



Università
Ca' Foscari
Venezia

Corso di Laurea
magistrale
in Economia e Gestione
delle Arti e delle Attività culturali

Ordinamento ex D.M. 207/2004

Tesi di Laurea

**Dialogo tra digitale e cultura:
l'esperienza di Google Arts & Culture.**

Relatore:

Ch.Prof. Walter Quattrocchi

Correlatore:

Ch.Prof. Diego Mantoan

Laureando:

Federica Iozzia

Matricola 871423

Anno Accademico:

2018/2019

INDICE

INTRODUZIONEpag. 1

Capitolo Primo

IL GOOGLE CULTURAL INSTITUTE

- 1.1 L'arte 2.0, Google partner dell'artepag. 8
- 1.2 Il digitale e l'arte, critiche e perplessitàpag. 19
- 1.3 Estetica di Google Arts & Culture pag. 30

Capitolo Secondo

ATTIVITÀ DI SUPPORTO TECNOLOGICO AI PARTNER DI GOOGLE DEL NORD ITALIA

- 2.1 Descrizione delle prime fasipag. 42
- 2.2 Guida al cultural institute preparazione di un file csv e cmspag. 58
- 2.3 Creazione di un'esposizionepag. 68

Capitolo Terzo

UN CASO STUDIO

- 3.1 "Milano è per art lover"pag. 81
- 3.2 That's Contemporary per Google Arts & Culturepag. 90
- 3.3 Somministrazione del questionario "Quanto conosci GAC"?pag. 99

CONCLUSIONIpag.112

Bibliografiapag.116

Sitografiapag.117

INTRODUZIONE

La rete è grande e infinita e non ci è consentito quindi ignorarla, si può solo cercare di sfruttare al meglio le sue enormi risorse.

Per capire la potenzialità di questo strumento e l'entità del fenomeno basta solo qualche numero: nel mondo tre miliardi e settecento milioni di persone usano internet; ossia quasi la metà della popolazione globale.

Il concetto di Digital Humanities segna quindi una svolta radicale in campo culturale: se la rete infatti è onnipresente in ogni campo lavorativo e le nuove tecnologie digitali incidono profondamente in qualsivoglia settore, come può la cultura estraniarsi da tutto ciò?

La caratteristica distintiva delle Digital Humanities è l'integrazione delle conoscenze tra discipline digitali e umanistiche nell'ottica della valorizzazione di competenze trasversali avanzate. Si tratta di due mondi che, sia sul piano teorico che su quello pratico, hanno, fino a tempi troppo recenti, dialogato in modo del tutto insufficiente.

La ricerca di nuovi linguaggi espressivi digitali ha prodotto però negli ultimi decenni un'evoluzione sia tecnologica che estetica che è riuscita a colpire soprattutto le istituzioni legate al sistema culturale.

La passione per l'Arte non sembra esaurirsi in questa era tecnologicamente avanzata; in questo panorama però è, non solo necessario, ma anzi obbligatorio aprire nuove strade che rendano sempre più solido il connubio fra tecnologia e cultura.

Tutto il sistema culturale deve oggi aprirsi all'innovazione evolvendo in sintonia con il proprio pubblico, conformandosi alle nuove esigenze di fruizione e partecipazione, deve pertanto valorizzare il proprio patrimonio adeguandolo alle nuove e diverse regole.

< Un modello che ha per obiettivo unicamente immagazzinare e conservare il patrimonio culturale, facendolo vivere solo attraverso alcuni punti d'accesso molto limitati è ormai insufficiente: un patrimonio culturale vive o muore solo nella misura in cui viene animato da una comunità di persone > ¹

Diventa subito chiaro che la sfida principale per questi enti è quella di aprirsi alle nuove esigenze che tali cambiamenti comportano. Un museo, una galleria, uno spazio espositivo, un artista per avere una propria visibilità devono in primis avere una posizione chiara sul web.

In questo senso, bisogna abbandonare l'idea tradizionale di arte come visione di oggetti, per aprirla a una concezione di pratiche, azioni e processi in continuo divenire. L'arte rifonda la propria lingua, la propria lente d'ingrandimento, per capire e imparare a

¹ Mattei MG introduzione in *Schnapp J. Digital Humanities*, Egea, Milano 2015 pag 1.

parlare il linguaggio base dell'esistente.

Discutere di Digital Humanities come disciplina significa puntare su una capacità di riorganizzazione che riesca a coinvolgere un pubblico quanto più vasto e renda partecipe anche quelle “generazioni carta e penna”² che non hanno alcuna familiarità con questi moderni strumenti.

Per centrare questi obiettivi occorre affidarsi ai risultati pratici piuttosto che dilungarsi in discussioni teoriche o saggi metodologici; per questo motivo lo studio condotto in questa tesi si incentra su Google Arts & Culture.

Ispirandosi all'idea di orizzontalità della comunicazione e all'apertura dei canali informativi ed espressivi, infatti, il Google Cultural Institute ha lanciato nel 2011 un'iniziativa che usa la tecnologia per far amare l'arte e renderla quindi fruibile a tutti.

Google Arts & Culture, partner tecnologico e gratuito per enti e associazioni no profit, in comunione con musei, archivi e altre istituzioni culturali, porta online il patrimonio culturale mondiale.

Tramite l'utilizzo di strumenti e tecnologie di ultima generazione, Google Arts & Culture permette di accedere ad una immensa raccolta online di immagini ad altissima risoluzione, esplorare virtualmente gli spazi dell'arte e visualizzare modelli 3d di opere digitali.

La prima parte del lavoro si incentra su punti di forza e risultati

² Quattrociochi W., Vicini A. *Liberi di crederci*, Codice Ed. Torino 2018, pag 18

attesi del progetto ed ha lo scopo di evidenziare i principali meriti che si associano alla piattaforma: parliamo di accessibilità, abbattimento di barriere spazio-temporali, e quindi universalità, collaborazione tra musei, edutainment, qualità delle immagini ed accesso ai dettagli.

Questa collaborazione pionieristica tra Google e alcuni dei leader mondiali è solo un prototipo del futuro digitale per i musei del domani, che non vanno più visti come mero involucro architettonico, ma come futuribile luogo con cui connettersi in qualunque istante e da qualsivoglia parte del mondo.

A tal fine vengono nel corso della tesi approfondite critiche e perplessità prima di interfacciarsi con l'estetica distintiva del Google Arts & Culture che già dalla sua homepage è sinonimo di attrattiva.

Oggi più che mai dovremmo interrogarci su quanto possa dare l'apporto del digitale al mondo artistico, un mondo in continua evoluzione da sempre. Google abbraccia l'utente, lo incuriosisce e poi lo prende per mano, incoraggiandolo ad una navigazione facile e approfondita; crea effetti di rete attraverso una "architettura della partecipazione" per offrire una vera e propria esperienza.

Prendendo spunto dalla mia attività lavorativa come supporto tecnologico ai partner del nord Italia di Google, nel suo corpo centrale l'elaborato affronta tutto il processo che precede la creazione della dashboard per il partner.

Seguendo una descrizione delle singole fasi, dall'outreach, e

l'invito a collaborare, si analizzano nel dettaglio gli strumenti messi a disposizione dal GAC: dall'utilizzo di art camera come sistema di avanguardia ad altissima risoluzione per l'acquisizione di dipinti, allo street view che dà la possibilità di passeggiare virtualmente lungo gli spazi espositivi.

In particolare, viene presentata una guida al Cultural Institute, che attenziona dettagliatamente le fasi fondamentali per la digitalizzazione delle opere: la creazione del csv, abbreviazione di comma-separated values, e del cms, acronimo di content management system.

Il primo fondamentale per l'organizzazione, l'analisi e la memorizzazione di dati; il secondo per la gestione dei contenuti dei siti web.

Punto di forza su cui batte Google è infatti il fatto che si tratta di applicazioni concepite in modo che chiunque, pur non possedendo conoscenze specifiche di linguaggi di programmazione, possa progettare una propria pagina Web in maniera dinamica e intraprendente.

Dopo essere entrati in possesso degli elementi digitalizzati e correlati da apposita lista di metadati, l'utente ha il compito di creare un percorso di almeno 4 / 5 storie sulla piattaforma. Si tratta di una prassi di storytelling, ovvero unione di immagini visive e scrittura creativa, il cui fine è quello di raccontare una storia che susciti ricordi, eventi, risultati e traguardi importanti per l'ente in questione.

GAC dà la possibilità di realizzare narrazioni molto facili permettendo una diffusione di informazioni che crei empatia da parte di chi ascolta, guarda o legge.

Nel terzo capitolo dell'elaborato viene analizzato il progetto lanciato dal Google Cultural Institute con il titolo "Milano è per art lover", tenutosi presso la città di Milano nel corso del 2018. Si tratta di una partnership con 15 enti presenti sul territorio per scoprire i capolavori della cultura Milanese dal medioevo fino ai giorni nostri; con l'obiettivo di diffondere la cultura digitale coinvolgendo cittadini e imprese.

Questa ricerca non si concentra sui musei "contenitori di opere d'arte" propriamente detti, bensì su una tipologia di enti che necessita oggi sempre più di un ampio respiro sulle possibilità che le nuove tecnologie possono offrire. Una delle peculiarità del GAC è proprio quella di non fare distinzioni tra il grande museo statale e la piccola galleria di provincia; così nasce la partnership con That's Contemporary, organizzazione non profit che porta sul web 250 opere d'arte presenti in 17 gallerie di arte contemporanea Milanesi con lo scopo di avvicinare il pubblico all'arte dei nostri giorni, permettendone la comprensione a tutti.

Dopo un excursus sulle dinamiche organizzative e strutturali della pagina web, segue l'analisi di un questionario realizzato con l'intento di cogliere a pieno il pensiero degli utenti sull'utilizzo della piattaforma.

La statistica vuole anzi tutto dimostrare che l'utilizzo del GAC non presenta limiti di competenze tecnologiche, nonché di conoscenze preliminari della materia; se accompagnato e guidato infatti, lo spettatore sarà in grado di comprendere l'arte contemporanea pur senza avere alcun tipo di base culturale specifica. Somministrato ad utenti che per la maggior parte sconoscevano la piattaforma, il questionario dimostra che la più alta percentuale ritiene che:

- possedere un archivio digitale di opere d'arte mondiali è essenziale.
- Google Arts & Culture è un importante strumento educativo e permette a tutti la comprensione dell'arte.
- Google Arts & Culture è uno strumento fondamentale affinché musei, fondazioni, organizzazioni e teatri possano ottenere un proprio spazio sul web, e non rappresenta un sostituto alla visita in loco bensì un modo per implementare l'esperienza del visitatore

Più dell'80% degli utenti, inoltre, dopo aver utilizzato il sito web è invogliato a visitare ciò che ha visto.

Lo sviluppo dell'informatica e delle nuove tecnologie quindi rende possibile una tipologia di arte ed una sua fruizione diversa da quella presente nell'immaginario collettivo, senza per questo distruggere o snaturare un tipo di approccio tradizionale, che di certo non scomparirà e non deve scomparire.

CAPITOLO 1 - IL GOOGLE CULTURAL INSTITUTE

1.1 L'arte 2.0, Google partner dell'arte.

«Leggere racconti significa fare un gioco attraverso il quale si impara a dar senso alla immensità delle cose che sono accadute e accadono e accadranno nel mondo reale³»

Le narrazioni sono essenziali ad ogni società e nel Dna dell'uomo sussiste antropologicamente la capacità di raccontare e ascoltare storie traendone piacere e nutrimento, «mettendo in moto un corpo che si fa voce, rendendo visibile l'invisibile fino a esplorare quello speciale allenamento artistico che permette a un racconto di convocare un pubblico di ascoltatori»⁴.

“Il filosofo William James dice che la maggiore distanza esistente nell'universo è quella che separa una mente da un'altra. Raggiungere altri pianeti è un gioco da ragazzi se comparato al superamento degli anni-luce che separano la galassia della vostra mente dalla galassia della mia. Una storia può essere come un viaggio nel tempo⁵.”

Fin dalle sue origini è insita nell'uomo la necessità di raccontare delle storie reali o immaginarie, su avvenimenti passati o

³ Eco U., *Sei passeggiate nei boschi narrativi*, Bompiani, Milano, 1994, p. 107

⁴ Baliani M., *Ogni volta che si racconta una storia*, La Terza - i robinson/Lettere, Bari 2017

⁵ Taylor D. *Le storie ci prendono per mano. L'arte della narrazione per curare la psiche*, Edizioni Frassinelli, Segrate (MI) 1999

futuri, su attualità o cronache politiche e ancora su mondi reali o utopistici e l'artista in ogni tempo ha intuito questo bisogno di comunicazione ed è riuscito a trasformarlo in opere d'arte.

L'arte, infatti, è stata, nei secoli passati, spesso utilizzata esplicitamente come forma narrativa ed evocativa attraverso l'uso di simbologie e metafore (proprio come avviene in letteratura e nella fiaba). Il bisogno di narrare è un'esigenza primaria dell'essere umano, dal punto di vista identitario, ma anche culturale e storico. Ogni evento, emozione o sentimento trova il suo significato solo nella narrazione a sé e agli altri.

L'arte è l'espressione più alta del pensiero narrativo. Raccontare un quadro, la storia dentro quell'opera, non significa fissare l'attenzione sulla funzione evocativa di rappresentazioni mentali delle parole, sostituendo o sostenendo il valore delle immagini. Permette anzi di sottolineare come nella complessità del pensiero, i sensi e la parola si sostengano e si esaltino a vicenda, in una reciproca dipendenza.

“Narrare” significa quindi rappresentare avvenimenti e situazioni reali o immaginarie in una sequenza temporale. Lo sviluppo delle cose narrate presuppone di necessità un “prima”, un “mentre”, un “dopo”.

La narrazione non si realizza solo attraverso la parola, ma anche, e con forse più efficacia, attraverso l'immagine. Il passato dell'Umanità infatti ci ha trasmesso messaggi tramite le immagini

prima che con le parole.

L'Epopèa di Gilgameš ad esempio - uno dei più antichi poemi della Storia – è stata incisa su tavolette di argilla più di 4.000 anni fa ed ha resistito al trascorrere inesorabile dei secoli e ancora oggi è letta e studiata.

E, nello scorrere dei secoli, quadri, affreschi, mosaici, rilievi ci hanno raccontato la storia della società umana: storia di potere, di fede, di bellezza.

La rivoluzione digitale non ha cambiato solo il nostro modo di concepire, produrre, accostarci all'arte ma ha reso possibile anche una fruizione delle opere composita. Lo dimostrano i musei virtuali, fruizioni multimediali di opere e percorsi espositivi. «Il mondo è dei creativi, degli artisti, di chiunque sappia sognare, inventare e sforzarsi in ogni modo di far vivere quei sogni e difendere le proprie idee». Lo scrive Danilo Iervolino, in «Now. Strategie per le nuove frontiere del web» (Mondadori, 2015), stimolando una riflessione sull'interconnessione umana attraverso la Rete come cifra di tutto il progresso degli ultimi anni.

Opportunità e interrogativi: quanto tempo impiegava, un tempo, un artista per farsi conoscere e apprezzare? Quanto occorreva per portare all'attenzione di critica e pubblico le proprie opere ed essere su queste giudicato? Pensiamo a Michelangelo o Van Gogh, certo, ma anche a Picasso e Dalì. Era inimmaginabile poter far conoscere così rapidamente, economicamente, efficacemente il

proprio lavoro. Ciò induce all'ottimismo sul matrimonio tra arte e rete, veicolo di conoscenza e confronto ma non strumento che appiattisce, offusca, impoverisce.

La rete è quindi un elemento fondamentale della nostra quotidianità così che, anche gli ultimi “*dinosauri*”, cementificati nel proprio immobilismo romantico, si sono dovuti aprire all'utilizzo di internet e dei social network in versione web quanto in mobile.

Oggi i musei, e più in generale le istituzioni culturali, sentono la necessità di essere sul web, di essere *social*, nello stesso modo in cui lo sono i politici e le star.

Questa presa di consapevolezza segna una svolta epocale nel modo di intendere i musei, le gallerie d'arte e nel modo di fruire dei loro contenuti ed implementerà notevolmente la loro natura di contenitori di cultura. Solo attraverso il digitale, infatti, può concretizzarsi il passaggio da museo, quale fautore di tutela, preservazione e valorizzazione, al museo centro nevralgico di una valorizzazione globale che coinvolge il potenziale fruitore in un rapporto bilaterale fatto di mutui scambi.

Dobbiamo cominciare ad immaginare il museo del futuro, al di là dell'involucro architettonico, come un museo *social*, che sfruttando tutti i canali digitali regalerà al visitatore un'esperienza totalizzante.

Il museo digitale non si interfacerà più con il proprio pubblico solo attraverso la collezione o attraverso gli eventi, ma dovrà fornire

una serie di contenuti digitali disponibili in qualunque momento. Ecco allora che potrà incuriosire chi lo esplora stando comodamente seduto in poltrona o viaggiando in treno, entrando a far parte della sua quotidianità. I contenuti così proposti non si sostituiranno all'esperienza diretta della collezione, ma potranno comunque attrarre il futuro fruitore o fidelizzare il visitatore, somministrandogli esperienze sempre nuove e preformanti.

Se un artista è in grado di modellare una storia su un'opera d'arte, un curatore può raccontarla attraverso il percorso di una mostra e non è difficile quindi immaginare cosa succede quando introduciamo il tradizionale mondo delle belle arti su internet. Digitalizzare una raccolta e portarla online tuttavia è un'impresa che richiede un ampio insieme di competenze e risorse specifiche e un gigante tecnologico come Google, con i suoi ingegneri specializzati, le sue tecnologie avanzate e la fortissima presenza sul web è il partner ideale per una galleria o un museo d'arte che intenda portare le proprie collezioni online.

“Una delle cose per cui amo lavorare presso Google è che puoi avere un'idea un giorno, e il giorno dopo iniziare a muoverti per renderla realtà. Questo è quello che è successo con Art Project, un nuovo strumento che annunciamo oggi, che mette a disposizione più di 1.000 opere d'arte, con dettagli straordinari.”⁶

⁶Blog di Google (<https://googleblog.blogspot.com/2011/02/explore-museums-and-great-works-of-art.html>)

Ecco il discorso del direttore, il primo febbraio 2011, al gran party di lancio di quello che oggi è diventato Google Arts and Culture tenutosi alla Tate Britain di Londra. Proveniente infatti dalla ben nota “iniziativa del 20%” per la quale tutti i dipendenti della multinazionale dovevano dedicare il 20% del tempo lavorativo al brainstorming di nuovi progetti creativi.⁷

Nel 2011 nasce come Google Art Project, divisione di Google che si propone come partner tecnologico e gratuito a musei e associazioni no profit legate all’arte per offrire una serie di prodotti in grado di portare il museo e le sue collezioni online. Il primo obiettivo è rendere disponibile l’arte ad un pubblico più vasto e permettere quindi che le raccolte artistiche siano accessibili a tutti grazie al connubio tra la potenza di internet e le tecnologie del marchio Google. Non solo quindi ai frequentatori regolari dei musei o ai più fortunati limitrofi a grandi gallerie espositive ma ad un gruppo completamente nuovo di persone, che mai potrebbero vedere queste realtà da vicino.

Si tratta all’inizio di un progetto portato avanti da un piccolo gruppo di appassionati d’arte, in collaborazione con soli 17 musei Europei e Statunitensi fra cui il Metropolitan Museum of Art ed il Museum of Modern Art di New York; la London National Gallery ed il Tate; il Museo Reina Sofia di Madrid e Thyssen-Bornemisza.

Nonostante il numero limitato di opere, il Google Art Project

⁷ Hillis, Petit, and Jarrett, *Google and the Culture of Search*, Routledge, 2013 pag 6.

si presenta, sin da subito, come uno strumento innovativo per i musei e gallerie d'arte con in programma una grande lista di desideri di nuovi partner davanti a sé. Lista che sicuramente è stata rispettata al meglio: oggi infatti Google Arts and Culture supporta oltre 1800 istituzioni culturali di 70 paesi ossia più di 4000 mila opere d'arte digitalizzate ad alta risoluzione, oltre 6 milioni di foto, video, manoscritti e altri documenti artistici, culturali e storici e più di 7000 mostre digitali curate da esperti.

Che cos'è Google Art Project? Questa domanda è ingannevolmente semplice ma in realtà non è facile etichettare GAP⁸ e identificarne significato nel mondo dell'arte e oltre.

È una mostra online, un catalogo online, uno strumento educativo, una forma di intrattenimento online, una pubblicità per Google progettata per aumentare il suo simbolico capitale economico, una pubblicità per le gallerie e i musei coinvolti, un progetto di conservazione o forse anche una comunità per gli amanti dell'arte in tutto il mondo, per condividere storie, opinioni e talenti: GAP è un connubio di tutte queste cose.

Esponendo il Google Art Project, Nelson Mattos, VP Engineering di Google, afferma <Gli ultimi 20 anni hanno trasformato e democratizzato il mondo dell'arte, offrendo l'accesso a musei in molti paesi del mondo e la proliferazione di opere d'arte pubbliche. Il Google Cultural Institute aiuta a preservare e

⁸ Acronimo di Google Art Project.

promuovere la cultura online, con un team di ingegneri dedicati, Google sta costruendo strumenti che rendono semplice raccontare le storie del nostro diverso patrimonio culturale e lo restituiscono accessibile al mondo intero, siamo lieti di aver potuto collaborare con i principali musei d'arte al mondo per creare queste tecnologie all'avanguardia. Speriamo di poter ispirare sempre più persone, ovunque vivano, per accedere ed esplorare l'arte, in modo nuovo e sorprendente con straordinari dettagli>.⁹

E ancora il Google Cultural Institute descrive il proprio progetto come: <Un'esperienza d'arte online unica. Gli utenti possono esplorare una vasta gamma di opere a dettagli di pennellata, fare un tour virtuale di un museo e persino costruire la propria collezione da condividere. Con un team che lavora su molte aree siamo in grado di sfruttare il meglio di Google per potenziare l'esperienza dell'Art Project. Poche persone saranno mai abbastanza fortunate da poter visitare ogni museo o vedere tutte le opere d'arte a cui sono interessate, ma ora possono tutti godere di oltre 40.000 opere d'arte, dalla scultura all'architettura ai disegni. Tutto in un unico luogo. Abbiamo la fortuna di possedere le tecnologie di Google che permettono di rendere tutto questo realtà.>¹⁰

Alanna Bayer nella sua tesi dal titolo "Evangelizing the

⁹ Fairclough, *Analysing Discourse. Textual Analysis for Social Research*, Routledge, 2003, pag 34.

