

net art e Virtual Museums (2)

Domenico Quaranta

sundayforty@libero.it

□

□

□

□

...the “network museum” is as necessary - for museums - as the rise of museums of modern art, alternative spaces, screening spaces, performing spaces, etc. (1)

La ‘biblioteca di Babele’ descritta da Borges costituisce probabilmente il filtro metaforico più spesso utilizzato quando si parla della Rete, sin dalla sua creazione: Internet come immensa biblioteca-archivio a cui chiunque può dare il proprio contributo o accedervi alla ricerca delle informazioni che gli interessano. Le potenzialità di Internet quale mezzo di condivisione e di diffusione della cultura e dell’informazione sono altissime, ma pongono anche alle istituzioni che si sono poste il compito di conservare e rendere disponibili le informazioni – biblioteche, archivi, musei – una sfida decisiva. Si tratta del ripensamento di una mentalità che ha guidato la loro azione da sempre, e che ha i suoi capisaldi nel copyright, nella protezione gelosa di ciò che è proprio, nella gestione attenta del proprio capitale culturale. Dopo le incertezze iniziali, dovute appunto alla radicalità della sfida lanciata, oggi quasi tutte queste istituzioni ritengono necessaria la propria presenza online, tuttavia i criteri che guidano la gestione dei siti di archivi e musei sono ancora molto diversi caso per caso, e la maggior parte di essi sembra non aver colto le potenzialità che la Rete offre, utilizzando spesso il proprio sito come semplice mezzo di pubblicità per l’istituzione reale e di informazione spicciola su orari, iniziative, pubblicazioni. Tuttavia i musei presenti online si contano ormai a centinaia, come dimostra un’occhiata a directory specializzate come l’italiana *Musei On Line* (www.museionline.it) o le sezioni ad essi dedicate da motori di ricerca come Virgilio.

Per questi siti si utilizza spesso la denominazione di *musei virtuali*, anche se va detto che il termine non solo non si adatta a tutti i siti museali, ma non è

nemmeno nato per indicarli nello specifico. Andrews (1996) ha dato questa definizione di 'virtual museum':

“a logically related collection of elements composed in a variety of media, and, because of its capacity to provide connectedness and the various points of access available, [it] lends itself to transcending traditional methods of communicating with the user; it has no real place or space, and dissemination of its contents are theoretically unbounded”. (2)

Un museo virtuale è dunque un sito che sfrutta le possibilità archivistiche della Rete per fornire accesso a risorse di vario tipo (testi, ma anche immagini, file audio e video, etc.) che non necessariamente devono provenire da un unico archivio-museo reale, ma possono avere l'origine più diversa, e che utilizza la connettività della Rete per mettere in relazione risorse rese accessibili da università, gallerie, etc. Il termine nasce per descrivere progetti come *Le WebLouvre* (oggi *The WebMuseum*) (3), creato nel marzo 1994 dallo studente americano Nicolas Pioch: un sito che fornisce accesso ad immagini di qualità eccellente di opere rappresentative di tutta la storia dell'arte, ma che organizza anche mostre virtuali riunendo opere che difficilmente potrebbero essere messe insieme nella realtà. Il sito contiene link a vari musei del mondo, collegando virtualmente le risorse che essi mettono a disposizione, e consentendo a chiunque di contribuirvi con nuove risorse:

No support, no funding, no manpower: the WebMuseum is a collaborative work of its visitors contributing to expand and improve the WebMuseum. (4)

Un museo che sfrutta quindi la connettività e le possibilità collaborative offerte dalla Rete per proporre un insieme di risorse che, si noti bene, non ambiscono in alcun modo a competere con altre forme di distribuzione del sapere:

This exhibit is not trying to compete in any way with books or specialized CD-ROMs. Such an Internet exhibit will neither reach the quality of paper reproduction and professional critic, nor will it be as easily available as a local CD-ROM, given the transfer time on the Internet. (5)

Viceversa, un sito museale che si proponga soltanto di offrire informazioni pratiche e pubblicitarie sull'istituzione reale non potrà essere definito un museo virtuale, ma semplicemente un sito pubblicitario non diverso da quello di molte aziende e istituzioni.

Infine, se un museo virtuale può essere creato da un privato, allo stesso modo

possono creare musei virtuali riviste d'arte, gallerie, organizzazioni, scuole, etc., facendo riferimento ad archivi e informazioni proprie ma anche utilizzando materiale che non proviene da una locazione specifica, e spesso ottenendo risultati che possono concorrere a tutti i livelli con quelli di un sito museale. Emerge quindi una problematica inedita, ben descritta in un saggio fondamentale di Steve Dietz (6):

In January of 1997 I was asked by the AAM publication, *Museum News*, to write about the best museum Web sites. I ended up suggesting that a non-museum, *artnetweb*, had the best museum Web site. The museum Web environment is an order of magnitude richer a year later, but I'm still not convinced that the best museum Web sites are being produced by brick-and-mortar museums with collections of artworks.

