

la rivista di **en**gramma
2004

30-33

La Rivista di Engramma
30-33

La Rivista di
Engramma
Raccolta

numeri 30-33
anno 2004

direttore
monica centanni

La Rivista di Engramma

a peer-reviewed journal
www.engramma.it

Raccolta numeri **30-33** anno **2004**

30 gennaio/febbraio 2004

31 marzo 2004

32 aprile 2004

33 maggio 2004

finito di stampare novembre 2019

sede legale
Engramma
Castello 6634 | 30122 Venezia
edizioni@engramma.it

redazione
Centro studi classicA luav
San Polo 2468 | 30125 Venezia
+39 041 257 14 61

© 2019
edizioni**engramma**

ISBN carta 978-88-94840-74-2
ISBN digitale 978-88-98260-45-4

L'editore dichiara di avere posto in essere le dovute attività di ricerca delle titolarità dei diritti sui contenuti qui pubblicati e di aver impegnato ogni ragionevole sforzo per tale finalità, come richiesto dalla prassi e dalle normative di settore.

Sommario

- 6 | *30 gennaio/febbraio 2004*
- 66 | *31 marzo 2004*
- 102 | *32 aprile 2004*
- 156 | *33 maggio 2004*

33

maggio **2004**

LA RIVISTA DI ENGRAMMA N. 33

Daniotti | Di Mauro | Pasini | Pozzi | Sbrilli | Trevisan
Trimarchi | Vallini

CONVEGNO LUMINAR 3. INTERNET E
UMANESIMO. WEB_MUSEI. MODELLO
ITALIANO E NUOVE RISORSE

A CURA DELLA REDAZIONE DI ENGRAMMA

DIRETTORE
monica centanni

REDAZIONE
daniela sacco, linda selmin, katia mazzucco, alessandra pedersoli, lorenzo bonoldi, federica pellati,
maria bergamo, claudia daniotti, elizabeth thomson, giulia bordignon, giacomo dalla pietà, sara
agnoletto, luana lovisetto, valentina rachiele, luca tonin, giovanna pasini, valentina rachiele, monica
centanni

COMITATO SCIENTIFICO
lorenzo braccesi, maria grazia ciani, alberto ferlenga, kurt w. forster, fabrizio lollini, lionello puppi

© 2019

edizioni**engramma**

La Rivista di Engramma n. 33 | maggio 2004

www.engramma.it

SEDE LEGALE | Associazione culturale Engramma, Castello 6634, 30122 Venezia, Italia

REDAZIONE | Centro studi classicA Iuav, San Polo 2468, 30125 Venezia, Italia

Tel. 041 2571461

this is a peer-reviewed journal

L'Editore dichiara di avere posto in essere le dovute attività di ricerca delle titolarità dei diritti sui contenuti qui pubblicati e di aver impegnato ogni ragionevole sforzo per tale finalità, come richiesto dalla prassi e dalle normative di settore.

SOMMARIO

- 7 | EDITORIALE
a cura della Redazione di Engramma
- 9 | MUSEO ARCHEOLOGICO DI VENEZIA
Claudia Daniotti
- 15 | MUSEI ON LINE
Aurora di Mauro
- 19 | TECNICA DIGITALE
Giovanna Pasini
- 25 | DAL LINGUAGGIO ANALOGICO AL LINGUAGGIO DIGITALE
Pierfilippo Pozzi
- 31 | MUSEI VIRTUALI E BASI DI CONOSCENZA
Antonella Sbrilli
- 35 | I MUSEI DI CARLO SCARPA NEL WEB
Bebet Trevisan
- 41 | DAL SACRO AL PROFANO
Michele Trimarchi
- 51 | I MUSEI AZIENDALI VENETI NEL WEB
Chiara Vallini

Chiara Vallini

CONVEGNO LUMINAR 3. INTERNET E UMANESIMO. WEB_MUSEI | FONDAZIONE
QUERINI STAMPALIA, VENEZIA, 29/30 GENNAIO 2004

L'INDAGINE

Oggetto principale della ricerca sono le politiche di comunicazione che i musei d'impresa del Veneto hanno messo in atto attraverso il web, studiate a partire da un'operazione il più possibile esauriente di mappatura critica delle esperienze esistenti in un'area geografica delimitata (la regione) per giungere alla formulazione di un nuovo modello di qualità.

