



UNIVERSITÀ DI PISA

Corso di Laurea in Informatica Umanistica

RELAZIONE

**L'importanza del multimediale nell'arte  
contemporanea – Progetto Lu.C.C.A.**

**Candidato:** *Martina Giannini*

**Relatore:** *Giuseppe Andrea L'Abbate*

**Correlatore:** *Sergio Cortesini*

Anno Accademico 2014-2015

## Introduzione

Questa relazione è il risultato di un progetto realizzato in collaborazione con il Lu.C.C.A. Center of Contemporary Art<sup>1</sup> in occasione della mostra personale di Julia Landrichter, *La vanità della materia*.

Il progetto inizialmente ha previsto la realizzazione di un sito web per l'artista ([www.julialandrichter.com](http://www.julialandrichter.com)), che ne era sprovvista, e di supporti multimediali per la mostra, fruibili dagli utenti tramite l'inserimento di QR Codes leggibili da smartphone e tablet.

Questa esperienza mi ha offerto, inoltre, lo spunto per una riflessione approfondita su quanto la comunicazione dei musei di tutto il mondo stia vivendo un rapido cambiamento epocale grazie all'avvento della cosiddetta "rivoluzione social", che ha ben presto soppiantato quelli che fino a ieri erano stati i tradizionali mezzi di comunicazione museo-pubblico.

In particolare l'arte contemporanea si nutre di questi scambi inediti tra discipline e settori diversi, trae linfa dalle novità e rielabora ciò che ha alle spalle, facendo delle novità tecnologiche e sociali mezzo di scambio col pubblico, occasione creativa e irrinunciabile mezzo di business.

---

<sup>1</sup> D'ora in poi, quando verrà citato il museo, si userà per praticità il solo acronimo in luogo della forma estesa.

## Ringraziamenti

E doveroso ringraziare tutto lo staff del Lu.C.C.A. per la disponibilità e per la gentilezza dimostratami, per la consulenza nella realizzazione dei progetti e nella fase di reperimento dei materiali, nonché per la libertà di lavoro che mi hanno concesso. Allo stesso modo ringrazio Julia Landrichter, che mi ha dato la possibilità di lavorare concretamente sulle sue mostre, seguendo il lavoro con interesse; si è sempre dimostrata disponibile a condividere i suoi pensieri e le sue ispirazioni, in modo tale da realizzare dei contenuti che rispondessero pienamente alla sua poetica e alle sue necessità di artista.

## Sommario

<b>1 Il contesto .....</b>	<b>1</b>
1.1 Il Lu.C.C.A. Center of Contemporary Art.....	1
1.2 Julia Landrichter e <i>La vanità della materia</i> .....	2
1.3 Multimedialità: concetti e sviluppi.....	4
<b>2 Il caso di studio: Julia Landrichter e la comunicazione col pubblico .....</b>	<b>7</b>
2.1 Le necessità dell'artista .....	7
2.2 Il sito web .....	8
2.3 Qr Codes: esempio di tecnologia comunicativa dall'ascesa al (rapido) declino...11	
2.3.1 <i>Rohrbach</i> .....	11
2.3.2 Testi critici per <i>Julia Landrichter</i> , Pietrasanta .....	12
2.3.3 <i>A moment of madness</i> .....	12
2.3.4. <i>Outstanding conversation</i> .....	12
2.3.5 <i>Quasi Equestre</i> .....	13
2.3.6 Riflessioni a posteriori su questo progetto.....	13
<b>3 La comunicazione museale al tempo dei social: epocale fenomeno di costume ....</b>	<b>15</b>
3.1 Una panoramica della situazione museale italiana ed internazionale .....	15
3.2 Le piattaforme social più utilizzate e le prospettive tecnologiche future .....	17
3.3 La diffusione degli hashtag ed esempi d'uso .....	20
<b>Conclusioni .....</b>	<b>23</b>



# 1 Il contesto

## 1.1 Il Lu.C.C.A. Center of Contemporary Art

Il museo Lu.C.C.A. Center of Contemporary Art nasce nel 2009, ad opera di private lucchesi; come sul loro sito web, anche qui i nomi non verranno citati: i fondatori, infatti, hanno scelto di seguire questa condotta per dare l'idea di un museo di Lucca e per Lucca, un'istituzione che nasce private ma con una forte, anzi fortissima, vocazione sociale.

L'idea del museo nasce dalla volontà di creare un polo culturale legato all'arte contemporanea, in quanto i fondatori ritengono che, ad oggi, l'arte non possa svilupparsi che in questa direzione; in Italia, in particolare in questo periodo si sente la forte mancanza di una cultura in tal senso.

L'acronimo Lu.C.C.A. è stato scelto per dare un taglio fortemente contemporaneo al museo, in linea con le altre istituzioni in questo campo, come il MoMA di New York, o il Mart di Rovereto; i colori del logo, invece, riprendono i colori della città di Lucca (rosso, bianco e nero).

Il museo si trova in Via della Fratta 36 a Lucca, all'interno di Palazzo Boccella. Fuori un tipico palazzo storico lucchese del 1500, dentro museo di arte contemporanea: tutto, perfino le scelte riguardanti la struttura, rispecchiano la volontà di mantenere intatte le tradizioni della città senza però rinunciare all'innovazione.

Nell'underground del museo si trova uno spazio dedicato all'allestimento di mostre temporanee e di piccole dimensioni, prevalentemente nell'ambito della scultura e delle arti decorative ed industriali; inoltre, è stata disposta una saletta dedicata alla video arte. Al primo e al secondo piano sono disposte le otto sale espositive del museo, destinate alle mostre più importanti.

Gli interni del palazzo non sono stati in alcun modo alterati per ragioni di conservazione: è stato però eseguito un accurato lavoro di arredamento, grazie all'uso del cartongesso. Il risultato è un ambiente totalmente minimalista, asettico, bianco, pensato come contenitore adatto ad accogliere qualsiasi contenuto.

Infine, la struttura possiede tutti i requisiti museografici e museologici che caratterizzano le strutture più importanti in questo campo.