Artnetweb nasce per iniziativa di un gruppo di artisti, ma, sostiene Dietz, vi sono in Rete molti musei virtuali privi di relazione con musei reali e che adottano strategie molto più interessanti di quelle di molti siti museali. Tutto ciò rende indispensabile un'analisi che consenta di determinare:

1. che cosa il museo debba imparare da questi siti per poter sviluppare al meglio il proprio museo virtuale;

2. in che cosa il sito museale si deve differenziare dagli altri 'musei virtuali': si tratta di individuare la caratteristica che rende il museo 'costituzionalmente' diverso da qualsiasi altra organizzazione o istituzione, in modo tale che questo 'specifico' del museo informi il suo operare online e gli consenta di differenziarlo da altri tipi di proposte. Insomma, che cosa il sito museale può offrire – di più e di diverso – rispetto ai musei virtuali in genere?

Affrontare un'indagine di questo tipo significherà in primo luogo effettuare una cernita all'interno dell'amplessima offerta di musei virtuali e di siti museali presenti in Rete, e studiare i siti selezionati in modo tale da individuarne le caratteristiche, i difetti e le linee di sviluppo. Questa ricerca dovrà chiaramente andare di pari passo con l'approfondimento della riflessione teorica messa in campo dai responsabili dei siti considerati, ma anche con i suggerimenti provenienti da altri curatori. Una riflessione che ha avuto il suo centro di sviluppo privilegiato nella conferenza *Museum and the Web*, organizzata annualmente dalla *Archives & Museum Informatics* di Pittsburgh (<http://www.archimuse.com/>) a partire dal 1996, e i cui interventi sono per buona parte reperibili online.

Riteniamo che il finalizzare lo studio dei musei virtuali all'individuazione dei

criteri in base ai quali le istituzioni museali devono guidare il loro operare in Rete costituisca il modo più idoneo di svolgere una ricerca di questo tipo. Musei e archivi sono depositari di una quantità di informazione e di cultura spesso inaccessibile per motivi di vario tipo – limitatezza delle strutture, delicatezza delle opere, esigenze di conservazione etc. Rendere accessibile tutto ciò tramite la Rete non limita affatto – come si riteneva all’inizio – l’accesso diretto alle opere e alla struttura reale del museo, anzi piuttosto la promuove, e nello stesso tempo consente potenzialmente a chiunque l’accesso a risorse di grande valore e che altrimenti potrebbero rimanere ammassate e sconosciute ai più nei magazzini polverosi di qualche museo di provincia. A meno che non proponga novità assolute, difficilmente un museo virtuale come *The Web Museum* potrà arricchire il parco di conoscenze disponibili alla comunità mondiale. I musei hanno questa possibilità, perché se chiunque può procurarsi una monografia di Rubens, non tutti possono accedere all’opera non pubblicata di un artista minore del Seicento che si trova nei magazzini di un piccolo museo italiano, e nemmeno al documento che prova l’autenticità di un’opera discussa presente negli archivi dello stesso senza recarsi in loco.

Inoltre, indagare le linee di sviluppo dei siti museali offre anche la possibilità di ripensare le istituzioni museali in quanto tali, ripensamento essenziale in un momento in cui i musei sono sempre più concepiti come luoghi di spettacolarizzazione dell’arte, come istituzioni che se da un lato consacrano ciò che viene prodotto in campo artistico, dall’altro lo rendono innocuo e lo privano di molta della sua forza e del suo significato.

Il superamento di questa frattura tra mondo dell’arte e musei è ancora più importante in un momento in cui gli artisti stanno effettuando sperimentazioni con i nuovi medium offerti dalle tecnologie digitali, che pongono problemi assolutamente nuovi di archiviazione e di conservazione. E’ compito dei musei porsi delle problematiche di questo tipo, tanto più che solo loro hanno l’esperienza e le risorse necessarie per sostenere un’iniziativa di questo tipo. Per questo motivo, l’ultima parte di questa ricerca cercherà di indagare – nella teoria dei curatori e nella pratica di alcune istituzioni all’avanguardia in questo settore come il Walker Art Center di Minneapolis – i criteri sulla base dei quali i musei devono costruire la loro attività di cura e archiviazione delle opere di net art. In questa direzione un buon punto di partenza è costituito dalle risorse messe a disposizione dal sito del CRUMB (7), curato da Beryl Graham e Sarah Cook, tutte centrate sui problemi curatoriali posti dai nuovi media. Sulla base delle istituzioni scelte, l’indagine dovrà quindi approfondire la riflessione dei loro curatori, che spesso (Dietz, Ippolito, etc.) hanno scelto di rendere disponibile online i momenti fondamentali della loro riflessione.

