

Musei digitali, collezioni storico-artistiche online e Gen-Z

Elisa Bonacini

Premessa

Nell'ambito del progetto "Cultural Heritage Active Innovation for Sustainable Society – CHANGES" (codice n. PE00000020 - CUP: H53C22000860006), durante il corso di Museologia attivato per l'anno 2022-2023 all'Università degli Studi di Bari, si è sviluppato un workshop su "Musei digitali, partecipazione e storytelling". Dopo un inquadramento sull'evoluzione del modello di museo, dal museo foro (Cameron, 1971) al museo di connessione (Bonacini, 2020), il corso si è poi sviluppato come una proposta formativa aperta ai nuovi orientamenti del Digital Heritage, della Digital Art History e del museo contemporaneo, approdando al concetto di ecosistema digitale museale, declinato nelle varie modalità di gestione, valorizzazione, comunicazione e disseminazione del patrimonio museale online.

Queste premesse essenziali hanno consentito agli studenti di acquisire le corrette competenze per l'attività cui erano chiamati nell'ultima parte del laboratorio: l'analisi empirica di valutazione, attraverso il supporto di un questionario, della qualità della comunicazione di 30 istituzioni culturali sul web attraverso la "lente" della propria *user experience*. Gli studenti hanno scelto 30 differenti siti web di altrettante istituzioni museali, puntando ad analizzare realtà istituzionali consolidate italiane (dalla Pinacoteca di Brera al Museo Archeologico Nazionale di Taranto) e internazionali (dal Metropolitan Museum di New York al Museo Egizio del Cairo o al Museo di Stato Russo di San Pietroburgo).

La prospettiva di questa indagine si è concentrata sulla percezione e sulla *user experience* di questo specifico target di pubblico, in modo da contribuire al dibattito su come le collezioni museali digitali vengano consultate e fruite dai pubblici online e quali aspettative essi abbiano al riguardo.

I ragazzi coinvolti, classe anagrafica 2000, hanno vissuto il lockdown proprio a partire dal primo anno di iscrizione all'università e sono rappresentativi di una fascia di pubblico online che ha interagito in un modo nuovo con l'arte, in un momento fondamentale della propria formazione. Essi hanno sviluppato un primo rapporto con la comunicazione e fruizione culturale quasi esclusivamente in modalità remota, soprattutto attraverso i social, con pubblicazioni di tipo seriale sviluppate in rubriche a cadenza periodica, con video live su Facebook o Instagram, video o eventi in streaming o registrati (seminari, presentazioni, convegni ecc.), attraverso le collezioni digitali e *virtual tours* o *guided virtual tours* con personale delle istituzioni ecc. Questo approccio con la comunicazione culturale digitale ha consentito loro di

apprezzare per la prima volta l'estrema varietà e il potenziale di pro-attività della cultura online, in linea con quanto analizzato nel periodo della pandemia (Figura 1). Tuttavia, ha generato delle "aspettative" sulla qualità della comunicazione e dell'offerta digitale dei musei e su un

Pre-pandemia (ante Marzo 2020)	Durante il lockdown
Attività durante la visita online	Attività durante la visita online
- Ricerca di informazioni - Gioco	- Partecipazione a virtual tours - Visualizzazione di video - Analisi e informazioni sulle collezioni
Esplorazione delle collezioni	Esplorazione delle collezioni
- Navigazione casuale - Navigazione secondo un percorso digitale logico	- Navigazione mirata alla lettura delle descrizioni delle collezioni - Navigazione secondo un percorso digitale logico e virtual tour appositi
	Caratteristiche apprezzate durante la visita online
	- Apprendimento / esperienze coinvolgenti - Caratteristiche interattive dell'esperienza online - Maggior tempo per approfondire la collezione
	Motivazione della visita
	- Perché interessante - Per effettuare esperienze digitali sul website

Figura 1 - Differenze nelle visite online dei musei fra pre- e post-pandemia per il target della Generazione Z (elaborazione dell'autrice, da Bonel et al., 2023, p. 154, fig. 1).

loro approccio orientato al visitatore-utente, considerati come una strategia di marketing in un'ottica di sviluppo del senso di affiliazione e fidelizzazione (Zollo et al., 2022), ma anche come elementi di riduzione del senso di esclusione percepito proprio dai giovani (Longo e Faraci, 2022).

