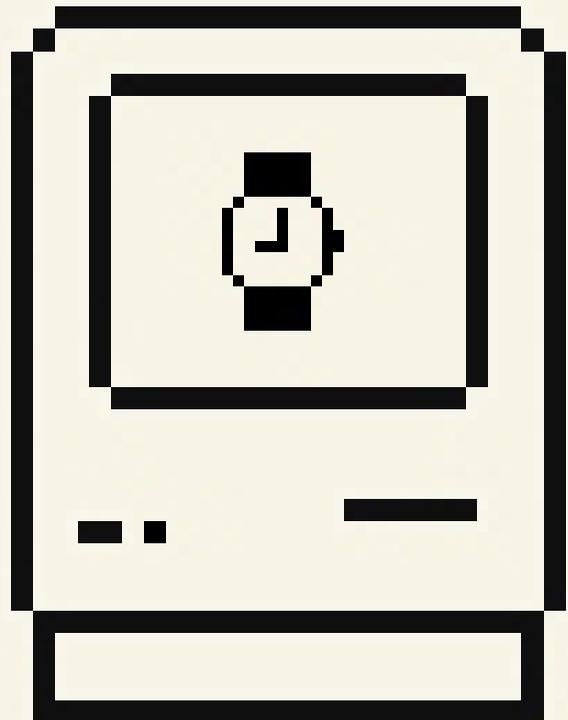
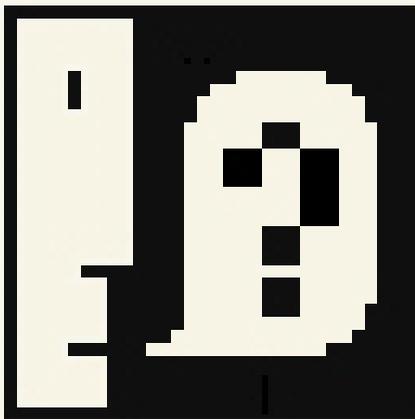

Ais/Design Journal

Storia e Ricerche



SUSAN KARE, ICONE, APPLE 1983

AIS/DESIGN JOURNAL
STORIA E RICERCHE

VOL. 4 / N. 8
OTTOBRE 2016

GLI ANNI DEL CONTATTO:
GRAPHIC DESIGN, NUOVE
TECNOLOGIE E NUOVI MEDIA

ISSN

2281-7603

PERIODICITÀ

Semestrale

INDIRIZZO

AIS/Design
c/o Fondazione ISEC
Villa Mylius
Largo Lamarmora
20099 Sesto San Giovanni
(Milano)

SEDE LEGALE

AIS/Design
via Cola di Rienzo, 34
20144 Milano

CONTATTI

journal@aisdesign.org

WEB

www.aisdesign.org/ser/

Ais/Design
Journal

Storia e Ricerche

DIRETTORE Raimonda Riccini, Università Iuav di Venezia
direttore@aisdesign.org

COMITATO DI DIREZIONE Fiorella Bulegato, Università Iuav di Venezia
Maddalena Dalla Mura, Università Iuav di Venezia
Carlo Vinti, Università di Camerino
editors@aisdesign.org

**COORDINAMENTO
REDAZIONALE** Marinella Ferrara, Politecnico di Milano
caporedattore@aisdesign.org

COMITATO SCIENTIFICO Giovanni Anceschi
Jeremy Aynsley, University of Brighton
Alberto Bassi, Università Iuav di Venezia
Tevfik Balcioglu, Yasar Üniversitesi
Giampiero Bosoni, Politecnico di Milano
Bernhard E. Bürdek
François Burkhardt
Anna Calvera, Universitat de Barcelona
Esther Cleven, Klassik Stiftung Weimar
Elena Dellapiana, Politecnico di Torino
Clive Dilnot, Parsons The New School
Grace Lees-Maffei, University of Hertfordshire
Kjetil Fallan, University of Oslo
Silvia Fernandez, Nodo Diseño América Latina
Carma Gorman, University of Texas at Austin
Jonathan Mekinda, University of Illinois at Chicago
Gabriele Monti, Università Iuav di Venezia
Vanni Pasca, past-president AIS/Design
Catharine Rossi, Kingston University
Susan Yelavich, Parsons The New School

REDAZIONE Letizia Bollini, Università degli Studi di Milano-Bicocca
Rossana Carullo, Politecnico di Bari
Rosa Chiesa, Università Iuav di Venezia
Giulia Ciliberto, Università Iuav di Venezia
Paola Cordera, Politecnico di Milano
Gianluca Grigatti, Università di Genova
Francesco E. Guida, Politecnico di Milano
Luciana Gunetti, Politecnico di Milano
Chiara Lecce, Politecnico di Milano
Chiara Mari, Università Cattolica del Sacro Cuore, Milano
Alfonso Morone, Università degli studi di Napoli Federico II
Susanna Parlato, Università degli studi di Napoli Federico II
Isabella Patti, Università degli Studi di Firenze
Paola Proverbio, Politecnico di Milano
Teresita Scalco, Università Iuav di Venezia

