

Il progetto La vita delle opere: dalle fonti al digitale per la comunicazione della storia conservativa nei musei

Maria Beatrice Failla, Antonella Gioli, Chiara Piva

Forse il nostro suonerà come un arcaismo, o un'involuzione fuori tempo, ma ci urge una premessa a chiarimento di quanto diremo: il nostro progetto ha fortemente, esclusivamente al centro l'opera d'arte come cosa, come oggetto, come manufatto realizzato con alcuni materiali, attraverso certe tecniche, da una data persona o gruppo, in un preciso momento. Teniamo tanto alla centralità dell'opera d'arte nella sua materialità, rimaniamo talmente tanto radicate ad essa, anche se la studiamo e comunichiamo con strumenti digitali e “immateriali”, che di essa indaghiamo le rughe, le cicatrici, i segni sul corpo della sua nascita e le tracce di quel che le è successo dopo, in quella che abbiamo chiamato, con una metafora esistenziale, la sua vita. Una vita che spesso anche alle opere “ha dato il riso e ha dato il pianto”: ammirazione e oblio, raccolte e vendite, fortuna e sfortuna, con conseguenze spesso non lineari ma perfino paradossali: il successo può portare allo smembramento, viceversa la marginalità alla conservazione integrale. L'opera come inizio, dunque, e la conoscenza (nostra e collettiva) della storia dell'opera come fine, passando anche attraverso l'uso diversificato, declinato, meditato del digitale.

Il progetto dice questo e molto di sé fin dal titolo: *La vita delle opere: dalle fonti al digitale. Progetto pilota per la ricerca e la comunicazione nei musei della storia conservativa delle opere d'arte ('Artwork stories': from sources to digital. Pilot project for the research and communication in museum of the conservation history of artworks)*. Smontiamolo.

Del trattare “La vita delle opere” abbiamo accennato, ma non del suo nascere da un doppio assunto di grande, ma finora sostanzialmente ignorata, evidenza:

Le opere non sono nate nei musei, ci sono finite.

Le opere non erano come le vediamo oggi, lo sono diventate.

Da qui la volontà di ricostruire la “storia conservativa” delle opere d'arte, cioè le loro vicende di modifiche, spostamenti, restauri, vendite, furti, collezioni, esposizioni, riutilizzi, fortuna e sfortuna, valori artistici, culturali, religiosi, sociali, politici. L'obiettivo è doppio. Da una parte, fondere ambiti disciplinari estremamente specialistici (storia del restauro, della tutela, del collezionismo; storia della critica, della letteratura artistica; diagnostica e tecniche del restauro; museologia e

museografia) con una bibliografia ormai ricca ma frammentata, in un ampliamento organico di conoscenza storico-critica di opere o di nuclei di opere che funga anche da contributo per un ampliamento del paradigma dello studio storico-artistico. Dall'altra, riannodare i fili della storia delle opere d'arte con la più ampie vicende storiche, sociale e culturali, rimettere in luce le loro profonde connessioni, offrire altri e diversi punti di vista e di approccio alle opere e alla storia dell'arte.

La linea “dalle fonti al “digitale” è intesa in una doppia accezione: dalle fonti storiche, usuali della ricerca storica-artistica (l'opera stessa, quelle documentarie-archivistiche, letterarie, critiche ecc.) alle fonti contemporanee sempre più digitali (diagnostica per imaging, documentazione video di restauri ecc.); dalle fonti nel loro complesso come terreno e strumenti di ricerca, alla comunicazione degli esiti di tale ricerca attraverso mezzi tradizionali e digitali.

I due pilastri del nostro progetto sono infatti “la ricerca e la comunicazione”: comunicazione degli esiti della ricerca ovviamente verso il pubblico specialista attraverso gli strumenti canonici (articoli, interventi in convegni ecc), ma soprattutto comunicazione al pubblico più ampio, non specialista, nella convinzione che sia possibile e opportuno raccontare la “vita delle opere” attraverso vari linguaggi e strumenti, da quelli tradizionali a quelli digitali. Non si tratta di un semplice “travaso” di contenuti da una parte all'altra, ma di contenuti e obiettivi che sono intrecciati fin dall'inizio. La rigorosa ricerca sulle opere è anche una continua riflessione sui destinatari, sulle modalità e potenzialità della sua comunicazione; ricerca viene condotta anche sulle caratteristiche e potenzialità di ogni strumento di comunicazione tradizionale e digitale, valutando di ognuno le caratteristiche e potenzialità in rapporto all'opera e alla storia, ai destinatari, al contesto museale e territoriale, alle collaborazioni istituzionali, allo stringente rapporto costo-benefici: dalla tradizionale, ma tutt'altrocche semplice e ancora fondamentale comunicazione testuale e visiva di sala, alle pubblicazioni e articoli, ai convegni, agli incontri davanti alle opere, al sito, al documentario e videoinstallazioni, alla app¹. E una volta individuato uno strumento di comunicazione, diventa stringente il dialogo per la “traduzione” dei contenuti storico-artistici in ciascun specifico linguistico con altri saperi e competenze (il regista Gianluca Paoletti Barsotti per i documentari, la digital media curator Maria Elena Colombo per le app).

“Nei musei”, infatti, è il luogo principe della comunicazione degli esiti della nostra ricerca: per la centralità che manteniamo all'opera d'arte, perché lì è possibile vederne dimensioni, materia, cornici, tracce e segni. Lì acquistano massimo senso la comunicazione delle vicende che la hanno

1

Per i diversi prodotti finora realizzati per *La vita delle opere*, convegni, seminari, documentari, app e pubblicazioni rimandiamo al sito del progetto www.lavitadelleopere.com.

condotta nel luogo e nella forma in cui oggi la vediamo. Lì, infine, può svilupparsi l'intento educativo del nostro progetto: guidare, attivare uno sguardo attento, ravvicinato, lento sulle opere d'arte, uno sguardo consapevole che apprende, cerca, ritrova e capisce anche i segni in altre opere, che possa contribuire a trasformare una visita spesso passiva in una esperienza attiva che cerca, riconosce, comprende sul corpo delle opere i segni della loro "vita". Come abbiamo titolato in altri contesti, alla "realtà aumentata" preferiamo l' "aumento di sguardi"².

Si tratta di un "progetto pilota", ambizioso negli ambiti che percorre, negli obiettivi, nelle sinergie, e dunque a rischio di errore, con attenzione continua posta alla verifica e valutazione, sia interna di processo, sia della sperimentazione e dei prodotti proposti al pubblico.

Il progetto è vincitore con finanziamento del Programma di ricerca scientifica di Rilevante Interesse Nazionale 2012 del Ministero dell'Istruzione, Università e Ricerca: segno che non tutto il mondo accademico è arretrato, indifferente alla comunicazione, chiuso nel proprio sapere "alto" come anche in questa sede è stato più volte detto.

Ha durata triennale (marzo 2014-febbraio 2017), ed è svolto da tre Unità di ricerca di diverse Università che si sono integrate soprattutto su 3 aspetti.

- Unitarietà di metodo: l'appartenenza dei responsabili scientifici al Settore scientifico-disciplinare L-ART/04, Museologia e Storia della critica e del restauro, definisce, nell'ambito degli studi storico-artistici, una specificità di oggetti e strumenti d'analisi; una condivisione di approccio alle fonti, di paradigmi interpretativi, interessi e obiettivi; una attenzione alle "ricezione", da quella storica e canonica a quella attuale e da elaborare.

- Complementarietà di oggetto: i territori d'indagine forniscono tipologie di musei diversi per storia, caratteristiche e proprietà (comuni, stato, diocesi), che sommandosi coprono gran parte dell'attuale orizzonte museale italiano: dai piccoli musei di matrice civica e territoriale, alle residenze eredi di committenza e collezionismo dinastici, alla grande galleria di origine napoleonica e accademica; musei con affluenza, modalità di fruizione, tipologie di pubblico diverse che ampliano la diversificazione e sperimentazione della comunicazione.

- Stretta collaborazione interistituzionale con musei, Soprintendenze, centri di ricerca: nata dalla nostra esperienza didattica e di ricerca, la stretta interazione si è incentrata su diversi livelli di saperi, esperienze e obiettivi; un modello di collaborazione tra istituzioni ai fini di una coordinata politica culturale e di tutela; un ampliamento delle opportunità formative per gli studenti, laureati,

2

Sguardi aumentati: risorse digitali per i musei è stato il titolo della presentazione del progetto all'Internet Festival 2014 di Pisa.

dottorati, assegnisti componenti i nostri gruppi di ricerca, nella direzione delle professioni della tutela.

In sintesi, le Unità e i relativi ambiti di ricerca e musei partner sono:

Università di Pisa, responsabile scientifico Antonella Gioli, coordinatore: Musei della Toscana nord-occidentale (Museo Nazionale di S. Matteo a Pisa, Museo Nazionale della Certosa Monumentale di Calci, Museo civico Giovanni Fattori a Livorno, Galleria civica d'arte moderna e contemporanea L. Viani Viareggio, Musei Nazionali di Villa Guinigi e di Palazzo Mansi a Lucca, Musei diocesani di Massa e Pontremoli).

Università degli Studi di Torino, responsabile scientifico Maria Beatrice Failla: Committenza e collezionismo nelle residenze sabaude (Reggia di Venaria, Musei Reali a Torino);

Università Ca' Foscari di Venezia, responsabile scientifico Chiara Piva: Grandi musei a Venezia (Gallerie dell'Accademia di Venezia, Museo d'Arte Orientale Ca' Pesaro a Venezia).

Un'ultima cosa. Come il titolo, anche il logo de *La vita delle opere* disegnato da Andreina Di Brino ben rappresenta il progetto. Da un centro si sviluppano onde concentriche ma irregolari di colori diversi che si sovrappongono, incrociano, distanziano, allontanano: sono le ricerche, i racconti, le comunicazioni diverse che da prospettive diverse si concentrano sulle opere d'arte.

