

Carlotta Margarone

Costruire una strategia web per un museo d'arte antica



Costruire una strategia web per un museo d'arte antica

Carlotta Margarone

Come l'acqua, il gas o la corrente elettrica, entrano grazie a uno sforzo quasi nullo, provenendo da lontano, nelle nostre abitazioni per rispondere ai nostri bisogni, così saremo approvvigionati di immagini e di sequenze di suoni, che si manifestano a un piccolo gesto, quasi un segno, e poi subito ci lasciano. (Paul Valéry, 1934¹)

Walter Benjamin citava Valéry per parlare della riproducibilità dell'arte nell'epoca in cui le conquiste tecniche ne permettevano una diffusione massificata; essa ci appare profetica oggi, quando accendendo il personal computer, il notebook, il cellulare, l'iPad, possiamo avere accesso libero a contenuti che provengono da tutto il mondo, siano essi immagini, testi, suoni, filmati.

Dall'inizio degli anni novanta anche i musei sono sbarcati sul web, per primi quelli del mondo americano e anglosassone, e gli utenti mondiali hanno così avuto accesso sia alle immagini delle opere in essi conservate, come alla programmazione museale, alle visite virtuali, ai podcast delle conferenze, ai video delle inaugurazioni delle mostre².

Nell'aprile del 2004 andava online il primo sito internet di Palazzo Madama.

Fino ad allora, la presenza dell'istituzione sulla rete era assicurata – a partire dalla fine del 2000 – da una pagina ospitata sul portale della Città di Torino [fig. 1].

La volontà di dare informazioni più approfondite sulla vita del Museo, chiuso dal 1988 e interessato da

imponenti lavori di restauro³; la coscienza della necessità di avere un rapporto più stretto con la cittadinanza, comunicando efficacemente i lavori in corso; affermare la voce del Museo, che negli stessi anni si creava, con la scelta di un nuovo logo, una nuova *corporation identity*; infine, il cambio di gestione, con la creazione nel 2002 della Fondazione Torino Musei⁴; tutti questi elementi hanno favorito la realizzazione in tempi brevi del sito web di Palazzo Madama. A proposito di questa prima esperienza, occorre rilevare alcuni punti critici: primo fra tutti, il fatto che lo staff non fosse adeguatamente preparato ad

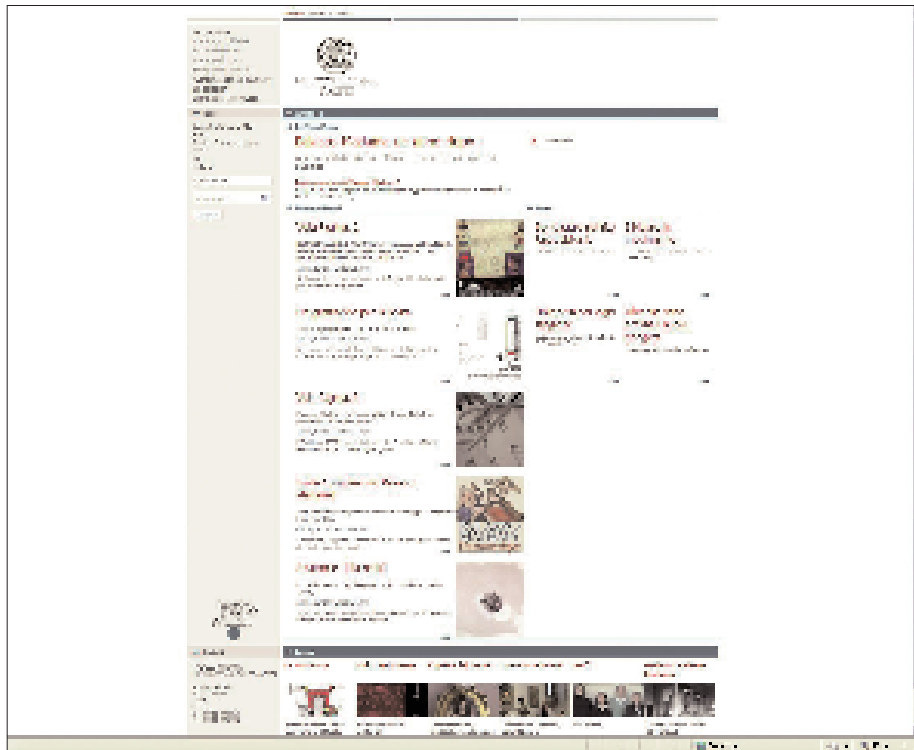
affrontare l'avventura sul web. La gestione del web era – a Palazzo Madama come nella maggior parte dei musei italiani – in parte affidata alla buona volontà dei singoli e in parte delegata a ditte informatiche esterne, che curavano gli aspetti tecnici ma che – inevitabilmente –