ART DIRECTOR Daniele Savasta, Yasar Üniversitesi, İzmir

EDITORIALE	UNA STORIA DA SCRIVERE, ANZI IN FASE DI SCRITTURA Maddalena Dalla Mura, Raimonda Riccini, Carlo Vinti	7
SAGGI	WHY IT TOOK SO LONG: DEVELOPING THE DESIGN MINDSET IN THE TECHNOLOGY INDUSTRIES Gillian Crampton Smith	16
	LE PLEIADI: UNA PROSPETTIVA STORICA SULLA COSTELLAZIONE DELLE PROTAGONISTE DELLA RIVOLUZIONE TECNOLOGICA E DEL DESIGN DIGITALE Letizia Bollini	29
	TAVOLIERI DIGITALI E PERCORSI VIDEOLUDICI Isabella Patti	44
RICERCHE	ALLE ORIGINI DI UNA "VISUALITÀ TECNOLOGICA": PERCORSI DI RICERCA SULLA GRAFICA DELLE SIGLE TELEVISIVE NEL PRIMO DECENNIO DI TRASMISSIONI RAI Chiara Mari	67
	PIXELS AND PAL: COMPUTER DESIGN FOR DUTCH BROADCAST TELEVISION IN THE EARLY 1980S Liselotte Doeswijk, René Koenders	90
	TOTAL DESIGN AND THE CASE OF THE AESTHEDES COMPUTER: CHANGING THE TOOLS OF DUTCH GRAPHIC DESIGN IN THE 1980S Karin Van Der Heiden	112
	QUALCOSA CHE NON C'È PIÙ E QUALCOSA CHE NON C'È ANCORA: L'AVVENTO DEL COMPUTER E DEL DIGITALE NELLE PAGINE DI LINEA GRAFICA, 1970-2000 Maddalena Dalla Mura	131
	VISIONI ALLA RINCORSA DEL FUTURO: IL CAMBIAMENTO TECNOLOGICO NELLA RIVISTA U&LC, 1973-1983 Carlo Vinti	168
MICROSTORIE	"DESIGN BY NUMBERS": JOHN MAEDA E LA COMPUTAZIONE APPLICATA AL GRAPHIC DESIGN Giulia Ciliberto	200
	DIGITALIZZARE, CATALOGARE, VISUALIZZARE LE COLLEZIONI DI ARTEFATTI GRAFICI PUBBLICITARI: IL CASO DELLA SEZIONE PUBLICITÉ/DESIGN GRAPHIQUE DEL MUSÉE DES ARTS DÉCORATIFS DI PARIGI Simona De Iulio, Fabiola Leone	213
PALINSESTI	ESTINZIONI, ADATTAMENTI, ESPLORAZIONI E CONVIVENZE: QUATTRO INTERVISTE SUL RUOLO DELLE INNOVAZIONI TECNOLOGICHE NEL GRAPHIC DESIGN ITALIANO Michele Galluzzo	230
RILETTURE	"DIGITAL TYPE" DI ROBIN KINROSS Luciano Perondi	258
	DIGITAL TYPE Robin Kinross	275
RECENSIONI	JOHANNA DRUCKER, "GRAPHESIS" Andrea Facchetti	290
	HELEN ARMSTRONG, "DIGITAL DESIGN THEORY" Maddalena Dalla Mura	298

Microstorie

DIGITALIZZARE, CATALOGARE, VISUALIZZARE LE COLLEZIONI DI ARTEFATTI GRAFICI PUBBLICITARI: IL CASO DELLA SEZIONE PUBLICITÉ/DESIGN GRAPHIQUE DEL MUSÉE DES ARTS DÉCORATIFS DI PARIGI

Simona De Iulio, Université de Lille
Orcid ID: 0000-0003-2755-2051

Fabiola Leone, Université de Lille

PAROLE CHIAVE

Archivi, Digitalizzazione, Manifesto, Musée des Arts Décoratifs, Pubblicità

In un contesto caratterizzato dalla rarità, dalla dispersione e dall'inaccessibilità di artefatti grafici pubblicitari del passato, cosa è avvenuto e cosa sta avvenendo con i processi di digitalizzazione? Come le nuove forme di riproduzione, visualizzazione e valorizzazione contribuiscono a vivificare gli archivi e le collezioni di manifesti, stampati ed altri dispositivi di comunicazione pubblicitaria? A quali nuovi usi si prestano le riproduzioni digitali degli artefatti grafici del passato all'interno delle istituzioni patrimoniali? L'obiettivo del nostro contributo è di fornire degli elementi per rispondere a questi interrogativi a partire dall'analisi di un caso significativo: i processi di digitalizzazione dei fondi della sezione Publicité/Design Graphique del Musée des Arts Décoratifs di Parigi, parte del complesso Les Arts Décoratifs.

La difficoltà nel reperire, accedere e consultare artefatti grafici pubblicitari del passato - manifesti, annunci, pieghevoli e stampati diversi - è spesso deplorata dagli storici della pubblicità e del design grafico (de Smet, 2012; De Iulio, 2016). È sorprendente che la pubblicità abbia lasciato così poche tracce non solo nella memoria delle imprese, ma anche in quella delle agenzie che raramente dispongono di archivi storici. In Francia, grazie al deposito legale e all'acquisizione da parte di musei e biblioteche di fondi raccolti da collezionisti, alcune categorie di artefatti pubblicitari - in particolare gli spot televisivi e i manifesti - sono entrati a far parte del patrimonio nazionale. Altri artefatti grafici pubblicitari, come gli annunci, sono raccolti in modo, per così dire, involontario: sono reperibili in biblioteche che conservano riviste e periodici senza tuttavia essere identificati in quanto tali. Dal momento che non se ne trova traccia nei cataloghi, si tratta di una presenza trasparente, quasi fantomatica (de Smet, 2012). In questo contesto caratterizzato dalla rarità, dalla dispersione e dall'inaccessibilità di artefatti grafici pubblicitari del passato, cosa è avvenuto e cosa sta avvenendo con i processi di digitalizzazione? Come le nuove forme di riproduzione, visualizzazione e valorizzazione contribuiscono a vivificare gli archivi e le collezioni di manifesti, stampati ed altri dispositivi di comunicazione pubblicitaria? A quali nuovi usi si prestano le riproduzioni digitali degli artefatti grafici del passato all'interno delle istituzioni patrimoniali?