La vita delle opere e l'esigenza di una riflessione critica sul digitale¹

Maria Elena Colombo

Obiettivo primario del progetto è stato - come precocemente dichiarato nella scelta del titolo fin dal momento della partecipazione al bando Miur *La vita delle opere: dalle fonti al digitale*- condurre un'opera di mediazione fra la tradizionale ricerca scientifica storico-artistica e la sfida della sua divulgazione grazie alle opportunità del digitale.

Rendere accessibile la ricerca, connotata da un focus peculiare quale la storia conservativa delle opere², anche ad un pubblico non esperto, non rappresenta in questo frangente storico un obiettivo "neutro". Le discipline umanistiche, e fra queste quelle storico artistiche, soffrono di un momento di irrilevanza al di fuori dei circuiti accademici; da tale irrilevanza ci si può liberare svincolando i saperi dall'ambito degli studi specialistici allo scopo di innescare una ricaduta sociale, facendone cioè ricerca applicata, il cui esito divenga parte dell'immaginario e del sapere collettivo.

In merito al tema riporto, e rimando, ad Edward W. Said e al suo ricordare come "un testo senza lettori sia altrettanto incompleto di un lettore senza testo"³ e alla lucida riflessione di Michele Dantini in merito alla necessità di innovazione nelle discipline storiche e sociali, che auspica avvenire sotto diversi profili macrodisciplinari, che comprendono la valorizzazione del patrimonio culturale e l'innovazione sociale⁴.

Abbiamo dunque lavorato nella convinzione che "l'esercizio assiduo dell'interpretazione (di un testo letterario o di un'opera d'arte [...]) consolidi attitudini idonee all'orientamento in contesti complessi"⁵ e in questo, di poter onorare più efficacemente un finanziamento pubblico.

La riflessione sul bisogno di condivisione si è sviluppata su due fronti: da un lato sul versante della mediazione con i pubblici sui contenuti come detto, dall'altra sulla necessità di rendere disponibile ad altri professionisti la nostra esperienza di progetto.

Alla seconda si è destinato in generale il sito web www.lavitadelleopere.com, ed in particolare la sezione "Digital Heritage Communication Tools: un osservatorio": l'intenzione è stata quella di creare l'occasione per una riflessione differente rispetto alla valutazione tecnica o semantica sull'utilizzo degli strumenti in questione.⁶

¹ Ringrazio Nicolette Mandarano, Federica Pascotto, Anna Chiara Cimoli, Maria Chiara Ciaccheri, Emmanuele Curti e Mavi Gatti. Ciascuno di loro ha la mia gratitudine e ne conosce le ragioni.

² Rispetto ai contenuti e alla struttura dell'app rimando al contributo di Chiara Piva nel volume.

³ Edward W. Said, *Opposizione, pubblico, referenti e comunità*, p. 168 in Idem, *Nel segno dell'esilio. Riflessioni, letture e altri saggi*, Feltrinelli, Milano 2003.

⁴ Michele Dantini, *Humanities e innovazione sociale*, Doppiozero, Milano 2012.

⁵ *Ivi*, n.4.

⁶ Ospiterà presto analisi dei dati di esperienza dei visitatori nell'utilizzo dell'app (settembre 2016).

L'idea di condivisione di obiettivi, dati, analisi, si è ispirata ad esperienze di musei di matrice anglosassone come il Victoria and Albert Museum, il Brooklyn Museum, il Moma⁷. Tali istituzioni pubblicano on line le loro pratiche consentendo ad altri di avere punti di appoggiarsi a *case histories* mature e di procedere partendo da un livello non pre-esprienziale, tutt'altro che *naive*.

Quale strumento?

Il “digitale” di Vita delle opere si è presto indirizzato verso lo strumento più immediato per arrivare al visitatore con un racconto all'interno di un museo: una applicazione resa disponibile sul device mobile del visitatore stesso.

Come oramai assodato la consultazione di informazioni condotta attraverso uno strumento mobile ha da tempo pareggiato, se non superato, la consultazione del web da postazione fissa⁸.

Uno studio condotto nel 2012 dal Victoria and Albert Museum di Londra⁹ sui propri visitatori garantisce elementi di supporto alla nostra scelta: almeno due terzi dei visitatori entra in museo con il proprio smartphone (nello studio si evidenzia che la tendenza è a crescere) e che le aspettative sull'utilizzo dello strumento sono alte (“very easy to use” che fornisce informazioni “with the credibility that conveys”); nel rapporto si mette in luce in più punti come si tratti di uno strumento dotato di grande opportunità di engagement perché, raccogliendo i bisogni, “tap into what visitors are already doing: taking pictures and searching to discover information”, si offre a attitudini già esistenti, a comportamenti già consueti.

La vita delle opere si è dunque incanalata offrendo un contenuto ad un processo già in atto, noto come BYOD (Bring Your Own Device)¹⁰, il cui esordio si colloca al Moma¹¹.

Tale tendenza presenta alcuni aspetti caratteristici: in primo luogo l'indiscutibile vantaggio per un'istituzione museale di alleggerirsi dell'onere di acquisto, aggiornamento, cura, manutenzione di

⁷ Per il Victoria and Albert museum si veda <<http://www.vam.ac.uk/blog/section/digital-media>>, per il Brooklyn Museum rimando al *BKM Tech* <<https://www.brooklynmuseum.org/community/blogosphere/>>, per il Moma rimando alla sezione Tech del blog *Inside/Out* <http://www.moma.org/explore/inside_out/category/tech> 13.06.2016.

⁸ Il dato medio giornaliero riporta una connessione alla rete da postazione fissa del 48,3 % e del 50,9 % da mobile, intesi come smartphone e tablet; la fonte del dato è il rapporto Audiweb di dicembre 2015 <<http://www.slideshare.net/Audiweb/la-total-digital-audience-e-la-diffusione-di-internet-in-italia-dicembre-2015>>, 12.06.2016.

⁹ Understanding the Mobile V&A Visitor: Autumn 2012 <https://www.vam.ac.uk/_data/assets/pdf_file/0009/236439/Visitor_Use_Mobile_Devices.pdf>, 12.06.2016.

¹⁰ S.Sayre, *Bring it on: Ensuring the success of BYOD programming in the museum environment*, in Atti del convegno *Museum and the Web*, 2015 <<http://mw2015.museumsandtheweb.com/paper/bring-it-on-ensuring-the-success-of-byod-programming-in-the-museum-environment/>>, 12.06.2016.

¹¹ Cfr. Sayre già citato e il resoconto di A.Burnette, *So Many Devices, So many Options: An Introduction to Cross-Platform Think-ing*, in N.Proctor, a cura di, *Mobile app for museums*, in “The AAM Press”, Washington, 2011.

eventuali dispositivi da fornire in prestito ai visitatori; ogni individuo si preoccupa di aggiornare hardware, software, verificare il livello della batteria del proprio dispositivo, in uso quotidiano.

Il contesto italiano presenta però più di una criticità, legata al lento o mancato rinnovamento infrastrutturale del museo “fisico”; la prima è rimarchevole perché bloccante: poche sono le strutture museali che offrano un servizio wifi, importante per i visitatori nazionali, imprescindibile per gli internazionali, dati i costi del roaming dati.

Un secondo aspetto è dato dall’assenza di postazioni che consentano all’interno degli spazi museali di collegare ad una presa elettrica il proprio smartphone, che, come noto, all’aumentare del numero di funzioni, ha visto ridurre la resistenza nel tempo della batteria.

Quale app? Lo stato dell’arte

Una volta scelto sulla base della documentata tendenza il tipo di strumento da usare, si è affrontata una verifica dello *status quo*, nazionale e internazionale, nel variegato panorama delle app. La scelta primaria del progetto risiede nella chiave di contenuto, il suo peculiare *concept*, ma

si sono analizzati prodotti dei musei con uno sguardo che andasse oltre l’aspetto del taglio dei contenuti, enucleando i seguenti parametri:

-il momento dell’utilizzo: l’app può essere pensata per essere usata prima, dopo, durante la visita

-la presenza o meno di contributi audio/video

-le technicalities quali il sistema operativo, il protagonista dello sviluppo (interno al museo o fornitore esterno), il bisogno della connessione per fruire dei contenuti, la presenza di geolocalizzazione

-l’integrazione con i social network, come segnale di attenzione allo sharing

Corre l’obbligo di citare la non dissimile esperienza dell’Università di Bologna, l’*Observatory on Digital Representation of Cultural Heritage*¹² nel quale si è provata una strada: si sono elencati le tendenze applicative in atto, l’innovazione nei modi di rappresentazione e fruizione del patrimonio, si sono espressi i criteri da utilizzare per valutare l’efficacia degli strumenti confidando nella possibilità di restituire una visione d’insieme, pur ammettendo la consapevolezza di un panorama in continuo movimento.

L’esempio dell’osservatorio bolognese, pur con dichiarazioni di intenti che sentiamo vicine, non ci sembra essere di supporto alla nostra domanda di senso.

Si è deciso quindi di cambiare rotta e procedere cercando criteri tassonomici diversi, più aderenti alle nostre domande e si è scelto uno sguardo al bisogno principale del visitatore raccolto dalle app.

¹² La ricerca è legata a PRIN 2008, Unità di ricerca **Hercules** - 2010-2014 (Francesco Galofaro, Davide Gasperi, Giampaolo Proni, Ruggero Ragonese) <<http://digiculther.campusn.unibo.it>> e <<http://digiculther.campusn.unibo.it/search.php?id=1>>, 12.06.2016.

Con non poca sorpresa si è realizzato che il bisogno raccolto primariamente è quello di **orientarsi nello spazio fisico** del museo¹³; è principio noto che il disorientamento possa porre il visitatore emotivamente in una zona di poco conforto; credo sia però necessario chiedersi se “perdersi” in un racconto che accompagna un visitatore in un museo, tanto da renderlo dimentico di altre dimensioni, non possa essere un obiettivo apprezzabile, e, di conseguenza, dove sia la lacuna quando questo non accada.

