affrontato nel capitolo 1.4, le mostre temporanee hanno un'importanza sempre maggiore nel dare visibilità al museo e di conseguenza aumentare affluenza e numero di visitatori. A livello globale, l'ultimo record a livello di partecipazione è di Yayoi Kusama. La retrospettiva dell'artista giapponese intitolata "Infinite Obsession" è stata vista da più di due milioni di persone in America Centrale e Sud America. Le installazioni a pois e specchi sono state prima esposte a Buenos Aires, Rio de Janeiro, São Paulo e Brasilia, fino al Museo Rufino Tamayo in Città del Messico chiudendo il tour a Santiago, Chile fino al 7 June 2015. Una seconda retrospettiva di Kusama è in corso in Asia dal 2013; iniziata in Corea del Sud è passata da Taiwan a New Delhi. Il **National Palace Museum** di Taipei ha organizzato nel 2014 le tre mostre temporanee più visitate dell'anno. Più di 12.000 visitatori al giorno hanno osservato i dipinti e i lavori di calligrafia di Tang Yin (1470-1524);

Un istituto museale alla ricerca di maggiori visitatori non può sbagliare proponendo grandi classici francesi come gli impressionisti o Picasso. Una mostra "affittata" di 84 opere in prestito dal Musée d'Orsay ha portato folle di visitatori al **National Art Center** di Tokyo (7,547 visitatori al giorno), risultando tra le 15 mostre con maggior

³⁰ Julia Halperin, *Metropolitan Museum of Art breaks attendance record*, *theartnewspaper.com*, 28 luglio 2015
<http://theartnewspaper.com/news/museums/metropolitan-museum-breaks-attendance-record/>

PARTE 1 - EMPATIA E FRUIZIONE MUSEALE

	Istituto	Visitatori	
		2015	2016
1	Colosseo e foro Romano	6.551	6.182
2	Scavi di Pompei	2.934	2.622
3	Galleria degli Uffizi	1.971	1.936
4	Gallerie dell'Accademia	1.415	1.336
5	Castel Sant'Angelo	1.047	1.021
6	Circuito Boboli e Argenti	864	823
7	Museo Egizio di Torino	758	568
8	Venaria Reale	581	573
9	Galleria Borghese	506	509
10	Reggia di Caserta	497	428
11	Villa d'Este a Tivoli	439	452
12	Galleria Palatina di Firenze	423	414
13	Cenacolo Vinciano di Milano	420	406
14	Museo Archeologico di Napoli	364	350
15	Museo Nazionale Romano	356	301
16	Scavi di Ercolano	352	351
17	Cappelle Medicee	321	317
18	Scavi di Ostia Antica	321	332
19	Polo Reale di Torino	307	278
20	Scavi di Paestum	300	279

Nella tabella vengono riportati i dati pubblicati dal ministero dei beni e delle attività culturali e del turismo. (cifre espresse in migliaia).





La folla di visitatori al cospetto della Monna Lisa al Louvre, foto di Guia Besana per il New York Times.

1.6 CAPOLAVORI DI MASSA: LA FIERA DEI MUSEI

successo a livello mondiale. Allo stesso modo la Tate Modern ha puntato su Henri Matisse: la temporanea di cinque mesi è risultata la mostra più visitata di Londra con un record di 562.622 visitatori.



Turisti in coda ai Musei Vaticani

Questa situazione ha di fatto trasformato questi musei in spazi talmente affollati che le istituzioni museali sono costrette a discutere su come bilanciare l'accessibilità delle opere con la loro conservazione e salvaguardia. È paradossale come al Louvre, ogni giorno, l'enorme tela *Le nozze di Cana* dipinta da Veronese, che condivide la sala con la *Gioconda*, viene sbirciata frettolosamente dal pubblico troppo impegnato nella venerazione di un'opera apprezzata in quanto "oggetto famoso" e spogliata del suo valore artistico e culturale: una situazione che da Philippe Daverio viene definita "*uno spettacolo di disagio umano*".

Tornando in Italia, analoga preoccupazione nella parole di Antonio Paolucci, direttore dei Musei Vaticani, che

definisce la sua istituzione “in un vicolo cieco”: per salvaguardare gli affreschi “si dovrebbe limitare l’affluenza di visitatori, ma la Cappella Sistina ha un valore religioso simbolico per i cattolici tale che rende impensabile l’impostazione di un limite”. Il problema principale da affrontare è infatti la pressione antropica: basti pensare che nel 2013 sono stati cinque milioni e mezzo i visitatori, con picchi fino a 20.000 persone in un solo giorno nei periodi di massima affluenza turistica, il che non può che comportare difficoltà reali e concrete nella corretta conservazione degli affreschi: bisogna fare i conti con le polveri portate dall’esterno, l’umidità, l’anidride carbonica. “Per queste ragioni - ha dichiarato Paolucci - stiamo mettendo a punto [...] un nuovo più efficace sistema di ricambio d’aria, abbattimento degli inquinanti, controllo dell’anidride carbonica prodotta dal respiro dei visitatori”.³¹

Patricia Rucidlo, guida turistica di Context Travel (agenzia promotrice di percorsi “for the Intellectually Curious Traveler”), ha dichiarato che il David, l’iconica scultura di Michelangelo conservata presso la Galleria dell’Accademia di Firenze, quarto museo in Italia per numero di visitatori nel 2014, è diventato un incubo ora che i visitatori possono scattare fotografie: le persone che affollano le sale si pestano a vicenda e si spintonano fino a scattare la fotografia della statua per poi andarsene velocemente senza neanche prestare attenzione ai quadri.

È sempre più difficile trovare il giusto spazio per alcune opere per favorire la fruizione del pubblico e spostando i pezzi più noti in sale più ampie, isolati sottolineandone la preziosità ma a discapito del tanto agognato rapporto empatico tra i visitatori e istituzione museale,

³¹ Antonio Paolucci, direttore dei Musei Vaticani: “Cosa significa essere direttore della Cappella Sistina”, lezione all’interno del ciclo di incontri “Michelangelo. Una vita in 27 puntate” promosso dal FAI. Aula Magna dell’Università degli Studi di Milano, 15 Gennaio 2014.

trasformando i capolavori in oggetti muti che non riescono a comunicare altro che la loro fama. Proprio per questo il designer della comunicazione ha un ruolo chiave nella progettazione di un sistema museale empatico. Le informazioni storico scientifiche delle opere non bastano per comunicarne il valore. Il museo empatico pone il visitatore al centro del sistema e il designer per progettarlo deve innanzitutto analizzare e capire l'utente, per poi costruire le condizioni per motivarlo attivando ambienti per creare partecipazione e relazione tra le persone.

“Il museo empatico pone il visitatore al centro del sistema: il progettista deve quindi analizzare e capire l'utente, per costruire attorno a lui le condizioni adatte a motivarlo attraverso ambienti che creino partecipazione e relazione tra le persone”

Il design strategico e il design dei servizi, sono gli strumenti essenziali per lo studio di questo modello, grazie all'approccio della fruizione enabling dei servizi, cioè situazioni in cui l'utente non ha un atteggiamento passivo rispetto il servizio offerto, ma partecipa attivamente alla costruzione del valore. Negli ultimi anni, i musei hanno iniziato ad adottare soluzioni alternative per gestire i sovraffollamenti. Alcuni applicando un sistema di biglietti a tempo altri estendendo le ore di apertura delle sale. Per proteggere le opere d'arte alcuni hanno dovuto sostituire i sistemi di aria condizionata ma alcuni critici dicono che ancora non si sta facendo abbastanza. Ai musei non piace applicare una soglia massima ai visitatori che possono entrare nelle sale. Secondo Nina V. Silanteva, capo del dipartimento di servizi ai visitatori dell'**Hermitage**, il mu-

L'esposizione dell'artista Yayoi Kusama "Infinite Obsession" è stata vista da più di due milioni di persone nel centro sud America.



seo russo nel 2014 avrebbe avuto 3,1 milioni di visitatori e l'unica limitazione era la capienza dello spazio fisico stesso o il numero di appendini rimasti liberi nel guardaroba. Lo scopo era ovviamente quello di rendere il museo accessibile al maggior numero di visitatori possibile, ma l'affollamento è stato ovviamente problematico sia per le opere d'arte che per i visitatori stessi, creando situazioni di scomodità e disagio per chi voleva fruire delle opere.

“BISOGNA PROGETTARE
L’ABITUDINE AL RITORNO.
LONG-TERM RELATION
È UN CONCETTO VALIDO
PER LE UNIVERSITÀ COME
PER TEATRI E ISTITUZIONI
MUSEALI. IL MUSEO DEVE
ESSERE UN LUOGO DI
FREQUENTAZIONE REGOLARE:
QUANTE VOLTE CI TORNERAI?”

- PHILIPPE DAVERIO

Le best practice

In questo capitolo verranno esposti dei casi esemplari di come le istituzioni sono andate incontro a problemi e necessità del pubblico cercando di costruire nel migliore dei modi un processo empatico con il pubblico. Con Best practice si intende l'insieme delle attività, procedure, comportamenti e abitudini che, organizzate in modo sistematico, possono essere prese come riferimento e riprodotte per favorire il raggiungimento dei risultati migliori in un determinato ambito, in questo caso, i musei empatici.

Backstage

Un'idea innovativa, capace di avvicinare il pubblico all'istituzione museale facendolo immergere totalmente in quella che è l'organizzazione e la gestione del museo, arriva dal **Museum Boijmans Van Beuningen** di Rotterdam, che nel 2018 aprirà il Public Art Depot, progetto ideato dallo studio MVRDV³⁵. Si tratta di una sperimentazione non solo architettonica: l'obiettivo è infatti aprire i depositi del museo normalmente chiusi e renderli completamente fruibili al pubblico, mettendo in scena per la prima volta anche il backstage: gli spazi dove si restaura e i magazzini dedicati alle opere di valore. Questa soluzione va incontro ai problemi di gestione delle collezioni comuni a quasi tutti i musei: il Boijmans di Rotterdam per esempio espone nelle sue sale soltanto il 7%

³⁵ <http://www.mvrdiv.nl/en/projects/depot-mbvb>

delle opere che possiede, mentre grazie ai 14 mila metri quadri dell'Art Depot i visitatori potranno avere a disposizione l'intera collezione del museo.

“Per l'interno è stato progettato un percorso, su passerelle a zig-zag, che dà una visibilità a 360 gradi sulle collezioni depositate, dall'ingresso fino al piano principale, con caffetteria e spazio espositivo, e poi fino al tetto, che ospita il giardino delle sculture e il ristorante. Salendo attraverso tre piani di depositi, laboratori di restauro e spazi espositivi, la visione delle opere può cambiare quotidianamente grazie allo spostamento delle rastrelliere e diventare ogni volta un'esperienza unica.”³⁶

Sjarel Ex Direttore Museum Boijmans Van Beuningen

I nuovi spazi accessibili al pubblico ospiteranno 75 mila lavori, tra cui collezioni private mai esposte. All'esterno una superficie a specchio rifletterà il verde circostante mentre sul tetto dell'edificio troverà posto sopra un ristorante e un giardino delle sculture. L'idea di aprire le quinte del museo svelando al pubblico quello che normalmente viene tenuto nascosto è sicuramente un modello ripetibile ed efficace

Kids

Una serie di servizi che avvicina in maniera sensibile l'istituzione ai visitatori, ma messi in pratica solo da alcuni musei, sono i progetti dedicati ai bambini. Un esempio sono le visite guidate organizzate apposta per le mamme con passeggini. A differenza di altre istituzioni che vietano l'accesso alle carrozzine creando anche casi di genitori che son costretti a rinunciare alla visita, questi musei rendono gli spazi del museo accoglienti e confortevoli per le famiglie e i bambini, e allo stesso tempo rendono più fluido e piacevole il percorso della visita agli altri visi-

³⁶<http://www.artribune.com/2016/01/video-virtual-tour-public-art-depot-rotterdam/>



PARTE 1 - EMPATIA E FRUIZIONE MUSEALE



Rendering degli ambienti interni dell'art depot
progettato da MVRDV per Museum Boijmans Van Beuningen

tatori nei giorni in cui il museo è più affollato. A Milano questo servizio intelligente è offerto per esempio dal MUDEC - Museo delle Culture di Milano, che oltre ad un'ampia offerta di visite gioco, laboratori e visite programmate per i gruppi di mamme con i passeggini, offre audio guide divertenti ed educative per guidare i bambini in mostra e addirittura uno spazio Happy Popping per allattare. Non mancano inoltre menù kids e seggioloni per i più piccoli al Bistrot e comodi fasciatoi e porta pannolini nei bagni. Questo è un buon esempio di servizio progettato dall'istituzione che si occupa di avviare un rapporto empatico con i visitatori, in particolare quelli più vicini, quelli portati a ritornare più volte.

“Let them do”

Tra le strategie che il Museo può adottare per costruire un sano e duraturo rapporto con il suo pubblico, si trova la programmazione di eventi e iniziative organizzate all'interno degli spazi dell'istituzione. Organizzare eventi che avvicinano le persone all'istituzione è un modo per rafforzare e incentivare il rapporto empatico tra visitatori e museo. È l'esempio del museo civico **Haus der Kunst** di Monaco di Baviera, dove storicamente ogni anno la sala

“Concedere i propri spazi al servizio della città può aiutare la formazione di una long term relation facendo percepire alle persone che il museo è un luogo da vivere e in cui è piacevole tornare”.

principale del museo viene svuotata delle sue opere per organizzare il ballo di carnevale della città. Concedere i propri spazi al servizio della città può aiutare alla formazione di una long term relation facendo percepire alle persone che il museo è un luogo da vivere e in cui è piacevole

Un animatore intrattiene i giovani visitatori al campus di Natale dei musei civici Fiorentini.



tornare. Un'altra buona pratica che rientra nella filosofia del "lasciar fare" è per esempio concedere ai visitatori di fotografare le opere. Vietato fotografare è un cartello che oggi risulta oltre che antipatico, contro produttivo: ogni foto amatoriale poi pubblicata sul web è pubblicità gratis per il museo. Già anni fa, a questo cartellino di divieto, corrispondeva la pratica al Louvre, dove nel bookshop venivano vendute macchine fotografiche usa e getta - ormai superate dagli smartphone - che incentivavano i turisti a fare fotografie all'interno del museo.

Indice immagini Parte 1

Pag 17

Marina Abramovic & Ulay
- *Point of contact*
1980, video 19'16"
© Sean Kelly Gallery,
New York

Pag 20

Calder Terrace
© Louisiana Museum of
modern Art

Pag 23

Mona lisa wayfinding
<http://bit.ly/1Xq1XUA>
Terrazza Triennale Osteria
con vista *photo press*
Bar Luce, *foto di Attilio*
Maranzano.
© Fondazione Prada

Pag 32-33

“Comunità Italia”, Trienna-
le di Milano.
Foto Gianluca Di Ioia

Pag 35-36

Triennale di Milano, Comu-
nità Italia.
Foto di Lorenzo Garizio

Pag 40

The Museum of Modern
Art.
Foto di Jonathan Muzikar

Pag 43

Approaching the Tate
Modern via bridge.
<http://house.ofdoom.com>

Pag 46

Diana Vreeland curatrice
della mostra “*The World of*
Balenciaga”
foto di Harry Benson, 1973

Pag 49

Barbie the Icon
<http://bit.ly/1YRxMEW>
Elena Colombo instagram
[@elenagigi](http://bit.ly/1YRxMEW)

Pag 52

Solomon Guggenheim
Museum © Archimagazine
Tate Modern
© Tate Modern

Pag 54 -55

Fondation Louis Vuitton:
become an apprentice
architect
<http://bit.ly/1RZSgZ8>

Pag 57

Iwan Baan for Fondation
Louis Vuitton
Foto di Iwan Baan, 2014

Pag 59

Fondazione Prada
Foto di Laurian Ghinitoiu

Pag 60

Fondazione Prada
Foto di Bas Princen, 2014

Pag 66

Foto di Guia Besana per The
New York Times

Pag 68

Foto di Andrew Amiet
per Temporarilylost.com
La folla dei musei vaticani
<http://bit.ly/1Ubu4Go>

Pag 71

Yayoi Kusama
<http://bit.ly/262NWjy>

Pag 75

MVRDV Art depot
©MVRDV studio

Pag 77

Mus.e Firenze
<http://bit.ly/1YRxFZM>

2



Parte Seconda

2.1 Il museo si apre al virtuale 2.2 L'evoluzione del museo virtuale 2.3 Il museo e il Web 2.4 Il Museo 3.0 2.5 L'archivio digitale / *New York Public Library - Dati e creatività* 2.6 Nuovi servizi per la fruizione / *La triennale di Milano - non plus ultra* 2.7 Allestimenti digitali ed empatia / *Giotto, L'Italia, Inside the Last Supper, Leonardo 3 - Il mondo di Leonardo*

GRAZIE AL MUSEO VIRTUALE
È DIVENTATO POSSIBILE
REINSERIRE GLI OGGETTI
DEL MUSEO NEI CONTESTI
DI RIFERIMENTO,
DANDO NUOVAMENTE RISALTO
AI LEGAMI TRA LE OPERE
GRAZIE ALLA LA POSSIBILITÀ
DI MOSTRARE I DOCUMENTI
COLLEGATI ALLA SUA GENESI
E FORTUNA, I DISEGNI
PREPARATORI, I MODELLI
E LE DERIVAZIONI.

Il museo si apre al virtuale

Oggi museo fisico e museo virtuale coesistono ed entrambi, attraverso media e metodi di fruizione differenti, sono in grado di connettere il pubblico alle collezioni fisiche e digitali. Il concetto di museo virtuale si può estendere oltre che alle applicazioni e ai siti online, anche alle modalità di fruizione all'interno delle sale fisiche del museo, attraverso apposite installazioni, device interattivi e applicazioni di realtà aumentata e virtuale che estendano la fruizione ai beni culturali digitali. Lo si evince dalla definizione del 2013 di Susan Hazan¹ che, partendo dalla definizione di museo dell'ICOM (vedi capitolo 1.3) definisce il museo virtuale:

“Un prodotto di comunicazione accessibile al pubblico, focalizzato sul patrimonio materiale o immateriale. Esso utilizza varie forme di interattività e immersione con finalità di istruzione, ricerca, fruizione e valorizzazione nei confronti dell’esperienza del visitatore. I musei virtuali possono essere tipicamente - ma non esclusivamente - indicati ‘come elettronici’, ed esser definiti come museo online, iper-museo, museo digitale, cyber-museo o museo web. I musei virtuali sono personalizzati e immersivi, sono esperienze interattive che migliorano la nostra comprensione del mondo che ci circonda. Il termine ‘VM’ è una definizione di carattere generale che

¹Susan Hazan, è la curatrice del progetto v-must (Virtual Museum Transnational Network) membro di varie commissioni tra cui quella di Museums and the Web dal 2001 al 2012.

2.1 IL MUSEO SI APRE AL VIRTUALE

comprende vari tipi di creazioni digitali, tra cui realtà virtuale e 3D. Sebbene il concetto di VM non sia nuovo, di recente è diventato molto popolare e diffuso: on-line, nei musei e sui siti del patrimonio culturale.”²

Possiamo dunque schematicamente catalogare il museo virtuale in tre tipologie:

- Il museo virtuale che vive solo nel web, composto dai musei virtuali online che non hanno un parallelo alias fisico; di questo tipo sono innanzitutto i musei che nascono per promuovere l'arte digitale.
- Il museo reale digitalizzato che è una replica online del museo fisico, ispirata alla forma del museo. L'emblema di questo approccio è il tour virtuale che permette di visitare online il museo fisico.
- Le esperienze virtuali a vari livelli di interattività e immersività che si concretizzano on-site, nello spazio reale del museo.

In un'ipotetica divisione tra spazio fisico e virtuale, le esperienze virtuali dei musei reali si collocano nell'intersezione tra spazio reale e virtuale.



²<http://www.v-must.net/virtual-museums/glossary/virtual-museums-and-virtual-realities>

L'evoluzione del museo virtuale

L'espressione museo virtuale è venuta assumendo nel corso degli ultimi anni una valenza sempre più sfuggente, soprattutto a causa delle continue trasformazioni tecnologiche della comunicazione e dell'informazione.³

I primi approcci si collocano tra gli anni '80 e '90, quando alcuni musei cominciarono ad allestire apposite sale nelle quali i visitatori potevano consultare la simulazione virtuale dell'allestimento o ad installare delle all'interno delle stesse sale espositive per consentire l'esplorazione virtuale delle opere. In questa fase iniziale, le esperienze più interessanti e avanzate venivano create soprattutto dai musei di archeologia: le tecnologie digitali, e in particolar modo la modellazione 3D, consentivano di restituire fedelmente strutture architettoniche la cui fruizione risultava ardua a causa delle dimensioni o per ragioni di conservazione, come nel caso delle volte affrescate o delle grandi tombe dell'antichità decorate con importanti cicli pittorici.

Successivamente, con l'ulteriore evoluzione della tecnologia, si è messa in discussione la concezione del museo virtuale fino ad allora dominante, cioè quella del museo virtuale progettato come 'clone digitale' del museo reale. Questa concezione la possiamo ritrovare nella definizione

³ Paolo Galluzzi *Il museo virtuale* [http://www.treccani.it/enciclopedia/museo-virtuale_\(XXI-Secolo\)/](http://www.treccani.it/enciclopedia/museo-virtuale_(XXI-Secolo)/)

2.2 L'EVOLUZIONE DEL MUSEO VIRTUALE

ne data nel 1996 da Geoffrey Lewis⁴ che definisce il museo virtuale *“una collezione di immagini digitali, file sonori, documenti testuali e altri dati di interesse storico, scientifico o culturale ai quali si può accedere per mezzo di media elettronici. Un museo virtuale non ospita oggetti reali e quindi è privo della dimensione materiale e delle caratteristiche peculiari di un museo nel senso tradizionale del termine”*⁵

Quello che colpisce in questa definizione è che non vi si trova alcun riferimento alla molteplicità di ordinamenti diversi che gli oggetti possono assumere nel museo virtuale, prospettando numerose modalità di fruizione ai suoi utenti, rispetto alla fissità dell’allestimento di quello reale. La definizione di Lewis sottolinea, inoltre, il carattere puramente subalterno del museo virtuale: prodotto derivato riproducibile all’infinito e popolato da oggetti volatili, immateriali, privi di persistenza e di unicità.

“Negli ultimi decenni, le mostre temporanee, che ricompongono il patrimonio decontestualizzato nei musei, abbiano assunto una frequenza intensa, richiamando l’attenzione di un pubblico sempre più vasto”

La tendenza diffusa a trasferire direttamente nella dimensione digitale la frammentazione del patrimonio culturale proprio del mondo reale, ha cominciato ad apparire una soluzione parziale e insoddisfacente a partire dall’inizio degli anni ‘90. Vi era l’esigenza di rimettere al centro

⁴Lewis è stato direttore degli studi museologici dell’Università di Leicester e presidente dell’International Council of Mus

delle attività del museo la funzione educativa, minacciata dalle sempre più forti pressioni ad adeguarsi alle aspettative del turismo di massa e dell'economia della cultura. Questa riflessione critica derivava dalla consapevolezza dell'occasionalità dei processi storici che hanno portato alla formazione delle collezioni museali nel mondo, processi interrotti quando, dalla metà dell'Ottocento, i musei "stabilizzarono" le collezioni permanenti che ancora oggi caratterizzano e diversificano le istituzioni dandogli un'identità specifica.

Negli anni il processo di specializzazione dei musei non ha favorito il conseguimento di quella che va considerata - accanto alla conservazione del patrimonio - la missione fondamentale di questo tipo di istituzioni: la produzione e la diffusione della cultura. Di fatti la formazione di collezioni frammentate, non sufficientemente supportate dalle informazioni del contesto d'appartenenza dei singoli pezzi, ha reso le opere oggetti apprezzati solo per l'emozione generata dalla loro qualità estetica, che però rimane solo parte della complessità del processo creativo dell'artista che l'ha partorita. I limiti di una fruizione delle collezioni museali fondata sull'ispezione di una serie di oggetti chiusi singolarmente in loro stessi, invece che nodi di reti storiche complesse, sono ribaditi dallo storico dell'arte Roberto Longhi:

*"l'opera d'arte è sempre un lavoro squisitamente relativo [...] l'opera non sta da sola; è sempre un rapporto [...] un'opera sola al mondo non sarebbe neppure intesa come produzione umana, ma guardata con reverenza o con orrore, come magia, come tabù"*⁶

Non è un caso che, negli ultimi decenni, le mostre temporanee, che ricompongono il patrimonio decon-

⁶ Roberto Longhi, *Proposta per una critica d'arte*, «Paragone», 1950, 1, p. 16

testualizzato nei musei, abbiano assunto una frequenza intensa, richiamando l'attenzione di un pubblico sempre più vasto. Un caso esemplare è stata la mostra “Lo Studiolo del Duca. Il ritorno degli Uomini Illustri alla Corte di Urbino”, un'esposizione temporanea che in occasione di Expo 2015 ha riunito nuovamente, dopo oltre cinque secoli di separazione, i 28 quadri ad olio degli “uomini illustri”, che completavano il fregio originale dello studiolo intarsiato del Duca Federico di Urbino e che erano stati in seguito smembrati in parti uguali tra il Museo del Louvre e la **Galleria nazionale delle Marche**.

La necessità di restituire il contesto e la rete culturale di appartenenza alle collezioni ospitate ha trovato nella tecnologia informatica un valido alleato, date le sue potenzialità di superare quelle logiche che avevano generato la frammentazione del patrimonio culturale.

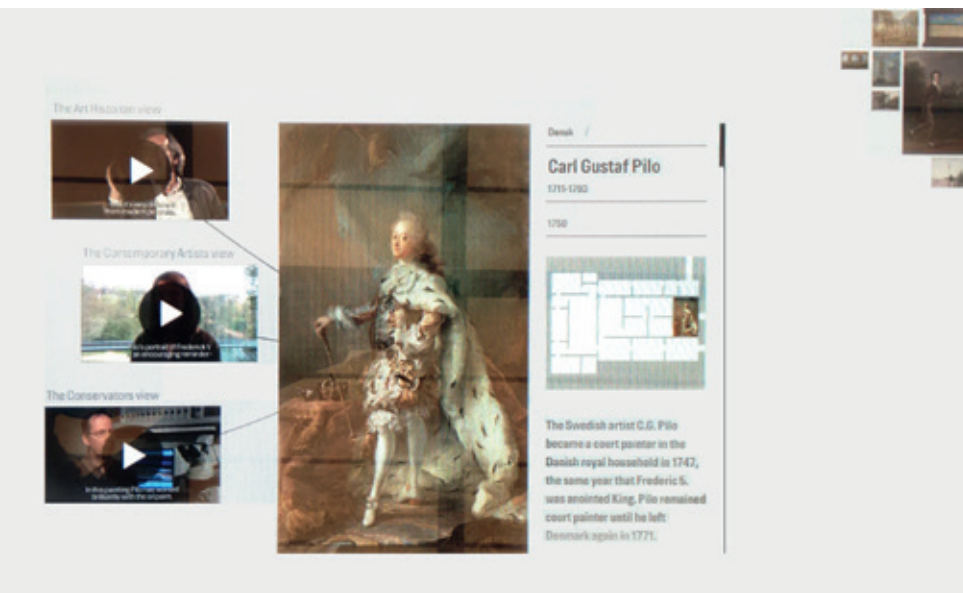
Liberati dalle preoccupazioni di tutela che ostacolano le strategie di comunicazione del museo tradizionale (una volta digitalizzato, l'oggetto reale può essere manipolato liberamente senza preoccupazioni per la sua conservazione materiale), **è diventato possibile reinserire gli oggetti del museo nei contesti di riferimento**, un'operazione di fondamentale importanza, che permette di dare nuovamente risalto ai legami tra le opere custodite: **i collegamenti alla biografia del suo autore, spiegarne la tecnica esecutiva e la composizione, la storia, le motivazioni del committente, mostrando contestualmente i documenti collegati alla sua genesi e fortuna, i disegni preparatori, i modelli e le derivazioni**.

D'altra parte, l'utente non è costretto a subire passivamente questa ingente massa di informazioni. Può liberamente selezionare, oltre alla lingua, il livello e la durata della consultazione, seguire i percorsi suggeriti o formarne di propri, ottenere ingrandimenti delle immagini e così via. Inoltre il museo virtuale offre all'utente diverse modalità di fruizione, a differenza del museo fisico dove il visitatore è costretto a “subire” l'organizzazione e la rigida sequenza di visita scelta dai curatori. Si potrebbe

Nelle prime due immagini vediamo gli allestimenti del Museo del Louvre e della Galleria nazionale delle Marche in cui sono segnati i “pezzi mancanti” mentre nella terza immagine gli uomini illustri sono riuniti nella location originale.



dire che mentre il museo reale propone al pubblico messaggi lineari e univoci trasmessi da sequenze di oggetti, decontestualizzati, il museo virtuale mette l'utente al centro del processo di apprendimento, trasformando gli oggetti in fulcri di processi narrativi dotati di forte capacità di coinvolgimento grazie all'utilizzo di diversi media. Inoltre i dispositivi che gestiscono questo insieme di informazioni, immagini e di opzioni occupano uno spazio molto inferiore a quello occupato da un pannello di sala,



Questa installazione digitale on-site allo **Statens Museum for Kunst di Copenhagen** permette di visualizzare per ogni opera della collezione oltre alle informazioni generali e tre video commenti: di uno storico dell'arte, di un conservatore e di un artista contemporaneo

rispetto al quale presentano anche il vantaggio non trascurabile che i dati possono esservi continuamente aggiornati e modificati. Queste possibilità hanno cambiato la concezione della natura e dei fini del museo virtuale, realizzando che il museo virtuale limitato a “*clone digitale*” dei musei reali non sfruttasse appieno le nuove opportunità offerte dalle tecnologie informatiche per la valorizzazione del patrimonio.

Questa visione del museo virtuale ha tuttavia trovato scarsa applicazione nella concreta produzione di prodotti digitali. Il modello tradizionale del museo virtuale come clone digitale di quello reale ha mostrato forte tenuta, probabilmente anche per la difficoltà nel coordinare le diverse strutture e dipartimenti che gestiscono il patrimonio (in Italia, per esempio il MiBAC - Ministero per i Beni e le Attività Culturali - è articolato in Direzioni generali rispettivamente dei musei, delle biblioteche e degli archivi).

La produzione di musei virtuali ha continuato quindi a mantenersi rigorosamente aderente alla concezione e alle strategie didattico-espositive tradizionali del museo: ne rispetta l'organizzazione fisica, dove ogni opera appare come microcosmo isolato e non come momento dell'esperienza complessiva di un autore, di un periodo storico o di un movimento culturale, rinunciando a sfruttare le straordinarie potenzialità offerte dall'ipertestualità e dalla multimedialità.

“IL MUSEO PARTECIPATIVO
È UNO SPAZIO IN CUI
I VISITATORI POSSONO CREARE,
CONDIVIDERE, E CONNETTERSI
SIA TRA DI LORO CHE CON
ESPERTI. IL MUSEO DÀ LA
POSSIBILITÀ AGLI UTENTI DI
CONTRIBUIRE ALLE ATTIVITÀ
CULTURALI E ALLE ESPERIENZE
DI FRUIZIONE BASATE SULLA
CONDIVISIONE DI OPINIONI
A PARTIRE DAI CONTENUTI
MESSI IN MOSTRA.”

Il museo e il web

A rendere ancora più complessa la transizione al digitale, è lo scenario del post-web 2.0: il web interattivo. Il web 2.0, rovesciando l'impostazione "top-down" (dove i fruitori hanno un ruolo puramente passivo) caratteristica della prima fase della rete, ha prospettato agli utenti l'inedita possibilità di interagire con i contenuti accessibili in rete. I metodi tradizionali di produzione culturale sono stati così chiamati a confrontarsi con opere on-line create collettivamente 'dal basso' e con sistemi di valutazione delle istituzioni e da parte degli utenti della rete.⁷

Oggi gli utenti del web interferiscono con i contenuti consultati, commentano e hanno la possibilità di formare nuovi archivi riorganizzando a proprio piacimento i documenti disseminati in rete. Per questo da un lato esiste la preoccupazione per l'inquinamento della qualità delle informazioni a causa dell'interferenza di soggetti non accreditati, dall'altro l'esaltazione del valore sociale della partecipazione collettiva alla creazione dei contenuti. Il web 2.0 prospetta così la visione utopica di una produzione della cultura mediante processi "*bottom-up*" (un modello emblematico è l'enciclopedia collettiva Wikipedia). Se ben impiegato, questo sistema può contribuire a modificare la tradizionale estraniatura tra produttori e consumatori di risorse culturali: i link che i fruitori del web stabiliscono tra i contenuti sparpagliati in rete,

⁷J. Yasko, *Museums and the web 2.0*, «Museums news», 2007

2.3 IL MUSEO E IL WEB

possono andare incontro all'esigenza di integrazione semantica delle informazioni a cui i motori di ricerca non rispondono in modo soddisfacente. In questo modo avviene un processo dinamico di marcatura collettiva dei documenti, che può portare alla nascita di biblioteche digitali e musei virtuali costituzionalmente diversi dai loro omologhi tradizionali, generando anche nuove modalità di classificazione dei contenuti.

Nel web si assiste al passaggio dalla **taxonomy** (ordinamento gerarchico stabilito centralmente sulla base dell'autorità scientifica) alla **folksonomy** (classificazione basata sulle preferenze espresse dagli utenti che interagiscono con i materiali consultati). Un ulteriore problema che si presenta nello sfruttamento delle piattaforme web è il rischio di operazioni condizionate da interessi economici, politici e pubblicitari; in questo scenario dove i contenuti sono aperti a ogni tipo di intervento, manca spesso un controllo relativo alla veridicità delle fonti di informazione. Per questo le communities (ad esempio i gruppi sui social network come facebook) che collaborano con utenti competenti e istituzioni scientifiche, possono contribuire a contrastare la generale tendenza a trasferire i contenuti culturali sul web in strutture chiuse e scollegate tra di loro che emulano i contenitori nei quali nel mondo reale sono conservati documenti, libri e manoscritti, reperti naturali, manufatti d'arte e di scienza. La situazione attuale vede l'universo del web popolato da un numero significativo di esempi di musei virtuali che offrono agli utenti modalità di interazione a livelli diversi e risulta chiaro che la possibilità di interagire con i contenuti pubblicati rappresenta una caratteristica alla quale il museo virtuale on-line dell'immediato futuro dovrà necessariamente adeguarsi.