L'obiettivo del nostro contributo è di fornire degli elementi per rispondere a questi interrogativi a partire dall'analisi di un caso significativo: i processi di digitalizzazione dei fondi della sezione Publicité/Design Graphique del Musée des Arts Décoratifs di Parigi, parte del complesso Les Arts Décoratifs.

Come è stato sottolineato (Manovich, 2012), la digitalizzazione (ovvero la trasformazione dei fondi in immagini numeriche) rende visibili tracce del passato prima disperse o difficilmente accessibili e consente allo studioso prospettive inedite sugli originali che vanno dall'osservazione di dettagli infinitesimali alla visione d'insieme delle collezioni. Inoltre, dal momento che le copie digitali possono essere visualizzate tramite qualsiasi apparecchio che disponga di uno schermo e sia collegato alla rete, con la digitalizzazione diventano possibili usi impensabili per gli originali. Il processo di digitalizzazione contribuisce quindi non solo a preservare gli originali e ad aprire nuove piste di ricerca e di studio, ma anche a introdurre nuove modalità di disseminazione.

I paragrafi che seguono mirano a nutrire le riflessioni sulle nuove potenzialità offerte dalla digitalizzazione dei fondi patrimoniali focalizzandosi sulle specificità dei fondi di artefatti grafici pubblicitari. Il nostro lavoro si inserisce nella scia degli studi interessati alla dimensione materiale della digitalizzazione in quanto processo che coinvolge persone, cose, luoghi, macchinari concreti (Deprès-Lonnet, 2014; Tardy, 2016; Chevry & De Iulio, 2015). In particolare, consideriamo che, quando ha per oggetto fondi patrimoniali conservati in archivi, musei e biblioteche, la digitalizzazione si produce in mondi che, anziché essere stabili, finiti, sottratti al flusso del tempo e degli eventi, come sono spesso convenzionalmente rappresentati, si configurano piuttosto come laboratori attivi, in costante trasformazione. Come è stato osservato, l'avvento del digitale ha dato un forte impulso alla "vitalità" di archivi, musei, biblioteche spostando l'accento dalle funzioni di conservazione a quelle di circolazione e valorizzazione presso pubblici sempre più ampi e diversificati con i quali si cercano forme inedite di collaborazione e di interazione (Schnapp, 2013; Schofield & al., 2015; Dalla Mura 2016).

Il presente contributo si articola in tre parti. La prima presenta sinteticamente l'istituzione de Les Arts Décoratifs (che comprende al suo interno il Musée des Arts Décoratifs) e la storia discontinua della sezione Publicité/Design Graphique. La seconda è dedicata ai processi di riproduzione prima analogici, poi digitali delle collezioni di artefatti grafici pubblicitari conservati in questa istituzione e alle finalità che ad essi sono state attribuite dai diversi attori coinvolti. La terza parte mostra in che misura il processo di digitalizzazione vada di pari passo con una ridefinizione della concezione e della costruzione del catalogo e con una rielaborazione delle modalità di visualizzazione delle collezioni.

Le nostre riflessioni si fondano sia su un lavoro di osservazione partecipante condotto all'ufficio dell'inventario e presso il deposito della sezione Publicité/Design Graphique del Musée des Arts Décoratifs, sia su informazioni raccolte tramite interviste alle conservatrici responsabili del fondo antico e del fondo moderno della sezione Publicité/Design Graphique, alla responsabile del servizio inventario, alla responsabile del centro di documentazione della sezione, alle due documentaliste e a due assistenti di conservazione.

1. Il Musée des Arts Décoratifs e le sue collezioni di pubblicità e design grafico

1.1. Dall'Union centrale des beaux arts appliqués à l'industrie a Les Arts décoratifs

Le origini di Les Arts décoratifs risalgono al 1864, anno in cui fu creata l'Union centrale des beaux arts appliqués à l'industrie cui aderirono artisti, artigiani, intellettuali e collezionisti

francesi che condividevano l'idea di fondare un "Louvre de l'industrie" (Union centrale, 1866, p. 35). Il progetto prevedeva la creazione di un museo e di una biblioteca nonché l'organizzazione di corsi e conferenze allo scopo di far emergere in Francia, come in Inghilterra ed in altri paesi europei, "una cultura delle arti che realizzano il bello nell'utile" (Brunhammer 1992, p. 11). Al fine di arricchire le collezioni e la programmazione, l'Union centrale des beaux arts appliqués à l'industrie intrecciò relazioni con diversi musei europei dedicati alle arti decorative e prese in particolare a modello il Museum of Manufactures fondato a Londra nel 1852, antesignano dell'attuale Victoria & Albert (V&A). Nel 1882, l'Union centrale des beaux arts appliqués à l'industrie si associò alla Société des musées des arts décoratifs, nata nel 1877, dando vita all'Union Centrale des Arts Décoratifs (UCAD). Nel 1901, l'UCAD fu dichiarata associazione privata di pubblica utilità con sede, dal 1905, in un'ala del Louvre, il Pavillon Marsan, 107, rue de Rivoli. Nel 2004, l'UCAD ha preso il nome di Les Arts Décoratifs ed è divenuta un'istituzione dedicata al design, alla moda, al tessile, alla pubblicità e alla grafica. Attualmente è dislocata in tre sedi (Rivoli, Monceau e Raspail) e comprende due musei (il Musée des Arts Décoratifs e il Musée Nissim de Camondo), una scuola (l'École Camondo), una biblioteca (la Bibliothèque des Arts Décoratifs) e dei laboratori (gli Ateliers du Carrousel).