I criteri di base per la creazione – e la valutazione – di un sito museale

Over the years museums have changed a great deal. Today, while museums are diverse, as are their aims, it can safely be said that they are primarily in the business of dissemination of information rather than artifacts. The advantage to thinking in terms of information is that it validates the collection of intangibles, such as oral histories, and replicas, as well as actual artifacts; it places museums in a key position in an information age; and it makes it easier to integrate traditional functions of collection, preservation, research and display with the new watchwords, education and communication. (8)

Una ricerca effettuata nella primavera del 1997 da una studentessa americana, Stephanie James, relativa alle motivazioni in base alle quali i musei si avvicinavano alla Rete, ha dato come risultato che il 30% degli stessi aveva come motivazione prevalente quella di usare Internet come un mezzo di promozione del museo:

She also found that 42% could not identify any theory behind their site, although others identified marketing, communication, education, information, design, entertainment and common sense. 54% had no testing of visitors to the site, 14% examined hits, and 9% in-depth survey. Most web endeavours originated in technical services or marketing departments. (9)

La situazione si è molto evoluta dal 1997, e grazie anche alla condivisione delle riflessioni dei curatori dei musei più all'avanguardia in questo settore, sempre più numerosi sono i musei che elaborano precise strategie relative alla propria attività in Rete. Ma è indubitabile che la promozione dell'attività del museo davanti a un pubblico ampio e internazionale sia non solo una delle funzioni fondamentali di un sito museale, ma anche uno dei luoghi da cui si può partire per rendere efficace e intelligente la propria presenza online. La chiave sta nella citata affermazione di Bearman: il museo è prima di tutto un luogo di produzione e di diffusione dell'informazione, e proprio sull'informazione deve puntare la sua estensione online. Insiste su questo punto anche Dietz:

...in order to survive in the rhizomatic age, museums must quickly shift their emphasis from what they own to what they know. (10)

A questo punto emerge però il problema fondamentale: stabilito che cosa il

museo virtuale deve proporre – informazione – si tratta di determinare le modalità e i criteri in base ai quali l'informazione va proposta.

Facciamo un esempio. Un museo organizza una mostra, e decide di pubblicizzarla online. Stabilito che la visita virtuale di una mostra o collezione non riduce ma semmai aumenta il pubblico 'reale', si decide di proporre innanzitutto una informazione ampia ed aggiornata: riproduzione delle opere più importanti della mostra, non tutte perché quelle scelte bastano a delinearne il percorso e perché si vuole provvedere ogni opera di approfondimenti significativi: particolari (magari visioni diverse se si tratta di una scultura, o brani diversi di filmato se si tratta di una installazione o un video), testo esplicativo, diversi (magari contrastanti) pareri critici, etc. Si inserisce anche un breve filmato VR (virtual reality) che presenta una visita virtuale alla mostra. Per l'approfondimento, si rendono disponibili i testi del catalogo e altra documentazione che sarebbe inaccessibile per altre vie. Magari, visto che l'informazione si differenzia a seconda delle categorie di utente (semplice visitatore, studioso specializzato etc.) si organizza il sito in maniera dinamica, in modo tale che possa corrispondere alle aspettative di diversi utenti. Si inseriscono alternative ad immagini ed agli inserti audio e video in modo tale che possa garantire una visita virtuale anche ad utenti disabili e si incoraggia il feedback inserendo una chatroom. Fin qui, abbiamo descritto un buon progetto di presentazione online di una mostra reale. Ma la Rete consente molto di più, offre possibilità che sarebbe un peccato non sfruttare. Vi sono infatti opere che per motivi diversi non si è potuto inserire nella mostra ma che rientrano a pieno titolo nel suo percorso ideale: ecco la possibilità di un percorso virtuale, di un ramo della mostra che sia esperibile solo online. Ci sono inoltre un paio di opere di net art che potrebbero rientrare in questo percorso, ma sembrava brutto inserire un computer connesso nello spazio del museo: e un altro ramo dell'esposizione prende vita. Infine, c'è un altro museo che ha organizzato una esposizione che solleva istanze simili, anch'essa con una estensione online, mentre una terza mostra si colloca in opposizione dialettica con queste due: ecco una pagina dei link, ecco un contesto più ampio in cui inserire la nostra esposizione.

Questo esempio chiama in causa molti di quei criteri che la discussione critica ha riconosciuto decisivi per l'organizzazione dell'estensione online di un museo. Nelle pagine seguenti cercheremo di accennare brevemente a ciascuno di essi. L'ovvia premessa è che si tratta di una lista parziale e incompleta, che ci si propone di approfondire e perfezionare durante il progettato lavoro di ricerca e che per ora serve a fornire delle chiavi che consentano di sottoporre a una valutazione critica i siti che si sceglieranno come oggetto dell'indagine.