L'impressione, anche da istituzioni che si sono rivelate per altri versi molto innovative, è che si forniscano strumenti che hanno una forte connotazione di “skeumorfismo”¹⁴.

L'app del Rijksmuseum, guidando all'interno degli spazi, chiede al visitatore di digitare il codice numerico esposto accanto alle opere per accedere al contenuto relativo tramite il dispositivo mobile. Tale scelta affonda le sue radici in strumenti di differente natura, le audioguide, che avevano potenzialità limitate; oggi, con la possibilità di servirsi della funzione di riconoscimento delle immagini, o di utilizzare uno strumento di segnalazione di prossimità, quale per esempio i beacon, impostare in questo modo la relazione fra l'utente e l'app assume un netto sapore anacronistico.

Tutt'altra rielaborazione e ripensamento, che pur si rifanno al medesimo modello, l'audioguida, avviene nel caso dell'app del MoMA di New York che punta sugli audio, curatissimi, multilingua e multitarget, come prima proposta alternativa al pur presente testo scritto, in un esito riuscitissimo che mescola localizzazione, informazione, possibilità di personalizzare una raccolta e condivisione attraverso i social network.

Altra chiave identificata è quella di sostenere il visitatore nell'**orientarsi nel tempo**, offrendo una *time line* di appoggio che possa contribuire a dare un orizzonte e dei punti di riferimento cronologici mettendo in relazione gli elementi della collezione con momenti storici significativi, quali la nascita di alcune tendenze, scuole, movimenti. Un esempio con esito decisamente felice è l'app del Centre Pompidou.

Un appassionante gruppo è rappresentato dai prodotti che hanno trovato nella dimensione del **gioco**, non di rado con molta grazia, la loro peculiare chiave di accesso all'engagement del visitatore, con diverse proporzioni fra intento educativo e gioco puro. Fra queste certamente da citare sono:

¹³ L'esigenza è presente e manifesta, con differenti proporzioni rispetto ad altri intenti, nella quasi totalità dei casi: Rijksmuseum, Guggenheim, Centre Pompidou, Frick Collection, Hermitage, Palazzo Farnese, Museo Nazionale della Scienza e della Tecnologia Leonardo da Vinci a Milano, casa museo Bagatti Valsecchi a Milano.

¹⁴ Per una corretta definizione di questo neologismo di matrice anglosassone si rimanda a http://www.treccani.it/lingua_italiana/articoli/parole/Neologismi_lettori_3.html, 12.06.2016; qui si intende indicare il travaso acritico di una funzione legata ad un supporto, pedissequamente su uno nuovo, con altre caratteristiche tecniche.

-*Strawberry Thief*, nata da una collaborazione fra il Victoria and Albert Museum e un progetto di “design residency” fra il 2013 e il 2014 che consente di muovere con un dito il volo di un uccellino sul disegno di un tessuto, al suono di una musica creata *ad hoc*

-la *Magic Tate Ball*, che, grazie al GPS, propone shakerando il telefono un’opera sempre diversa, spiegando le ragioni della scelta e raccontandone la storia

-le italiane create da *Art Stories* (al di fuori quindi da contesti istituzionali) e dedicate al Castello Sforzesco, al Duomo e a Palazzo Marino di Milano; sono pensate per bambini, ma il loro tono, la cura con la quale sono realizzate nella forma e nei contenuti, hanno conquistato il favore anche degli adulti e sono segnalate come migliori app sull’app Store¹⁵.

Questi esempi paiono in linea per un verso con la strada della leggerezza delineata da Sebastian Chan e dal suo team al Cooper Hewitt Design Museum di N.Y. (“let them play”) e dall’altra mi sembrano creare un parallelismo con strade percorse con una certa fortuna dagli Science Museum/Center tramite gli exhibit interattivi che tanto entusiasmo generano in pubblici di ogni età.

Un’ultima caratteristica rappresentata da un nutrito insieme di rappresentanze celebri è quello costituito dalle app che si concentrano sul mettere a disposizione **il catalogo della collezione del museo**, con foto e schede più o meno approfondite. Fra queste certamente da citare per vastità sono quella del Metropolitan Museum e del Cooper Hewitt Design Museum di New York: in entrambi i casi l’app riflette e si nutre della capillare opera di digitalizzazione delle collezioni rese disponibili sul sito web delle istituzioni, con molteplici chiavi di ricerca a corredo dell’accesso. I contenuti sono presenti nell’app perché già disponibili in rete, tanto che l’app del Met semplicemente rimanda con un link al sito web, responsive, cioè congruamente consultabile anche tramite dispositivo mobile.

Questi casi evidenziano con chiarezza che l’app di un’istituzione museale non è strumento “stand alone”, ma cartina di tornasole rivelatrice di processi, risorse, e quindi investimenti in innovazione, che l’istituzione ha voluto e saputo condurre con coerenza, competenza, continuità.

Scelta di contenuto, scelta di pubblico

Come già evidenziato, si è partiti da un nucleo relativo al contenuto, che è la scelta peculiare del progetto: parlare della storia dell’opera attraverso le vicende che l’hanno condizionata a partire dalla avvenuta conclusione del processo creativo.

Un premessa di tal fatta determina anche una selezione in merito al pubblico.

¹⁵ *Art Stories* ha avuto successo di pubblico (le app hanno avuto ad oggi circa 52.000 download, fonte diretta Federica Pascotto) e attenzione della stampa (su Artribune <<http://www.artribune.com/2014/05/art-stories-una-app-a-misura-di-bambino-che-racconta-le-bellezze-ditalia-come-in-una-favola-cominciando-dal-castello-sforzesco-di-milano/>>) 13.06.2016.

L'app di Vita delle opere comprende un numero di opere limitato all'interno di grandi collezioni, al massimo una decina di opere (una porzione minima se si pensa alla collezione permanente, ad esempio, delle Gallerie dell'Accademia di Venezia), una selezione determinata dall'esistenza di adeguata documentazione ed eventuali inconsuete vicende; l'app non è quindi in alcun modo in sostituzione -o sovrapposizione- del racconto della collezione e degli allestimenti, ma offre un affondo alternativo.

Il visitatore che sentirà il desiderio di servirsene si può quindi immaginare curioso, informato, selettivo, interessato a vivere una *slow digital experience* (si rimanda al contributo di M.B. Failla), a fermarsi per un lasso di tempo significativo ad osservare l'opera e i segni che la sua storia vi ha tracciato.

Si tratta non solo di uno strumento di audience engagement, ma di un format pensato per generare consapevolezza. Il fine è che il visitatore impari a posare uno sguardo investigativo sulle opere e a porsi le medesime domande che trovano risposta sulle opere comprese nell'app, anche davanti alle opere invece non trattate.

Il visitatore che immaginiamo è sì un curioso, ma non necessariamente uno specialista del linguaggio e dei temi trattati.

Una riflessione su questo aspetto ci ha condotti a organizzare il lavoro di stesura dei testi sperimentando un nuovo processo e un nuovo ruolo. Il ruolo cui faccio riferimento è quello che nelle istituzioni museali di stampo anglosassone viene indicato come "*Interpretation*"¹⁶: una figura di diaframma fra il curatore e il pubblico, capace di condurre un meticoloso lavoro di rielaborazione dei testi con l'obiettivo di scremare concetti, terminologia, riferimenti non accessibili al pubblico non professionale, pur rispettando la consistenza del contenuto. In buona sostanza si tratta di creare una traduzione tra la "*parole*" dello studioso e una "*langue*" comune al visitatore medio.

La fruizione dell'app VDO è pensata per essere un'esperienza di senso compiuto sia prima, sia durante, sia dopo la visita. Con una condizione.

La sollecitazione è intenzionalmente e strategicamente volta al superamento della discussione sulla dicotomia digitale/reale¹⁷ e sul presunto danno del primo a scapito della fruizione fisica: il cerchio delle informazioni fornite si chiude solamente in presenza dell'opera fisica,.

¹⁶ Ho avuto del ruolo diretta testimonianza da parte di A. Lissoni, curatore alla Tate Modern e S. Filippini, director of Interpretation, Media and Evaluation presso l'Indianapolis Museum of Art in occasione della mia partecipazione al corso *Senza titolo. Un corso sulle didascalie museali per conoscerne gli approcci, le strategie, gli impatti*, organizzato da M.C. Ciaccheri e A.C. Cimoli a Milano nel maggio 2016. Il ruolo di Interpretation è stato condotto dalla scrivente su incarico della coordinatrice scientifica del team di Ca' Foscari, Chiara Piva.

¹⁷ "Most visitors expected it, although the number that did varied significantly between venues. Some visitors were actually strongly opposed to it on grounds that it detracted from the experience of the objects themselves." in A. Lewis, 2013, <<http://www.vam.ac.uk/blog/digital-media/museum-visitors-using-mobile>>, 12.06.2016. La discussione è di lunga durata e ampia rappresentanza.

Come si legge in un passaggio dello *Smithsonian Strategic Plan 2010-2015* :

“Finally, we will improve the visitor experience, for even in the digital age, physical access to the “real thing” has enduring value”¹⁸.

Qualche nota “tecnica” su presente e futuro

L’app di Vita delle opere non è stata sviluppata come prodotto singolo, il cui codice sia stato scritto riga per riga sulle esigenze esibite. Grazie al partner che ci affianca nel progetto, Neosperience¹⁹, abbiamo scelto di servirci di un prodotto già confezionato, che si “customizza”, cioè si personalizza, solo superficialmente nelle componenti di identità visiva (font, loghi, colori), ma non nelle funzioni e nella struttura.