1.2. La sezione Publicité/Design Graphique del Musée des Arts Décoratifs

Publicité/Design Graphique è una delle dodici sezioni che compongono il Musée des Arts Décoratifs. Essa conserva un fondo di manifesti (100.000 esemplari suddivisi in un fondo antico che va dal XVIII secolo al 1945 e in un fondo contemporaneo che va dal 1945 a oggi), un fondo di spot pubblicitari (20.000 esemplari dagli anni 1930 a oggi), un fondo di annunci pubblicitari (più di 30.000 esemplari), un fondo di spot radiofonici e uno di oggetti promozionali.

La storia della sezione Publicité/Design Graphique è stata segnata da numerose discontinuità. Il fondo di manifesti è il risultato di molteplici donazioni avvenute a partire dall'inizio del XX secolo. Nel 1901, ai tempi dell'*affichomanie* (Zmelty, 2013), la biblioteca dell'UCAD (attuale Bibliothèque des Arts Décoratifs) accolse, infatti, la collezione di Georges Pochet contenente diverse centinaia di *affiches* d'autore principalmente francesi tra cui numerosi esemplari di Jules Chéret e Henri de Toulouse Lautrec, edizioni limitate, esemplari autografi e manifesti in varie edizioni e in stadi diversi di esecuzione. Durante la prima metà del XX secolo, il fondo di manifesti della biblioteca dell'UCAD ha continuato a crescere grazie a una politica di acquisizioni e soprattutto grazie al lascito di un altro collezionista, Roger Braun, che nel 1941 ha arricchito la raccolta con altre centinaia di cartelloni francesi e internazionali.

Durante gli anni sessanta e settanta, in un clima di riscoperta e di valorizzazione dei manifesti, l'inventario portò alla luce l'ampiezza del fondo di *affiches* della biblioteca dell'UCAD dando vita all'idea di farne oggetto di un museo a se stante. Nel 1978, venne dunque inaugurato a Parigi in rue du Paradis il Musée de l'affiche, rinominato nel 1981 Musée de l'affiche et de la publicité e nel 1982 Musée de la publicité. L'idea iniziale di valorizzare le collezioni di manifesti attraverso una sorta di "museo diffuso" sul territorio parigino fu abbandonata a favore della concentrazione in un unico sito, quello attuale di rue de Rivoli. Il Musée de la publicité vi fu trasferito all'inizio degli anni novanta diventando così una delle sezioni dell'UCAD. A esso furono dedicati nuovi spazi progettati da Jean Nouvel nei quali ancora oggi la sezione Publicité/Design Graphique organizza le proprie esposizioni temporanee.

Anche la costituzione del fondo contemporaneo della sezione di *Publicité/Design Graphique* ha avuto origini molteplici. Dal 1975 e per tutti gli anni 1980, l'attuale *Union Professionnelle des Afficheurs* ha garantito un flusso regolare di manifesti contemporanei. A questo ingente apporto si sono aggiunte le donazioni di privati, litografi, tipografi e cartellonisti, come Paul Colin e Savignac. Accordi stipulati con studi di grafica, agenzie pubblicitarie, associazioni professionali (*Club des directeurs artistiques*) e imprese garantiscono tutt'ora l'acquisizione costante di nuovi manifesti. La sezione *Publicité/Design Graphique* non dispone di fondi pubblici per le acquisizioni, né per la valorizzazione e il restauro degli esemplari. Queste operazioni si realizzano grazie al mecenatismo privato o grazie donazioni e lasciti. [1]

2. La digitalizzazione delle collezioni della sezione *Publicité/Design Graphique*

2.1. Dalla riproduzione analogica alla riproduzione digitale

Dalla fine degli anni settanta fino al 1998, il fondo della sezione *Publicité/Design Graphique* è stato fotografato e riprodotto tramite diapositive. L'obiettivo della riproduzione analogica era duplice: consentire al pubblico la consultazione delle collezioni presso il centro di documentazione del museo e facilitare il lavoro dei conservatori e di altri operatori che potevano disporre così di sostituti maneggevoli dei manifesti al fine di inventariare e studiare le collezioni senza manipolarle. Durante la metà degli anni novanta, le diapositive sono state in particolare impiegate per la costituzione di un database creato al fine di gestire il fondo con l'ausilio di dispositivi informatici.

Nel 1998, la riproduzione digitale ha sostituito quella analogica. Tutte le nuove acquisizioni sono state riprodotte in digitale così come tutti gli esemplari oggetto di un'esposizione temporanea. È stata inoltre avviata la digitalizzazione delle diapositive preesistenti. Il processo di digitalizzazione del fondo non ha seguito un ritmo regolare né un percorso lineare. La selezione dei manifesti da digitalizzare non è stata sistematica, ma è avvenuta in base alle esigenze dettate dalla natura dei finanziamenti.