1. Ricchezza dell'informazione.

Ogni museo, come abbiamo visto, possiede uno straordinario patrimonio di informazione, gran parte del quale per motivi diversi difficilmente accessibile. Rendere disponibile questa informazione tramite la Rete è estremamente produttivo per un museo, perché se da un lato non diminuisce affatto le visite in loco, dall'altro inserisce anche una piccola istituzione all'interno di una comunità culturale molto più ampia di quella che sarebbe in condizione di visitare il museo. Detto questo, bisogna sottolineare che la ricchezza di informazione, se non è accompagnata da altre qualità, non è in se stessa un pregio: l'informazione è diretta all'utente, ed alle sue esigenze deve andare incontro. Così, se da un lato bisogna evitare che uno studioso alla ricerca di un determinato testo o tema perda ore a scorrere lunghe liste di titoli, dall'altro bisogna impegnarsi affinché un semplice 'turista' interessato ad una informazione precisa ma non specialistica su un determinato oggetto si trovi sommerso da lunghi saggi per lui privi di senso. Insomma, informazione diversificata in base alle diverse categorie di utenti e che vada incontro alle esigenze di ricerca dell'utente. Dice Dietz: "What database access does is at least allow for users to find out what they want to know, not just what the museum wants to tell them." (11) Il sito museale deve offrire insomma all'utente libertà di scelta, permettergli di accedere all'informazione che cerca e offrirgli anche il livello di informazione che desidera. Sostengono Paterno e Mancini nel loro intervento a *Museum and the Web 1999* (12):

...it is important that web interfaces are able to adapt themselves in such a way to better support the achievement of different goals from different types of users. More generally, adaptation of hypermedia systems to each individual user is increasingly needed. Adaptation can solve the problem of hypermedia systems which are used by different classes of users. Users can seriously differ in their goals, background and knowledge covered by the hypermedia system. Besides, adaptation can prevent the user from being lost in hyperspace...

L'intervento prosegue descrivendo le potenzialità degli 'adaptive and adaptable hypermedia':

...different users may be interested in different parts of the information contained and they may want to use different links for navigation. Most of current hypermedia systems, on the other hand, are independent from the type of user: they provide the same hypermedia pages and the same set of links to all users. Adaptive and adaptable hypertext and hypermedia systems attempt to bridge this gap trying to use knowledge about a particular user,

represented in the user model, to adapt the information and links being presented to that user.

Paterno e Mancini hanno sperimentato questi sistemi nella creazione del sito del Museo dei marmi di Carrara, identificando tre tipologie di utenti – turisti, studenti d’arte e esperti – e differenziando l’informazione proposta a tre fondamentali livelli:

Presentation, where it is possible to differentiate the type of media, the layout, the attributes of the perceivable elements (such as font type and size) depending on the type of access;

Information, where the information content can be changed, sometime drastically, even if related to the same topic, depending on the type of user and the use foreseen;

Navigation, where different links are provided, in some cases in different locations and with different appearance

Il terzo livello, quello della ‘navigazione’, è molto importante, perché introduce a un’altra problematica. Un museo può avere consistenti risorse informative e renderle disponibili in Rete, ma ciò che offre sarà sempre parziale: se le pareti del museo sono un limite fisico nella realtà, non lo sono affatto in Rete, dove anzi la struttura connettiva facilita una apertura e una condivisione impensabile fuori di essa. Per questo...

2. ...il museo virtuale non si deve limitare semplicemente alla riproposizione delle risorse del museo reale, ma deve sfruttare la connettività della Rete.

Limitare le risorse rese accessibili da un museo a ciò che esso possiede sarebbe porre al museo stesso delle barriere che in Rete non esistono. “ The ‘network museum’ will be about the passionate points of view it can connect up, not, primarily, what it owns”, dice Dietz (13). E afferma il net artista Robbin Murphy:

My definition of virtual would be closer to “universal,” meaning a museum of the possible. In the end “unreal” and “universal” may mean the same thing in that the term “universe” is a metaphor for what we can’t wholly comprehend, a lie we tell ourselves to avoid thinking the unthinkable. So a better term would be potential and that’s why I subtitle this project “a potential museum”... (14)

Il sito museale, se da un lato ha uno specifico che costituisce la sua forza – un insieme di risorse proprie da proporre – dall’altro deve accogliere quel carattere di apertura e di ‘potenzialità’ che distingue i musei virtuali propriamente detti,

in modo tale che ciò che propone possa entrare a far parte di un contesto molto più vasto. Presentando il sito del Museo Nazionale della Scienza e della Tecnologia, Giuliano Gaia sostiene:

There are three ways of making a virtual museum:

- “simulated museum”, trying to re-create the experience of visiting the actual museum (virtual tours, and so on..) without adding any information; according to this approach, to visit the museum or to visit the website should be the same.

- “information”: the website is an instrument to use before or after the visit; it offers a lot of information not available at the actual museum. According to the authors, this one is often the European way of thinking a web museum.