## 1.2 Julia Landrichter e *La vanità della materia*

Julia Landrichter nasce a Vienna nel 1975; all'età di 23 anni si trasferisce in Italia, a Firenze, per studiare all'Accademia delle Belle Arti. Dopo un primo Diploma in Pittura e uno di secondo livello in Arti Visive e Discipline dello Spettacolo, ha frequentato il Master di II livello di Inter *HEd*, organizzato dall'Università Cattolica del Sacro Cuore di Milano.

Dal 2005 partecipa a numerose mostre nazionali ed esposizioni internazionali in Turchia, Serbia e Norvegia. Nel tempo ha ricevuto diversi riconoscimenti, come il Premio Vaccari e il Premio Città di Livorno. In particolare, si è dimostrata molto attiva nel campo delle installazioni; una di queste, *Bi-Sogni d'artista*, è stata realizzata nel 2009 proprio all'interno del Lu.C.C.A.

Nel 2012 è stata presente al Simposio Internazionale di Pittura a Bekkjarvik in Norvegia.

*La vanità della materia* è una delle mostre personali itineranti dell'artista, allestita nella Lounge e nell'Underground del Lu.C.C.A. dal 14 agosto al 9 settembre 2012; le opere esposte sono circa venti e sono tutte legate dal rapporto, fisico e cerebrale, con i materiali che la Landrichter ha indagato e testato nel suo iter professionale e artistico. Tale rapporto si trasforma in una opportunità di auto-conoscenza: ogni gesto diventa una firma, un sigillo autentico del proprio essere.

Le superfici di queste opere invitano lo spettatore al contatto, ad essere “sentite”, piuttosto che osservate, a cercare tra le sporgenze dei materiali e della tela il loro significato.

Maurizio Vanni, curator della mostra, ha scritto a tal proposito:

“Soltanto coloro che si lasceranno catturare dai primitivi innalzamenti delle superfici, non limitandosi a rimanere sulla parte esterna, potranno partecipare l’eterna ricerca dell’energia primigenia che cadenza i ritmi della vita in un tempo più esistenziale che cronologico.

Fare per essere, essere per conoscere, conoscere per vivere. “

(M. Vanni, “*Julia Landrichter, La vanità della materia*”, pag.4)

Questa mostra è stata il punto di partenza per il lavoro svolto in collaborazione con l’artista, che si è ampliato fino alla creazione di contenuti multimediali da affiancare ad alcune delle opere nelle tappe successive della mostra, che hanno visto la loro prima applicazione nella mostra di Pietrasanta, presso la Sala delle Grasce, alla fine del 2012.



*Particolare della Sala delle Grasce, Pietrasanta*



### 1.3 Multimedialità: concetti e sviluppi

Con il termine *multimediale* intendiamo la compresenza e l'interazione di più mezzi di comunicazione di massa, su uno stesso supporto o in uno stesso contesto informativo; la sua natura è senza dubbio interdisciplinare e multisensoriale grazie alla presenza combinata di più linguaggi. Questo concetto, che poggia su basi antiche, conobbe una grande diffusione tra la fine degli anni Ottanta e l'inizio degli anni Novanta, in parallelo con la crescente importanza dei computer e delle prime reti; deriva dal latino *medium* (mezzo) ed ha assunto col passare del tempo diverse connotazioni.

La multimedialità nasce dalla confluenza di tre tradizioni medialità e culturali: la stampa, dotata di oggettività, sistematicità e chiusura; l'audiovisione, che è soggettiva, globale ed aperta; infine l'interattività, che rende l'utente un co-autore dei contenuti che sta visionando.

Silvana Vassallo<sup>2</sup> ha definito, in particolare, il concetto di multimediale digitale:

“Multimedialità digitale è l'integrazione tecnica dei media (libri, giornali, radio, cinema, televisione, telefonia, etc....) e dei relativi codici testuali, grafici, audiovisivi, musicali, tattili, veicolata dal computer”

In questa visione il computer diventa un *metamedium*: qualsiasi medium oggi può essere digitalizzato, con la trasformazione in codice numerico, per essere integrato con altri media secondo modalità interattive.

Rilevante sia per l'ambito tecnologico che per quello artistico poi è il contributo dato al concetto dalla ricerca psicologica: il significato del termine è ampliato ed arricchito dalla distinzione tra due sfaccettature:

- Multimedia come formato di presentazione che utilizza più canali sensoriali;

---

<sup>2</sup> Co-fondatrice e Presidente dell'Associazione Culturale *Multiversum Arte* di Pisa, filosofa e curatrice di numerose mostre ed eventi culturali.

- Multimedia come processo cognitivo che consente l'acquisizione di nuove conoscenze.

Nel caso specifico del progetto svolto per l'artista, si è cercato di dare lo stesso peso ad entrambe le accezioni, utilizzando la pluralità di linguaggi e di possibilità del multimediale digitale per ottimizzare la comunicazione museo-pubblico e contemporaneamente per far scoprire all'utente nuove informazioni e punti di vista riguardanti la poetica sottostante le opere esposte.

Attualmente, si è inserita una nuova differenziazione tra media, che passa oltre i concetti di analogico e digitale: parliamo, infatti, di *media post-digitali avanzati* o *interdigitali*. Questi sono convergenti e multimediali perché inglobano media tradizionali e innovativi, servizi e nuove funzioni; il media post-digitale, dalle dimensioni sempre minori e dal costo ormai irrisorio per i servizi offerti, mostra il suo effetto multidimensionale accresciuto proprio quando esso è interconnesso in mobilità. L'interconnessione di cui siamo oggi dotati permette la circolazione in tempo reale di contenuti via social media, caratteristica che genera un vantaggio competitivo interdigitale importante rispetto al passato, segnando un *divide* nuovo e fondamentale.

I recenti studi di Monica Murero<sup>3</sup>, che si riallaccia alle teorie della convergenza<sup>4</sup> di Nicholas Negroponte, hanno portato ad individuare il cosiddetto MCI – *Modello di Convergenza Interdigitale* – composto da sei dimensioni:

- I. Dimensione iconografica: convergenza hardware e software, come nel caso delle funzioni di apparecchi elettrice (ex: registratore) digitalizzate ed inglobate in un unico device;

---

<sup>3</sup> Docente dell'Università di Napoli, ha scritto numerosi saggi sul multimediale ai giorni nostri, mettendo in particolare rilievo il tema del social network.