¹⁰ Google art Project "About" (<https://www.google.com/culturalinstitute/about/artproject/>)

‘Gallery of the Future’: a Critical Analysis of the Google Art Project Narrative and its Political, Cultural and Technological Stakes” ha svolto una ricerca sui primi comunicati stampa apparsi agli albori del progetto. Le domande cui voleva dare risposta erano “quale lingua è stata usata per descrivere il progetto e i suoi benefici? Quali temi sono stati affrontati nel contenuto di ciascun comunicato stampa?” Per la sua ricerca ha provveduto in primis a registrare parole specifiche o brevi frasi che si ripetevano con una certa costanza, identificando tra queste “accessibile, alta risoluzione, dettaglio, interattivo, click del mouse, oltre 40.000 e mai visto/provato prima”.¹¹

Mentre i temi da includere fanno rimando a:

- Riferimento a qualsiasi sito web di social network;
- Discussione sui collegamenti museali, costruzione di una comunità museale o di un processo collaborativo tra i musei;
- Identificazione del GAP come un progetto artistico globale;
- Menzione di una partnership specifica con Google;
- Riferimento alle tecnologie utilizzate (con o meno il marchio Google):

¹¹ Bayer A, *Evangelizing the ‘Gallery of the Future’: a Critical Analysis of the Google Art Project Narrative and its Political, Cultural and Technological Stakes*, Electronic Thesis and Dissertation Repository. 2014, pag. 38

- Discussione su GAP come strumento pedagogico;
- Discussione su GAP come democratizzante o integrale nella diffusione della cultura online;
- Riferimento a GAP come mezzo per raggiungere più utenti o un pubblico più ampio.¹²

Agli inizi del progetto ottenere 17 musei mondiali costringeva a dover affrontare durissime sfide tecniche e notevoli costi legali, e di staff inoltre, notoriamente, lavorare con i musei è estremamente lento e dispendioso. Viste queste complessità è stato impellente e necessario portare un'azienda esterna al pari di Google.

GAP è quindi progettato come una galleria online. Uno strumento educativo diviso in macro-sezioni in cui l'utente può cercare opere d'arte, artisti, media, luoghi, date ed eventi tra i vari enti coinvolti.

Forse il ruolo più importante del Google Art Project è quello di fungere proprio da "piattaforma", dando vita a nuovi e sorprendenti modi di interagire con le collezioni.

I musei dovrebbero essere ispirati da questo successo per collaborare di più sul Web: per scambiare non solo link ma contenuti al fine di sfruttare e arricchire il pubblico e le esperienze online. Diventa così molto più facile trovare opere specifiche ed esaustive informazioni sui vari artisti e quindi, per esempio, se si è attratti da Van Gogh, è probabile che interessi tutto il suo lavoro, o almeno

¹² Ivi pag. 39

molto più di quello che si riesce a trovare in ogni singola raccolta.



Fig 1: Google Arts & Culture, *sezione experiments*.

La ricerca per tag infatti aiuta il pubblico a scoprire dipinti di artisti selezionati e, navigando tra i diversi musei, in quale collezione è presente un determinato dipinto.

Nel prossimo paragrafo affronteremo le critiche mosse al progetto, ritengo comunque utile anticipare che il principale obiettivo museale dovrebbe essere quello di porsi al servizio della società, promuovendo prima di tutto la conoscenza.

La connessione del Web rende sempre più difficile per i musei giustificare la limitazione dell'ambito educativo delle loro presentazioni online a ciò che può essere scoperto all'interno delle mura della propria istituzione. Il Google Art Project potrebbe dare

origine, direttamente o indirettamente, ad una soluzione tecnologica che renda i contenuti "phone home". Ciò consentirebbe ai musei di tracciare accuratamente il traffico verso i loro beni, ovunque il loro contenuto sia usato online. Le metriche web potrebbero quindi continuare a registrare l'impatto di iniziative finanziate dall'educazione e sponsorizzate e quindi incoraggiare i musei ad attirare il pubblico oltre i giardini recintati dei propri siti web.

1.2 Il digitale e l'Arte: critiche e perplessità

Per esplorare a fondo le complessità del Google Arts and Culture è necessario contestualizzarlo nei più di 50 anni di appassionate dispute che hanno circondato l'inserimento della digitalizzazione nel mondo delle collezioni artistiche. Questi dibattiti non si sono limitati al mondo accademico ma hanno bensì trovato seguito tra artisti, curatori, accademici ed appassionati d'arte sia in spettacoli radiofonici e televisivi sia in aule universitarie e in riunioni governative.

Internet è in questo dibattito spesso colorato con due principali sfaccettature: da un lato si presenta come uno spazio che consente un maggior accesso alla cultura, dall'altro come luogo di mercificazione dell'arte.

Ross Parry, direttore accademico del College of Social Sciences, Arts and Humanities di Leicester, è una figura centrale

negli studi museali con le sue indagini sullo sviluppo e l'implementazione dei media digitali nel settore museale e culturale. I suoi testi sono spesso incentrati sui cambiamenti che i musei hanno vissuto e su come oggi continuano a mutare in risposta alle nuove tecnologie. Ross Parry in "Recoding the Museum: Digital Heritage and the Technologies of Change", è dell'opinione che esista un dibattito impostato su un falso binario, tra coloro che sostengono l'incremento della digitalizzazione dei dati, e coloro che intendono proteggere le collezioni e mantenere un certo grado di esclusività e afferma che tale falso binarismo ha afflitto la comunità museale sin dal 1960.

Parry apre il suo testo con due citazioni. La prima proveniente da un discorso del ministro della cultura inglese nel 2005:

<The future coordination of digitization activity [...] with the vision of creating a European Cultural Information space [...] will provide rich and diverse cultural resources [...] to enable digital access by all citizens to the national, regional and local cultural heritage of Europe>¹³

A questa segue una citazione tratta dall'ICOM nel 1968.

<This project [...] anticipates the eventual recording of all museum collections [...] within a single integrated system, it is

¹³ <Il futuro coordinamento delle attività di digitalizzazione [...] con la visione di creare uno spazio Europeo di informazione culturale [...] fornirà ricche e diversificate risorse culturali [...] per consentire l'accesso digitale di tutti i cittadini a livello nazionale, regionale e locale del patrimonio culturale Europeo.>

principally concerned at this stage with designing a national information system for art museum resources which will later serve as a model for compatible ‘data banks’ covering scientific and historical institutions.>¹⁴

Sebbene queste citazioni siano collocate in periodi temporali molto differenti accumulano quelli che nel 2011 saranno gli ideali di Google Arts and Culture ossia di costruire strumenti che consentano al settore culturale di mostrare un patrimonio online quanto più eterogeneo possibile, e di renderlo il più accessibile a tutti.

“Here you can find artworks, landmarks and world heritage sites, as well as digital exhibitions that tell the stories behind the archives of cultural institutions across the globe”¹⁵

Si possono identificare degli obiettivi simili per tutte le tecnologie museali tra cui accessibilità, universalità e pedagogia. Ciascuna di queste citazioni esprime anche il desiderio di una fonte centralizzata che ospiti tutti gli oggetti culturali del mondo, con la mission di digitalizzare non solo alcune di esse ma bensì tutte le raccolte museali. Secondo la tesi di Parry rimane ancora molta incertezza su come integrare tali tecnologie senza perdere le tradizioni secolari del museo tuttavia sostiene che questa confusione

¹⁴< Questo progetto [...] anticipa l’eventuale registrazione di tutte le collezioni museali [...] all’interno di un unico sistema integrato, è principalmente concentrato nella fase di un sistema informativo nazionale per le risorse museali, che lo farà in seguito fungere da modello per “banche dati” compatibili con le istituzioni storico scientifiche. >

¹⁵Da Google Art Project, “About.” <Qui puoi trovare opere d’arte, punti di riferimento e siti del patrimonio mondiale, nonché mostre che raccontano le storie dietro gli archivi culturali del mondo”.

sia in parte il risultato dell'incompatibilità tra pratiche museali consolidate e pratiche informatiche, dovute anche alle molte lacune nelle conoscenze e nelle competenze del personale del museo.¹⁶

Cita, in particolare, una tendenza generale verso l'apocalittico, dove il cambiamento tecnologico è rappresentato come una forza violenta ed invasiva. In un linguaggio iperbolico addirittura un museologo paragona <la meraviglia dell'informazione tecnologica ad un "cavallo di Troia" trasportato dentro la fortezza di un museo>¹⁷, attingendo così tra le altre cose, ad un'immagine della narrativa storica familiare.

Queste riflessioni vagamente apocalittiche trovano adito in un primo flusso di reazioni all'iniziativa artistica di GAP. Le prime domande che sorgono tra l'opinione pubblica si concentrano sulla questione del *contenitore sostituto della visita museale*.

-Il Google Art Project potrebbe addirittura rendere il museo irrilevante come un luogo per vedere l'arte?

Al contrario, sostiene Nicholas Serota, direttore della Whitechapel Art Gallery di Londra che sottolinea come tutte le tecnologie di comunicazione introdotte finora - stampa, fotografia, televisione, Internet - non siano riuscite a contenere la crescente marea di visitatori nei musei. <Le tecnologie digitali stanno rapidamente cambiando il mondo e hanno già sfidato il ruolo e la

¹⁶ Parry, *Recoding the Museum: Digital Heritage and the Technologies of Change*. Routledge, 2007, pag. 56.

¹⁷ Ivi, pag. 61-62.

funzione dei musei. Lo spazio online ha cambiato radicalmente il modo in cui scambiamo idee e parliamo di arte. La discussione pubblica non è più limitata all'artista, al curatore o al critico del giornale: ora c'è una vasta gamma di voci impegnate nel dibattito sull'arte e il nostro pubblico ha una parte attiva in questa discussione.>¹⁸

Questa collaborazione pionieristica tra Google e alcuni dei leader mondiali dà un assaggio sul futuro digitale per i musei. Le nuove tecnologie e l'energia con cui Google le ha proposte potrebbero portare le istituzioni di tutto il mondo a collaborare per la realizzazione di un enorme balzo in avanti.¹⁹ Il linguaggio di Serota dipinge dunque GAP come un'impresa lungimirante, completamente nuova che getta le basi per la “galleria del futuro”.

Erin Coburn, direttore di Digital Media al Metropolitan Museum of Art, osserva che in tutta la storia dei musei, esattamente questa paura è stata imposta contro ogni nuova tecnologia trasformativa che ha, in definitiva, permesso ai musei di raggiungere meglio la loro mission.²⁰

In un suo articolo dal titolo “The Google art project: a new generations of museums on the web?”²¹, Nancy Proctor rispondendo

¹⁸ <https://www.telegraph.co.uk/culture/art/8296878/Nicholas-Serota-Googling-the-future-of-art.html>

¹⁹ Tate Britain, *Google and Museums around the World Unveil Art Project*. (<https://www.tate.org.uk/press/press-releases/google-and-museums-around-world-unveil-art-project>)

²⁰ https://www.museumsandtheweb.com/mw2011/programs/google_art_project_and_the_metropolitan_muse.htm

²¹ <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/full/10.1111/j.2151-6952.2011.00083.x>

alle eventuali critiche su GAP, afferma che, ancora una volta, non dovremmo mettere il digitale contro l'analogico come se si escludessero a vicenda, piuttosto dovremmo chiederci come creare effetti di rete e nuove forme di coinvolgimento. Si tratta dunque, come li definisce la Proctor, di ricchi ecosistemi di piattaforme complementari ad esperienze; che permettono di raggiungere un pubblico sempre più vario e più ampio.

Dobbiamo, secondo Nancy Proctor, imparare ad usare con competenza ogni strumento a nostra disposizione per rendere i musei e le loro collezioni più accessibili e pertinenti al pubblico, ovunque esso sia.

Nelson Mattos, vicepresidente dell'ingegneria di Google, celebra l'accesso che Internet offre a coloro che non possono viaggiare fisicamente in musei distanti. Google Art Project promette di arricchire l'esperienza artistica online sia a livello informativo che a livello emotivo.

Un lavoro molto importante in merito è quello di Ioanna Panagiotopoulou,²² la quale, attraverso una serie di interviste e sondaggi esplora il metodo GAP come un metodo democratico di conoscenza. Il Google Art Project si presenta come la promessa di offrire un'esperienza d'arte virtuale ad un pubblico globale, aprendo

²²Panagiotopoulou I, Verboom J and Arora P. *A Rembrandt in virtually everyone's living room? The Google Art Project and its promise of a global and democratic art learning experience Politics of Visibility*, I.B. Tauris 2014.

i caveau di alcuni tra i musei maggiormente stimati tra Europa e Stati Uniti. Tale promessa ha tuttavia innescato un flusso di reazioni, in particolare la paura che lo spazio fisico venga sostituito da uno spazio virtuale e come tutto ciò potrà influenzare la presenza (o non presenza) del pubblico tra le sale museali.

Il titolo del saggio è già di per sé molto esplicativo: “Un Rembrandt praticamente nel salotto di tutti? Google Art Project e la sua promessa di un'esperienza di apprendimento dell'arte globale e democratica”.

La novità di questo studio è data dalla grande attenzione che viene riservata sull'utente. I dati della ricerca suggeriscono che, inclusa una piccola critica sul pregiudizio occidentale del progetto, il pubblico che ne usufruisce è una parte di una demografia più giovane, che non considera necessariamente questi spazi museali come ambiti culturali ma piuttosto di intrattenimento. Panagiotopoulou caratterizza GAP come un progetto guidato per lo più dal pubblico, e ne elogia il potenziale democratico, visto come potenziale soluzione per aiutare a ridurre il “gap semantico”.

Il sito inoltre evoca esperienze educative e sensazionali all'interno dei suoi utenti, rivelando la natura di edutainment del regno dell'arte online. <Si propone che lo spazio virtuale possa potenzialmente evocare memorie ed emozioni “reali” attraverso la navigazione del sito e l'impegno attivo e critico con lo spazio artistico, intensificando il desiderio di consumare più arte

virtualmente e/o fisicamente.>²³

Il personale museale teme che portare le collezioni online potrebbe causare una diminuzione della partecipazione fisica.²⁴

Ben Davis smentisce questa teoria sostenendo che tali preoccupazioni sono più dettate da un'insicurezza generale dei musei d'arte come "cattedrali degradate dal turismo" che su quello che viene fatto su Google.

In realtà la preoccupazione potrebbe nascere nel momento in cui la qualità delle immagini fosse insoddisfacente ed il pubblico potrebbe rivolgersi ad altre fonti online per ulteriori informazioni su un'opera d'arte.²⁵ Le tecnologie offerte da Google permettono una qualità tale da aumentare maggiormente la curiosità di recarsi in loco.

Con il super zoom puoi guardare oltre la superficie, ad un livello tale che nemmeno l'artista stesso avrebbe potuto sperimentare sul proprio lavoro. Queste immagini non rappresentano surrogati della realtà, bensì permettono un accesso diverso all'opera, ai dettagli, che nemmeno la migliore lente di ingrandimento potrebbe consentire.

In questo senso per Ben Davis in un articolo dal titolo "Hype and Hyperreality: Zooming in on Google Art Project"²⁶, si potrebbe

²³ ibid

²⁴ McLaughlin, *The Art Site on the World Wide Web*. In *Journal of computer mediated communication*, 1996.

²⁵ Ibid.

²⁶<https://static1.squarespace.com/static/529fc7ede4b0b1af9175c11e/t/53fa341de4b08b4498443791/1408906269198/Hype+and+Hyperreality.pdf>

dire che i dipinti visualizzati sulla piattaforma offrono un immaginario dell'“iperreale”, termine usato dai pensatori Jean Baudrillard ed Umberto Eco per descrivere rappresentazioni più vivide delle stesse cose che rappresentano. Sia per Baudrillard che per Eco, questa nozione aveva un tono negativo, visto come un sogno americano di amplificare la propria egemonia globale abbattendo un vecchio senso di valore culturale con le innovazioni scientifiche e tecnologiche.

Le prime simulazioni digitali di arte famosa sono state prima di tutto e soprattutto un grande annuncio per le opere stesse, destinando l'interesse per l'arte ad espandersi e non ad oscurarsi.

Inoltre, per respingere ulteriormente tali critiche, va ricordato che il progetto incoraggia lo sguardo ravvicinato, nonché uno dei principali obiettivi degli educatori museali di tutto il mondo. Anzi, utilizzare le nuove tecnologie fa sì che l'utente possa prendere tutto il tempo che voglia per soffermarsi su un'opera, in qualsiasi momento e luogo scelto.

A confermare questa tesi sta il fatto che sia l'immagine del gigapixel che la Street View, sottolineano e valorizzano l'importanza e la centralità dell'oggetto originale e il suo contesto nel museo. Senza l'accesso al dipinto, senza le pareti e gli spazi del mondo reale in cui l'arte vive, caratterizzata dalla sua aura, unicità ed autenticità del contesto; il livello di dettaglio infinitesimale, presentato nel Google Art Project non potrebbe essere raggiunto.

Tornando alle parole di Ben Davis²⁷, la domanda da esplorare non è se una piattaforma come quella di Google possa sostituire l'esperienza del vedere di presenza i capolavori, ma come potrebbe alterare tale esperienza. Una critica che può essere mossa in generale alla riproduzione delle opere d'arte nel tecnologico, è quella di, talvolta, manipolare le immagini a proprio piacimento.

Dopo aver visto gli orologi iconici di Salvador Dalì, esplosi sulle mura di un migliaio di dormitori universitari, e non solo; i fan sono spesso rimasti stupefatti scoprendo che la vera “persistenza della memoria” al MoMa è in realtà piuttosto piccola, quasi una miniatura. La diffusa riproduzione fotografica ha concesso agli orologi di Dalì una statura che probabilmente ha amplificato l'enorme potere psichico dell'immagine, trasformando in tal modo la nostra relazione con l'originale. Così in futuro se il livello dei dettagli di GAP diventerà uno standard, le nostre aspettative sui vecchi Maestri d'arte si adegueranno a questi. Sì, in futuro “we will all have to mind the GAP.”²⁸

Oggi più che mai dovremmo interrogarci su quanto possa dare l'apporto del digitale al mondo artistico, un mondo in continua evoluzione da sempre. L'arte stessa si è adeguata alla tecnologia incorporandola in movimenti artistici come la video art, o la

²⁷<https://static1.squarespace.com/static/529fc7ede4b0b1af9175c11e/t/53fa341de4b08b4498443791/1408906269198/Hype+and+Hyperreality.pdf>

²⁸ https://it.wikipedia.org/wiki/Mind_the_gap

cyberart²⁹. Se un museo oggi non ha un proprio sito web non può considerarsi vivo. Se non sa sfruttare al meglio i canali social può tranquillamente definirsi invisibile.

Google Arts & Culture è sicuramente una applicazione che merita ulteriore sviluppo in Italia, al fine di poter esprimere al meglio tutte le sue funzionalità, ma è uno strumento che il team di Profili inizia a proporre ai propri clienti, per mostrare le bellezze contenute in archivi di grande valore storico. Non dobbiamo cadere nell'errore di pensare alla piattaforma come un *tool* dedicato esclusivamente ai musei: le sue potenzialità possono essere sfruttate al meglio da qualsiasi istituzione culturale che voglia produrre contenuti di alta qualità.

È quindi chiaro che lo strumento ha tutto quello che serve per una comunicazione d'impatto e interessante ma, ancora una volta, sono necessarie buone idee per sfruttarla al meglio. Un esempio? "Harry Potter: A History of Magic – Explore the wonders of the British Library exhibition"³⁰, una mostra online (che rimanda a un vero e proprio allestimento artistico) proposta dalla stessa piattaforma in collaborazione con la British Library e suddivisa in immagini, esposizioni online e contenuti extra.

Un altro esempio eccellente di utilizzo di Arts & Culture è il

²⁹ Cyberart o cyberart si riferisce alla classe di arte prodotta con l'aiuto di software e hardware, spesso con un aspetto interattivo o multimediale

³⁰ <https://artsandculture.google.com/project/harry-potter-a-history-of-magic?hl=it>

Grand Tour d'Italia³¹: come 300 anni fa Google propone l'idea del viaggio attraverso la tecnologia. Una carrellata dei tesori culturali, dei capolavori e delle tradizioni del nostro Paese. Ma si possono trovare centinaia di percorsi in base a numerosi filtri: si può esplorare facendo una ricerca per artista, per mezzi espressivi, per movimenti artistici, per avvenimenti e molto altro.

1.3 L'estetica di Google Arts&Culture

<L'homepage di un sito web è vitale. Ha la capacità di attrarre o scoraggiare un potenziale utente. Il ruolo della homepage è quello di stabilire l'identità e la mission del sito web, mostrare ai visitatori le sue parti principali e visualizzare in anteprima qualsiasi informazione popolare o tempestiva; rivelando inoltre la struttura del sito e quali opzioni di navigazione sono offerti in esso.>³²

Quando gli utenti accedono al GAC sono accolti da un modello distintivo, con una finestra di oggetti "In primo piano" in continua dinamica come sostiene Kim Beil nel suo testo "Seeing Syntax Google Art Project and the Twenty-First Century Period Eye", il progetto si concentra sulla produzione di rappresentazioni "perfette" di opere d'arte, con un focus tecnico sulla nitidezza, il contrasto dei

³¹ <https://artsandculture.google.com/project/the-grand-tour-of-italy?hl=it>

³² Djonov E, *Website Hierarchy and the Interaction between Content Organization, Webpage and Navigation Design: A Systemic Functional Hypermedia Discourse Analysis Perspective*, in *Information Design Journal*, 2007, pag.146.

colori e la risoluzione.³³

Non rappresenta quindi certamente una sorpresa notare che, aprendo la pagina del GAC, immagini ed articoli costantemente aggiornati sono sempre caratterizzati da un'estetica attrattiva ed anche da un argomento inusuale: “Le 10 foto più richieste della Nasa”, “La storia radicale dei costumi da bagno”, “Un assaggio della Nigeria, piatti iconici, mercati imperdibili e sapori indimenticabili”, sono solo alcuni dei titoli che appaiono settimanalmente nella homepage della piattaforma.