- The real “virtual museum”, a website in many parts independent from the actual museum, with many sections and exhibitions residing only on the net. This kind of virtual museum is not narrowly focused on the actual museum. This seems to be the American way of thinking. At the Science Museum we decided to put ourselves between the second and the third approach - we were not trying to simulate any real visit, but we wanted the website as an instrument to prepare and deepen the actual visit - while we had also some sections independent from the actual museum. (15)

Anche Nicoletta di Blas, descrivendo le parti di un sito museale, accenna indirettamente alla necessità di una apertura che vada al di là dei limiti del museo reale:

A. site presentation: general information about the Web site;

B. museum presentation: contents and functions referring to a “physical museum” (like “arrows” pointing to the real world);

C. the virtual museum: contents and functions exploiting the communicative strength of the medium.

Ancora, Bowen propone di non ricreare la tradizionale esperienza museale online:

Do not try to re-create the “traditional” museum experience. The Web is a different medium with its own strengths and weaknesses which should be exploited to enhance the virtual visitor experience. Vast amounts of information such as museum catalogue databases can be made available on-line at relatively little cost since computer disk storage is cheap. (16)

Vi è anche un altro motivo, costituzionale alla Rete, per cui il sito museale non deve chiudersi su se stesso ma piuttosto aprire verso l'esterno. Il concetto è ben riassunto da Dietz:

In a networked environment one map we use, as Dominguez said, is the idea of the rhizome, which has a horizontal, anti-hierarchical architecture. The "network museum" is a node, not a nexus or pinnacle-or nadir, for that matter (17).

Esercitando la sua attività di curatore delle "New Media Initiatives" per il Walker Art Center Dietz si è impegnato molto sul versante dell'apertura delle pareti del museo virtuale. Convinto, con Donovan, che "museum information systems must evolve from object-centric collection management systems to context capable content management systems" (18), Dietz ha tentato innanzitutto un progetto di 'Integrated Information Access' con *ArtsConnectEd*, un sito che ha collegato in un unico database le risorse del W.A.C e del Minneapolis Institute of Arts (M.I.A). Nell'editoriale che descrive il progetto, i rappresentanti delle rispettive istituzioni indicano alcuni valori condivisi di partenza, fra i quali:

- Museums are evolving institutions in our culture building on their pasts rather than turning from them. The emphasis on collecting and classifying that characterized museums at the beginning of the century was not superceded by the emphasis on exhibition and public programming in the middle. New ways of realizing museums' goals through technology can be expected to be additive as well;

- Collaboration among museums is vital for expressing museum information. The particular collections, staff, programs, and resources of any single museum can only give a partial view of the body of museum information; [...]

- In an age of expanding access to information, museums must learn to share information with one another to present a cohesive view to their audiences rather than depending on creating unique cultural islands in our information landscape (19).

Inoltre, Dietz ha dato un contributo notevole alla realizzazione di 'hyperessays', ossia saggi che adottano la forma ipertestuale e connettono una serie di risorse interne ed esterne al museo stesso. Un esempio convincente è stato il progetto *Beuys/Logos*, un 'saggio di catalogo' lanciato in occasione di una mostra relativa a Beuys organizzata nello spazio reale del museo: il saggio, scritto da Julie Luckenbach e disegnato da Louis Mazza, proponeva varie parole chiave di partenza sullo sfondo del totemico abito di Beuys, ognuna delle quali permetteva di seguire un percorso che poteva condurre anche a risorse esterne al

museo e apparentemente prive di un legame con l'artista e la mostra. L'hyperessay, o "active essay" secondo la definizione di Mitchel Resnick, si pone sulla stessa linea dei "Curators" dell'ICA (Institute for Contemporary Art) di Londra e del "CyberAtlas" del Guggenheim: i primi intendono esplorare la Rete sulla base di un determinato criterio o idea di partenza, che può anche essere l'uso simbolico del colore in Internet (come nel lavoro dell'artista Jake Tilson, *Colour-Color*); il secondo progetto commissiona, sempre a net artisti, una serie di mappe del cyberspazio, una sorta di organizzazione dinamica e creativa dei link diretti verso l'esterno. In tutti e tre i casi, si tratta dell'organizzazione di una vera e propria Rete contestuale che fa da sfondo al sito museale, il quale non si sforza per trattenere gli utenti al suo interno, ma al contrario cerca di offrirgli diverse rampe di partenza per viaggi nelle risorse connesse a quelle del museo.