Ritengo rilevante nello spirito di una maturità dell’intero comparto culturale condividere le ragioni di tale scelta. Servirsi di un prodotto esistente comporta una serie di ricadute: per un verso, certamente, costringe ad adeguarsi a ciò che è già, ma con implicazioni vantaggiose da almeno tre punti di vista:

- 1) la sostenibilità economica: usare una piattaforma ha un costo più contenuto rispetto al far sviluppare da zero un prodotto
- 2) la sostenibilità rispetto a una forma di autonomia e quindi in rispetto delle risorse: la piattaforma dell’app di Vita delle opere è dotata di un Content Management System; garantisce cioè la possibilità di aggiornamento dei contenuti tramite un’interfaccia user friendly, anche a chi non abbia competenze tecnico-informatiche
- 3) l’adattamento ai formati degli screen e ai sistemi operativi, molto onerosa dato che il mercato ne propone continuamente di nuovi²⁰, è a cura della società che gestisce la piattaforma, sulla quale sono ospitati diversi prodotti come il nostro -per diversi committenti-; si tratta di una garanzia (almeno per quanto possibile) di maggior longevità del prodotto.

Ogni caratteristica descritta si rivela di non poca importanza quando si desidera mettere a disposizione un prodotto/servizio digitale gratuitamente e quando il budget del progetto abbia dei limiti quantitativi e/o temporali come è consuetudine accada.

¹⁸ Il pdf è scaricabile dal sito web dell’istituzione <https://www.si.edu/Content/Pdf/About/SI_Strategic_Plan_2010-2015.pdf>, 12.06.2016.

¹⁹ Colgo l’occasione per ringraziare Simonetta De Brumatti, Sandro Repetti e Dario Melpignano per aver creduto nel progetto.

²⁰ Rimando ad un contributo di A. Lewis, *Making the V&A website responsive for mobile visitors*, che pur dedicato al tema del “web site responsive for mobile” dà conto della molteplicità dei formati degli schermi. <<http://www.vam.ac.uk/blog/digital-media/responsive-website-1>>, 13.06.2016

A questo proposito vorrei chiudere con una suggestione: il decorso di sviluppo della produzione di siti web è oramai storia; come noto partendo da una pratica, una ventina di anni fa, ove per arrivare ad un risultato era necessario da un lato servirsi di professionisti competenti, dall'altro di conseguenza, farsi carico dei relativi costi, si è arrivati, attraverso la diffusione delle competenze di base, la trasformazione degli strumenti in direzione “user friendly” e dell'open source, alla disponibilità di strumenti facilmente utilizzabili anche da inesperti - che garantiscono grande autonomia di aggiornamento a chiunque- e, soprattutto, poco costosi.

Ritengo sia sensato domandarsi se, per altro con un'accelerazione notevole del fenomeno, non sia prevedibile che accada qualcosa di simile anche agli elementi che consentono di creare applicazioni per dispositivi mobili. In questo senso sarebbe auspicabile avere tutti contezza del distinguo fra app nativa e web app e prestare attenzione allo sviluppo della seconda in un futuro verosimilmente prossimo²¹.

²¹ Sul tema app native e web app: T. Forbes, *Native or not? Why a Mobile Web App Might Be Right for Your Museum*, in N.Proctor, a cura di, *Mobile app for museums*, The AAM Press, Washington, 2011 consultabile qui <<https://mobileapps-formuseums.wordpress.com/2011/08/05/native-or-not-why-a-mobile-web-app-might-be-right-for-your-museum/>>, 13.06.2016.

La app *La vita della opere* per le Gallerie dell'Accademia di Venezia

Chiara Piva

Per capire l'elaborazione teorica e la realizzazione pratica della app *La vita delle opere* può essere utile guardare il lavoro realizzato alle Gallerie dell'Accademia di Venezia (fig.1)¹.

Nell'immaginare questo strumento sono state determinanti una ricerca e un'analisi preliminare di alcune applicazioni per dispositivi mobili prodotte in ambito museale, un campo in rapida espansione da monitorare continuamente, dove intendevamo trovare modelli o confronti, in particolare tra quelle applicazioni che proponessero contenuti riguardanti il restauro o la storia conservativa delle opere².

Se molti e diversi sono stati gli esempi di app generaliste e di orientamento realizzate dai musei, abbiamo constatato quanto il tema del restauro sia ancora piuttosto marginale in questo tipo di strumenti o venga trattato solo per gli aspetti più strettamente scientifici e di diagnostica.

Una eccezione è sicuramente rappresentata dalla app *Patrum* promossa dai Musei Vaticani per «facilitare la comprensione della storia della collezione d'arte dei Musei Vaticani e dei progetti di restauro»³. L'app è stata presentata nell'estate del 2015 sottolineandone il potenziale innovativo perché oltre ai contenuti prodotti dal museo, dovrebbe favorire la partecipazione attiva dei visitatori attraverso twitter, il contatto diretto con i conservatori e la raccolta di fondi per i restauri, creando così una *community* di piccoli e grandi mecenati in contatto tra loro. Al momento però l'app non è disponibile sugli stores italiani ed è sviluppata solo per Apple, ma nel mondo anglosassone non ha comunque mancato di suscitare qualche polemica, in particolare dopo un articolo di Jonathan Jones su *The Guardian* che rispolvera antiche critiche sul modo di condurre i restauri in Italia⁴. Interessante per un confronto è anche la prestigiosa app *Second Canvas* prodotta dal Prado e dedicata a 14 capolavori del museo: qui oltre a contenuti storico-artistici vengono fornite, a

1 La app *La vita della opere* è pensata come una collana editoriale, con una struttura dei contenuti e una grafica uguale per tutte le unità di ricerca, ma una diversa articolazione dei contenuti e una differenziazione cromatica per le varie città dove è in uso. L'app dedicata alle Gallerie dell'Accademia di Venezia è stata realizzata dall'unità di ricerca dell'università Ca' Foscari composta da: Chiara Piva (coordinatore), Matilde Cartolari, Valeria Finocchi, Irene Tortolato e Devis Valenti. La presentazione ufficiale della app e la messa in uso nel museo è prevista in occasione delle *Giornate Europee della Cultura* (24-25 settembre 2016).

2 Su questo si veda il contributo di Maria Elena Colombo in questo stesso volume.

3 Nel comunicato stampa si scrive inoltre: “La App è configurata come un news-feed: ogni giorno un contenuto nuovo sarà pubblicato sulla App, e si possono scorrere tutti; ci sono anche aneddoti divertenti che sono stati raccontati dagli stessi restauratori, per esempio sul restauro del Perseo di Canova. O anche la storia della Sistina, di Michelangelo e Raffaello”. E' possibile fare donazioni da 10 dollari in poi, anche finalizzate ad una singola opera. Sul sito dei musei vaticani è presente un link per scaricare la app che però al momento non è attivo (http://www.museivaticani.va/2_IT/pages/z-Patrons/MV_Patrons.html, 15.07.2016).

4 All'articolo di Jonathan Jones ha risposto Sara Cascone su Artnetnews: <https://www.theguardian.com/artanddesign/jonathanjonesblog/2015/aug/17/vatican-art-app-patrum-ruin-everything>, 15.07.2016; <https://news.artnet.com/exhibitions/vatican-controversial-art-philanthropy-app-325342>, 15.07.2016.

pagamento, riproduzioni ad alta definizione delle opere, insieme alle immagini delle indagini diagnostiche a raggi X o infrarossi⁵. Si tratta d'altra parte di un denominatore comune di molte delle applicazioni digitali prodotte dai musei che di frequente puntano sulla possibilità di fornire all'utente immagini ad alta qualità delle proprie opere.

Da questo punto di vista *La vita delle opere* ha fatto una scelta diametralmente opposta: convinte che i dispositivi digitali debbano essere strumenti per amplificare e migliorare l'analisi del reale, abbiamo stabilito di non riprodurre mai per intero l'opera nella applicazione; così l'intera struttura narrativa è pensata per aiutare l'osservatore a comprendere meglio l'oggetto reale che ha di fronte, guardare i dettagli, interpretare i segni che il tempo ha lasciato sul corpo materiale dell'opera. Più che di realtà aumentata, ci convince parlare di aumento degli sguardi, dei punti da osservare, una sensibilità che una volta attivata pensiamo tornerà spontaneamente anche di fronte ad altre opere.

L'attenzione specifica alla storia del restauro e alla storia conservativa come chiave di accesso alla comprensione dell'opera d'arte resta comunque un'eccezione nel panorama degli strumenti digitali, come nel caso del progetto *Restauri e Restauratori in Museo* promosso dall'Associazione Giovanni Secco Suardo con la collaborazione di cinque musei milanesi (Pinacoteca di Brera, Museo del Novecento, Civiche Raccolte artistiche del Castello Sforzesco, Museo Poldi Pezzoli e Museo Diocesano). Gli intenti di questo progetto hanno notevoli affinità con *La vita delle opere*, seppure il mezzo di comunicazione resta profondamente diverso perché nel caso milanese si è trattato dell'installazione di postazioni multimediali fisse, collocate accanto a ciascuna opera⁶.

Prioritaria per noi è diventata, quindi, fin da subito l'esigenza che la struttura stessa della app venisse progettata in parallelo all'individuazione dei contenuti scientifici, così che rispondesse nell'architettura concettuale alla varietà delle questioni messe in campo dagli studi specialistici di storia del restauro e storia dei musei e, contemporaneamente, alla molteplicità di contenuti emersi nella ricerca sulle singole opere oggetto dell'applicazione. Per questo motivo la progettazione dello strumento è iniziata con una campagna di indagini negli archivi, preliminare alla strutturazione dei contenuti⁷: volevamo prima di tutto raccogliere i materiali, per decidere successivamente come

5 Mettere sito. I contenuti sono disponibili al costo di 89 centesimi per ciascuna opera, oppure 3,59 euro per 13 capolavori. Sulla stessa linea anche l'iniziativa promossa da ArtGlass in occasione della mostra *Da Guercino a Caravaggio. Sir Denis Mahon e l'arte italiana del XVII secolo* tenutasi a Palazzo Barberini (26 settembre 2014-15 febbraio 2015) durante la quale venivano messi a disposizione degli occhiali multimediali che per due delle opere esposte (*Giuditta e Oloferne* e *San Francesco in Meditazione*) offrivano la possibilità di vedere l'immagine a raggi X.