<sup>4</sup> Definisce in breve la convergenza multimediale è definita come l'unione resa possibile dalla tecnologia digitale di tanti strumenti atti ad erogare informazione. Rappresenta la possibilità di utilizzare una sola interfaccia per tutti i servizi di informazione.

- II. Dimensione applicativa: i social media tendono ad offrire servizi multipli convergenti, che fino a pochi anni fa erano offerti e fruiti separatamente, come nel caso della piattaforma di messaggistica istantanea Whatsapp;
- III. Dimensione accrescitiva dei media tradizionali in rete: i contenuti veicolati da media tradizionali diventano accessibili in modi nuovi su supporto interdigitale in tempo reale – quotidiani online, livestreaming;
- IV. Antropomorfizzazione degli strumenti interdigitali: i media post-digitali di tipo mobile forniscono ai soggetti dei supporti straordinari che possono aumentare la performance intellettuale e comunicativa dei singoli;
- V. Dimensione del valore d'uso crescente: i telefoni cellulari di oggi hanno un valore aggiunto estremamente importante, che li rende oggetti multifunzione irrinunciabili per gli utenti;
- VI. Dimensione sostitutiva convergente: il media interdigitale si sostituisce alla funzione d'uso tradizionale di un media, come ad esempio la bacheca di Facebook: ogni qualvolta noi lasciamo un post o un messaggio ad un utente non connesso in quel momento, la bacheca svolge la funzione di una “segreteria telefonica”, sostitutiva e convergente dei servizi telefonici accessori.

Queste considerazioni torneranno successivamente, nel capitolo riguardante le nuove strategie di comunicazione tra i musei e il loro pubblico.

## **2 Il caso di studio: Julia Landrichter e la comunicazione col pubblico**

### 2.1 Le necessità dell'artista

Quali necessità o aspettative possono spingere un'artista a voler entrare nel campo del marketing e della comunicazione online?

Partiamo da un dato di fatto: secondo le stime dell'Internet World Stats<sup>5</sup>, su una popolazione di 7.182.406.565 persone, gli utenti connessi sono 3.035.749.340, con una crescita tra il 2000 e il 2014 del 741% circa. Queste cifre ci danno un indizio della rilevanza che Internet ha assunto oggi in qualsiasi tipo di iniziativa.

Per una artista coinvolta, in particolare, in iniziative europee ed internazionali il fatto di raggiungere in maniera efficace un pubblico variegato è di incredibile importanza e nessun mezzo è più adatto di Internet per questo scopo.

Il sito web, realizzato *ex-novo*, ha l'obiettivo di raccogliere in modo organico, ordinato e altamente accessibile informazioni biografiche comprensive di CV costantemente aggiornato e scaricabile, eventi e contenuti da affiancare alle opere nel contesto delle mostre personali e non. Per alcune parti in particolare è stata richiesta una realizzazione particolarmente curata, in quanto fulcro dell'intero sito: la homepage, la galleria delle opere (importante vetrina per il mercato dell'arte) e la sezione "Multimedia", in cui vengono raggruppati i contenuti aggiuntivi di ogni mostra.

---

<sup>5</sup> Ultimo aggiornamento: fine 2014

Per garantire l'accessibilità del sito, ho seguito le raccomandazioni del W3C (*World Wide Web Consortium*) della specifica WAI-ARIA<sup>6</sup>:

- I. Utilizzare codice semanticamente corretto, logico e con una grammatica formale validata;
- II. Utilizzare testi chiari, fluenti e facilmente comprensibili;
- III. Utilizzare testi alternativi per ogni tipo di contenuto multimediale;
- IV. Sfruttare titoli e link che siano facilmente individuabili e identificabili anche extra contesto;
- V. Avere una disposizione coerente e lineare dei contenuti e della GUI, che utilizzi colori standard, ad alta leggibilità e compatibili con diverse configurazioni hardware e software;
- VI. Utilizzare tecnologie assistive.

L'orientamento scelto è stato quello di puntare ad un sito web semplice, ma allo stesso tempo fortemente comunicativo; per quanto riguarda aggiornamento e manutenzione del sito, non ci sono state richieste particolari che portassero alla necessità di utilizzare CMS.

## 2.2 Il sito web

Il sito web è stato realizzato utilizzando codice scritto da me, nel linguaggio HTML5 con abbinati fogli di stile CSS3. Le gallerie sono state realizzate con Javascript, pienamente compatibile con i dispositivi di nuova generazione e porta come vantaggi facilità di aggiornamento, codice leggero e numerose librerie di funzioni (ad esempio JQuery); in un primo momento era stata realizzata una bozza di galleria con Adobe Flash, poi scartato perché considerato già un prodotto obsoleto, che rende necessaria l'installazione di componenti aggiuntivi su smartphone.

---

<sup>6</sup> Web Accessibility Initiative - Accessible Rich Internet Applications) è un insieme di documenti pubblicati dal W3C (World Wide Web Consortium) che specificano come aumentare l'accessibilità dei contenuti dinamici e dei componenti per l'interfaccia utente sviluppati con AJAX, HTML, JavaScript e altre tecnologie collegate.

La maggior parte delle foto utilizzate provengono dall'archivio privato Landrichter e sono state scattate dai fotografi Stefano Lanzardo, Simona Romanini e Fred Ivar Klemetsen; eventuali foto non comprese nell'archivio contengono l'indicazione dell'autore, a tutela dei suoi diritti, come specificato negli art. 12-19 legge 633/41.

Il layout del sito prende spunto dalle opere dell'artista; i colori utilizzati per la parte fissa del design sono quelli che caratterizzano tutta la sua produzione, come le tonalità dall'arancio al marrone. L'opera che è stata la "guida", per così dire, per la parte grafica è l'installazione permanente *Bi-Sogni d'artista* all'interno del Lu.C.C.A.



*Making of dell'installazione*



*La homepage del sito*

Il font Futura è stato indicato come font di default per tutto il sito, a riprendere lo stile della comunicazione scelta dall'artista per cataloghi, brochure, biglietti da visita.