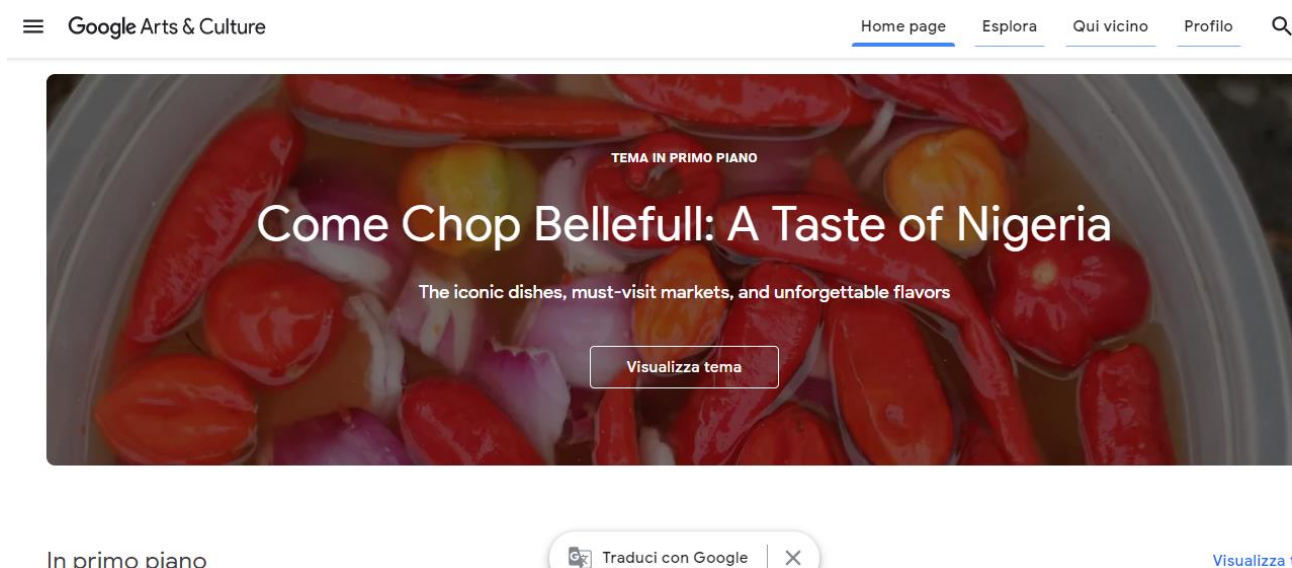


Fig 2: Google Arts & Culture, *sezione dedicata alla Nigeria in collaborazione con la Pan-Atlantic University.*

³³Beil K, *Seeing Syntax: Google Art Project and the Twenty-First Century Period Eye*, in *The Journal of Media Arts and Cultural Criticism*, 2013, pag.22.

Qui anche la foto di una zuppa acquista un'illuminazione tutta propria, diventa una vera e propria opera d'arte che brilla su uno sfondo nitido. Grazie anche al design ispirato ad una vera e propria galleria, con le opere d'arte appese tra le sue pareti bianche.

La struttura organizzativa del sito web GAP e il modo in cui l'utente individua l'artista, la collezione o l'opera d'arte specifica giocano un ruolo sottile della narrazione del GAP.

“Artisti” o “mezzi espressivi” sono solo alcune delle sezioni più sparse del sito web. È possibile fare una ricerca per eventi e personaggi storici, luoghi, movimenti artistici, e ancora collezioni, temi ed esperimenti. La ricerca può essere impostata in ordine alfabetico o per periodo storico o ancora per mezzo della mappatura.

Collezioni

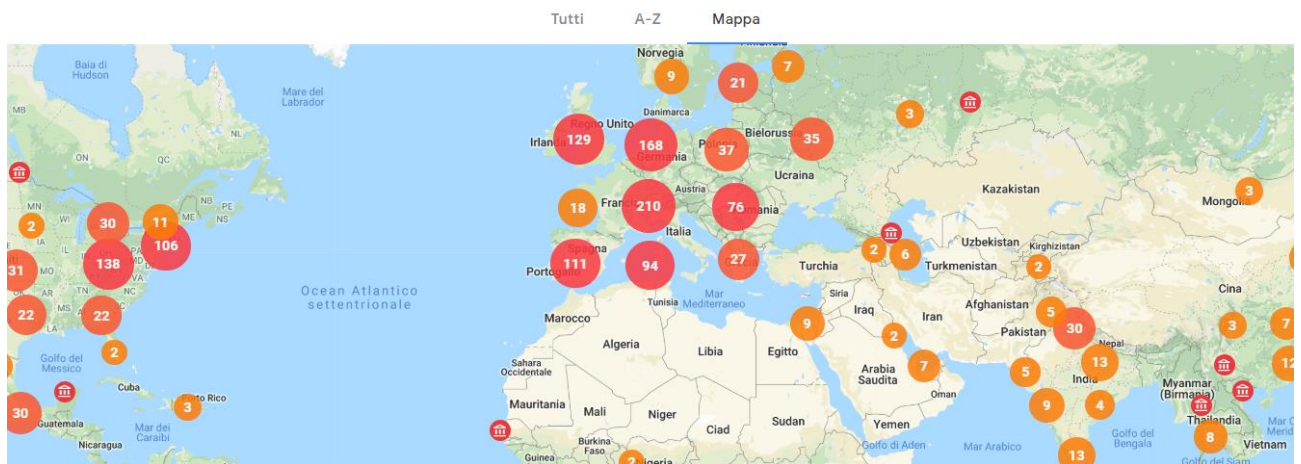


Fig 3: Google Arts & Culture, *mappatura delle collezioni*.

La grandezza del progetto fa parte del suo fascino. Un progetto in continua crescita è sinonimo di qualità le cui fondamenta posano sull'ascolto, la passione e la dedizione.

Una delle critiche iniziali mosse a Google si incentrava sull'accusa di portare online un'arte Eurocentrica. Oggi possiamo renderci conto dell'inesattezza di questa critica in quanto legata al primo lancio della piattaforma in cui si aveva ancora la necessità di acquisire consenso.

Google ha usato strategicamente lingua, design e marchio del sito web per costruire un progetto che si presenta come “cambiare il modo in cui il museo si avvicina al web”. La mission di Google di apertura, le sue tecnologie ed il marketing sono rappresentati come luce guida per il museo e la galleria, come un mezzo per lasciare alle spalle la reputazione di queste istituzioni di elitarismo e inaccessibilità. I modelli discorsivi identificati nel primo paragrafo possono essere riassunti attraverso tre principali affermazioni su GAP intrecciate all'interno della narrativa:³⁴

1. Le funzionalità del GAP di condivisione ed integrazione dei social network danno potere all'utente di “interagire” con l'arte più attivamente di quanto sia possibile all'interno di una galleria d'arte o un museo

³⁴ Bayer A, *Evangelizing the 'Gallery of the Future': a Critical Analysis of the Google Art Project Narrative and its Political, Cultural and Technological Stakes*, Electronic Thesis and Dissertation Repository, 2014. Pag 67

tradizionale;

2. GAP come database di arte online, lavora contro le gerarchie che sono spesso criticate nel mondo dell'arte tradizionale;
3. GAP democratizza la cultura, rendendola accessibile a tutti.

Ancora una volta, il suo successo viene messo ad opposizione della galleria tradizionale, relativamente chiusa.

La galleria d'arte è stata intesa come un archivio (Hooper-Greenhill, 2000), un monumento (Duncan, 1994), un'aula (Eisner 1990), uno spazio sublime (Duncan e Wallach, 1978) ed un mercato (Stallabrass, 2004).

La galleria si sposta tra questi ruoli in risposta ai periodi di transizione della società; allo stesso tempo però non è semplicemente determinata da cambiamenti materiali nella società ma partecipa attivamente alla produzione di questi stessi

i cambiamenti. Mentre la galleria d'arte è stata tradizionalmente associata alla visione di un singolo curatore o gruppo di curatori, GAP segue potenzialmente un più ampio movimento culturale, lontano da una singola ed autorevole voce, verso una curatela più democratica.³⁵

Un'altra delle funzionalità enfatizzate nel sito web GAP è il suo essere interattivo. È necessaria un'analisi di questo termine

³⁵ Ivi, pag 68

perché la sua definizione è complessa.

“Interattivo” è spesso utilizzato come una parola d’ordine per indicare un livello di responsabilizzazione dell’utente, collocando lo stesso in una posizione più attiva di quella di semplice spettatore che guarda passivamente il lavoro di un altro. Comparativamente, sul sito web di Google, l’interattività è definita dalla sua capacità di non fare solo guardare e contemplare un’opera d’arte, ma anche di condividere la propria prospettiva con gli altri utenti all’interno del sito web e della più ampia comunità online.

In “The language of new media”, Manovich afferma che “I nuovi media sono interattivi. A differenza dei vecchi media l’utente può ora interagire con un oggetto multimediale. Nel processo di interazione l’utente può scegliere quali elementi visualizzare o verso quali percorsi seguire, generando così un’opera unica. Diventando così curatore dell’opera”.³⁶

L’utente può raccogliere le proprie opere d’arte da varie gallerie e disporle nell’ordine che preferisce, personalizzando la “propria galleria” in base al suo gradimento. Può aggiungere commenti e condividere la propria galleria tramite Google+, Facebook, Tweeter, Instagram, Google Hangouts ed e-mail. Questa è un’idea unica che permette agli utenti la possibilità di ricontestualizzare le opere d’arte, remixando idee di vari periodi, media e opere d’arte per formare una “nuova storia”.

³⁶ Manovich L, *The Language of New Media*, Mit Pr; Reprint edizione, 2002 pag 79.

Se la galleria modernista caratterizzata dal suo isolamento dell'arte, mecenati, informazioni, è per natura uno spazio bianco, vuoto; allora la galleria online è celebre per la sua capacità di connettere informazioni da varie fonti, esternalizzando il processo interattivo tramite hyperlink³⁷. L'utente è incoraggiato a seguire collegamenti ipertestuali che uniscono vari siti web, immagini, video, persone e idee.

Se un individuo visita la "Notte stellata" di Van Gogh del Moma, oltre le informazioni contenute sul pannello didattico dovrà colmare eventuali altre lacune alle informazioni utilizzando gli spunti della stanza, dell'edificio, o di altri riferimenti dell'ambiente. Questo è dovuto alla volontà di non rovinare l'aura di un'opera d'arte, nell'ambiente artistico si tende a minimizzare le informazioni in loco.

Quando si visita la pagina del GAP per la stessa opera l'utente riceve molte più informazioni sull'artista, l'opera, la provenienza, il medium e così via.

³⁷ In informatica: collegamento ipertestuale, è un rinvio da un'unità informative su supporto digitale a un'altra.



The Starry Night
Vincent van Gogh 1889



Traduci con Google



MoMA
The Museum of Modern Art
New York, Stati Uniti

Fig 4: Google Arts & Culture, “*La notte stellata*”, *Vincent Van Gogh*. *MoMa*, *New York*.

Le due ultime parole chiave sono quindi “interattività” ed “accesso”.

Gli hyperlink presenti nella pagina collegano il dipinto ad altri che potrebbero interessare l’utente, per via della corrente artistica, del soggetto, dello stesso periodo e di un uguale mezzo artistico.

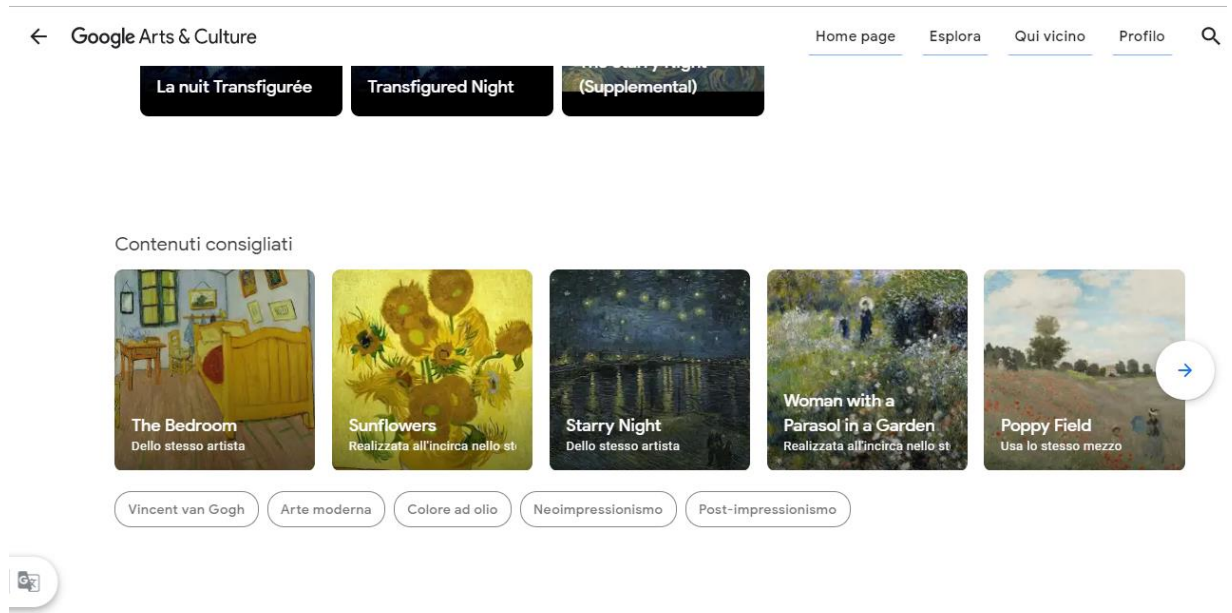


Fig 5: Google Arts & Culture, *sezione contenuti consigliati*.

Per questo dipinto ci sono anche degli elementi aggiuntivi, come ad esempio video di YouTube.

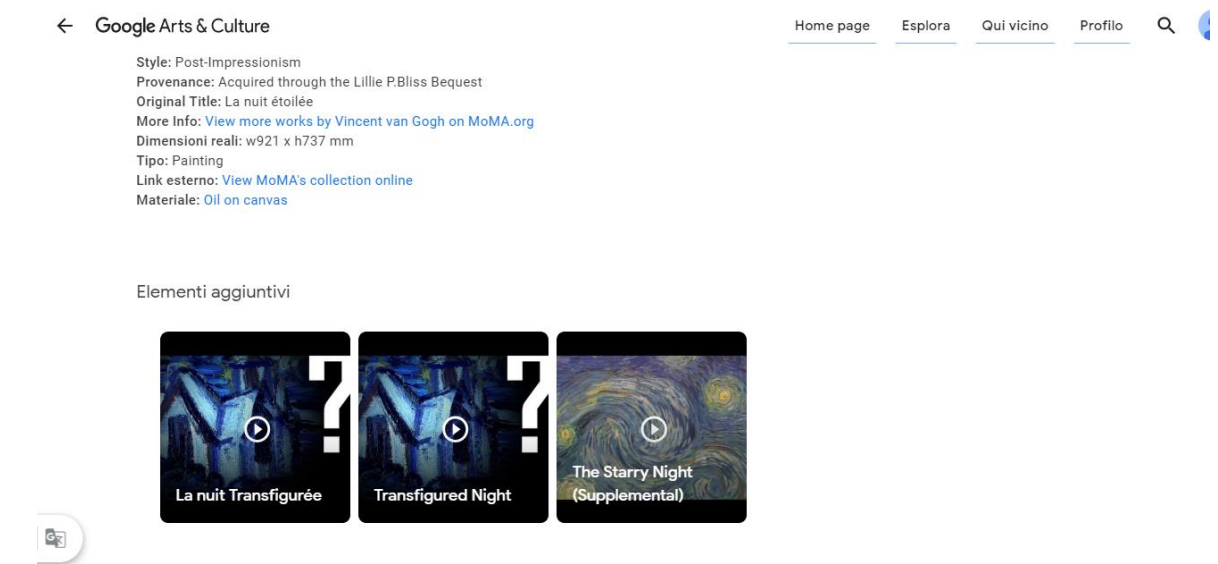


Fig 6: Google Arts & Culture, *sezione elementi aggiuntivi*.

Per incoraggiare il pubblico non solo ad ammirare l'arte ma anche a guardarla più da vicino e pensarla in modo critico sono stati realizzati anche dei video di tour guidati all'interno dell'opera.

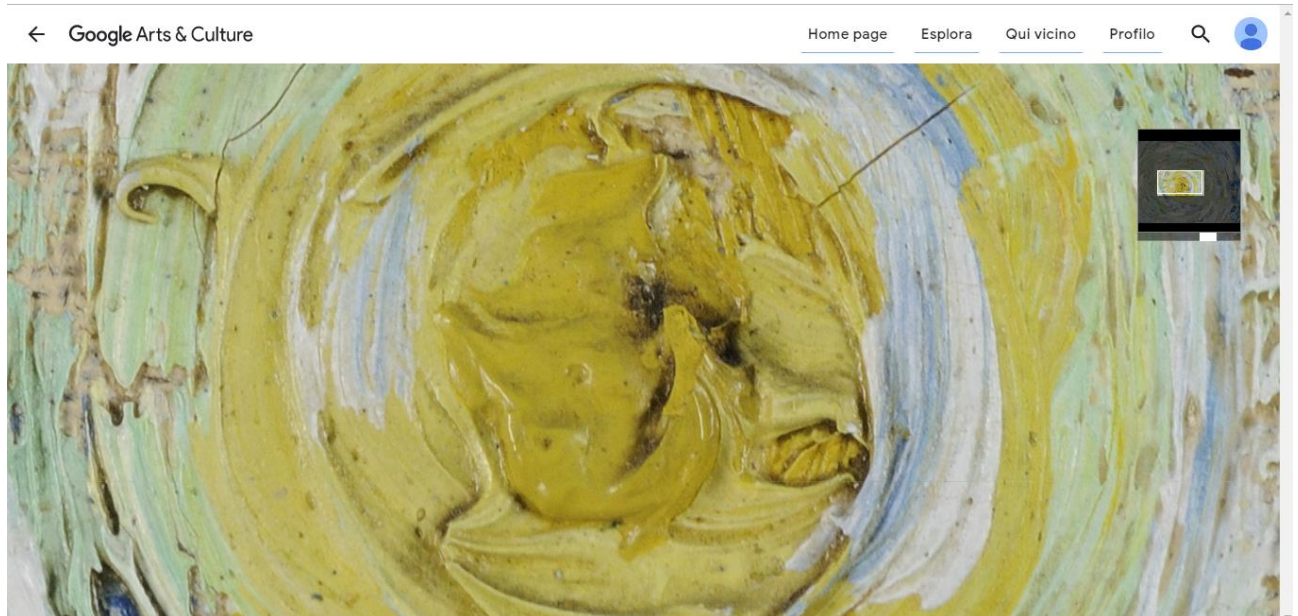


Fig 7: Google Arts & Culture, *dettaglio de "La notte stellata"*
Vincent Van Gogh. MoMa, New York.

L'utente è incuriosito e di conseguenza incoraggiato a seguire collegamenti ipertestuali che uniscono vari siti web, immagini, video, persone e idee.

Si tratta dunque di una piattaforma che abbraccia tutti i dispositivi ad essa connessi, sfruttando al meglio i vantaggi intrinseci alla stessa, e fornendo così un software continuamente aggiornato da

più fonti. Crea effetti di rete attraverso una “architettura di partecipazione” per offrire una vera e propria esperienza.

Alla base del potenziale del GAP sta infatti la questione dell’accesso. L’accesso è stato quasi sempre un elemento centrale nelle argomentazioni di curatori e museologi, sia che si tratti di accesso fisico di un museo, accesso a raccolte speciali di una galleria, accesso ad opere online.

Bourdieu sostiene che mentre la galleria d’arte può sembrare la più accessibile di tutte le istituzioni per il grande pubblico, esiste in realtà una discrepanza fra la “pura possibilità” di accesso e la “reale accessibilità”. Se è indiscutibile che la nostra società offre a tutti la possibilità di sfruttare le opere esposte nei musei, resta il caso che solo alcuni hanno la reale possibilità di farlo. Mentre la “pura possibilità” significa superare le barriere logistiche all’accesso, per Bourdieu la “possibilità reale” si riferisce alle barriere più complesse tra cui disuguaglianza sociale e di istruzione, causate dalle differenze di classe.³⁸

Nel comunicato stampa per il lancio del GAP, il vicepresidente tecnico di Google ha dichiarato: <Gli ultimi 20 anni hanno trasformato e democratizzato il mondo dell’arte, migliorando l’accesso ai musei in molti paesi e determinando una proliferazione di opere d’arte pubbliche> e continua dicendo che <Il progetto

³⁸ Bourdieu, Alain, and Schnapper, *The Love of Art: European Art Museums and Their Public*. Polity Pr; New edizione, 1997, pag.34.

estenderà questo accesso e ispirerà le persone, ovunque vivano, ad accedere ed esplorare l'arte.>³⁹

Una delle caratteristiche del GAP è che oltre a disporre di un motore di ricerca per un pubblico d'élite che sa perfettamente a cosa è interessato, nella sua pagina iniziale permette di leggere articoli di interesse comune capaci di interessare chiunque, anche chi non sa bene cosa stia cercando, senza classificare quindi la clientela in base alla propria familiarità con il sistema. L'utilizzo dei filtri permette anche di scoprire le relazioni tra gli artisti senza la necessità di digitare un nome già conosciuto. I codici delle opere possono essere letti non soltanto da coloro che hanno conoscenza del mondo artistico. L'utente può quindi conoscere, apprendere e stimolare la sua voglia di sapere tra esperienze quanto più variegate.

³⁹ <https://www.tate.org.uk/press/press-releases/google-and-museums-around-world-unveil-art-project>

CAPITOLO 2 - ATTIVITÀ DI SUPPORTO TECNOLOGICO AI PARTNER DEL NORD ITALIA DI GOOGLE ARTS AND CULTURE

2.1 Descrizione delle prime fasi

Prima fase: Outreach

Outreach: “raggiungere fuori”. Non sempre bisogna cercare traduzioni lontane da quella letterale per capire l’essenza di un concetto.

Tradotto in italiano come “sensibilizzazione”, questo termine annovera le fasi di ricerca selezionata e comunicazione - dall’interno verso l’esterno - di un’impresa, coinvolgendo i potenziali stakeholders. Molta attenzione viene posta all’attività di selezione nella ricerca di enti, con contenuti, per quanto più possibile, di qualità ed appropriati al miglioramento dell’immagine della piattaforma.

L’azione iniziale è rivolta alla ricerca di materiali interessanti capaci di coinvolgere un potenziale pubblico accuratamente vagliato con forme di promozione già esistenti da prima della rivoluzione digitale e della frammentazione degli strumenti di marketing delle aziende e dei brand.

Core business del fare outreach sta nel far incrociare, nel modo più efficace possibile, gli interessi e i fattori che entrano in gioco da entrambe le parti.

Il networking è un’attività di business attraverso la quale si

incontrano le imprese per costruire relazioni commerciali e per riconoscere, creare o agire in base alle opportunità di business, condividere informazioni e cercare potenziali partner.

Una specifica attenzione deve essere rivolta alla qualità dei contatti. Non interessano infatti liste generiche di potenziali partner, ma esclusivamente imprese con determinate caratteristiche, in grado di apprezzare, da un lato, gli elementi di differenziazione, il valore e la qualità dell'offerta, dall'altro di ampliare il sistema di conoscenze offerto al pubblico.

La prima attività è quindi la ricerca e la generazione di liste target con il nostro profilo di cliente ideale definito nella più ampia strategia aziendale.