Rimandando lo stato dell'arte delle ricerche sulla valutazione della comunicazione online dei musei e sugli studi (pochi) in merito al rapporto con i giovani della Generazione Z, nonché la metodologia di indagine adottata e la letteratura di riferimento, al volume transdisciplinare in cui è riportata l'intera ricerca (Bonacini, 2024), in questa sede si presentano per omogeneità tipologica le riflessioni relative alle collezioni online di 21

musei storico-artistici, italiani e internazionali, fra quelli presi in esame, nel tentativo di colmare il gap nella documentazione della percezione che questi rappresentanti della Gen-Z hanno maturato rispetto a specifici contenuti culturali digitali, come le collezioni online dei musei storico-artistici.

Sulla base di un ampio brainstorming collettivo scaturito dalla panoramica dei website in esame, insieme agli studenti si è co-costruita una tabella di valutazione generale dei singoli website declinati per 34 differenti indicatori (dalla usabilità alla comunicazione sui social) adattati all'evoluzione stessa delle tecnologie, delle piattaforme globali, dei tool, delle strategie di marketing, nonché alle esigenze e aspettative dell'utenza remota e dello specifico target coinvolto nell'analisi.

Le collezioni storico-artistiche online: un'analisi empirica

La valutazione delle collezioni storico-artistiche viene riassunta in una griglia appositamente predisposta per questo contributo, "esplodendo" l'analisi sulla singola voce della collezione, tenendo conto delle "variabili" estrapolate nel corso del processo di analisi empirica descritto in precedenza (Tabella 1, p. 14).

Pertanto, in tabella sono indicate le seguenti voci: database filtrabile, immagini ad alta risoluzione, download e manipolazione delle immagini (se sono zoomabili o navigabili), modelli 3D, sezione *highlights* (se la collezione prevede una selezione di capolavori), percorsi tematici (se la collezione è organizzata per tematismi), ordine alfabetico (se la collezione consente una navigazione anche per nomi di artisti), schede di catalogo (indicanti dati basilari come autore, oggetto, epoca, datazione, numero di inventario), descrizione scientifica (se viene riportata una descrizione tecnica) o narrativa (se viene riportata una descrizione più discorsiva), bibliografia, navigazione per *tagging* (per una navigazione più interattiva e libera), collocazione interattiva nelle sale (attraverso mappe, tag o altro), correlazione con altre schede (suggerimenti in base alla ricerca, per autore, tipologia, datazione ecc.), Google Arts & Culture (se c'è un profilo del museo sulla piattaforma), *timeline* (la possibilità di visualizzare le opere su una linea del tempo), URL (la possibilità di ricavare direttamente l'URL di una scheda), *sharing* (la possibilità di condividere direttamente una scheda su social ecc.), *printing* (la possibilità di stampare una scheda), audiodescrizioni (per accessibilità digitale), contenuti video (multimedia a corredo), creazione proprie collezioni (attraverso proprie *galleries* di preferiti ecc.), co-curatela digitale (la possibilità di intervenire con suggerimenti, *tagging* ecc.).

Non è stata tenuta in considerazione la quantità delle opere presenti nelle collezioni digitali (trattandosi di collezioni numericamente molto dissimili fra loro); la valutazione è strettamente correlata a come queste collezioni siano rese usabili da parte dell'utenza remota.

Le collezioni storico-artistiche prese in considerazione riguardano 10 musei internazionali (British Museum; MET; MoMA; Musée d'Orsay; Musée de l'Orangerie; Musée du Louvre; Museo di Stato Russo; Museo Nacional del Prado; Museo Nacional Reina Sofia; National Gallery London) e 11 italiani (Galleria Borghese; Galleria degli Uffizi; MADRE; Musei Capitolini; Musei Vaticani; Palazzo Ducale di Venezia; Peggy Guggenheim; Pinacoteca Ambrosiana; Pinacoteca di Bologna; Pinacoteca di Brera; Reggia di Caserta).

Gli studenti hanno rivelato una grande capacità di indagine, soffermandosi su criticità e pregi della comunicazione e della valorizzazione di queste collezioni; in generale, la loro capacità di valutazione delle caratteristiche di navigazione e ricerca, manipolazione, interattività, estetica e design, facilità e usabilità è apparsa in linea con la letteratura analizzata.