Le risorse finanziarie per la digitalizzazione sono state infatti reperite tramite la partecipazione a gare indette dal Ministero della Cultura o grazie al sostegno di mecenati. Per esempio, nel 2004, un finanziamento del Ministero della Cultura ha consentito la digitalizzazione di tutte le diapositive libere da diritti d'autore. Grazie ad altri finanziamenti pubblici sono state digitalizzate nel 2009 la collezione di *affiches de librairie*[2] e dei manifesti turistici degli anni 1950. Nel 2012, è avvenuta la digitalizzazione di corpus monografici (Leonetto Cappiello, Éugène Grasset, Toulouse Lautrec) e nel 2014 quella della collezione di ventagli pubblicitari. Attualmente si è conclusa la digitalizzazione di tutto l'archivio dei film pubblicitari grazie al sostegno della *Fondation Bettencourt-Schueller*. Alla fine del 2015, era stato digitalizzato l'ottanta per cento circa del fondo di manifesti della sezione *Publicité/Design Graphique*.

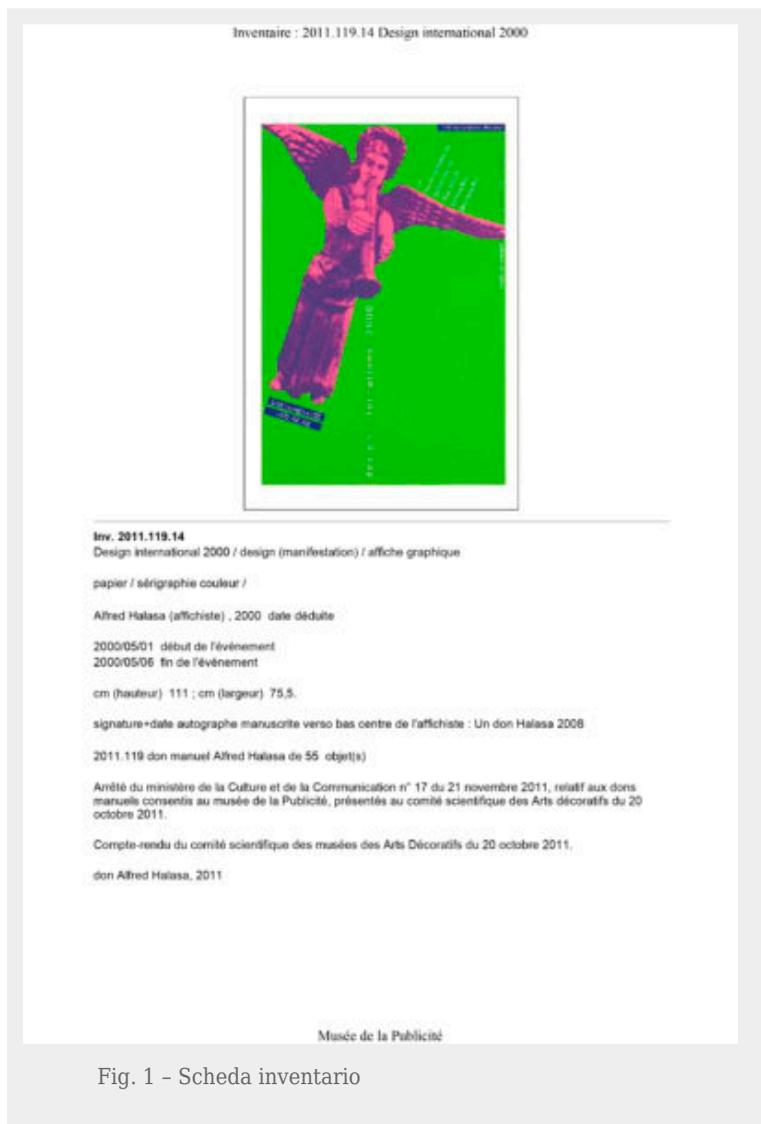


Fig. 1 - Scheda inventario

2.2. La digitalizzazione secondo le conservatrici, le documentaliste, i finanziatori

Nel corso dell'osservazione partecipante si è riscontrato che gli attori coinvolti attribuiscono significati e scopi diversi alla digitalizzazione delle collezioni in funzione delle loro missioni. Per le conservatrici, la digitalizzazione risponde alle esigenze di preservazione degli artefatti dall'usura del tempo e dalle manipolazioni. Grazie alla riproduzione digitale, infatti, le conservatrici possono disporre di copie di oggetti fragili, di grandi dimensioni, difficili da trasportare, visionare, ripiegare e conservare. Oltre ad assolvere all'obbligo legale che prevede la documentazione fotografica per ogni oggetto che entra a far parte delle collezioni, la digitalizzazione consente loro di avere una traccia visiva utilizzata per illustrare le schede del database[3].

Le riproduzioni realizzate nel corso del tempo, prima analogiche poi digitali, rendono inoltre possibile alle responsabili della conservazione un confronto diacronico delle immagini e documentano l'evoluzione dello stato di conservazione dell'oggetto.



Fig. 2-4 Esempi di schede con scatti non professionale, professionale documentativo e professionale digitalizzazione

Come emerso da interviste e conversazioni, dal punto di vista delle operatrici del centro di documentazione, invece, disporre di sostituti digitali di manifesti, spot, annunci facilita l'accesso alle collezioni e ne favorisce la diffusione in direzione sia del pubblico sia degli operatori del museo. Le richieste degli utenti possono essere soddisfatte con un risparmio di tempo e di risorse. Mentre in passato la visualizzazione degli artefatti avveniva solo accedendo direttamente agli originali o alle diapositive disponibili presso il centro di documentazione del museo, con la digitalizzazione è possibile consentire all'utente di consultare una parte delle riproduzioni del fondo da un qualsiasi dispositivo collegato a internet dove potrà predisporre una ricerca nel database, fare degli accostamenti, raggruppare le immagini.