1. La pagina del sito della Città di Torino dedicata a Palazzo Madama, 2002



2. Attività per il pubblico, 2010: "Il fiato si fa suono" a cura di Martin Mayes.



3. Homepage di palazzomadamatorino.it, 2006

prendeivano decisioni che influivano anche sui contenuti e sulla funzione ultima del sito internet, senza che lo staff ne comprendesse le ragioni profonde, e potesse dunque proporre soluzioni alternative. Tecnicamente poi il sito era costruito per gran parte con animazioni *Flash*, il che lo rendeva inutilizzabile per i disabili visivi; infine, per l'aggiornamento delle pagine era obbligatorio rivolgersi alla ditta informatica, non era possibile intervenire direttamente sui contenuti. C'erano ovviamente anche sezioni che sono state recuperate sul nuovo sito, e che rappresentavano, ieri come oggi, un vanto: mettere online l'intero catalogo delle opere, corredato da foto, per quanto imperfetto, rende del tutto trasparente il patrimonio del Museo sia per gli studiosi che per i visitatori semplicemente curiosi di esplorare le collezioni.

Dopo la riapertura, nel dicembre 2006, si fece urgente la necessità di cambiare completamente la strategia del Museo su internet. Il sito avrebbe dovuto rispecchiare la *mis-*

sion di Palazzo Madama: non più un luogo inaccessibile in corso di restauro e riallestimento, ma un museo aperto, attivo, ricco di iniziative rivolte alla cittadinanza, alle scuole, alle famiglie; un luogo di studio e di ricerca, uno snodo importante nella rete culturale, centro di conservazione e tutela, ma anche di socialità e condivisione di saperi [fig. 2].

Lo studio dei pubblici, l'osservazione dei comportamenti e delle esigenze dei visitatori, la sperimentazione di nuove forme di coinvolgimento, tutte le nuove attività del Museo, dunque, sono state di stimolo per ripensare la presenza nella Rete; la costruzione del nuovo sito del Museo è stato il primo decisivo passo verso la nascita di una strategia.

La costruzione del senso di marcia, della forma e dei contenuti della presenza web di Palazzo Madama ha seguito alcune linee guida che hanno privilegiato l'osservazione e l'ascolto: l'osservazione dei siti web e delle *strategy* di altri musei, più o meno simili a noi per contenuti e

missione⁵; lo sguardo rivolto anche ad altre esperienze, diverse da quella museale, quali l'informazione o il marketing aziendale, da cui si sono tratti spunti interessanti, che hanno potuto essere adattati alle esigenze specifiche della nostra istituzione; l'ascolto dei commenti, delle esigenze degli utenti rispetto sia a un generico sito web museale sia al sito web specifico di Palazzo Madama; la sperimentazione in prima persona dei siti internet, dei linguaggi del web, la costruzione di una semantica utile a costruire un linguaggio condiviso con i tecnici informatici. Da qui è stato possibile partire per costruire <<http://www.palazzomadamatorino.it>> [fig. 3].

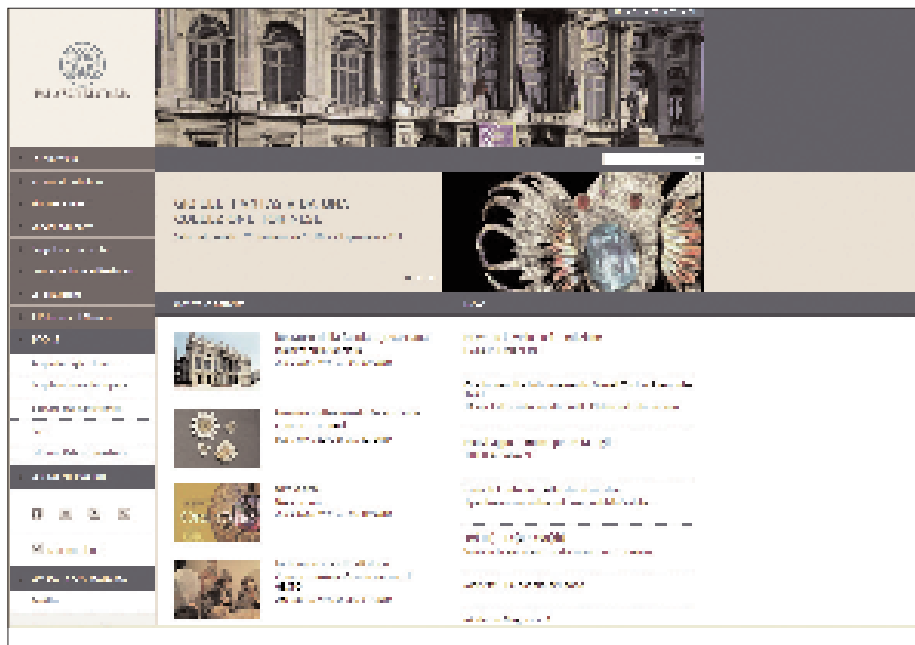
Il sito è concepito come un portale: in homepage trovano posto le notizie principali, poi approfondite nelle sezioni interne, che riguardano tutti gli aspetti della vita di Palazzo Madama: dai restauri, alle ricerche, ai servizi aggiuntivi, alle attività educative... i navigatori trovano sempre in cima al menù le informazioni pratiche – statisticamente le più ricercate – ma possono prepararsi alla visita, o cercare approfondimenti dopo essere venuti in Museo, nelle pagine interne del sito.