Quando, a causa di un design e un layout grafico poco accattivante, poco interattivo, con immagini non zoomabili e descrizioni "pesanti", questo tipo di esperienza sia stata considerata non solo non appagante ma persino deludente, l'offerta museale online è apparsa come un disvalore, una vera penalizzazione del valore stesso della collezione e, di conseguenza, della sua attrattività. Negativa, in tal senso, la *user experience* della studentessa che ha analizzato il website della Pinacoteca di Bologna.

Gli aspetti collaborativi, di dialogo bi-direzionale e di uso e riuso creativo dei contenuti sembrano, nella stragrande maggioranza dei casi, non ancora espressi nel proprio potenziale. Solo tre collezioni museali consentono forme di co-curatela o revisione collaborativa digitale (British Museum, Musée d'Orsay e Orangerie) e solo tre consentono di creare le proprie *galleries* o itinerari fra le collezioni (Museo del Prado, Reina Sofia e Musei Capitolini).

Gli studenti hanno apprezzato appieno tutte quelle collezioni rese consultabili in modo trasversale attraverso forme di *tagging* e un database ben filtrabile, in grado di fornire livelli informativi diversificati (dal semplice al complesso) e reticolari, che lascino analizzare nel dettaglio le opere attraverso riproduzioni di buona qualità, nonché abbiano a corredo le schede con descrizioni e persino resoconti dei restauri o apparati bibliografici (intese, in un'ottica di Digital Art History, come risorse fondamentali per ricerche museologiche comparative).

L'usabilità e la ricchezza di filtri di ricerca del database, la facilità nella navigazione dell'interfaccia, la ricchezza di informazioni e approfondimenti, nonché un'ottima dose di interattività e dinamicità, grazie alle mappe, alle *timelines*, a specifiche funzionalità di ricerca e visualizzazione, a forme di indicizzazione e *tagging* ben articolate, sono state considerate dagli studenti un punto di forza della Colección del Museo Nacional del Prado (Figura 2) o di quelle dei due musei francesi d'Orsay e de l'Orangerie, caratterizzate da indici interattivi.

Pur non affrontando, in questa sede, il problema (per noi italiani scottante) del libero utilizzo delle immagini di beni culturali,