6 Mettere indicazione del sito che spiega il progetto RRM***

7 Sono stati scandagliati l'Archivio Storico e l'Archivio Restauri della Soprintendenza del Polo Museale del Veneto, l'Archivio Storico della Soprintendenza Belle Arti e Paesaggio di Venezia e Laguna, l'Archivio Storico della Accademia di Belle Arti di Venezia, l'Archivio storico del Comune di Venezia, l'Archivio Corrado Ricci della Biblioteca Classense di Ravenna, l'Archivio fotografico Böhm-Naya, Venezia, l'Archivio Fotografico del Fondi Filippi presso l'IRE di Venezia, l'Archivio dell'Associazione "Giovanni Secco Suardo" e l'archivio di Save Venice. A ciascuno dei funzionari di queste istituzioni va il nostro più sentito ringraziamento per la straordinaria disponibilità con cui hanno accolto il progetto.

comunicarli al pubblico. Troppo spesso infatti abbiamo visto progetti costruiti all'opposto, con un grande investimento sugli effetti speciali dello strumento digitale, senza che fosse chiaro quali contenuti veicolare.

La responsabilità di lavorare con un finanziamento pubblico aggiungeva il dovere di scegliere una applicazione economica, dalla grafica e dalla struttura essenziale, facilmente implementabile anche senza particolari competenze informatiche, che dunque potesse essere aggiornata in modo semplice. Anche in questo caso troppe sono le esperienze di progetti straordinari rimasti incompiuti per l'esaurirsi dei finanziamenti, mentre ci interessava che lo strumento potesse recepire eventuali modifiche anche dopo la fine del progetto⁸. Nella app infatti sono raccontati i risultati di ricerche d'archivio originali, che troveranno ovviamente anche altre forme di diffusione in pubblicazioni scientifiche specificamente dedicate, ma che per prima cosa vengono declinati per il pubblico nello strumento digitale.

La ricerca sulla vita delle opere, la loro storia conservativa, critica, collezionistica, ha fatto emergere molte informazioni sulla storia del museo e sulla cultura del restauro più generale. Si tratta di aspetti della storia dell'arte che i visitatori molto spesso ignorano del tutto, perché nel museo non hanno quasi mai visibilità. Le modifiche che un'opera può aver subito nel tempo (cambi di cornice, ridipinture, mutilazioni, aggiunte) raramente vengono spiegate, contribuendo così all'idea che l'opera d'arte sia sempre stata nel luogo dove oggi si conserva, immutata nel tempo. Adeguatamente presentate, invece, questo tipo di informazioni sono accessibili a tutti e posso aiutare a comprendere il funzionamento stesso dell'istituzione e della sua storia, anche in linea con quanto riscontrato dall'ultima indagine di Ludovico Solima sul pubblico⁹.

Per questo motivo cruciale è stata la formazione dei gruppi di lavoro che hanno concorso concretamente alla costruzione della applicazione, gruppi composti non solo dai ricercatori che hanno condotto le indagini in archivio, ma anche dai direttori e conservatori dei musei coinvolti e dai restauratori che sono concretamente intervenuti sulle opere¹⁰. Fondamentale è per noi che lo

8 Questa è stata la richiesta principale che abbiamo fatto al momento della selezione del nostro partner tecnologico e la Neosperience è stata senza dubbio la società che meglio ha risposto a questa nostra esigenza. Un ringraziamento particolare dobbiamo a Simonetta De Brumatti, Sandro Repetti e Dario Melpignano per lo spirito di dialogo costante con cui abbiamo lavorato.

9 Ludovico Solima nel confronto tra le due indagini condotte a distanza di dieci anni sottolinea «un incremento importante della richiesta di maggiori informazioni sulla storia del museo e sulla contestualizzazione storico-geografica delle opere ed una diminuzione della richiesta di informazioni di dettaglio sulle opere, il pubblico esprime in maniera abbastanza chiara l'esigenza di una visione d'insieme spesso trascurata dai musei, che tendono invece a privilegiare la specificità dell'opera. Si tratta di un cambiamento di prospettiva estremamente interessante, perché implica il passaggio da una lettura del museo di tipo enciclopedico (o verticale) ad una di tipo narrativo (o longitudinale) e richiede pertanto l'adozione di una nuova metafora comunicativa, basata sul racconto più che sul dato o sulla singola informazione»; cfr. *Il pubblico dei musei. Indagine sulla comunicazione nei musei statali italiani*, Gangemi, Roma 2000; *Il museo in Ascolto. Nuove strategie di comunicazione per i musei statali*, Rubettino, Roma 2012.

10 In particolare hanno collaborato alla app per le Gallerie dell'Accademia: Paola Marini e Giulio Manieri Elia, Diana

strumento possa rendere evidente al pubblico la molteplicità di professionalità che concorrono alla conservazione e all'esposizione di un'opera in un museo e il mezzo migliore per farlo era coinvolgere tutti coloro che assumono questo delicato compito. La collaborazione tra istituzioni diverse, università e soprintendenze, è questione da troppo tempo invocata e dibattuta; in questi tempi di scarse risorse riuscire a realizzarla, facendo dialogare le differenti specificità professionali del mondo della tutela, è senza dubbio uno dei più importanti risultati del progetto, che spiega anche la straordinaria accoglienza che abbiamo ricevuto anche sul piano pratico. L'elenco di musei, archivi e enti di ricerca, che hanno messo a disposizione il proprio patrimonio e che compaiono nei credits di ciascuna opera, è la misura delle istituzioni e delle persone coinvolte, tutte disponibili a favorire la riuscita del progetto, parte dunque diretta o indiretta dei nostri gruppi di lavoro.

La app *La vita delle opere* da questo punto di vista, intende proporsi anche come un procedimento esportabile che può funzionare in altre realtà museali, soprattutto dal punto di vista del metodo.

Alle Gallerie dell'Accademia la nostra app affiancava fin dall'inizio una app di stampo generalista che, almeno per le nuove sale del piano terra, assolve alle esigenze informative e di orientamento di base¹¹. Il nostro strumento è quindi pensato come un ulteriore approfondimento, che consenta di soffermarsi sulla storia delle opere, accompagnando i visitatori a comprendere anche le vicende museologiche e museografiche del museo: un'occasione per considerare le peculiarità di un edificio storico più volte trasformato, così come per conoscere alcuni delle personalità che si sono occupate del suo allestimento come Giulio Cantalamessa, Gino Fogolari o Carlo Scarpa, oppure per scoprire chi nel passato come nel presente è stato incaricato di restaurarle da Mauro Pellicoli ai restauratori ancora attivi. Un'occasione infine per raccontare più nel dettaglio i lavori in corso nella trasformazione delle Grandi Gallerie¹².

Si tratta con tutta evidenza di questioni note agli specialisti, ma che sfuggono quasi completamente al pubblico, pur rappresentando uno degli aspetti fondamentali per la comprensione delle opere musealizzate, per apprezzare il valore dell'istituzione e perfino per orientarsi nello spazio. Spiegare questi aspetti costituisce in definitiva una chiave fondamentale per coinvolgere le persone nella produzione di senso che un museo mette in campo¹³.

Il pubblico a cui è destinata la app non viene customizzato in partenza, perché non crediamo opportuno selezionarlo sulla base di criteri oggettivi, lasciando alla curiosità soggettiva le molteplici

Ziliotto per la ricerca d'archivio, Ornella Salvadori, Maria Chiara Maida, Alfeo Michieletto, Linda Scapin e Vanni Tiozzo per le indagini sulla storia dei restauri. A loro va il nostro più sentito ringraziamento.

11 Questa app, consultabile anche su tablet forniti dal museo, fa parte di un più ampio progetto dedicato agli strumenti multimediali promosso in occasione del nuovo allestimento delle Grandi Gallerie con il contributo di Venetian Heritage, Samsung come provider tecnologico e ETT s.p.a. come curatore degli allestimenti multimediali.

12 Si veda il contributo di Giulio Manieri Elia in questo stesso volume.

13 Cfr. L. Kelly, *How Web 2.0 is Changing the Nature of Museum Work*, 2011.

possibilità di approfondimento proposte nella app. Anche in sintonia con le *Linee guida per una comunicazione innovativa per i musei* elaborate dalla Regione Veneto¹⁴, abbiamo pensato ad uno strumento indirizzato alla diversificazione e al miglioramento della relazione tra pubblico e museo, rispetto ad una fascia di utenti selezionati, interessati ad una *slow digital experience*, per i quali la app può rappresentare anche un'occasione di fidelizzazione¹⁵.

Alcuni dati sulle modalità di fruizione delle Gallerie dell'Accademia hanno costituito un punto di partenza molto utile e interessante¹⁶: i tempi di permanenza nella sala I, per esempio, variano tra 4 minuti e 36 secondi per le fasce di visitatori più giovani a 6 minuti e 11 secondi per il pubblico più anziano, con una media complessiva di 4 minuti e 57 secondi. Nella sala XXIII, quella della ex-chiesa della Carità, il tempo medio di fruizione è di 8 minuti e 48 secondi, ma si tratta di un ambiente molto grande e articolato, così davanti alla *Tempesta* di Giorgione il tempo di permanenza medio è di 56 secondi, mentre davanti a *La vecchia* di appena 25 secondi. Le indagini osservanti segnalano inoltre come spesso i visitatori non colgano i legami tra le opere conservate nella stessa sala e nel caso della sala XXI con i nove teleri del *ciclo di Sant'Orsola*, il tempo di permanenza medio è di 4 minuti e 26 secondi, mentre solo il 42% dei visitatori percorrere l'ambiente nel senso di visita richiesto per comprenderne la trama narrativa.