“Il ritratto tradizionale del pubblico come interlocutore editoriale e commerciale passivo, silenzioso e prevedibile è ormai anacronistico e inapplicabile al caso del fruitore media-attivo dell'era cross-mediale.”⁷

M. Giovagnoli

L'utente attivo, da consumatore diventa prima opinionista, poi curatore ed infine autore delle proprie esperienze culturali. Il ruolo dell'utente è diventato centrale.

Nina Simon, autrice del progetto editoriale *The Participatory Museum*⁸ descrive il museo partecipativo come uno spazio in cui i visitatori possono creare, condividere, e connettersi sia tra di loro che con esperti. Il museo dà la possibilità agli utenti di contribuire alle attività culturali e alle esperienze di fruizione basate sulla condivisione di opinioni a partire dai contenuti messi in mostra. Questi diversi livelli di partecipazione sono riassunti in tre livelli. Il primo livello è quello **contributivo**, dove il coinvolgimento dell'utente si verifica durante l'esperienza di fruizione del patrimonio. Il visitatore può fornire contributi personali relativi a oggetti e collezioni esposte ma la reinterpretazione per la valorizzazione di questi contenuti è condotta istituzionalmente. Il livello successivo lo si definisce **collaborativo**, poichè il pubblico collabora all'interno di un progetto istituzionale attraverso la costruzione di contenuti culturali e contribuendo nelle fasi di ricerca, analisi e diffusione, sempre all'interno di un processo progettato istituzionalmente. Questo tipo di collaborazione prende in prestito il modello di business comunemente chiamato *crowdsourcing*, nel quale un'azienda o un'istituzione affida la progettazione, la realizzazione o lo sviluppo di un progetto, oggetto o idea ad un insieme indefinito di persone non organizzate precedentemente. Il massimo livello di partecipazione in cui il pubblico ha un ruolo attivo in ogni fase del processo creativo è quello **co-creativo**. Il successo dell'iniziativa dipende dalla partecipazione stessa: quando questa componente viene a mancare, il progetto stesso fallisce e scompare. Il mu-

⁷ M. Giovagnoli, *Cross media, le nuove narrazioni*, Apogeo 2009, p. 34.

⁸ Nina Simon, *The Participatory Museum*, Lightning Source Inc, 2010
<http://www.participatorymuseum.org/read/>

seo co-creativo è un luogo sociale di incontro dove e gli interessi dei visitatori si sommano per creare un risultato collettivo. Un esempio di collaborazione a questo livello è il co-design, un processo creativo dove i professionisti designer sostengono e guidano gli utenti a sviluppare soluzioni in base alla loro esperienza, eliminando così il divario tra figura istituzionale (designer) e utenti. La collaborazione co-creativa è una pratica consolidata anche nel campo dell'arte, come accade ad esempio per l'happening o la performance durante le quali l'atto creativo non può avere luogo senza un pubblico.

Classificazione dei contenuti



In questo senso il museo virtuale nell'epoca del web interattivo, tende a distinguersi ancora più marcatamente dal precedente modello del "clone digitale" (vedi capitolo 2.2). È in realtà una gigantesca rete di relazioni tra dati (immagini, testi, suoni, ricostruzioni digitali ecc.) prodotti e pubblicati da un'infinità di soggetti diversi con finalità indipendenti. È questo il museo virtuale dei nostri giorni: instabile, componibile, interoperabile, ubiquamente accessibile, a volte incerto nei suoi fondamenti e controlli scientifici. I curatori del museo virtuale devono disporre di professionalità tecniche, culturali, giuridiche diverse da quelle richieste per la gestione di musei fisici. L'utente ha accesso diretto, non mediato, ai dati ed è stimolato a lasciare sulle rappresentazioni digitali delle opere l'impronta del suo passaggio e dei percorsi che ha

seguito. Le regole stesse che disciplinano nel mondo reale la protezione dei diritti di proprietà intellettuale risultano impraticabili nel museo virtuale on-line.

“I musei virtuali non tolgono senso né limitano il valore delle attività svolte dalle istituzioni museali tradizionali [...] presuppongono il patrimonio materiale e possono offrire un contributo enorme alla sua valorizzazione.”

Bisogna inoltre sottolineare come le nuove strutture digitali della conoscenza non tolgono affatto senso né limitano il valore delle attività svolte dalle istituzioni museali tradizionali. I musei che sono stati ereditati dal passato sopravviveranno e seguiranno a garantire l'essenziale funzione di conservazione delle memorie e di stimolazione del pensiero, della creatività e delle emozioni. I musei virtuali presuppongono il patrimonio materiale e possono offrire, se ben impiegati, un contributo enorme alla sua valorizzazione e al rilancio in grande stile di quelle funzioni educative che i musei tradizionali hanno in larga misura smarrito. Non ha quindi senso contrapporre il museo virtuale on-line al museo reale, così come non ha senso domandarsi quale di queste due entità finirà per affermarsi.¹⁰ Le due dimensioni devono essere concepite come polarità integrate di un unico disegno e per sfruttare i vantaggi di entrambi occorre cogliere e accettare le rispettive specificità e le diverse funzioni.

¹⁰ F. Antinucci, *Musei virtuali. Come non fare innovazione tecnologica*, Roma-Bari 2007.

IL VECCHIO CONCETTO
DI VISITA PASSIVA OGGI
VIENE RIFIUTATO A FAVORE
DI ESPERIENZE CHE,
UNA VOLTA COMUNICATE
EFFICACEMENTE DAGLI
STRUMENTI TECNOLOGICI
COME I SOCIAL, POSSANO
CONTINUARE NEL TEMPO
ANCHE DOPO LA VISITA
IN LOCO.

Il museo 3.0

Per andare incontro alle crescenti aspettative del pubblico e mantenersi aggiornato, il museo si evolve seguendo i cambiamenti della società. La semplice fruizione delle collezioni lascia il posto a un'esperienza culturale e intellettuale capace di accontentare le diverse esigenze dei visitatori.

Il vecchio concetto di visita passiva oggi viene rifiutato a favore di esperienze che, una volta comunicate efficacemente dagli strumenti tecnologici come i social, possano continuare nel tempo anche dopo la visita in loco, in un'ottica di scambio continuo tra ciò che accade dentro e fuori dal museo. A fronte di queste nuove esigenze è stato definito un nuovo modello museale: il museo 3.0, un modello digitale concepito in un'ottica di partecipazione, condivisione, accessibilità totale. Proprio con lo scopo di aumentare le performance dei Musei Italiani in ambito digitale, durante la Social Media Week di Roma nel giugno 2015 il Ministero dei beni e delle attività culturali e del turismo ha annunciato la creazione del MuD Museo digitale, che rappresenta l'avvento del museo 3.0 in Italia.¹¹ L'obiettivo è la creazione di un Sistema Museale Italiano che funga da piattaforma aperta per migliorare le performance digitali dei musei e il coinvolgimento del

¹¹ http://www.beniculturali.it/mibac/export/MiBAC/sito-MiBAC/Contenuti/MibacUnif/Comunicati/visualizza_asset_1220072686.html
BORDI et al (a cura di), *L'officina dello sguardo: scritti in onore di Maria Andaloro*, Roma: Gangemi, 2014



Il progetto *inmasini digitali*, propone la partecipazione dei visitatori nella comunicazione dei musei, “invadendoli” documentandoli la loro esperienza attraverso i social media.

pubblico. Il MuD si configura così come un laboratorio di idee e strumenti tecnologici per affrontare le sfide del futuro. La semplice fruizione lascia il posto a un’esperienza culturale, intellettuale ed emozionale capace di accontentare gusti ed esigenze diverse: un’esperienza “social”.

Prova ne è che MiBACT e Ales - ideatori del progetto - hanno pure invitato chiunque, profani come addetti ai lavori, ad inviare tramite email o Twitter la propria idea di museo digitale, dal momento che l’obiettivo sarebbe quello di costituire insieme al pubblico la nuova idea di museo 3.0.

Il progetto però innesca alcune perplessità. Il rischio che si corre davanti a progetti basati su un’infrastruttura di questo tipo è infatti quello di dare la precedenza ai principi divulgativi lasciando in secondo piano la fun-

¹² F. ANTINUCCI, “Proposta per una nuova organizzazione museale”, in G. BORDI et al (a cura di), *L’officina dello sguardo: scritti in onore di Maria Andalaro*, Roma: Gangemi, 2014

zione di ‘trasmissione culturale’. Francesco Antinucci, nel suo saggio *Proposta per una nuova organizzazione museale*¹², ha cercato di porre le basi per un sistema museale che pur essendo digitale e all’avanguardia, possa mantenere intatta la sua aurea culturale.

Per comprendere quali misure adottare, spiega Antinucci, è necessario partire dall’analisi della lacuna principale: la stragrande maggioranza del pubblico che varca la soglia dei musei non possiede di fatto i mezzi per poter comprendere le opere. La via d’uscita secondo Antinucci sarebbe quella di organizzare gli allestimenti sulla base di principi maggiormente comunicativi, studiati nello specifico da esperti del settore comunicazione. Di contro i curatori, sarebbero invece chiamati ad esercitare la loro professionalità nell’ambito della tutela e dello studio del patrimonio, offrendo al reparto comunicazione la loro consulenza. È proprio in questo senso che un museo dovrebbe essere “digitale”: attivando, mediante il supporto tecnologico, la trasmissione culturale al visitatore.

“la stragrande maggioranza del pubblico che varca la soglia dei musei non possiede di fatto i mezzi per poter comprendere le opere.”

Il segreto del museo 3.0, è dunque l’iper-interattività e non solo l’iper connessione. Quanto al principio dell’iper social, tale peculiarità è un supporto ai fini del marketing, in particolar modo per quel che concerne il livello di incremento di visitatori, ma non in nocciolo della questione. Un esempio di come i principi del museo digitale 3.0 possano esser facilmente fraintesi, lo si trova nel progetto #InvasioniDigitali¹³.

¹³ <http://www.invasionidigitali.it/>

2.3 IL MUSEO E IL WEB

Come si legge nel loro sito, il progetto “è rivolto a diffondere la cultura digitale e l’utilizzo degli open data, formare e sensibilizzare le istituzioni all’utilizzo del web e dei social media per la realizzazione di progetti innovativi rivolti alla co-creazione di valore culturale oltre che alla promozione e diffusione della cultura” ed ancora il pubblico “è partecipativo all’offerta culturale [...] in un nuovo rapporto fra il museo e il visitatore basato sulla partecipazione di quest’ultimo alla produzione, creazione e valorizzazione della cultura attraverso la condivisione di dati e immagini. Crediamo nella semplificazione delle norme per l’accesso e riuso dei dati dei Beni Culturali per incentivarne la digitalizzazione. Crediamo in nuove forme di conversazione e divulgazione del patrimonio artistico non più autoritarie, conservatrici, ma aperte, libere, accoglienti ed innovative”.

Figure del sistema museo



Nonostante questa premessa, l’esplorazione del sito rivela che al suo interno si trovano una serie di selfie scattati entro musei e luoghi della cultura che hanno come soggetti i visitatori. La percezione che si ha è che gli utenti abbiano tradotto questi principi caricando una foto su internet della propria visita presso un’istituzione museale. Ovviamente digitalizzare la cultura non coincide con

PARTE 2 - GLI STRUMENTI DELLA COMUNICAZIONE DIGITALE

il mero, semplicistico quanto banale processo di condivisione delle immagini delle opere d'arte o delle performance.

Il museo digitale 3.0 non è l'equivalente di immagine condivisa sul web delle opere d'arte. Significa far sì che avvenga una trasmissione culturale anche per diversi livelli se necessario, partendo talvolta dal più elementare fino ad arrivare a quello più avanzato, in modo da soddisfare i bisogni di tutti i tipi di pubblico.

GRAZIE AL MUSEO VIRTUALE
È DIVENTATO POSSIBILE
REINSERIRE GLI OGGETTI
DEL MUSEO NEI CONTESTI
DI RIFERIMENTO,
DANDO NUOVAMENTE RISALTO
AI LEGAMI TRA LE OPERE
GRAZIE ALLA LA POSSIBILITÀ
DI MOSTRARE I DOCUMENTI
COLLEGATI ALLA SUA GENESI
E FORTUNA, I DISEGNI
PREPARATORI, I MODELLI
E LE DERIVAZIONI.

L'archivio digitale

Il fenomeno della digitalizzazione culturale è ormai in realtà da diversi anni al centro di numerosi dibattiti fra gli addetti ai lavori. Se in passato si è operato sotto un'ottica di fruibilità di tipo documentario-archivistico, quel che sembrerebbe premere maggiormente al giorno d'oggi è invece la digitalizzazione del museo prima ancora che del suo contenuto.

L'idea di museo globalmente accessibile nasce in realtà ancora prima dell'avvento del digitale. L'esempio eccellente in questo senso è **Mundaneum**¹⁴, il grande centro archivistico nato a Bruxelles (ma che oggi ha sede a Mons), fondato da Paul Otlet e Henri La Fontaine nel 1895. L'obiettivo di Mundaneum era quello di riunire nello stesso luogo tutte le conoscenze del mondo, quasi un precursore di Google.

*“Tutto sarà registrato a distanza nel momento in cui viene prodotto. Da lontano, chiunque potrà leggere un testo in forma espansa o limitata. Così, chiunque dalla propria poltrona potrà contemplare qualunque creazione o le sue parti”*¹⁵

¹⁴ Sito ufficiale dell'associazione

<http://www.mundaneum.org/di-ricerca-cartaceo-che-ispiro-gli-inventori-del-web33.html>

¹⁵ <http://ricerca.repubblica.it/repubblica/archivio/repubblica/2015/01/07/il-motore-di-ricerca-cartaceo-che-ispiro-gli-inventori-del-web33.html>

In questo senso, la catalogazione digitale non è poi concettualmente diversa da quella analogica. Medesimi intenti hanno infatti portato alla nascita di **Europeana - European Digital Library, Museum, Archive**, un'iniziativa volta a garantire l'accesso a contenuti digitali eterogenei provenienti dagli archivi e dalle collezioni di tutta l'Europa. Da dicembre 2008 è accessibile online un prototipo del sito web che dà accesso a circa 2 milioni di oggetti digitali; le risorse digitali sono state selezionate tra quelle già digitalizzate nell'ambito di archivi, biblioteche, musei e archivi audiovisivi. La possibilità di concentrare una così immensa ricchezza in un unico portale, da origine però a numerose questioni legate alla fruizione dei beni culturali digitali: come è già stato detto la moltitudine di dati potrebbe confondere l'utente poco informato. È qui che entrano in gioco le potenzialità dei mezzi digitali, che rendono possibile la strutturazione dell'archivio in modo più fruibile.

A queste necessità ha dato risposte il **Google Cultural Institute**, un progetto prestigioso che prende ispirazione da Europeana raccogliendo in un museo virtuale milioni di manufatti di più partner, insieme al racconto delle vicende che hanno portato alla loro nascita. Nato nel 2011 con la raccolta di 17 musei, la collezione si è estesa fino ad includere oltre 1.000 musei e istituzioni culturali, 60 dei quali introdotti proprio quest'anno per festeggiare i primi cinque anni di vita. Da oggi è ad esempio possibile percorrere per intero la celebre spirale del Guggenheim di New York, passeggiando tra i corridoi dell'edificio grazie alle immagini panoramiche a 360 gradi di Street View, o ammirare le famose ninfee di Monet, in altissima risoluzione.

Il Google Cultural Institute si propone all'utente attraverso una fruizione fluida che utilizza diversi metodi divulgativi promuovendo la condivisione e l'apprendimento attivo. Le sue caratteristiche peculiari sono:

- **Divulgazione:** la messa a disposizione online di virtual tour ed immagini ad alta risoluzione di opere d'arte e paesaggi sono una modalità di trasmissione della cultura: Google Art Project, ad esempio, riunisce una moltitudine di opere e musei digitalizzati, iniziativa che può essere assorbita alla categoria di musei online digitalizzati (nel primo capitolo di questa tesi è stato portato l'esempio degli Uffizi);
- **Condivisione:** sono caratterizzati da questo aspetto i progetti in cui gli utenti sono spinti a condividere materiale storico: Google Momenti Storici raccoglie materiale legato a vari avvenimenti allo scopo di scoprire i retroscena dei momenti più significativi della storia dell'umanità;
- **Apprendimento attivo:** con esperienze di navigazione trasversale dei contenuti. La creazione di una galleria personale permette di collezionare le opere che si apprezzano maggiormente e di aggiungerne di proprie (Le mie gallerie).

Dal punto di vista del funzionamento 'tecnico', un archivio digitale si basa su tabelle interconnesse tra loro. Tramite un archivio digitale è possibile effettuare ricerche, le richieste dell'utente sono gestite utilizzando query di ricerca, attraverso le quali il visitatore può trovare ciò che desidera ed approfondire quello che ritiene più interessante. Le ricerche possono essere interpretate concettualmente come percorsi tematici possibili che possono ricalcare quelli del museo fisico, da esempio il percorso tipologico, l'ordinamento cronologico o tematico, la suddivisione in collezioni.

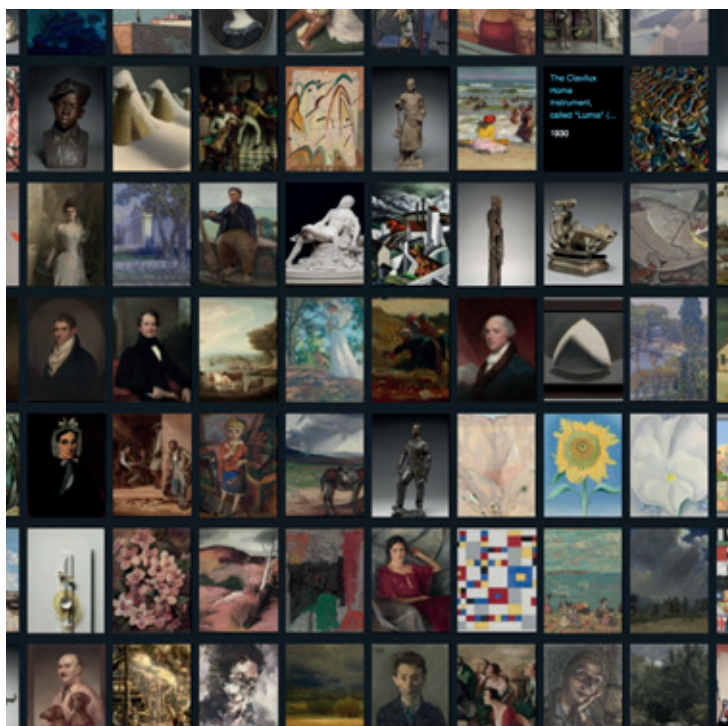
Attraverso adeguati mezzi di comunicazione, è possibile così porre online le informazioni digitali in modo da divulgare il contenuto dell'archivio digitale amplificando l'esperienza di visita al museo reale proponendo i contenuti sotto forma di approfondimento.

L'archivio è quindi una fonte di arricchimento per le mostre, i pezzi reali sono amplificati tramite informazioni che essi non possono emettere da soli, come ad esempio la provenienza esatta, i pezzi simili, i proprietari precedenti alla musealizzazione e altre nozioni aggiuntive. Il database fornisce quindi la possibilità di interconnettere dati e di creare nuova conoscenza, al suo interno è possibile scoprire infiniti percorsi che tramite i mezzi analogici risultavano difficili da intraprendere. Un archivio digitale di questo tipo ha dalla sua, una potenzialità di grandissimo aiuto per il museo fisico, nell'ottica di una amplificazione del suo spazio reale. La digitalizzazione amplifica le dimensioni esperienziali del reperto e l'utente può beneficiare della presenza di contenuti storico-artistici su Internet, utilizzandoli come supporto per organizzare nel dettaglio una visita al museo reale.

“Un archivio digitale ha una potenzialità di grandissimo aiuto per il museo fisico, nell'ottica di una amplificazione del suo spazio reale. La digitalizzazione amplifica le dimensioni esperienziali delle opere”

Un esempio di grande successo è il **Cleveland Museum of Art**, che è interessante proprio dal punto di vista dell'utilizzo massivo dell'archivio digitale per la pianificazione della visita reale dell'utente. Mediante una parete digitale interattiva il visitatore può visualizzare le 3.000 opere in mostra organizzate per temi diversi e scegliere quelle di proprio interesse per costruire il proprio percorso di visita che si svolgerà utilizzando un iPad come guida.

2.5 L'ARCHIVIO DIGITALE



Sezione della collezione online di pittura e scultura americana del Cleveland Museum of Art.

Il pubblico, nonostante la resistenza al cambiamento, è sicuramente pronto per accogliere la tecnologia nel campo dei beni culturali. Le installazioni tecnologiche interattive che permettono all'utente di ricevere informazioni chiare e personalizzate, attivate in base alla posizione, interagendo con schermi o visionando animazioni, si delineano sempre più come i migliori candidati a sostituire i datati pannelli esplicativi principalmente testuali. Non va infine sottovalutata la potenzialità dei beni digitali di conferire all'esposizione museale i caratteri propri dello spettacolo. La visita virtuale, ad esempio, suscita l'effetto meraviglia nel visitatore promuovendo così l'istituzione museale. Un esempio concreto di questo meccanismo è il tour virtuale della Cappella Sistina che ha principalmente uno scopo didattico ma anche divulgativo, con l'intenzione di incuriosire l'utente, innescando il desiderio

di visita al luogo reale. Da questo punto di vista il bene culturale è utilizzato anche per ottenere un beneficio economico. Nella storia i musei hanno sempre cercato di attrarre maggior pubblico attraverso la spettacolarizzazione della cultura - le ricostruzioni d'ambiente ottocentesche e i diorami possedevano anche questo intento - e la virtualizzazione rappresenta quindi un nuovo mezzo con cui agire. Il meccanismo di messa in scena della cultura è d'altronde sempre esistito, nella storia del cinema numerosi film si sono basati su ricostruzioni di antiche civiltà (da Ben Hur a Il Gladiatore) e nella progettazione di scenari per videogame si ricorre alla spettacolarizzazione della memoria storica: il noto videogioco Assassin's Creed Syndicate è ambientato nella Londra vittoriana, interamente ricostruita in 3D. Proprio questa serie di videogiochi è stata tema della mostra temporanea Assassin's Creed art (r)evolution al **Museo Nazionale Scienza e Tecnologia Leonardo Da Vinci** di Milano, che per tre mesi nel 2012 ha ospitato un centinaio di opere tra quadri, filmati, allestimenti relativi alla progettazione delle ambientazioni e dei personaggi del videogame, riconoscendone il valore culturale e artistico.

“Il videogioco non è solo entertainment. È un media, un'espressione culturale, un generatore di emozioni, visioni del mondo, idee e storie. È la nuova arte del XXI secolo.”¹⁶

¹⁶ Comunicato stampa Assassin's Creed Art (R)Evolution, Museo Nazionale Scienza e Tecnologia Leonardo Da Vinci, Milano dal 20 settembre all'undici novembre 2012

New York Public Library *Liberare dati e creatività*

The New York Public Library. The Digital Collections.

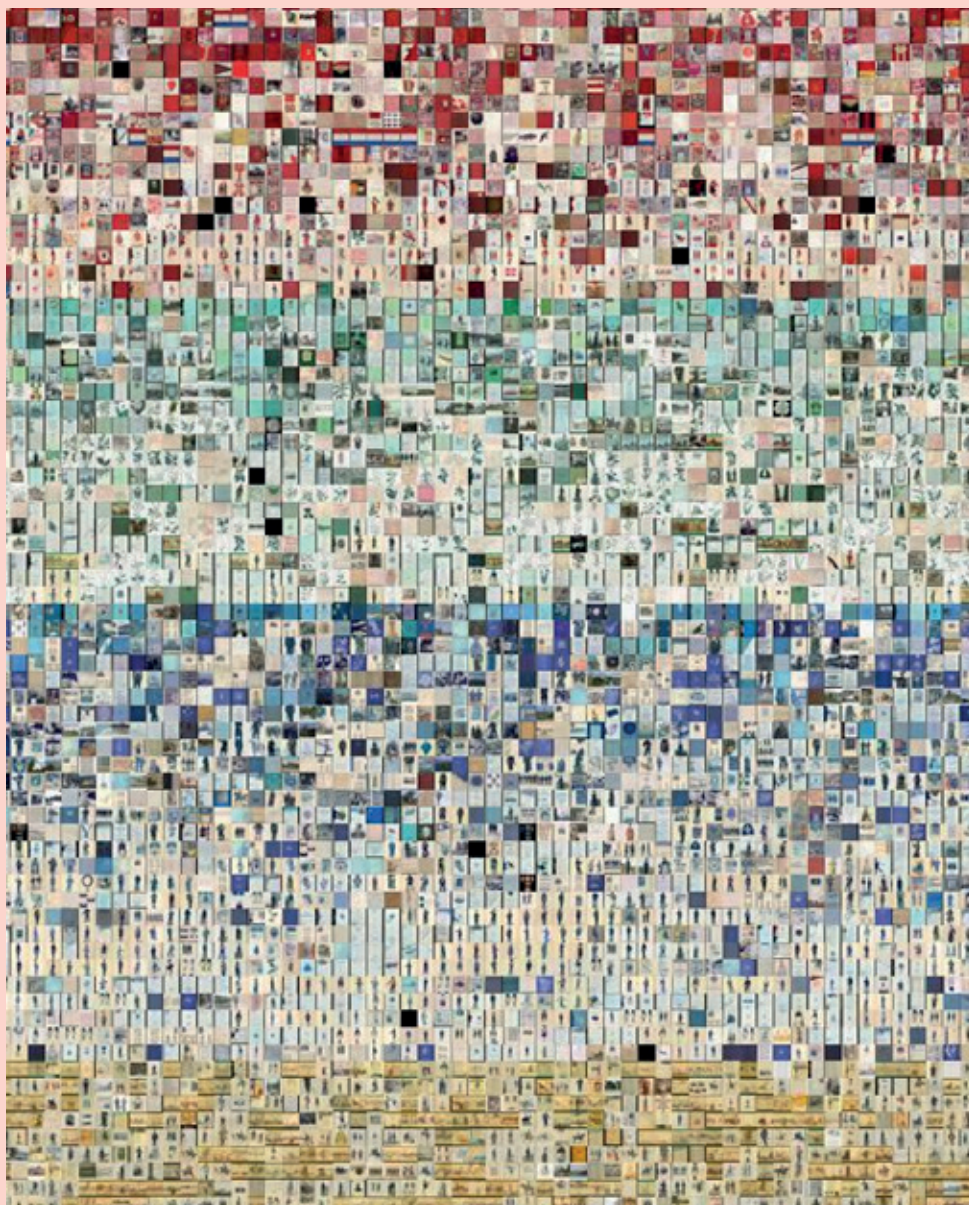
Sito web: digitalcollections.nypl.org.

Developer: Ashley Blewer at NYPL Labs.

La Digital Collection della New York Public Library è senza dubbio un caso studio esemplare non solo perché a inizio 2016 si è arricchita di quasi 200mila nuovi documenti online, ma ha compiuto un passo ulteriore. Oltre a rendere quanto più materiale possibile di pubblico dominio, privo di qualsiasi restrizione nell'uso legata al diritto d'autore, le fotografie, romanzi, epistolari, spartiti e progetti architettonici – vengono messi a disposizione in Rete all'utenza a cui viene suggerito un loro possibile utilizzo. La biblioteca infatti, oltre ad aver svolto una sorta di lavoro editoriale sul patrimonio digitale, che quindi viene già presentato per "collezioni" tematiche, ha reso pubbliche le proprie API (l'interfaccia di programmazione della libreria digitale), dando agli utenti la possibilità di lavorare direttamente sul database, struttura compresa. Designer, storici e ricercatori, sviluppatori e artisti possono ora candidarsi ad un concorso con un progetto da sviluppare presso la

library, utilizzando l'immenso database online. Alcuni esempi di rivisitazioni dell'archivio sono stati pubblicati dalla stessa NYPL, a scopo dimostrativo: *Mansion Maniac* è un videogioco che permette di navigare lungo le piante originali di una dimora newyorchese di inizio Novecento, scoprendone le stanze una dopo l'altra, come in un labirinto. Il progetto *Navigating the Green Books* permette invece di ripercorrere le strade americane in epoca segregazionista (cioè fino al 1966), quando i viaggiatori afroamericani dovevano consultare una guida turistica speciale – il *Green Book*, appunto – per scoprire in quali ristoranti, hotel, benzinai sarebbero stati ben accolti.

²⁷ *Caterina Porcellini, Condividere creativamente. La New York Public Library*
<http://www.artribune.com/2016/01/new-york-public-library-collezione-digitale-online/>



*Tra le varie possibilità di visualizzazione dell'archivio,
la digital collection è navigabile anche per tonalità di colore dei documenti.*

*“BISOGNA COINVOLGERE I
VISITATORI, FARLI PARTECIPARE
ALLE VICENDE DI OGGETTI
E LUOGHI. AL GIORNO D’OGGI
NON POSSIAMO PRESCINDERE
DALLE TECNOLOGIE,
MA QUESTE DEVONO ESSERE
AL SERVIZIO DI UN PROGETTO.
SI DEVONO USARE TECNOLOGIE
DIVERSE PER SCOPI DIVERSI”*

*- ELISA BONACINI
esperta di tecnologie museali*

I servizi digitali per la fruizione delle collezioni

L'uso di tecnologie per la fruizione museale è una tendenza recente, cominciata a metà degli anni Novanta. La loro applicazione ha permesso di offrire sistemi multimediali ai visitatori, ovvero una pluralità di media combinati - testi, audio, video - che comportano una comunicazione nuova fruita in maniera multisensoriale. Gli audiovisivi si sono rivelati uno strumento efficace per integrare il programma espositivo offerto dal museo, permettendo di creare approfondimenti sulle tematiche e offrire una lettura sintetica dei contenuti. Si tratta delle stesse caratteristiche delle didascalie, ma col vantaggio di catturare maggiormente l'attenzione del visitatore. Siamo ormai abituati a vedere nei musei postazioni touch-screen, che ci consentono di ottenere ulteriori informazioni sulla collezione attraverso un atteggiamento attivo: è l'utente stesso che sceglie cosa vedere o ascoltare in base alle proprie curiosità.

Nel nostro paese si è recentemente sviluppata la consapevolezza del ritardo che si è creato rispetto al contesto internazionale, merito del rinnovato atteggiamento verso le esigenze del pubblico, che non viene più visto solo come "numero" di ingressi, ma come protagonista del museo che merita di vivere una piacevole esperienza di conoscenza del patrimonio culturale che gli appartiene. Lo sviluppo e l'acquisizione di nuove strumentazioni è un processo in atto e in continua evoluzione, che nel panorama internazionale prende le mosse da oltre mezzo secolo.

2.6 I SERVIZI DIGITALI PER LA FRUIZIONE DELLE COLLEZIONI

Il percorso museale transmediale spinge la curatela a cambiare modello di riferimento: da museo tradizionale a museo rinnovato. La “*new museology*” aveva già sbloccato le istituzioni e dichiarato l’importanza del pubblico nel processo di trasmissione della memoria, inoltre le teorie di Jenkins sulla cultura partecipativa hanno dato al pubblico non solo la voce e la possibilità di partecipare ma anche il potere decisionale, fino alla definizione di una curatela pubblica.

L’utilizzo delle tecnologie digitali da parte della curatela crea però la necessità di nuovi sistemi mutando le professionalità coinvolte e orientando il museo verso una forte propensione multidisciplinare. I motivi principali che spingono il museo a rinnovarsi sono essenzialmente:

- necessità di conservare digitalizzando il patrimonio
- desiderio di creare spazi espositivi per la fruizione digitale
- percorso museale interattivo
- creazione di percorsi narrativi transmediali;
- formazione

Le mansioni di cui il museo reinventato si serve per dare forma a progetti multidisciplinari sono divise tra analogiche e digitali: curatela, allestimento, architettura e archeologia sono le principali e più tradizionali discipline a cui si sommano quelle più moderne nate grazie agli strumenti digitali: virtual reality, interaction design, interface design ma anche web design. Realtà virtuale, realtà aumentata e smart guides fanno parte del percorso espositivo, anche la narrazione utilizza il digitale per migliorare la propria comunicazione (digital storytelling).

The NMC Horizon Report: 2015 Museum Edition, un documento riconosciuto a livello internazionale frut-

⁷⁷ Henry Jenkins, *Culture partecipative e competenze digitali: media education per il XXI secolo*, traduzione di G. Marinelli, Guerini studio, Milano, 2010

to della collaborazione tra The New Media Consortium e Balboa Park Online Collaborative, riporta il futuribile uso che si farà delle tecnologie all'interno dell'ambito dell'apprendimento culturale e dei musei per i prossimi cinque anni (2015-2019).

È un documento molto importante sotto il punto di vista dell'individuazione dei trend a venire e delle sorti di quelli esistenti: dalla misurazione degli effetti reali sul museo delle tecnologie si evince infatti quali sono le lacune e quali gli aspetti che potranno portare ad un effettivo miglioramento.

Le tendenze attualmente in atto che hanno impattato la politica gestionale dei musei e che occuperanno una posizione di rilievo per tutto il prossimo quinquennio e anche oltre sono quelle prese in esame fino ad ora: stabilire una relazione a lungo termine con il visitatore che travalichi l'esperienza vissuta durante la visita fisica e aumentare il focus sulle esperienze partecipative integrando anche i contributi dei visitatori.

Ci sono poi quei fattori che continueranno ad avere una influenza a tempo determinato, verosimilmente tra i tre e i cinque anni, come l'aumento della collaborazione tra diverse istituzioni culturali e un maggior focus sull'utilizzo di meta dati e data analytics con lo scopo di migliorare il successo delle operazioni museali.

Infine ci sono trend che, seppure utilizzati con successo fino ad adesso, nell'arco di uno due anni diventeranno una norma non più degna di nota o lasceranno il passo a tecnologie più innovative: la crescita della partecipazione di istituzioni private in progetti museali educativi e l'espansione dei confini creativi delle opere d'arte: le tecnologie emergenti hanno creato una nuova dimensione di quello che gli artisti possono creare, oltre a rendere possibili nuovi modi innovativi per il museo di mettere in mostra i loro lavori.

Il report di NMC fornisce inoltre una acuta analisi delle lacune attuali in materia di digitalizzazione dei musei, suddividendo le sfide a cui si va incontro per grado di difficoltà: dalle sfide risolvibili a quelle difficili perfino da definire. Lo sviluppo di precise strategie digitali e una più approfondita alfabetizzazione digitale degli addetti ai lavori i pongono quindi come le sfide più facili da affrontare, mentre maggiore impegno richiedono temi più elusivi e concettuali come il mantenimento del focus culturale e riflessivo all'interno dell'entertainment tecnologico e l'effettiva misurazione degli obiettivi raggiunti grazie ad essi. Diverso è il caso di quelle sfide dai confini labili perfino nella loro stessa definizione: l'aggiornamento costante di tecnologie, flussi di lavoro e infrastrutture da una parte, la questione della privacy dei dati personali dall'altra.