3. L'apertura verso l'esterno.

L'apertura verso l'esterno non deve sembrare controproducente per il sito museale. E' chiaro infatti che, nel momento in cui un'azienda o istituzione apre un sito Internet, lo fa nell'intento che il sito sia visitato, e non solo da molti utenti, ma più volte dallo stesso utente. L'apertura verso l'esterno non va contro a questo obiettivo, al contrario: un sito che consenta di accedere a numerose risorse interessanti anche esterne allo stesso verrà visitato non solo per le risorse che ospita, ma anche per quelle cui dà accesso. Come dice Dietz, "il sito museale deve somigliare più ad un portale che ad un negozio":

From a channel perspective, however, it makes no sense to limit the information choices about net art--or modern art--to only those works in your collection, or exhibition, or region of the world. A channel-appropriate and channel-efficient "network museum" rather than providing visitors information choices primarily about what is owned, contained, or otherwise constrained by the museum, would be just as likely to send that visitor away to some other information source. Might the "network museum" be more like a portal than a shopping mall, with all that tortuous navigation to keep you inside as long as possible? (20)

Ovviamente, a ciò andranno accostate tutta una serie di tattiche per *aumentare la qualità dell'informazione*, qualità che accresce il numero di accessi più di ogni limitazione della libertà di navigazione.

4. Informazione sorprendente.

All'inizio del citato *Signal or Noise? The Network Museum*, Dietz applica all'informazione le teorie elaborate da Shannon nel 1948 in un trattato intitolato *The Mathematical Theory of Communication*: innanzitutto, l'informazione è tanto

più efficace quanto più riduce l'ignoranza del ricevente, e quanto più agisce su di essa, tanto più genererà sorpresa nello stesso. In secondo luogo, l'informazione deve essere ridondante, ridondanza che va coordinata con diversi stili di trasmissione: se un segnale va perso, il secondo raggiungerà l'obiettivo. Ridondante è per esempio la citata differenziazione dell'informazione sulla base della categoria di utenti. Ancora, il flusso dell'informazione può essere distorto da un rumore di fondo (che, nel nostro caso, possono essere preconcetti relativi al 'museo' come istituzione come la sua incapacità di adattarsi alla Rete: per questo, il 'network museum' deve essere pensato in termini di network piuttosto che in termini di storia dell'arte).

L'informazione, abbiamo detto, deve sorprendere l'utente, e per farlo deve non solo essere nuova, ma anche proporsi secondo modalità inedite. Per questo nel suo intervento del 1999 alla conferenza *Museum and the Web* Dietz propone tutta una serie di direzioni (alcune, come quella dell'hyperessay, da lui stesso sperimentate) da intraprendere per offrire un'informazione che coinvolga e sorprenda l'utente: superare le categorie per approdare a forme che prediligano strutture narrative e nello stesso tempo dialogiche (in modo da stimolare il dibattito), che sfruttino la non linearità dell'ipertesto e che superino l'autorialità a favore di quella che lui definisce "procedural authorship", dove l'informazione nasce dall'interazione con l'utente, il quale viene coinvolto in prima persona – e quindi traendone il maggior frutto possibile – in un processo che crea informazione.

Infine, la sorpresa è ancora maggiore quando avviene un incontro casuale con qualcosa che non ci aspettavamo. Questo tipo di sorpresa è chiamata 'serendipity', ed è la modalità chiave di apprendimento tramite Internet. Gli studiosi del Georgia Institute of Technology di Atlanta hanno infatti individuato tre fondamentali modalità di navigazione fra gli utenti della Rete: "Search Browsing", "General Purpose Browsing", "Serendipitous Browsing". Nell'ordine, la navigazione di chi ha un obiettivo preciso, quella di chi ha una vaga idea di cosa cercare, e quella di chi non cerca nulla, ma si lascia guidare dalla curiosità e dalle emozioni. Come rileva indirettamente Levy descrivendo una sua navigazione ideale, data l'immensa quantità di risorse accessibili in Rete e la facilità di raggiungerle semplicemente seguendo un link, quasi sempre accade che i primi due tipi di navigazione scivolino nella terza. Studiare tattiche che inducano alla serendipity è quindi un metodo ideale per dare all'informazione offerta un plusvalore di sorpresa che induca gli utenti a reiterare le visite.

Tutto ciò presuppone ovviamente il superamento della tradizionale impostazione didattica dei musei:

Museums must avoid their tendency to be didactic, which is

inherent in the structure of databases that presupposes the validity of information provided by museum scholars. The networked environment is not hospitable to a didactic attitude or the assertion of absolute authority (21).

La didattica non va abbandonata, ma innovata tramite interattività, coinvolgimento e serendipity, offrendo una sorta di 'edutainment' che consenta di coniugare qualità dell'informazione e coinvolgimento:

The importance and advantage of the Web depends, above all, on the quality of the presented information, according to the interests of the different kinds of potential visitors. But a Web site of a museum should also follow human communication rules: they must be interesting and useful, and they must be both educational and entertainment (usually referred as "edutainment"). And they must also exploit the best current technology: interactivity, audio-visual and 3D capabilities (22).