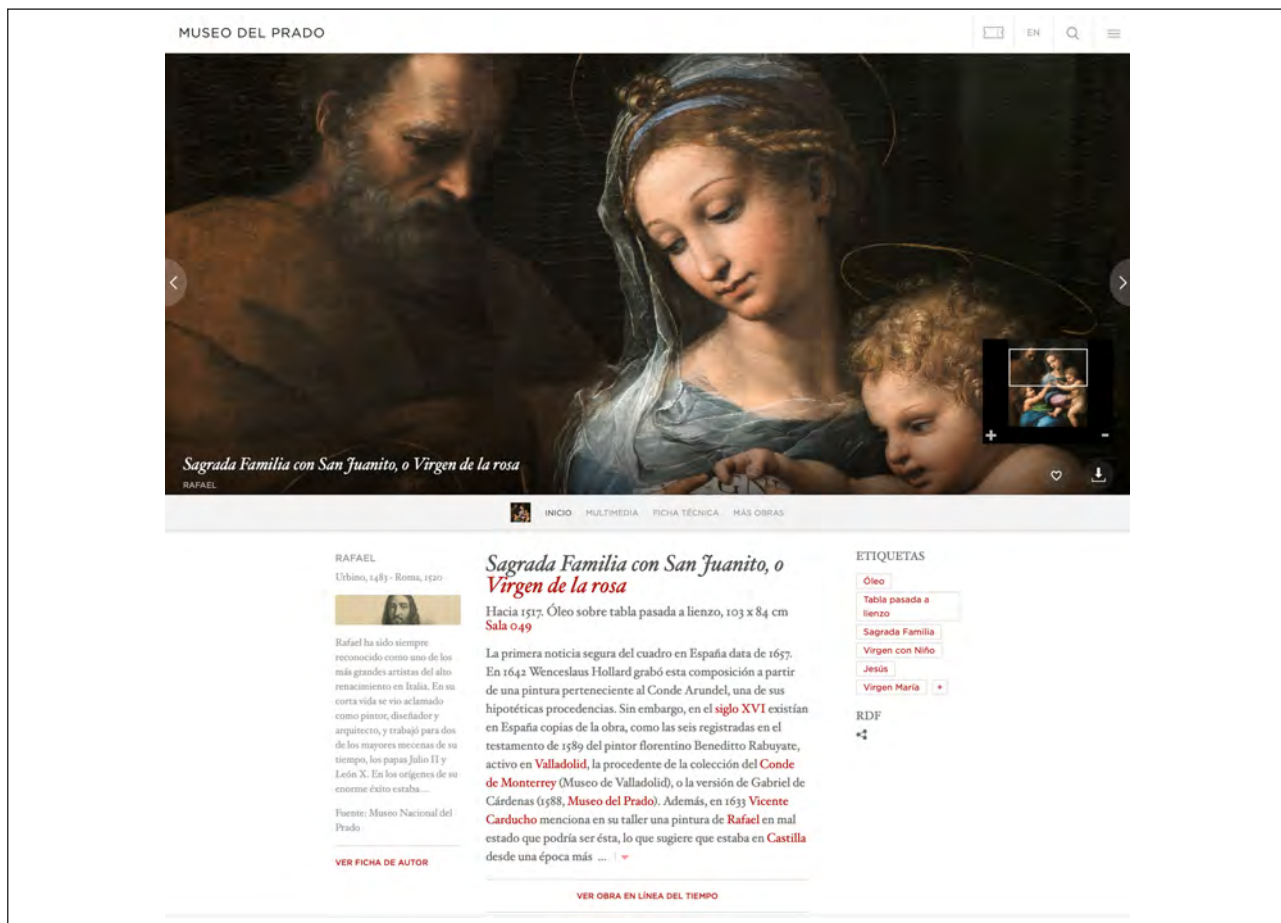


Figura 2 - Museo del Prado. Screenshot della scheda “Sagra famiglia con San Giovanni”, Raffaello, 1517.

merita di essere segnalata la valutazione negativa nei confronti di quelle realtà che, in un mondo orientato all'Open Access (Modolo, 2021; Manacorda e Modolo, 2023), non solo non consentono il download delle immagini, ma forniscono immagini a bassa risoluzione (Musei Vaticani) o marchiate dal *watermark* (Palazzo Ducale). Fra i musei analizzati, il British Museum, il MET, la National Gallery, il Museo del Prado, il Louvre (per un totale di circa 800 musei nel mondo) hanno ormai adottato politiche di condivisione delle immagini delle proprie collezioni a uso non commerciale (in Open Access o con licenza CC-BY-NC-SA 4.0), in linea con quanto iniziato dal Rijksmuseum di Amsterdam nel 2012 e, da ultimo, dallo Smithsonian, con il progetto “Smithsonian Open Access”. In tal senso, in Italia, spicca la strategia del Museo Egizio di Torino, che ha iniziato a pubblicare le immagini delle opere con licenza CC-BY-2.0 sulla propria collezione online e su Wikimedia Commons.

Al contrario, grande apprezzamento è stato espresso per la collezione online della Pinacoteca di Brera (Figura 3), sia per lo sforzo descrittivo non tecnicistico delle opere (con processi par-

tecipativi di creazione delle didascalie), sia per la politica adottata in materia di immagini (fino ad allora subito scaricabili, essendo purtroppo nel frattempo cambiata la policy in materia e modificato, in peggio, il website museale oggetto di analisi).

L'assenza di una collezione online sul sito è stata giudicata molto negativamente e, di conseguenza, la presenza di collezioni su Google Arts & Culture è sembrata come una forma di “compensazione digitale”: questo è il caso della collezione online del MADRE, in cui la navigazione appare a tal punto caotica da non farne comprendere la consistenza (quante opere e di quali autori) e preferire, per chiarezza di navigazione nonché di visualizzazione, proprio la sezione delle opere nel profilo sulla piattaforma di Google.

Fra i website analizzati, lodevole l'iniziativa del Palazzo Ducale di Venezia, che non solo richiama il progetto di Google, ma ha persino creato un'apposita pagina inglobando il *virtual tour* e la visualizzazione in gigapixel dell'*Annunciazione* di Garofalo, rimandando con un link alla collezione online sulla piattaforma.