Dal 15 dicembre 2010 il sito è interessato da alcune importanti modifiche: un rinnovamento di grafica e contenuti che si rendeva necessario a distanza di quasi cinque anni dalla messa online, e considerati i tempi iperveloci del web [fig. 4]. Il portale di Palazzo Madama diventa quindi più interattivo: un'apposita sezione, *My Palazzo Madama*, permetterà agli utenti iscritti di personalizzare la navigazione, creando calendari, elenchi di opere preferite, classifiche delle pagine. Nei prossimi anni questa prima piattaforma potrà essere arricchita di nuove funzionalità: condivisione di immagini, creazione di eventi ad hoc per gli iscritti, esperienze di *crowdsourcing*, *folksonomia*...⁶.

Un'altra novità importante sul sito web è l'inserimento in home page dei collegamenti ai social media sui quali Palazzo Madama è presente: Flickr, Facebook, Tripadvisor, Twitter, Youtube, blog.

Per quanto riguarda i social network, è forse necessario un discorso specifico. Tutto è cominciato alla fine del 2008. Le necessità comunicative del Museo non erano mutate, anzi, ogni anno si facevano, e si fanno, crescenti e con esigenze più specifiche rispetto ai tanti pubblici che frequentano Palazzo Madama. Ciò che era mutato era la congiuntura economica. Forti di un sito web istituzionale in ordine, abbiamo deciso che per espandere i nostri canali di contatto con i cittadini, i turisti, le tante anime della comunità, era tempo di sperimentare l'uso dei social network, strumenti gratuiti a disposizione di tutti e casse di risonanza di grande potenzialità. La prima piattaforma sulla quale Palazzo Madama ha avuto un suo gruppo è Flickr (<<http://www.flickr.com/groups/palazzomadama torino>>): un gruppo aperto sul quale gli utenti caricano le foto che hanno scattato in Museo. Le foto caricate funzionano un po' da 'indagine osservante', ma fatta con gli occhi dei visitatori: uno strumento utile anche per lo staff. Stimolati dalla vitalità del gruppo, dalla risposta positiva degli utenti a iniziative specifiche (come il concorso fotografico *Io lo vedo così*), e valutato che lo staff poteva gestire questo nuovo segmento di lavoro, siamo sbarcati su altre piattaforme, a distanza di tempo. Prima su Blogger, sul quale abbiamo un blog (<<http://madamakit.blogspot.co>>) dedicato all'attività *Madama Knit*, e infine su Facebook.

I social media sono per il Museo un modo per comunicare le proprie attività, le mostre in corso, gli eventi; ma questa non è, per Palazzo Madama, la funzione principale di questi strumenti⁷. Non sono un



4. La nuova veste del sito, 2010

sostituito 'a costo zero' della comunicazione tradizionale. Certo, sono veicoli di comunicazione, ma prima e più di questo, sono strumenti di dialogo. Negli ultimi anni lo staff di Palazzo Madama si è interrogato profondamente su quale sia la funzione del museo, e forse potrebbe essere utile rileggere la definizione di museo data dall'ICOM:

Il museo è un'istituzione permanente senza scopo di lucro, al servizio della società e del suo sviluppo. È aperto al pubblico e compie ricerche che riguardano le testimonianze materiali e immateriali dell'umanità e del suo ambiente: le acquisisce, le conserva, *le comunica e, soprattutto, le espone a fini di studio, educazione e diletto*⁸.