Simili considerazioni sono tra le ragioni che ci hanno spinto ad elaborare uno strumento dedicato ad un numero ristretto di opere della collezione, un percorso privilegiato e di approfondimento che sarà adeguatamente valorizzato nel museo predisponendo appositi punti di sosta¹⁷. La tecnologia dei

14 Si veda in particolare dove si precisa che «utilizzare i nuovi strumenti di comunicazione digitale non significa semplicemente essere presenti sui differenti Social Media, ma elaborare una precisa e consapevole strategia».

15 Si veda in proposito il contributo di Maria Beatrice Failla in questo stesso volume. Cfr. inoltre per le peculiare utilità rispetto ai temi del progetto B. Graf, *Visitor studies in Germany: methods and examples*, in *Towards the Museum of the Future: New European Perspectives*, ed. by R. Miles and L. Zavala, Routledge, New York 1994, pp. 75-80; A. Maresca Compagna, E. Bucci, S. Di Marco, a cura di, *I giovani e il Museo. Indagine pilota sui giovani di 19-30 anni di età residenti in Campania e in Veneto*, Ministero per i beni e le attività culturali, Roma, 1999; A. Vol, *Tisser des trames de pertinence entre musées, nouvelle technologies et public*, «Publics et Musées», 13, 1999, pp. 67-85; C. Goulding, *The museum environment and the visitor experience*, «European Journal of Marketing», vol. 34, 2000, pp. 261-278; A. Bollo, *Il Museo e la conoscenza del pubblico: studi sui visitatori*, Istituto per i beni artistici culturali e naturali, Bologna 2004; A. Bollo, *I pubblici dei musei. Conoscenza e politiche*, Franco Angeli, Milano 2008; P.F. Marty, *Museum websites and museum visitors: before and after the museum visit*, «Museum Management and Curatorship», vol.22, n.4, 2007, pp. 337-360; Id, *Museum websites and museum visitors: digital museum resources and their use*, «Museum Management and Curatorship», vol.23, n.1, 2008, pp. 81-99; F. De Biase, a cura di, *I pubblici della cultura. Audience development, audience engagement*, Franco Angeli, Milano 2014; L. Solima, A. Minguzzi, *Innovare il rapporto tra musei, visitatori ed utenti attraverso le relazioni digitali*, «Economia e diritto», 1, 2015, pp. 41-61.

16 Per questi dati faccio riferimento alla ricerca condotta da Giorgia Pivato per la sua tesi di laurea triennale *Conoscere e comprendere i pubblici dei musei: indagini osservanti e interviste ai visitatori. Il caso Gallerie dell'Accademia di Venezia*, discussa a Ca' Foscari nell'AA. 2011-2012 con relatore il professor Umberto Rosin, condotta con il software *Miranda* elaborato dalla Fondazione Fitzcarraldo.

17 La app è dedicata a otto opere presenti nel museo; la selezione è stata effettuata sulla base della rilevanza rispetto alla storia del museo, ma anche alla possibilità di illustrare questioni diverse per il restauro e l'allestimento. Le prime opere disponibili sulla app sono: *Polittico di Santa Chiara* di Paolo Veneziano, *Convito in casa Levi* di Paolo Veronese, *Presentazione al Tempio* di Tiziano, *Pennacchi della chiesa degli Scalzi* di Giambattista Tiepolo. Seguiranno entro la fine del 2016: *Tempesta* di Giorgione, *Polittici della Carità* di Giovanni Bellini, *L'esaltazione*

beacons, oggi in grande espansione, garantisce la facilità di accesso alle informazioni senza la necessità di digitare codici particolari, perché una notifica comunica allo smartphone del visitatore che in quel punto è possibile conoscere la vita di un'opera e lo invita ad avvicinarsi per osservarla.

La struttura narrativa di ciascuna opera è costruita su tre direttrici principali: una carta di identità, una linea di racconto dedicata al “come era” e una per il “dove era” (fig.2). Ciascuna direttrice si compone di più schede espandibili costituite da testi informativi e immagini correlate; un audio riproduce i contenuti di ciascuna scheda e invita ad osservare i dettagli dell'opera, consentendo così di non guardare a lungo lo schermo del cellulare, ma concentrarsi invece sull'oggetto reale. Piuttosto che voci professionali anonime, si è scelto di registrare gli audio con le voci dei ricercatori che hanno lavorato al progetto e alcuni giovani studiosi di Ca' Foscari, per restituire la sensazione di un racconto fatto in prima persona¹⁸.

Seguendo la metafora della vita umana, la carta di identità contiene tutte le informazioni fondamentali per l'identificazione dell'opera: autore, soggetto, data e luogo di nascita, materia e tecnica, età, dimensioni, segni particolari, carattere ed eventualmente sosia, un campo destinato a raccogliere informazioni sulle principali copie o repliche di cui l'opera è stata oggetto (fig.3). Rilevante importanza è data alla storicizzazione di ciascuno di questi campi, per spiegare ai visitatori che molti di questi dati possono essere cambiati più volte nel tempo.

Obiettivo della linea narrativa del “come era” è quello di raccontare le modifiche materiali che l'opera ha subito durante la sua esistenza e condurre l'osservatore a riconoscerne i segni nell'oggetto che ha di fronte. Questa è stata forse la sfida più complicata, non solo sul piano concettuale, ma soprattutto su quello del lessico: tradurre in un linguaggio accessibile ma scientificamente corretto le informazioni, in particolare quelle riguardanti i restauri, ha significato mettere in campo un attento lavoro di mediazione tra il piano specialistico e quello divulgativo; una sfida che ha comportato un notevole impegno per i ricercatori coinvolti nel progetto e un confronto costante con i restauratori e conservatori del museo, che hanno collaborato all'interpretazione delle informazioni storiche.

Ogni scheda espandibile del “come era” corrisponde ad un punto da osservare sull'opera reale (fig.4), così che i visitatori possano imparare a decodificare i segni dell'intervento di restauro ancora visibili (una ridipintura, un tassello di pulitura, una lacuna reintegrata). Le numerose immagini provenienti dagli archivi (compresi i risultati delle analisi diagnostiche) servono per illustrare quanto è avvenuto nel passato, non vengono mai date senza spiegazioni e sono sempre funzionali alla narrazione della vita dell'opera. Trovano spazio in questa sezione anche le informazioni su

della Croce e sant'Elena di Giambattista Tiepolo, *San Girolamo e devoto* di Piero della Francesca.

18 Le voci degli audio sono di Valeria Finocchi, Alessandro Ragazzo, Riccardo Raschi e Devis Valenti.

cornici e supporti, che i visitatori sono invitati ad osservare, per quanto possibile, scoprendo così quegli aspetti materiali dell'opera che spesso sfuggono.

Sulla linea narrativa del “dove era” le schede espandibili seguono invece l'ordine cronologico degli avvenimenti e raccontano i cambiamenti di luogo che l'opera ha vissuto nel tempo, dalla sua collocazione originaria, ai cambi di proprietà, fino ai diversi allestimenti all'interno del museo (fig.5). Grazie ad una grande quantità di foto storiche, giornali e documenti di archivio, è questo lo spazio sia per comprendere come è cambiato l'allestimento del museo, sia per rendere visibili le vicende che hanno coinvolto il patrimonio culturale nella storia del paese, dalle requisizioni napoleoniche alle guerre mondiali. Sono raccontate qui le scelte dei protagonisti di queste vicende, direttori del museo, storici dell'arte e architetti, presentati fisicamente attraverso un ritratto e attraverso le loro stesse parole, tratte dalla documentazione d'archivio e riprodotte negli audio.

Questo legame tra la vita di un'opera e quelle delle persone che se ne sono occupate fino ad oggi ha costituito l'ulteriore stimolo a realizzare alcuni video per raccogliere le testimonianze di chi lavora per la tutela di quegli oggetti. Molte sono le sperimentazioni fatte dai musei recentemente su questo fronte: dalla sezione “Staff perspectives” del canale YouTube del Victoria & Albert Museum, dove i curatori raccontano le opere con commenti personali¹⁹, a quello “Obras comentadas” del Museo del Prado²⁰. Nella sezione “Compagni di viaggio” della nostra app, presto accessibile anche sul canale YouTube del progetto, sono disponibili video di approfondimento su alcuni aspetti specifici (il trasporto di una grande tela o le fasi di pulitura) e interviste a direttori, conservatori e restauratori del museo, che hanno dimostrato una straordinaria disponibilità nel farsi coinvolgere in prima persona nel progetto²¹.

L'applicazione nel futuro consentirà agli utenti di commentarne i contenuti sui principali social network, intanto informazioni e testimonianze video potranno essere costantemente aggiornate e pensiamo a questo come ad uno degli elementi di fidelizzazione tra visitatori e museo²².

In ogni caso, se riusciremo a far sostare i visitatori davanti alla *Tempesta* di Giorgione più di un minuto, sollecitando la loro curiosità per la vita delle opere e la storia del museo, potremo dire di aver centrato i nostri obiettivi.

19 Cfr. https://www.youtube.com/playlist?list=PLe2ihXndm5jv5p5-gLefm_bjjk4S_b0j

20 Cfr. <https://www.youtube.com/watch?v=Q2icQ7EJjCU&list=PL823E7E405551D0D6>

21 Le riprese sono di Alberto Sacco e Alberto Restucci, il montaggio di Moreno Callegari. Questo aspetto assolve inoltre pienamente alle *Linee guida della Regione Veneto* dove si raccomanda di: «Coinvolgere attivamente tutto lo staff del museo, stimolandolo a condividere gli obiettivi di comunicazione web e social (la dimensione di coinvolgimento rispetto al personale interno si può sviluppare in modo graduale a partire dall'invito a partecipare attivamente alle piattaforme presenti sino ad arrivare alla realizzazione di piattaforme dedicate, blog, canali social ad hoc che consentano al personale di condividere il loro lavoro e le loro idee direttamente con i visitatori attraverso video».