Google Arts and Culture ricerca per l'esattezza enti culturali con statuto di onlus, organizzazioni non lucrative di utilità sociale, per supportare la mission di tali soggetti.

<Le ONLUS (associazioni, comitati, fondazioni, società cooperative o altri enti di carattere privato con o senza personalità giuridica) devono operare in uno o più dei settori specificatamente indicati nel D.Lgs.460 del 4 dicembre 1997: assistenza sociale e socio-sanitaria; assistenza sanitaria; beneficenza; istruzione; formazione; sport dilettantistico; tutela, promozione e valorizzazione dei beni di interesse storico e artistico; tutela e valorizzazione della natura e dell'ambiente (esclusa l'attività abituale di raccolta e riciclaggio di rifiuti); promozione della cultura e dell'arte; tutela dei

diritti civili; ricerca scientifica di particolare interesse sociale.

Le ONLUS non possono svolgere attività diverse da quelle sopra indicate, a eccezione di quelle ad esse direttamente connesse. Gli utili e gli avanzi di gestione delle ONLUS devono essere impiegati per la realizzazione di tali attività e non possono essere distribuiti ai soggetti che ne fanno parte.

Le ONLUS, che hanno l'obbligo di redigere il bilancio o rendiconto annuale, sono soggette a un regime fiscale agevolato (per es., ai fini delle imposte sui redditi lo svolgimento delle attività istituzionali per esclusive finalità di solidarietà sociale non costituisce esercizio di attività commerciale e i proventi derivanti dall'esercizio di attività direttamente connesse non concorrono alla formazione del reddito imponibile) e semplificato per quanto riguarda l'obbligo di tenuta delle scritture contabili.⁴⁰

La piattaforma intende porsi come un museo online, al servizio della società, aperto al pubblico. Come un museo pertanto deve costantemente ampliare le proprie collezioni, presupposto fondamentale perché la cultura va avanti ed anche le nuove testimonianze prodotte, se hanno valore di arte e di civiltà devono essere trasmesse alle generazioni future.⁴¹

I partner di GAC non sono solo le grandi realtà artistiche, ma anche le piccole istituzioni senza alcuna distinzione tra il grande

⁴⁰ Onlus in Enciclopedia Treccani

⁴¹ Finalità del museo, acquisizione in ICOM

museo statale e la piccola galleria di provincia. Tutte queste realtà sono però accomunate da una mission che raccoglie attività di studio, educazione e diletto.

Durante la mia attività di supporter tecnologico sono stata coinvolta in realtà con solenni strutture come gli Uffizi, ma ho anche assistito alla nascita sulla piattaforma delle pagine dedicate a piccole associazioni, come ad esempio A.S.A. Onlus⁴², associazione solidarietà adozioni. Sono gli stessi bambini a realizzare immagini ed illustrazioni capaci di superare ogni barriera linguistica favorendo l'incontro e lo scambio tra culture diverse. Un linguaggio universale, strumento di integrazione e di confronto con l'obiettivo di favorire processi di inclusione. Il concetto di cultura è sin dall'antichità legato indissolubilmente all'educazione umana, GAC pertanto vuole essere un centro di produzione in cui vari aspetti della cultura si incontrano e dialogano tra loro, come luogo di conservazione, ricerca, comunicazione, esposizione, diffondendo la conoscenza con tutti gli strumenti a sua disposizione.

Seconda fase: invito a collaborare

Creare partnership di valore significa innanzitutto relazionarsi con gli enti in modo trasparente riuscendo a coinvolgerli, in un'ottica di reciproca crescita, nel raggiungimento di performance durature nel tempo.

⁴² <https://artsandculture.google.com/partner/a-s-a-onlus-association-of-solidarity-aids>

Quello che si mira a realizzare è un “valore condiviso”, volto a individuare e valorizzare conoscenze, pratiche, iniziative in grado di creare simultaneamente valore competitivo per l’azienda e per i suoi stakeholders.

Il primo approccio con un potenziale partner è una fase essenziale in quanto è fondamentale chiarire la visione d’insieme, gli obiettivi e le priorità al fine di ottimizzare la struttura della futura partnership. È necessario infatti prendere accordi sulla struttura della campagna e sui vantaggi per ciascuna delle parti coinvolte definendo gli obiettivi e determinando le responsabilità di ciascun partner e precisando l’articolazione dei passaggi previsti per permettere a ciascuno di conoscere il risultato da perseguire.

Molte imprese spendono tempo e denaro per costruirsi un pubblico tramite l’utilizzo di internet, ovviamente una collaborazione con Google coinvolge una vasta platea internazionale.

La mail di ‘invito a collaborare’ prevedono, oltre una breve presentazione della piattaforma, le possibili offerte di digitalizzare e portare online gratuitamente la collezione.

Google Arts and Culture supporta attualmente oltre 1800⁴³ istituzioni di 70 paesi, più di 4000⁴⁴ opere d’arte digitalizzate ad alta risoluzione, oltre 6 milioni di foto, video, manoscritti e altri documenti artistici, culturali e storici in più di 9000⁴⁵ mostre digitali

⁴³ <https://artsandculture.google.com/partner>

⁴⁴ <https://artsandculture.google.com/project/art-camera>

⁴⁵ <https://artsandculture.google.com/search/exhibit>

curate da esperti. Google Arts and Culture collabora con istituzioni dedicate all'arte, all'archeologia, alla storia e al patrimonio culturale internazionale. Tra queste si annoverano la Galleria degli Uffizi⁴⁶, il Museo di Capodimonte⁴⁷, la Galleria Nazionale di Arte Moderna e Contemporanea⁴⁸ di Roma e molte altre realtà artistiche nazionali e internazionali.

Attraverso la mail di outreach l'utente ha la possibilità di scoprire le tecnologie fornite gratuitamente, che includono:

- Una piattaforma gratuita per le istituzioni culturali per caricare e presentare le loro immagini ad alta risoluzione e le informazioni più autorevoli sulla collezione. Sul cultural institute è possibile confrontare, abbinare opere d'arte, generi o periodi in modo semplice e intuitivo coinvolgendo il pubblico, già fidelizzato e nuovo, in maniera interattiva. Gli strumenti social integrati consentono inoltre ai nostri partner di stabilire connessioni profonde con gli utenti, quello che si mira a raggiungere è un pubblico globale, come? Pubblicando su più piattaforme. Oltre al già citato sito online è stata infatti realizzata anche un'applicazione per dispositivi mobili, che permette di condividere le proprie esposizioni senza bisogno di programmazione, lo strumento di narrazione Google consente di creare tour di oggetti e pubblicarli sull'app ogni volta che si vuole.

Sul sito web di ogni partner, simile all'incorporazione di

⁴⁶ <https://artsandculture.google.com/partner/uffizi-gallery>

⁴⁷ <https://artsandculture.google.com/partner/museo-e-real-bosco-di-capodimonte?hl=it>

⁴⁸ <https://artsandculture.google.com/partner/La-Galleria-Nazionale?hl=it>

YouTube, l'integrazione dei contenuti consente agli enti di utilizzare la stessa tecnologia che alimenta il sito web del Google Cultural Institute per condividere le proprie narrazioni.

Un'altra estensione gratuita è il browser chrome⁴⁹ che consente di “respirare un po' di cultura durante la propria giornata”, per mezzo dei capolavori artistici di GAC presentati nelle schede del browser. Ogni volta che si apre una nuova scheda Chrome, permette di scoprire una splendida grafica di Google Art Project che viene inoltre aggiornata ogni giorno con opere che spaziano fino alla contemporaneità. Se un'opera d'arte sembra accendere la curiosità dell'utente, facendo clic sulla descrizione dell'immagine si può scoprire di più attraverso un rimando al sito web.

- Strumenti per lo storytelling: le opere d'arte delle istituzioni partner prendono vita attraverso percorsi narrativi digitali che combinano immagini, testi, audio e video. Gli strumenti, facili da usare includono un visualizzatore zoom ad alta risoluzione, video con narrazione esperta, visualizzazione di note e mappe. I partner possono anche curare mostre online per preservare la loro storia.

- Strumenti per la digitalizzazione e tecnologie gratuite per il settore culturale. Per l'utilizzo dei suddetti è richiesto un numero minimo di contenuti, nell'ottica di costruire una massa critica sufficiente per presentare ogni istituzione ad un pubblico internazionale, in modo tale che ogni presenza sulla piattaforma

⁴⁹ <https://chrome.google.com/webstore/detail/google-arts-culture/akimgimeeoignljfchpbkpfbmeapkh>

abbia lo stesso "peso" delle altre istituzioni in termini di esperienza dell'utente finale.

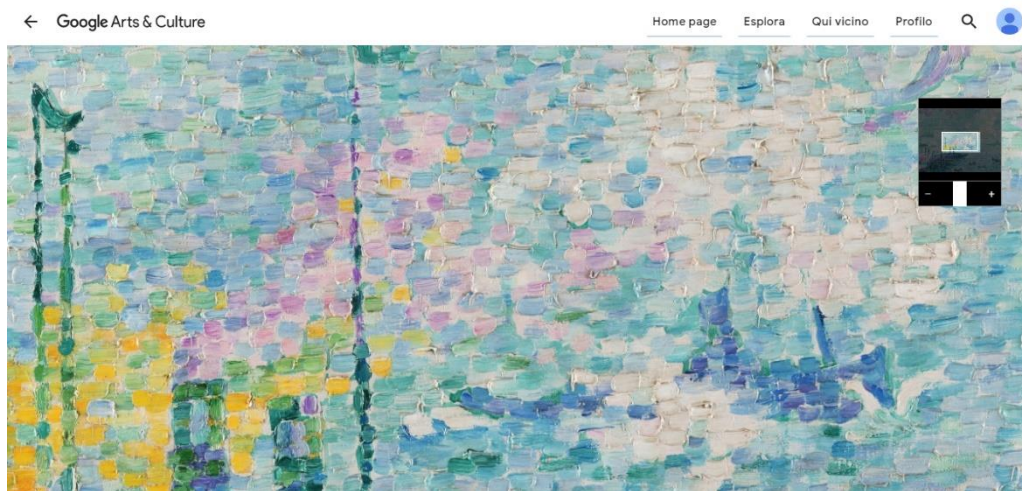
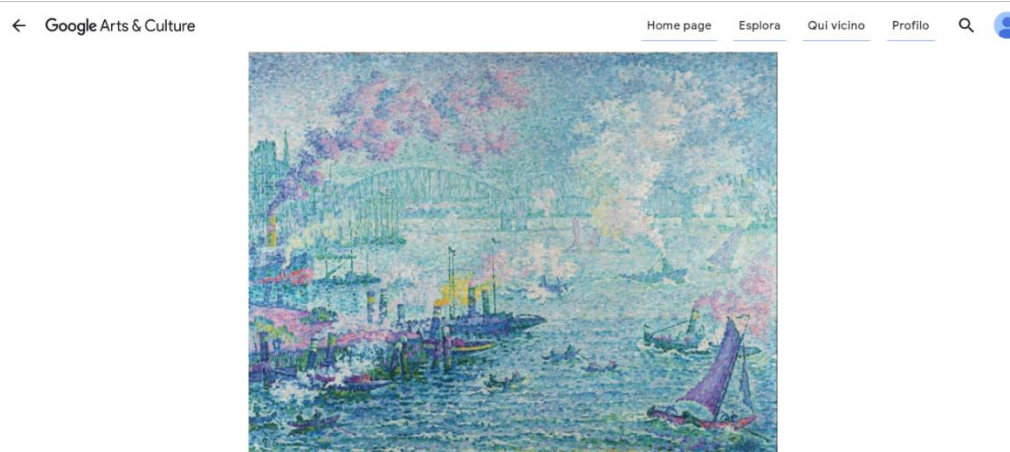
Nel dettaglio le tecnologie che è possibile richiedere gratuitamente a Google sono:

1- Art camera ossia un sistema di avanguardia ad altissima risoluzione per l'acquisizione di dipinti con fotocamera dotata di laser per gestire la messa a fuoco, sonar che similmente ai pipistrelli adopera per misurare la distanza dell'opera d'arte suoni ad alta frequenza e infine un accelerometro per impedire che le vibrazioni rendano mossa l'immagine. Un sistema robotico di precisione infine scatta centinaia di immagini ravvicinate ad alta risoluzione del dipinto manovrando la fotocamera e spostandola da un dettaglio all'altro. A questo punto il software raccoglie tutti gli scatti e, come in un puzzle, li unisce in un'unica immagine. Questa innovazione permette - a un ritmo senza precedenti - di digitalizzare le opere d'arte con la tecnologia dei gigapixel.

Questa tecnologia di avanguardia permette ai musei di avere gli strumenti necessari per la conservazione di opere d'arte di altissimo valore ed al pubblico di poter esplorare l'arte immergendosi in una quantità di dettagli mai vista.

Spesso ammirando da lontano l'insieme delle pennellate, ci si chiede cosa renda alcuni dipinti così straordinariamente unici. Nell'arte i dettagli sono significativi e il genio di artisti come ad esempio Monet o Van Gogh si può interamente carpire solo

osservando le loro opere così da vicino da poterle quasi toccare e migliaia di utenti sulla piattaforma del cultural institute hanno la possibilità di esplorare centimetro per centimetro immagini ad altissima risoluzione, scoprendo ogni volta qualcosa di nuovo come una firma nascosta⁵⁰ o i singoli tocchi di colore che creano l'effetto di acque mosse e luccicanti⁵¹.



⁵⁰ The Gods of the Olympus, Maarten van Heemskerck 1556. Museum Boijmans Van Beuningen (<https://artsandculture.google.com/asset/the-gods-of-the-olympus/XwFDbQC5UuACCA>)

⁵¹ The port of Rotterdam, Paul Signac 1907. Museum Boijmans Van Beuningen (<https://artsandculture.google.com/asset/the-port-of-rotterdam/XAFcyRe5y7Mo7Q>)

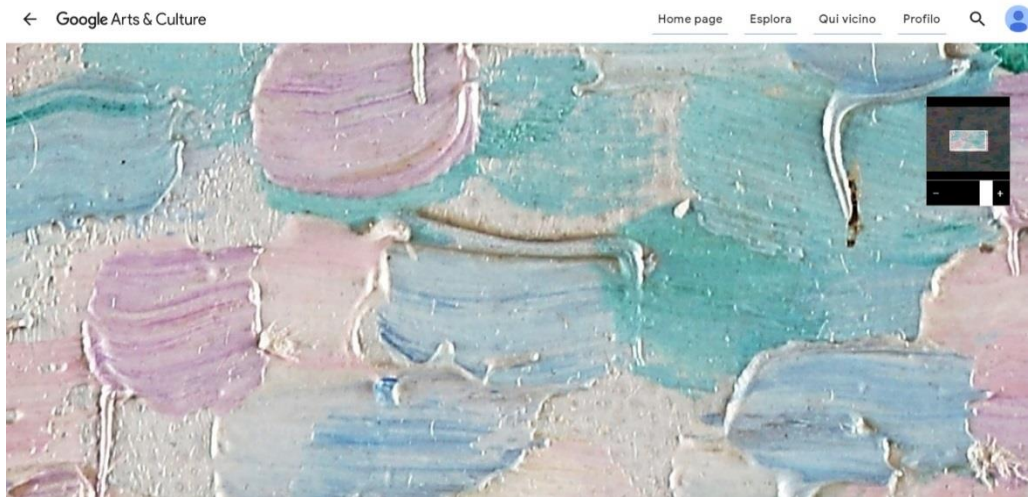


Fig 8-10: Google Arts & Culture, *Dettaglio di “The port of Rotterdam” Paul Signac, Museum Boijmans Van Beuningen. Rotterdam.*

Creare immagini digitali ad altissima risoluzione comporta però delle significative sfide tecnologiche. Se un'immagine viene creata con la tecnologia dei "gigapixel" contiene infatti un miliardo di pixel, ossia come un'altra ad alta qualità scattata con una fotocamera professionale e moltiplicata per cento. Servono pertanto tempo, costose attrezzature e sono poche le professionalità al mondo in grado di realizzarle. Durante i primi cinque anni il Google Cultural Institute è riuscito a condividere circa 200 immagini create con la tecnologia dei gigapixel; servivano anche 2 o 3 giorni solo per una foto mentre oggi i tempi si sono ridotti a 30 minuti. Tuttavia, pur sembrando facile questa operazione non lo è affatto.

Ogni dipinto da fotografare ha infatti una storia tutta sua e non

sempre ci sono le condizioni adatte. Per fare le foto bisogna sfruttare gli orari di chiusura; spesso vengono fatte di notte per non ostacolare le visite diurne nei musei. È un lavoro lungo e dev'essere fatto anche con attenzione perché ogni dettaglio è fondamentale. Una vibrazione ad esempio, o un cambio di luci, possono rendere inutilizzabile una scansione: il software allinea le luci e gli scatti, ma parte del lavoro è ancora manuale. Se per un dipinto di un metro per un metro la camera può infatti stare ferma nella stessa posizione, per dipinti di diversi metri di lunghezza dev'essere spostata ed alzata ogni tot di scatti, ed il processo può richiedere molteplici tentativi.

Questa tecnologia però rappresenta un patrimonio di inestimabile valore, non solo perché le fotografie permettono di osservare i dettagli, ma anche perché, tra svariati anni, diventeranno un riferimento per il restauro delle opere.

Nata inizialmente per fotografare soltanto dipinti, questa tecnologia si è oggi evoluta riuscendo a digitalizzare anche arazzi e tessuti, nella speranza degli interni presto si arriverà anche a fotografare le statue.

2- *Art Scanner* per documenti, disegni e archivi. Un esempio su questa tipologia di utilizzo può essere fornito dal Touring Club Italiano⁵², associazione no profit fondata nel 1894 con l'obiettivo di diffondere e sviluppare i valori sociali, culturali e identitari del turismo, promuovere la conoscenza e la tutela del patrimonio

⁵² Touring Club Italiano (<https://artsandculture.google.com/partner/touring-club-italiano>)

culturale, del paesaggio e delle identità plurali dell'Italia nonché operare per una corretta fruizione secondo principi di sostenibilità.

Oggi TCI, in collaborazione con GAC, ha digitalizzato in un archivio condivisibile a tutti gli utenti oltre cinquemila cartoline che un domani potranno ulteriormente essere valorizzate attraverso originali mostre. Le cartoline sono la testimonianza visiva di una realtà turistica che va dal primo decennio del '900 ai primi anni '70, quasi un lungo viaggio indietro nel tempo e GAC permette di rendere fruibili e comuni a tutti questi ricordi.

Un'ulteriore funzionalità inoltre consente, cliccando sulla tab "*Sfoglia*" nella sezione "*Qui Vicino*" della app Google Arts & Culture, di identificare cartoline raffiguranti luoghi che ci circondano nel presente, permettendo in tal modo di ammirare o qualche volta di criticare ogni eventuale cambiamento.

3- *Street View* e riprese a 360° per la realizzazione di tour virtuali/Cardboard.

Dopo aver reso navigabili strade e città di tutto il mondo, Google ha trasferito le sue "passeggiate virtuali" anche all'interno dei corridoi museali. Con Cardboard Tours appunto, gli utenti possono virtualmente esplorare sui propri dispositivi una serie di immagini e luoghi Street View a 360° ascoltando nel contempo un'audioguida e leggendo descrizioni sulle aree di interesse.

Non si limita solo ai musei: anche la street art, monumenti particolari e architetture famose sono a disposizione su Street View;

basterà infatti una qualunque tipologia di dispositivo con l'app scaricata e si potrà spaziare, fra i tanti, dal Metropolitan Museum of Art di New York agli Uffizi di Firenze, passando per il Getty Museum di Los Angeles oppure osservare nei minimi particolari la "Floating Piers" di Christo sul lago d'Iseo, la famosa passerella sull'acqua installata nell'estate del 2016 o i graffiti, poi cancellati, di molti artisti "di strada" a Parigi o la grande scultura di zucchero bianco "A Subtlety" di Kara Walker.

In Italia nello specifico per il progetto "Milano è per art lovers" hanno debuttato ben 15 tra le più importanti istituzioni d'arte milanesi e, in occasione della presentazione del progetto il primo di ottobre 2018 al palazzo dei Giureconsulti, Valeria Gasparotti, programme manager Google, ne descrive efficacemente le potenzialità: «Avete mai passeggiato sulle merlate del Castello Sforzesco o sulla passerella a 250 metri di altezza sopra la Galleria Vittorio Emanuele? Avete mai camminato tra i Sette Palazzi Celesti, l'opera site-specific di Anselm Kiefer all'Hangar Bicocca? Conoscete davvero i dettagli dei dipinti di maestri come Boccioni, Modigliani, Klee o Kandinskij al Museo del Novecento?».

Oggi tutto questo è reso possibile da un semplice clic.

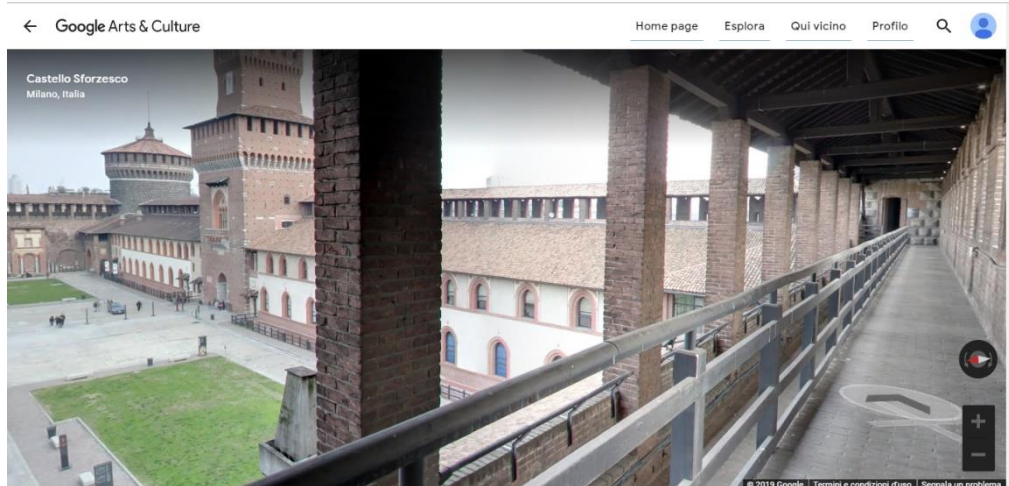


Fig 11: Google Arts & Culture, *passeggiata virtuale del Castello Sforzesco, Milano.*

4- *Fotografia tradizionale* in caso di esigenze particolari quando non possono essere applicate le tecnologie più avanzate.