Le implicazioni della digitalizzazione variano anche a seconda della prospettiva dei diversi finanziatori. Per il Ministero della Cultura l'intento è di rendere più accessibili gli artefatti grafici pubblicitari in quanto parte del patrimonio nazionale, per i privati l'obiettivo è di associare il proprio nome a quello di una prestigiosa istituzione culturale. Fondazioni e patrocinatori attribuiscono priorità agli esemplari più celebri delle collezioni cosicché si digitalizzano spesso gli stessi artefatti al fine di ottenere riproduzioni di migliore qualità stando al passo con l'innovazione tecnologica.

3. Digitalizzazione, catalogazione, visualizzazione: un insieme di attività interconnesse

3.1. Digitalizzare e lavorare sul catalogo

L'osservazione partecipante ha permesso di constatare che la digitalizzazione di un artefatto grafico pubblicitario ha luogo dopo una serie di operazioni preliminari. Per quanto riguarda gli esemplari facenti già parte della collezione, se previste dal finanziamento, le operazioni di restauro precedono la riproduzione digitale.

Per quanto riguarda invece l'iter d'ingresso di un nuovo artefatto nel museo, una volta entrato nel deposito, esso viene inventariato e catalogato nella banca dati informatizzata. A tal scopo viene compilata una scheda per ciascun artefatto contenente le informazioni seguenti: marca, slogan, categoria merceologica, autore, anno di creazione, tipografia, modalità di diffusione, committente, formato, materia e tecnica di stampa, misure, stato di conservazione, storia, descrizione iconografica, tema, testimonial e personaggi rappresentati, funzionamento e contesto, bibliografia, valore stimato, stato di conservazione, statuto amministrativo, ubicazione, livelli di accesso utente alla scheda. Oltre a questi dati fattuali, la scheda contiene anche elementi di carattere più qualitativo e soggettivo, in particolare parole chiave che si riferiscono non solo al contenuto iconografico degli artefatti bensì anche alla percezione sensoriale e alle emozioni che essi possono suscitare (per esempio, a proposito di un manifesto che sul piano testuale e iconografico punti sulla comicità, sono indicate nella scheda parole-chiave quali "allegria", "buonumore", "ilarità"). Al termine di tali operazioni una riproduzione digitale dell'oggetto è realizzata da un fotografo professionista o dagli operatori stessi al fine di illustrare le schede ovvero di documentare fotograficamente l'oggetto inventariato[4].

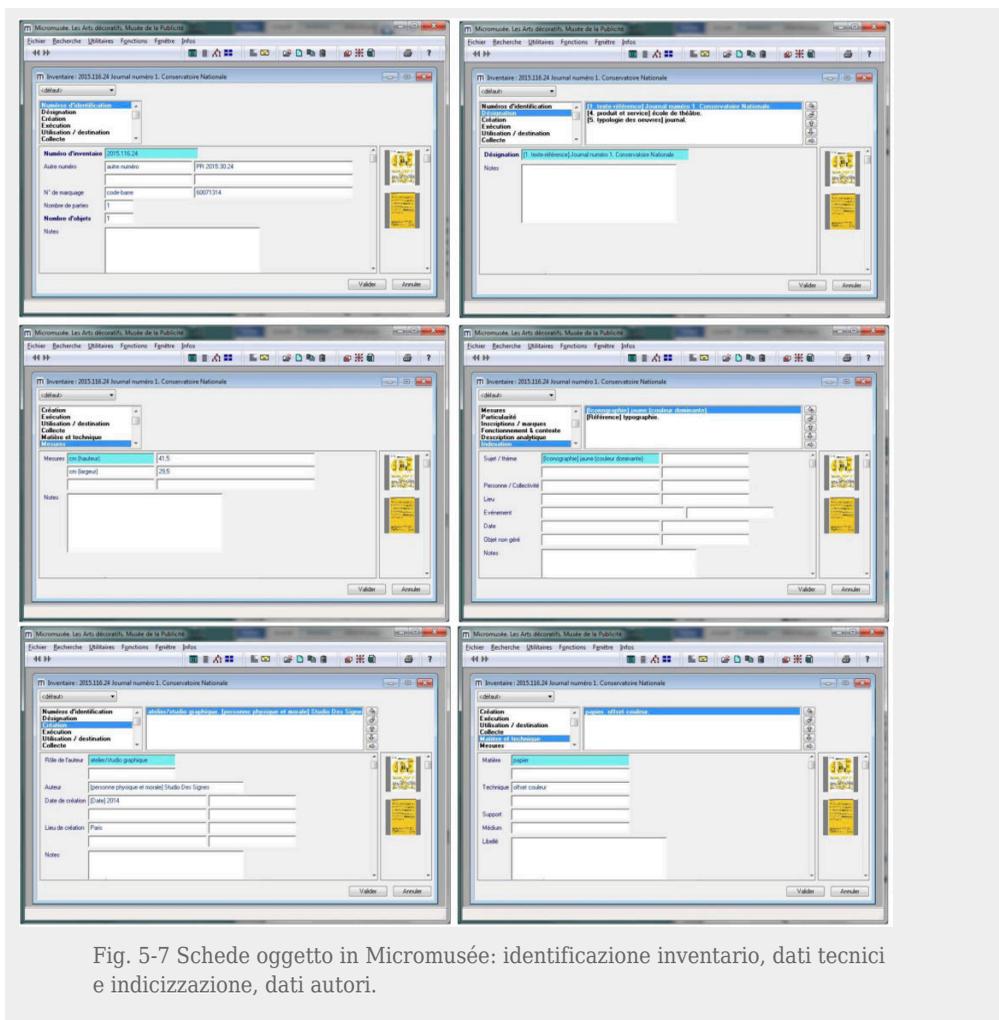


Fig. 5-7 Schede oggetto in Micromusée: identificazione inventario, dati tecnici e indicizzazione, dati autori.