La nozione di museo d'impresa adottata corrisponde alla definizione data dall'Associazione Museimpresa:

Si definiscono Musei, Architetture ed Archivi d'impresa quelle istituzioni o strutture che siano emanazione di un'attività economica di un'impresa, di un distretto, di una tradizione produttiva con significativi legami con il territorio e che siano espressione esemplare della politica culturale d'impresa (www.museimpresa.com).

L'operazione di mappatura si è rivelata estremamente delicata, poiché il reperimento delle informazioni è stato ostacolato dalle caratteristiche specifiche della realtà esaminata: l'ambito privato, la mancanza di standard condivisi, la giovinezza e asistematicità delle fonti individuate, l'eterogeneità e discrezionalità delle attività, la presenza di numerosi soggetti in fase progettuale o di avvio; tutti fattori che hanno condizionato nega-

tivamente gli obiettivi di completezza dei dati e aumentato il rischio di inesattezze e omissioni nella ricerca.

NOTE METODOLOGICHE

Il campione, individuato incrociando molteplici fonti di natura sia testuale, sia telematica, ammonta complessivamente a ventotto unità: venticinque unità di natura museale (sei collezioni e diciannove musei) e tre unità di natura prettamente aziendale, introdotte in funzione di confronto per le caratteristiche di originalità nella promozione della dimensione culturale dell'impresa e nelle modalità di conversione della cultura aziendale nei processi telematici.

Sono stati invece esclusi quei soggetti affini in cui si sono ritenute prevalenti componenti estranee alla ricerca, come la connotazione artigianale, etnografico-antropologica, archeologico-industriale, di civiltà contadina, gli ecomusei, etc. Sono parimenti escluse le realtà in formazione non ancora attive all'avvio delle ricerche (gennaio 2003), mancando per esse basi oggettive di valutazione.

Le fonti di riferimento per la selezione dei musei aziendali veneti sono state:

Database on-line dell'Associazione Museimpresa; Assolombarda.

Segnalazione di esperti: Monica Amari, Cecilia Gilodi, Linda Kaiser, Massimo Negri.

Istituzioni, associazioni e strutture di coordinamento: I.C.O.M., M.B.A.C., Regione Veneto, Confartigianato, Confindustria, Osservatorio Nazionale ed Internazionale del Patrimonio Culturale Conservato Presso le Imprese, Centro per la Cultura d'Impresa, T.I.C.C.H., A.I.P.A.I., etc.

Elenchi specializzati, repertori informativi, canali di visibilità: Portale E.N.I.T., Museionline, "Il Sole 24 Ore", "Exibart", Sistema Impresa e Cultura-Bondardo Comunicazione, Clubsocialis.

Motori di ricerca generici: Virgilio, Altavista, Google, Lycos.

Bibliografia: Amari Monica, I musei delle aziende, riedizione 2001 (1997); AA. VV., Turismo industriale in Italia, Roma, Touring Club Italiano 2003; atti dei convegni Assolombarda, etc.

Altri precedenti metodologici sono stati individuati presso:

Censimento quantitativo dei musei aziendali europei sul web, Centro per la Cultura d'Impresa (1998).

I.S.T.A.T., Primo censimento delle istituzioni e imprese non-profit (2001) e Ottavo censimento dell'industria e dei servizi (2001).

Emanuela Reale, I musei scientifici in Italia, nell'ambito del Consiglio Nazionale delle Ricerche, Progetto Finalizzato Beni Culturali (2002).

Babette Trevisan, Il museo italiano in internet (1997).

Ludovico Solima, Enza Sansone, I musei ed internet: Un'indagine sperimentale (2000).