“Lo sviluppo di precise strategie digitali e una più approfondita alfabetizzazione digitale degli addetti ai lavori i pongono quindi come le sfide più facili da affrontare”

Gli sviluppi più importanti delle tecnologie per la fruizione delle collezioni nei musei, si possono dividere in cluster temporanei, cercando di prevedere le tendenze in questo campo: dalle situazioni che saranno una realtà comune in breve tempo, a quelli di medio periodo che saranno a disposizione tra 2- 3 anni fino a una previsione di quello che si verificherà in un tempo approssimativo di 5 anni.

Meno di un anno

Bring Your Own Device (BYOD)

si riferisce alla pratica, già comune per molte persone, di portarsi appresso i propri device tecnologici come laptop tablet e smartphone in modo da fruire delle opportunità digitali messe a disposizione dall'istituzione museale con la propria tecnologia. I musei fanno leva e incentivano le politiche BYOD anche per andare incontro alle comodità dei visitatori, a cui non serve uno strumento aggiuntivo in quanto gli smartphone personali dei visitatori sono diventati il punto di accesso per i servizi interattivi on site.

Gamification

Con Gamification si intende l'integrazione di elementi di gioco all'interno di situazioni non prettamente correlate al gioco e scenari di allenamento culturale con scopi motivazionali, trasformando i metodi di insegnamento e apprendimento.

Dai due ai tre anni:

Location based services (LBS)

“I servizi basati sulla posizione” sono quei servizi che forniscono un contenuto dinamico personalizzabile a seconda della posizione dell'utente, una geo-localizzazione in spazi interni che fornisce ai visitatori dei musei informazioni specifiche su misura sulla loro esatta posizione nell'edificio identificando i piani e le stanze del museo.

Makerspaces

strumenti come la robotica e stampanti 3D saranno applicazioni sempre più diffuse e accessibili a un maggior numero di persone. I makerspaces sono spazi in cui gli utenti possono sperimentare in prima persona con questi nuovi mezzi e stanno diventan-

do sempre più un metodo creativo di engagement. I musei stanno considerando di aggiungere alle loro strutture questi spazi, in modo da poter creare aree in cui i visitatori possono interagire più profondamente con i media applicando i concetti artistici.

Dai quattro ai cinque anni

Natural User Interfaces

è in continua crescita la lista di devices progettati con una natural user interface (NUI) i quali accettano input tattili, delle mani e del movimento delle braccia, del corpo con movimenti sempre più naturali. L'interazione naturale con i computer non è nulla di nuovo, ma ancora non si è raggiunto il massimo potenziale.

The Internet of Things

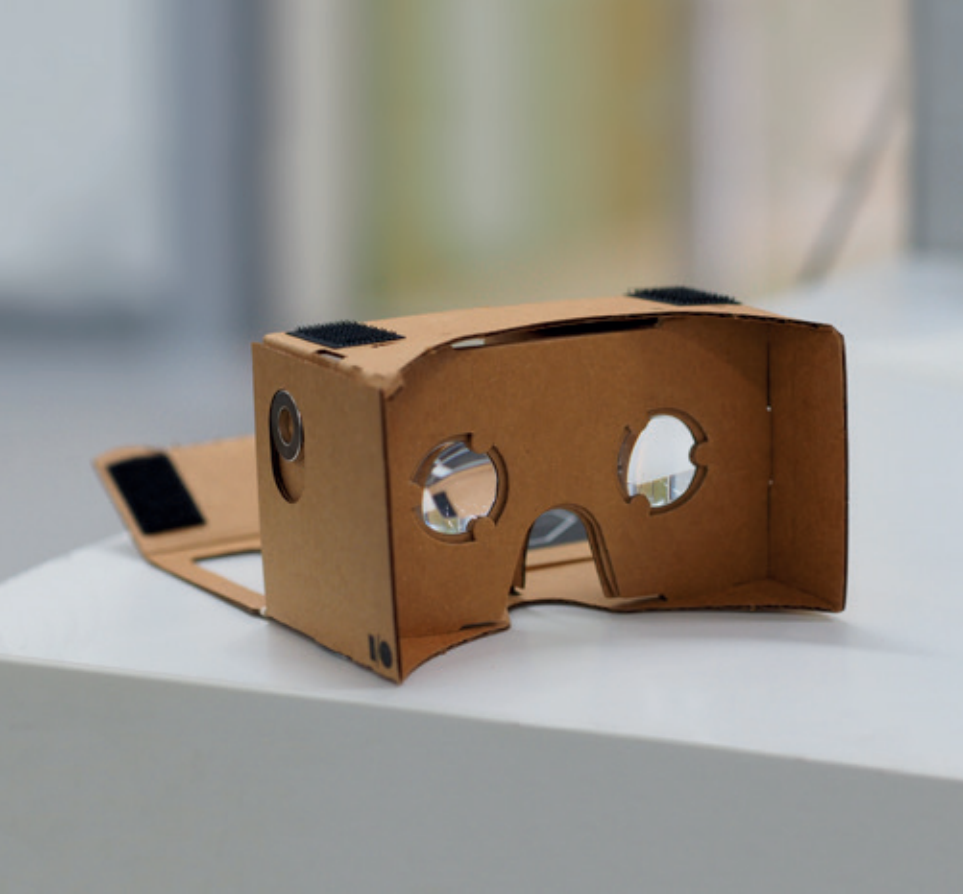
L'internet delle cose (IoT) è una rete connessa di oggetti che collegano il mondo fisico con il mondo delle informazioni attraverso il web. Tutti gli oggetti possono acquisire un ruolo attivo grazie al collegamento alla Rete. I musei prevedono di poter disporre in una collezione di oggetti collegati al web in grado di raccontare le proprie storie.

Di seguito le tecnologie digitali utilizzate nel museo che sono state suddivise in dispositivi portatile e i dispositivi d'ambiente: le due modalità possono collaborare per fornire una esperienza di fruizione più pregnante. I dispositivi portatile sono i mezzi che permettono all'utente di fruire delle installazioni digitali muoversi liberamente nello spazio senza impedimenti fisici. In questa categoria troviamo gli smartphone e i tablet ma anche wearable objects come gli smart glasses ed altri oggetti che il museo mette a disposizione del visitatore come strumento per accompagnare la visita. Generalmente i dispositi-

Ai mercati di Traiano a Roma, i google glasses con auricolari e sistema beacon consentono di ottenere informazioni visive e di vedere ricostruzioni virtuali dell'opera



vi portable supportano tecnologie location based come RFID e NFC (ibeacon), mezzi per la geolocalizzazione del device (GPS); attraverso queste funzionalità i dispositivi consentono di ricevere e trasmettere informazioni localizzate e contestualizzate assecondando le preferenze degli utenti trasmettendo loro informazioni personalizzate e specifiche. I dispositivi digitali come smartphone, tablet e smart glasses supportano anche la realtà aumentata che consente di aggiungere livelli informativi alla visione reale del momento, e di ottenere più informazioni sull'opera esposta. Grazie a queste funzionalità, questi dispositivi sono utilizzati in sostituzione delle tradizionali audio guide, caratterizzate da un racconto lineare non personalizzabile e che prima dell'avvento del digitale rappresentava il mezzo più comunemente utilizzato dai musei per aiutare gli utenti a muoversi attraverso il percorso di visita. I dispositivi mobile oltre a essere strumenti con cui il visitatore è già abituato a interfacciarsi, supportano oltre che all'audio anche diversi tipi di contenuti, dai video alle gallery di immagini, arricchendo la visita tra le gallerie del museo.



il Progetto Google cardboard offre una valida alternativa economica ai costosi oculus.

L'ultima tecnologia che è stata sperimentata di recente anche in campo museale sono gli smart glasses, occhiali che grazie alle loro qualità tecniche supportano la realtà aumentata, i più conosciuti sono i Google Glass che incorporano telecamera e algoritmi di riconoscimento immagini, sistema di geolocalizzazione, connessione alla rete e, attraverso un micro proiettore, danno la possibilità di visualizzare immagini e informazioni sulla lente. I Google Glass permettono così di inviare, ricevere e visualizzare informazioni, inoltre possono trasmettere a chi li indossa messaggi uditivi a conduzione ossea. L'utilizzo degli smart glasses come supporto di fruizione per le smart guide all'interno del museo non è ancora diffusa ma esistono già numerosi prototipi e sperimentazioni. Alcuni musei hanno già adottato questo sistema come guida ufficiale, ad esempio la mostra dedicata a Keith Haring, tenutasi presso il De Young Fine Arts Museums di San Francisco, in collaborazione con Google e GuidiGO.

I dispositivi d'ambiente raggruppano invece strumenti e device molto diversi tra loro, sia dal punto di vista del funzionamento che da quello della fruizione, che danno vita ad esperienze museali molto differenti. Tra i dispositivi d'ambiente troviamo dagli schermi fissi ed interattivi alle proiezioni 2D e 3D, motion controller e visori 3D per la realtà virtuale come Gear VR e Oculus rift. Il progetto museale può comprendere vari dispositivi che possono essere utilizzati insieme anche ai dispositivi portatile, per dare vita ad esperienze più pregnanti, in tal modo l'utente può interagire maggiormente con lo spazio museale, e fruire la visita in modo attivo e coinvolgente. L'interazione tra schermi fissi e utente non è tra le tecnologie più immersive ma se ben progettata riesce a mantenere attiva l'attenzione dell'utente che è spinto ad interagire con lo schermo, e a scoprire i contenuti storici custoditi nel database. È importante che questi dispositivi siano progettati con interfacce userfriendly, semplici ma allo stesso tempo accattivanti. Un esempio di allestimento espositivo basato sull'utilizzo di schermi interattivi fissi è la mostra Il mondo di Leonardo nel capitolo successivo.

Una nuova proposta arriva dai recenti visori 3D per realtà virtuale: sono visori stereoscopici, i più noti sono Oculus Rift e Samsung Gear VR, visori che vantano immagini ben definite, grande accuratezza nel controllo dei movimenti e di conseguenza una esperienza più confortevole e credibile. Un'alternativa curiosa è il progetto Google Cardboard, che attraverso una spesa irrisoria consente di acquistare un kit contenente il modello in cartone per costruirsi il visore da utilizzare con il proprio smartphone.

La Triennale di Milano

Il non plus ultra

Ennesima. Una mostra di sette mostre sull'arte italiana

Dal 26 novembre 2015 al 6 marzo 2016

A cura di Vincenzo De Bellis

Recentemente la tecnologia Beacon è stata applicata alle mostre temporanea della Triennale di Milano come nel caso di Arts & Foods – Rituali dal 1851 e Ennesima. Una mostra di sette mostre sull'arte italiana attraverso l'applicazione per smartphone e iPad Triennale Plus.

Triennale Plus dà la possibilità di approfondire gli argomenti e scoprire cosa si nasconde dietro la realizzazione di una grande mostra e insieme accompagna il visitatore anche nella storia dell'istituzione. Triennale Plus unisce la comodità del dispositivo mobile con la semplicità della geolocalizzazione: i trasmettitori iBeacon collocati lungo il percorso rilevano la presenza dell'utente e attivano i contenuti multimediali con gli approfondimenti relativi ai punti di interesse: contributi audio e video, le immagini in alta definizione e le schede di approfondimento, oltre ai supporti per non udenti e ipove-

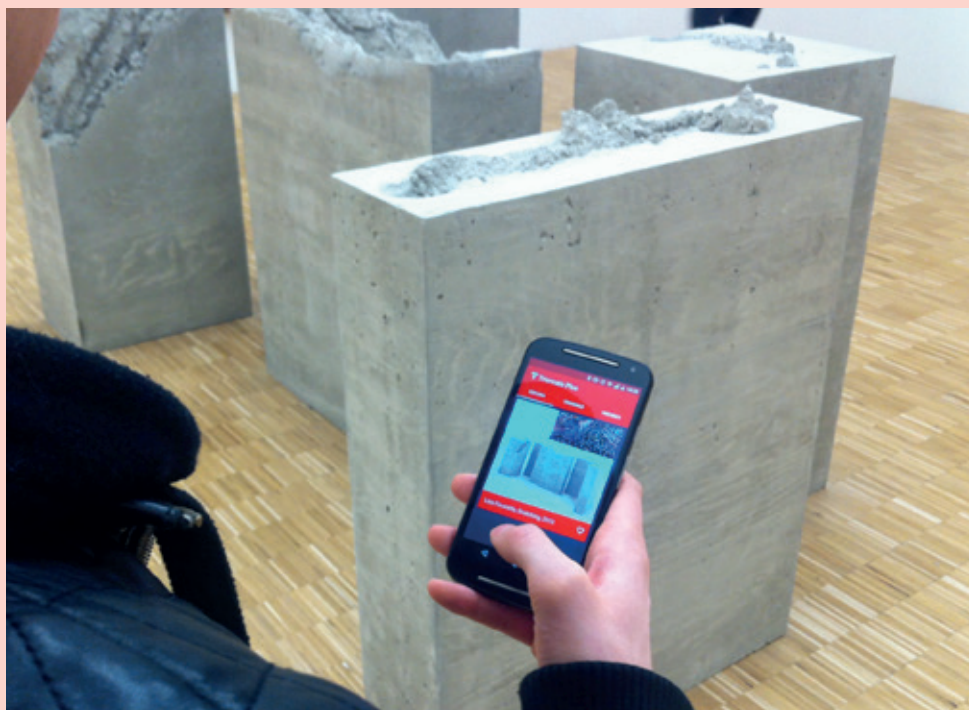
denti. Triennale Plus non sostituisce la dimensione "live" della visita, ma anzi la arricchisce: al centro rimane l'esperienza del visitatore, che viene sollecitato a interagire con ciò che vede attorno a sé.

Inoltre nel corso dei primi mesi di sperimentazione, la guida ha permesso alla Triennale di tracciare le attività di ciascun utente e raccogliere dati preziosi sulle preferenze del pubblico e sull'efficacia del percorso espositivo.

Va fatto notare che purtroppo il noleggio dell'iPad all'ingresso del palazzo della Triennale non è incluso nel prezzo del biglietto ma l'applicazione è scaricabile gratuitamente sul proprio smartphone.

¹⁹ <http://www.triennale.org/it/visita/triennale-plus>

SCHEDA / CASO STUDIO



*Immagini scattate durante la mostra Ennesima.
Una mostra di sette mostre sull'arte italiana*

*“BISOGNA COINVOLGERE I
VISITATORI, FARLI PARTECIPARE
ALLE VICENDE DI OGGETTI
E LUOGHI. AL GIORNO D’OGGI
NON POSSIAMO PRESCINDERE
DALLE TECNOLOGIE,
MA QUESTE DEVONO ESSERE
AL SERVIZIO DI UN PROGETTO.
SI DEVONO USARE TECNOLOGIE
DIVERSE PER SCOPI DIVERSI”*

- ELISA BONACINI

Allestimento digitale ed empatia

L'allestimento digitale, espresso nelle sue più varie soluzioni, può essere una grande risorsa per la creazione di un rapporto empatico tra istituzione e visitatori tanto quanto creare situazioni di disagio e diventare controproducenti. Se il museo decide di investire su questo tipo di tecnologie, deve tenere presente la velocità con la quale questi strumenti cadono nell'obsolescenza e la periodicità con la quale dovranno essere aggiornati. Se ben progettato, la rappresentazione digitale in un allestimento museale può creare fortissimi legami empatici e fare presa sul pubblico.

Le schede che seguono mostrano tre ottimi esempi di allestimenti digitali che si sono tenuti a Milano: la rappresentazione della cappella Peruzzi durante la mostra *Giotto, L'Italia*, l'installazione *Inside the Last Supper* di Studio Azzurro e *Leonardo 3 - Il mondo di Leonardo* in galleria Vittorio Emanuele. Mentre il primo esempio è caratterizzato dall'approccio architettonico di **Mario Bellini** che utilizza il digitale per ricostruire la cappella fiorentina, quello di **Studio Azzurro** non vuole essere una ricostruzione digitale ma, favorito dalla vicinanza dell'affresco originale diventa un progetto di traduzione dell'opera, in cui la fotografia e l'allestimento concorrono a evidenziare dettagli che passerebbero inosservati. Infine *Leonardo3* mostra un approccio modellistico al digitale, in cui l'affidabilità della ricerca e l'accuratezza della ricostruzione sono gli elementi portanti dei modelli digitali.

Giotto, Oltre L'Immagine. La Cappella Peruzzi

Nella mostra di palazzo Reale Giotto, l'Italia rimasta aperta dal settembre 2015 al gennaio 2016, la sala delle Cariatidi ha particolarmente richiamato l'attenzione per il scenografico utilizzo di strumenti digitali. In questo salone un'installazione multimediale è stata allestita per riportare l'esperienza visiva della Cappella Peruzzi in Santa Croce a Firenze, decorata da Giotto entro il primo decennio del Trecento. La Cappella è stata ricreata al centro della sala in scala reale secondo un allestimento ideato da Mario Bellini che ricostruisce con proiezioni di immagini i dipinti murali di tre pareti visibili anche oggi, sebbene impoveriti dai restauri e dalle puliture.

Una torre costruita con quattro ordini sovrapposti di impalcature metalliche, alta undici metri, quasi a toccare il soffitto, campeggia nel centro con al suo interno otto proiettori ad alta definizione e due grandi superfici in pvc da retroproiezione. Vengono riportate in dimensione reale e con intatta bellezza, le vite dei due san Giovanni, il Battista e l'Evangelista, rappresentate su tre registri per lato. L'in-

stallazione è stata resa possibile grazie le riprese fotografiche digitali effettuate in totale oscurità, mediante irraggiamento con luce ultravioletta. Un'esperienza immersiva, in un capolavoro della storia dell'arte con immagini fotografate che restituiscono con fedeltà l'originale. E l'emozione senza tempo come quella che si apprezza - in modo diverso - appena usciti dalla cappella virtuale: su un grande schermo, la luce di Wood (a ultravioletti) indaga la tecnica pittorica del Maestro.

Attraverso un complesso intervento di ricostruzione e rielaborazione mimetica di più di 500 fotogrammi a luce ultravioletta e di altrettanti corrispondenti fotogrammi a luce naturale, risultato delle indagini diagnostiche effettuate sulle pareti della cappella, i ricercatori hanno saputo riprodurre per il grande pubblico l'esperienza visiva degli affreschi di Giotto "rivelati" in una nuova luce. L'installazione consente ai visitatori di apprezzare la differenza fra la visione della pittura di Giotto a luce naturale, purtroppo assai impoverita dalle abrasioni subite dai dipinti nei secoli scorsi, e la rivelazione del-





le volumetrie, delle espressioni dei volti, delle architetture, che la fluorescenza UV rende imprevedibilmente di nuovo visibili, consentendoci di incontrare qualità pittoriche ormai non più riconoscibili ad occhio nudo. L'elaborazione elettronica e il montaggio delle singole immagini in un'unica superficie continua consente dunque di godere di un'esperienza assolutamente inedita, tanto dell'insieme della cappella, quanto delle singole scene. La collaborazione tra istituti italiani di ricerca e di tutela, operanti in ambiti molto diversi, con le Fondazioni che hanno sostenuto il progetto dai suoi inizi ad oggi, permette così finalmente di offrire ai visitatori il godimento dei valori artistici di un capolavoro devastato, che si riteneva ormai impossibile osservare nella sua qualità originaria.

La cappella Peruzzi fa parte di un più ampio progetto di ricerca e di studi che, partendo dalla compresenza in mostra di un numero notevole di opere di Giotto, si propone di indagare e mettere a disposizione del pubblico e delle comunità di esperti una rassegna integrata di nuove conoscenze della produzione artistica di Giotto, attraverso innovative indagini scientifiche. I risultati del percorso di ricerca che ha preso avvio con Giotto, l'Italia saranno presentati in un convegno a Milano nel 2016, in occasione della Conferenza Generale ICOM. La documentazione fotografica originale a luce visibile e con fluorescenza da ultravioletti del ciclo pittorico di Giotto è stata effettuata da Art Imaging di Annette Keller; le fotografie a luce visibile della parete centrale sono di Antonio Quattrone;

Nelle immagini:

Documentazione fotografica a luce visibile e della fluorescenza da ultravioletti del ciclo pittorico di Giotto: Art Imaging di Annette Keller

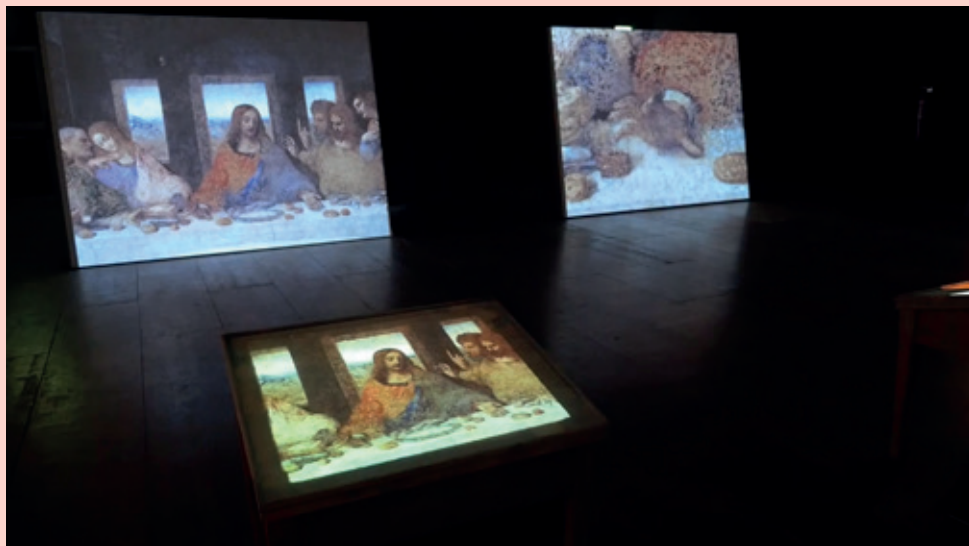
Inside Last Supper *Your experience with Leonardo da Vinci*

Una mostra interattiva ideata da Studio Azzurro

Fondazione Stelline, Milano, Maggio / Novembre 2015

Questa installazione multimediale, ideata da Studio Azzurro al palazzo delle Stelline da aprile a novembre 2015, offre la possibilità di vivere, comprendere e commentare il capolavoro rinascimentale "il Cenacolo Vanciano". Quest'opera realizzata da Leonardo da Vinci nel Refettorio di Santa Maria delle Grazie, per la sua natura è irrimovibile. Con questa installazione l'affresco viene riproposto in una visione libera da vincoli spaziali. Questa installazione offre un'esperienza in prima persona che si rivela strumento dinamico, di scoperta e comprensione di questo capolavoro. La caratteristica peculiare dell'allestimento è un approccio di tipo partecipativo, strutturato in moduli scomponibili, momenti autonomi, seppur relazionati gli uni agli altri, che consentono la fruizione e la lettura delle sezioni in tempi e modi differenti. Il percorso di visita offre la possibilità di optare fra differenti livelli di approfondimento e di partecipazione. Il primo è il più tradizionale, un racconto di tipo cinematografico in cui è possibile visionare informazioni e contenuti multimediali seguendo un percorso narrativo. Il secondo livello è quello

in cui è possibile accedere alle postazioni interattive, il visitatore può strutturare in modo personale il proprio percorso di scoperta e comprensione del capolavoro, attingendo in maniera autonoma alle varie possibilità di approfondimento. Ogni modulo è caratterizzato da un diverso allestimento scenografico ed è dotato di strumenti didattico-divulgativi, multimediali ed interattivi, atti a coinvolgere il pubblico in un'emozionante esperienza sull'arte del Rinascimento. E' dunque un percorso immersivo e propedeutico alla visione finale dell'opera originale e dei territori che hanno ispirato il genio di Leonardo durante la composizione dell'opera stessa.



Leonardo3 *Il Mondo di Leonardo*

Leonardo3 – Il Mondo di Leonardo.

Una mostra a cura centro di ricerca e media company Leonardo3 (L3).

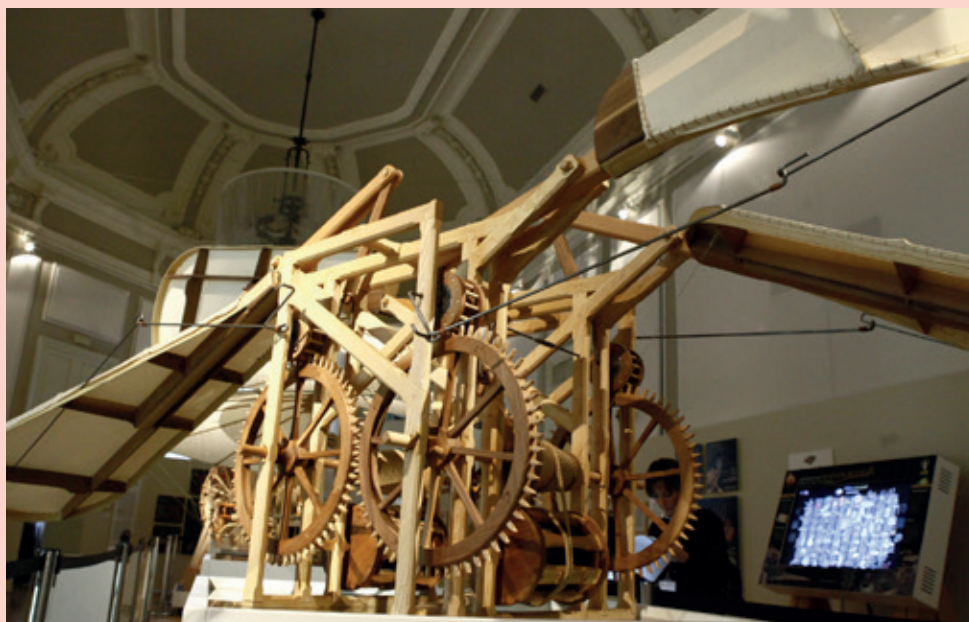
Milano, Piazza della Scala

Da marzo 2013 a dicembre 2016.

La mostra sulle macchine di Leonardo, è ospitata a Milano presso la Galleria Vittorio Emanuele. Subito ci si pone la domanda su quanto una mostra interattiva su Leonardo da Vinci possa suscitare empatia sul pubblico avendo nella stessa città opere e modelli reali dello stesso autore. All'interno l'esposizione è costituita sostanzialmente da: schermi interattivi touch, modelli sia fisici in legno che 3D fruibili tramite software e dipinti restaurati digitalmente. L'ambiente espositivo si suddivide successivamente in quattro ambiti. Nella sezione delle Macchine di Leonardo si trovano una serie di schermi interattivi touch posizionati davanti ai rispettivi modelli in legno, restituiscono informazioni descrittive sull'opera, visualizzazione integrale ed esploso del modello in 3D e brevi animazioni del modello per intuirne il funzionamento; inoltre sono presenti schermi interattivi che permettono di ricostruire una macchina di Leonardo personalizzata e di stampare l'attestato di Mastro Costruttore con il proprio nome. Nella sezione dedicata ai ponti sono presenti modelli fisici e viene data la possibilità di interagire ricostruendo fisica-

mente il ponte autoportante con pezzi di legno preposti su un banco dedicato. Nella sezione di restauro digitale dei dipinti vengono presentati celebri capolavori del maestro: L'ultima cena, la Gioconda, la Dama con Ermellino e l'autoritratto di Leonardo il cui originale è conservato nella Biblioteca Reale di Torino. Viene data la possibilità di zoom e approfondimento tramite punti di interesse posizionati sul dipinto digitalizzato che raccontano attraverso una voce narrante le vicende del quadro e i particolari dell'opera. Infine nella sezione strumenti musicali vengono esposti modelli e schermi interattivi che ne spiegano il funzionamento. In realtà questo spazio espositivo ottiene un gran riscontro positivo da parte dei turisti con entusiasmo da parte di visitatori di ogni età. Sicuramente tra gli elementi che concorrono a creare un rapporto empatico tra l'istituzione e il visitatore ci sono la possibilità di creare una personale macchina di Leonardo e la consegna finale di un attestato nominale, stampato sul momento.

SCHEDA / CASO STUDIO



Indice immagini Parte 2

Pag 85

Studiolo di Federico da Montefeltro, Wikimedia Commons

Pag 86

*Statens Museum for Kunst
Copenhagen
Foto Lorenzo Garizio*

Pag 96

*Invasioni digitali. Foto:
www.invasionidigitali.it*

Pag 102

*The Starry Night, Vincent van Gogh, MoMA The Museum of Modern Art.
Screenshot Google Art Project
<http://bit.ly/1MZoX3C>*

Pag 109

*The New York Public Library
<http://digitalcollections.nypl.org/>*

Pag 117

*©museo glass beacon
Zètema progetto cultura*

Pag 118

*Assembled Google Cardboard
VR mount
©en.wikipedia.org*

Pag 121

*Ennesima. Una mostra
di sette mostre sull'arte
italiana
Foto Lorenzo Garizio*

Pag 125 - 126

*Giotto, l'Italia
Foto Annette Keller
e Antonio Quattrone*

Pag 129

*Inside Last Supper
©fondazione stelline
<http://bit.ly/1Svf4j3>*

Pag 131

*©Leonardo3
www.leonardo3.net*

*“BISOGNA TENER PRESENTE
CHE UN MARCHIO POICHÉ
RAGGIUNGA IL SUO SCOPO
DEVE STIMOLARE SUBITO
I RIFLESSI CONDIZIONATI
PRIMA ANCORA CHE
LA SUCCESSIVA LETTURA
O SPIEGAZIONE CHE NE
CHIARISCA IL SIGNIFICATO.”*

- ALBE STEINER

Il valore emozionale e funzionale della brand identity

Per parlare della comunicazione visiva nella sfera culturale bisogna analizzare il contesto storico in cui le esperienze progettuali legate a questo tema si sono sviluppate e poi realizzate. Le radici di questo tema sono costituite **dalla grafica di pubblica utilità**¹, una disciplina complessa che si basa sul tradurre in un linguaggio visivo semplice e comprensibile al maggior numero di persone le *informazioni* nel senso ampio del termine. L'Italia tra la fine degli anni '60 e l'inizio degli anni '80 è stato uno dei protagonisti nello scenario europeo della grafica. Albe Steiner formalizzò per la prima volta la definizione di grafica per la pubblica utilità negli anni '60 con una serie di intenti sia rispetto l'aggettivo "*pubblico*" legato alla duplice natura: sia alla committenza (amministrazioni e istituzioni pubbliche) che ai fruitori: i cittadini, che dal dal termine "utilità" che ne scaturisce un carattere etico riguardante l'informazione, sia essa relativa alla sfera culturale, sociale o educativa.

La grafica di pubblica utilità quindi si sviluppa prima in ambito puramente informativo e dei servizi con la segnaletica stradale e di orientamento, poi simultaneamente l'ambito dell'identità visiva di comuni e regioni. con una serie di progetti in aree periferiche nazionali come Aosta Pesaro e Urbino. La disciplina nasce in un contesto di forte motivazione ideologica, in un clima di

¹ Albe Steiner, *La grafica degli Enti Pubblici*, Linea Grafica n.1-3 1973

3.1 IL VALORE EMOZIONALE E FUNZIONALE DELLA BRAND IDENTITY

politiche di centro sinistra che con questi progetti intendevano migliorare la vita del cittadino, le applicazioni in Italia di questa area disciplinare del graphic design arrivano comunque in ritardo rispetto ai paesi del nord Europa. L'inizio di questo movimento progettuale in Italia lo si può identificare con l'operato di Albe Steiner ad Urbino, quando nella sua attività didattica sviluppa con i suoi studenti progetti per la municipalità con una forte funzione sociale, aspetto ricorrente nella sua carriera che cerca di richiamare a tutti i *grafici che sentano responsabilmente il valore della comunicazione visiva come mezzo che contribuisce a cambiare in meglio le cose peggiori*². A tal proposito a Cattolica nel 1984 viene organizzata l'unica edizione della **Biennale della Grafica di Pubblica Utilità** in cui vengono invitati a dibattere e confrontarsi grafici e teorici. Il titolo dell'evento è Propaganda e cultura, indagine sul manifesto di pubblica utilità dagli anni settanta ad oggi ed è stato un importante momento di aggregazione dei più illustri grafici dell'epoca: da Giovanni Anceschi a Massimo Dolcini ad Albe Steiner. Anche se questa manifestazione non avrà un seguito, questa getta le basi teoriche per un'altra importante mostra che si terrà a Parigi al Centre Pompidou nel 1988 sotto il nome di Image d'Utilité Publique dove verranno messi in mostra progetti provenienti da tutta Europa come il progetto per la città di Pesaro di Massimo Dolcini, per le isole Eolie di Mimmo Castellano, e per il Musée d'Orsay di Bruno Monguzzi e Jean Widmer.

Di questo movimento progettuale che vuole essere anche movimento di pensiero, relazione culturale che si realizza attraverso riviste, scuole, incontri, delle sue premesse e del suo futuro possibile, discuteranno autori e storici della grafica. A distanza di circa vent'anni, ci troviamo a riprendere discorsi già avviati, a cercar di risolvere problemi ormai assodati e di raggiungere obiettivi

² Albe Steiner, *Il mestiere di grafico*, Einaudi 1997

PARTE 3 - IL BRAND MUSEO
E LA VISUAL IDENTITY

Bruno Monguzzi, e Jean Widmer logo
per il Musee d'Orsay, 1986.



ancora all'orizzonte. Ripercorrendo la storia degli ultimi quarant'anni della grafica italiana veniamo a conoscenza della funzione che svolgeva, il ruolo che aveva nella società e la sua visione. Dovremmo far tesoro delle nozioni e le produzioni ereditate dai progettisti italiani del passato, e sentirci ispirati e spinti a continuare queste ricerche con lo scopo di raggiungere metodologie risolutive e diffondere proposte che sopperiscano alle necessità contemporanee.

3.1 IL VALORE EMOZIONALE E FUNZIONALE DELLA BRAND IDENTITY

Quando si parla di identità nel contesto di design della comunicazione visiva ci si riferisce alla rappresentazione di un soggetto in base a una serie di elementi primari e sussidiari che danno vita a un determinato codice³. Il sistema di riferimento è quello della corporate identity, del branding, il cui codice troverà una sua espressione applicativa nel manual, come definito già negli anni '60 da Henrion e Parkin⁴.