La catalogazione è funzionale non solo all'inventario, alla classificazione e alla descrizione degli oggetti e alla gestione del fondo, bensì anche alla ricerca indicizzata in situ oppure online. Le ricerche svolte al centro di documentazione si effettuano per mezzo del programma *Micromusée*, software per la gestione e la consultazione delle opere, principale strumento di lavoro per tutto il personale. *Micromusée* è utilizzato anche dal pubblico del centro di documentazione grazie a un'interfaccia dedicata che permette la consultazione degli esemplari digitalizzati, mantenendo riservati i dati sensibili. Tuttavia solo una parte del materiale digitalizzato (e consultabile in sede tramite *Micromusée*) è disponibile anche online.

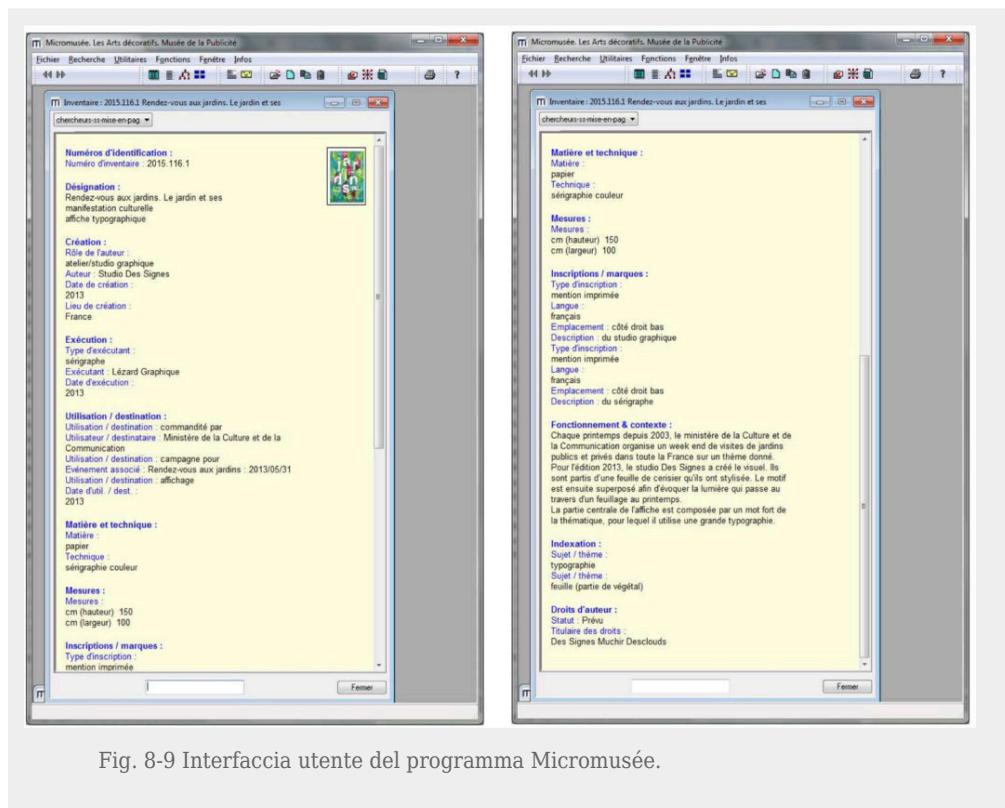


Fig. 8-9 Interfaccia utente del programma Micromusée.

3.2. *La selezione delle riproduzioni digitali da pubblicare sul sito del museo*

A partire dal sito www.lesartsdecoratifs.fr è possibile accedere al catalogo delle opere di Les Arts Décoratifs. Gli aggiornamenti del catalogo online sono realizzati trimestralmente e attualmente esso contiene le riproduzioni digitali di 5946 artefatti afferenti alla sezione Publicité/Design Graphique. Solo un numero limitato di riproduzioni delle collezioni è dunque disponibile all'indirizzo <http://collections.lesartsdecoratifs.fr/publicite-graphisme>.

I vincoli dei diritti d'autore costituiscono uno dei principali ostacoli: non solo buona parte del fondo è ancora coperta da copyright ma l'attribuzione stessa dell'autore è incerta e talvolta controversa. Anche lo stato di conservazione degli artefatti incide sulla visibilità nel catalogo online: gli esemplari in cattivo stato, infatti, anche se sono digitalizzati per fini di documentazione, non sono pubblicati. Questi impedimenti di natura giuridica e tecnica si aggiungono alle politiche dettate dai finanziatori che indicano precise direttive su cosa digitalizzare come pure su cosa rendere accessibile al pubblico.