Altro elemento ricorrente sia nella pubblicità che nella stessa produzione artistica della Landrichter è la firma nella header del sito, da lei disegnata in modo che richiamasse una pennellata color ruggine, una raffinata celebrazione dei materiali, dello stile e dei colori che fanno da *leitmotiv* della sua poetica.

Il sito è composto da:

- Home: presenta uno slider di foto scelte dall'artista che rappresentano mostre, particolari delle opere e del suo atelier, per dare un'anteprima quanto più

completa possibile del suo lavoro. Nel menù in alto troviamo, oltre alle varie pagine, i link alla pagina Facebook e al profilo Vimeo della Landrichter;

- About: pagina di biografia con collegamenti alle mostre, alle installazioni, alle collezioni, ai riconoscimenti e all'attività didattica svolta nel settore artistico. È inoltre presente il CV in formato pdf e scaricabile. La pagina è bilingue, con testi sia in italiano che in inglese;
- Gallery: la sezione raccoglie l'intera produzione, divisa per collezioni tematiche di cui si mostra una piccola ma caratterizzante anteprima. Per ogni opera poi vengono indicate le specifiche come tecnica di realizzazione, materiali e dimensioni.
- Events: qui vengono inseriti tutti gli eventi realizzati dall'artista, con le date e le indicazioni su contatti e orari di visita;
- Catalogues: pagina in cui vengono raccolti i cataloghi delle mostre, visionabili tramite Issuu;
- Press: sezione che raccoglie articoli di giornale e comunicati stampa;
- Contacts: pagina dei contatti per raggiungere l'artista.

Inizialmente era stata pensata anche una sezione Multimedia, in cui raggruppare i contenuti multimediali creati per le mostre, che in un secondo momento però l'artista ha deciso di non pubblicare.

Nel complesso, il sito risulta molto caldo, seppure minimalista, grazie alle tonalità e al design pulito e lineare. Tutto questo, in linea con l'idea di realizzare un sito con un *look and feel* che rispettasse la produzione dell'artista e il suo modo di concepire l'arte stessa, fatta di elementi diversi che si assemblano per creare qualcosa di inedito e concettualmente diverso.

## 2.3 Qr Codes: un esempio di tecnologia comunicativa dall'ascesa al (rapido) declino

Il progetto dei Qr Codes era nato in un primo momento come integrazione alla mostra *La vanità della materia*; poi, a causa delle tempistiche ristrette, è stato realizzato un solo Qr Code inerente ad essa (per l'opera *Rohrbach*) e il progetto è stato spostato ed ampliato nella mostra personale di Pietrasanta.

Il criterio adottato per creare il layout di questi contenuti è stato quello di legare ad essi un elemento della comunicazione della mostra di appartenenza: per *Rohrbach* abbiamo utilizzato la firma e i colori dell'istallazione presente al Lu.C.C.A., mentre per i Qr Codes di Pietrasanta abbiamo utilizzato il biglietto di invito come sfondo a contrasto.

Per quanto riguarda i contenuti, è stata l'artista stessa a indirizzarmi verso un tipo di oggetto multimediale piuttosto che un altro (video, fotografie, commenti critici), ma lasciandomi allo stesso tempo piena libertà nella realizzazione e supportandomi con consigli e chiarimenti di poetica. Passiamo velocemente in rassegna i cinque Qr Codes realizzati.

### 2.3.1 *Rohrbach*

Questa opera rappresenta la visione che l'artista ha dell'omonima vallata austriaca, dove ha passato le vacanze estive durante l'infanzia. Il primo passo dunque è stato quello di inserire nella pagina l'immagine del quadro che rivela in dissolvenza una foto della vallata fornita dall'artista; in secondo luogo, è stato aggiunto un breve testo critico della pittrice che spiega il significato dell'opera e mette in risalto l'accorto uso di materiali diversi di recupero, appartenenti proprio a quella zona.

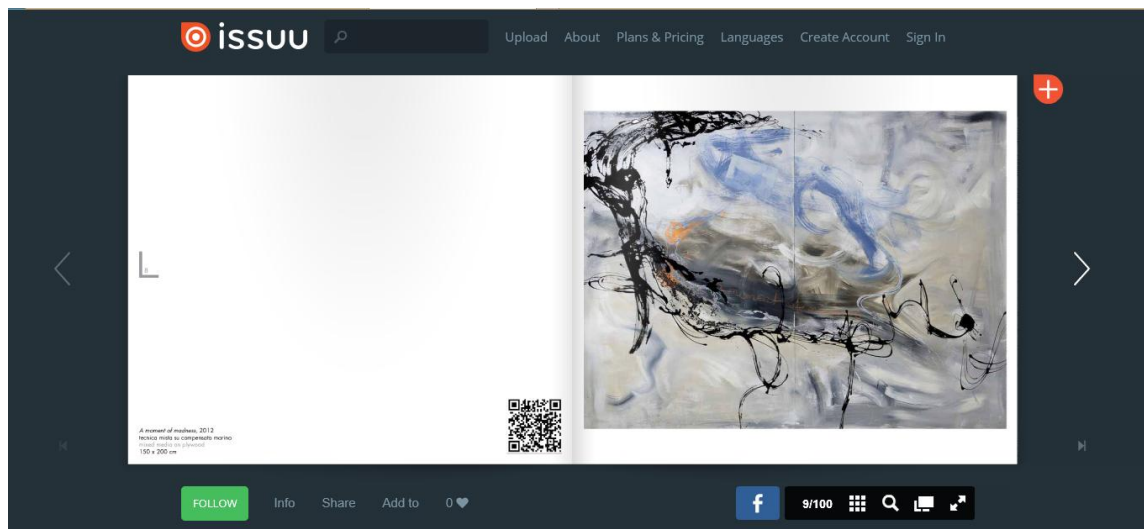


### 2.3.2 Testi critici per *Julia Landrichter*, Pietrasanta

Questo Qr Code è stato pensato per introdurre in modo poco invasivo i testi critici della mostra, curati da Giovanna Riu e dal sindaco di Pietrasanta Domenico Lombardi.