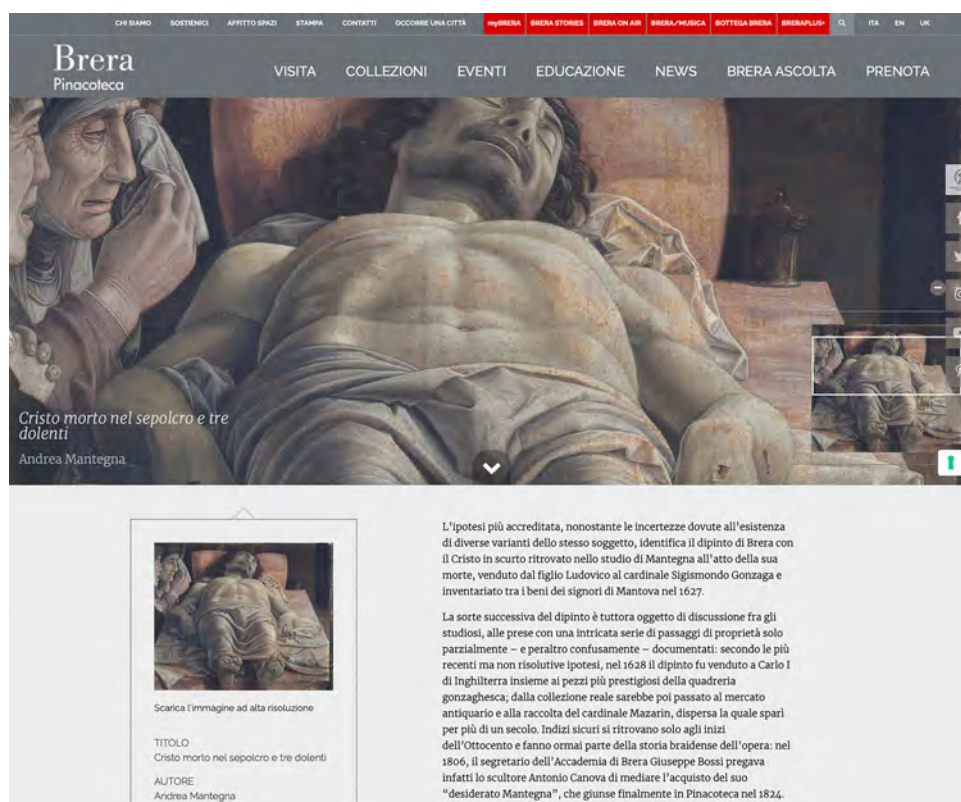


Figura 3 - Pinacoteca di Brera. Screenshot della scheda “Cristo morto nel sepolcro e tre dolenti”, Andrea Mantegna, 1483 circa.

Gli studenti hanno mal valutato la mancata visibilità diretta sui website dei profili esistenti sulla piattaforma, come nel caso del MET, del MoMA, del Musée d'Orsay, della National Gallery e della Galleria degli Uffizi (apparente espressione della volontà di non sottolineare la collaborazione esistente); altrettanto negativa, come nel caso del Louvre, della Pinacoteca di Brera e dei Musei Vaticani, la loro reazione rispetto alla totale assenza dalla piattaforma globale.

Opportunità sprecate sono apparse quelle del Musée de l'Orangerie, che rimanda al *virtual tour* sulla piattaforma ma qui presenta solo 19 opere; del Museo Reina Sofia, con 60 opere; o della Reggia di Caserta, presente solo come “luogo” ma con alcuni *virtual tours* che potrebbero almeno essere inglobati sul website. Una scelta ancora più anomala è stata giudicata quella del Prado che, pur essendo stato il primo fra tutti i musei del mondo a cogliere l'opportunità di una collaborazione con Google, lanciando sin dal 2009 (ben due anni prima del Google Art Project) 14 capolavori della sua collezione in gigapixel su Google Earth, non ha continuato la strada di questa

collaborazione ed è oggi uno dei grandi assenti sulla piattaforma di Google, presente come un “luogo” e non come “collezione” (come si è verificato anche per la Galleria Borghese).

La collezione del British Museum spicca, oltre che per la sua ampiezza (+4,5 milioni di oggetti per oltre 2 milioni di record, inclusi frammenti e oggetti dai depositi), anche per le modalità di organizzazione per tematismi “universali” suggeriti e l'organizzazione per “storie” e per capolavori. D'altronde, il museo punta da sempre a difendere la propria universalità, rilanciata nella *bio* di Instagram o con il progetto “The Museum of the World” realizzato in collaborazione con Google (ospitato nella sezione *Experiments* di Google Arts & Culture), per connettere fra loro e nel tempo l'arte e la cultura dei cinque continenti, in un'ottica di collezione universale anche virtuale (con il fine, meno nobile, di evitare contestazioni tipiche delle politiche di *repatriation*, che alcuni musei nel mondo stanno iniziando ad adottare).