Costruire una relazione solida e continuativa è una delle pratiche più importanti per fare networking in modo efficace diventando partner di referenze. Citando Henry Ford “Ritrovarsi insieme è un inizio, restare insieme è un progresso, ma riuscire a lavorare insieme è un successo”. Bisogna quindi creare con i propri partner la fiducia necessaria e lavorare con costanza e continuità, attività nella quale il tempo è la risorsa più preziosa.

Terza fase: stipula del contratto.

Google Cultural Institute, tra cui Google Arts & Culture, è un progetto di partnership con musei, archivi e altre istituzioni culturali

no profit per diffondere online il proprio patrimonio culturale.

Come già precedentemente descritto, i partner, con l'aiuto di strumenti e tecnologie utilizzabili gratuitamente, possono presentare tutto il loro materiale culturale in modo da renderlo globalmente accessibile "Google's Cultural Institute is a non-profit platform and is intended to showcase Partner's cultural content on a non-commercial basis".⁵³

I partner si impegnano a consentire a Google la raccolta delle immagini e dei dati di loro proprietà affinché possano essere visualizzati e utilizzati sulla piattaforma. Diversi sono i servizi di hosting⁵⁴ di cui si tratta all'interno del contratto, tra questi:

- i "Servizi Ospitati", per mezzo dei quali Google concede al Fornitore un accesso alla Piattaforma per caricare o inviare i Contenuti della Piattaforma;
- il "Controllo Editoriale" attraverso il quale il Fornitore è responsabile per la selezione e l'organizzazione dei Contenuti della Piattaforma e ha l'esclusivo controllo editoriale sui Contenuti della Piattaforma;
- la "Licenza per i beni culturali, per le immagini panoramiche, e per le opere digitali di Google", una licenza non esclusiva, mondiale, sublicenziabile. Tutti i diritti sui beni culturali rimangono del fornitore, mentre Google

⁵³ Template contratto. definizione di GAC: L'istituto culturale Google è una piattaforma senza scopo di lucro ed è pensato per mostrare i contenuti culturali dei partner senza finalità commerciali.

⁵⁴ Punti 2 del contratto

conserva tutti i diritti sui prodotti e i servizi di Google e su ogni contenuto creato, inviato o usato in relazione a tali prodotti e servizi.

Relativamente alla protezione dei contenuti, Google si impegna a non fornire alcuna funzionalità concepita per consentire agli utenti di scaricare questi ultimi dalla piattaforma.

Sulla Rimozione dei contenuti dalla piattaforma⁵⁵, sebbene GAC non intenda monitorare i contenuti, è autorizzata tuttavia a prendere dei provvedimenti, compresi la rimozione dei contenuti e la revoca dell'accesso alla piattaforma qualora tali contenuti violino i diritti di proprietà intellettuale di terzi, o qualsiasi policy.

Nessun costo o pagamento si applica ai contenuti della piattaforma. Google non addebiterà costi, non visualizzerà annunci pubblicitari, né altrimenti monetizzerà i Contenuti della Piattaforma sui siti web dell'Istituto Culturale o sull'applicazione mobile "Google Arts & Culture"⁵⁶.

Relativamente ai beni culturali, il Fornitore si impegna a caricare sulla Piattaforma, alle date concordate, almeno 150 (centocinquanta) o altra cifra concordata di Beni Culturali. Se i Beni Culturali sono costituiti da immagini, queste ultime dovranno essere conformi ai seguenti requisiti:

⁵⁵ punto 2.8 del contratto. Pagina 5

⁵⁶ punto 2.12 (b)

Margine:	nessun margine
Sfondo:	quadrato o rettangolare (salvo qualora l'opera d'arte sia già di forma quadrata o rettangolare)
Formato del file:	JPEG (qualità = 100)
Dimensione massima del file:	illimitata
File per immagine:	1 (Google non è in grado di ricostruire l'immagine da file multipli)
Densità minima dell'immagine:	72 dpi
Risoluzione minima:	Il lato più corto di almeno 2500 pixel (preferibilmente 4000 pixel o più)
Risoluzione massima:	non prevista (preferibilmente quella massima disponibile)

Il Fornitore, quando carica i Beni Culturali, si impegnerà a fornire i metadati richiesti dalla Piattaforma come, ad esempio, il titolo dell'opera d'arte, il nome dell'artista e la data stimata della creazione.

2.2 Guida al Cultural Institute, preparazione di un file csv e cms

Una volta firmato il contratto si procede alla prime fasi organizzative: la creazione del CSV (Spreadsheet) e del CMS.

- Il CSV, abbreviazione di comma-separated values,

valori separati da virgole, anche detto spreadsheet, è un programma di fogli di calcolo basato sul web ed offerto da Google nell'ambito del proprio servizio Google Drive.

Questa applicazione interattiva serve per l'organizzazione, l'analisi e la memorizzazione dei dati in formato tabulare (il programma funziona con dati inseriti nelle celle di una tabella). Google Sheets funge da strumento collaborativo per la modifica cooperativa di fogli di lavoro in tempo reale. I documenti possono essere condivisi, aperti e modificati in contemporanea da più utenti che possono seguire le modifiche carattere per carattere mentre gli altri collaboratori le apportano. Tutte le modifiche verranno automaticamente salvate sui server di Google con la cronologia delle varie revisioni in modo che le precedenti edizioni, in qualunque momento, possano essere visualizzate e ripristinate.⁵⁷ GAC utilizza questo programma con l'intento di fornire quante più informazioni possibili sugli elementi digitalizzati.

Ogni utente avrà un proprio foglio di lavoro collegato ad una relativa gmail e in tal modo solo chi possiede l'accesso potrà aggiungere informazioni relative alle immagini.

L'utente riceverà un CSV già organizzato in cui in ogni colonna si richiederanno l'inserimento di informazioni, alcune obbligatorie altre no, benché sia consigliabile riempire quanti più campi possibili con informazioni quanto più dettagliate ed esaustive.

⁵⁷ https://en.wikipedia.org/wiki/Google_Sheets

In tal modo sarà più facile per gli utenti trovare i contenuti di un partner e la loro esperienza di navigazione sarà ottimizzata da dati molteplici e contestuali.

Facendo infine combaciare i dati agli elementi, si produrrà il “matching”, un costrutto sintattico dei linguaggi di programmazione funzionali usato come riconoscimento di pattern all'interno di strutture dati astratte come liste o alberi.

Il CSV va scaricato e ricaricato insieme ai mezzi, immagini e video; completato questo passaggio, se il foglio è stato caricato correttamente e le immagini corrispondono, l'import andrà a buon fine e si vedranno comparire le immagini all'interno del CMS.

- Il *Content Management System*, in acronimo CMS (sistema di gestione dei contenuti in italiano), è, in informatica, uno strumento software, installato su un server web con il compito di facilitare la gestione dei contenuti di siti web in quanto una volta creata la struttura che dinamicamente produce le pagine, i contenuti possono essere inseriti e variati senza particolari conoscenze tecniche di sviluppo.

Un CMS, infatti, è concepito in modo che chiunque, pur non possedendo conoscenze specifiche di linguaggi di programmazione, possa progettare una propria pagina Web. È un'applicazione quindi che permette di creare un sito Internet dinamico e responsive tramite un'interfaccia di semplice utilizzo con l'ulteriore vantaggio di poter variare i contenuti di un sito senza intervenire sulle pagine o sul

database da cui sono lette le informazioni.

<-Tecnicamente-, un CMS è un'applicazione lato server che generalmente si appoggia su un database per l'archiviazione dei contenuti; tale applicazione è suddivisa in due parti:

- *una sezione di amministrazione (back end)*, che serve ad organizzare e supervisionare la produzione dei contenuti;
- *una sezione applicativa (front end)*, che l'utente web usa per fruire dei contenuti e delle applicazioni del sito.

L'amministratore del CMS gestisce tramite un pannello di controllo i contenuti da inserire o modificare.>⁵⁸

Le informazioni inserite non sono altro che le descrizioni che andranno a completare i singoli elementi e compariranno come da screenshot sotto a ogni immagine:

⁵⁸ https://it.wikipedia.org/wiki/Content_management_system



Lastra con la Madonna in trono, il Bambino e due angeli reggicortina

Giovanni di Balduccio (attr.) 1342-1345 circa

Dalla collezione di Castello Sforzesco



La formella con la Madonna in trono, il Bambino e due angeli reggicortina, parte del sarcofago di Uberto III Visconti nella chiesa di Sant'Eustorgio a Milano (1342-1345), è rappresentativa dell'opera di Giovanni di Balduccio da Pisa (notizie dal 1318 al 1349) che fu attivo nella metropoli lombarda tra il

1334-1335 e il 1349. Sono qui evidenti le eleganti ricercatezze tipiche della scultura toscana del periodo e la resa della figura umana sempre più libera e naturale.

Dettagli

Titolo: Lastra con la Madonna in trono, il Bambino e due angeli reggicortina

Creatore: Giovanni di Balduccio (attr.)

Data di creazione: 1342-1345 circa

Sede: Museo di Arte Antica, Castello Sforzesco, Milano

Dimensioni reali: 63 x 61 x 13,5 cm

Fig 12: Google Arts & Culture, *esempio di generazione di metadati*, in “Lastra con la Madonna in trono, il Bambino e due angeli”, Castello Sforzesco, Milano.

Preparazione di un file CSV

Per ogni elemento da caricare, andranno compilate una o più righe con metadati che descrivono l'elemento. Con il termine *metadato*, fusione fra il greco *meta* “oltre, dopo” e il latino *datum* “informazione”, letteralmente “dato su un (altro) dato”, si identificano i così detti ‘tag’ (etichetta, marcatore, identificatore) che consentono una maggiore comprensione dei dati e facilitano la

ricerca e la scoperta degli stessi mediante la loro aggiunta a cataloghi. Si può dire che si tratta di una parola chiave associata ad un'informazione di qualsiasi tipologia come un'immagine, una mappa, un post, ecc. che permette di descrivere l'oggetto indicato rendendone possibile la classificazione e consentendo la ricerca di informazioni basata su parole chiave.

<I metadati sono parte integrante del web semantico, termine coniato da Tim Berners-Lee e con il quale si fa riferimento alla possibilità di classificare i dati pubblicati sul web in maniera strutturata, in modo che la ricerca delle informazioni da parte degli utenti sia più efficace - è proprio Google, nella sua guida per webmasters - a suggerire di dotare le pagine web di metadati già strutturati, così da indirizzare (per quanto possibile) il lavoro degli spider, operazione particolarmente utile in un'ottica di web marketing>⁵⁹.

Per porre un esempio concreto: se un utente ricerca su Google Arts and Culture l'immagine di Paul Gauguin “Delightful Land (Te Nave Nave Fenua)”, situata all' Ohara Museum of art, Kurashiki, Giappone⁶⁰; compaiono i seguenti contenuti consigliati:

⁵⁹ <https://blog.meetweb.it/index.php/2008/11/27/metadati-a-cosa-servono/>

⁶⁰ <https://artsandculture.google.com/asset/delightful-land-te-nave-nave-fenua/PgG9Ni5BQ6Izww>

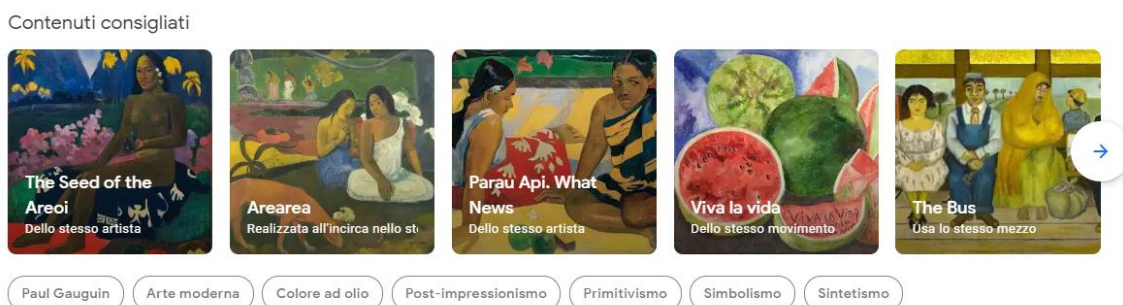


Fig 13: Google Arts & Culture, *esempio di contenuti consigliati generati dai metadati.*

Il meccanismo genera automaticamente questi tag partendo dalle informazioni presenti all'interno dello spreadsheet e fa sì che da una ricerca iniziale, l'utente possa ritrovarsi a sfogliare una serie di articoli ed argomenti inerenti.

Al fine di facilitare l'interoperabilità dei metadati tra i cataloghi dei diversi partner è di fondamentale importanza che il rilascio dei dataset sia accompagnato da un insieme minimo di informazioni a carattere generale (core) redatto secondo delle regole standard.

Ogni riga dovrebbe contenere un ID elemento univoco, un titolo, una descrizione e metadati che descrivono le relative digitalizzazioni. Alcuni campi, come precedentemente detto, sono obbligatori, altri sono consigliati o facoltativi.

Di seguito viene riportato un semplice esempio di come

verrebbero visualizzati i metadati CSV di tre elementi in un foglio di lavoro:

itemid	title	description	creator	filetype	filespec
p1	George Washington	Il primo presidente degli Stati Uniti	Sam Jones	image	george1.jpg
p2	John Adams	Il secondo presidente degli Stati Uniti	Jeff Ross	image	john1.jpg
p3	Thomas Jefferson	Il terzo presidente degli Stati Uniti	A. Richardson	image	thomas1.jpg

Fig 14: Esempio di metadati richiesti in un file csv.

Se si posseggono diverse digitalizzazioni per uno stesso elemento, andranno incluse come elementi secondari.

Ogni elemento ed elemento secondario deve essere identificato da un identificatore (ID) univoco e di lunga durata.

Una volta che un elemento o un elemento secondario viene assegnato ad un ID, non deve cambiare. È consigliabile impostare l'identificatore su un ID originale univoco generato dal proprio sistema oppure un URL che rappresenti unicamente l'elemento⁶¹.

Specifiche dei file di metadati CSV: Campi obbligatori

Nonostante tutti i campi non siano obbligatori, è bene fornire

⁶¹ <https://support.google.com/culturalinstitute/partners/answer/4607580>

informazioni il più dettagliate ed esaustive possibile in quanto queste ultime compariranno automaticamente come didascalie dell'elemento caricato e genereranno i relativi tag.

GAC si presenta come un catalogo online in cui, quindi, maggiori saranno le informazioni fornite maggiore sarà l'esperienza dell'utente finale.

I campi riportati di seguito sono obbligatori e i valori dovrebbero essere forniti per ciascun elemento incluso nel file di metadati:

- ID elemento (ITEMID): identificatore univoco per l'elemento
- Titolo (TITLE): breve titolo per l'elemento
- Nome file (FILESPEC): nome del file di immagine o ID del video di YouTube.
- Tipo di file (FILETYPE): descrive il tipo di file e deve contenere uno dei seguenti valori; immagine, video, sequenza.

L'assenza di uno di questi campi non permetterà la pubblicazione del file di lavoro. Mentre quelli di sotto riportati si riferiscono ai 'consigliati'. Laddove si posseggono sono infatti delle informazioni importanti per incrementare sensibilmente il valore di un qualsiasi elemento:

- Autore (CREATOR)
- Data di creazione (DATECREATED)
- Descrizione (DESCRIPTION)

- Dimensioni reali (FORMAT)
- Posizione (LOCATION)
- Mezzo (MEDIUM)
- Tipo (TYPE)

Ancora sotto i campi facoltativi, informazioni adattabili alla tipologia di elementi che possano essere utili agli utenti per interagire con questi ultimi. Saranno inseriti come implementazione del file CSV laddove richiesto dall'utente:

- Collaboratore (CONTRIBUTOR)
- Data (DATE)
- Data di pubblicazione (datepublished)
- Luogo di creazione (LOCATIONCREATED)
- Lingua originale (LANGUAGE)
- Fonte originale (OriginalSource)
- Provenienza (PROVENANCE)
- Editore (PUBLISHER)
- Link esterno (RELATION)
- Diritti (RIGHTS)
- Parola chiave dell'argomento (SUBJECT)
- Trascrizione (TRANSCRIPT)

Qualsiasi tipologia di campo personalizzata può in realtà essere aggiunta da un supporter per fornire metadati non ancora definiti dai campi sopra descritti; inoltre è anche possibile introdurre valori multipli, come ad esempio nel caso vi siano due o più autori

per una stessa opera d'arte.

Tutti i testi basati sui campi sopra elencati vanno inseriti in lingua inglese, ma è possibile aggiungere qualsivoglia traduzione includendo /lang dopo il nome del campo corrispondente nella riga di intestazione dove lang è il codice lingua a due cifre BCP 47 (i codici di lingua IETF sono codici ed etichette, *tag*, che, soprattutto nei linguaggi di programmazione, identificano le lingue. Sono associati ad un registro internazionale delle sottoetichette di codificazione delle lingue⁶²).

Una volta compilato interamente lo spreadsheet va scaricato in formato CSV (valori separati da virgola) e ricaricato come 'importazione avanzata' all'interno del proprio CMS. Una finestra permetterà da un lato di caricare i mezzi, su Google Cloud Platform, dall'altro il csv, consentendo il matching finale.

2.3 Creazione di un'esposizione

Dopo essere entrati in possesso degli elementi digitalizzati e correlati da apposita lista di metadati, l'utente ha il compito di creare un percorso di almeno 4 / 5 storie sulla piattaforma. Si tratta di una prassi di storytelling, ovvero unione di immagini visive e scrittura creativa, il cui fine è quello di raccontare una storia che susciti ricordi, eventi, risultati e traguardi importanti per l'ente in questione.

⁶² https://it.wikipedia.org/wiki/Codice_di_lingua_IETF

<Lo *storytelling* è definito nel modo più semplice come “*narrazione di storie*” ed è una forma d’arte antichissima che utilizza le parole e le azioni per rivelare gli elementi e le immagini di una storia, stimolando l’immaginazione di chi legge, vede o ascolta. Oggi sempre più aziende utilizzano lo storytelling come strategia di marketing, considerandolo un vero e proprio mezzo per raccontare storie e coinvolgere i potenziali clienti, stimolando la curiosità di sapere e quindi di andare oltre, informandosi, facilitando così l’engagement verso un determinato brand>⁶³.

Il racconto di una storia rimanda quasi sempre ad un ricordo (quindi un feedback, un vissuto esperienziale) stimolando di conseguenza una certa componente emotiva (sia essa positiva o negativa) implicita nella storia stessa. Le storie sono quasi sempre un mezzo di condivisione e permettono di interpretare la realtà anche in forma autobiografica inoltre la narrazione porta ad una riflessione che è riflessione dei contenuti, elaborazione di questi e soprattutto sviluppo dell'apprendimento.

La metodologia dello storytelling è incentrata sull'uso di procedure narrative per esaltare al meglio valori e idee e riconosce alla narrazione un potenziale educativo, pedagogico e formativo in quanto sia strumento di comunicazione delle esperienze, sia strumento riflessivo nella interpretazione della realtà. La narrazione è quindi uno strumento per penetrare alle radici delle cause degli

⁶³ <https://www.telemaco.it/blog/limportanza-dello-storytelling-come-strategia-di-marketing/>

eventi e i particolari narrati diventano reali e determinano la storia stessa.

GAC dà la possibilità di realizzare narrazioni molto facili permettendo una diffusione di informazioni che crei empatia da parte di chi ascolta, guarda o legge. Lo storytelling di un ente ne influenza l'immagine, la visibilità e la percezione da parte degli utenti. Quindi saper raccontare la propria storia può essere, oltre tutto, un efficace strumento di visibilità.

Gli scatti fotografici catturano più facilmente l'attenzione degli utenti sui social media; le persone si soffermano sulle immagini, le condividono, ne condividono delle loro personali, che spesso contengono dei prodotti o determinati messaggi.

È consigliabile creare delle storie su differenti temi: si possono fare degli excursus sull'organizzazione, raccontare l'identità dell'ente, le difficoltà affrontate nel tempo e gli ostacoli superati; o ancora sugli artisti, scriverne con trasporto, o concentrarsi ad esempio su un'opera ad hoc, tramite la modalità in-painting.

La "regola" è scrivere con passione, adottare un linguaggio vero e sincero che ricordi il passato e migliori il futuro. Non si tratta solo di storia, di emozioni o empatia. Si tratta anche di unicità, saper imprimere una traccia indelebile sui propri lettori e creare storie coinvolgenti con i propri contenuti.

Le emozioni positive saranno associate al museo e agli artisti, il risultato sarà un legame emozionale tra questi e il pubblico. Lo

storytelling si applica in tantissime forme e viene usato in modi diversi in base alla cultura di provenienza e agli obiettivi che si vogliono raggiungere.

Come per ogni tecnica di comunicazione questa elaborazione prevede delle fasi:

- Scegliere e suddividere gli elementi per ogni storia
- Scrivere il testo creativo di riferimento
- Scegliere la tipologia di riproduzione orizzontale, verticale o in-painting
- Personalizzare la pagina del titolo
- Aggiungere sezioni
- Aggiungere riquadri con immagini e video
- Aggiungere didascalie
- Aggiungere riconoscimenti e altri dettagli all'esposizione

Selezionare gli elementi è molto semplice. GAC permette di perfezionare la propria ricerca degli elementi come dal sottostante screenshot:

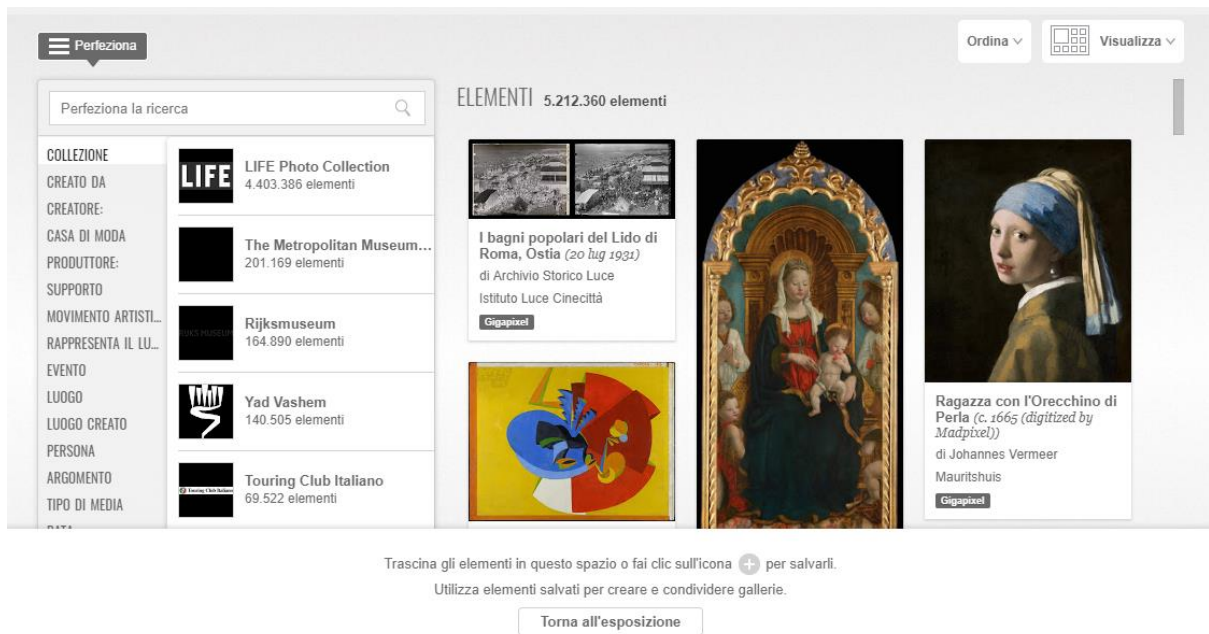


Fig 15: Google Arts & Culture, *esempio di ricerca avanzata perfezionata.*

Dopo questa fase il pensiero narrativo va tradotto concretamente in discorso, il vissuto prende forma, diviene comunicabile e può essere ricordato. <Il discorso narrativo, per essere efficace, deve possedere alcune caratteristiche specifiche: - sequenzialità narrativa - particolarità (evidenziare dettagli che nella realtà potrebbero apparire poco o non significativi); - intenzionalità; - verosimiglianza (percezione che l'ascoltatore deve avere riguardo

alla storia); - componibilità (intreccio tra le varie parti della narrazione e il suo insieme); - referenzialità (si riferisce a quanto la storia possa essere plausibile); - appartenenza a un genere (devono essere ben identificabili sia la fabula che l'intreccio)⁶⁴ .