22 Nell'indagine di Solima sul pubblico è emerso infatti «un vasto interesse per la possibilità di essere costantemente aggiornati circa le attività degli istituti, in particolare mediante internet»; *Il museo in Ascolto*, cit., pp.***

Slow digital experiences in museo: un ossimoro solo apparente e un paradosso italiano

Maria Beatrice Failla

Alice sospirò, stanca. “Secondo me potreste impiegare meglio il vostro tempo” disse “invece di sprecarlo in indovinelli senza risposta”.

“Se tu conoscessi il Tempo come lo conosco io” disse il Cappellaio

“non ne parleresti con tanta confidenza” (...) “Non gli va di essere battuto”¹

Uno degli obiettivi che il nostro progetto si proponeva era quello di avviare una riflessione sulle sollecitazioni che derivano dal rapporto tra la cultura digitale, la storia dell’arte e la museologia.

La scintilla che ha fatto scoccare la nostra curiosità è stata una sensazione di straniamento: da un lato si avvertiva un ritardo da parte della ricerca accademica nel riconoscere i nuovi parametri gnoseologici che la cultura digitale ha generato nella nostra disciplina, argomento su cui si sono invece da tempo soffermati i filosofi e gli storici², dall’altro, a fronte di una puntiforme ma sempre più diffusa scelta degli strumenti digitali per la comunicazione nei musei italiani, avvertivamo una scarsa consapevolezza critica e di selezione degli strumenti, oltre che una serie di atteggiamenti contrastanti: dall’entusiasmo indeterminato del “purchè sia digitale” (quasi a confondere il mezzo con il contenuto) ad una malcelata diffidenza a priori (quasi che il contenuto fosse di per sè refrattario al mezzo).

Alla scarsa vivacità del dibattito critico nel nostro paese ci sembrava poi corrispondesse una quasi totale assenza di ricercatori italiani in quelle che ormai sono divenute le tribune internazionali di riflessione e aggiornamento sui temi della cultura digitale in rapporto ai musei come, tra gli altri, Museum&TheWeb, la conferenza globale che dal 1997 riunisce annualmente studiosi e professionisti intorno ai temi dell’innovazione digitale oggi coordinata da Nancy Proctor, e MuseumNext che dal 2007 ha avviato una serie di indagini sul futuro dei musei. Il rischio era quello di uno scollamento sempre più evidente tra la complessità degli studi e delle riflessioni museologiche in Italia e un ritardo nel governare le modalità di trasmissione di quel sapere.

1

L. Carroll, *Alice nel paese delle meraviglie*, ed it., p.72; la citazione è un omaggio a Enrico Castelnuovo che amava Carroll, i paradossi del tempo e le aree di frontiera tra le discipline.

2

Si veda a proposito il recente volume *Il web e gli studi storici*, a cura di R. Minuti, Carocci, Roma 2015 e G. Roncaglia, *Gli strumenti del nuovo web e l’organizzazione della ricerca in campo umanistico*, in *Le opere filosofiche e scientifiche. Filosofia e scienza tra testo, libro e biblioteca*, atti del convegno di Lecce, 7-8 febbraio 2008, a cura di F.A. Meschini, pp.

Avviando una ricerca in un campo dove la bibliografia è fluida e anche gli strumenti semantici non sono ancora assestati per prima cosa abbiamo dovuto identificare i nostri stessi pregiudizi sui quali evidentemente si appoggia un'inerzia di percezione critica.

Pregiudizio su digitale = futuro. Sono frequentissime, sia nei testi divulgativi che in quelli scientifici, le accezioni terminologiche che insistono sul concetto di “novità” in relazione agli strumenti digitali e al web come se fossero un tema inedito da affrontare in un futuro prossimo e non il nostro presente, quando in realtà, come ha ormai dimostrato Antonella Sbrilli fin dal 2001 con il volume *Storia dell'Arte in codice binario*, è ormai una evidente forzatura storiografica.

Pregiudizio su futuro = velocità. Si tratta di un'endiadi che ha connotato il XX secolo fin dagli esordi anche per quanto riguarda i percorsi della storia dell'arte, ma si presenta ora con una nuova declinazione tutta incentrata sul timore dettato dalla parcellizzazione delle informazioni e sulla velocità dei mezzi di comunicazione “minacciati” dai 140 caratteri di Twitter.

Pregiudizio su digitale = velocità = semplificazione. Un dibattito a cui è legata la riflessione sulla distrazione nelle facoltà cognitive e di apprendimento delle giovani generazioni che vedono ridurre i tempi di attenzione a causa dell'uso delle tecnologie digitali, un nodo sul quale le neuroscienze e le scienze dell'educazione da tempo si interrogano in ambito anglosassone cercando di analizzare i nuovi processi di apprendimento³.

Il tempo è un argomento saliente per la storia dei musei, organismi complessi che in qualche modo ne invertono il corso cristallizzando la vita delle cose e creando un ponte diretto con la trasmissione al futuro. Il museo moderno nasce marchiato dal peccato originale del traumatico sradicamento delle opere attuato in maniera sistematica per la costituzione del Musée Napoleon di Dominique Vivant-Denon e proprio sull'argomentazione della disgregazione del contesto e della recisione delle opere dal loro tempo e dalla loro vita contemporanea vengono formulate le prime critiche alle istituzioni museali⁴.

Il tema è attualissimo in tutte le sue declinazioni, che vale qui la pena di raggruppare sulla base del dibattito museologico contemporaneo. I grandi musei monitorano il tempo che i visitatori dedicano al percorso di visita e gli orari di maggiore concentrazione della frequenza, e predispongono il tempo destinato ai percorsi guidati in base in base a tali valutazioni, in una rincorsa costante all'atten-

3

Si veda, tra gli altri, lo studio di J. Valkenburg, *Attention, Reflection and Distraction: The Impact of Technology on Learning*, in “Synergy: The Journal of the Association for the Tutoring Profession”, v. 4, July 1, 2011 <http://www.myatp.org/ejournal.htm>, e, sul piano della divulgazione, l'articolo di M. Richtel, *Technology Changing How Students Learn, Teachers Say*, in “The New York Times”, nov. 1, 2012, http://www.nytimes.com/2012/11/01/education/technology-is-changing-how-students-learn-teachers-say.html?_r=0

4

A. C. Quatremère de Quincy, *Considerations morales sur la destination des ouvrages de l'art*, Parigi, 1815, p.

4

zione del pubblico sulla quale già Adalgisa Lugli aveva manifestato la sua preoccupazione agli esordi degli anni Novanta:

Per molti visitatori basta percorrere le sale senza aver visto nulla o quasi. [...] In questo senso sembra funzionare egregiamente il nuovo ingresso del Grand Louvre, che assomiglia alla sala d'imbarco di un aeroporto, amplissima e sempre piena di gente in movimento. [...] Al visitatore basta mettere piede dentro al museo, senza dover entrare nelle sale⁵.

Il tempo nel museo scorre nella concatenazione e nel montaggio che determina la presentazione delle raccolte, ordinate evidenziandone i rapporti di cronologia o, come in alcuni recenti allestimenti tematici, negandoli radicalmente, o ancora reinventando le modalità di narrazione della scansione temporale in forma di comunicazione museale come nella *Galerie du Temp* del Louvre a Lens.

Il tempo indugia poi sulla materia viva delle opere d'arte, determinandone le modalità di fruizione e di conservazione, seguendo un corso a volte volutamente accelerato dagli artisti contemporanei che scelgono materiali altamente deperibili o dettano contrattualmente alle istituzioni museali tempi e tecniche di conservazione generando così un nuovo corto circuito tra la vocazione del museo a preservare le collezioni nel tempo e la volontà degli artisti di esasperare il valore effimero delle loro opere⁶.

Allargando il nostro raggio di indagine al dibattito dei musei anglosassoni e americani ci è apparso con evidenza come sull'ossimoro apparente tra la velocità della cultura digitale e la più pacate esigenze del museo da qualche anno ci si interroghi con sempre maggiore insistenza.

Un articolo di Stephanie Rosenbloom apparso sulla rubrica di arte e cultura del *New York Times* nell'ottobre 2014 traghettava sulla platea della stampa di divulgazione le sollecitazioni degli addetti ai lavori⁷. Il titolo era significativo: *The art of slowing down in a museum* e il testo individuava una nuova (per gli Stati Uniti!) esigenza di lentezza espressa dal museo anche in relazione alle esperienze e alla comunicazione digitale istituendo un parallelo significativo con il *long form journal-*

5

A. Lugli, *Museologia*, Milano 1992, p. 66. Per i *visitors studies* e per gli studi, anche italiani, su questi argomenti si rimanda al testo di Chiara Piva in questo stesso volume.

6

Per il rapporto tra opere, artisti e tempo in relazione ai temi della conservazione dell'arte contemporanea cfr. A. Barbuto, *Ars destruens. Prospettive museologiche e questioni di conservazione del contemporaneo*, in "Amusante et poétique" *Studi di storia dell'arte per Enzo Bilardello*, a cura di L. Fanti, R. Perna, C. Zambianchi, Campisano, Roma 2014, pp. 143-152 e A. Gioli in *La Cultura del Restauro*.

7

Stephanie Rosenbloom, *The art of slowing down in a museum*, in "New York Times, 9 ottobre 2014.

ism (o *slow journalism*), un altro ambito dove da qualche anno si prova a risolvere il tema della velocità nella produzione e nella fruizione digitale dell'informazione a fronte della necessità di selezionare ed elaborare criticamente le notizie con tempi di lettura più rallentati⁸.

Esplorate ormai quasi tutte le forme delle applicazioni digitali, dalla digitalizzazione delle immagini alle riproduzioni in 3D, dalla realtà virtuale alla realtà aumentata, i musei americani e anglosassoni hanno cominciato a chiedersi cosa tutto ciò aggiungesse alla comunicazione delle loro raccolte e al rapporto con i visitatori⁹.

La contrapposizione tra un futuro fast e un futuro slow è inoltre in questi ultimi anni al centro della riflessione dell'osservatorio dell'American Alliance of Museums, come sottolineato nel 2014 nel report annuale da Elizabet Merritt, direttrice del Center for the Future of Museums¹⁰.