### 2.3.3 *A moment of madness*

Il contenuto multimediale in questo caso è un video montato da me, riutilizzando un'intervista realizzata all'artista durante la realizzazione dell'opera, la canzone che è stata d'ispirazione e delle foto che focalizzano l'attenzione sulla cura estrema per i particolari e i materiali. Per questo video era stata anche ipotizzata una proiezione continua nella saletta dedicata al dipinto, idea alla fine scartata per motivi tecnici.



*Esempio di Qr Code inserito nel catalogo della mostra*

### 2.3.4 *Oustanding conversation*

Per quanto riguarda questo quadro, ho preso spunto dalla spiegazione di poetica datami dall'artista per studiare insieme a lei un modo diverso di rappresentare il soggetto dell'opera, attraverso una serie di scatti in sequenza. La pagina contiene un semplice slider di fotografie che rappresentano i tre momenti distinti del “fraitendimento” sintetizzato nel quadro: conversazione compresa, litigio/incomprensione, conseguenze di una comunicazione errata o non arrivata a destinazione.

### 2.3.5 *Quasi Equestre*

Questo Qr Code è stato pensato per una scultura presentata in anteprima (e fuori catalogo) alla mostra di Pietrasanta: data la natura tridimensionale dell'opera, è stato inserito un video che mostra la scultura a 360°, affiancato da un servizio fotografico in cui si mostra passo dopo passo la realizzazione dell'opera.

### 2.3.6 Riflessioni a posteriori su questo progetto

Al tempo del progetto, i Qr Codes cominciavano ad avere una discreta diffusione e sembrava che potessero rappresentare un ottimo mezzo di comunicazione; tuttavia, nel giro di pochissimo questa tecnologia ha messo in evidenza sia i suoi pregi che i suoi molti limiti.

Già nel contesto di Pietrasanta, fin da subito si erano notate alcune difficoltà: la sala totalmente in pietra non permetteva ai cellulari di ricevere segnale da molte compagnie telefoniche, quindi era necessario disporre di un hotspot Wi-fi per i visitatori. In molti non avevano idea di come scaricare un Qr Code reader e anche questo limitava molto l'efficacia del lavoro svolto. Tuttavia, il lavoro si è invece rivelato efficace nel contesto del catalogo, perché dava la possibilità di poter accedere ai contenuti anche in un secondo momento e risultava esteticamente appropriato.

Tra i vantaggi di questo mezzo comunicativo, troviamo:

- Link diretto al contenuto che interessa l'utente, non c'è perdita di tempo per compiere ricerche o collegamenti macchinosi;
- Sullo stampato non è ingombrante, permette di risparmiare spazio che può essere adibito ad altre informazioni pubblicitarie "immediate";
- È un mezzo economico e versatile;
- È indipendente dal tipo di device utilizzato;
- La sua efficacia è facilmente monitorabile attraverso sistemi di analisi degli accessi.

Tuttavia, gli svantaggi non sono pochi: in Italia la diffusione delle aree Wi-Fi pubbliche è ancora alquanto limitata, l'utente deve essere "automunito" per quanto riguarda la connessione e questo rappresenta il limite più evidente e importante per il successo dei Qr Codes. Inoltre, i principali smartphone e tablet non hanno un'app di default per questo genere di codici e l'utente deve scaricarla dal proprio store, occupando memoria e rendendo ancora più indispensabile una connessione. Per quanto riguarda i contenuti, questi devono essere realmente molto interessanti, per invogliare i visitatori di una mostra (ancora di più di altre categorie) a proseguire nella scoperta dei codici successivi; se l'interesse viene a mancare, tutto il lavoro diventa inutile e la comunicazione dell'artista con il suo pubblico si rende addirittura controproducente.

Dalle recenti statistiche di ComScore, il 57,4% dei Qr Codes viene visualizzato a casa, mentre solo un 20% è utilizzato in luoghi pubblici; i codici più sfruttati sono quelli trovati su riviste e sul packaging di prodotti, che contengono istruzioni per l'uso, informazioni nutrizionali, ricette. Da questi dati emerge che i Qr Codes hanno trovato il loro contesto ideale di impiego nel campo dell'e-commerce, proprio per la loro natura diretta, economica e per la possibilità di collegare un prodotto su una rivista o su una brochure al corrispondente online, evitando ai clienti ricerche inutili.

## **3 La comunicazione museale al tempo dei social: un epocale fenomeno di costume**

### 3.1 Una panoramica della situazione museale italiana ed internazionale

Chi lavora nei musei sta realizzando che è in atto un cambiamento tecnologico di portata mondiale che sta rivoluzionando non solo il background storico-filosofico e tecnologico di queste istituzioni, ma anche il loro ruolo e la loro organizzazione strutturale e culturale. Il ruolo del museo, configuratosi storicamente come eminentemente conservativo, si amplia ad includere funzionalità nuove, tramite una comunicazione multimediale e mediatizzata: queste novità sono costruite sulla figura dell'utente, per creare ambienti – anche virtuali – all'interno dei quali sviluppare le sue capacità e competenze.

L'evento tecnologico che ha potenziato a dismisura le capacità comunicative dei musei è stato sicuramente la nascita e la diffusione capillare dei social network, dapprima sviluppati singolarmente, poi inclusi sempre più frequentemente in piattaforme integrate che consentono l'accesso simultaneo a più social. Rispetto alle campagne pubblicitarie tradizionali, molto dispendiose e meno efficaci, le nuove modalità di comunicazione tra museo e pubblico possono vantare numerosi lati positivi:

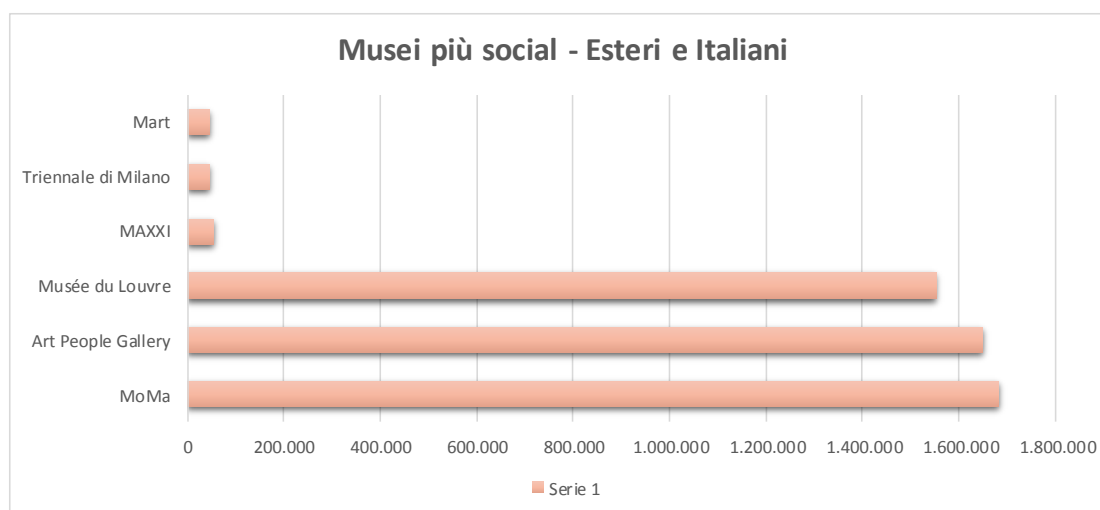
- Sono sicuramente economiche, in quanto contano sul passaparola e sulla diffusione virale; anche nel caso di promozione pagine, come per Facebook, le cifre investite non saranno mai paragonabili a quelle necessarie per la creazione e la diffusione delle vecchie campagne pubblicitarie;
- Garantiscono un contatto diretto con gli utenti che raggiungiamo, i quali possono a loro volta diventare canali pubblicitari condividendo a loro volta le informazioni che arrivano;
- Una volta avviata la campagna pubblicitaria sui social, possiamo avere immediatamente dei feedback sulla sua efficacia, tramite le analisi generate

automaticamente dalla piattaforma scelta che mostrano il numero di visite, di condivisione, l'indice di gradimento degli utenti;

- La presenza sui social ha la possibilità di “svecchiare” l'età anagrafica degli utenti, avvicinando i più giovani al mondo dell'arte.

L'unico svantaggio, se così possiamo definirlo, che risalta in questa analisi è la necessità di aggiornamenti continui ed interessanti: la presenza costante di nuovi post è garanzia di successo, mentre un'assenza seppure limitata causerebbe gravi danni in termini di immagine.

Dall'analisi delle classifiche stilate da Museum Analytics, la piattaforma online che si occupa di misurare la popolarità web di oltre tremila musei nel mondo, risulta però come l'Italia sia ancora piuttosto indietro nel campo della comunicazione social e non riesca a trarne vantaggio a 360°. I primi classificati nella lista dei musei più seguiti ed attivi sui social network sono il MoMa di New York con 1.682.654 like, seguito dall'Art People Gallery di San Francisco con 1.649.713 like e il Musée du Louvre con 1.553.536 like. Il primo museo italiano presente nella lista si trova alla posizione 85 ed è il MAXXI di Roma<sup>7</sup>, seguito ma con molta distanza dalla Triennale di Milano e dal Mart di Rovereto<sup>8</sup>.



<sup>7</sup> Museo nazionale delle Arti del XXI secolo

<sup>8</sup> Museo d'arte moderna e contemporanea di Trento e Rovereto.

Il successo in campo italiano del MAXXI è il frutto delle lungimiranti strategie di marketing e di comunicazione messe in atto ancora prima dell'apertura del museo: lo staff infatti ha creato piani di lavoro triennali costanti e iniziative ad hoc sul Web che coinvolgessero gli utenti, come il reclutamento di oltre 1000 persone per la performance dell'artista Marzia Migliora. Interrogata sulla questione dell'arretratezza italiana, la responsabile della comunicazione web del MAXXI Prisca Cupellini pone l'accento sulla questione della lingua: le pagine più seguite sono in inglese e questo influisce notevolmente sul numero degli utenti, mentre le pagine riguardanti strutture italiane devono uscire da un ambito ristretto e più "locale" per internazionalizzarsi e coinvolgere gli utenti di tutto il mondo.

### 3.2 Le piattaforme social più utilizzate e le prospettive tecnologiche future

I social network che sono attualmente più utilizzati da musei, aziende e perfino istituzioni sono Facebook, Twitter e Instagram. Ecco una panoramica della loro storia e dei servizi che offrono agli utenti.

Facebook è stato creato nel 2004 da Mark Zuckerberg e da alcuni suoi compagni di studi, come social network dell'Università di Harvard; secondo Alexa inc<sup>9</sup>, da giugno 2013 è diventato il sito più visitato al mondo, superando anche Google. È disponibile in settanta lingue ed è ad oggi in assoluto il primo servizio di rete sociale per numero di utenti attivi, in continua crescita.

Twitter offre un servizio di social networking e di microblogging<sup>10</sup> ed è nato nel 2006 dalla Obvious Corporation di san Francisco. La sua peculiarità è l'offerta all'utente di una pagina personal aggiornabile con messaggi di 140 caratteri al massimo, ampliati recentemente da foto e da geotag.

---

<sup>9</sup> Società che si occupa di monitorare e compilare statistiche riguardo il campo della comunicazione Web.

<sup>10</sup> Forma di pubblicazione costante di piccoli contenuti in rete sotto forma di messaggi di testo.

Instagram è il social più recente, essendo nato solo nel 2010, ma conta già 50 milioni di utenti ed è in continua crescita. Consente di condividere foto e brevissimi video, di modificarli con filtri e di proporli ai propri followers etichettandoli con il meccanismo importantissimo degli hashtag<sup>11</sup>. Il grandissimo e rapido successo conosciuto ha attirato l'attenzione di Facebook, che nel 2012 ha deciso di procedere all'acquisto della piattaforma per la cifra record di 741 milioni di dollari.

Da questi dati emerge da sola la centralità che i social hanno nella vita quotidiana della gente: tutto passa per Internet - recensioni, pubblicità, commercio – e volenti o nolenti tutti coloro che vogliono restare al passo coi tempi nelle loro attività devono imparare a sfruttare al meglio questa opportunità.

Ci sono alcune novità interessanti da tenere sotto osservazione nel campo dei musei e della cultura: tra queste, spiccano l'uso di dispositivi per la realtà aumentata e una nuova applicazione per smartphone, Artplace.