Circa 500.000 oggetti delle collezioni sono liberamente condivisi in Open Access dal MET, le cui schede sono integrate con pubblicazioni anche scaricabili (le *Met Publications*), e le

MUSEO	Database filtrabile	Immagini alta risoluzione	Download immagini	Manipolazione immagini	Modelli 3D	Sezione highlights	Percorsi tematici	Ordine alfabetico	Schede di catalogo	Descrizione scientifica	Descrizione narrativa	Biblio	Navigazione per tagging	Collocazione nelle sale	Correlazione con altre schede	Google Arts & Culture	Timeline	URL	Sharing	Printing	Audio-descrizioni correlate	Contenuti video correlati	Creazione proprie collezioni	Co-curatela digitale	Valutazione collezioni
BRITISH MUSEUM	X	X	X	X	X	X	X		X	X		X	X		X	X		X		X	X			X	10
METROPOLITAN MUSEUM	X	X	X	X		X	X	X	X	X		X	X	X	X	X	X	X	X		X				10
MUSEUM OF MODERN ART	X	X						X	X	X		X	X		X	X					X				8
MUSÉE D'ORSAY	X	X		X			X		X	X	X	X	X		X	X		X						X	9
MUSÉE DE L'ORANGERIE	X	X		X		X	X		X	X	X	X	X		X	X		X						X	9
MUSÉE DU LOUVRE	X	X	X	X		X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X		X	X	X		X			10
MUSEO DI STATO RUSSO		X		X		X	X		X	X	X			X	X	X			X		X				7
MUSEO NACIONAL DEL PRADO	X	X	X	X		X	X	X	X	X	X	X	X		X		X			X	X	X	X		10
MUSEO NACIONAL REINA SOFIA	X	X					X	X	X				X		X	X						X	X		7
NATIONAL GALLERY		X	X	X	X	X		X	X	X	X		X	X	X	X						X			8
GALLERIA BORGHESE	X	X	X	X			X	X	X	X		X	X	X	X										7
GALLERIA DEGLI UFFIZI	X	X		X	X				X	X	X		X		X	X			X			X			7
MADRE DI NAPOLI								X		X						X			X						3
MUSEI CAPITOLINI					X		X		X	X	X			X	X	X			X				X		7
MUSEI VATICANI	X				X		X	X	X	X	X								X	X					6
PALAZZO DUCALE DI VENEZIA	X								X	X			X			X									6
PEGGY GUGGENHEIM	X	X					X	X	X		X		X		X				X						7
PINACOTECA AMBROSIANA	X	X		X	X			X	X		X		X		X	X			X						8
PINACOTECA DI BOLOGNA	X								X	X															4
PINACOTECA DI BRERA	X	X	X	X					X	X	X		X	X	X				X			X			8
REGGIA DI CASERTA							X		X						X										5

Tabella 1 - Griglia di valutazione delle collezioni online (elaborazione dell'autrice).

opere sono consultabili per mezzo di *timelines*, con cui attraversare il tempo e lo spazio geografico. A differenza del British, il MET offre migliaia di audiodescrizioni ma non, come per il museo londinese, la possibilità per l'utente di contribuire o integrare le schede delle opere dal punto di vista informativo.

Fra i primi musei al mondo a condividere online le proprie collezioni (di cui questa analizzata è la *release* più recente), il Louvre offre un ricchissimo database con oltre 480.000 opere, provenienti dalle collezioni proprie e di altri musei nazionali, disseminate fra le varie sedi distaccate. Anche in questo caso, la collezione presenta schede ricchissime di informazioni e di tag, che consentono di interagire con gli oggetti nelle più svariate maniere.

Positiva (anche se il database non consente una ricerca più approfondita per periodi, autori, parole chiave) la valutazione della collezione online della National Gallery, per lo sforzo descrittivo con la doppia spiegazione delle opere (con le schede sintetiche di *overview* e quelle di approfondimento) e la possibilità di scoprirle in rapporto alla sala di esposizione, grazie a mappe interattive dei piani (come al MET, al Louvre, alla Galleria Borghese e alla Pinacoteca di Brera).