Questo è l'elenco dei musei e dei siti censiti:

Collezione "Archimede Seguso", Murano (VE): <http://aseguso.com>

Collezione Conforti, Verona: www.conforti.it

Collezione del Merletto Jesurum, Venezia: www.jesurum.it

Collezione di Merletti, Perle e Murrine – Palazzo Rota, Venezia: <http://www.turismovenetia.it/Venezia/Palazzo-Rota-6307.html>

Collezione Ottiche e Occhiali "Fritz Ratschuler" Luxottica, Agordo (BL): www.luxottica.com

Collezione Storica Venini, Murano (VE): www.venini.com

Fondazione Museo dell'Occhiale, Tai di Pieve di Cadore (BL): www.eyewear.net/asso/museo

Galleria "Guglielmo Tabacchi" – Gruppo Sàfilo, Padova: www.safilo.com

Museo Barovier & Toso: Documenti e Creazioni dell'Arte Vetraria, Murano (VE): www.barovier.com

Museo Civico della Ceramica di Nove, Nove (VI): www.ceramics.it/museo.nove

Museo del Chiodo, Forno di Zoldo (BL) (>Un po' di storia>Il museo del chiodo): <http://www.comune.forno-di-zoldo.bl.it/comune/Informazioni/Museo-del-Chiodo.html>

Museo dell'Automobile "Luigi Bonfanti", Romano d'Ezzelino (VI): <http://www.museobonfanti.veneto.it>

Museo dell'Olio di Oliva – Museum, Cisano di Bardolino (VR): www.museum.it

Museo dello Scarpone e della Calzatura Sportiva, Montebelluna (TV): www.museoscarpone.it

Museo del Merletto di Burano, Burano (VE): <http://museomerletto.visitmuve.it>

Museo del Vetro di Murano, Murano (VE): <http://museovetro.visitmuve.it>

Museo di Economia Aziendale, Portogruaro (VE) (>Istituto>Museo di Economia Aziendale), www.comune.portogruaro.ve.it

Museo Nazionale della Giostra e dello Spettacolo Popolare, Bergantino (RO): www.museodellagiostra.it

Museo "Nicolis" dell'Automobile, della Tecnica e della Meccanica, Villafranca (VR): www.museonicolis.com

Museo Rossimoda della Calzatura d'Autore, Strà (VE): www.villafoscari-ni.it

Museo Telecom – Telecom Italia Future Centre, Venezia: <http://www.telecomitalia.com/tit/it/futurecentre.html>

Poli Museo della Grappa, Bassano del Grappa (VI): www.poligrappa.com

Tipoteca Italiana Fondazione – Museo del Carattere e della Tipografia Antiga, Cornuda (TV): www.tipoteca.it

Museo della Ceramica Cottoveneto, Carbonera (TV): www.cottoveneto.it

Museo del Vino Zonin, Gambellara (VI): www.zonin.it

Archivio Storico Rubelli, Venezia: www.rubelli.it

Fabrica: Benetton's Research Centre on Communication, Catena di Villorba (TV): www.fabrica.it

Glaxo Smith Kline Italia, Verona: www.gsk.it

La campagna di schedatura sistematica² è stata realizzata nei mesi di gennaio-dicembre 2003 (con due eccezioni nel gennaio 2004) per mezzo di una griglia dettagliata ideata per l'occasione e precedentemente sottoposta ad un periodo di prova presso analoghe organizzazioni extra-regionali³.

I dati relativi al comportamento telematico del campione, sia on-line sia off-line, sono stati poi sintetizzati in una tavola sinottica di facile lettura, anch'essa appositamente elaborata per la ricerca.

PROFILO DEL CAMPIONE

I musei aziendali analizzati appartengono per il 76% a singole imprese (diciannove unità, compreso Palazzo Rota che ha in realtà origini pluriaziendali), per il 24% a Pubbliche Amministrazioni (sei unità, cinque di Enti Locali e una di un Istituto scolastico). Il 12% è composto da fondazioni (tre unità, due di origine pubblica, una privata), il 28% afferisce a sistemi economici distrettuali (due fondazioni e cinque musei di Enti Locali). Diciotto organizzazioni possiedono una dichiarazione di missione esplicita.