Le esposizioni possono essere mostrate sia in verticale che in orizzontale. Le prime su un'unica pagina scorrendo le informazioni dall'alto verso il basso, le seconde come le pagine di un vero e proprio libro, scorrendo le diapositive da sinistra verso destra. Con i tour in-painting, gli utenti possono navigare tra le funzionalità di un dipinto e apprendere di più sulle sue storie e dettagli nascosti. Questo tipo di esposizione può contenere solo una singola immagine.

Ogni esposizione avrà una copertina iniziale e la scelta, come per la copertina di un libro, dovrebbe ricadere su un'immagine avvincente e persuasiva, accompagnata da un titolo e da una breve descrizione in grado di fornire un contesto favorevole ai visitatori della storia.

Le sezioni possono essere utilizzate per organizzare l'esposizione in base a temi e ognuna di queste può contenere un'immagine accompagnata da una descrizione. Viene anche offerta la possibilità di impostare, in connessione con Google Maps, una piccola mappa circoscrivente la location.

Si differenzia dal riquadro, nel quale è possibile aggiungere immagini, video o street view, in una tipologia di layout semplice o

⁶⁴ <https://it.wikipedia.org/wiki/Storytelling>

coinvolgente.



<*Semplice*: l'elemento viene mostrato insieme ad altri, man mano che gli utenti scorrono i contenuti dell'esposizione, così come un'opera d'arte verrebbe esposta sulle pareti di una galleria (opzione predefinita). In un'esposizione orizzontale, l'elemento viene mostrato con la didascalia a destra dell'immagine. In un'esposizione verticale, invece, la didascalia si trova sotto.



Coinvolgente: l'immagine riempie lo schermo. Nell'esposizione orizzontale, la didascalia sarà sovrapposta all'immagine nell'angolo, mentre in quella verticale viene mostrata sotto l'immagine. Questa opzione consente anche di creare uno "zoom guidato" in un'esposizione orizzontale.>⁶⁵

Eseguendo inoltre una panoramica o utilizzando lo zoom nell'editor dei riquadri potrà essere anche selezionata la porzione di immagine visualizzata dai visitatori dell'esposizione e le didascalie potranno contenere testo oppure contenuti multimediali.

Per i ringraziamenti e i riconoscimenti verso tutti coloro che hanno supportato e contribuito alla realizzazione dell'esposizione viene riservato l'ultimo riquadro che mette a disposizione uno spazio di testo libero in cui si può scrivere qualcosa e aggiungere link,

⁶⁵https://support.google.com/culturalinstitute/partners/answer/6078225?hl=it&ref_topic=6006824

utilizzando i tag HTML.



Fig 16: Google Arts & Culture, *modalità di creazione di una storia*.

È possibile anche aggiungere altri dettagli all'esposizione:

- Data esposizione: inserire la data dell'apertura di una mostra è importante per l'indicizzazione della ricerca nel sito web del Cultural Institute, gli utenti potranno conoscere i giorni e gli orari di apertura.
- Attribuzione.
- Luogo dell'esposizione: città, latitudine e longitudine.
- Tag elemento: consente di individuare più facilmente la propria esposizione sul sito web del Cultural Institute.
- Ordina priorità ordinamento: consente di specificare l'ordine delle esposizioni nella pagina della collezione nel sito web del Cultural Institute.

Ogni pagina inoltre genererà in automatico il logo del proprio ente e degli enti che hanno partecipato alla realizzazione.

Altre possibilità offerte sono:

1 - Creazione di uno zoom guidato

Le immagini in alta risoluzione possono rappresentare un ottimo strumento di narrazione coinvolgente. Per mezzo del così detto “super zoom” i partner possono creare dei veri e propri tour guidati anche di una singola immagine in modo che l’attenzione del visitatore possa concentrarsi su tutte le sfumature e i particolari esistenti all’interno della stessa.

Via via che i visitatori avanzano lungo l’esposizione, lo zoom guidato evidenzierà, attraverso panoramiche e zoom, tutte le aree di interesse di un’immagine.⁶⁶

Una modalità già precedentemente accennata è quella della storia in versione in-painting, che si basa su un’unica immagine. Consiste nella creazione di un tour all’interno di un dipinto, alla scoperta di dettagli, talvolta impercettibili all’occhio umano, singoli tocchi di colore, ed altre caratteristiche dell’immagine, in una narrazione che accompagna il visitatore alla scoperta di una storia.

Si tratta una forma di analisi dell’opera assolutamente innovativa.

⁶⁶https://support.google.com/culturalinstitute/partners/answer/6142591?hl=it&ref_topic=6006824

Ad esempio ‘le opere della Misericordia’ di Caravaggio è stata sicuramente vista da tutti e probabilmente molti sono in grado di descriverla nei suoi tratti generali anche senza averla visivamente davanti, tuttavia alcuni dettagli sfuggono sempre, non per scarsa attenzione, ma perché l’artista cela spesso particolari che emergono solo dopo attenti studi.

Google ci racconta la storia di un’opera, dettaglio dopo dettaglio, accompagnando l’utente passo dopo passo e lasciandolo immergere in una ricchezza di informazioni.⁶⁷

Chiaramente esistono diversi fattori che influenzano il modo in cui i visitatori visualizzano un’immagine⁶⁸, ad esempio:

- Opzione di layout utilizzata dal riquadro
- Livello di zoom preimpostato
- Forma e dimensioni della finestra del browser utilizzata per visualizzare l’esposizione
- Risoluzione dell’immagine

2 - Traduzione dei contenuti dell’esposizione

Le storie possono essere tradotte in tutte le lingue, una squadra di tecnici controllerà che la resa sia ottimale prima di renderla pubblica, inoltre il testo sarà disponibile per i visualizzatori nella lingua configurata nelle impostazioni del browser. Laddove non

⁶⁷ <https://artsandculture.google.com/story/hwLiY3AmAvR6LA?hl=it>

⁶⁸ https://support.google.com/culturalinstitute/partners/answer/6082661?hl=it&ref_topic=6006824

presente, apparirà la lingua principale (ovvero l'inglese).

Si consiglia di inserire quante più traduzioni possibili in modo da permettere l'inclusione di un numero sempre maggiore di utenti provenienti da tutto il mondo.

3 - Aggiunta di riquadri street view

In collaborazione con Google maps e Google heart, Google Arts & Culture, come già citato, offre la possibilità di “passeggiare” liberamente dal proprio dispositivo lungo i luoghi desiderati. Queste riprese possono essere aggiunte all'interno di una storia offrendo così maggiori informazioni sulle località collegate agli elementi dell'esposizione.

Un esempio molto efficace è rappresentato da una storia facente parte della sezione Grand Tour, sulla festa del Redentore a Venezia. Tra video, immagini, testo e suoni sono inseriti anche degli street view per mezzo dei quali l'utente può rivivere la storia dell'antica tradizione Veneziana.

Prima l'utente riaffiora sull'isola del lazzeretto vecchio, isola naturale di due ettari e mezzo che nel 1423 fu completamente trasformata nel primo lazzeretto del mondo.

Dopo viene catapultato nel 1577, anno della progettazione da parte dell'architetto Andrea Palladio del capolavoro della chiesa del Santissimo Redentore che da quasi 500 anni è fonte di ispirazione per gli architetti di tutto il mondo.

Nel 1577 si svolse a Venezia una processione religiosa su un ponte di barche per raggiungere l'isola della Giudecca e posare la prima pietra della basilica del Redentore.

Da allora la tradizione non è cambiata. La processione è uno dei più importanti eventi della festa moderna, ed è così che l'utente viene catapultato nel 1951 e può assistere alla costruzione di un "ponte sul passato", nel suo secondo anno quando ingegneri provenienti da Piacenza e Legnago fecero questo dono a Venezia.

Ogni anno, solo per il giorno della ricorrenza, viene costruito il ponte, che collega l'isola della Giudecca a Venezia, permettendo il passaggio storico e simbolico verso la chiesa. Percorso possibile quindi un solo giorno l'anno in un determinato punto del mondo, che tuttavia, grazie all'utilizzo della piattaforma, può essere ammirato da chiunque. Google permette così un'esperienza tout court anche a chi non ha ancora avuto o non avrà mai la possibilità di recarsi nella città della laguna in occasione di questa festività. E così quando al calar della sera, le persone si riuniscono per godere dello spettacolo più atteso: quello dei fuochi d'artificio, la luce continuerà a brillare anche su Google Arts and Culture, i fuochi si accenderanno da più prospettive, dal canale della Giudecca, dal ponte di barche e dalla splendida piazza san Marco, in una delle più famose notti al mondo per uno spettacolo pirotecnico che incanta l'intero pianeta.⁶⁹

⁶⁹<https://artsandculture.google.com/exhibit/QAICo9g6N9mFLw?hl=it>

4 - Anteprima, completamento e pubblicazione.

Terminata un'esposizione, dopo averne verificato l'anteprima, arriva il momento di contrassegnarla come completa. Un team di esperti avrà tre settimane di tempo per visionare nel dettaglio la storia e renderla pubblica sulla pagina del partner di riferimento.

CAPITOLO 3 - CASO STUDIO

3.1 “Milano è per Art Lover.”



Fig 17: Google Arts & Culture, *dettaglio pagina “Milano è per Art Lover”*.

Per poter procedere alle conclusioni di questa tesi ho deciso di analizzare in questo ultimo capitolo un progetto realizzato nel 2018 presso la città di Milano, con l'intento di valorizzarne il patrimonio artistico culturale per mezzo delle meraviglie tecnologiche di Google Arts and Culture.

Il “Milano è per art Lover”⁷⁰ presentato il primo ottobre presso il Palazzo Giureconsulti di Milano, è un progetto che prevede un appuntamento sotto forma di mostra virtuale dedicato a “Milano città d'arte” e aperto gratuitamente al pubblico dal 2 al 7 ottobre 2018.

⁷⁰ <https://artsandculture.google.com/project/milano-arte>

Sono stati quindici gli enti di Milano sbarcati sulla piattaforma con le loro collezioni, in un panorama che andava dai capolavori dell'architettura medievale all'arte contemporanea più innovativa. Più di 2700 immagini sono state digitalizzate per l'occasione e raccolte in più di 80 mostre digitali. Un patrimonio culturale immenso, reso disponibile sul sito web di Google in maniera totalmente gratuita.

«Avete mai passeggiato sulle merlate del Castello Sforzesco o sulla passerella a 250 metri di altezza sopra la Galleria Vittorio Emanuele? Avete mai camminato tra i Sette Palazzi Celesti, l'opera site-specific di Anselm Kiefer all'Hangar Bicocca? Conoscete davvero i dettagli dei dipinti di maestri come Boccioni, Modigliani, Klee o Kandinskij al Museo del Novecento?». Così ha parlato Valeria Gasparotti, programme manager Google, che il primo ottobre ha presentato a Milano la piattaforma tecnologica sviluppata da Google per promuovere e preservare la cultura sul web.

Gli enti museali, e non solo, che hanno partecipato al progetto sono stati: Il Museo del Novecento, la Galleria Civica d'Arte Moderna, l'Hangar Bicocca, il Castello Sforzesco, That's Contemporary, la Biblioteca Sormani, Il MUDEC – Museo delle Culture, il Museo di Storia Naturale, la Biblioteca Ambrosiana, l'Associazione Viafarini – Fabbrica del Vapore, il Quadrilatero della Bellezza – la Casa Museo Boschi Di Stefano, Gruppo MilanoCard, Ca' Granda – Ospedale maggiore policlinico, la Casa Museo Poldi

Pezzoli e Rainlab.

Collezioni, storie, street view, arte e artefatti possono essere indagati e scoperti fin nei minimi dettagli.

<La ricchezza del patrimonio artistico milanese ha ora un altro prestigioso canale, digitale e dunque globale, per farsi conoscere dal pubblico di tutto il mondo - ha spiegato l'assessore alla Cultura Filippo Del Corno -. Il progetto consente un approccio costruttivo e partecipato ai nuovi media, garantendo una maggiore diffusione della conoscenza, della nostra storia, e di tutta la bellezza che custodiamo.>⁷¹

La pagina è strutturata in maniera dinamica, coinvolgendo le “storie delle arti” di Milano, una città con una diversità artistica tale da renderla un unicum.

È possibile esplorare dipinti, architetture, leggendo le storie e gli aneddoti nascosti dietro i capolavori, le sperimentazioni più innovative nel mondo dell'arte contemporanea, monumenti e palazzi più o meno conosciuti.

Per mezzo di art camera sono state digitalizzate 320 opere, permettendo uno zoom sui dettagli di opere di artisti come Leonardo Da Vinci, Amedeo Modigliani, il Canaletto, Sandro Botticelli, Vincent Van Gogh, solo per citarne qualcuno.

Dopo un excursus sui ritratti, per capire e apprezzare la ritrattistica più famosa della città, seguono anche i 12 nuovi street

⁷¹ <http://www.ilgiornale.it/news/milano/viaggio-realt-virtuale-tutte-opere-darte-milano-1583457.html>

view tour presso la Galleria di Arte Moderna, la Sala Fontana, il castello sforzesco, il Mudec, il museo del Novecento, il museo civico di storia naturale, i Sette palazzi celesti di Kiefer, il museo Poldi Pezzoli, il cortile della biblioteca Ambrosiana, Highline galleria, la casa Boschi di Stefano, e le merlate del castello sforzesco, che permettono di esplorare questi spazi a 360°.

Largo spazio è stato concesso non soltanto agli artisti secolari e più famosi, ma anche alla contemporaneità. Moltissime storie sono state realizzate per presentare artisti di oggi, taluni già avviati nello star system, altri invece ancora purtroppo sconosciuti.

Questa è infatti un'altra delle più belle caratteristiche del GAC, quella di voler mettere sullo stesso piano (stessa pagina html) tutti i talenti, senza proporre distinzioni tra arte ed Arte. Dai centri più istituzionali in cui avvicinarsi alle opere di artisti appartenenti al grande circuito dell'arte contemporanea, a quelli più freschi, che si impegnano nel dare i mezzi e il supporto a chi vi si sta affacciando.

Sono stati proposti infatti subito dopo degli articoli sulla Street Art, “dal centro alle periferie, e l'impatto sulle comunità”; nonché un editoriale su “la città attraverso gli occhi di uno Street Artist”.

Per poi tornare all'architettura iconica Milanese, esplorandone i luoghi più famosi e conosciuti ma talvolta colmi di mistero; permettendo a chiunque di passeggiare attraverso questo ricco centro culturale.

Milano è per eccellenza città del design e dell'arredo e ad

entrambi i temi infatti è stato dedicato ampio spazio, ma gli argomenti oscillano dalla ceramica agli strumenti musicali; dalle pergamene miniate alla nascita della caricatura lombarda.

Un intero excursus è stato realizzato sul capostipite simbolo e tesoro della città di Milano: Leonardo Da Vinci. Tuttavia, risulta molto indicativo che, a questa figura di inestimabile valore sia stato affiancato un intero spazio dedicato alle influenze provenienti dall'estero, i manufatti che hanno cambiato la storia del mondo. Da un italo-centrismo di Leonardo, ad una visione completa del globo, con tessuti, tesori ed altri oggetti incredibili provenienti da altre culture: il lontano Est, l'Africa, il Pacifico e le Americhe.

Per terminare lo spazio dedicato alle opere d'arte è stata realizzata anche una suddivisione per tempo/colore.



Fig 18: Google Arts & Culture, *esempio di suddivisione tempo/colore.*

Milano attraverso i secoli consta 2466 elementi divisi per epoca storica, dal 1400 ad oggi.

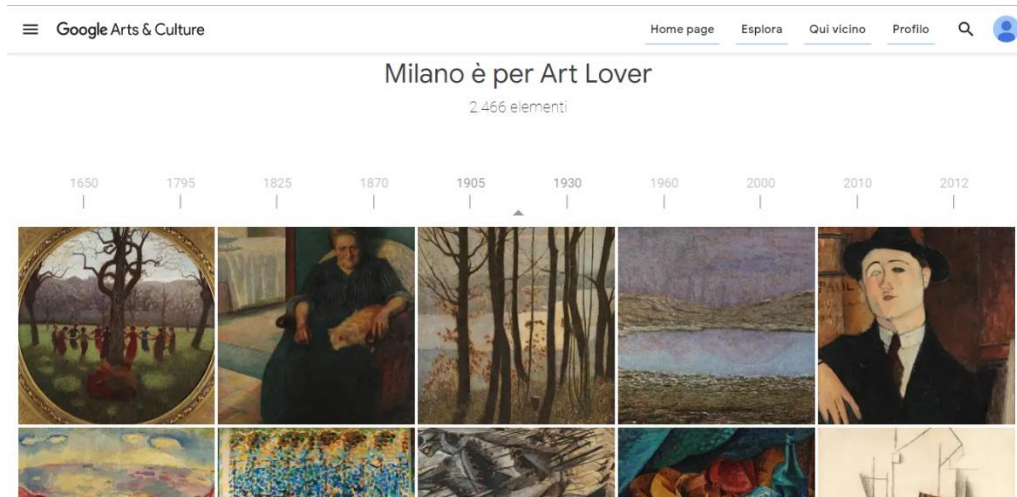


Fig 19: Google Arts & Culture, *esempio suddivisione temporale.*

Mentre una tavolozza di colori dai rossi romantici ai blu brillanti permette una ricerca unica, divertente e interattiva.

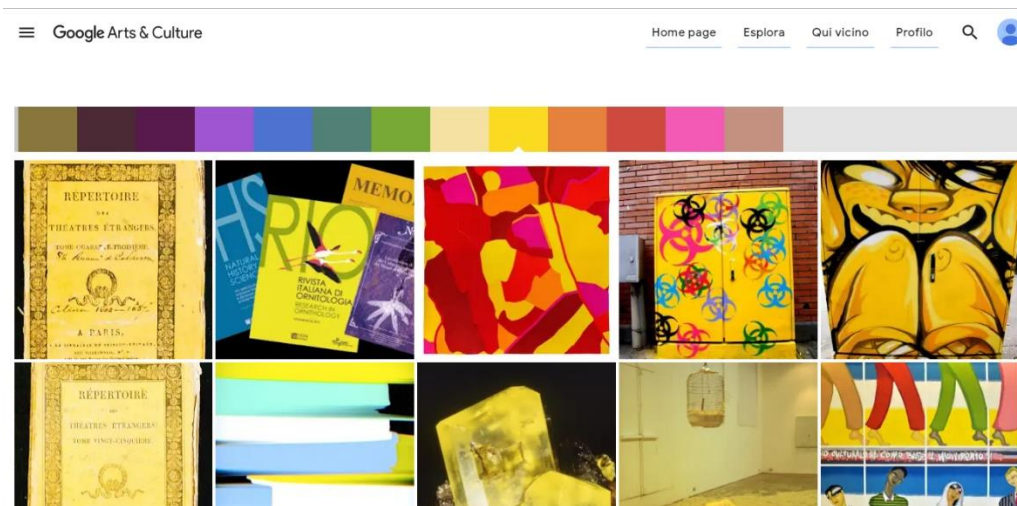


Fig 20: Google Arts & Culture, *esempio suddivisione per colore.*

All'interno del palazzo dei Giureconsulti GAC ha portato schermi interattivi, Cardboard e Daydream per esplorare le opere in realtà virtuale e postazioni touch screen per le storie e i contenuti di g.co/xxx, inoltre però, per questo esperimento, è stata data agli spettatori la possibilità di ammirare quello che succede “dietro le quinte”.

Sono state presentate infatti le varie tecnologie utilizzate per la digitalizzazione e in particolare lo spettatore ha avuto la possibilità di visionare personalmente Art camera in utilizzo, osservando il team che prepara attentamente le opere, che bilancia i colori e aggiusta le luci per permettere all'Art Camera di ritrarre al meglio ogni dettaglio.



Fig 21: *Art camera in utilizzo.*

Dalla tela al gigapixel, permettendo così di apprezzare la

precisione dei dettagli che solo osservati in questa maniera e da questa prospettiva danno l'idea del livello artistico di questi preziosi oggetti.

Nelle giornate della mostra, inoltre, è stata offerta l'opportunità ai rappresentanti delle istituzioni culturali di approfondire gli strumenti messi a disposizione da Google per la promozione del proprio museo o associazione culturale sul web, nonché di partecipare ad un servizio di "Digital Check-up" durante il quale veniva data la possibilità di spiegare ad un esperto le proprie esigenze ed impostare insieme la strategia digitale su misura per la propria azienda.

Corsi di formazione ad hoc, circa 600 appuntamenti in tre giorni per riuscire a far comprendere come utilizzare al meglio il web per far crescere da un lato il proprio business, dall'altro per promuovere la bellezza delle potenzialità culturali e artistiche che le fondazioni sono destinate a tutelare.

Questa iniziativa supportata dalla Camera di Commercio di Milano ha riassunto in sé tre aspetti:

1. La partnership tra pubblico/privato, ciascuno con le proprie competenze e ruoli, permettendo di concretizzare progetti e servizi ai cittadini.
2. Ideazione di servizi digitali che servono ai cittadini; semplificati ulteriormente da Google e resi a portata di klik.
3. Educazione digitale. Chiunque deve avere la possibilità di

utilizzare questi servizi, non solo i nativi digitali.