5. Interattività.

Abbiamo citato la proposta di Dietz, che vede nello sviluppo di una 'procedural authorship' nella presentazione dell'informazione nella forma di una 'interactive narrative' una delle possibilità di rendere l'informazione interessante ed a di farla andare incontro alle esigenze dell'utente. L'idea è molto cara a Dietz, che la ribadisce in più punti:

One of the things that most museums have discovered, however, is that their authoritative information, so painstakingly gathered and vetted, is only a small fraction of what most people are interested in. Generally, it's not surprising. Too often, it does not get beyond a "repository of the given." I believe that it will be necessary for the "network museum" to create parallel and/or commingled databases and information resources that are truly two-way-interactive. Until then, we will continue to be citadels of information, not communities of co-learners (23).

Peraltro, Dietz non è il solo a sollecitare l'adozione di tattiche interattive da parte dei siti museali. Sostiene Bearman:

The first requirement for museums is to recognise that the networked environment is interactive, and therefore can be user driven. It enables us to respond to the visitor rather than pump information at him . If used to its best purposes, the networked environment enables a user to construct an experience with

personal meaning (24).

Mentre Dietz e Bearman propongono una interazione bidirezionale tra museo e utenti, Barbieri e Paolini si spingono ancora più avanti, ipotizzando una cooperazione fra gli utenti che accedono al sito contemporaneamente attraverso la creazione di spazi di cooperazione come ambienti tridimensionali (25). Il progetto rientra nella problematica più ampia della creazione di feedback, che è esso stesso interazione, e della presentazione del sito museale come luogo che offre non solo informazione, ma anche possibilità di incontro e discussione.

□

6. Usability.

Tutti i criteri proposti finora ne sottintendono uno fondamentale, che riguarda tutti i siti e non solo quelli museali, tanto che ne sono state date delle regole comuni: l'informazione deve essere organizzata nel modo più semplice e chiaro possibile, in modo tale da essere accessibile senza difficoltà da qualsiasi categoria di utenti (26). Al di là delle regole generali di accessibilità, una categoria che merita particolare attenzione è quella dei disabili, che rischiano di incontrare nei siti museali 'barriere architettoniche' analoghe a quelle che incontrano nelle strutture fisiche del museo. Anche qui, in linea di massima valgono le regole che tutti i siti dovrebbero osservare. Dal momento che gli handicap che potrebbero compromettere l'esperienza dei disabili in Rete sono essenzialmente di vista e di udito, una delle prime strategie è quella di provvedere dei testi alternativi a immagini ed inserti audio e video: esistono infatti software per ciechi predisposti per leggere tutto ciò che è testo nelle pagine web, e se un'immagine non ne fosse provvista questo limiterebbe di molto le possibilità di esperire correttamente il sito da parte di un cieco. Il W3C (consorzio fondato dal creatore del Web Tim Berners Lee per introdurre regole comuni nella gestione della Rete) ha promosso inoltre un vero e proprio 'standard di accessibilità' che elenca le regole che bisognerebbe rispettare per andare incontro alle esigenze dei disabili: il WAI (Web Accessibility Initiative) (27).

□

7. Il filtro teorico.

Infine, visto che un filtro è necessario, e sarà il curatore o colui che fornisce l'impianto teorico sulla base del quale viene costruito il sito, questo stesso filtro dovrà essere ben evidente. Lo sostiene ancora Dietz, che propone una attività curatoriale forte e ben identificabile come tale, mai anonima. Questo non per imporre un punto di vista, quanto piuttosto per denunciare come tali i criteri utilizzati e stimolare, non soffocare la pluralità:

one of the roles of the curator is to identify, contextualize, and

present a point of view about works of art. While lots of museum Web sites have lists of links, few tend to “curate” these links or offer much reason for listing them beyond a generic “sites to check out.”
(28)

Questo criterio, importante nella realizzazione dell'estensione online di un museo, diventa decisivo nel momento in cui, avendo a che fare con la net art, il curatore museale si trova ad operare in un ambito in cui ogni tentativo diventa sperimentazione e potenziale regola per il futuro.

□

NOTE

1) In S. Dietz, *Signal or Noise? The Network Museum*, 16 febbraio 2000, basato su una conversazione tenuta in occasione del 'The Art, Technology and Culture Colloquium' presso l'università di Berkeley, reperibile online nella sezione *WebWalker* del Walker Art Center ed all'homepage di Steve Dietz.

2) In Andrews, J. and Schweibenz, W. (1996). *The Kress Study Collection Virtual Museum Project: A New Medium for Old Masters*. Version 03-Dec-1996. <http://www.arlisna.org/werner.html>

3) Nel nome, Louvre indicava per antonomasia il Museo, ma la raffinatezza retorica non è piaciuta ai legali del museo francese, che hanno convinto Pioch a cambiare il nome in WebMuseum.

4) N. Pioch, *About the WebMuseum*, reperibile online all'indirizzo <http://www.ibiblio.org/wm/about/about.html>.

5) *Ibidem*.