Negli ultimi 15 anni, con l'affermarsi delle tecnologie del digitale nella gestione dei processi progettuali, si è assistito a una sostanziale modificazione dell'impalcatura di costruzione dei codici della "corporate image". L'"image" è sempre meno statica e immutabile, e la sola idea del sistema normativo codificato nel "manual" sembra non essere più sufficiente. L'idea di un sistema aperto, come già anticipato da Eco⁵, si afferma come modalità progettuale in cui le variabili si adattano al contesto, alle situazioni e ai toni comunicativi. I codici delle identità visive attuali, in particolare negli ambiti della comunicazione pubblica e culturale, sono basati su una grammatica che prevede la variazione, secondo un concetto che si potrebbe sintetizzare con l'espressione di "*identità come molteplicità*".

Riferendosi ai beni culturali si opera in realtà un trasferimento da un mondo, che è prevalentemente quello delle merci, dell'industria, per lo meno storicamente, a un altro. L'identità di un luogo di cultura, di un bene culturale, è costituita sicuramente da quanto quel bene rappresenta in un determinato contesto e da quello che gli

³ Francesco E. Guida, *Identità visive per i Beni Culturali: nuovi linguaggi e antichi paradigmi*

⁴ F. H. K. Henrion; Alan Parkin, "*Design Coordination and Corporate Image*", Studio Vista, 1967

⁵ Umberto Eco, *Opera aperta. Forma e indeterminazione nelle poetiche contemporanee*, Bompiani 2013

viene attribuito; ovvero, se si ragiona dal punto di vista della comunicazione, da quello che il fruitore ne ricava in termini di esperienza, ricordo e emozione. In questo senso ci si ritrova nel contesto disciplinare del design della comunicazione visiva, che si occupa in particolare di progettare quegli artefatti e le relative interfacce (tradizionali o digitali) che consentano una fruizione adeguata del bene stesso.

Il brand è una piattaforma, è flessibile, è un luogo di scambio, e non è fisso, per cui non vi è un unico marchio. Vi sono modalità che consentono di avere una forma, una comunicazione e dei comportamenti riconoscibili, ma non si tratta più di qualche cosa di costretto e fissatotare.

Si hanno quindi due piani riferiti al linguaggio: un piano dell'interpretazione in termini di image, che si esplicita mediante l'utilizzo di un codice visivo; e un altro in cui il codice diviene informazione, ovvero in cui gli elementi del codice permettono di costruire l'informazione conoscenza in maniera comprensibile. Il progetto di comunicazione contribuisce così a fluidificare la fruizione del bene stesso e quindi agisce sui tre termini chiave dei beni culturali di tutela, gestione e valorizzazione che Settis ha definito come istanza unificante⁶.

⁶ S. Settis, *Costituzione incompiuta. Arte, paesaggio, ambiente*, Einaudi, 2013

3.1 IL VALORE EMOZIONALE E FUNZIONALE DELLA BRAND IDENTITY

Nell'ampio contesto della comunicazione in ambito culturale è quindi possibile individuare alcuni segmenti specifici – che vanno dalla comunicazione con il pubblico (i prodotti editoriali, i servizi o gli eventi), a quella oggetto-utente, dalla comunicazione come orientamento, alla comunicazione didattica e a quella mediatizzata. Questo insieme strutturale di elementi, i quali si possono definire punti di contatto, altro non è che il sistema della comunicazione coordinata, in cui tali punti contribuiscono, appunto, a definire l'identità e di conseguenza, dal punto di vista dell'utente, l'immagine del bene. Che non è il bene stesso, ma è quella sovrastruttura, quella seconda pelle che ne consente, o comunque ne agevola, proprio la conoscenza e la fruibilità.

Si è fatto cenno al sistema della corporate identity, in cui elemento centrale è tradizionalmente il marchio, come poteva essere all'inizio degli anni novanta per l'identità del Louvre rinnovato, in cui il marchio-etichetta viene ancora oggi utilizzato invariabilmente nelle varie applicazioni. Oggi questa rigida gerarchia dell'identità visiva viene messa in discussione a causa di diversi fattori: quello tecnologico in maniera prioritaria, ma anche altri legati alla critica, all'estetica e all'etica del comunicare.

A tal proposito Nick Bell⁷ si interroga sull'efficacia di una identità basata sul marchio, sostenendo che la grafica culturale dovrebbe essere determinata dal contenuto, e per questo dovrebbe accettare le differenze e l'incoerenza che questo approccio può generare. Se, da un lato, vi sono le necessità delle istituzioni culturali di impostare in modo nuovo dei rapporti con i propri interlocutori, dall'altro vi sono tendenze di pensiero e di atteggiamento

⁷ Angus Hyland, Emily King, c/id: *Visual Identity and Branding for the Arts*, Laurence King, 2006.

PARTE 3 - IL BRAND MUSEO E LA VISUAL IDENTITY

progettuale che tendono all'innovazione: *“il brand non è più semplicemente un logo bello e pulito che si attacca nello stesso posto ogni volta. Il brand è una piattaforma, il brand è flessibile, il brand è un luogo di scambio, e non è fisso, per cui non vi è un unico marchio. Vi sono modalità che consentono di avere una forma, una comunicazione e dei comportamenti riconoscibili, ma non si tratta più di qualche cosa di costretto e fissato”*⁸.

Un'idea seducente che presuppone dunque una maggiore intelligenza da parte del pubblico rispetto alle applicazioni di sistemi visivi più omogenei. In alcuni ambiti del progetto di comunicazione visiva si è così rinunciato all'imposizione di regole rigide, tendendo verso linguaggi maggiormente fluidi ed espressivi, caratterizzati da “variabilità, riferimento al contesto, processualità, performabilità, non-linearità, coerenza, e varietà”. Le tecnologie offrono possibilità di controllo, strutturazione, generazione del progetto molto più ampie che non in passato, dando la possibilità al progettista di programmare non solo le due e le tre dimensioni, ma anche la quarta, quella del tempo, che modifica il manifestarsi di una image, non più in modo semplicemente controllato ma programmato.

⁸ Patrick Cox, executive creative director of Wolff Olins, in conversation with Adrian Shaughnessy, in “Wolff Olins: Expectations Confounded”, CR Creative Review Magazine, February 2008

Il Met di New York nuova immagine coordinata

In occasione dell'apertura della nuova sede il Metropolitan Museum of Art di New York diventa THE MET e ridisegna la sua identità: alla storica "M" di Fra Luca Pacioli subentra un logo rosso, in cui le lettere si dissolvono una sull'altra, a tre a tre andando a creare curiose fusioni tra le lettere. Questo forte passaggio che non apporta particolari miglioramenti estetici, potrebbe anche in un primo momento creare problemi di riconoscibilità visto il forte contrasto che si è creato tra la vecchia identità e la nuova: il vecchio logo esisteva dal 1971 ed era ritenuto un capolavoro di grafica che in uno spazio minimo, a tinta unita, riassumeva elementi riguardanti arte, architettura e storia. La nuova identità è stata realizzata dal gruppo londinese Wolff Olins, celebre per aver sviluppato la grafica delle Tate londinesi negli Anni '90.

L'istituzione, quindi, si è sentita in dovere di rilasciare una dichiarazione⁹ in cui spiega che nel corso della sua storia di 146 anni, il Metropolitan Museum of Art si è evoluto per soddisfare le esigenze del suo pubblico. *La missione più importante del*

museo è raggiungere e ispirare la più ampia comunità possibile, a livello locale, nazionale ed internazionale. Siamo orgogliosi, pertanto, di rivelare una nuova strategia visiva che creerà una maggiore chiarezza e coerenza nell'esperienza e nella comunicazione del Met in tutte le sue sedi: The Met Fifth Avenue, The Met Breuer, The Met Cloisters e, ovviamente, The Met online".

⁹ <http://www.metmuseum.org/press/news/2016/statement>





Della nuova identità fa discutere la scelta dell'appellativo familiare "Met" come nome ufficiale. Le intersezioni che fondono le lettere del logo sono state definite un "bus crash" dal premio Pulitzer Justin Davidson, critico del New York Magazine.

*“BISOGNA TENER PRESENTE
CHE UN MARCHIO POICHÉ
RAGGIUNGA IL SUO SCOPO
DEVE STIMOLARE SUBITO
I RIFLESSI CONDIZIONATI
PRIMA ANCORA CHE
LA SUCCESSIVA LETTURA
O SPIEGAZIONE CHE NE
CHIARISCA IL SIGNIFICATO.”*

- ALBE STEINER

Identità dinamiche

Osservando il panorama della produzione internazionale si possono individuare casi in cui il progetto del marchio o del sistema visivo interpreta in modo coerente questa idea di multidimensionalità, ed è anche possibile individuare al suo interno due insiemi: uno, più “letterale” in cui il marchio muta secondo una logica di variazioni controllate e prestabilite; un altro, in direzione “metaprogettuale”, in cui il progetto non si limita a definire le variazioni, ma formalizza la generazione delle variazioni dando vita a un vero e proprio linguaggio. L’identità visiva della **Casa da Música** di Oporto ideata da Stefan Sagmeister è un ottimo esempio di questo secondo insieme. Il progetto, infatti, è basato su un software (Logo Generator) che consente di gestire il marchio - a sua volta ispirato dall’iconico edificio di Koolhaas - da sei diverse prospettive (sei in totale), trasformandolo per ogni evento o iniziativa specifica. Un caso quindi in cui il codice visivo privilegia il progetto del processo - più che l’identità complessiva finale - tramite quelle “manopole di comando” che generano la varietà e le costanti dell’identità¹¹.

Un ulteriore esempio di questo tipo è la identity del Walker Art Center, un vero e proprio contenitore di iniziative ed eventi aperto a pubblici differenti, per cui è stata progettata una utility di generazione dell’identità

¹¹ Paolo Ciuccarelli, *Design open source. Dalla partecipazione alla progettazione in rete*, Pitagora, 2008

3.3 LE IDENTITÀ DINAMICHE NELLE ISTITUZIONI CULTURALI

visiva, una sorta di font, che permette di comporre nastri di parole chiave riferite alle attività del Centro e ai suoi contenuti, corredate da elementi grafici decorativi che li rendono riconoscibili. L'aspetto più importante di questa tipologia di progetti è senza dubbio la possibilità vocaboli definiscono la matrice dell'intonazione con la quale l'istituzione si rivolge agli interlocutori, toni scelti di volta in volta come i più appropriati sia che si tratti di dialogare a un livello piuttosto che a un altro, sia che si tratti di veicolare un certo tipo di iniziativa piuttosto che un'altra. Questo tipo di approccio acquisisce di fatto l'idea di sistema aperto, un sistema che può essere ampliato dopo avere definito chiaramente gli elementi costanti che hanno il compito di rendere la personality, sempre riconoscibile.

Se la logica tradizionale dell'identità visiva poteva quindi essere riferita ad una definizione filosofica di identità aristotelica che vede il marchio come elemento di distinzione, queste nuove forme fanno proprie la definizione del filosofo tedesco Friedrich Waismann, secondo cui quando si parla di identità l'importante è *“dichiarare il criterio che si adotta o al quale si fa riferimento”*.¹²

Fino a pochi anni fa l'elemento essenziale dal quale si partiva per creare una nuova brand identity era il logo: una palette di colori, una forma e un font, non serviva altro. Negli ultimi anni però è stato possibile effettuare un passo avanti, le identità sono diventate un insieme di elementi variabili in continua mutazione e la tecnologia ha permesso questa applicazione sulla carta tanto quanto sugli schermi: ancora oggi ci scambiamo biglietti da visita cartacei anche se la maggior parte delle interazioni oggi avviene online. È proprio questo a offrire ai brand la possibilità di creare identità molto più vive e variabili: paradossalmente si potrebbe utilizzare un logo diverso ogni giorno se ne sentisse la necessità.

¹² Francesco E. Guida, *Identità visive per i Beni Culturali: nuovi linguaggi e antichi paradigmi*, Electa 2013.

Droga 5 è l'agenzia che ha seguito l'identità del New Museum di New York. L'icona che riprende la silhouette dell'edificio è stata protagonista di una campagna in collaborazione con Calvin Klein in cui una enorme affissione del brand di moda veniva "imbrattato" lasciando pulita solo la zona con il marchio del museo.



3.3 LE IDENTITÀ DINAMICHE NELLE ISTITUZIONI CULTURALI

I social network hanno dato ai brand la possibilità di comportarsi come organismi viventi dando offrendo inoltre alle aziende la possibilità di essere in contatto diretto con i propri consumatori. Queste nuove forme di interazione danno un grande vantaggio alle aziende che dovrebbero trasmettere questa forza anche attraverso la loro identità. Infatti una corporate identity dovrebbe rispecchiare i valori e gli obiettivi dell'azienda, quello in cui crede e perché esiste. Tutto questo non è statico congelato nel tempo ma in continua evoluzione, in crescita e in continuo adattamento alle circostanze dei mercati e della società. Le società sono organismi dinamici, in continua crescita, di conseguenza, dovrebbero adattarsi con identità dinamiche abbastanza flessibili da andare incontro a questi cambiamenti: parlare la loro lingua, crescere con loro e adattarsi al suo ambiente.

Uno o più elementi che compongono un'identità visiva possono diventare delle variabili, aggiungendo flessibilità alla brand identity.

Gli elementi che costituiscono l'identità di un brand possono essere riassunti in sei: il logo, il colore, la tipografia, gli elementi grafici, le immagini e il linguaggio¹³.

Apple per esempio ha fissato un logo (la mela), il colore (bianco e nero) e un font dopo di che ha sviluppato un unico linguaggio con gli i-products (iPod, iMac, iPhone...) creando un forte sistema identitario. Ogni elemento aiuta ad affinare l'identità del brand che rappresenta.

Più gli elementi sono definiti più il risultato finale sarà

¹³ Paul Hughes, Irene Van Nes, *Dynamic Identities: How to create a living brand*, Bis Pub, 2013

PARTE 3 - IL BRAND MUSEO E LA VISUAL IDENTITY

un'identità specifica, ma in mezzo a queste limitazioni c'è senza dubbio una soglia di libertà. Per esempio uno o più elementi possono diventare delle variabili, aggiungendo flessibilità alla identità. Gli elementi fissi aiutano gli utenti a riconoscere il brand mentre quelli variabili danno libertà alla identity e le permettono di vivere ed evolvere.

Fissato un elemento riconoscibile si può giocare con gli altri creando appunto l'identità dinamica, un po' come accadeva con l'identità di MTV già nei primi anni '80. Questo sistema detto "container" viene ancora utilizzato per creare identità dinamiche. Un sistema simile è quello che viene chiamato "wallpaper" e cioè utilizzare come variabile lo sfondo al logo. è il caso del Brooklyn Museum, dove l'agenzia 2x4 ha interpretato il museo come un luogo alternativo, in quanto sempre più musei non sono più semplici archivi di oggetti ma meccanismi di esperien-



L'identità dinamica del Historiska Museum di Stoccolma
sviluppato dall'agenzia Bold Scandinavia.

3.3 LE IDENTITÀ DINAMICHE NELLE ISTITUZIONI CULTURALI

ze. Il logo è formato da una lettera maiuscola a cui viene applicato ogni volta uno sfondo diverso detto wallpaper appunto. Questo spazio può anche diventare una piattaforma per artisti: ogni volta lo sfondo cambia con diverse immagini selezionate da una banca dati di lavori di artisti o dando la possibilità agli utenti del sito web di selezionare il logo da utilizzare.

Un sistema totalmente diverso è, come nel caso dei



Rendering di un poster per la nuova identità
del Whitney Museum

PARTE 3 - IL BRAND MUSEO E LA VISUAL IDENTITY

quattro pixel bianchi e neri utilizzati nell'identità di IDTV, quello definito "DNA". Questo è un sistema per creare identità dinamiche che fornisce una serie di strumenti base che contengono gli ingredienti chiave con i quali creare diverse ricette, ottenendo ogni volta risultati differenti ma sempre riconducibili ad un'unica identità. Invece che far sì che siano gli ingredienti ad essere gli strumenti che formano l'identità, una soluzione alternativa può essere quella di far sì che il sistema stesso sia la costante che tiene uniti gli elementi.

La costante può essere una griglia o un insieme di regole fisse che formano un linguaggio. Questa è la soluzione adottata dal **New Museum** di New York che comunica le sue esposizioni ed eventi tramite uno spazio vuoto



L'identità del Whitney progettata dallo studio olandese Experimental Jetset

3.3 LE IDENTITÀ DINAMICHE NELLE ISTITUZIONI CULTURALI

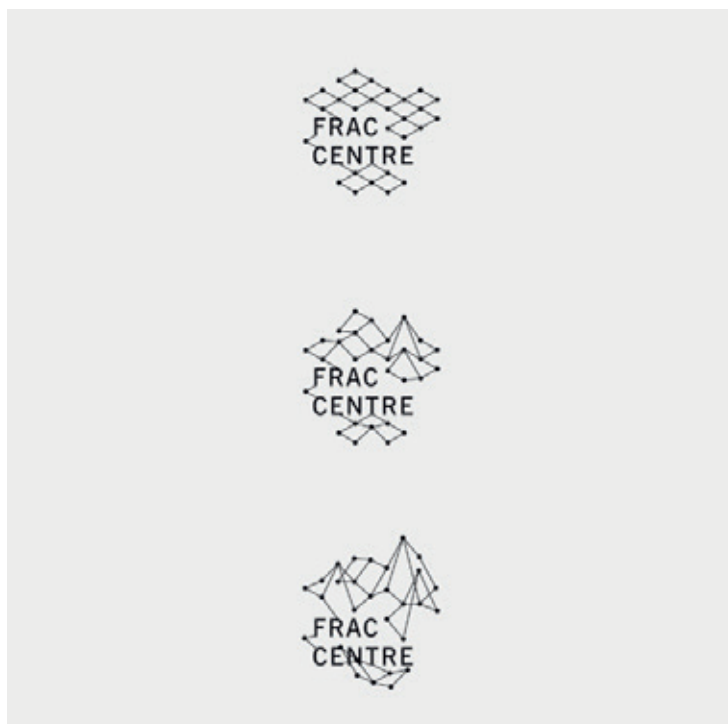
lasciato tra la parola “New” e “Museum”, che può esser riempito ogni volta a piacimento o del **Whitney Museum of American Art**: uno spazio bianco che successivamente verrà riempito con quattro linee collegate tra loro a formare una linea a zig-zag è l’unica regola fissa. La linea (W di Whitney) rappresenta inoltre il modo in cui il museo stesso è in continuo cambiamento, adattandosi alla dinamicità dell’arte contemporanea. Le regole sono ferree ma in realtà lasciano un grande spazio all’interpretazione personale del grafico che progetterà gli artefatti.

Gli elementi fissi aiutano gli utenti a riconoscere il brand.

La costante può essere una griglia o un insieme di regole fisse che formano un linguaggio riconoscibile.

Lasciare aperto uno dei componenti e lasciare che sia influenzato da input esterni può portare a risultati più innovativi e sperimentali. È il caso delle identità customizzabili, dove il logo diventa una finestra per gli utenti in cui possono interagire direttamente con il brand facendolo diventare parte della sua identità. La personalizzazione è il primo passo per far riflettere nell’identità del brand un senso di comunità, creando coinvolgimento emozionale ed empatia tra pubblico e istituzione. Questa soluzione è stata adottata dal Museo per la comunicazione all’Aia in Olanda. Questo museo si presenta come una piattaforma per curatori d’arte, designer e artisti che vogliono approfondire il tema della comunicazione. L’identità progettata dallo studio olandese Lava offre uno spazio per input esterni che viene riempito dal museo utilizzando messaggi scritti a mano come nel caso del titolo dell’esposizione, il nome dei dipendenti o il sistema di segnaletica. In questo modo molti aspetti del museo vengono comunicati in maniera spontanea e personale.

PARTE 3 - IL BRAND MUSEO E LA VISUAL IDENTITY



L'identità Generative del Frac Center di Orleans
è stata progettata dallo studio Atelier Muesli



3.3 LE IDENTITÀ DINAMICHE NELLE ISTITUZIONI CULTURALI

Una tecnica più sperimentale e molto meno “controllata” è l’approccio generativo. In questo metodo uno degli elementi che compongono l’identità è influenzato in tempo reale da dati esterni come per esempio il meteo, la borsa, notizie, social network o il numero dei visitatori. È senza dubbio uno strumento tecnico, una volta programmato i computer fanno il lavoro. Quando gli input sono collegati a dati in tempo reale l’identità riflette il mondo in cui si trova stando in continuo aggiornamento come un organismo vivente. Un esempio nel campo museale è l’identità proposta dall’atelier Muesli di Parigi per il **FRAC Center** (fondo regionale d’arte contemporanea della regione centrale - valle della Loira) museo dedicato all’innovazione e alla sperimentazione nell’arte e nell’architettura. Lo studio ha proposto un’identità collegata in tempo reale tramite feed rss a due tipi di dati: un primo tipo strettamente legato al museo come il numero di visitatori o il numero di opere esposte, il secondo tipo legato all’ambiente in cui opera l’istituzione ad esempio la quotazione delle opere o il numero di residenti a Orléan. In questo modo, utilizzando i parametri elencati si crea l’opportunità per il logo di adattarsi costantemente allo stato della fondazione e al suo ambiente.

L’approccio generativo non è sufficiente però per creare un brand vivente e che quello raggiunto fin’ora sia solamente una prima fase e nonostante il grande potenziale offerto dalla tecnologia, c’è ancora un vasto margine di miglioramento che potrebbe essere per esempio la creazione di identità generative che vanno oltre al singolo input esterno che generano il risultato in tempo reale ma che l’insieme stesso ad essere influenzato dall’esterno. L’interesse crescente per questo tipo di sistema lo si può spiegare con lo sviluppo del digitale e il miglioramento dei software a cui oggi i creativi possono accedere.

Non di meno, il design generativo non è una novità e viene utilizzato da molto tempo in architettura e dai gra-

PARTE 3 - IL BRAND MUSEO E LA VISUAL IDENTITY

fici più sperimentali. Il metodo non è nuovo, ma ciò che è interessante è che il design generativo oggi supera la sperimentazione per inserirsi pienamente come sistema e mostra il modo in cui apporta vitalità a un'identità visiva.

Sapendo quindi che per sopravvivere i brand hanno bisogno di adattarsi ad un ambiente in continuo e veloce cambiamento e che le identità dinamiche risultano una soluzione molto efficace per svincolarsi in un ambiente in evoluzione pare che le istituzioni culturali e nell'industria creativa siano più propense ad abbracciare l'idea di un'identità dinamica. Il settore bancario e assicurativo invece sembrano pensare che queste soluzioni siano troppo bizzarre e creativamente estrose per dei settori che si ritengono più tradizionali. Questa mentalità però viene continuamente superato dalle compagnie più coraggiose che hanno capito l'enorme potenziale di un'immagine e un'identità visiva sempre aggiornata al passo con i tempi.

*“BISOGNA COINVOLGERE
I VISITATORI, FARLI
PARTECIPARE ALLE VICENDE
DI OGGETTI E LUOGHI.
AL GIORNO D’OGGI NON
POSSIAMO PRESCINDERE
DALLE TECNOLOGIE,
MA QUESTE DEVONO ESSERE
AL SERVIZIO DI UN PROGETTO.
SI DEVONO USARE TECNOLOGIE
DIVERSE PER SCOPI DIVERSI”*

- ELISA BONACINI

La progettazione degli artefatti guida

Mappando lo spazio che ci circonda, la segnaletica gioca un ruolo fondamentale nel modo in cui ci orientiamo negli edifici e, più in generale negli ambienti artificiali costruiti dall'uomo. Nonostante i sistemi GPS ormai ci guidano senza errori attraverso le città, non appena ci ritroviamo di fronte a una porta perdono la loro efficacia e da lì in poi siamo da soli. La sensazione rassicurante di poter sempre sapere dove ci troviamo esattamente rimane confinata nel mondo esterno: una volta arrivati alla destinazione e varchiamo la soglia veniamo quindi incaricati noi stessi di trovare la strada. Oggigiorno mappare un edificio va ben oltre il solo numero del piano. Quello che è iniziato come un modesto e discreto sistema di indicazioni tipografiche è diventato un sistema integrato con la logica degli interni dell'edificio stesso. Gli elementi visuali aggiunti, oltre alle funzioni basilari, attirano l'attenzione e caratterizzano un ambiente attraverso uno spazio.

Adottando un ruolo attivo e creativo, questi supporti grafici suscitano un'esplorazione più inquisitoria degli spazi interni. In uno sforzo collaborativo multidisciplinare, interior e graphic designer combinano i loro talenti sviluppando un linguaggio diretto attraverso icone e simboli, con il supporto dell'abilità degli architetti e degli esperti di wayfinding. Più elementi confondono e ostacolano il percorso, più il sistema di wayfinding dovrà essere progettato in maniera astuta per restare riconoscibile.

3.3 LA PROGETTAZIONE DEGLI ARTEFATTI GUIDA

Il wayfinding comprende oltre al sistema di indicazione direzionale, tutta la serie di pannelli che spiegano i programmi o che contengono i testi didattici all'interno di una mostra, i modi d'uso di apparecchi o dispositivi tecnologici. Tutte queste informazioni base che utilizzano parole semplici, icone o frecce⁸⁸⁸ devono comunicare al più vasto pubblico possibile, per cui devono essere progettati in maniera comprensibile universalmente. Il sistema dei segni inoltre può funzionare contemporaneamente come un meccanismo strategico di branding. Essendo visibile sui muri, pavimenti o sulla facciata di un edificio, il wayfinding può apportare agli spazi qualità uniche che aiutano a definire la brand identity del cliente.

Come conferma **Paula Scher**, designer partner di **studio Pentagram** di New York, molto spesso il sistema di segnaletica è legato all'identità visiva di un brand, specialmente se il designer chiamato per progettarela ha già disegnato la brand identity. Altre volte l'identità e il wayfinding sono totalmente diverse, perché il brand viene considerato transitorio e di passaggio negli spazi, mentre la segnaletica viene progettata per rimanere per più tempo e viene realizzata conforme all'architettura⁹⁹⁸⁶⁵. Lo sviluppo di caratteri tipografici su misura, palette colori e soluzioni grafiche, trasformano interni, strade o addirittura quartieri in punti di riferimento riconoscibili e con un'identità propria. Un'ulteriore evoluzione è stata la trasformazione da elementi grafici piatti a esperienza volumetrica che incorpora una dimensione tattile e sensoriale negli spostamenti tra gli ambienti. Le nuove funzioni e i nuovi meccanismi di wayfinding cercano di non porsi come imposizioni, ma segnalano coinvolgendosi in un'organizzazione logica che influenza e informa il pubblico nella lettura collettiva dell'ambiente.

⁴⁷ *You are here, A New Approach to Signage and Wayfinding*, Victionary, 2013

⁴⁷ *Yves Fidalgo, Cedric Decroux, Left, right, up, down : new directions in signage and wayfinding*, Gestalten, Berlino, 2010

PARTE 3 - IL BRAND MUSEO E LA VISUAL IDENTITY

Per creare il wayfinding in edifici di nuova costruzione, i progettisti possono essere coinvolti a stadi molto diversi del progetto, a seconda della complessità del sistema. A volte se il sistema di segnaletica ha bisogno di particolari impianti o allacciamenti alla rete elettrica si inizia a progettare il wayfinding anche sei anni prima che l'edificio venga inaugurato, mentre se si tratta di artefatti che possono essere applicati in aggiunta all'ambiente senza particolari necessità si può intervenire alla fine del progetto prima di completare la struttura. Quando l'edificio è in costruzione non è possibile camminare negli spazi dove andrà inserito il wayfinding, per cui si progetta sulla base di modelli e disegni. Sempre secondo Paula Scher l'approccio all'environmental graphic parte da una serie di domande: come le persone percepiscono lo spazio, quale sensazione è necessario comunicare, come possono intuire la direzione da percorrere e se ci sono informazioni da fornire a scopo narrativo. L'interesse è legato sia all'aspetto della navigazione del sistema che allo spirito del luogo. A queste domande si risponde con la fase di concept iniziale al quale si aggiungono tipografia, colore materiali e messaggi. Successivamente fan fronte le revisioni del cliente e dell'architetto.

Environmental graphic e wayfinding curata da studio Pentagram per QueensMuseum.



Fondation Louis Vuitton e Museo Maxxi Orientarsi nelle astronavi

Due esempi di wayfinding di recente realizzazione, quello del **MAXXI Museo nazionale delle arti del XXI secolo** di Roma del 2010 e quello della **Fondation Louis Vuitton** del 2014. In entrambi i casi i progettisti hanno dovuto fare i conti con la maestosità e l'imponenza architettonica degli edifici in cui andavano ad agire, progettati dalle due archistar che più si distinguono per stravaganza: Zaha Hadid e Frank O'Gehry.

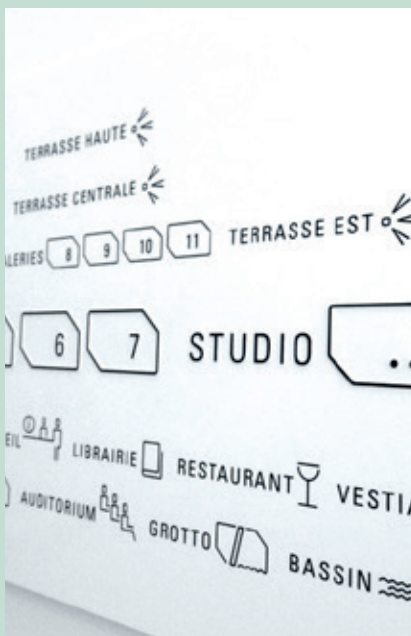
Quello del MAXXI è l'empio più impattante dal punto di vista dell'environmental graphic design è di grande impatto. Lo studio MADesign nel 2010 ha progettato il sistema di segnaletica sia interno che esterno al museo d'arte contemporanea. Questi elementi informativi sono stati progettati con un design essenziale, ma di grande impatto pur evitando di entrare in conflitto con l'architettura di Zaha Hadid, una ricca e spaziosissima configurazione di volumi complessi, resa ancora più difficile da trattare dalle variazioni, intersezioni e dai muri curvi. Grazie al concept che gioca sul contrasto luce/ombra e pieno/vuoto, le segnaletiche

in bianco su bianco sono perfettamente integrate nell'ambiente, e funzionano da suggestioni che aiutano il visitatore a creare il proprio percorso personale attraverso il museo con un risultato esteticamente bello e funzionale. I numeri che identificano le cinque gallerie che ospitano le esibizioni sono grandi sculture volumetriche sporgenti, la cui qualità dei materiali è sottolineata da spesse linee incise sulla superficie.

Quello della Fondation Louis Vuitton curato da Téra-création & Z el e invece   un progetto meno impattante. Lavorando come caso precedente sull'uso dei grigi e delle composizioni geometriche, questo progetto va incontro alla massima funzionalit  e si spoglia di ogni tipo di decorazione. Per produrre questa segnaletica moderna e di elevata qualit , resistente al tempo e facile da mantenere sono stati utilizzati diversi materiali, tra cui acciaio inossidabile, gomma, velcro, adesivo e tessuto. La segnaletica resta un filo conduttore silenzioso e non invadente per guidare e facilitare i movimenti dei visitatori in questo spazio pubblico che   stato molto popolare fin dalla sua apertura.



Maxxi



FLV



Indice immagini Parte 3

Pag 137

Musée d'Orsay logo,
Paris 2012 ©ByungMG
<http://bit.ly/1W4V7mQ>

Pag 142

Fra Luca Pacioli
© 2016 The Metropolitan
Museum of Art.
<http://bit.ly/1ousKRy>

Pag 143

Nuovo logo del The Metropolitan Museum of Art
Photo: Wolff Olins
© 2016 The Metropolitan
Museum of Art.

Pag 147

New Museum of Modern Art,
New York, 2007 Foto: Hisao
Suzuki ©2016 SANAA

Pag 147

Campagna The New
Museum, agenzia Droga5
[http://droga5.com/work/
bowery-opening/](http://droga5.com/work/bowery-opening/)

Pag 149

The Swedish History
Museum identity
[http://www.
boldscandinavia.com](http://www.boldscandinavia.com)

Pag 150-151

Whitney Graphic Identity
May 2013. Agenzia Experi-
mental Jetset
[http://www.experimen-
taljetset.nl/](http://www.experimen-
taljetset.nl/)

Pag 153

Frac Center Logo
Agenzia Atelier Muesli
[http://www.ateliermuesli.
com/](http://www.ateliermuesli.com/)

Pag 153

Foto Frac Center, Jakob
+ Macfarlane Architects
www.frac-centre.fr

Pag 159

Queens Museum
environmental graphic
©2016 Pentagram Design

Pag 161

Segnaletica Museo Nazionale
delle arti del XXI secolo,
Agenzia Ma Design
[http://www.madesign.it/
signage.php?id=7](http://www.madesign.it/signage.php?id=7)

Pag 161

Segnaletica Fondation
Louis Vuitton, agenzia,
Téra-création
<http://www.tera-creation.fr>

4



Il contesto

4.1 La Casa Museo Boschi di Stefano 4.2 I circuiti
delle Case Museo, un confronto 4.3 Criticità

*“LA CASA MUSEO È IL LUOGO
DOVE QUALCUNO HA ABITATO
E CHE PORTA ANCORA I SEGNI
DELLA SOCIETÀ A CUI QUEL
QUALCUNO È APPARTENUTO:
NELLE TRAME DELL’ABITARE
RIMANGONO IMPIGLIATI
VICEDE GUSTI E MANIE CHE
IN NESSUN ALTRO MUSEO
SI POSSONO TROVARE.”*

- ROSANNA PAVONI

La Casa Museo Boschi Di Stefano

La Casa Museo Boschi Di Stefano nasce dalla generosità di Antonio Boschi e Mariada Di Stefano che nel 1973 donarono la loro collezione di arte contemporanea alla città di Milano, con la clausola che il comune aprisse un museo nell'appartamento di famiglia nella palazzina di via



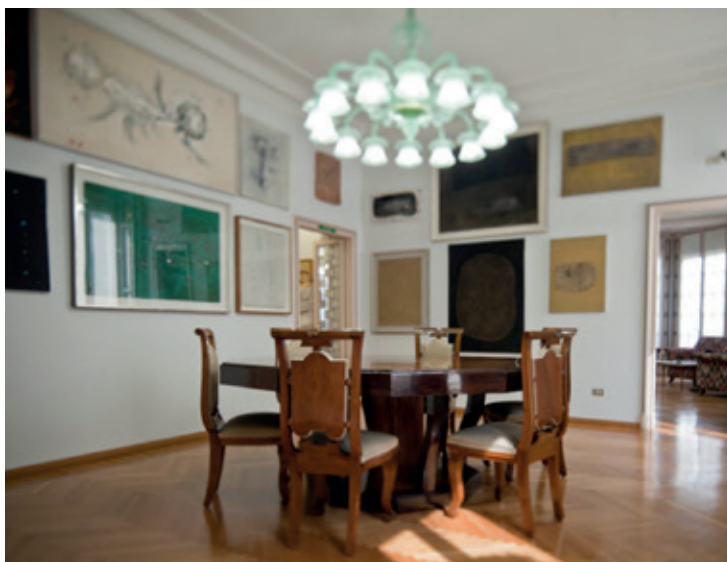
Ingresso della Casa Museo Boschi Di Stefano
in via Jan 15, Milano



Jan 15 progettata dall'architetto Portaluppi. Dal 5 febbraio 2003 la casa museo è aperta al pubblico ed espone nei locali abitati in vita dai coniugi Antonio Boschi e Marieda Di Stefano una selezione di circa trecento delle oltre duemila opere della loro collezione.