Rispetto alle divisioni amministrative, Venezia è capofila con undici strutture, seguono Verona (quattro), Treviso (quattro), Vicenza (quattro) e Belluno (tre), Padova e Rovigo sono entrambe rappresentate da un museo (a Rovigo entro il 2004 verrà inaugurato il secondo, da parte delle Distillerie Mantovani). L'andamento 'demografico' è in crescita: la massima natalità si registra nel quinquennio 1995-1999 (sette unità), è già notevole nell'intervallo 2000-2003 (cinque) e si può ipotizzare il superamento dei valori del precedente nel quinquennio 2000-2004; retrocedendo, si registrano cinque nascite nel quinquennio 1990-1994, quattro nel decennio 1980-1989, una nel XIX secolo; tre soggetti rimangono incerti.

AUTONOMIA

La delicata questione dell'autonomia del museo d'impresa si rispecchia nelle criticità relative all'autonomia del suo sito. Poiché diverse esperienze omettono totalmente o penalizzano fortemente la componente muse-

ale, di fronte al rischio di subordinazione a obiettivi e stili di comunicazione propri del polo imprenditoriale, la soluzione praticata dal 32% dei musei è la completa separazione dei due spazi web, pur comportando la rinuncia alla funzione primaria del museo nella promozione dell'immagine aziendale.

CONTENUTI WEB

Lo stile di comunicazione varia sia in relazione al segmento di pubblico e al contesto (per es. portale turistico o di settore, rete civica), sia a seconda della familiarità con lo strumento web e la disponibilità di risorse.

Tendenzialmente i siti esaminati ignorano alcune categorie di informazioni, specialmente di ordine gestionale: tempi e strumenti di programmazione, direzione e curatela scientifica, criteri organizzativi ed espositivi, ambienti espositivi e strutture fisiche, dotazioni tecnologiche, personale, collaborazioni ed apporti professionali esterni; sono molto rari i riferimenti ad atti di nascita, statuti e regolamenti, le indicazioni bibliografiche, i dati sui visitatori reali e virtuali. Sono ridotte anche le informazioni relative al sito in quanto tale: copyright, webmaster, numero di accessi, ultimo aggiornamento, lavori in corso. La registrazione degli accessi virtuali (14% dei casi) non sembra comunque dar luogo all'elaborazione dei dati, né al loro uso come indicatori per valutare il successo delle iniziative e le politiche di prezzo. L'82% del campione pubblica informazioni tecniche (recapiti), il 53% le modalità di accesso (orari di apertura, importo del biglietto, convenzioni e riduzioni), ma molte organizzazioni non dispongono di precise politiche in merito. Nella presentazione delle collezioni si tende a sviluppare la capacità attrattiva, mediante l'uso delle immagini, la comunicazione di aspetti caratterizzanti di lusso/design/innovazione tecnologica/tradizione locale, le curiosità. Il 64% dei musei segnala on-line iniziative espositive, convegni, workshops ed altre manifestazioni, il 70% circa pubblica immagini e notizie inerenti al patrimonio strumentale, agli edifici ospitanti e alla storia dell'Ente. Tuttavia la predilezione per l'aspetto decorativo e l'arricchimento visivo del sito è evidente, poiché varie volte non sussiste alcuna corrispondenza fra le immagini e i testi scritti cui si accompagnano.

Tale orientamento dipende probabilmente dall'abitudine di progettare e gestire il sito all'interno dell'azienda, con le competenze e i tempi disponibili (residuali rispetto ad altre funzioni). Inoltre il sito museale si rivolge

alla clientela più affezionata (come operazione di fidelizzazione), o più frequentemente a un pubblico generico o turistico, piuttosto che a categorie di utenti con interessi specifici, come gli studenti e gli studiosi, gli operatori del settore, i professionisti, i fornitori e i dipendenti aziendali.