6) S. Dietz, *Curating (on) the Web. Museums in an Interface Culture*, in “archimuse.com”, gennaio 1998, reperibile online al sito http://www.archimuse.com/mw98/beyond_interface/

7) <http://www.newmedia.sunderland.ac.uk/crumb/>

8) D. Bearman, *Use of Advanced Digital Technology in Public Places*, “Archives and Museum Informatics” (6:3 Fall 1992). Citato in S. Dietz, *Curating (on) the Web. Museums in an Interface Culture*, in “archimuse.com”, gennaio 1998, reperibile online al sito http://www.archimuse.com/mw98/beyond_interface/

9) In L. Teather, *A Museum is a Museum is a Museum...Or Is It?: Exploring Museology and the Web*, "Museum and the Web 1998", reperibile online all'indirizzo http://www.archimuse.com/mw98/papers/teather/teather_paper.html

10) S. Dietz, *The Museum in Rhizomatic Culture*, intervento ad una conferenza tenuta presso il 'Vera List Center for Art and Politics' in data 10 maggio 1999 ed intitolata "The Online Artworld: A Work-in-Progress", reperibile online nella sezione WebWalker del Walker Art Center (<http://www.walkerart.org/gallery9/webwalker/>) ed all'homepage di Steve Dietz.

11) In S. Dietz, *Signal or Noise? The Network Museum*, 16 febbraio 2000, cit.

12) F. Paterno, C. Mancini, *Designing Web User Interfaces Adaptable to Different Types of Use*, "Museum and the Web 1999", reperibile online all'indirizzo <http://www.archimuse.com/mw99/papers/paterno/paterno>

13) In S. Dietz, *Signal or Noise? The Network Museum*, 16 febbraio 2000, cit.

14) Citato in S. Dietz, *Curating (on) the Web. Museums in an Interface Culture*, in "archimuse.com", gennaio 1998, cit.

15) G. Gaia, *Promoting a Museum Website on the Net*, "Museum and the Web 1999", reperibile online all'indirizzo <http://www.archimuse.com/mw99/papers/gaia/gaia.html>

16) J. P. Bowen, J. Bennett, J. Johnson, *Virtual Visits to Virtual Museums*, "Museum and the Web 1998", reperibile online all'indirizzo http://www.archimuse.com/mw98/papers/bowen/bowen_paper.html

17) In S. Dietz, *Signal or Noise? The Network Museum*, 16 febbraio 2000, cit.

18) K. Donovan, *The Best of Intentions: Public Access, the Web & the Evolution of Museum Automation*, "Museums and the Web 1997", reperibile online all'indirizzo <http://www.archimuse.com/mw97/speak/donovan.htm>

19) R. Dowden, S. Sayre, S. Dietz, *ArtsConnectEd: Collaboration in the Integration and Access to Museum Resources*, maggio 2000, reperibile online all'indirizzo http://firstmonday.org/issues/issue5_6/dowden/

20) In S. Dietz, *Signal or Noise? The Network Museum*, 16 febbraio 2000, cit.

21) D. Bearman, *Museum Strategies for Success on the Internet*, intervento tenuto in occasione della "Museum Collections and the Information Superhighway

Conference”, Science Museum, London, 1995.

22) A. Proença, M. Brito, T. Ramalho, H. Regalo, *Using the Web to give life to Museums*, “Museum and the Web 1998”, reperibile online all’indirizzo http://www.archimuse.com/mw98/papers/proenca/proenca_paper.html

23) In S. Dietz, *Signal or Noise? The Network Museum*, 16 febbraio 2000, cit.

24) D. Bearman, *Museum Strategies for Success on the Internet*, Paper presented at Museum collections and the Information Superhighway Conference, Science Museum, London, (May 10, 1995), p.4. Citato in L. Teather, *A Museum is a Museum is a Museum...Or Is It?: Exploring Museology and the Web*, 1998, cit.

25) T. Barbieri, P. Paolini, *Co-operation Metaphors for Virtual Museums*, “Museum and the Web 2001”, reperibile online all’indirizzo <http://www.archimuse.com/mw2001/papers/barbieri/barbieri.html>

26) A questo proposito, cfr. I. Harms, W. Schweibenz, *Evaluating the Usability of a Museum Web Site*, “Museum and the Web 2001”, reperibile online all’indirizzo <http://www.archimuse.com/mw2001/papers/schweibenz/schweibenz.html>

27) <http://www.w3.org/TR/WAI-WEBCONTENT/>. Per un adattamento di queste regole alle esigenze di un sito museale, cfr. S. Anable, A. Alonzo, *Accessibility Techniques for Museum Web Sites*, “Museum and the Web 2001”, reperibile online all’indirizzo <http://www.archimuse.com/mw2001/papers/anable/anable.html>

28) S. Dietz, *Curating (on) the Web*. Museums in an Interface Culture, in “archimuse.com”, gennaio 1998, cit.