Di queste, una parte sono esposte nel Museo del Novecento, aperto nel 2010. Inoltre, per sottolineare il legame tra le due istituzioni, in una saletta presso l'ingresso del Museo, arredata dall'Atelier di Alessandro e Francesco Mendini con dettagli ripresi dalle parti comuni della casa di via Jan 15, opera di Piero Portaluppi (fra cui una replica del lampadario dell'androne d'ingresso), è esposto

PARTE 4 - IL CONTESTO



La collezione esposta nella Casa Museo è costituita da oltre trecento opere che affollano tutte le pareti dell'appartamento. Foto A. Novelli

4.1 CASA MUSEO BOSCHI DI STEFANO



Le foto d'epoca sono un semplice strumento che andrebbe valorizzato per mostrare ai visitatori quanto fosse diversa l'atmosfera nelle stesse stanze in cui vi abitavano i collezionisti.

PARTE 4 - IL CONTESTO

un modellino di un settore della casa: all'interno del quale sono ricostruiti a cura di Clara Rota alcuni particolari della originaria abitazione dei collezionisti.

L'appartamento è suddiviso in undici stanze, spazi espositivi in cui le opere sono state distribuite adottando un criterio di successione cronologica e di selezione qualitativa curato da Maria Teresa Fiorio ex Direttore delle Civiche Raccolte d'Arte di Milano, con arredi scelti per la loro consonanza storica, come la sala da pranzo ideata da Mario Sironi nel 1936.

Oltre ai volontari del comune di Milano, l'apertura gratuita di questo sito è resa possibile grazie alla presenza dei Volontari lombardi del Touring Club Italiano.

“I LUOGHI DOVE LE PERSONE
HANNO ABITATO SONO
IN GRADO DI RACCONTARE
STORIE ATTRAVERSO LA VITA
QUOTIDIANA DOMESTICA
E FAMILIARE CHE
TRASCORREVA TRA LE
STANZE E LA CITTÀ FUORI
DALLE FINESTRE.”

- **STORIE MILANESI**

I circuiti della casa museo. Un confronto

La Casa Museo Boschi Di Stefano è insieme alla casa Museo Bagatti valsecchi, al Museo Poldi Pezzoli e a Villa Necchi Campiglio una delle quattro case museo del circuito Case museo Milanesi. Questo circuito purtroppo non riesce ad affermarsi come un'unica voce con una solida identità plurale, nonostante sia chiaro che in questi casi l'unione fa la forza. Uno dei motivi principali lo si può evincere dalla differente gestione di ogni singola istituzione: Boschi Di Stefano è sotto una gestione pubblica, del comune di Milano, Bagatti Valsecchi e Poldi Pezzoli sono gestite dalle rispettive fondazioni private, mentre Villa Necchi Campiglio è uno sei siti FAI Fondo Ambiente Italiano. Questi organi di natura diversa faticano a comunicare tra loro e prendere decisioni comuni: se una Casa Museo lancia un nuovo progetto non sempre tiene conto dei mezzi delle sorelle, che potrebbero faticare a supportare il progetto comune se non adeguatamente aiutate. La più debole del circuito risulta ovviamente quella pubblica, che con il continuo abbassamento degli investimenti pubblici non dispone dei mezzi necessari per eguagliare le altre realtà culturali che fanno parte del suo stesso circuito.

Le diversità sono evidenti: dall'assenza di una identità visiva viene contrapposto il marchio del Poldi Pezzoli, disegnato da Italo Lupi nel 1981 ancora oggi attualissimo. Una ulteriore criticità di cui soffre Boschi di Stefano ri-

¹³ *Italo Lupi, Autobiografia grafica, Corraini 2014*

4.2 I CIRCUITI DELLA CASA MUSEO. UN CONFRONTO

petto le altre case museo è l'assenza di riferimenti visivi su come gli ambienti apparivano quando l'appartamento era abitato dai coniugi Boschi. Le immagini storiche mostrano arredi completamente diversi, ogni pavimento era ricoperto da tappeti e le opere erano posizionate in maniera diversa. Si percepisce da quelle foto come l'arte era davvero presente nella vita quotidiana della casa, da far capolino dietro le poltrone dei salotti all'essere appese sopra i letti. Nonostante ricreare questa atmosfera è una sfida troppo complessa organizzativamente, sarebbe doveroso trasmettere ai visitatori l'idea visiva di com'era l'appartamento in origine e mostrare le fotografie d'epoca nelle sale sarebbe un semplice metodo per aumentare l'immersione dei visitatori nel contesto d'appartenenza originario e mostrare le opere con l'occhio e la mentalità del collezionista. Una soluzione molto ben progettata di archivio è il **Cabinet del Bagatti Valsecchi**: una stanza di nuova costruzione che attraverso la metafora del guardaroba permette al visitatore di "sbirciare" tra gli oggetti personali di chi ha abitato la casa tra fotografie e cimeli.



Manifesti di una rara iniziativa che coinvolge il circuito delle quattro case museo.

PARTE 4 - IL CONTESTO

Il Cabinet nella casa museo Bagatti valsecchi è una stanza arredata come un guardaroba, dove curiosare scorrendo fotografie e aprendo cassette contenenti cimeli e semplici oggetti di vita quotidiana per fare la conoscenza con Fausto e Giuseppe Bagatti Valsecchi e con i discendenti che continuarono ad abitarne la dimora fino al 1974.



4.2 I CIRCUITI DELLA CASA MUSEO. UN CONFRONTO

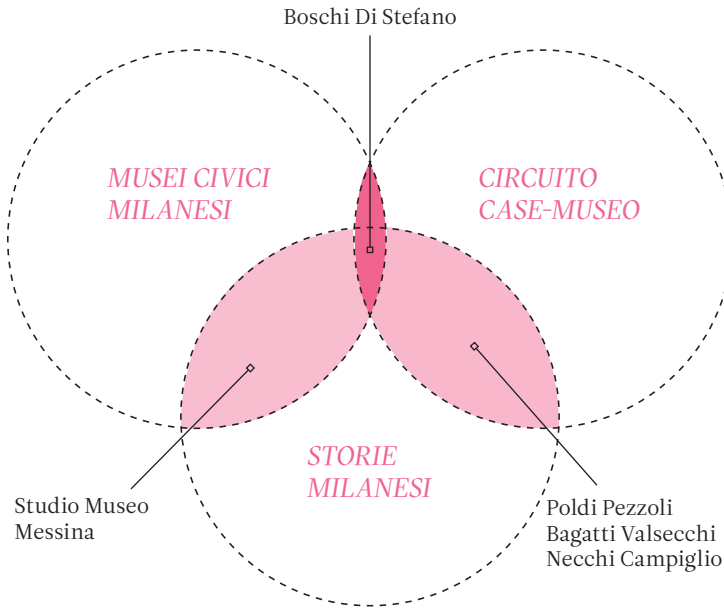
Un nuovo circuito cittadino più ampio che unisce alle case museo gli studi d'artista e di designer è **Storie Milanesi**, nato in occasione di Expo grazie alla Fondazione Pini. Il progetto curato da Rosanna Pavoni accompagna il viaggiatore a conoscere la città di Milano con gli occhi di coloro che in tempi, ambienti sociali, quartieri e con personalità differenti hanno lasciato patrimoni di cultura e di saperi alla città. Tutti sono stati testimoni di differenti periodi storici che hanno trovato a Milano originali interpretazioni e declinazioni. L'intreccio di queste caratteristiche storiche, urbane, professionali consente un'esplorazione della città partendo da differenti punti di vista, o meglio dai differenti interessi degli utilizzatori del sito: dai personaggi oppure dai quartieri oppure dai periodi storici.

Storie Milanesi vuole essere una piattaforma che unisce attraverso un percorso nella città le case museo, gli atelier d'artista, gli studi di designer e architetti per poi lasciare che siano i musei a portare avanti i racconti. Il progetto molto ben sviluppato si trova online sul sito internet storiemilanesi.org progetto grafico ben curato dello studio Leftloft.



Mapa dei 14 luoghi che fanno parte del circuito Storie Milanesi.

PARTE 4 - IL CONTESTO



Musei civici Milanesi

Museo del 900	Museo del Risorgimento	Palazzo della Ragione
Galleria d'Arte Moderna	Palazzo Morando	Fabbrica del Vapore
Palazzo Reale	Museo di Storia Naturale	MUDEC
Museo dei Bambini	Acquario Civico	Pac
Museo Archeologico	Planetario Hoepli	Studio Museo Messina

Progetto Storie Milanesi

Spazio Tadini	Studio Museo Magistretti	Fondazione Cstigioni
Casa del Manzoni	Poldi Pezzoli	Fondazione Albini
Studio Treccani	Bagatti Valsecchi	Centro artistico Cavaliere
Associazione Mario Negri	Villa Necchi Campiglio	
Studio Museo Messina	Fondazione Adolfo Pini	

Circuito Case museo

Poldi Pezzoli	Bagatti Valsecchi	Villa Necchi Campiglio
---------------	-------------------	------------------------

4.2 I CIRCUITI DELLA CASA MUSEO. UN CONFRONTO

LE COLLEZIONI ONLINE


Come già visto nei capitoli precedenti, la digitalizzazione delle collezioni è ormai un'operazione essenziale per ogni istituzione culturale. La reputazione on line dipende anche dalla qualità delle immagini caricate e dalle informazioni connesse. In questo contesto, dimostra un'esemplare efficienza il Poldi Pezzoli, che mette a disposizione online anche l'audio guida relativa ad ogni singola opera dell'archivio digitale messo a disposizione sul proprio sito. Un ottimo lavoro è anche stato fatto da Bagatti valsecchi con un catalogo online ben strutturato e organizzato in categorie chiare e semplici da navigare. Boschi di Stefano dispone del catalogo sul sito di tutte le opere divise per stanza ma la qualità delle immagini risulta pessima. Villa Necchi campiglio non dispone di un catalogo online della collezione.



Le opere sul sito di Boschi di Stefano sono a bassissima risoluzione, con riflessi di luce da fotografie amatoriali di ibassa qualità.

I pezzi della collezione della Casa Museo Bagatti Valsecchi sono stati fotografati singolarmente su sfondo neutro.

PARTE 4 - IL CONTESTO



FRANCESCO GUARDI
VENEZIA, 1712 - VENEZIA, 1793

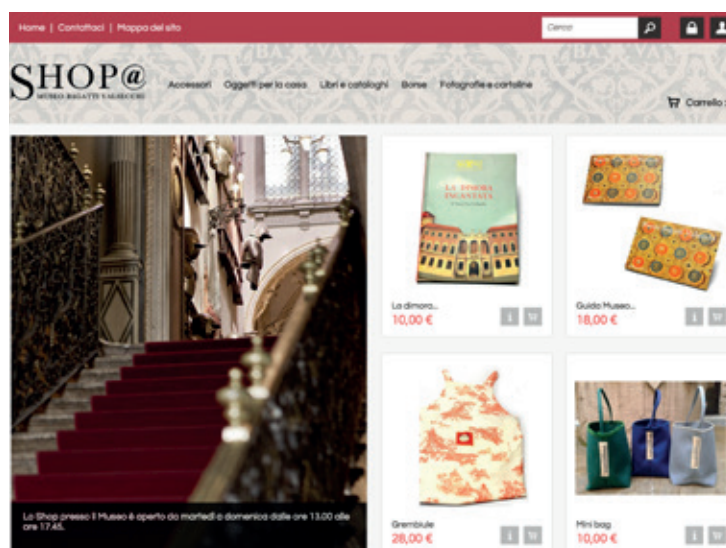
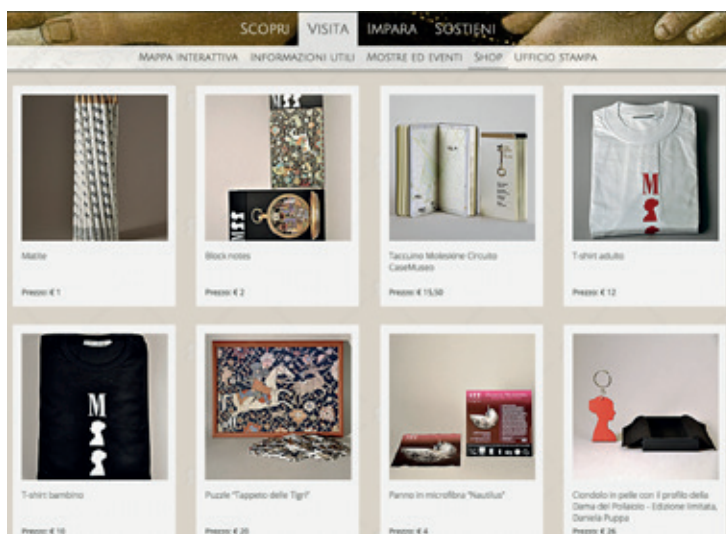
DATAZIONE STORICA	1765 CA.
TECNICA	OLIO SU TELA
MISURE	31 X 41,8 CM
DATA DI INGRESSO	1858
MODALITÀ DI ACQUISIZIONE	ACQUISTO
NUMERO INVENTARIO	447
ISCRIZIONI	
PROVENIENZA	
UBICAZIONE NEL MUSEO	SALA DEL SETTECENTO VENETO
OPERE CORRELATE	
SCHEDA SCIENTIFICA	CLICCA QUI

ASCOLTA L'AUDIOGUIDA DELL'OPERA

▶ 1:05 🔊

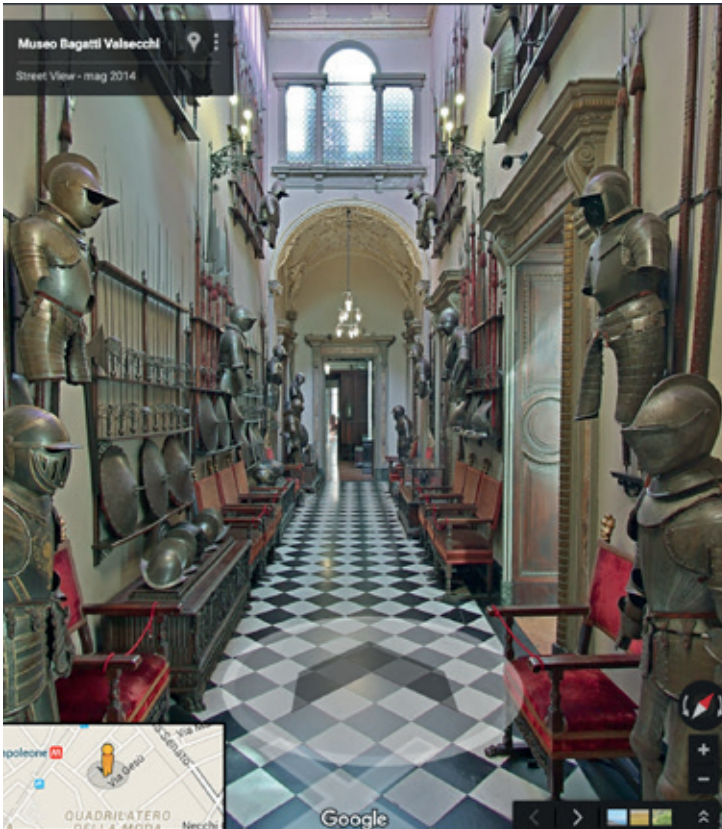
L'archivio digitale della Casa Museo Poldi Pezzoli mette a disposizione per ogni opera una scheda online con le informazioni tecniche e un file audio che permette di ascoltare la guida specifica dell'opera.

4.2 I CIRCUITI DELLA CASA MUSEO. UN CONFRONTO



I siti internet delle case museo Poldi Pezzoli e Bagatti Valsecchi hanno una sezione dedicata allo shop on line, con in vendita merchandising ufficiale e libri.

Visita virtuale della Casa Museo Bagatti Valsecchi sulla piattaforma Google Art project.



VISITE VIRTUALI

Tutte le altre Case Museo del circuito sono visitabili virtualmente tranne Boschi Di Stefano. Bagatti Valsecchi e Poldi Pezzoli fanno parte del progetto *Google Art Project*. Villa Necchi sul suo sito internet mette a disposizione la visita virtuale con un'interfaccia obsoleta che sicuramente andrebbe riprogettata almeno dal punto di vista grafico. L'obiettivo dovrebbe essere di portare allo stesso livello le visite virtuali delle quattro case museo e, registrandole sulla piattaforma di Google, creare un'identità virtuale che le identifichi come parte dello stesso circuito.

*“LA FIGURA DEL FLANEUR
AFFASCINA DESIGNER
E ARCHITETTI PERCHÈ
IDENTIFICA UNA PARTICOLARE
TIPOLOGIA DI TURISTA CHE SA
APPREZZARE I PARTICOLARI,
AMA SORPRENDERSI
E DISTRARSI ALL'INTERNO
DI UN PROGETTO ESPOSITIVO
DI QUALITÀ”*

- GIOVANNA VITALE

Le criticità

Il sito internet

Sebbene i visitatori della Casa Museo vengano accolti in maniera ottima dai volontari del Touring Club e del Comune di Milano, ci sono alcune criticità e mal funzionamenti che con un minimo sforzo economico potrebbero esser risolti con facilità per poter restituire un'immagine più ordinata agli spazi visitabili e trasmettere meglio la buona gestione da parte delle amministrazioni. Sicuramente la mancanza di una forte identità visiva dell'istituzione è la principale debolezza che concorre a indebolire l'istituzione sia online che in loco. Quello che fin da subito si nota è la mancanza di un'univoca voce forte che parli in nome dell'istituzione Casa Museo, che tra fondazione, Touring Club e Comune di Milano, fatica a emergere. Sul posto, l'assenza dell'immagine coordinata si fa percepire dai visitatori anche dai prodotti di comunicazione che vengono distribuiti come volantini e depliant. Anche il disordine e la mancanza di attenzione all'estetica degli spazi dedicati all'esposizione di questi artefatti andrebbe curato: proprio all'ingresso tutti queste brochure e volantini di comunicazioni varie vengono tenuti disordinatamente sono sintomi di una mancanza di sensibilità dell'amministrazione sull'immagine dell'istituzione.

¹⁴ *Giovanna Vitale, Il museo empatico. Design di sistema per le istituzioni culturali, Bologna, Zanichelli, 2013*

4.3 LE CRITICITÀ



Tra i punti critici dell'allestimento troviamo l'ingresso, con vari depliant esposti disordinatamente e le schede logorate dall'utilizzo e dal tempo appoggiate sulle sedie.

Le sedie su cui vengono appoggiate le schede sono visivamente brutte e brutalmente fuori dal contesto novecentesco della casa museo.



Un'ulteriore nota riguarda schede esplicative delle opere con titoli e autori dei quadri appesi alle pareti. Sicuramente questo metodo è molto funzionale onde evitare cartellini didascalici per ogni opera che inevitabilmente graverebbero sulla dimensione cognitiva di "casa" facendo percepire più fortemente il lato "museo". Queste schede, ben progettate graficamente, sono però ormai logore e andrebbero sostituite. Un'ulteriore punto critico riguarda le sedie sul quale vengono appoggiate: nonostante siano ottimi prodotti di design (disegnate da Magistretti per De Padova) risultano fuori contesto e stonano con gli arredi d'epoca. Progettare degli appositi espositori, discreti e che possano fondersi meglio con l'ambiente storico, sarebbe la migliore soluzione sotto il punto di vista estetico.

Il sito internet

La presenza online della casa museo si mostra agli utenti del web principalmente attraverso il sito internet della Fondazione Boschi di Stefano. Questo sito mostra chiaramente alcuni problemi legati al modello utilizzato, ormai superato con soluzioni più userfriendly e responsive, compatibili con i dispositivi mobile. La parte centrale del sito è la sezione *Le opere* che mette a disposizione un archivio virtuale della collezione suddivisa per stanza (una trasposizione digitale delle schede cartacee disponibili nella Casa Museo). Uno dei principali problemi lo si incontra aprendo le immagini delle singole opere: in bassa risoluzione e di bassa qualità fotografica, a scapito delle opere stesse e della reputazione dell'istituzione. Un altro grande punto debole riguarda l'interazione: diversi pulsanti e bottoni sono integrati nelle immagini, non sono identificabili come "cliccabili" e quindi vengono ignorati durante la navigazione.



Un'esempio di immagine caricata nella sezione opere nel sito della fondazione.

Piero Marussig La finestra

La home del sito della fondazione si presenta con un elenco delle sezioni navigabili: la casa museo, le opere, gli arredi, i collezionisti, la fondazione.

Casa-Museo Boschi Di Stefano

Una straordinaria collezione privata di arte italiana del XX secolo

La Casa-Museo

Dal 5 febbraio 2003 in via Giorgio Jan n. 15 è aperta al pubblico la Casa Museo Boschi Di Stefano, che espone – nei suoi salotti in via dei coniugi Antonio Boschi (1890-1988) e Mariella Di Stefano (1901-1968) – una selezione di circa trecento delle oltre duemila opere della loro collezione, donate al Comune di Milano nel 1974. La collezione rappresenta una straordinaria testimonianza della storia dell'arte italiana del XX secolo – comprendente pitture, sculture e disegni – dal primo decennio del novecento alle fine degli anni Sessanta.

→ [top](#)



Foto: Yvonne Galle

Le opere

Negli spazi espositivi della Casa Museo Boschi Di Stefano sono riunite circa trecento delle oltre duemila opere raccolte da Antonio e Mariella Boschi Di Stefano, distribuite attraverso un'attività di acquisizione promossa e di selezione qualificata curata da Mario Tassinari, Direttore delle Gallerie Raccolte d'Arte di Milano. All'ingresso si trovano i ritratti dedicati ai coniugi Boschi e le ceramiche della stessa Mariella, nell'atrio un corridoio con tele di Severino e di Biondini e raggiunge la "sala del novecento italiano" con opere di Pini, Manzoni, Tucci, Carrà e Casali.

→ [top](#)

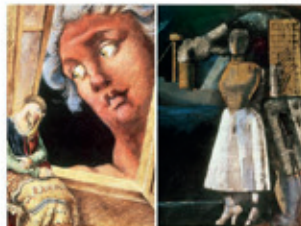


Foto: Milano, Gallerie Raccolte d'Arte

Gli arredi

Fra le volontà testamentarie di Antonio Boschi si prevedeva che l'apoteosamento di via Jan 15, dove lui e Mariella vivevano a lungo vissuti, fosse aperto al pubblico come casa museo, ospitando una selezione delle opere da loro raccolte. Per motivi di sicurezza e di conservazione non è stato possibile mantenere l'integrità originaria di quelle che Cirilla Scudato espone come «in senso abitato», dove gli spazi, l'arredamento, gli arredi risultano quasi «volutamente» alle regioni dell'arte.

→ [top](#)



Foto: Yvonne Galle

I collezionisti

Nel 1927 ha inizio la vita coniugale di Antonio Boschi e Mariella Di Stefano. Conoscuto il loro precedente decennio una vacanza in Val Sesia, decidono immediatamente di sposarsi, ma le condizioni sociali del tempo impongono un periodo di fidanzamento. Nel mese 1928, è un giovane ingegnere di origine svizzera, appena assunto alla Pirelli, che sorregge una bristola canarini, testimoniata da numerosi e rispettati invecchi come, uno su tutti, il CAPOSO (Giulio Boschi), nel suo passato l'incarico come dirigebila durante la Prima Guerra Mondiale, un'esperienza di due anni nel ramo ferroviario a Balquhain appena laureato e una grande passione per la musica, in particolare per l'violino.

→ [top](#)



Foto: Milano, Gallerie Raccolte d'Arte

La Fondazione

La Fondazione Boschi Di Stefano nasce nel 1974 e superamento di una ventennale graduatoria merita tra gli arredi Boschi e il Comune di Milano per assicurare l'adempimento, voluto nel testamento dell'ingegnere Boschi, di riciclare nella casa dove aveva vissuto con la moglie una selezione delle opere della collezione, in collaborazione con Philippe Desvires, allora Assessore Comunale alla Cultura, si pervenire all'acquisto di via Jan 15. La Fondazione che fosse amministrata in modo paritario da rappresentanti del Comune e da rappresentanti della famiglia, affidati dal Direttore delle Gallerie Raccolte d'Arte, all'epoca Dottoressa Maria Teresa Fiano, realizzazione dell'attuale selezione e ordinamento espositivo della collezione.

→ [top](#)



Foto: Yvonne Galle

NOME | TITOLO VERBALE
 VISITA CASA-MUSEO | LE OPERE | GLI ARREDI | I COLLEZIONISTI | LA FONDAZIONE

FONDAZIONE BOSCHI DI STEFANO

Casa-Museo Boschi Di Stefano

Una straordinaria collezione privata di arte italiana del XX secolo

Le opere esposte

Negli unici spazi espositivi della Casa-Museo Boschi Di Stefano sono riunite circa trecento delle oltre duemila opere raccolte da Antonio e Marianda Boschi Di Stefano, distribuite adottando un criterio di successione cronologica e di selezione qualitativa curato da Maria Teresa Fiorio ex Direttore delle Cliniche Paccotti d'Arte di Milano.

All'ingresso si trovano i ritratti dedicati ai coniugi Boschi e lo ceramica della stessa Marianda, indi attraverso un corridoio con foto di Severini e di Boccioni si raggiunge la "sala del Novecento Italiano" con opere di Funi, Marussig, Tezzi, Carrà e Caserati. Nella "sala Sironi", interamente dedicata all'artista, sono presenti sculture di Arturo Martini. Il successivo ambiente comprende il Gruppo di Corrente, sette Maratti e sei De Pisis. In un piccolo corridoio sono esposti i Chiaristi, mentre proseguendo la visita si giunge nella sala degli "Italiani da Parigi": Campigli, Parronco, Severino con L'Annunciazione (1932) e de Chirico con La scuola dei gladiatori (1928). La "sala Fontana" propone un percorso insieme di venti lavori, mentre le ultime due stanze sono riservate ai postmoderni: i pittori spazialisti, ai nucleari e ai pittori informali, fra cui Piero Manzoni con i celebri Aotrone.


Opere della collezione Boschi Di Stefano al Museo del Novecento

→

Sala 1
I coniugi Boschi
Giuseppe Ajmonè
Ritratto della signora Boschi,
1947-48



Sala 2
Prima del Novecento
Piero Marussig
Le anche,
1918 circa



Sala 3
Segno Padronale
Pagan Rumeny
Composizione
Paese degli uccelli,
1957



Sala 4
Il Novecento Italiano
Achille Funi
Bagnante,
1929, circa



Sala 5
Mario Sironi
Mario Sironi
Venere del pozzo,
1919



Sala 6
Corrente,
Maratti, De Pisis
Filippo De Pisis
Le porte di Venezia,
primi anni Trenta del XX sec.



Sala 7
La scuola di Parigi
Giorgio de Chirico
Factori of tools,
1925-1928



Sala 8
I Chiaristi
Francesco De Rocchi
Natura morta col pesce, 1937



Sala 9
Luigi Fontana
Luigi Fontana
Concetto spaziale,
1956



Sala 10
Nucleari,
Spazialisti
Roberto Crippa
Protonema,
1966 circa



Sala 11
L'Informale
e Manzoni
Emilio Vedova
Immagine del tempo,
1953



Fondazione Boschi Di Stefano
 via G. Jan 15, 20129 Milano
 T 0274201000 | F 0220402241
 info@fondazioneboschidistefano.com

Casa-Museo Boschi Di Stefano
 Dove siamo
 La collezione
 La casa

Il circuito delle Case Museo di Milano
 Museo Degatti Valicchi
 Via Nechi Campiglio
 Museo Poldi Pezzoli

© 2016 Fondazione Boschi Di Stefano | Credit: Tomme & Lindner

Milano
 Casa Museo
 Boschi Di Stefano

Pagina del sito della fondazione dedicata alle opere, ogni immagine riferita a una stanza è un pulsante al quale si accede alla scheda della stanza.

Nelle pagine dedicate alle singole stanze si possono aprire le immagini di ogni opera esposta.

Casa-Museo Boschi Di Stefano

Una straordinaria collezione privata di arte italiana del XX secolo

Sala 7 | La scelta di Parigi | aggiorno



Menu principale | [di cosa vale](#) | [tutte le sale](#) | [chi siamo](#)

Facci 4



- 1 Giorgio de Chirico, *Periploso*, 1917
- 2 Maria Montez *Stasera*, 1933-1934

Facci 8



- 3 Massimo Campitelli, *Finale di giornata in piazza Frenco del*
diavolo
- 4 Massimo Campitelli, *Controcultura*, 1960
- 5 Massimo Campitelli, *Un'uscita*, 1960
- 6 Massimo Campitelli, *La prima volta*, 1960

Facci C



- 7 Giorgio de Chirico, *Paesaggio in mare*, 1927-1928
- 8 Alberto Sabaio, *L'Arcangelo*, 1930
- 9 Renato Paresio, *Faccia*, 1932
- 10 Giorgio de Chirico, *Stella sulla spiaggia*, 1937 circa

Facci D



- 11 Renato Paresio, *Stella in mare*, 1932
- 12 Renato Paresio, *La casa all'ombra*, 1932
- 13 Alberto Sabaio, *L'Arcangelo protettore*, 1932 circa
- 14 Giorgio de Chirico, *Stella in mare*, circa 1937, 1937 circa
- 15 Giorgio de Chirico, *La scelta dei giudici*, 1938/1939/1940

4.3 LE CRITICITÀ

I social

La qualità dei post Facebook è nettamente migliorata nell'ultimo anno. Seppur ancora non vengano curati graficamente si percepisce un'intenzione di miglioramento sul piano editoriale e dei contenuti. Operazioni *social* come le giornate tematiche e il lancio di hashtag ad hoc per le iniziative e la pubblicazione delle foto degli eventi sono indispensabili per mantenere viva la pagina e aumentare il numero di *follower* aumentando così la visibilità in rete dell'istituzione.



Nonostante la volontà di partecipare all'iniziativa #museumweek il messaggio risulta debole e inefficace. Dal punto di vista grafico il post non è in alcun modo riconducibile a una gestione ufficiale del profilo ma risulta un'immagine anonima scattata da un amatore.

PARTE 4 - IL CONTESTO

La pagina del profilo della Casa Museo non viene curata professionalmente dal punto di vista grafico.



Tuttavia ancora i follower sono pochi (2.200 in aprile 2016) e viene risentita anche su questa piattaforma la mancanza di un'identità. La viralità è il principio più elementare che spinge alla pubblicazione di post e immagini. Proprio per questo i brand commerciali tanto quanto i musei, cercano di rendere riconoscibili i propri post in modo attraverso soluzioni grafiche semplici e pulite, in modo da contraddistinguergli dagli altri contenuti caricati in rete dagli utenti. Anche questo è un modo per rendere più autorevole e professionale la presenza online dell'istituzione e comunicare una buona gestione da parte dell'amministrazione.

5



Il progetto

5.1 Studio: L'edificio e l'appartamento 5.2 Elementi
identificativi: reportage fotografico 5.3 Una nuova
identità 5.4 Artefatti comunicativi 5.5 Presenza online
5.6 Engagement e social 5.7 Il percorso

L'INTERVENTO DELL'ARCHITETTO
È APPREZZABILE ANCHE
NEI DETTAGLI DECORATIVI
DEGLI INTERNI, CONTRADDISTINTI
DAI CONSUETI MOTIVI
GEOMETRICI: LE BALAUSTRE
IN FERRO BATTUTO DELLE SCALE,
LE DECORAZIONI A STUCCO
DI SOFFITTI E PARETI,
I PAVIMENTI A MOSAICO
NEGLI SPAZI COMUNI E NEGLI
APPARTAMENTI

Studio: l'edificio e l'appartamento

L'edificio sorge su un lotto d'angolo a ridosso di corso Buenos Aires, compreso tra via Ulisse Aldrovandi e via Giorgio Jan. L'intervento è il risultato di due distinte operazioni immobiliari riconducibili alla medesima regia. La parte in via Aldrovandi, di proprietà della Società Anonima Immobiliare Aldrovandi, era amministrata dall'ingegnere Gino Radici, mentre quella di via Jan, della Società anonima Immobiliare Picena, era controllata dal costruttore Francesco di Stefano. Entrambe le parti vengono realizzate dall'impresa Radici-Di Stefano sotto la "direzione artistica" di **Portaluppi**, com'era avvenuto un anno prima nella realizzazione, dell'omonima casa d'appartamenti in viale Abruzzi 21.

Elemento qualificante dell'intervento è la composizione dei prospetti esterni, tripartiti, caratterizzati dall'alternanza cromatica di intonaci colorati, cementi e pietre da costruzione e da un apparato decorativo sobrio, sebbene chiaramente riconducibile alla mano dell'architetto, costituito per lo più da fasce marcapiano, cornici e lesene angolari. La soluzione ricorrente nei tre angoli dell'edificio può essere considerata l'elemento più interessante dell'intervento e ripercuote la sua particolarità anche all'interno. Il volume trasparente definito dai grandi infissi è innestato diagonalmente sugli angoli dell'edificio facendone scorgere comunque lo spigolo in muratura enfatizzato dalla decorazione a rilievo e dalla spezzata del cornicione. Tale soluzione caratterizza internamente le stanze d'angolo con un doppio bow-window. In questo modo esse assumono una ricercata connotazione spazia-

5.1 STUDIO: L'EDIFICIO E L'APPARTAMENTO



Il campanello della fondazione Portaluppi,
via Morozzo della Rocca, 5 a Milano

le in contrasto con il taglio regolare degli alloggi (la cui distribuzione è probabilmente demandata ai costruttori), disposti a L attorno ai vaniscala.