ASPETTI FORMALI

Complessivamente si nota una scarsa attenzione verso fattori come l'usabilità del sito o la trovabilità delle informazioni. Il presidio all'utente talvolta è debole: poche mappe del sito (18%), qualche testo in lingua straniera non tradotto, raramente il motore di ricerca interno al sito (18%) e le FAQ (11%). Alcuni siti offrono consigli per l'uso (per lo più per la visualizzazione), applicazioni scaricabili gratuitamente, moduli di contatto e-mail pre-impostati, più raramente affiancamento nella compilazione di questionari. Il 32% stimola il feedback dell'utente invitando a suggerire indirizzi interessanti o esprimendo il gradimento, ma le strategie di customer satisfaction rimangono estranee.

Sul piano dell'innovazione e delle opportunità tecnologiche si incontrano esperienze sofisticate (Telecom, Benetton), ma la maggior parte dei siti di piccole aziende non legate alle TLC non ricorre a soluzioni d'avanguardia, preferendo intervenire sugli aspetti grafici e superficiali del sito.

Sono invece abituali impostazioni come l'opzione linguistica inglese (71%), l'evidenziazione delle news in un'apposta sezione o pagina web, una vetrina o una stringa a scorrimento (68%), l'uso di foto e immagini integrate al testo o montate in un album fotografico/una sequenza video (61%), i links ad altri siti (54%), le informazioni sui trasporti e le cartine predisposte per l'ingrandimento o la stampa (64%). Solo ventinove siti su cento introducono proposte turistiche nel territorio e per lo più i links hanno poco a che fare con l'offerta turistica: sono poco praticati il ricorso a convenzioni con strutture ricettive e di ristorazione, gli accordi con gli uffici turistici delle Amministrazioni locali, le bigliettazioni uniche o integrate, così come la definizione di itinerari territoriali. In generale, molti musei non colgono la possibilità, tipica del web, di condurre scambi con diversi soggetti in condizioni di flessibilità, rapidità ed economicità.

Altrettanto poco note o poco applicate appaiono funzioni come la consultabilità di cataloghi e repertori o la facilità di gestione di servizi come la prenotazione (7%), la rassegna stampa (32%), la visita virtuale (29%), il bookshop on-line (32%). Meno della metà dei soggetti pubblica on-line

l'offerta didattica (36%) o predisporre la consultazione di database delle collezioni, documenti speciali, archivi on-line, indici delle opere e dei periodi rappresentati, raccolte di comunicati stampa (50%). Mailing-list e newsletter figurano presso il 18% delle organizzazioni. Questi dati sembrano confermare un'interpretazione informativa e superficiale del sito e insieme la mancanza di adeguate risorse dedicate, delineando un panorama veneto complessivamente distante dall'uso scientifico dello strumento web.

MODELLO A TENDERE

Più che un modello completo e immediatamente applicabile, l'indagine sull'esistente ha fornito gli elementi per comporre una check-list di caratteristiche che implementano l'efficacia del progetto web del museo d'impresa (qui inteso come organizzazione con un corrispettivo reale). Ad esempio il progetto valido:

- Chiarisce in via preliminare le priorità nella progettazione, in ragione degli obiettivi e delle risorse disponibili, sia tecniche che redazionali.
- Valorizza gli apporti esterni e ove possibile offre spazio alle collaborazioni tecniche, come nel campo del marketing, della comunicazione, del web design; si dimostra aperto all'innovazione tecnologica, aggiornandosi con continuità ma senza eccessi.
- Mantiene sempre aggiornati il calendario delle attività e tutte le comunicazioni. Non opera stravolgimenti né viene oscurato a lungo, ma procede per modifiche discrete e continue, segnalando regolarmente i lavori in corso. Viene facilmente individuato, grazie a un indirizzo conciso e a una buona connessione con i principali motori di ricerca nazionali ed internazionali. Al suo interno i contenuti obbediscono ad un'architettura razionale, che tenga conto dei processi di "funzionamento" dell'utenza e non solo dell'organizzazione (lo spazio grafico deve sempre corrispondere ad uno spazio logico che lo sottende). Si completa nell'offerta di servizi come la prenotazione di visite guidate, la prenotazione e prevendita dei biglietti, i 'buoni' per eventi speciali, un bookshop fornito, aggiornato e facilmente navigabile, data-base, archivi e cataloghi bibliografici consultabili, screensavers scaricabili.
- Predisporre forme di contatto semplici e 'familiari' sia attraverso un generico sportello informativo, sia riportando gli indirizzi e-mail della direzione scientifica e dei responsabili delle varie attività; agevola l'orien-