Due sono i progetti attualmente più interessanti per quanto riguarda la realtà aumentata: Google Glass e il nuovo set Windows Holo. Quello dei Google Glass è un programma di ricerca e sviluppo della Google Inc., che ha l'obiettivo di sviluppare un paio di occhiali dotati di realtà aumentata e in grado di immagazzinare dati, scattare foto, il tutto con uno schermo ad alta risoluzione. Sono stati usati per la prima volta al WWE<sup>12</sup> Summerslam 2013 e, per quanto riguarda il campo culturale, l'Italia ha fatto da apripista con il Museo Egizio di Torino: gli occhiali hanno accompagnato i visitatori non vedenti proiettandole descrizioni delle opere attraverso il linguaggio dei segni. Entro quest'anno era prevista la diffusione nei maggiori musei del mondo, ma sembra che la Google Inc. abbia deciso di mettere da parte lo sviluppo di questo progetto, in favore di altre iniziative. La risposta di Windows non si è fatta attendere: insieme al lancio di Windows 10 sarà disponibile un innovativo set di tre strumenti composto da HoloLens, HoloGraphic e HoloStudio.

---

<sup>11</sup> Da *hash* (cancellotto) e *tag* (etichetta), per approfondire l'argomento vedere il paragrafo successivo.

<sup>12</sup> Principale federazione di wrestling mondiale

HoloLens ricorda molto i Google Glass nel design e permetterà al sistema di creare ologrammi che si sovrapporranno alla realtà fisica. HoloGraphic è un set di API che permetterà a questi dispositivi di integrarsi con Windows 10 e infine HoloStudio permetterà all'utente di creare i propri ologrammi. La differenza maggiore con i Google Glass è squisitamente "sociale": mentre questi sono stati pensati per essere portati quotidianamente – e rischiavano però di isolare il soggetto da quello che lo circonda – il prodotto di Windows è stato pensato per l'utilizzo in casa, in ufficio, o in contesti specifici come possono essere le mura di un museo.



*HoloLens, il nuovo prodotto di Windows*

Un'altra interessante novità si chiama *Artplace* ed è una nuova app, creata da pochi mesi, che permette ai visitatori di un museo di accedere a numerose informazioni sulla mostra e sulle opere, con una varietà di lingue da far invidia alle audioguide. Si tratta di un'invenzione tecnologica di tre ragazzi modenesi, scaricabile gratuitamente dallo smartphone, che funziona anche da social network della cultura: attraverso il programma, infatti, gli utenti possono anche commentare siti di interesse artistico e consigliare o meno la visita. Tutto è basato sui cosiddetti beacon, piccoli hardware che trasmettono informazioni e che possono essere posizionati ovunque; quando uno smartphone passa vicino, lo intercettano in automatico e gli inviano una serie di informazioni. In una sala, o vicino a un'opera, basterebbe applicare un *beacon*, e ogni cellulare nella stanza, grazie ad *Artplace*, assorbirebbe in automatico le informazioni



audio e video impostate dal museo. Molti musei si sono fatti avanti per valutare il progetto e tra questi perfino il MoMa di New York.

### 3.3 La diffusione degli hashtag e esempi d'uso

Il meccanismo degli hashtag è stato introdotto da Twitter nell'agosto del 2007 e sono diventati un uso a livello internazionale durante le proteste iraniane contro le elezioni presidenziali due anni dopo. Prima approdati su Instagram, poi nel 2013 anche su Facebook, hanno catturato da subito l'attenzione degli utenti.

Possiamo definirli come strumenti che permettono agli utenti del web di trovare e catalogare loro stessi messaggi collegati ad un argomento o ad un tema specifico.

I musei hanno trovato in questo modo di catalogare contenuti, ed in particolare immagini, un ottimo canale per sponsorizzare sia se stessi che le loro iniziative. Di seguito, ecco alcuni esempi che ben rispecchiano questa strategia comunicativa.

#MuseoDuomoFI è un hashtag creato per promuovere il contest fotografico "Una foto da museo", indetto dall'Opera del Duomo di Firenze; il challenge ha come premio finale l'esposizione delle foto dei partecipanti al Centro Arte e Cultura. Per partecipare bastava caricare sul proprio profilo Instagram una foto del Duomo taggandola come #MuseoDuomoFI e con un geotag al monumento; le foto pervenute sono state 1487, da oltre 200 diversi utenti. Queste foto, circolando nel web e realizzate da utenti di tutto il mondo, hanno promosso e pubblicizzato il Museo del Duomo meglio di qualsiasi campagna cartacea tradizionale.

Il 21 gennaio si è svolta, invece, il secondo Museum Selfie Day, lanciato da Mar Dixon e Culture Themes per avvicinare i giovani alla cultura, cavalcando la nuova moda del *selfie*. Si aggiungono alle oltre 7 mila foto dello scorso anno, un boom di contatti che hanno condiviso con l'hashtag #MuseumSelfie.



*Un esempio di foto #MuseumSelfie*

#Svegliamuseo è un progetto che nasce nell'ottobre del 2013, noto per essersi prefisso il compito di “svegliare” i musei italiani sfruttando il potere del Web per creare un effetto rete di collaborazione ed innovazione. I suoi creatori hanno contattato professionisti nella comunicazione ed interpretazione digitale dei musei di tutto il mondo per condividere strategie, best practices e riferimenti; questi contatti poi si sono concretizzati negli incontri gratuiti *Svegliamuseo On Air*, in cui i rappresentanti dei musei italiani possono chiedere consulenza sui temi della comunicazione multimediale. Recentemente è nato anche il primo ebook del progetto, una guida pratica gratuita che aiuti le istituzioni culturali italiane a districarsi nel mondo della comunicazione digitale.

Un altro progetto nato col fine di promuovere il patrimonio artistico e culturale italiano tramite il web è #Invasionidigitali. Secondo i fondatori del progetto, il patrimonio di cui disponiamo nel Bel Paese rappresenta attualmente – e specialmente in questo momento di crisi – la nostra più grande risorsa. Il progetto mira a svecchiare le istituzioni culturali, favorendo una concezione più aperta e diffusa del patrimonio, attraverso l'uso di open

data, del web e dei social media. A questo proposito, riporto un passo del manifesto culturale<sup>13</sup> di Invasioni Digitali, particolarmente significativo:

“[...] si tende ad incoraggiare la conoscenza e la partecipazione a livello educativo e creativo, aumentando e personalizzando l’appeal dell’offerta culturale, e ad attivare nuovi meccanismi di interazione e confronto della produzione e fruizione della proposta culturale.