L'intervento dell'architetto è apprezzabile anche nei dettagli decorativi degli interni, contraddistinti dai consueti motivi geometrici: le balaustre in ferro battuto delle scale, le decorazioni a stucco di soffitti e pareti, i pavimenti a mosaico negli spazi comuni e negli appartamenti, come si può vedere in quello di Antonio Boschi e Marieda Di Stefano, che oggi ospita la fondazione Boschi-Di Stefano e la casa museo.

Fotografie concesse dall'archivio Piero Portaluppi.
Piante e prospetti Archivio Civico di Milano.

PARTE 5 - IL PROGETTO



5.1 STUDIO: L'EDIFICIO E L'APPARTAMENTO



Piante e prospetti: per gentile concessione dell'Archivio Civico di Milano.

PHOTO
PAOLETTI

D
3860

Copia per
L'ARCHIVIO





5.1 STUDIO: L'EDIFICIO E L'APPARTAMENTO

Gabriele Basilico,
Stampa ai sali d'argento su carta baritata 1980-82 serie
"Immagini del Novecento, Milano architetture 1919-1939"
e *"Ritratti di Architettura"*







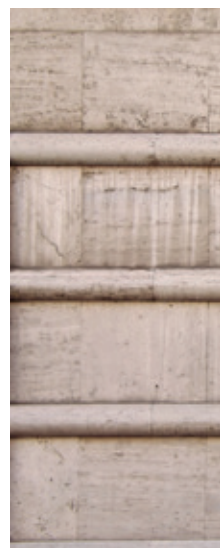
Casa Radici Di Stefano

Gli esterni

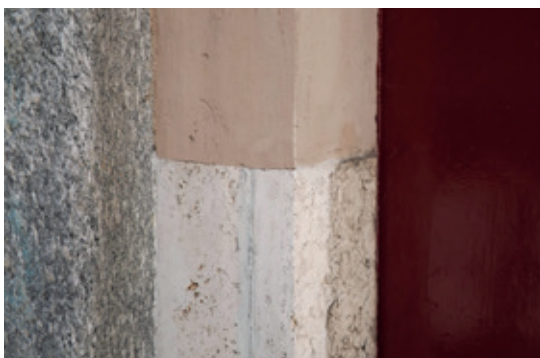


Fotografie di Lorenzo Garzino

5.2 ELEMENTI IDENTIFICATIVI: REPORTAGE



PARTE 5 - IL PROGETTO



Pantone
202 C



Pantone
7520 C

5.2 ELEMENTI IDENTIFICATIVI: REPORTAGE



PARTE 5 - IL PROGETTO



Pantone
157 C

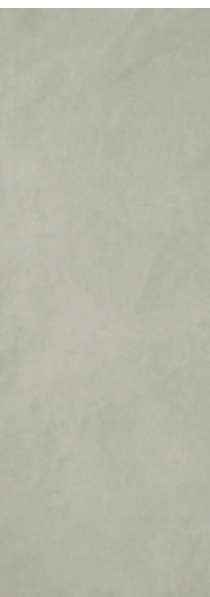


Pantone
Warm Gray 1 C

5.2 ELEMENTI IDENTIFICATIVI: REPORTAGE



PARTE 5 - IL PROGETTO



Pantone
7450 C



Pantone
5527 C



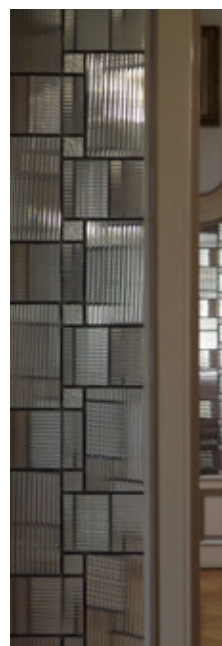
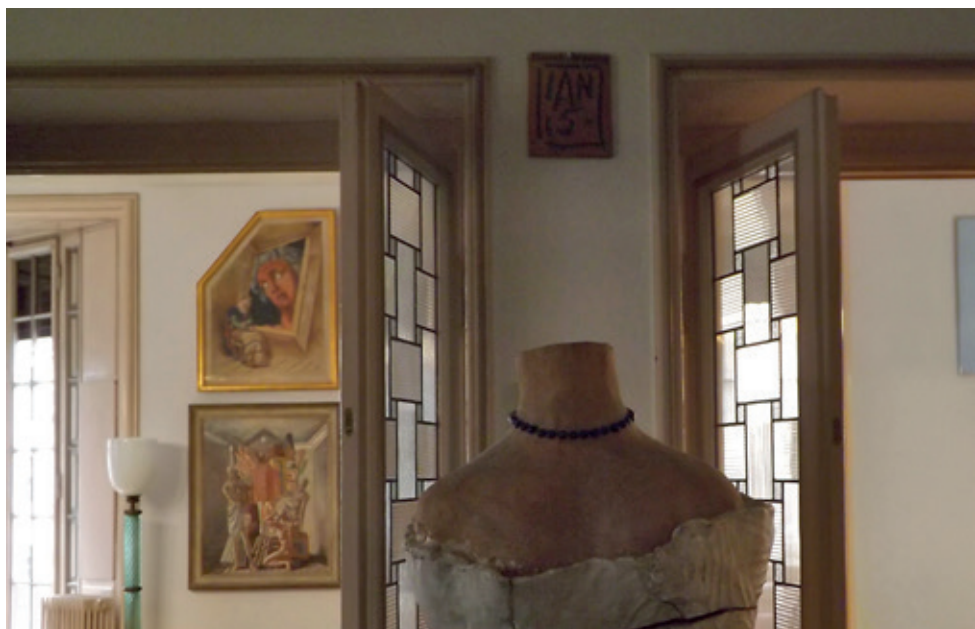
**Casa
Radici Di Stefano**

Gli interni

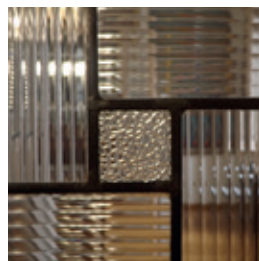


Fotografie di Lorenzo Garzino

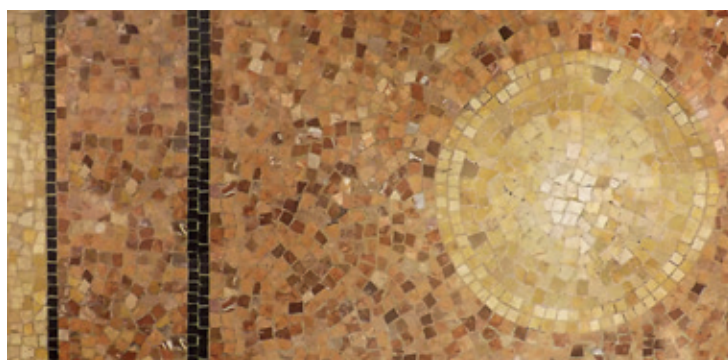
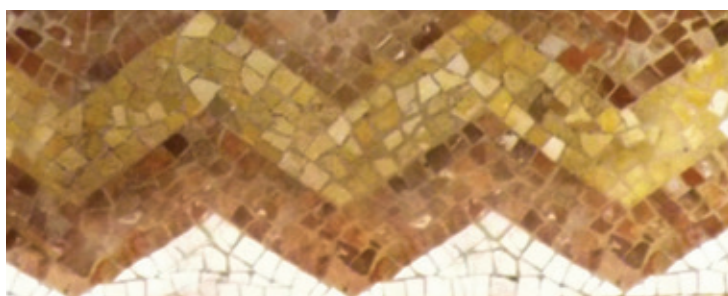
5.2 ELEMENTI IDENTIFICATIVI: REPORTAGE



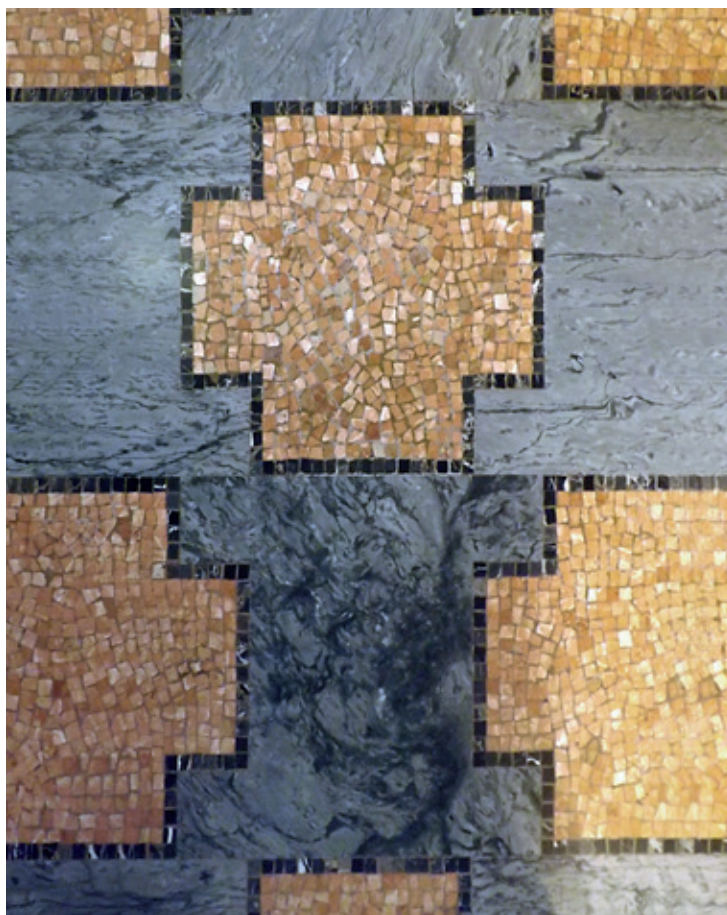
PARTE 5 - IL PROGETTO



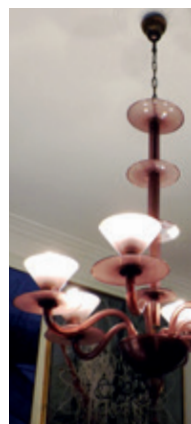
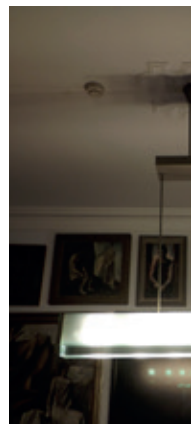
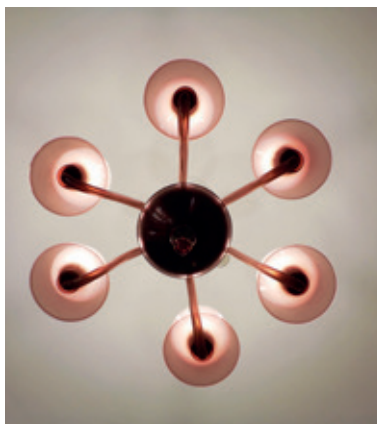
5.2 ELEMENTI IDENTIFICATIVI: REPORTAGE



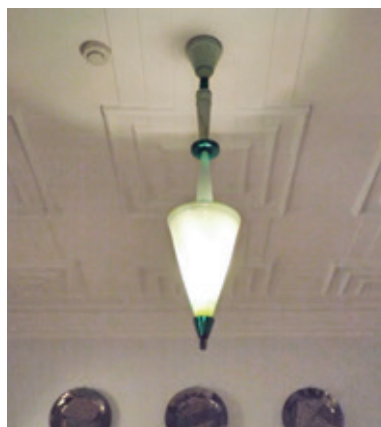
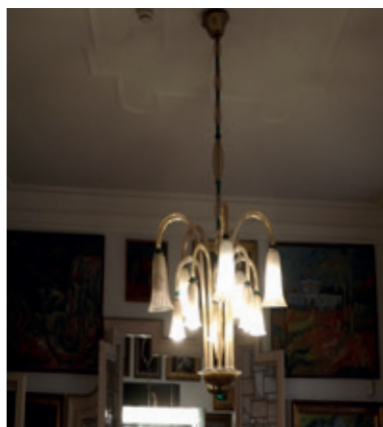
PARTE 5 - IL PROGETTO



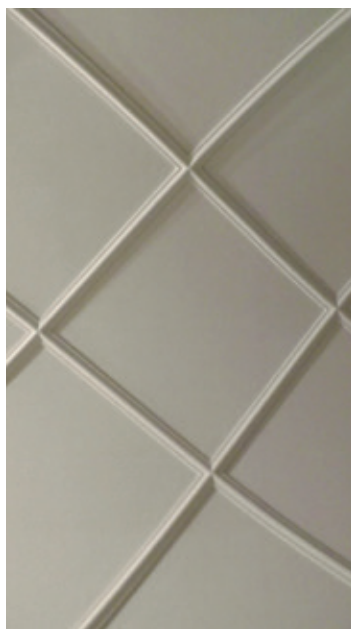
5.2 ELEMENTI IDENTIFICATIVI: REPORTAGE



PARTE 5 - IL PROGETTO



5.2 ELEMENTI IDENTIFICATIVI: REPORTAGE



PARTE 5 - IL PROGETTO



*“UN MARCHIO, COME
UN NOME, È ASTRATTO
E NON SUGGERISCE
ALCUNA IMMAGINE,
È NEUTRO, OGGETTIVO”*

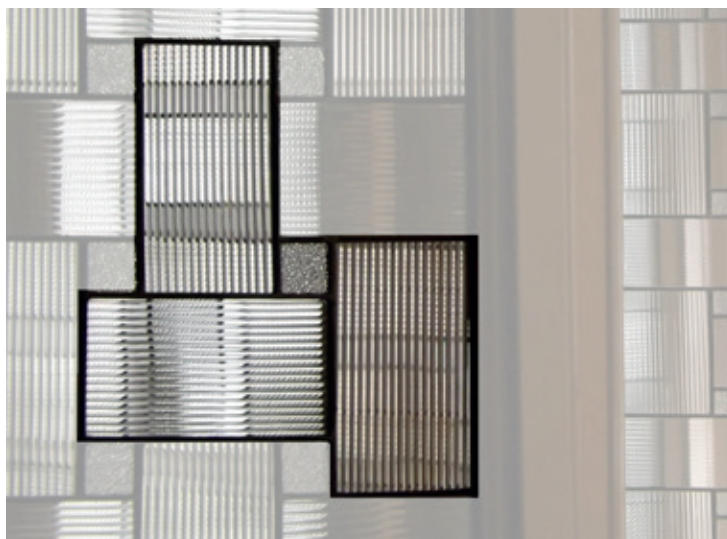
- ANTONIO BOGGERI

Una nuova identità

Dall'analisi degli elementi identificativi dell'edificio Radici Di Stefano è stato preso come punto di partenza per la costruzione del logotipo il decoro geometrico dei vetri

Questo motivo caratterizzante è presente in ogni stanza dell'appartamento ed è un pattern che spesso fa da sfondo alle opere nelle fotografie dei visitatori. La geometria costituita da un quadrato e un rettangolo ribaltati e ripetuti in sequenza è applicata sia alle finestre verso gli esterni che alle porte interne che separano gli abitanti. La nuova identità vuole essere lo strumento per riportare a vivere anche in digitale le storie, i racconti e la collezione dell'appartamento di via Jan 15.

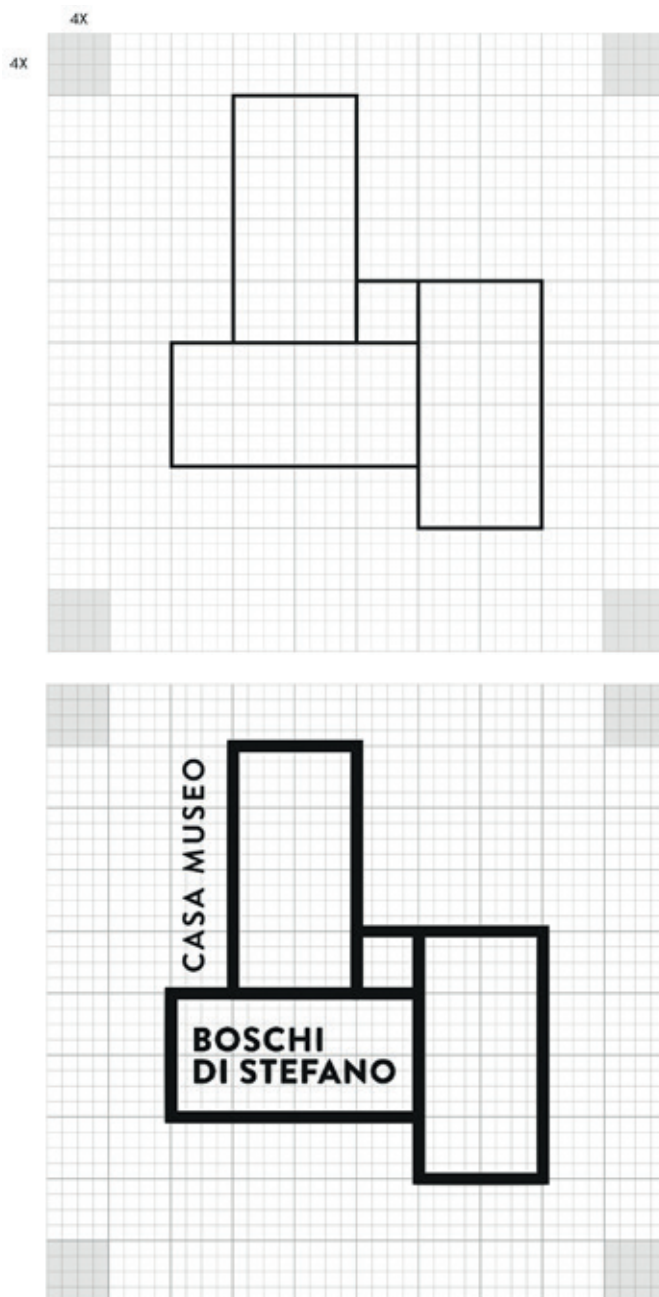
5.3 UNA NUOVA IDENTITÀ



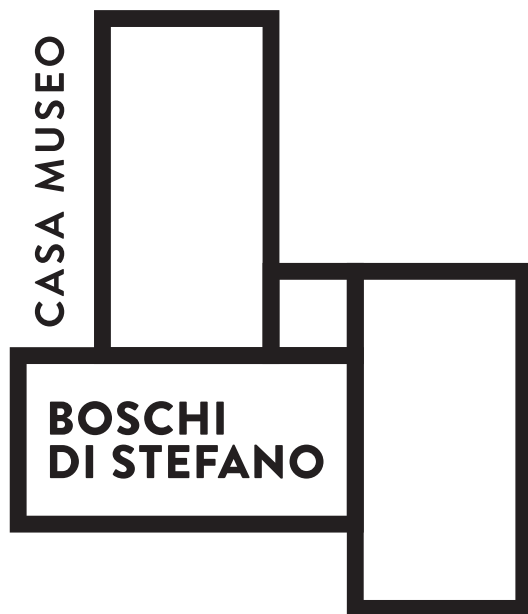
In questa immagine di una porta interna della Casa Museo, viene evidenziata la combinazione scelta che, estrapolata dal pattern progettato per i vetri della Casa Museo, è servito come riferimento per creare il logo.

Si può anche notare come i vetri piombati siano caratterizzati da uno spesso bordo nero a contrasto con la trasparenza dei vetri. Questa caratteristica viene ripresa nel logo che nella sua dimensione astratta trova in questa immagine la sua origine.

PARTE 5 - IL PROGETTO



Logotipo



Riduzione





Tipografia

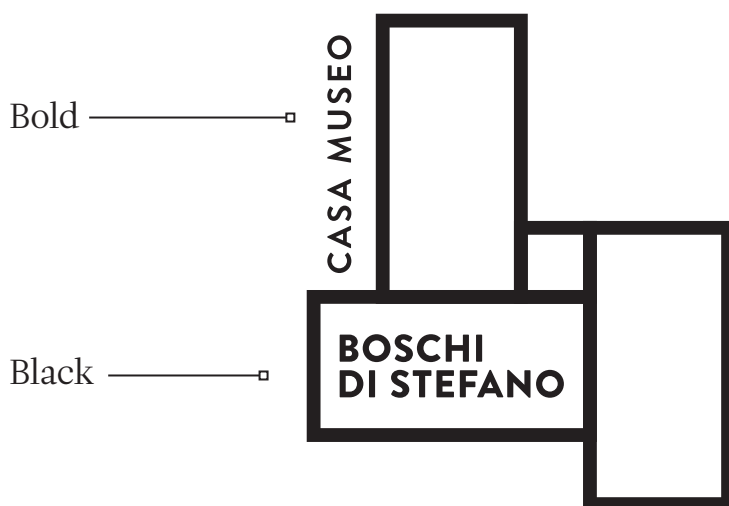
La forte impronta di inizio '900 che caratterizza la palazzina è stato considerato il più obbligato ed esplicito riferimento da seguire nella scelta di un carattere coerente con l'ambiente che deve rappresentare.

L'eleganza delle geometrie e delle simmetrie che caratterizzavano l'architettura veniva riproposta anche nella tipografia di quegli anni.

Per la realizzazione del logotipo è stato utilizzato il carattere **Brandon Text**, una font basata sul Futura del 1927 e che mantiene i tratti caratteristici dell'epoca, ma si differenzia per le linee morbide che si sposano con le forme del marchio.

Fonderia: Hannes von Döhren

Data uscita: 2013



Brandon Text Black
maiuscole

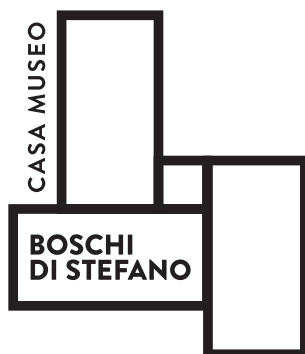
A B C D E G H
I J K L M N O
P Q R S T U V
W X Y Z

Brandon Text Black
minuscole

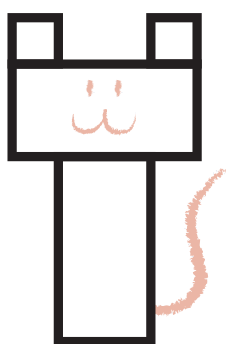
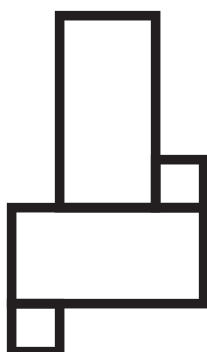
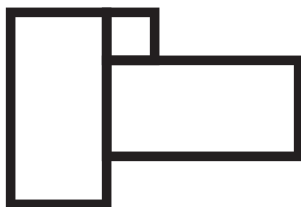
a b c d e f g
h i k l m n o
p q r s t u v
w x y z

Un'identità dinamica

Grazie alla composizione del marchio di forme semplici, rettangoli e quadrati, la declinazione del logo in diverse figure tutte identificabili nella stessa identità risulta molto riconoscibile. Le declinazioni del marchio possono servire nel caso fosse richiesto di applicare l'identità ad altre istituzioni della casa museo come la fondazione o gli archivi.



PARTE 5 - IL PROGETTO



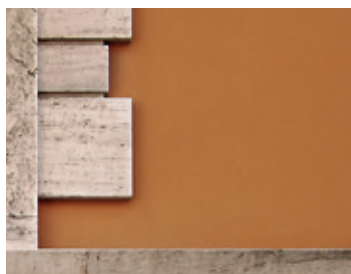
BOSCHI
DI STEFANO
Kids

Palette colore

Il colore rappresenta uno degli elementi predominanti all'interno della casa museo. La palette proposta riprende concettualmente il C.D.M. **Colorscape** fondato nel 1983 da Clino Castelli, Antonio Petrillo e Claudia Raimondo. A differenza del colorscape che opera principalmente a scala urbana e territoriale, in questo caso è stata studiata una palette ad hoc in riferimento ai colori dell'edificio selezionati nella ricerca preliminare.



Secondo e terzo piano



Primo piano



Piano terra

PARTE 5 - IL PROGETTO



◆ **Pantone** 7450 C

◆ **Pantone** Warm Gray 1 C

◆ **Pantone** 5527 C

◆ **Pantone** 7520 C

◆ **Pantone** 157 C

◆ **Pantone** 202 C



PROMOZIONE



GRAFICA INTERNA



SHOP



MEMBERSHIP

OFFLINE

MANIFESTI

FOLDER

GUIDA
*Catalogo opere,
mappa, descrizioni*

CARTA
INTESTATA

CARTELLINI
STAFF

POSTER

CARTOLINE

CATALOGO

TOTE BAG

MAGLIETTE

BENEFIT CARD

NEWSLETTER

ONLINE

FACEBOOK

INSTAGRAM

NEWSLETTER

WEB APP



Artefatti comunicativi

I musei, in quanto parte di un più ampio panorama, fanno a gara e competono con l'industria dell'intrattenimento per la risorsa più preziosa della società: il cosiddetto "leisure time". Aumentando i costi di gestione e quelli relativi alla comunicazione, viene a crearsi la necessità di attrarre una fetta di pubblico sempre più ampia e diversificata, sia che si tratti di grandi istituzioni che di realtà più contenute e peculiari come le Case Museo.

La comunicazione e la "commercializzazione" partono in tutti i casi dal processo di identificazione delle esigenze del visitatore: l'offerta di servizi che aumentino il grado di soddisfazione e migliorino l'esperienza dell'utente si rivela essere la soluzione per un aumento di performance e per un rafforzamento della brand-identity.

Gli artefatti comunicativi presentati in questo e nei capitoli successivi hanno dunque molteplici scopi: aumentare il numero di visitatori e la qualità della loro visita; rafforzare l'identità del brand Casa Museo Boschi Di Stefano; informare su servizi ed eventi; attrarre nuovi segmenti di pubblico. Verranno presentati gli strumenti sul piano fisico dei servizi per la casa-museo e su quello della comunicazione sul territorio; gli artefatti di natura commerciale (shop, pubblicazioni ed eventi mirati al profitto); e infine tutti gli altri relativi alla comunicazione digitale: dalla presenza online, attraverso il sito, la web-app e la newsletter, alla massimizzazione dell'engagement attraverso i social (facebook e instagram).

I manifesti

Le classiche affissioni cittadine rimangono lo strumento più efficace per raggiungere il pubblico all'interno dell'area urbana. In questi prototipi si è voluto mettere in evidenza alcuni capolavori custoditi nella casa museo di noti artisti famosi nel panorama internazionale. Il logo dinamico qui diventa cornice delle tele, mentre di sfondo i colori istituzionali riempiono con campitura piena gli spazi, con un risultato cromatico identificativo che contraddistingue i manifesti della serie dalla massa delle affissioni cittadine.

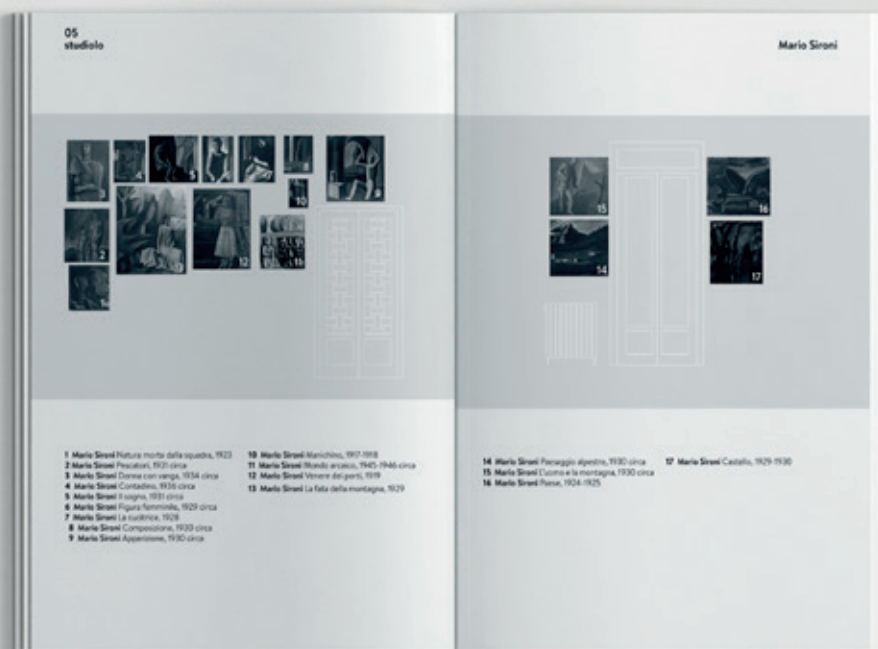




Sopra: rendering di una possibile applicazione dei manifesti per le vie di Milano. **A lato:** mock up di possibili manifesti su uno specifico artista della collezione Boschi di Stefano

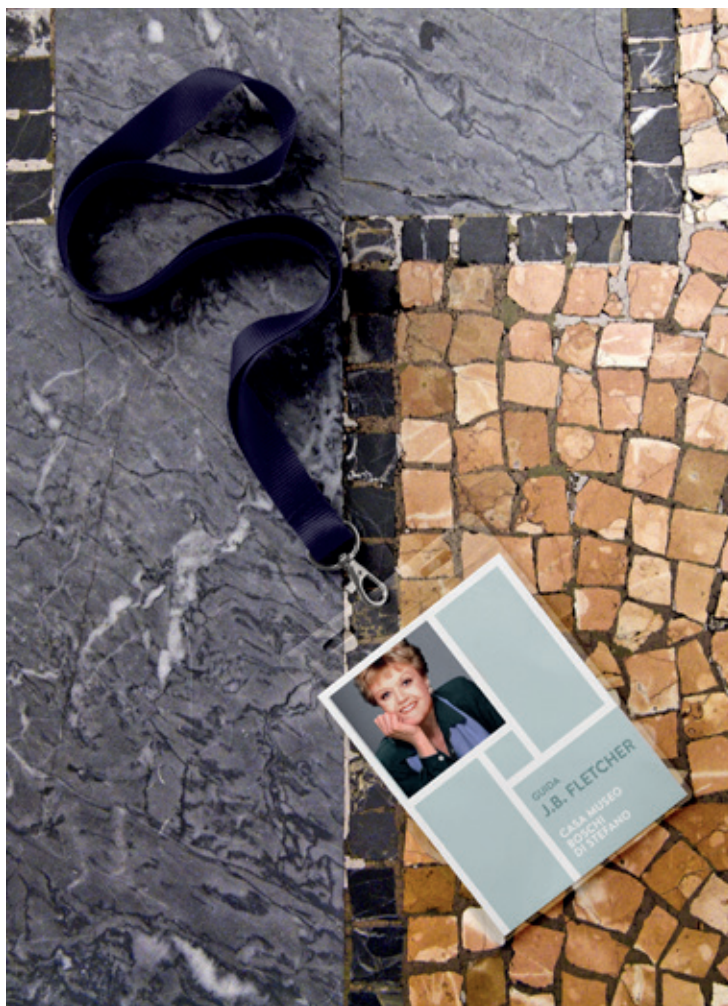
La guida





Una piccola guida in bianco e nero, è lo strumento che accompagna i visitatori stanza per stanza nel caso non dispongano di uno smartphone. Verrà consegnata con un **offerta simbolica di 1 euro**. In questa alternativa analogica alla web app digitale, ogni stanza viene introdotta con una breve descrizione del movimento o della bio dell'artista nel caso di stanze monografiche come quella dedicata all'artista Mario Sironi. Le opere vengono elencate secondo l'ordine in cui sono disposte sulle pareti.

5.4 ARTEFATTI COMUNICATIVI



Il cartellino identificativo per i volontari e tutto lo staff della Casa Museo, è un semplice strumento che conferisce un'immagine professionale a chi lavora a contatto con il pubblico.

PARTE 5 - IL PROGETTO



Il folder degli eventi presenta il calendario di tutti gli incontri e delle iniziative che si tengono nella casa museo. Gli inviti cartacei sono per ospiti di rilievo in situazioni formali.

*UNA DELLE RAGIONI PER CREARE
UN PUNTO VENDITA ALL'INTERNO
DEI MUSEI È IL VALORE EDUCATIVO
DEL MATERIALE OFFERTO.*

*LE DIVERSE FORME
DI RIPRODUZIONE CONTRIBUISCONO
A DIFFONDERE IN MODO
ECONOMICO E ACCESSIBILE
LA CONOSCENZA DEL PATRIMONIO
CULTURALE.*

Lo shop

Uno degli strumenti a disposizione dell'istituzione museale per far fronte alle spese è la commercializzazione del merchandising e di tutta una serie di prodotti che, in questo caso la Casa Museo, mette a disposizione ai visitatori che vogliono portarsi a casa un ricordo della visita.

Sicuramente lo shop online è di aiuto nella visibilità e nella commercializzazione dei prodotti, ma un punto vendita in loco è senza dubbio più efficace e necessario per raggiungere i possibili acquirenti, che a visita appena avvenuta hanno una maggior predisposizione a comprare un oggetto che

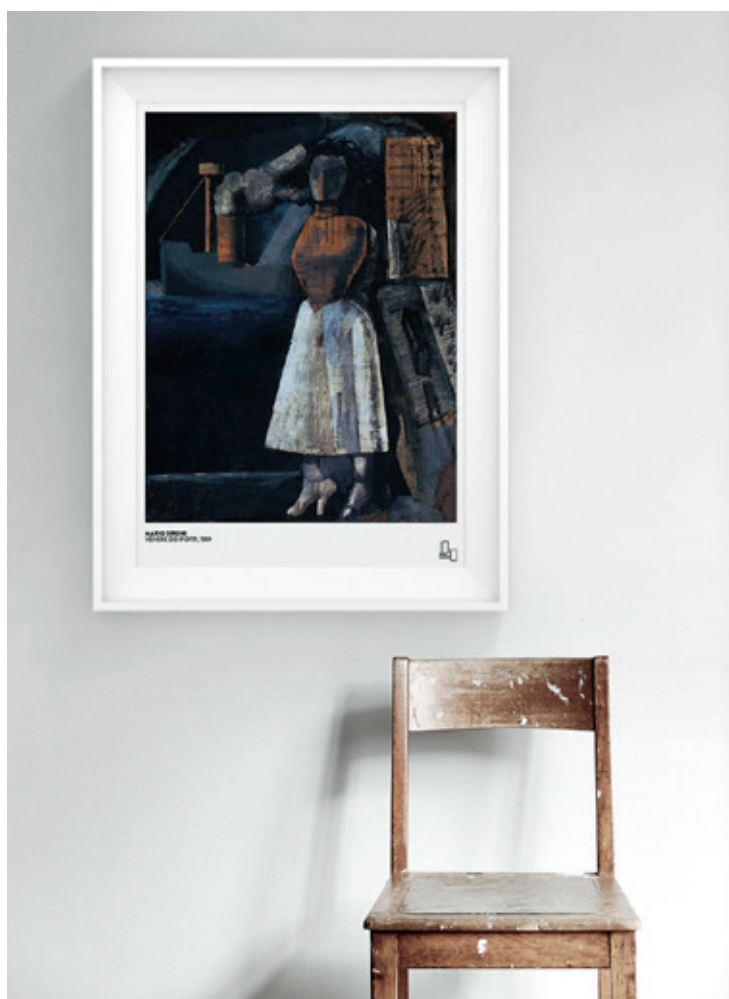
possa ricordagli le opere che vuole come ricordo della visita.¹ I prodotti progettati per lo shop della Casa Museo sono oggetti che vogliono avere come protagonista la collezione in modo che il visitatore possa avere la riproduzione di un'opera da cui è rimasto particolarmente colpito.