tamento e le operazioni di chi naviga, ad esempio offrendo la mappa del sito ed un motore di ricerca interno, specialmente se le pagine sono numerose. Prevede almeno l'opzione linguistica più comune (inglese) per i testi principali e le informazioni di servizio, ma allo stesso tempo si prende cura del pubblico nazionale traducendo in italiano tutti i contenuti, anche tecnici (informative sulla privacy, etc).

- Raccoglie ed elabora preziose informazioni sul suo pubblico: numero degli ingressi, durata della permanenza, preferenze nelle pagine visitate, gradimento degli utenti, eventuali reclami o suggerimenti per il miglioramento del sito. Queste informazioni permettono di conoscere le categorie cognitive dell'utenza e di sviluppare forme di comunicazione mirate ed efficaci.

- Sollecita la partecipazione del pubblico utilizzando strumenti interattivi: chat-lines tematiche, forum e liste di discussione, albo degli ospiti, inviti a condividere materiali, informazioni e suggerimenti, campagne di sensibilizzazione attraverso la raccolta-firme.

- Vivacizza la navigazione evidenziando con moderazione le notizie principali, sia mediante la collocazione nell'interfaccia sia attraverso accorgimenti grafici (spazio news, cornici, banner in movimento). Differenziandole opportunamente da quelle d'interesse generale, comunica informazioni interessanti per gli operatori di settore, come le modalità di programmazione delle attività museali, i dati relativi al personale, all'origine e alla storia dell'organizzazione, i criteri di conduzione delle collezioni e di progettazione delle esposizioni.

- Apporta nuove risorse all'organizzazione svolgendo operazioni di fundraising, sfruttando i diritti di riproduzione di testi ed immagini, gestendo servizi a pagamento come le ricerche bibliografiche specialistiche ed il prestito librario per studiosi.

- Diventa un canale preferenziale per coltivare i rapporti con gli stakeholders, fra cui le associazioni di categoria e di volontariato, le istituzioni, le Pubbliche Amministrazioni, i partners, gli sponsors e i patrocinatori, le altre imprese, gli operatori del turismo e della cultura.

NOTE

- 1 Una cifra significativa, se confrontata con i circa 100 musei aziendali segnalati da Museimpresa sul territorio nazionale (secondo l'Ufficio Musei della Regione i musei veneti sono complessivamente circa 300).
- 2 È stato schedato un solo sito per organizzazione, con l'eccezione del Museo di Economia Aziendale che ne ha due ufficiali; per i siti bi/plurilingui è stata eseguita la schedatura di dettaglio per la versione italiana, per le altre una ricognizione sommaria.
- 3 I requisiti del campione utilizzato per il test del prototipo sono: presenza negli elenchi di Assolombarda e Monica Amari, dimensioni elevate, struttura articolata, sito web attivo, collocazione geografica nazionale ma extraregionale.



pdf realizzato da Associazione Engramma
e da Centro studi classicA Iuav
progetto grafico di Elisa Bastianello
editing a cura di Sara Agnoletto
Venezia • marzo 2019

www.engramma.org



la rivista di **engramma**
anno **2004**
numeri **30-33**

Raccolta della rivista di engramma del Centro studi classicA | luav, laboratorio di ricerche costituito da studiosi di diversa formazione e da giovani ricercatori, coordinato da Monica Centanni. Al centro delle ricerche della rivista è la tradizione classica nella cultura occidentale: persistenze, riprese, nuove interpretazioni di forme, temi e motivi dell'arte, dell'architettura e della letteratura antica, nell'età medievale, rinascimentale, moderna e contemporanea.