Così ha commentato anche Roberta Cocco, Assessore Trasformazione digitale e Servizi Civici del Comune di Milano: <Abbiamo patrocinato con piacere questa iniziativa che si pone l'obiettivo, condiviso fortemente da questa Amministrazione comunale, di diffondere la cultura digitale attraverso progetti mirati rivolti a cittadini e imprese. La vera trasformazione digitale di un Paese non può prescindere da forti e continuative azioni di educazione digitale, che coinvolgano istituzioni, imprese e scuole riuscendo a raggiungere in maniera capillare tutte le fasce della popolazione. A ciò si aggiunge la bellissima iniziativa di digitalizzazione delle opere d'arte: un ottimo esempio di come il digitale riesca ad abbattere le barriere rendendo la bellezza dell'arte a disposizione di tutti, senza distinzioni>.⁷²

E per l'appunto l'intento del GAC è quello di dimostrare a tutti, ed anche ai partner, che Art è qualcosa di gratuito, per tutti, che non porta valore economico, ma solo un enorme valore culturale al mondo. La dimostrazione di questo sta proprio nell'attenta analisi di chi chiede di entrare nel progetto da parte di Google.

È fondamentale infatti controllare che tutti coloro che intendano aderire al progetto non vogliano a loro volta sfruttare la piattaforma per fini commerciali. Questo il motivo per il quale, ad

⁷² https://www.finestresullarte.info/flash-news/2484n_15-musei-milano-google-arts-culture.php

esempio, le gallerie d'arte contemporanea, trattandosi di enti con scopo di lucro, non possono accedere senza avere un referente no profit che si occupi del lavoro. L'esempio di cui parlerò in questa sede è proprio quello di that's contemporary, associazione culturale no profit che si è occupata di portare online 17 gallerie di arte contemporanea presenti nel territorio Milanese.

3.2 “That's contemporary per Google Arts and Culture”

That's contemporary è un'organizzazione non-profit fondata nell'ottobre 2011 che si occupa di arte e cultura e rappresenta il caso particolare di come una realtà artistica possa trasformarsi grazie all'utilizzo del sito web di Google Arts & Culture. È una piattaforma online costantemente aggiornata su spazi, eventi e mostre d'arte contemporanea a Milano, disponibile in formato tascabile con That's App, applicazione per mobile. That's mette in connessione istituzioni, gallerie, spazi non profit e indipendenti, con lo scopo di aumentare l'interesse della collettività verso lo scenario contemporaneo.

Con un taglio trasversale ricerca le mostre più interessanti presenti nella città di Milano e tramite colori in maniera molto semplice le divide in base all'apertura (just today – coming up – ongoing.)

Rappresenta una vera e propria rete mettendo in relazione un

determinato territorio con tutto il mondo. La mission dell'associazione si avvicina molto alla realtà di GAC: offrire agli utenti una panoramica completa dello scenario artistico Milanese, grazie ad una navigazione semplice e piacevole. Informando e approfondendo, ex ante come un'agenda, aiutando il visitatore nella scelta della destinazione, durante, implementando l'esperienza di visita ed ex post, con attività di catalogazione sistematica, pubblicazione di interviste ad artisti, curatori e creativi.

<L'organizzazione sviluppa progetti a metà strada tra la pratica artistica e un uso creativo delle tecnologie e dei meccanismi di comunicazione. Cura i contenuti e l'identità visiva di prodotti editoriali digitali e cartacei e produce eventi collaborando con artisti, curatori, grafici, informatici in partnership con istituzioni culturali.>⁷³

Scopo della piattaforma è quello di avvicinare il pubblico all'arte contemporanea, incentivarne la comprensione, ideando percorsi immersivi di affiancamento ed eventi esclusivi volti ad aumentare la fruibilità dell'arte, abbassandone le barriere tramite lo strumento dell'esperienza.

<C'è chi lo usa per pianificare una visita molto dettagliata, e chi invece torna per vedere o approfondire le opere dopo averle viste dal vivo> dice Luisella Mazza⁷⁴ in merito al Google Arts & Culture.

⁷³ Sito web that's contemporary sezione about (<https://www.thatstemporary.com/about/>)

⁷⁴Head of Operations al Google Cultural Institute

Stessa citazione può valere per la piattaforma di That's contemporary. Si tratta di una nuova necessità di fare rete, in cui però il rapporto con le persone diventa il proprio punto di forza.

A livello pratico, sono state digitalizzate 250 opere d'arte e curate mostre online fianco a fianco con le gallerie quali Viasaterna, Circolo Quadro, Federica Schiavo, Carla Sozzani, Lia Rumma, aa29 project space, Raffaella Cortese, Federico Vavassori, Otto Zoo, Cortesi Gallery, Office Project Room, Riccardo Crespi, Ribot gallery, Cardi gallery, Massimo De Carlo, Zero, 29 arts in progress.

In linea con il ruolo di That's contemporary, quale guida che anticipa, collabora e approfondisce l'arte contemporanea, le mostre digitali intendono offrire agli utenti una panoramica completa che raccoglierà una selezione ponderata di artisti affermati e mid-career sul territorio, quali Alessandro Calabrese, Herman de Vries, Fabrizio Segaricci, Gloria Pasotti, Todd Norsten, Giuseppe Mastromatteo, Sarah Moon, Roe Rosen, Gal Weinstein, Alfredo Jaar, Silvia Bächli, Ivana Adaime Makac, Tiziana Pers, Daniel Boccato, Claudio Verna, Carl Andre, McArthur Binion, Daniele Milvio, Cally Spooner, Davide Rivalta ed Alain Laboile.

<L'utente potrà informarsi ed esplorare in anticipo i progetti, le opere e la poetica degli artisti selezionati: perdersi nei sistemi di comunicazione analizzati dal pittore Todd Norsten, immergersi nel mondo onirico della fotografa Sarah Moon, emozionarsi davanti alle opere di denuncia del cileno Alfredo Jaar, scoprire la rivisitazione

minimalista di Claudio Verna. Grazie ad una navigazione semplice e piacevole, al pubblico interessato sarà offerta la possibilità di conoscere da vicino una vasta panoramica di recenti sperimentazioni, come nel caso delle sculture viventi di Ivana Adaime Makac, delle vivaci provocazioni dell'israeliano Roe Rosen e ancora...

degli ambigui “EYEDENTIKIT” presenti negli scatti di Giuseppe Mastromatteo, nella velata ironia degli eserciti di Daniele Milvio, all'interno delle griglie colorate di Silvia Bächli e McArthur Binion, nella differente ossessione verso la materia degli artisti Gal Weinstein e Herman de Vries, solo per citarne alcuni.>⁷⁵

Quello che si è realizzato a seguito di un'attenta fase di ricerca e raccolta dei contenuti, e di un lavoro di ingestione e digitalizzazione da me svolto, viene rappresentato dalla creazione di percorsi di storytelling, come tentativo di digitalizzare una visione di insieme, e quindi di valorizzare il patrimonio culturale di un determinato contesto artistico.

La struttura della pagina è molto semplice, entrando nella piattaforma del GAC allo sguardo dell'utente risalterà subito una breve descrizione dell'associazione, con le specifiche relative alla tipologia dei contenuti e alcuni suggerimenti sulle modalità di navigazione. In linea con le pagine preesistenti i contenuti sono suddivisi in tre macro-sezioni: storie, collezioni e gallery view.

⁷⁵ Press Release di That's contemporary, articolo di Elisabetta Rastelli (<https://www.thatscontemporary.com/hidden/>)

Ognuna di queste è pensata per offrire all'utente informazioni scritte e visive diversificate sull'operato degli artisti.

Le collezioni presenti nella pagina sono auto-generate da Google Arts and Culture tramite il riconoscimento dei metadati presenti all'interno della scheda tecnica di ogni opera. Queste sottocategorie fanno riferimento a tecniche, materiali di esecuzione, colori e tanto altro.

Le storie presentano una biografia breve e ben strutturata sull'artista e la sua poetica, che insieme ad una selezione ragionata di opere ha permesso di creare dei veri e propri racconti visivi sull'operato degli autori.

La struttura delle storie che si sono realizzate segue la visione orizzontale, e come tali possono essere sfogliate come dei veri e propri libri digitali

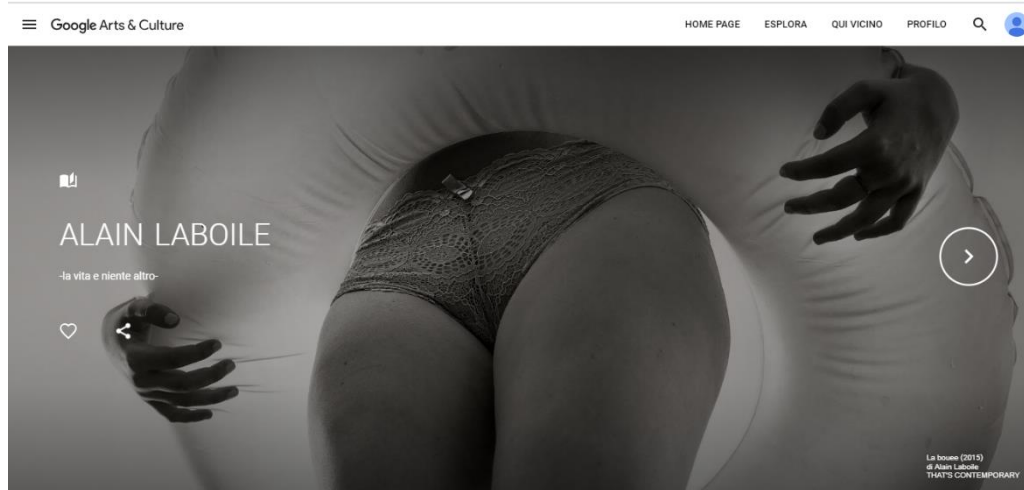


Fig 22: Google Arts & Culture, *esempio copertina storia "Alain Laboile", per That's contemporary.*

La prima pagina infatti come un libro cartaceo presenta uno sfondo, un titolo e un sottotitolo. Viene subito offerta la possibilità di salvare la storia tra le proprie collezioni preferite, nonché condividerla sui canali social. Proseguendo con le pagine lo spettatore si immerge in un percorso di story – telling che lo guida alla scoperta del pensiero e del lavoro artistico. Questo percorso segue un modello tutt’altro che statico, grazie al già citato super zoom lo spettatore vede con i suoi stessi occhi le tecniche, i dettagli e le minuzie narrate nelle esposizioni.



Fig 23-24: Google Arts & Culture, *dettaglio super zoom*.

Grazie al connubio con Google Maps, il sistema permette di rendere facile ed immediato il rapporto con il luogo fisico; l'ente ospitante può quindi inserire l'indirizzo della relativa mostra. Ciò consente di trovare facilmente la galleria, sia a chi sta già sfogliando la storia, e quindi già interessato alla mostra, ma anche a chi piuttosto trovandosi nei pressi dello spazio espositivo, grazie all'opzione "qui vicino" può scoprire una realtà precedentemente sconosciuta e ritenerla un'interessante scoperta.

Nella pagina finale invece viene dedicato un pannello al ringraziamento dell'ente ospitante e di quello produttore della storia, qualora non dovessero coincidere (come nel caso di That's contemporary). È possibile inserire dei collegamenti che rimandino con un semplice click alle pagine web scelte come ad esempio il sito della Galleria, o un articolo ad hoc per la mostra.

Google consente di continuare a rinnovare il proprio network in qualsiasi momento, possibilità ben accolta da That's contemporary in occasione della art week di Milano, un'intensa settimana, dal 9 al 14 aprile 2019, caratterizzata da inaugurazioni, eventi e progetti speciali che ha coinvolto dalle grandi istituzioni alle piccole gallerie private e gli spazi no profit più interessanti della città.⁷⁶

<MIART è una fiera in cui arte contemporanea, arte moderna e design in edizione limitata dialogano tra loro, esplorando le relazioni tra il passato e il presente della creatività e presentando al

⁷⁶ <http://www.miart.it/it/content/eventi-citt%C3%A0-art-week>

pubblico la più ampia offerta cronologica, dall'arte dell'inizio del secolo scorso fino alle opere delle generazioni più recenti.> ⁷⁷

Miart 2019 è la ventiquattresima edizione organizzata da Fiera Milano e diretta da Alessandro Rabottini, fa parte del programma settimanale dell'art week ed ha la durata di tre giorni. Sono 185 le gallerie (di cui 70 internazionali da Austria, Belgio, Danimarca, Francia, Germania, Grecia, Inghilterra, Messico, Perù, Portogallo, Repubblica Ceca, Romania, Slovacchia, Stati Uniti, Sud Africa, Svizzera, Turchia e Ungheria) in arrivo a Milano dal 5 al 7 aprile, al padiglione 3 di fieramilano city, con lo scopo di accogliere gallerie e spazi espositivi all'insegna del supporto di talenti creativi.

Tema del 2019 è stato “Abbi cara ogni cosa”, espressione della diversità e della complessità del mercato dell'arte in tutte le sue forme. Per questo evento That's contemporary ha collaborato con la realizzazione di un supplemento creativo digitale alla guida della fiera. Le gallerie sono divise in 5 sezioni, attraverso una prospettiva cronologica, basata su criteri socio-culturali. Prendendo spunto dalla sezione Generation di miart 2019, la guida è uno strumento utile al pubblico per orientarsi nella visita delle mostre proposte in città e nel panorama extra-fieristico, grazie alla divisione in cinque periodi, scoprendo similitudini, contaminazioni e divergenze tra artisti della medesima o di diversa generazione, accogliendo una visione non esclusivamente eurocentrica.

⁷⁷ <http://www.miart.it/>

In questo caso abbiamo realizzato 5 macro-storie “Fino al 1945, Baby Boomers, Dialoghi, Generazione X, Millenials”, presentandole fisicamente negli spazi fieristici grazie alla collaborazione con una piattaforma assolutamente innovativa, quale “Wide vr”, network di realtà virtuale per la creazione di spazi personalizzabili.

VR pone le basi per un'evoluzione senza precedenti di mostre d'arte, spazi d'arte e scambi d'arte. Spazio illimitato in una nuova realtà: metafora di gallerie e spazi museali senza confini e confini fisici. Aiuta chiunque a esplorare le opere d'arte e a scoprire artisti di tutto il mondo, ovunque essi siano, in qualsiasi momento. Per mezzo dei visori 3D lo spettatore ha la possibilità di passeggiare virtualmente all'interno di questi 5 spazi, curati come una vera e propria mostra nei minimi dettagli. Il visore permette allo spettatore piena libertà di movimento tra i corridoi della fiera virtuale, con un'aggiunta straordinaria: la possibilità di immergersi nei quadri, avvicinandosi all'opera d'arte talmente tanto da avere l'impressione di potervi entrare.

La mia ricerca non si concentra quindi sui musei “contenitori di opere d'arte” propriamente detti, bensì su una tipologia di enti che necessita oggi sempre più di un ampio respiro sulle possibilità che le nuove tecnologie possono offrire. L'idea è quella di un deposito virtuale, ma tuttavia non un semplice archivio di opere, ma una raccolta viva, che permetta un interscambio attivo con l'utente finale.

3.3 Somministrazione di un questionario “Quanto conosci Google Arts and Culture”

In questo terzo paragrafo intendo analizzare un caso studio riferito appunto ad una tipologia strutturale che si differenzia dal tipico museo per tre ragioni:

1. Si tratta di luoghi in cui sono esposte mostre temporanee.
2. Vengono presentate opere d'arte contemporanea.
3. Si tratta di artisti o enti che hanno ancora una scarsa visibilità.

Aspetti questi che chiaramente comportano non poche problematiche ed è mio interesse dimostrare in questo ultimo paragrafo che per mezzo di Google Arts & Culture molte barriere possono essere abbattute.

Analizzerò infatti gran parte delle difficoltà inerenti a questi tre aspetti cercando di prospettare le relative soluzioni e allegando infine un questionario somministrato a circa 200 persone per avvalorare le mie teorie.

Esaminando pertanto i tre aspetti punto per punto:

- 1- Poiché non si tratta di esposizioni permanenti, ma di mostre con una durata definita (abbiamo visto con MIART addirittura di 3 giorni), il rischio che si corre è di perderne traccia al termine della mostra. L'obiettivo di Google è quello

di realizzare una catalogazione dei suddetti eventi, in un archivio digitale mondiale, consentendo così contemporaneamente di aumentare l'accesso all'arte.

GAC permette dunque a chiunque senza limiti temporali o geografici di esplorare una realtà. abbattendo così barriere economiche, vincoli di tempo e mobilità fisica.

2- L'arte strettamente contemporanea non è di facile comprensione, inoltre è molto complicato trovare dei buoni testi di riferimento perché la storia per sua natura è lo studio del passato e non si può scrivere obiettivamente di un presente in continuo divenire. L'obiettivo di GAC è quello di fornire adeguati strumenti per la comprensione di un mondo ancora sconosciuto. Di rado, tranne rare eccezioni, un artista è stato apprezzato mentre era ancora in vita, così anche oggi, l'uomo va educato alla visione dell'arte contemporanea per poterla non solo contemplare ma anche comprendere. Ricordiamo che l'arte è lo specchio della società e che oggi uno dei principali problemi è dato dalla disinformazione generale. L'arte contemporanea non deve rimanere una conoscenza di nicchia, bisogna dare la possibilità a tutti di vederla, studiarla e decidere se apprezzarla o meno.

Attraverso uno story-telling posto in maniera facile e leggera si invoglia il pubblico ad una lettura semplice ma al contempo proficua di notizie altrimenti di difficile reperibilità.

Inoltre, così facendo, si potrà permettere ai posteri di scrivere ed analizzare la storia in maniera più limpida e completa.

3- Abbiamo detto che questi artisti ed Enti presentano una necessità di maggiore visibilità rispetto ad un museo secolarizzato. GAC non è solo il più grande museo virtuale al mondo, ma è anche un luogo dove sperimentare e osare.

Una cosa che viene assolutamente evitata, come già citato diverse volte in precedenza, è la distinzione tra, ad esempio, il grande museo statale e la piccola galleria di provincia. Al contrario il principale obiettivo è che tutti i partner di Google abbiano sulla piattaforma lo stesso peso in termini di esperienza finale dell'utente.

L'obiettivo principale è quello di dare visibilità a degli artisti che, rispetto ad altri più storicizzati, necessitano ancora di un loro spazio sul web e di una forte qualità di fruizione delle loro opere.

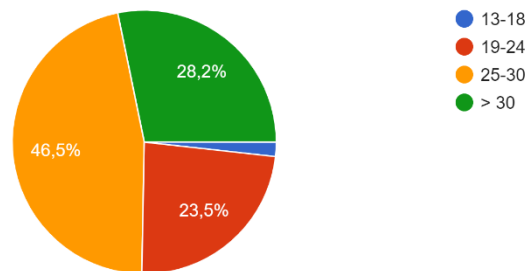
Infatti, sono proprio gli artisti contemporanei i principali benefattori della rete in quanto lavorano sotto l'influenza dei nuovi mezzi tecnologici e spesso li inglobano nelle loro opere. Se non hanno quindi un loro spazio sul web non sono rintracciabili, se non hanno la possibilità di viaggiare non riescono ad accrescere il proprio lavoro, non avendo la possibilità di connettersi con quello che succede nella realtà che li circonda. È grazie al web infatti che l'artista può oggi

scoprire online le maggiori tendenze, conoscere e scambiare idee. Oggi più che mai è necessario sviluppare un rapporto artista-artista, un rapporto che si dimostri costruttivo per permettere agli artisti di non perdere quel ruolo di portavoce della società che per loro natura hanno sempre avuto.

Questi tre aspetti sono facilmente intuibili in una statistica risultato di un'indagine da me svolta attraverso la somministrazione di un questionario dal titolo: “Quanto conosci Google Arts & Culture”.

Età

170 risposte



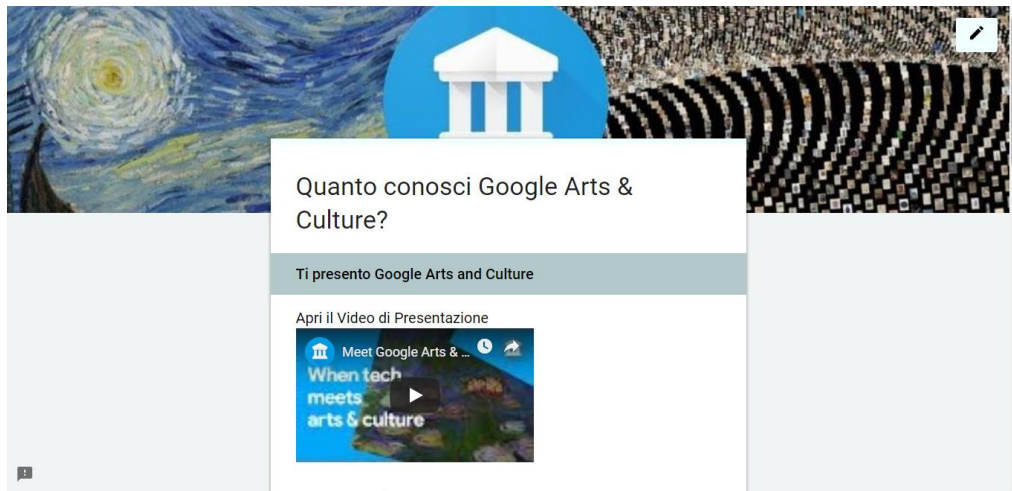
La campionatura su cui si basa l'indagine è di 170 persone e si può osservare che, tra queste, soltanto un 23,5 % è un pubblico facente parte dei così detti “nativi digitali”, mentre un buon 46,5% è composto da giovani tra i 25 e i 30 anni, e il 28,2% dai 30 anni in su. Questi dati sono utili per comprendere che nonostante la tecnologia abbia negli ultimi anni fatto passi da gigante, si dovrà sempre cercare

in tutti i modi di integrare a pieno le ICT⁷⁸, cercando di includere in questa rivoluzione digitale anche chi fino ad ora ne è stato escluso. La statistica infatti vuole dimostrare che l'utilizzo del GAC non presenta limiti di competenze tecnologiche.

Un altro limite che vorrei abolire con il suddetto questionario è quello inerente alla tipologia di studi svolti. Soltanto il 14,1% delle persone che hanno compilato il questionario ha un substrato artistico; il 33,7% ha svolto studi umanistici (lettere, storia, filosofia ecc), mentre la fetta più grande composta dal 38,4% è di provenienza scientifica (matematica, informatica, ingegneria, medicina ecc). La restante percentuale ha altre e svariate tipologie di formazione (architettura, giurisprudenza, psicologia, licenza media ecc). Da questi dati si evince che non è strettamente necessaria una formazione artistica o altresì umanistica, per poter apprezzare la creatività, ma piuttosto, se accompagnato e ben guidato, qualunque spettatore sarà in grado di comprendere l'arte contemporanea pur non avendo alcun tipo di base culturale.