La volontà di rallentare ha causato una graduale inversione del rapporto con la tecnologia. *Are We Becoming Too Reliant on Technology?* si chiede Mike Murawski, Director of Education & Public Programs del Portland Art Museum in una sua relazione intitolata *Museum unplugged?*:

that explored my uncertainties about the growing emphasis on technology in museums. Far from being anti-technology, I was, however, exploring some burning questions I, myself, had about the role of digital technology in museum learning and visitor engagement through the polemical dichotomy of 'plugged in' versus 'unplugged.' Among many questions, I asked:

*"As we focus more and more on digital and online experiences, are we sacrificing any of the human-centered elements that have been at the core of museum education for more than a century? If your museum lost power, how would that affect the learning experiences in the galleries and across programming?"*¹¹

8

Il tema del long form journalism e del web-doc nel corso del 2015 è stato a lungo dibattuto sulle pagine del New York Times, cfr. http://www.nytimes.com/2014/01/26/public-editor/just-the-facts-maam-no-more.html?_r=2. Un esperimento che abbinava consapevolmente formule di *story telling* museale al long-form journalism è stato il The Wellcome Collection's Mindcraft, "an interactive digital story about murder and mental healing, takes inspiration from long-form journalism", cfr. D. Birchall, *Museums should make time for slower digital experiences*, in "The Guardian", 23 gennaio 2015.

9

Cfr. il testo del digital manager della Wellcome Collection D. Birchall, *Museums should make time for slower digital experiences*, in "The Guardian", 23 gennaio 2015.

10

Too fast to go slow: (<http://futureofmuseums.blogspot.it/2014/01/too-fast-to-go-slow.html>)

11

<http://artmuseumteaching.com/2014/10/23/embracing-digital-mindset/>

Una nuova vocazione dei musei americani, quella di essere *Slow in the age of fast*, è stata inoltre l'oggetto dell'analisi della National Gallery of Art di Washington per la recentissima conferenza dell'edizione 2016 di Museum&TheWeb¹². *Slowing down in museum* è ormai diventato uno slogan e ha sollevato nuovi interrogativi sul rapporto tra esperienza digitale ed esperienza reale al cospetto delle opere d'arte.

Ad uno sguardo proiettato dal nostro paese, dove i musei sono “unplugged” non per scelta ma per mancanza di risorse e per un ritardo ancora non colmato della diffusione delle tecnologie digitali, sembra quasi che i musei americani, già pienamente consapevoli delle potenzialità di queste tecnologie, si dibattano ora in abiti troppo stretti, abiti imposti da chi governa dispositivi e software a scopi commerciali, aziende per cui il tempo è denaro, impegnate nella nuova battaglia per la conquista del tempo dei consumatori¹³.

La teoria dei “micromomenti”, piccoli frammenti di attenzione durante i quali possono avvenire acquisti tramite dispositivi digitali, canonizzata da Google in questo ultimo anno, orienta ormai strategie di mercato e produzione di applicazioni in un settore commerciale nel quale si inseriscono anche i soggetti che realizzano applicazioni e software per le istituzioni culturali.

Ma chi ha deciso che l'equazione commerciale tecnologia digitale/micromomenti valga anche per i musei, luoghi dove non si vende nulla ma si restituiscono semmai le opere ad un pubblico che già le possiede? Chi ha stabilito che le tecniche di *engagement* per i visitatori dei musei debbano essere le stesse adottate per i consumatori?

La posta in gioco è altissima e riguarda il tema etico della libera circolazione e della libera fruizione dei contenuti prodotti e gestiti dalle istituzioni culturali nell'epoca del Web 2.0. Un allarme sulla totale assenza della neutralità dei motori di ricerca e delle piattaforme dei *social media* sulle quali anche gli stessi musei appoggiano le loro strategie di comunicazione proviene dagli studi accademici degli storici dei media e della comunicazione tra i quali, ad esempio, Lev Manovic del Graduate Center of the City University of New York e Robert W Gehl dell'Università dello Utah¹⁴.

12

Si rimanda all'intervento di Meagan Estep, National Gallery of Art, USA, *SLow in the Age of Fast*: “Does the mantra “slow down” really work in the digital realm? If you aren't physically with a work of art, can you still have a life-changing experience? How can (should?) museums facilitate looking, taking time, and connecting deeply with our online audiences?”, per cui cfr. <http://mw2016.museumsandtheweb.com/proposal/slow-in-the-age-of-fast/>

13

Si veda in proposito il recentissimo testo di J. Weaver, *The free internet is Eating Itself*, in “The Huffington Post”, 7 aprile 2016.

14

L. Manovic, *Museum Without Walls, Art History Without Names: Visualization Methods for Humanities and Media Studies*, New York 2012; R. W. Jehl, *Reverse Engineering Social Media*, Software, Culture and Political Economy in New Media Capitalism, Temple University Press, 2014.

Manovic, al quale si devono una serie di indagini sul rapporto tra *digital humanities*, storia dell'arte e modalità di visualizzazione delle piattaforme digitali, ha messo in evidenza, ad esempio, quanto gli algoritmi di gradimento ormai introdotti su Instagram rispondano essi stessi ad un processo di gerarchizzazione commerciale dei dati penalizzando i processi creativi anche in relazione alle sollecitazioni visive che potevano costituire una fruttuosa contaminazione per le arti visive. Si deve invece a Gehl una lucida analisi sulle modalità di controllo sociale e di assorbimento del dissenso politico instaurate dai social media, oltre che l'esperimento della creazione di "The Torist", una rivista letteraria esclusivamente consultabile nell'ambiente del dark web, generalmente associato a traffici illegali e criminalità, ma anche nuovo rifugio per la libertà di espressione nei paesi dove le nuove dittature impongono un alto tasso di censura¹⁵.

Le scelte legate al diritto al patrimonio e alla sua libera fruizione non possono essere sottoposte a condizioni che ne compromettano l'integrità e devono essere orientate da una grande consapevolezza etica degli strumenti tecnologici, una consapevolezza tale da consentire ai committenti dei musei e delle istituzioni culturali di forzare, se necessario, gli schemi e di fuoriuscire dalle logiche di mercato per valorizzare i contenuti rispetto agli strumenti. Rispondono forse in parte anche a questi temi gli esperimenti di "low technology" messi da poco in atto dalla National Gallery di Londra e dal Rijks Museum, che hanno invitato i loro visitatori ad abbandonare (temporaneamente) la pratica degli scatti digitali per adottare taccuini e matite per riprodurre le opere e come forma di interazione e di condivisione.

Se per i musei americani una *slow digital experience* non è ormai che un ossimoro apparente, tutto italiano è invece il paradosso di poter salire su un treno in corsa doppiando il giro già compiuto dagli altri passeggeri.

La possibilità di scandagliare le esperienze già portate a termine nel mondo anglosassone e la competenza nell'accettare e divulgare l'intreccio di conoscenze di cui i musei sono portatori possono costituire una carta vincente nel colmare il ritardo del nostro paese sulle tecnologie digitali come uno strumento di comunicazione museale che non ponga in subordine il contenuto rispetto al mezzo.

Così è maturata la nostra scommessa con il progetto *La vita delle opere*: immaginare un'esperienza digitale che non abdicasse a narrare la complessità che un taglio come il nostro dedicato alla storia conservativa ed espositiva delle opere imponeva e che non si facesse battere il tempo dall'esterno.

15

Cfr. Charley Locke, *The Dark Web Has Its Own Lit Magazine*, in "Wired" 5 dicembre 2015
<http://www.wired.com/2016/05/lit-mag-tor/>

Una sfida ulteriore è stata il tentativo di ricucire il collegamento tra gli studi universitari e la realtà dei musei per colmare con gli strumenti della ricerca sul campo quel terreno di competenze che occorrono ai conservatori dei musei e ai funzionari delle soprintendenze per essere dei committenti consapevoli di prodotti digitali senza abdicare all'esperienza scientifica della progettazione delle architetture prima ancora che dell'elaborazione dei contenuti. A questo scopo è stato avviato un censimento delle applicazioni e degli strumenti già adottati dai musei europei e americani, un tentativo di fornire uno strumento di valutazione e comparazione utile ad individuare le necessità e a commisurare le risorse.

Il nostro esperimento per salire sul treno in corsa mettendo in gioco la nostra naturale vocazione alla lentezza è stato invece la partecipazione all'edizione 2016 dello *Slow Art Day*, la manifestazione internazionale curata da un'associazione newyorkese che dal 2010 invita le istituzioni museali di tutto il mondo a dedicare un giorno all'anno ad una degustazione rallentata delle collezioni e a coinvolgere il pubblico in forme "slow" di partecipazione¹⁶. La Vita delle opere ha aderito coinvolgendo sette musei (le Gallerie dell'Accademia e il Museo dell'Arte Orientale di Venezia, la Galleria Sabauda e il Museo Civico d'Arte Antica e Palazzo Madama di Torino, il Museo Nazionale di San Matteo a Pisa, il Museo Diocesano di Massa e il Museo Nazionale della Certosa Monumentale di Calci) e raccontando le storie e le vite di sette opere d'arte. La risposta internazionale è stata significativa: finalmente dei musei italiani e finalmente un taglio specifico di narrazione.

La sfida del futuro, anche per il nostro progetto, sarà invece quella di individuare nuovi esempi di partecipazione mantenendo alto il livello della comunicazione, sollecitando il coinvolgimento etico e politico dei cittadini al loro patrimonio attraverso il racconto delle storie di coloro che ci hanno preceduti nel preservarlo e nel trasmetterlo alle generazioni successive.

Al tempo, soprattutto in museo, non piace essere battuto.

16

Cfr. D. Giammusso, *Torna lo Slow Art Day, gustare l'arte con lentezza. Evento internazionale, in Italia 16 musei e La vita delle opere*, "Ansa", 9 aprile 2016