Ho evidenziato le ultime parole perché sono una buona sintesi delle motivazioni per cui Palazzo Madama usa i social media. Conservare, esporre, salvaguardare, ricercare sono le funzioni primarie di un museo. Ma se queste attività non vengono comunicate, condivise, rese fruibili alla comunità, allora c'è il rischio di una perdita di senso complessiva del nostro lavoro. Tutti i musei hanno il dipartimento dei Servizi Educativi, lo staff dei mediatori. Oggi questo non basta più: per

incontrare le comunità bisogna fare un passo avanti, e andare a incontrare le persone là dove esse sono: internet. Ecco, in breve, i motivi per cui Palazzo Madama ha una strategia per il web: incontrare la comunità, scambiare idee e opinioni con il pubblico, stimolare riflessioni e discussioni intorno alla vita del museo. Alla fine del 2010 sbarcheremo su tre nuove piattaforme: Twitter, Youtube e Wordpress. Twitter è una piattaforma di microblogging: gli utenti comunicano tra loro attraverso frasi di massimo 140 caratteri. In Italia ancora non è molto usata, ma è utilissima per raccontare in diretta gli eventi: immaginiamo una conferenza a Palazzo Madama, e immaginiamo che alcuni tra i presenti siano iscritti a Twitter; attraverso la piattaforma potranno raccontare in presa diretta cosa succede in Museo, stimolando discussioni tra tutti gli utenti Twitter interessati a seguire la conferenza, ma alla quale non possono partecipare fisicamente. Youtube: le statistiche sugli utenti del web indicano che "guardare video online" è una delle attività più svolte. Recentemente grandi musei, come il Victoria and Albert, hanno aperto

propri canali video su piattaforme simili. È tempo anche per Palazzo Madama di condividere questo genere di materiale audiovisivo, e avere il canale aperto sarà anche uno stimolo per documentare meglio le nostre attività. Infine, Wordpress: è una piattaforma per blog. Apriremo il blog dello staff scientifico di Palazzo Madama. Racconteremo, ciascuno con la propria voce, il 'dietro le quin-

te' del nostro lavoro. Si parlerà di web e nuovi media, dei restauri, degli studi in corso, delle mostre che consigliamo di visitare o dei libri che stiamo leggendo; lo staff dei mediatori parlerà della genesi di una mostra, delle attività educative, di strategie di mediazione e del coinvolgimento delle tante anime della comunità dei visitatori. In conclusione, la presenza sul web

di Palazzo Madama risponde alla necessità, oggi vitale per tutti i musei, di creare i Forum, luoghi dove il pubblico pone domande e trova risposte in relazione realtà che lo circonda, attraverso l'esperienza-museo⁵. Spazi di incontro, dialogo, mediazione, creazione e rigenerazione dei contenuti che da sempre curiamo e conserviamo per le generazioni future.

NOTE

¹ Valéry 1934, p. 105 citato da Benjamin 2000, p. 21.

² La prima conferenza *Museums and Web*, importante appuntamento annuale per gli operatori del settore, occasione di confronto sulle tematiche del web e multimedialità per i musei, si è tenuta nel 1997 a Los Angeles. Si veda <<http://www.archimuse.com/conferences/mw.html>> (10/08/2010). Per una cronologia della presenza dei musei sul web si veda la tesi di Simone Strozzi, a.a. 2007-2008, in particolare pp. 87-88; l'e-book è scaricabile a questo indirizzo <<http://www.lulu.com/product/ebook/musei-online-gli-strumenti-20-al-servizio-del-dibattito-culturale/4293235>>.

³ Si veda in proposito Pagella, Viano 2010.

⁴ La Fondazione Torino Musei si è costituita il 26 luglio 2002. Per la storia e lo Statuto si veda <<http://www.fondazionetorinomusei.it/links1.php?pag=102>> (31/08/2010).

⁵ Un elenco esemplificativo: <[\[www.nationalgallery.org.uk/campaign-titians.htm\]\(http://www.nationalgallery.org.uk/campaign-titians.htm\)>; <<http://www.wallacecollection.org/index.php>>; <<http://www.vam.ac.uk/index.html>>; <<http://www.staedelmuseum.de/sm/index.php?StoryID=1&websiteLang=en>>; <<http://www.brooklynmuseum.org>>; si veda inoltre la sitografia in fondo.](http://www.museo-</p></div><div data-bbox=)

⁶ Per le definizioni dei due neologismi, si vedano le ottime definizioni di Wikipedia: <<http://it.wikipedia.org/wiki/Crowdsourcing>>; <<http://it.wikipedia.org/wiki/Folksonomia>>.