Nella produzione delle cartoline i costi sono relativamente bassi, se riportati a quelli dei libri o dei manifesti, e rappresenta l'articolo più richiesto dai visitatori.

¹ Il "merchandising" dei musei: l'esperienza del Metropolitan Museum e le nuove prospettive in Italia, *Notizionario VII 42-43*, luglio - dicembre 1993

Cartoline e poster

Ogni cartolina recherà sul retro il titolo dell'opera, la data, la materia, le dimensioni, la collocazione dell'originale. I manifesti e le stampe rappresentano circa il 15% dei ricavi di un punto vendita. I poster riprodurranno le opere più apprezzate dai visitatori in formato 35x50cm e 50x70cm.



Le cartoline replicano le tele più amate dai visitatori.
Saranno vendute in un cofanetto di carta.



Gli altri oggetti di merchandising saranno: le t-shirt e le tote bag decorate con immagini ispirate alle opere esposte. Le t shirt ripurranno più opere facente parti della stessa stanza della collezione della Casa Museo

Il catalogo

Questo prodotto editoriale verrà venduto sia online che nello shop fisico, e raccoglie le immagini in alta qualità e i testi delle spiegazioni dei movimenti artistici relativi a tutte le opere della collezione divise per stanza.



5.4 ARTEFATTI COMUNICATIVI



Sulle T-shirts e sulle felpe vengono riportati i pezzi della collezione. Su ogni pezzo vengono riprodotte le tele sovrapposte degli artisti esposti nello stesso ambiente della casa.



5.4 ARTEFATTI COMUNICATIVI



Le tote bag riproducono su un lato le tele più rilevanti della collezione mentre dall'altro viene riportato logo della casa museo.

La Membership

L'accesso gratuito alla casa museo è reso possibile dai volontari del Touring Club e del Comune. Le donazioni dei visitatori sono di fondamentale importanza per il mantenimento dell'istituzione e creare un Club di affiliati - gli amici della casa museo - sarebbe un modo per creare anche un rapporto empatico tra l'istituzione e la comunità territoriale. Facendo parte dei musei civici di Milano, la casa museo potrebbe rientrare in un sistema di membership che offra ingressi gratuiti ai musei e uno sconto sui cataloghi delle mostre.

A seconda del livello di membership il socio verrà informato per cosa è stata utile la sua donazione, dal restauro di una particolare opera alle spese di gestione ordinaria. Nelle immagini la card degli amici di Antonio e Mariada e la spilla.



“LA FORZA DI INTERNET E DEI SOCIAL MEDIA - SE COMBINATA CON L’IMPEGNO NELLA CREAZIONE DI PROGRAMMI EDUCATIVI ED ESPOSITIVI PIÙ INTERATTIVI - CI DA LA CERTEZZA CHE SARÀ PROPRIO IL DIALOGO COSTANTE TRA IL MUSEO E IL SUO PUBBLICO A RIDISEGNARE IL FUTURO DI QUESTE REALTÀ, IN MODI CHE NON SONO ANCORA NEANCHE STATE IMMAGINATI. ”

*- MICHAEL GOVAN**

** “The Art Museum Today, in Discussion”. In “Propositions for the Future of the Art Museum”, Aspen Institute Seminar for international art museum directors, March 7-10, 2013, Aspen, Colorado*

Presenza online

La reputazione online delle istituzioni culturali è ormai di fondamentale importanza. La Casa Museo è considerata una realtà nascosta, un luogo che si trova fuori dal raggio visivo del turismo di massa e che fa parte di una serie di landmark milanesi presenti nei blog online sotto il titolo di "Milano da scoprire" o "Milano Segreta".

Questa sua caratteristica di "luogo da scoprire" e non scontatezza turistica fa parte del suo fascino. L'attenzione alle recensioni online dei visitatori su siti come *Trip Advisor* o *Google* deve essere costante per poter monitorare la reputazione online dell'istituzione ormai indispensabile.

Detto questo, una buona reputazione online passa sicuramente dal sito internet ufficiale. Le sulle features, se ben progettate, incentivano il pubblico nella visita in Loco dell'appartamento oltre che a mostrare una gestione attenta e curata da parte dell'amministrazione.

Nelle pagine seguenti vengono mostrate le schermate principali della app che corrispondono al sito internet. Per convenzione vengono mostrate in formato ipad che possiamo considerare un ibrido tra lo smartphone e il computer desktop.

Newsletter e sito



La newsletter è lo strumento con il quale vengono inviate agli iscritti tutte le notizie e gli eventi in programma della Casa Museo.

PARTE 5 - IL PROGETTO



La Home del sito internet responsive si presenta come una composizione di box tramite i quali si accede alle diverse sezioni del sito.

La web App

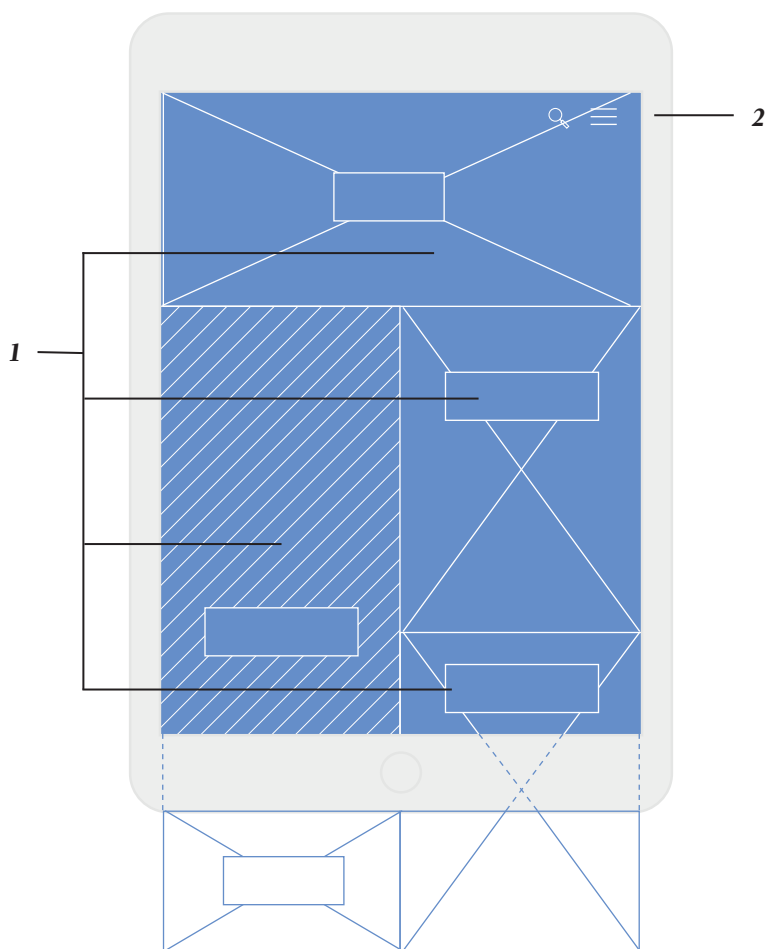
La web app della Casa Museo è la versione mobile sito internet fruibile da desktop ed è lo strumento principale con il quale il visitatore potrà conoscere e approfondire tutto ciò che riguarda la collezione, gli arredi l'edificio che ospita la casa Museo e la vita dei collezionisti. Gli obiettivi principali secondo i quali è stata progettata l'applicazione sono:

- Mostrare le opere non esposte o in prestito ad altre istituzioni
- Dare la possibilità ai visitatori di commentare le opere dando dei feedback all'istituzione.
- Dare ai visitatori informazioni non solo relative all'opera ma anche al contesto di appartenenza.
- Mostrare le foto storiche e rievocare gli ambienti originali dando un quadro sull'ottica dei collezionisti.

PARTE 5 - IL PROGETTO

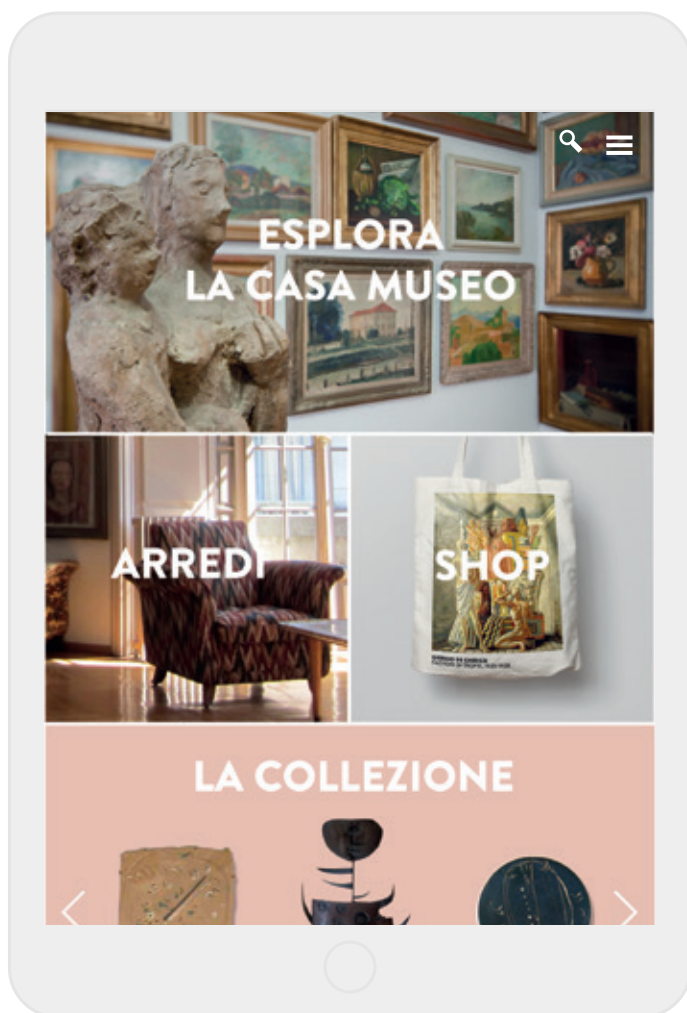
<i>FEATURE</i>	<i>TOOLS</i>	<i>CONTENUTI</i>
ESPLORA	360° TOUR <i>mobile - desktop</i>	Info dell'opera documenti correlati contesto d'appartenenza bio artisti
	BEACON <i>mobile on-site</i>	
L'EDIFICIO	GALLERY + TESTO	Fotografie d'epoca, disegni e storia <i>archivio Portaluppi</i>
GLI ARREDI	GALLERY + TESTO	Fotografie e descrizioni <i>archivio Portaluppi</i>
LA COLLEZIONE	GALLERY + TESTO <i>archivio</i>	Immagini opere <i>archivio Boschi di Stefano</i>
I COLLEZIONISTI	GALLERY + TESTO	Foto d'epoca dei coniugi e testi descrittivi <i>archivio Boschi di Stefano</i>
EVENTI	CALENDARIO	Link eventi e social <i>Comune di Milano</i>
AMICI DI ANTONIO E MARIEDA	INFO PAGE	Membership donazioni e attività

La schermata Home



1 Sezioni

2 Ricerca e menu rapido



La home page è una composizione di rettangoli che contraddistinguono le diverse sezioni della app. Tramite il menu rapido (un elenco delle sezioni della app) sarà possibile navigare velocemente tra i contenuti indipendentemente dalla schermata in cui ci si trova.

Esplora la Casa Museo

Tramite la funzione *esplora* l'utente potrà rivivere in virtuale l'esperienza di passeggiare tra le stanze della casa museo. A questa funzione si potrà accedere anche da desktop in modalità *360 tour* in cui l'utente potrà navigare in street view tra le stanze della casa museo con la possibilità di interagire con le icone che compariranno durante il tragitto per ogni opera e stanza,

Dal vivo invece, passeggiando nell'appartamento, grazie alla tecnologia beacon la narrazione avverrà automaticamente tramite lo smartphone del visitatore. Di fatto il proprio dispositivo fungerà da guida con contenuti specifici sulle opere e sulle curiosità della stanza in cui ci si trova. Durante la visita basterà tenere attivato il bluetooth sul proprio smatphone e il dispositivo si metterà automaticamente in contatto con il beacon più vicino mettendo a disposizione i contenuti relativi alle opere della sala in cui ci si trova. L'utente potrà così decidere se approfondire o ignorarli. In totale ci saranno undici beacon (uno per ogni stanza). La mappa dell'appartamento con la numerazione delle stanze sarà sempre disponibile nella



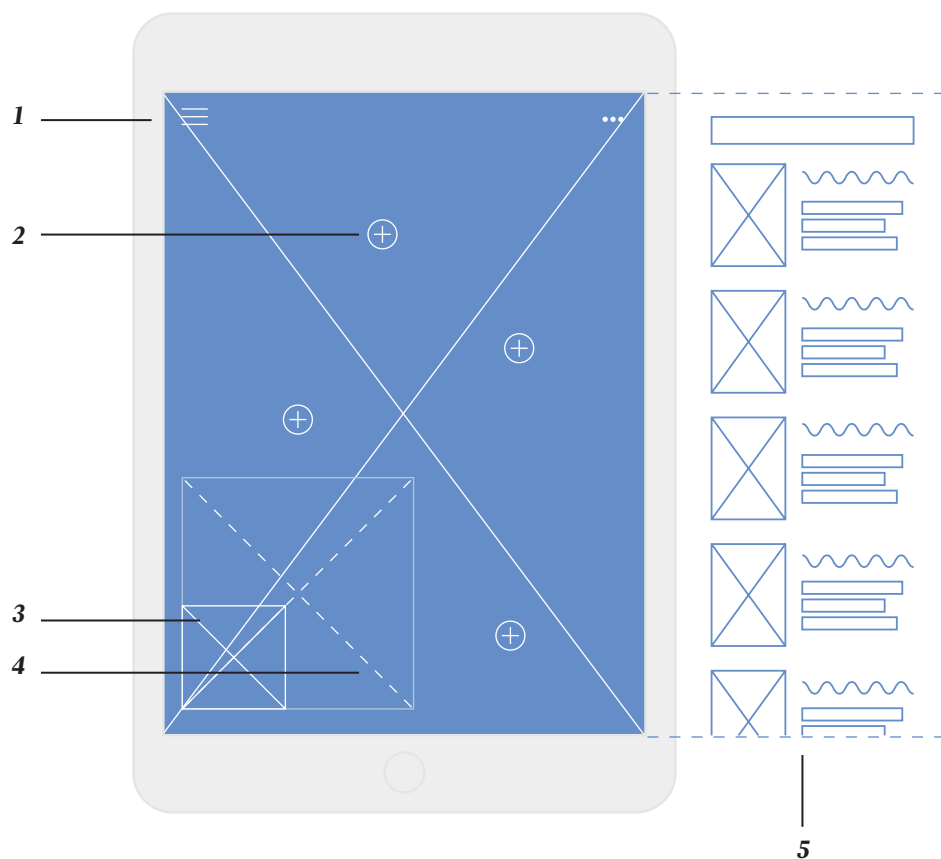
Appena si accede a una stanza il beacon comunica attraverso bluetooth con lo smartphone fornendo i contenuti relativi a quella specific stanza.



modalità esplora in modo da conoscere in ogni momento dove ci si trova e poter saltare dai contenuti da una stanza all'altra. In questo modo non solo il visitatore potrà fruire le opere esposte nella casa museo, ma verrà messo in condizione di poter approfondire dettagli, retroscena e curiosità che riguardano sia i collezionisti che la casa stessa. Grazie ai contenuti aggiuntivi si potranno vedere come erano arredati originariamente gli interni e come venivano disposte le opere quando gli inquilini abitavano l'appartamento.

Esplora la Casa Museo

Visualizzazione real time



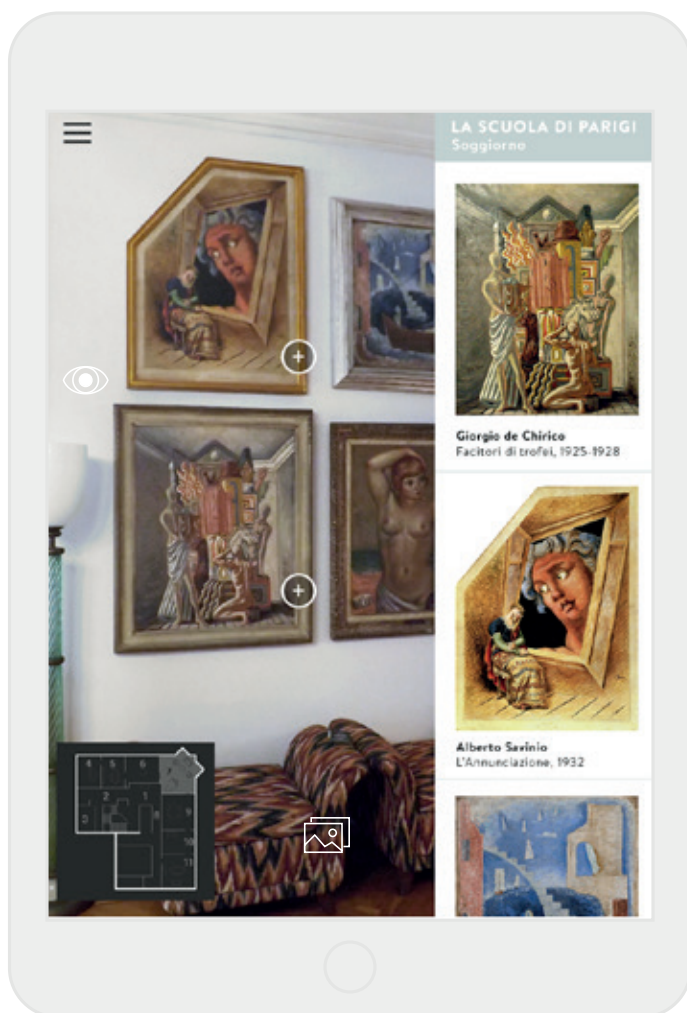
1 Menu generale

2 Hotspot

3 Mappa

4 Mappa - ingrandimento

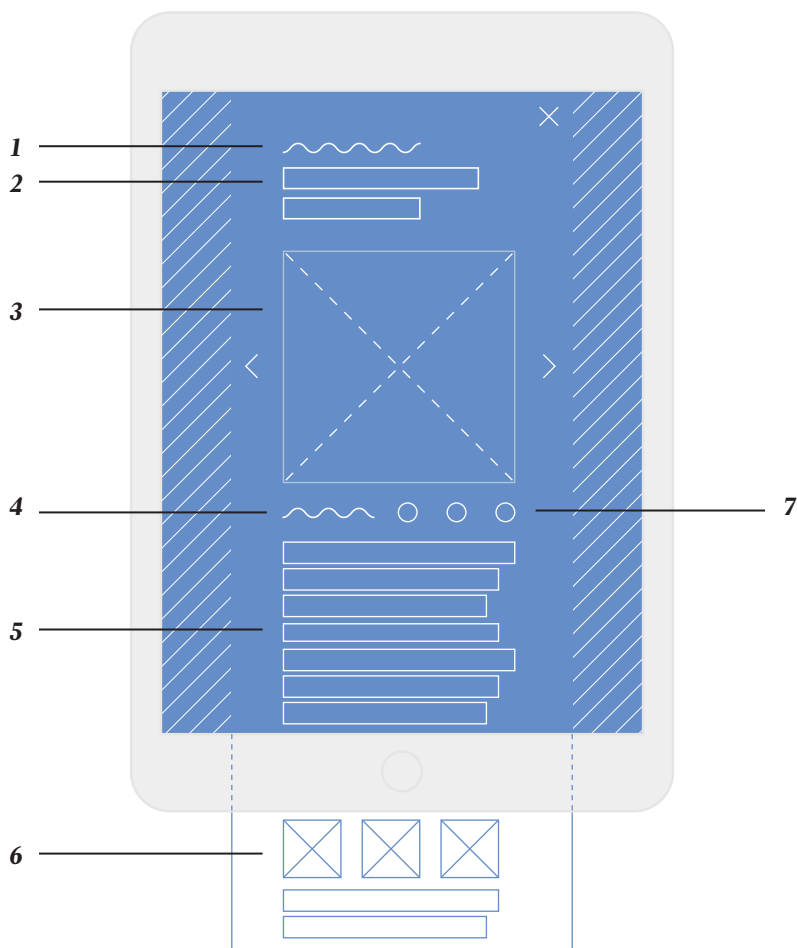
5 Elenco delle opere nella stanza



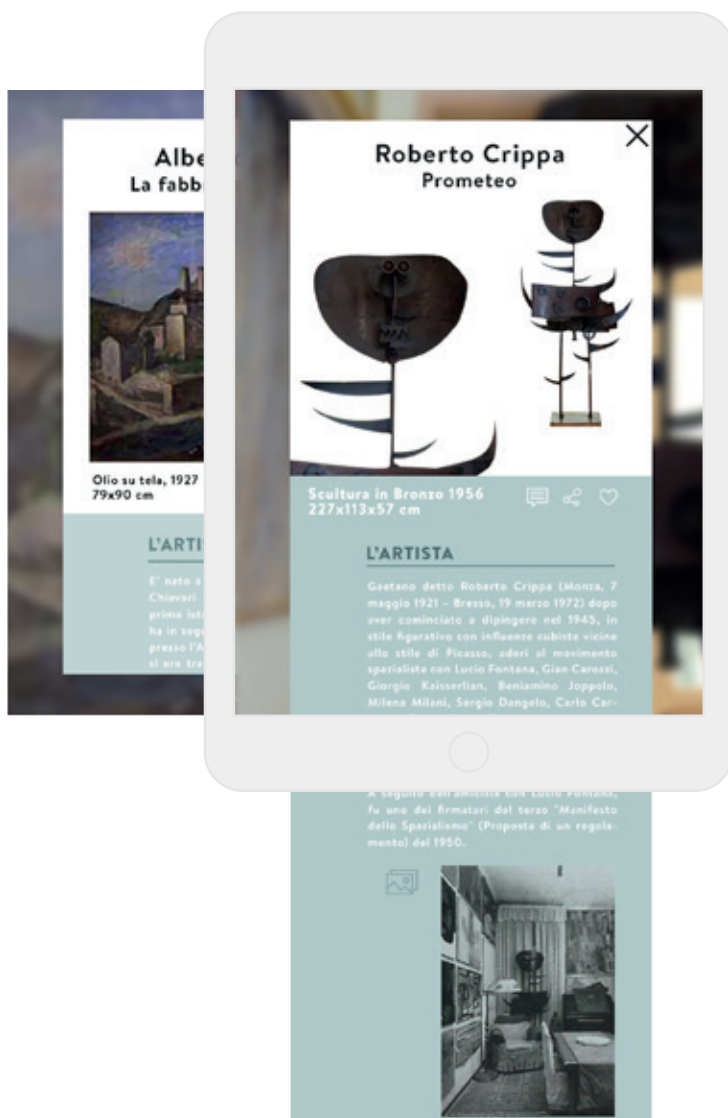
Nella schermata del virtual tour viene visualizzata la stanza in cui si trova l'utente come nella modalità fotocamera del device con in aggiunta una mappa dell'appartamento e i segnalini hotspot per aprire gli approfondimenti alle opere. A destra un menu a tendina dà la possibilità di visualizzare tutte le opere della stanza in cui ci si trova.

Esplora la Casa Museo

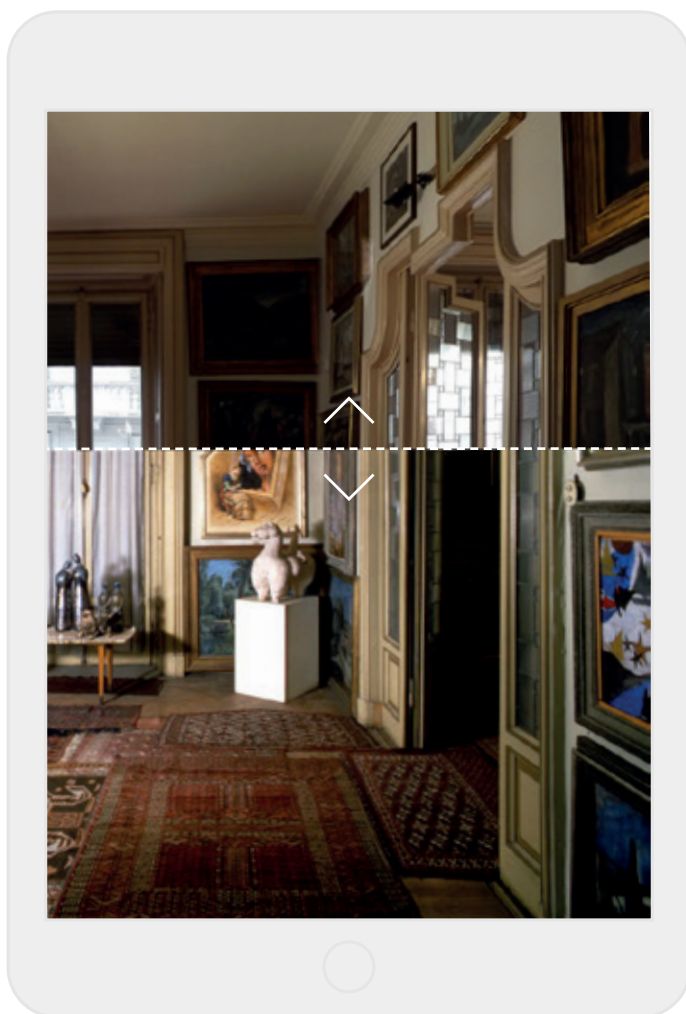
Dettagli dell'opera




- | | |
|-----------------------|---------------------------|
| 1 nome dell'artista | 5 descrizione |
| 2 titolo dell'opera | 6 documenti correlati |
| 3 Immagine dell'opera | 7 Icone social - commenti |
| 4 Dettagli tecnici | |

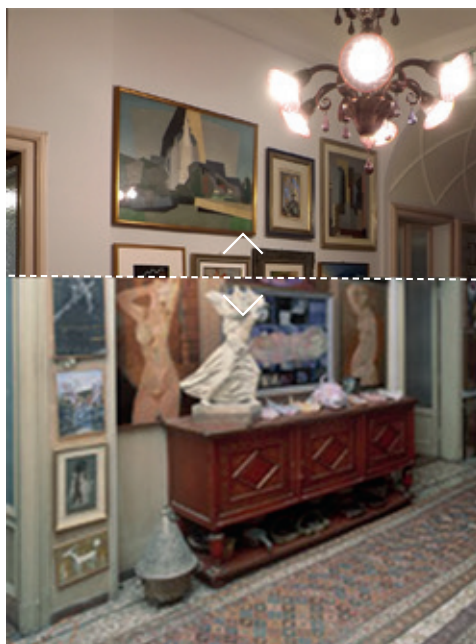
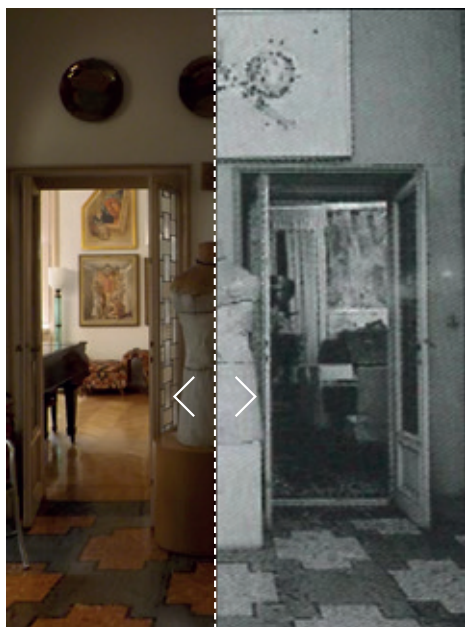


In questa pagina l'utente potrà lasciare un commento relativo alla singola opera. Verranno visualizzati bio dell'autore e documenti collegati (foto, disegni, audio) in supporto alla spiegazione dell'opera.




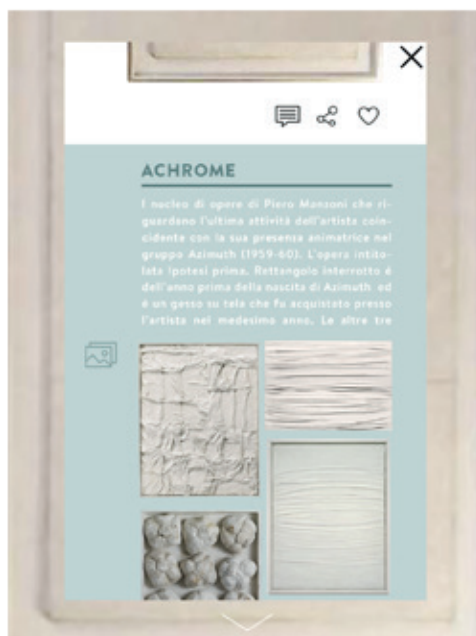
 Questa icona indica la presenza di materiale fotografico riguardante l'appartamento. Aprendo i documenti sarà possibile avere la diretta comparazione tra la foto storica e quella attuale tramite una tendina che l'utente potrà far scorrere per vedere le differenze tra quando la casa era abitata dai collezionisti e ora.

PARTE 5 - IL PROGETTO



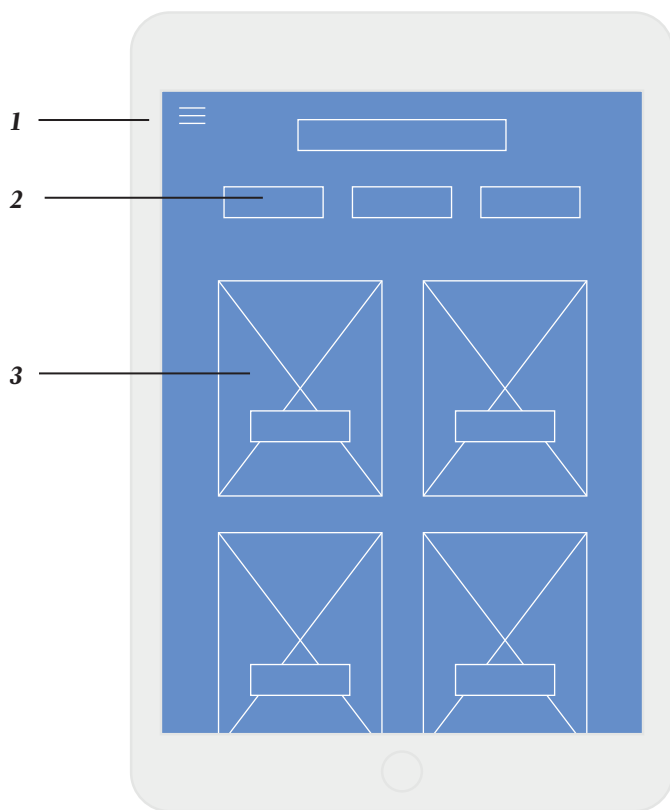


 L'icona delle immagini indica che l'opera è collegata ad altri documenti. Si può trattare di fotografie correlate all'opera, disegni preparatori, quadri correlati, che fanno parte della stessa opera seriale, o fotografie che mostrano la collocazione originale del pezzo all'interno dell'appartamento.