Tra le collezioni online italiane, quelle più ricche di informazioni e facilmente navigabili si sono rivelate quelle della Galleria degli Uffizi (collegate anche a risorse multimediali di altro tipo, come video su YouTube e modelli 3D su Sketchfab), dei Musei Capitolini (con la possibilità di navigare attraverso differenti tematismi), della Galleria Borghese (tuttavia, con una criticità relativa all'ingrandimento delle immagini) e della Pinacoteca Ambrosiana (pregevole per la qualità sia delle immagini, non riusabili se non dietro richiesta, sia delle descrizioni). Al contrario, per quanto filtrabile per molteplici e differenti parole chiave e temi, il catalogo online dei Musei Vaticani è apparso poco attrattivo, con schede eccessivamente tecnicistiche, prive di tag e foto spesso a bassa risoluzione.

Decisamente migliore l'esperienza di consultazione della collezione del Peggy Guggenheim che, per quanto impedisca la visualizzazione zoomata delle opere (e il download), consente di navigare i contenuti per tag, filtrando i record per temi, e di condividere le schede delle opere, che presentano delle buone descrizioni, copiandone anche le didascalie.

Infine, di grande utilità (e considerata da parte degli studenti una forma di "correttezza" nei confronti del visitatore) la possibilità di essere informati in tempo reale sulle opere in prestito e non esposte.

Finora non ci si era chiesti quali fossero le motivazioni, aspettative e percezioni, nei confronti della fruizione museale online, da parte di studenti più maturi, che fossero già inseriti all'interno del percorso universitario e, nello specifico, di studenti d'arte nativi digitali, che si avvicinano a studi di museologia, nello specifico digitale. Questo lavoro, e questo specifico *focus* sulla percezione e la *user experience* nei confronti

delle collezioni storico-artistiche online, vuole tentare di rispondere a questi interrogativi, affinché si possa corrispondere ai bisogni informativi e relazionali anche di questo target e con questo target (visitatore e utente remoto del presente e del prossimo futuro).

Se da un lato, l'"impronta digitale" che distingue i giovani di questa generazione "requires museums to revise their strategic approach, currently based on formal communication and a static and standardized service, and to offer dynamic, original, and engaging proposals instead" (Longo e Faraci, 2022, p. 171), dall'altro, questo tipo di indagine può fornire qualche strumento sia alle moderne prospettive della ricerca museologica orientata al rapporto fra digitalizzazione, musei e pubblici (Taormina, 2019), sia alle stesse istituzioni, contribuendo a colmarne la mancanza (Bertacchini et al., 2022, p. 100).

Elisa Bonacini è archeologa e ricercatore di Museologia presso l'Università di Bari, per un progetto finanziato dal PNRR intitolato CHANGES, sul tema Museums back to the future.

Bibliografia

- Bertacchini E., Ferraris E., Fontana A., 2022 - *The use of digital archaeological heritage collections. An exploration of images on Wikimedia Commons*. DigitCult, Scientific Journal on Digital Cultures, vol. 7, n. 2, pp. 99-116.
- Bonacini E., 2020 - *I Musei e le forme dello Storytelling digitale*. Aracne, Roma.
- Bonacini E. (a cura di), 2024 - *Musei digitali e Generazione Z. Nuove sfide per nuovi pubblici*. Collana "Dedalo Arti e Musei", 1, Edipuglia, Bari.
- Bonel E., Capestro M., Di Maria E., 2023 - *How COVID 19 impacted cultural consumption: an explorative analysis of Gen Z's digital museum experiences*. Italian Journal of Marketing, n. 2, pp. 135-160.
- Cameron D., 1971 - *The Museum, a Temple or the Forum*. Curator, vol. 14, n. 1, pp. 11-24.
- Longo M.C., Faraci R., 2022 - *Next-generation museum: a metaverse journey into culture*. Sinergie, Italian Journal of Management, vol. 41, n. 1, pp. 147-176.
- Manacorda D., Modolo M., 2023 - *Le immagini del patrimonio culturale. Un'eredità condivisa?* Pacini Editore, Pisa.
- Modolo M., 2021 - *Riuso dell'immagine digitale del bene culturale pubblico: problemi e prospettive*. AIB Studi, vol. 61, n.1, pp. 151-166.
- Taormina F., 2019 - *Musei, patrimonio digitale e questioni organizzative: stato dell'arte*. DigitCult, Scientific Journal on Digital Cultures, vol. 4, n. 2, pp. 51-62.
- Zollo L., Rialti R., Marrucci A., Ciappei C., 2022 - *How do museums foster loyalty in tech-savvy visitors? The role of social media and digital experience*. Current Issues in Tourism, vol. 25, n. 18, pp. 2991-3008.