⁷ Sul valore dei social network per un'istituzione culturale, si vedano Simon 2007, pp. 257-274, in particolare p. 272: "Going 2.0 isn't just a design decision. It's a trust decision... the integration of 2.0 requires 'radical trust' in visitor's abilities to create and judge", quindi i già citati *papers* della conferenza annuale *Museums and Web*; gli articoli del blog Fizz, Fondazione Fitzcarrald (<<http://www.fizz.it/home/argomenti/nuovi-media-e-nuove-tecnologie>>); ancora Simon 2010.

⁸ Statuto dell'ICOM (Articolo 2. Definizioni), 1989. Corsivo di chi scrive.

⁹ Cameron 2005, pp. 45-63 e in part. p. 63: "I musei devono impegnarsi nelle riforme e nello sviluppo in quanto musei. Devono soddisfare il bisogno che la società ha di questa istituzione, l'unica che esercita una funzione universale e senza tempo: vale a dire l'uso di un campione strutturato della realtà, non soltanto come riferimento ma come modello oggettivo da porre a riscontro con le percezioni individuali. Allo stesso tempo, e con urgenza, devono essere creati i forum, liberi da convenzioni e valori consolidati. In questo caso, lo scopo non è di neutralizzare né di frenare ciò che mette in discussione l'ordine stabilito, bensì di assicurare il più vasto ascolto possibile alle nuove, stimolanti percezioni della realtà, ai nuovi valori e alle forme in cui oggi essi si esprimono. Ignorare o sopprimere l'innovazione o le proposte di cambiamento è insensato tanto quanto accettare come nuovo ciò che è semplicemente l'ultima novità".

BIBLIOGRAFIA

Benjamin W., *L'opera d'arte nell'epoca della sua riproducibilità tecnica. Arte e società di massa*, Piccola Biblioteca Einaudi, Torino 2000 (1ª ed. trad. it. 1966).

Cameron D.F., *Il museo, tempio o forum?*, in C. Rinaldi (a cura di), *Il Nuovo museo. Origini e percorsi*, Il Saggiatore, Milano 2005, pp. 45-63.

Pagella E., Viano C. (a cura di), *Palazzo Madama a Torino. Dal restauro al nuovo museo*, Silvana Editoriale, Cinisello Balsamo 2010.

Valéry P., *Pièces sur l'art*, Gallimard, Paris 1934.

Simon N., *Discourse in the Blogosphere. What Museums Can Learn from Web 2.0 in Museums And Social Issues*, vol. II, n. 2, Left Coast Press, Fall 2007.

Simon N., *The Participatory Museum*, Museum 2.0, Santa Cruz 2010.

Strozzi S., *Musei Online - Gli strumenti 2.0 al servizio del dibattito culturale*, Università degli Studi di Modena e Reggio Emilia, Facoltà

di Scienze della comunicazione e dell'Economia, rel. Elena Esposito, a.a. 2007-2008.

SITOGRAFIA*

<http://www.palazzomadamat torino.it/home>
<http://www.facebook.com/pages/Torino-Italy/Palazzo-Madama-Torino/67065877464>
<http://www.flickr.com/groups/palazzomadamat torino>
<http://madamaknit.blogspot.com>
<http://twitter.com/palazzomadamat>
<http://foursquare.com/venue/990644>
http://www.tripadvisor.it/Attraction_Review-g187855-d600965-Reviews-Civic_Museum_of_Art_in_Palazzo_Madama_Museo_Civico_di_Ante Antica-Turin_Torino_Province_Piedmont.html
<http://www.youtube.com/user/palazzomadamat torino>

Documentazione

<http://www.minervaeurope.org>
<http://www.rinascimento-digitale.it>
<http://www.archimuse.com>
<http://www.archimuse.com/mw2008/papers/bernstein/bernstein.html>

<http://www.civita.it>
<http://www.icom-italia.org>
<http://www.minervaeurope.org/publications/MINERVA%20TG%202.0.pdf>
<http://www.minervaeurope.org/structure/workinggroups/userneeds/prototipo/museoweb.html>
http://www.pubbliaccesso.gov.it/normative/legge_20040109_n4.htm
http://it.wikipedia.org/wiki/Web_2.0

Blog, forum, etc.

<http://www.musei-it.net/index.php>
<http://museumtwo.blogspot.com>
http://anacostia.si.edu/Museum/Mission_History.htm
<http://www.terrorhaza.hu>
http://www.youtube.com/watch?feature=player_embedded&v=E_7zhRSkyFY#
<http://smithsonian20.typepad.com/blog>
<http://www.museum-id.com>
<http://www.askacurator.com>
<http://www.museumnext.org>
<http://www.museummarketing.co.uk>

* I siti si intendono consultati nell'autunno 2010.