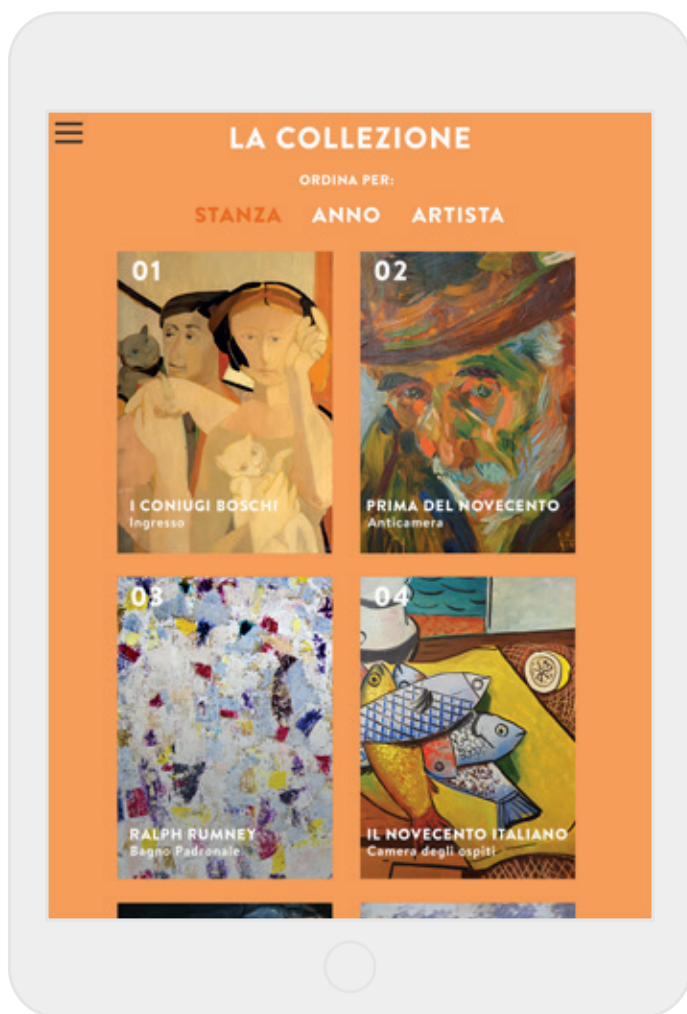


La collezione

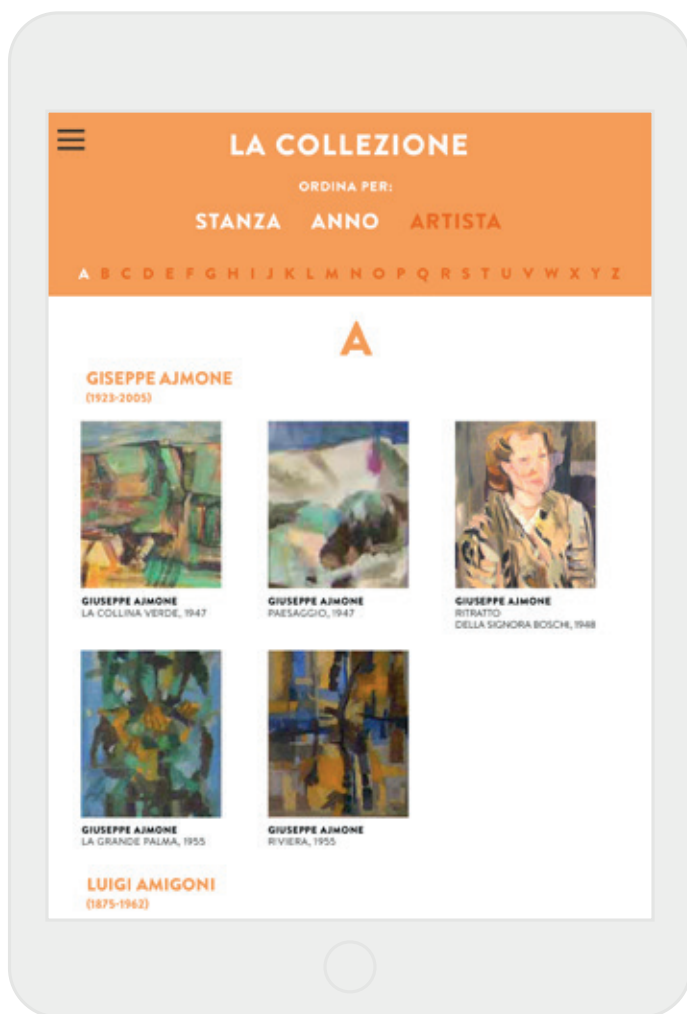
Archivio digitale



- 1 *Manu generale*
- 2 *Filtri*
- 3 *Gruppi opere*

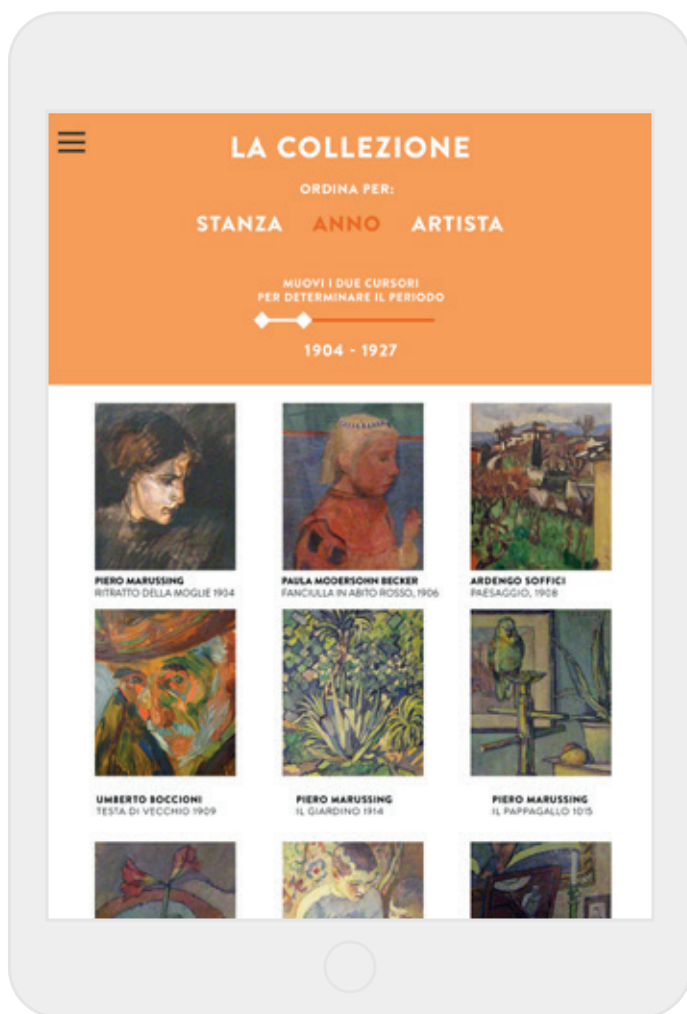


L'archivio digitale comprende tutte le opere della collezione, comprese quelle non esposte o concesse ad altri istituti museali. Cliccando su ogni opera si accede alla relativa scheda. È possibile consultare il catalogo della collezione ordinando le opere per **stanza** come in questa schermata, cronologicamente o per autore.



Attraverso il filtro **artista** si potrà accedere all'elenco delle opere divise per artista in ordine alfabetico.

PARTE 5 - IL PROGETTO



Il filtro **anno** permette di organizzare l'archivio cronologicamente. Con la barra di navigazione sarà possibile selezionare il periodo di ricerca.

*“OGGI I VISITATORI
SCELGONO SEMPRE PIÙ
IN BASE ALLE INDICAZIONI
ALTRUI: COSTRUIRSI
UNA REPUTAZIONE ONLINE
È IMPORTANTISSIMO”*

*- ELISA BONACINI
esperta di tecnologie museali*

Engagement e social



Facebook

Questo social è il media principale per la comunicazione di ogni istituzione culturale. Si possono creare pratici inviti agli eventi e post di engagement che promuovono la collezione della casa Museo oltre alle comunicazioni istituzionali. Di seguito sono riportati quattro esempi di **format** di post pensati per coinvolgere gli utenti del social nelle attività della casa museo e che promuovono la collezione tramite call to action e domande dirette agli utenti su opinioni e preferenze.





Post istituzionali

Questi post sono dedicati a un artista o a un'opera specifica della Casa Museo. Possono essere utilizzati in supporto di una campagna stampa e diventare dei banner o essere utilizzati per promuovere artisti o opere meno conosciute.



Citazioni da salotto

La vita mondana dei coniugi Boschi, tra viaggi e salotti artistici, è uno degli aspetti più affascinanti da scoprire in Casa Museo. Tramite le citazioni di illustri artisti le cui opere impreziosiscono la collezione, si può fantasticare su un'epoca in cui Fontana e Manzoni avrebbero potuto sedersi a chiacchierare nel salotto dell'appartamento di via Jan 15.



Call to action: vota la tua stanza

In questo format vengono poste domande dirette agli utenti del social. Possono essere domande relative alla collezione o alla vita di Antonio e Marieda. Può essere in modo per vedere qual è la stanza o l'opera preferita dei visitatori creando una sorta di classifica. In questo modo la pagina facebook rimane attiva e può rinnovarsi ogni settimana con nuove domande.



Call to action: Indovina chi dipinge

In questo format viene chiesto agli utenti di indovinare l'autore della tela di cui viene mostrato solo un particolare. In questo modo si stimolano gli utenti a cercare la tela non solo nell'archivio online, ma di persona tra le stanze dell'appartamento lanciando una sorta di caccia al tesoro.



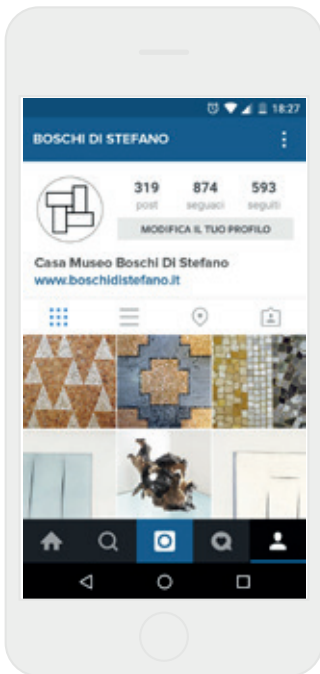
Instagram

Oltre che curare la pagina ufficiale dell'istituzione, chi si occupa della comunicazione deve tenere sotto controllo l'attività degli utenti che si taggano nella casa museo, il cui contributo va incentivato. Sfogliando le immagini postate degli utenti si può fare un'idea sui pezzi della collezione più apprezzati. Instagram è un social network principalmente visivo per cui l'attenzione verso l'estetica delle immagini è fondamentale.

Per creare una sorta di narrazione che possa incuriosire gli utenti un'idea che recentemente diversi magazine adottano è la creazione di **post-articolo**: aprendo il post si può leggere un articolo scritto come commento all'immagine. Con questa tecnica sarà possibile sfruttare questo social come se fosse un raccoglitore di contenuti non solo visivi come Bio degli autori, curiosità della Casa Museo e notizie.

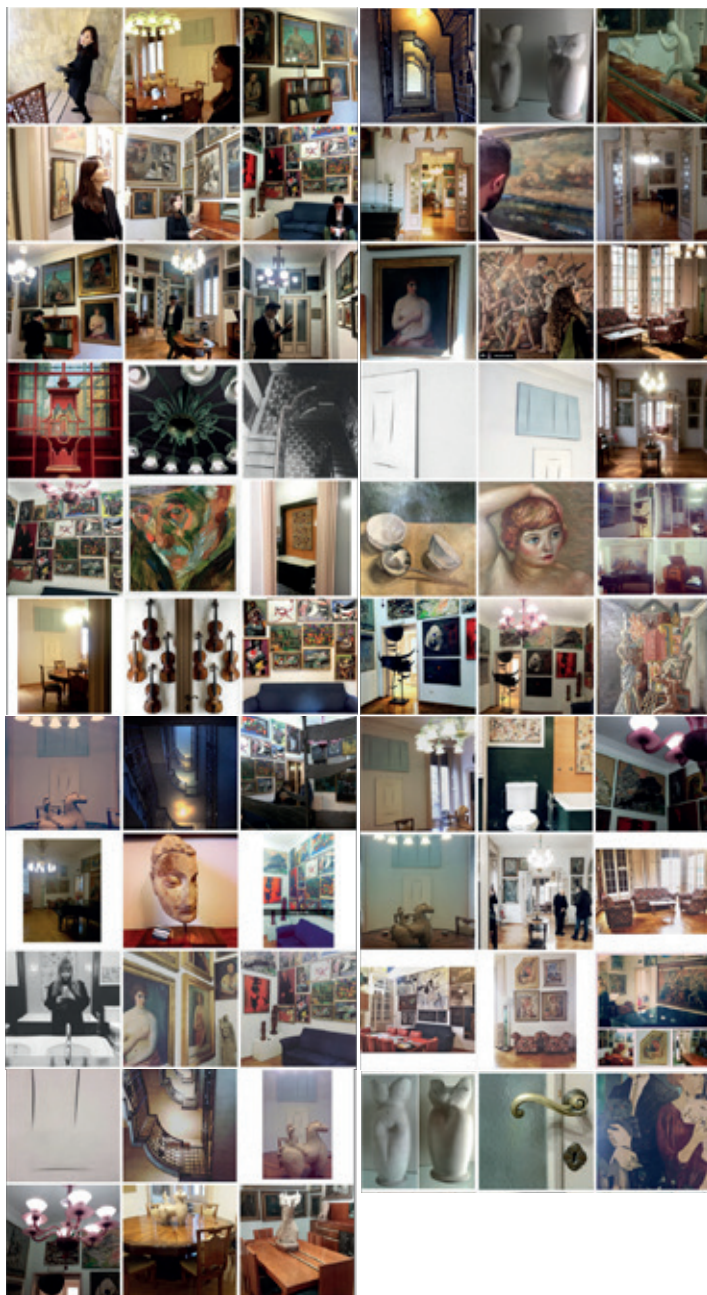
Attraverso soluzioni grafiche come gli sfondi colorati e sfruttando la disposizione dei quadrati in file di 3 elementi, è possibile raggruppare i contenuti postati in modo da creare **gruppi di immagini che fanno parte di una stessa storia**.

Ogni immagine del profilo instagram può essere sia collegata tramite link ai contenuti corrispondenti nel sito della Casa Museo. In questo modo il lungo scroll di instagram diventa una sorta di **magazine visivo** ai cui articoli si accede direttamente dalle immagini.

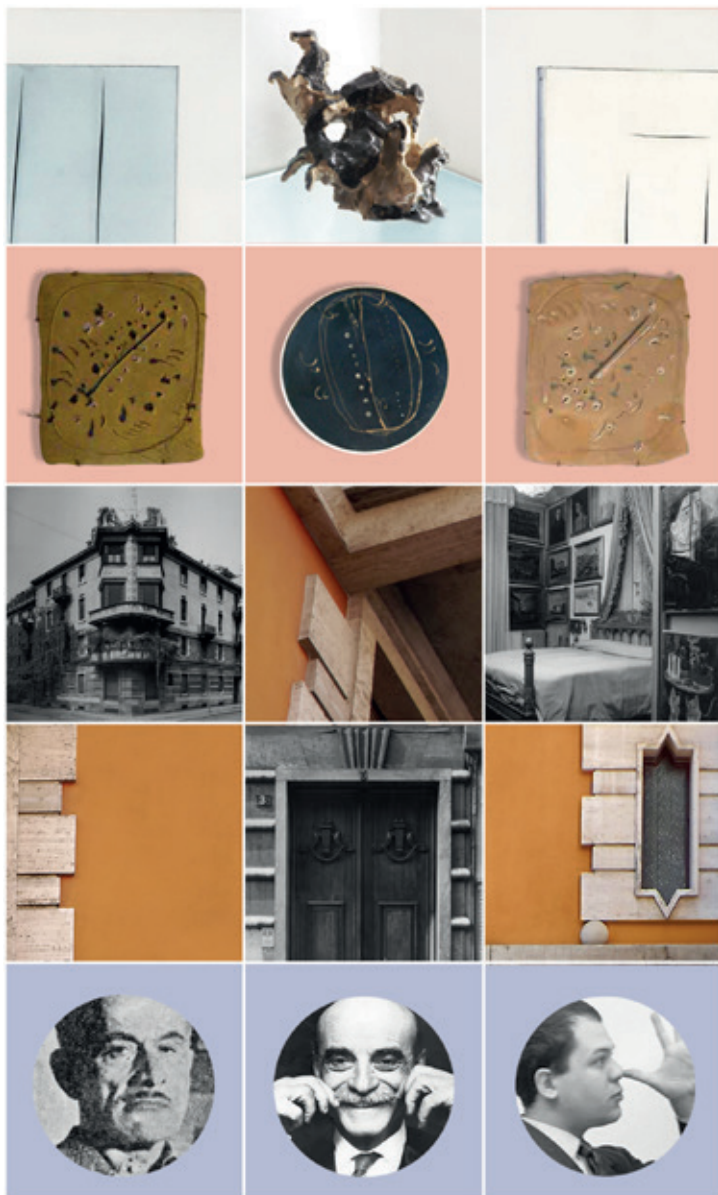


PARTE 5 - IL PROGETTO

Immagini postate dagli utenti del social Instagram taggando la Casa Museo Boschi Di Stefano in una settimana.



5.6 ENGAGEMENT E SOCIAL



Questa griglia è la visualizzazione di tutti i post del profilo instagram

Esempio di un post singolo. Aperta l'immagine, la descrizione è in realtà un vero e proprio articolo che si collega tramite un link al sito della Casa Museo

 **Casa Museo Boschi Di Stefano**



Piace a **3.959** persone 8 sett.

Casa Museo Boschi Di Stefano Un'intera stanza dell'appartamento in Via Jan 15 è dedicata al grande **#LUCIO FONTANA**.

Con oltre quaranta opere **Lucio Fontana** è, insieme a **#MarioSironi**, l'artista meglio rappresentato nella collezione **#BoschiDiStefano**. La sala a lui dedicata è stata ottenuta dall'ampliamento dello studio dell'ing...

5.6 ENGAGEMENT E SOCIAL



Mappa degli artefatti

In questa mappa vengono riassunti tutti gli artefatti progettati e illustrati nei capitoli precedenti.

Vengono divisi in 4 macrocategorie: **Fruizione** che comprende gli strumenti che forniscono un supporto culturale al visitatore durante la visita (reale o virtuale), **Informazione** che comprende gli artefatti di comunicazione degli eventi e delle iniziative, **Shop** che raggruppa gli artefatti in vendita che, nel caso di prodotti come la tote bag e le magliette, una volta fuori dal museo contribuiscono alla sua visibilità, e **Promozione**, che indica la presenza fisica degli artefatti sul territorio urbano. I social vanno ad incrociarsi tra informazione e promozione essendo per loro natura delle piattaforme che si prestano a diversi scopi.

PARTE 5 - IL PROGETTO



*“SU DI UN CERCHIO OGNI
PUNTO D’INIZIO PUÒ ANCHE
ESSERE UN PUNTO DI FINE.”*

- ERACLITO

Il percorso

Nella prima parte di questa tesi sono stati discussi alcune delle criticità che affliggono le istituzioni culturali: problemi di rilevanza pubblica, sostenibilità finanziaria e rapporto con le controparti virtuali e digitali hanno portato a una situazione in cui si mette in discussione il futuro stesso del museo. Le opinioni degli addetti ai lavori divergono: c'è chi sostiene che il modello museo non sia mai stato messo in dubbio e serva soltanto un ripensamento creativo, e chi ritiene necessario nulla più di un piccolo adattamento. Come ha sottolineato Richard Armstrong, direttore del Solomon R. Guggenheim Museum, il vero problema è: “quale soluzione ‘dinamica’ scegliere?”

Sono state prospettate diverse soluzioni, ma probabilmente il dibattito più interessante oggi è quello che riguarda il rapporto empatico tra il museo e il suo pubblico: se il museo una volta aveva una relazione a senso unico con i visitatori, oggi i social media hanno dato vita a un percorso di comunicazione reciproca, e il pubblico può esprimere la propria opinione in maniera rapida e diretta.

Una costante arrivata fino a noi, tuttavia, è la nozione che il museo permetta un confronto diretto e immediato con l'arte: l'idea che l'autenticità consista non solo nell'opera, ma nell'esperienza del confronto con essa. Ed è qui che la casa-museo raccoglie i frutti della sua unicità, essendo in grado di offrire una esperienza di racconto autentica e, per sua stessa natura, immersiva. Esperienza che può essere amplificata, reinterpretata, facilitata anche, ma sempre

5.7 IL PERCORSO

rispettando, valorizzando e perpetuando la sua natura e la sua storia.

Il progetto di comunicazione visiva strategica prospettato in questa tesi è stato sviluppato attraverso soluzioni specifiche per la realtà della Casa Museo Boschi Di Stefano. La nuova identità visiva, combinata con il nuovo piano per gli artefatti comunicativi e alle strategie media, mira a una maggiore visibilità, al raggiungimento del maggior numero possibile di nuovi visitatori e alla fidelizzazione dei frequentatori abituali, cercando di raggiungere un pubblico più vasto e diversificato. Con lo sviluppo delle piattaforme digitali, dell'archivio virtuale e della guida agile si mira invece a migliorare la fruizione delle opere, dando al visitatore un supporto culturale e trasmettendo il racconto degli ambienti in cui hanno vissuto i coniugi Boschi.

Una possibile espansione del progetto riguarda il calendario eventi della Casa Museo. Diversificare il calendario eventi, con incontri, presentazioni e mostre temporanee, potrebbe essere un modo per far rinascere il salotto artistico, creando una realtà a contatto con il territorio in un'ottica di long term relation con la comunità. Altre possibili espansioni riguardano la piattaforma digitale, potrebbe infatti essere utile implementare con nuove funzioni la visita virtuale, ad esempio aggiungendo commenti audio specifici per ciascuna opera e contributi video, siano essi di backstage, restauri o interviste.

Quella che ora sembra essere la sfida più difficile è la valorizzazione delle case museo milanesi come circuito. Rafforzare il gruppo sarebbe una grande opportunità di visibilità per queste realtà meno conosciute e non coinvolte dai grandi numeri del turismo.

La vastità del patrimonio culturale italiano è infatti sotto gli occhi di tutti, ma lo è anche - purtroppo - l'incapacità di promuoverla in modo corretto. Tra i musei italiani, l'uso dei social media per la promozione on-line è quasi inesistente. Un esempio lampante è la Galleria degli Uffizi di Firenze,

caratterizzata da un enorme numero di visite, ma anche da una bassissima presenza online. E, tornando su Milano, un caso simile è il Castello Sforzesco, uno dei simboli della cultura in città. La sua assenza dalla scena culturale digitale è ancora più grave se si considera che molti potenziali visitatori non sanno che il Castello ospita diversi musei, tra cui il Museo d'Arte Antica, il Museo Egizio o il Museo delle Arti Decorative.

La maggior parte dei musei italiani crede di poter sopravvivere solo in nome del patrimonio che raccoglie; è invece necessario un vero di progetto di design strategico che coinvolga non solo le singole mostre, ma l'istituzione in toto, così da capitalizzare il proprio patrimonio in termini di visitatori e la sua reputazione. I musei italiani con una bassa presenza digitale raramente diffondono contenuti sulla loro arte attraverso i canali social, sono piuttosto utilizzati con un ruolo informativo - per esempio dare informazioni su date e orari - ma questa funzione non riesce ad avere un impatto emotivo. I social hanno il potere di promuovere l'amore per le arti, ed è per questo motivo che la narrazione - lo storytelling - può aiutare le istituzioni culturali a perseguire il più alto degli obiettivi: diffondere la cultura del bello, in ogni modo possibile.

Bibliografia

01 Empatia e fruizione museale

1.1 Musei attivatori non contenitori

Vitale G. *Il museo empatico. Design di sistema per le istituzioni culturali*, Bologna, Zanichelli, 2013

Baldin L. *Musei. Una rivoluzione mancata*, Artribune 15 settembre 2015

Bauman Z. *Consumo, dunque sono*, Laterza Bari 2008 (p.41)

Mottola Molfino A. *L'etica dei Musei*, Umberto Allemandi & C. Torino, 2004

Donadio R. *Masterworks vs. the Masses*, The New York Times, pagina C1, 29 luglio 2014

I musei italiani e i distretti culturali, punti di forza e di debolezza, a cura di IULM e UNESCO, con il Ministero per i Beni e le Attività Culturali, per Aspen Institute Italia, 2012

Bitgood S. *Environmental psychology in museums, zoos, and other exhibition centers*, in R. Bechtel & A. Churchman *Handbook of Environmental Psychology* John Wiley & sons Inc., New York 2002

1.3 Edutainment

Zambonin A. *Andare al museo. Motivazioni, comportamenti e impatto*, ricerca coordinata dal Prof. Mazzolini dell'Università di Trento

1.4 Museo s.p.a.

Werner P. *Museo Spa. La globalizzazione della cultura*, Johan & Levi, 2009

Besio A. *Svolta pop al Museo etnografico*, La Repubblica, 12 agosto 2015, Milano

Farago J. *Björk review - a strangely unambitious hotchpotch*, articolo apparso su The Guardian del 4 Marzo 2015

Schjeldahl P. *MoMA's Embarrassing Björk Crush*, The New Yorker, 17 Marzo 2015
It's oh so disappointing, The Economist, Marzo 2015

Björk at MoMA Is a Beautiful, Ill-Conceived Disaster, The Atlantic, Marzo 2015

BIBLIOGRAFIA

Saltz J. *The New New Museum*, articolo apparso sul numero del 20 Aprile 2015 del New York Magazine

Dalrymple C. citata in Saltz J. *Seeing Out Loud: The Village Voice Art Columns, Fall 1998 - Winter 2003*, The Figures, 2003 (p.200)

1.5 Le scatole della cultura

Marani P. Pavoni R. *Musei, trasformazioni di un'istituzione dall'età moderna al contemporaneo*, Marsilio editori, Venezia, 2006

Basso Peressut L. *Musei: architetture, 1990-2000* Motta, Milano, 1999

Celaschi F. *Design & beni culturali: la cultura del progetto nella valorizzazione del bene culturale*, Poli.Design, Milano, 2004

Intervista a Pompignoli F. project leader di OMA per la Fondazione Prada di Milano, *Abitare*, 5 giugno 2015

Banti S. *Clash! Vecchio e nuovo insieme*, *Abitare* 545 Giugno 2015

Van Bruggen C. Gehry F. *Guggenheim Museum Bilbao*, Solomon R Guggenheim Museum Publishing, 1997.

Balboni Brizza M.T. *Immaginare il Museo, riflessioni sulla didattica e il pubblico* Jaca book, Milano, 2007

1.6 Capolavori di massa

Halperin J. *Metropolitan Museum of Art breaks attendance record* theartnewspaper.com, 28 luglio 2015

02

Gli strumenti del museo digitale

2.2 Evoluzione del museo virtuale

Irace F. *Immateriale virtuale interattivo*, Electa, Milano 2013

Galluzzi P. P.A. Valentino *I formati della memoria. Beni culturali e nuove tecnologie alle soglie del terzo millennio*, Firenze, 1997

Vitali S. *Passato digitale. Le fonti dello storico nell'era del computer*, Milano 2004

Granieri G. *La società digitale*, Roma-Bari 2006.

Granelli A. Tracò F. *Innovazione e cultura. Come le tecnologie digitali potenzieranno la rendita del nostro patrimonio culturale*, Milano 2006

Antinucci F. *Musei virtuali. Come non fare innovazione tecnologica*, Roma-Bari 2007

Gladney H.M. *Preserving digital information*, Berlin 2007

Yasko J. *Museums and the web 2.0*, «*Museums news*», 2007, 86, 4, pp. 42-47

Lunghi M. *Cultural heritage on line. The challenge of accessibility and preservation*, Atti della conferenza internazionale, Firenze 2006, Milano 2007.

Galluzzi P. P.A. Valentino, *Galassia web. La cultura nella rete*, Firenze 2008

Museums and the web 2008. Proceedings, ed. J. Trant, D. Bearman, Toronto 2008

Longhi R. *Proposta per una critica d'arte, Paragone*, 1950, 1, p. 16

2.3 Museo e il web

Giovagnoli M. *Cross media, le nuovenarrazioni*, Apogeo 2009, p. 34

Yasko J. *Museums and the web 2.0, Museums news*, 2007

2.4 Museo 3.0

Bordi, *L'officina dello sguardo: scritti in onore di Maria Andaloro*, Roma: Gangemi, 2014

Vacca V. *Museo digitale e fruizione culturale collettiva. Il dibattito con gli addetti ai lavori*.

2.6 Servizi digitali

Jenkins H. *Culture partecipative e competenze digitali: media education per il XXI secolo*, Guerini studio, Milano, 2010

03

Il brand museo e la visual identity

3.1 Il valore dell'identity

Steiner A. *La grafica degli Enti Pubblici*, Linea Grafica n.1-3 1973

Steiner A. *Il mestiere di grafico*, Einaudi, Torino 1997

Ferrara C. *La comunicazione dei beni culturali*, Lupetti, Milano, 2007

Pasca V. Russo D. *Corporate Image, un secolo di immagine coordinata, dall'AEG alla Nike*, Lupetti, Milano, 2005

Piazza M. *Progettare il Marchio*, Circuito Giovani Artisti, Milano, 2001

F. H. K. Henrion; Alan Parkin, *Design Coordination and Corporate Image*, Studio Vista, 1967

Eco U. *Opera aperta. Forma e indeterminazione nelle poetiche contemporanee*, Bompiani 2013

S. Settis, *Costituzione incompiuta. Arte, paesaggio, ambiente*, Einaudi, 2013

Angus Hyland, King E. *c/id: Visual Identity and Branding for the Arts*, Laurence King, 2006.

Olins W. *Expectations Confounded*, CR Creative Review Magazine, February 2008

3.2 Identità dinamiche

Ciuccarelli P. *Design open source. Dalla partecipazione alla progettazione in rete*, Pitagora, 2008

Guida F.E. *Identità visive per i Beni Culturali: nuovi linguaggi e antichi paradigmi*, Electa, Milano, 2013

Loyer C. *Craft : 10 milliards de logos grâce au design génératif, étapes 225*

Felsing U. *Dynamic identities in cultural and public contexts*, Lars Müller Publishers, Baden 2010.

Van Nes I. *Dynamic Identities: How to Create a Living Brand*, 2013

3.3 Progettazione artefatti guida

Victionary (a cura di), *You are here, A New Approach to Signage and Wayfinding*, Victionary, 2013

Fidalgo Y. Decroux C. *Left, right, up, down : new directions in signage and wayfinding*, Gestalten, Berlino, 2010

04 Il contesto

4.1 Casa Museo Boschi Di stefano

Mellini A. *Casa museo Boschi Di Stefano*, in *Abitare*, n. 427, pp. 164-171, aprile 2003

Fiorio M.T. *Casa-Museo Boschi Di Stefano*, Skira, 2003

Corna Pellegrini G. *Casa Museo Boschi Di Stefano Album di famiglia n.3*, Fondazione Boschi Di Stefano, 2015

Selvafolta O. *Casa Museo Boschi Di Stefano Gli arredi*, Fondazione Boschi Di Stefano, 2015

Fiorio M.T. *Casa Museo Boschi Di Stefano Le opere*, Fondazione Boschi Di Stefano, 2015

4.2 Confronto con il circuito

Pavoni R. *Casa museo in Italia. Nuovi percorsi di cultura. Poesia, storia, arte, architettura, musica, artigianato, gusto, tradizioni*, Gangemi, Roma, 2009

Zurlo F. *Le strategie del design*, Libraccio Editore, Milano 2012

05 Il Progetto

Edificio

Molinari L. *Piero Portaluppi. Linea errante nell'architettura del Novecento*, Skira, Milano 2004

Basilico G. *Immagini del Novecento. Milano architetture (1919-1939)*, Mazzotta

Brunetti S. Giannetti I. Petrolati S. *Gabriele Basilico: Ritratti di architettura*, 2010

Shop

Il "merchandising" dei musei: l'esperienza del Metropolitan Museum e le nuove prospettive in Italia, Notizionario VII 42-43, 1993

Sitografia

1.3 Edutainment e l'evoluzione del museo

ICOM Statutes, 2007.

icom.museum/the-vision/museum-definition/

www.washingtonpost.com/news/arts-and-entertainment/wp/2016/02/26/what-do-museum-audiences-need-most-more-time-for-play/

www.observa.it/andare-al-museo-motivazioni-comportamenti-e-impatto/?lang=it

www.triennale.org/mostre/future/4240-comunita-italia-architettura-citta-e-paesaggio-dal-dopoguerra-al-duemila

1.4 Il museo s.p.a.

www.metmuseum.org/about-the-museum/press-room/news/2015/china-exhibition-breaks-records

theartnewspaper.com/news/museums/metropolitan-museum-breaks-attendance-record/

1.5 Le scatole della cultura

mw2015.museumsandtheweb.com/bow/foundation-louis-vuitton-become-an-apprentice-architect/

www.youtube.com/watch?v=8hRmCEXm6DM

Pietro Valle, Il diavolo riveste Prada, zeroundicipiu.it/2015/09/08/il-diavolo-riveste-prada/

Aldo Cazzullo, Il mondo guarda Prada (e viceversa) lettura.corriere.it/il-mondo-guarda-prada-e-viceversa-essere-solo-italiani-non-basta-piu/

1.6 Capolavori di Massa la fiera dei musei

theartnewspaper.com/news/museums/metropolitan-museum-breaks-attendance-record/

www.metmuseum.org/about-the-museum/press-room/news/2015/china-exhibition-breaks-records

Suzannah Hils, Daily mail online, 4 aprile 2014 www.dailymail.co.uk/travel/article-2597013/The-10-best-museums-world-includes-three-London-hotspots.html

theartnewspaper.com/news/museums/visitor-figures-2014-the-world-goes-dotty-over-yayoi-kusama/

1.7 Le best practice

www.artribune.com/2016/01/video-virtual-tour-public-art-depot-rotterdam/

www.mvrdr.nl/en/projects/depot-mbvb

2.1 Il museo virtuale

tatecollectives.tumblr.com

www.v-must.net/virtual-museums/glossary/virtual-museums-and-virtual-realities

2.3 Il museo e il web

www.participatorymuseum.org/read/

2.4 Museo 3.0

www.beniculturali.it/mibac/export/MiBAC/sito-MiBAC/Contenuti/MibacUnif/Comunicati/vi-sualizza_asset.html_1220072686.html

www.invasionidigitali.it/it/content/lidea

www.unclosed.eu/rubriche/restore/restore-restauro-ricomposizioni-riciclaggio-remake/107-la-cultura-iper-connessa-il-museo-3-0.html

2.5 L'archivio digitale

www.mundaneum.org/di-ricerca-cartaceo-che-i-spiro-gli-inventori-del-web33.html

ricerca.repubblica.it/repubblica/archivio/repubblica/2015/01/07/il-motore-di-ricerca-cartaceo-che-ispiro-gli-inventori-del-web33.html

www.google.com/culturalinstitute/project/art-project
digitalcollections.nypl.org/

2.6 Servizi digitali per la fruizione

www.triennale.org/it/visita/triennale-plus

2.7 Allestimenti digitali ed empatia

www.stelline.it/it/la-fondazione/mostre/inside-last-supper-prorogata-fino-al-8112015

www.leonardo3.net

mostragiottoitalia.it

www.artribune.com/2015/11/la-mostra-di-giotto-a-palazzo-reale-secondo-mario-bellini-lar-chitetto-e-designer-milanesi-racconta-e-fotografa-il-suo-allestimento-ad-artribune/

3.1 Il valore emozionale e funzionale della brand identity

www.metmuseum.org/press/news/2016/statement

www.metmuseum.org/art/collection/search/336656

droga5.com/

3.2 Identità dinamiche

www.ateliermuesli.com

www.boldscandinavia.com

www.experimentaljetset.nl

www.frac-centre.fr

3.3 La progettazione degli artefatti guida

www.pentagram.com

www.madesign.it/signage.php?id=7

www.tera-creation.fr

4.2 I circuiti della casa museo. Un confronto

www.storiemilanesi.org

SITOGRAFIA

United Kingdom	Victoria and Albert Museum <i>vam.ac.uk</i>	<i>tate.org.uk</i>
	<i>nationalgallery.org.uk</i>	<i>britishmuseum.org</i>
Francia	<i>frac-centre.fr</i>	<i>fondationlouisvuitton.fr</i>
	<i>louvre.fr</i>	<i>centrepompidou.fr</i>
	<i>musee-orsay.fr</i>	
Scandinavia	<i>louisiana.dk</i>	Statens Museum for Kunst <i>smk.dk</i>
	<i>historiska.se</i>	
Germania	<i>louisiana.dk</i>	Statens Museum for Kunst <i>smk.dk</i>
	<i>historiska.se</i>	
Asia	National Palace Museum Taiwan <i>npm.gov.tw</i>	National Art Center Tokyo <i>nact.jp</i>
		<i>hermitagemuseum.org</i>
Olanda	<i>boijmans.nl</i>	