Per questi motivi non parliamo più di pubblico dell’offerta culturale ma di partecipanti all’offerta culturale.”

Questi progetti cresciuti con la sola diffusione del web e soprattutto grazie al coinvolgimento e alle condivisioni degli utenti ci danno la misura di quanto sia indispensabile per le nostre istituzioni, ad oggi, la promozione e la presenza costante sulle piattaforme social, sia per quanto riguarda la comunicazione col pubblico sia per lo sviluppo di contenuti inerenti alle opere esposte.

---

<sup>13</sup> Per l’intero manifesto, vedi <http://www.invasionidigitali.it/it/content/il-manifesto>

## Conclusioni

Dagli esempi e dalle considerazioni fatte sopra, si capisce quanto il Web e l'avvento delle nuove tecnologie abbiano inciso profondamente sulle abitudini quotidiane delle persone, in particolare per quanto riguarda acquisti, recensioni, consulenze.

Per questo è divenuto di fondamentale importanza per enti, aziende, artigiani, istituzioni l'essere presenti sulle piattaforme social, che ad oggi sono diventate una vetrina importantissima.

È tuttavia molto difficile riuscire a cogliere l'importanza di ulteriori fenomeni sociali si passeggeri, ma con un ottimo potenziale pubblicitario e comunicativo, come ad esempio quello del selfie: essere sempre all'avanguardia significa avere canali accattivanti per comunicare con un pubblico giovane, aggiornato e sempre alla ricerca di novità, che a sua volta condividendo e partecipando alle attività proposte diventerà un nuovo veicolo di pubblicità.

Senza considerare che, in un momento di grande crisi e di tagli specialmente nel settore della cultura, poter usufruire di mezzi così potenti e gratuiti è un vantaggio da non trascurare.

Ai musei di oggi, sia italiani che internazionali, servono figure giovani, competenti e dinamiche che diano la giusta spinta innovativa e che riescano a programmare questo nuovo tipo di comunicazione nel miglior modo possibile e nel minor tempo possibile: un fattore determinante infatti è quello del tempo, dato il continuo rinnovo di mode e fenomeni sociali, che danno tanti più frutti quanto prima vengono colti e rielaborati.

Nell'ultimo periodo molte istituzioni culturali del nostro Paese hanno lavorato duramente per colmare il ritardo rispetto ai colleghi esteri e per dare nuovo slancio alla cultura e siamo certi che, continuando in questa direzione, i musei italiani torneranno ad assumere un'importanza rilevante nel panorama culturale internazionale.

## Bibliografia

- Bertoli, Miriam. 2012. *Web marketing per le PMI*. Milano, Ulrico Hoepli Editore. ISBN 978-88-203-4871-7.
- Bochicchio Daniele, Matteo Casati, Cristian Civera, Riccardo Golia, Stefano Mostarda. 2011. *HTML 5 con CSS3 e ECMAScript espresso*. Milano, Ulrico Hoepli Editore. ISBN 978-88-203-4803-8.
- Castledine Earle, Myles Eftos, Max Wheeler. 2012. *Mobile Design: progettare siti, webapp e app native*. Milano, Apogeo. ISBN 978-88-503-3133-8.
- Fidler, Roger, 2000. *Metamorfosi: comprendere i nuovi media*. Milano, Guerini. ISBN 88-8335-159-2.
- Murero, Monica, 2014. *Comunicazione post-digitale. Teoria interdigitale e mobilità interconnessa*. Nuovi pensieri, Libreriauniversitaria.it, ISBN 8862924852
- Sklar, Joel. 2012. *Principi di web design*. Milano, Apogeo. ISBN 978-88-503-3108-6.
- Vanni, Maurizio. 2012. *Julia Landrichter: la Vanità della Materia*. Pontedera, Bandecchi & Vivaldi. ISBN 978-88-8341-523-4.

## Webgrafia

- I musei si scoprono social, ma l'Italia resta indietro – Repubblica  
[http://www.repubblica.it/tecnologia/2014/09/18/news/musei\\_social\\_italia\\_mondo-95826305/](http://www.repubblica.it/tecnologia/2014/09/18/news/musei_social_italia_mondo-95826305/)
- MAXXI nella classifica dei musei più social – FAI  
<http://www.fondoambiente.it/News/Beni-Culturali/Index.aspx?q=maxxi-nella-classifica-dei-musei-piu-social>
- Sito ufficiale del progetto #Svegliamuseo  
<http://www.svegliamuseo.com/it>
- Artplace: un'app in grado di far parlare i musei  
<http://www.artwireless.it/aw/2011-11-10-08-23-02/new-technology/2332-artplace-un-app-in-grado-di-far-parlare-i-musei.html>
- Google Glass Italia  
<http://www.googleglassitalia.com/>
- Microsoft HoloLens, il visore che esalta Windows 10 – Repubblica  
[http://www.repubblica.it/tecnologia/2015/01/23/news/microsoft\\_hololens\\_il\\_visore\\_che\\_esalta\\_windows\\_10-105608824/](http://www.repubblica.it/tecnologia/2015/01/23/news/microsoft_hololens_il_visore_che_esalta_windows_10-105608824/)
- Invasioni Digitali – il portale  
<http://www.invasionidigitali.it/it>
- Microsoft HoloLens Official Site  
<http://www.microsoft.com/microsoft-hololens/en-us>

- Oggi il Museum Selfie Day. Lo scatto si fa artistico – La Stampa  
<http://www.lastampa.it/2015/01/21/multimedia/societa/museum-selfie-day-cos-i-giovani-vivono-la-cultura-9ox31OsnEJtx2tN5v9gGQO/pagina.html>
- #MuseumSelfieDay, il giorno dopo – Instagramers Italia  
<http://instagramersitalia.it/museumselfie-day-il-giorno-dopo/>
- Una foto da museo – il contest  
<http://operaduomo.firenze.it/contest>