Da tutto ciò si può dedurre che non è in realtà difficile ottenere un target di visitatori quanto più vario possibile.

⁷⁸Acronimo di: Information and Communication Technologies, ovvero le tecnologie dell'informazione e della comunicazione.



La seconda sezione del questionario chiede di indicare il grado di conoscenza dell'applicazione Google Arts & Culture e anche qui i dati dimostrano chiaramente che per la maggior parte degli utenti si tratta ancora un mondo sconosciuto.

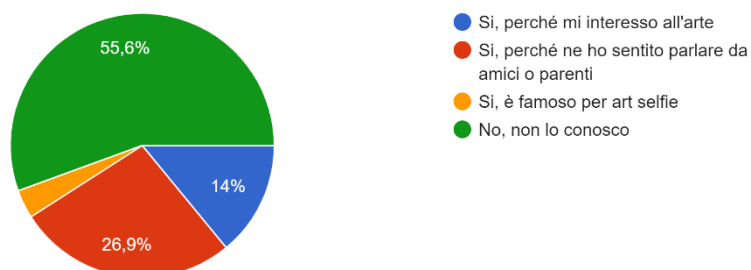
Per ovviare in qualche modo a questo problema e permettere così di poter procedere con il questionario anche a chi non ha mai utilizzato la piattaforma ho inserito un video di presentazione della durata di 1 minuto e 30 secondi che l'utente può decidere o meno di aprire.⁷⁹

Dalle statistiche risulta che più della metà degli utenti non erano a conoscenza delle possibilità offerte da GAC.

⁷⁹ <https://www.youtube.com/watch?v=bp4oa7MHg88>

Conoscevi già Google Arts & Culture? Se sì come ne sei venuto a conoscenza?

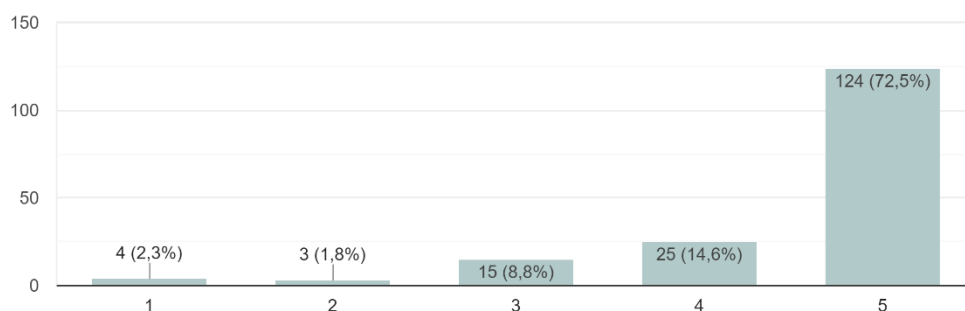
171 risposte



A questo punto ho inserito delle domande che presentano una scala lineare da 1 (totalmente in disaccordo) a 5 (totalmente d'accordo), con l'intento di dimostrare le tre affermazioni di cui ho parlato a pag. 97.

Ritieni che sia importante avere un "archivio digitale" di tutte le opere possibili

171 risposte



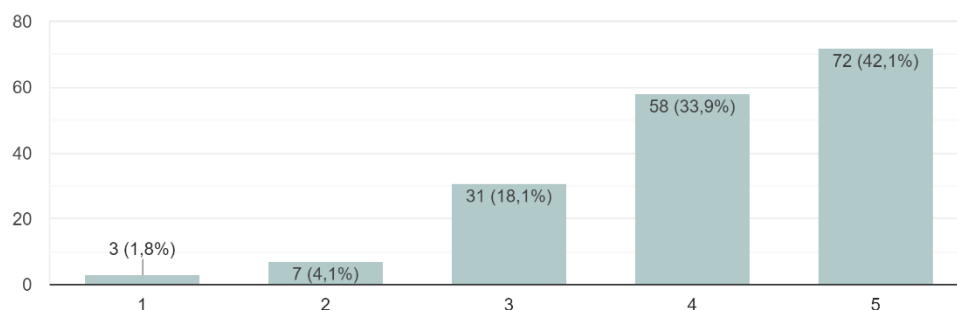
Come risulta evidente dal grafico il 72,5% degli utenti ritiene che possedere un archivio digitale di opere d'arte a livello mondiale

sia essenziale e come già precedentemente illustrato è lo stesso obiettivo che Google Cultural Institute vuole raggiungere per rendere i propri servizi disponibili senza limiti di alcun genere.

Percentuali molto alte si sono riscontrate anche nella seconda affermazione inerente all'importanza della piattaforma come sistema educativo per permettere a tutti la comprensione dell'arte.

Google Arts & Culture è un importante strumento educativo e permette a tutti la comprensione dell'arte

171 risposte



Chiaramente ci colleghiamo alla seconda questione relativa alle opere d'arte contemporanea, la cui comprensione risulta spesso nebulosa se posta di fronte ad un pubblico disabituato alla visione.

Il 42,1% degli utenti è totalmente d'accordo con questa affermazione, mentre il 33,9% è abbastanza d'accordo e ritengono dunque che il GAC sia uno strumento educativo adeguato e vantaggioso per tutti.

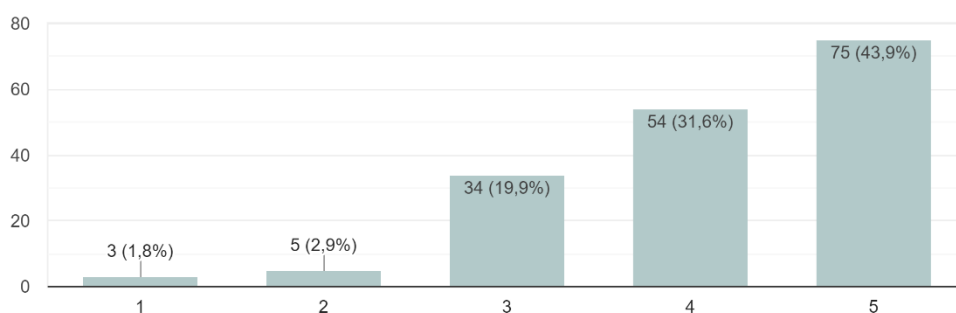
Riportando quanto già detto nel precedente punto 2 <L'obiettivo del GAC è quello di fornire gli adeguati strumenti alla

comprensione di un mondo ancora sconosciuto>. Secondo le percentuali riscontrate siamo molto vicini alla realizzazione di questa finalità.

Relativamente infine al terzo punto ho chiesto di esprimere un giudizio sulla seguente affermazione: “Google Arts & Culture è uno strumento fondamentale affinché musei, fondazioni, organizzazioni e teatri possano ottenere un proprio spazio sul web, e non rappresenta un sostituto alla visita in loco bensì un modo per implementare l’esperienza del visitatore”

Google Arts & Culture è uno strumento fondamentale affinché Musei, fondazioni, organizzazioni e teatri possano implementare l’esperienza dello spettatore.

171 risposte



Anche queste percentuali dimostrano che la maggior parte degli intervistati concorda con questa affermazione, Google non sostituisce in alcun modo la fisicità della visita all’interno dei musei, tuttavia al giorno odierno è fondamentale che un ente abbia un proprio spazio su internet, altrimenti rischia di rimanere nascosto, soprattutto nel caso delle realtà di nicchia di cui ho precedentemente

parlato.

È indispensabile infatti che gli utenti comprendano che GAC non vuole in alcun modo porsi come alternativa alla visita in loco, ma serve piuttosto per implementarla, come una guida che virtualmente ci prende per mano per meglio guidarci lungo il cammino.

Proprio per confermare questa tesi ho realizzato una terza parte del questionario, nella quale richiedo di visitare una mostra di arte contemporanea realizzata da Pirelli Hangar Bicocca, per il progetto “Milano è per Art Lover”, su “Gli Igloos” di Mario Merz.



Il link⁸⁰ collega l'utente alla storia di arte povera sulla piattaforma, realizzata in occasione di una mostra tenutasi nella città di Milano dal 25 ottobre 2018 al 24 febbraio 2019.

Una tipologia di arte a cui non tutti sono abituati, tuttavia i

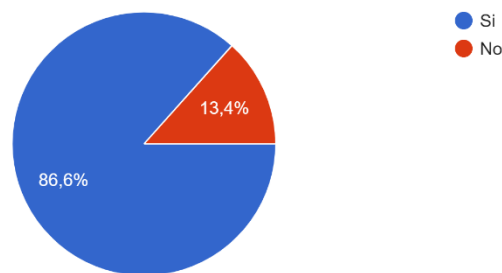
⁸⁰ <https://artsandculture.google.com/exhibit/hgKyaCTgWGmVIA>

risultati ottenuti sono a dir poco significativi.

Dopo aver sfogliato la mostra l'86,6 % degli spettatori si dichiara invogliato a visitarla personalmente.

Dopo aver sfogliato questa storia sei più invogliato ad andare a visitare la mostra?

172 risposte



Da questo grafico si intuisce che anche chi scettico sulle affermazioni relative all'importanza, l'utilità, la possibilità di comprensione e l'effetto motivazionale della piattaforma; dopo aver visionato personalmente una mostra online, si è sentito incentivato alla fisicità di una visita.

Importantissime anche le 96 motivazioni che ho avuto la possibilità di leggere. Solo per citarne qualcuna:

- Interessante, mi ha incuriosito. La pagina risulta essere un punto di vista interno della mostra facendo sentire il visitatore virtuale partecipe.
- Perché posso conoscere di più l'artista. Da una panoramica accattivante di quello che sarà il contenuto della mostra.
- L'arte contemporanea non è di facile comprensione per tutti.

Ma dopo la lettura della poetica di un artista chiunque ne rimane in un modo o nell'altro folgorato. Questo strumento aumenta sicuramente la curiosità.

- La visione mi incuriosisce e mi sprona a vedere queste opere dal vivo per verificare le sensazioni provate attraverso la visione tecnologica.
- Perché mi dà delle informazioni e delle nozioni che mi piacerebbe riscontrare vedendo di presenza le opere da vicino in modo da riconoscere la poetica dell'artista e la sua capacità comunicativa.
- Penso che se non avessi già conosciuto Merz, sarei stata invogliata ad andare a una mostra per le informazioni fornite sull'artista. Essere più consapevoli e iniziare a conoscere non fa sentire esclusi dal mondo della fruizione artistica. Penso che molta gente rinunci a musei e mostre per la scarsità di conoscenza/informazioni che non porta motivazione e interessamento.
- Dopo aver sfogliato la storia mi sento pronta ad apprezzare maggiormente una mostra di arte contemporanea che altrimenti, probabilmente, sarebbe risultata di più difficile comprensione.
- Bellissime le foto dell'installazione ma la breve spiegazione sulle opere e l'artista stimola la mia curiosità invogliandomi ad andare.

- Si tratta di un artista e di una forma d'arte a me prima sconosciuti, la cui astrazione concettuale mi ha parecchio affascinato. Voglio saperne di più.
- Mi ha dato la possibilità di conoscere qualcosa di nuovo, Visitare una mostra conoscendo prima le opere rende l'evento maggiormente coinvolgente e partecipativo.
- Ottimo utilizzo dei materiali, le informazioni a riguardo sono state date in modo dettagliato ma non prolisso, le fotografie catturano l'interesse del lettore.
- La pagina è costruita bene, immediata e di facile fruizione, Ti aiuta a rendere possibile il tuo ingresso in una mostra anche se solo virtuale, questo contribuisce inoltre a invogliarti davvero a visitarla dal vivo.
- Sapere la spiegazione e il lavoro che c'è dietro dà un significato all'opera d'arte, visitarla quindi comprenderebbe non solo la contemplazione dell'estetica ma anche la comprensione di un messaggio, che rende più interessante la visita
- La presentazione è ottima sia per chi conosce l'artista che per chi non lo conosce.
- Perché ti regala una prima esperienza "indiretta" del museo e dell'opera, comunque non paragonabile all'esplorazione "fisica" del museo, permettendoti con il super zoom di avere una prima panoramica dell'artista e delle sue opere.
- Diretta e immediata, incuriosisce, efficace.

CONCLUSIONI

L'Italia non ha purtroppo un ruolo di capostipite nel panorama digitale in continua e progressiva evoluzione; non si riesce infatti a cogliere appieno le potenzialità innovative indotte dall'uso delle ICT in campo artistico con il risultato che molte istituzioni sono ancora restie alla trasformazione e il divario digitale nel nostro paese è ancora molto evidente.

Non sorprende infatti che la stessa iniziativa del Google Cultural Institute si sia concentrata sul territorio italiano (anche in termini di assunzioni e ricerca di nuovi profili), soltanto lo scorso anno.

Sul lato artistico questa iniziativa ha però messo a disposizione delle istituzioni degli strumenti ad hoc per permettere a tutti di avvicinarsi all'arte, anche in maniera divertente ed immaginifica.

C'è una infinita gamma di possibilità da sfruttare e valorizzare e queste tecnologie, oggi, per i musei più e meno famosi, rappresentano un punto di forza.

Come si evince, nel corso dell'elaborato, dal caso studio sulla città di Milano, uno dei maggiori pregi della piattaforma è proprio quello di saper valorizzare una piccola perla al pari di un grande museo istituzionalizzato, da cui, altrimenti, rischierebbe di essere sovrastata.

L'applicazione di queste tecnologie digitali permette di

coinvolgere un pubblico culturalmente agnostico all'attività artistica e paradossalmente si coniuga alla perfezione proprio con gli aspetti imprenditoriali della città.

L'iniziativa si pone infatti anche come una progressiva facilitazione per il cittadino di accesso alla conoscenza della storia della propria città. Tutto nella direzione di rendere accessibile, facile e agevole tutta una serie di servizi che possono aumentare la qualità di vita di una comunità.

Al progetto preso in esame nel caso studio, si associano tre grandi meriti:

1- Quello di raccontare il sistema museale cittadino per quello che è, un sistema connesso in cui ciascun istituto diventa partecipe della vita e dell'offerta culturale della città, indipendentemente dalla propria ragione sociale. In questo progetto vediamo uniti e alleati musei civici, privati, fondazioni, istituzioni al fine di garantire una crescita dell'offerta museale cittadina.

2- Quello di non porre una scala gerarchica di importanza tra le diverse istituzioni partnership dell'iniziativa ma al contrario abilitare questa piattaforma per far sì che ciascun ente possa avere l'opportunità di far conoscere il proprio patrimonio, indipendentemente dalla sua storicizzazione e dalle dimensioni della propria capacità di produzione. Una città come Milano è ricca di realtà molto diverse tra loro,

ciascuna delle quali presenta però una ragione specifica per incuriosire, sia la comunità locale, che può così avere un incremento del proprio patrimonio cognitivo, sia l'esterna permettendo alla città di diventare destinazione turistica sempre più apprezzata.

3- Quello di connettere profondamente tecnologia e patrimonio, superando quello strano e talvolta diffidente sospetto che si ha nei confronti della tecnologia quando ci si avvicina ad un patrimonio artistico. In realtà è necessario apprendere che la tecnologia può, se usata in maniera sapiente, diventare il miglior alleato possibile sia in termini di custodia che di valorizzazione di un patrimonio. In questo caso studio la tecnologia rappresenta un alleato della diffusione e della condivisione del nostro patrimonio artistico.

Dall'unione di questi tre aspetti si evidenzia la complessità e il valore di questo progetto. Diventa chiaro infatti che un'esperienza simile rende ancora più solide le basi dell'offerta museale di una città riconsegnando una musealità sempre più accessibile ma soprattutto sempre più desiderabile. Una leva, quindi, non soltanto da un punto di vista economico ma soprattutto educativo, un autentico tessuto sociale per la comunità.

Bisogna quindi riporre la propria fiducia nell'arte riproducibile, accessibile e fruibile con tecnologie innovative in

grado di ampliare le nostre esperienze ed espandere il nostro senso critico ed empatico dove l'eredità del passato diviene promessa per il futuro in quanto come sostiene Bruno Munari <L'arte è ricerca continua, assimilazione delle esperienze passate, aggiunta di esperienze nuove, nella forma, nel contenuto, nella materia, nella tecnica, nei mezzi>.⁸¹

⁸¹ <http://www.tiragraffi.it/2015/02/come-cambia-larte-al-tempo-di-internet/>

Bibliografia

- Baliani M., *Ogni volta che si racconta una storia*, La Terza - i robinson/Lettere, 2017
- Bayer A, *Evangelizing the 'Gallery of the Future': a Critical Analysis of the Google Art Project Narrative and its Political, Cultural and Technological Stakes*, Electronic Thesis and Dissertation Repository, 2014
- Beil K, *Seeing Syntax: Google Art Project and the Twenty-First Century Period Eye*, in *The Journal of Media Arts and Cultural Criticism*, 2013
- Bourdieu, Alain, and Schnapper, *The Love of Art: European Art Museums and Their Public*. Polity Pr; New edizione, 1997
- Djonov E, *Website Hierarchy and the Interaction between Content Organization, Webpage and and navigation design: A systemic functional hypermedia discourse analysis perspective*, John Benjamins Publishing Company, 2007
- Eco U., *Sei passeggiate nei boschi narrativi*, Bompiani, 1994
- Fairclough N., *Analysing Discourse. Textual Analysis for Social Research*, Routledge, 2003.
- Garrett, J.J., *The Elements of User Experience: User-Centred Design for the Web*, Indianapolis, Indiana: New Riders Publishing. 2003
- Hillis, Petit, and Jarrett, *Google and the Culture of Search*, Routledge, 2013
- Iervolino D., *Now! Strategie per affrontare le nuove frontiere del web*, Mondadori, 2015.
- Manovich L., *The Language of New Media*, Mit Pr; Reprint edizione, 2002
- Mattei MG. *Introduzione in Schnapp J. Digital Humanities*, Egea, 2015
- McLaughlin M., *The Art Site on the World Wide Web*, In *Journal of computer mediated communication*, 1996
- Navigation Design: *A Systemic Functional Hypermedia Discourse Analysis Perspective*, in *Information Design Journal*, 200.
- Otter, M., & Johnson, H. *Lost in hyperspace: Metrics and mental models*, Interacting with Computers, 2000
- Panagiotopoulou I, Verboom J and Arora P., *A Rembrandt in virtually everyone's living room? The Google Art Project and its promise of a global and democratic art learning experience Politics of Visibility*, I.B. Tauris 2014

Parry R., *Recoding the Museum: Digital Heritage and the Technologies of Change*. Routledge, 2007

Proctor N., *The Google art project: a new generation of museums on the web?* In *The museum journal*, volume 54 issue 2, 2011

Quattrocioni W, Vicini A., *Liberi di crederci*, Codice Ed. Torino, 2018

Taylor D., *Le storie ci prendono per mano. L'arte della narrazione per curare la psiche*, Edizioni Frassinelli, 1999

Sitografia

<http://artsandculture.google.com/asset/delightful-land-te-nave-nave-fenua/PgG9Ni5BQ6Izww>

<http://artsandculture.google.com/asset/the-gods-of-the-olympus/XwFDbQC5UuACCA>

<http://artsandculture.google.com/asset/the-port-of-rotterdam/XAFcyRe5y7Mo7Q>

<http://artsandculture.google.com/partner/touring-club-italiano>

<http://artsandculture.google.com/project/harry-potter-a-history-of-magic?hl=it>

<http://artsandculture.google.com/story/hwLiY3AmAvR6LA?hl=it>

<http://artsandculture.google.com/project/the-grand-tour-of-italy?hl=it>

<http://blog.meetweb.it/index.php/2008/11/27/metadati-a-cosa-servono/>

<http://chrome.google.com/webstore/detail/google-arts-culture/akimgimeeiognljfchpbkpfmeapkh>

<http://googleblog.blogspot.com/2011/02/explore-museums-and-great-works-of-art.html>

<http://www.google.com/culturalinstitute/about/artproject/>

http://www.finestresullarte.info/flash-news/2484n_15-musei-milano-google-arts-culture.php

<http://www.ilgiornale.it/news/milano/viaggio-realt-virtuale-tutte-opere-darte-milano-1583457.html>

<http://www.miart.it/>

http://www.museumsandtheweb.com/mw2011/programs/google_art_project_and_the_metropolitan_muse_htm

<http://onlinelibrary.wiley.com/doi/full/10.1111/j.2151-6952.2011.00083.x>

<http://static1.squarespace.com/static/529fc7ede4b0b1af9175c11e/t/53fa341de4b08b4498443791/1408906269198/Hype+and+Hyperreality.pdf>

<http://support.google.com/culturalinstitute/partners/answer/4607580>

http://support.google.com/culturalinstitute/partners/answer/6078225?hl=it&ref_topic=6006824

http://support.google.com/culturalinstitute/partners/answer/6142591?hl=it&ref_topic=6006824

<http://www.tiragraffi.it/2015/02/come-cambia-larte-al-tempo-di-internet/>

<http://www.tate.org.uk/press/press-releases/google-and-museums-around-world-unveil-art-project>

<http://www.thatscontemporary.com/about/>

<http://www.telegraph.co.uk/culture/art/8296878/Nicholas-Serota-Googling-the-future-of-art.html>

<http://www.telemaco.it/blog/limportanza-dello-storytelling-come-strategia-di-marketing/>

http://en.wikipedia.org/wiki/Google_Sheets

http://it.wikipedia.org/wiki/Codice_di_lingua_IETF

http://it.wikipedia.org/wiki/Content_management_system

http://it.wikipedia.org/wiki/Mind_the_gap

<http://it.wikipedia.org/wiki/Storytelling>

<http://www.youtube.com/watch?v=bp4oa7MHg88>

A nonna Emma.

“Come quando torni a casa,
e posi le chiavi all’ingresso,
e sorridi perché sai di essere al sicuro.

Per me
sei questo.”

(Cristiana Tognazzi)

Grazie Venezia. Grazie di avermi insegnato che casa può essere ovunque.
Casa sono i propri genitori, i fratelli, la propria famiglia; anche quella che si sceglie.
Diventa casa una cena con i coinquilini, una chiamata con degli amici lontani o uno
spritz lungo il canale con quelli vicini.
La casa non si perde lungo la strada, si ingrandisce.
Grazie Venezia. Per aver creato dei ricordi indelebili nel mio cuore.
Grazie Venezia. Per essere diventata casa.

Un ringraziamento di cuore al mio relatore, il Prof Walter Quattrococchi per avermi
accompagnata e sostenuta in questo percorso.