Diverse figure professionali sono coinvolte nel processo di messa a disposizione online. In quanto responsabili della catalogazione, le conservatrici si occupano non solo della definizione dell'elenco di voci relative agli artefatti grafici pubblicitari che ne descrivono e delimitano le caratteristiche, ma anche della compilazione delle schede e dell'immissione dei dati. Sebbene questo lavoro di costruzione del catalogo e di schedatura abbia delle ricadute importanti per la diffusione del fondo digitalizzato in rete, la logica delle conservatrici relega in secondo piano la disseminazione online, privilegiando invece l'esposizione degli esemplari nelle sale del museo. Dalle interviste effettuate, appare infatti evidente come per il personale di conservazione la diffusione sia sempre intesa nel senso di un'esposizione fisica in quanto "la digitalizzazione non sostituirà mai l'oggetto" ed è sempre questo che si deve avere l'occasione di mostrare al pubblico[5]. Questo atteggiamento è molto radicato fra i conservatori malgrado la sezione Publicité/Design Graphique non disponga di spazi sufficientemente ampi per esporre in modo permanente tutte le collezioni e solo una piccola parte di manifesti e altri artefatti grafici sia visibile nelle sale del museo in occasione delle mostre temporanee.

Dunque, la messa a disposizione delle riproduzioni online potrebbe ovviare, al di là delle indubbie differenze fra esposizione fisica e diffusione/consultazione online, alla limitata esposizione del fondo.

La scelta del materiale da rendere accessibile in rete è affidata non alle conservatrici bensì alla responsabile del centro di documentazione e alla responsabile del progetto di digitalizzazione documentale. La logica che guida le operatrici del centro di documentazione è dettata dal principio della mediazione e della messa a disposizione del fondo digitalizzato a un pubblico esteso e avente richieste più o meno puntuali e definite. Oltre ad ampliare costantemente l'offerta sul sito per accrescere e facilitare l'accesso agli utenti, l'intento delle documentaliste è altresì di implementare l'interoperabilità in una prospettiva di servizio reso al pubblico.

3.3. *La visualizzazione e la consultazione del data base online*

Il fondo digitalizzato e messo a disposizione online può essere visualizzato e consultato inserendo parole chiave in un campo libero oppure utilizzando diversi criteri di ricerca: ambito, tipo di oggetto, autore, luogo di creazione, data di creazione, materiali e tecniche, marca, prodotto. Il catalogo online consente inoltre di visualizzare una parte del materiale digitalizzato secondo “insiemi” raggruppati in base a due criteri: “artisti” (Jules Chéret e Eugène Oget) e “temi” (*affiches de librairie* del XIX secolo, *l'affichomanie*, manifesti inglesi della fine del XIX secolo, manifesti turistici). Quale che sia il metodo di ricerca adottato, compaiono sullo schermo miniature (thumbnail), aventi tutte mediamente le stesse dimensioni, a partire dalle quali è possibile effettuare dei livelli di ingrandimento che restituiscono una discreta visione dell'artefatto originale. Le immagini di media qualità possono essere scaricate gratuitamente mentre quelle in alta risoluzione non sono disponibili sul sito e sono acquistabili solo presso la fototeca in sede.

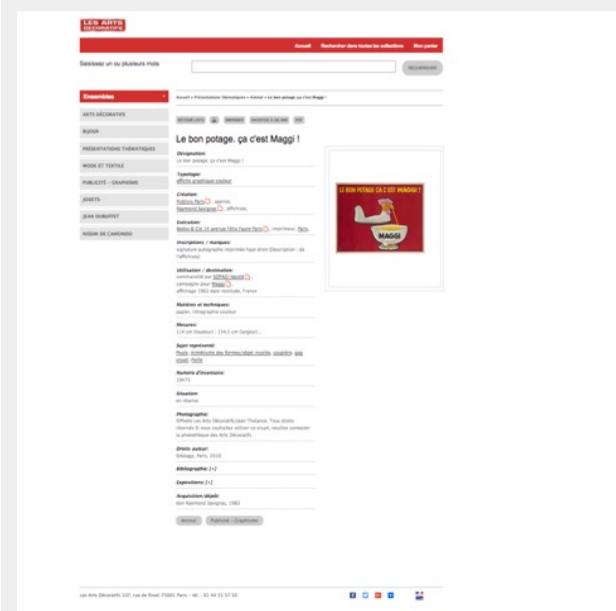
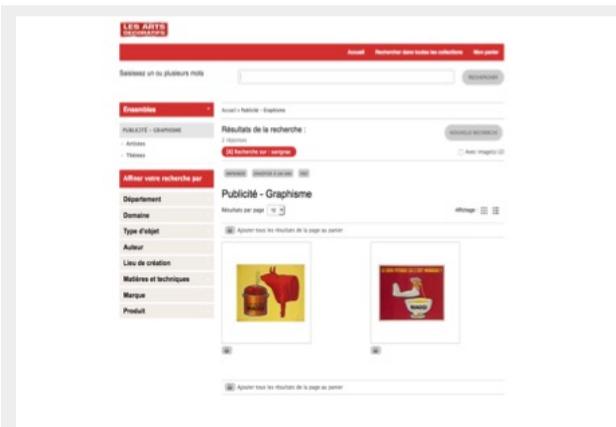


Fig. 10-12 Risultati di ricerca, scheda oggetto e immagine oggetto nel catalogo on line.

L'accesso online alle riproduzioni digitali è rivolto a un pubblico ampio ed eterogeneo, composto da specialisti e non specialisti. Offrendo la possibilità di compiere ricerche differenziate, più "usabili" o più complesse, si tenta di rispondere alle richieste sia di un pubblico di ricercatori e specialisti che sanno già precisamente cosa cercare, sia di un pubblico *flâneur* che naviga all'interno del sito senza uno scopo specifico. Il modello di riferimento è il sito del Victoria Albert Museum di Londra (<https://www.vam.ac.uk/>). La banca dati de Les Arts Décoratifs è inoltre interconnessa ad altre banche dati tramite punti di accesso integrato quali www.culture.fr e www.europeana.eu e ad aggregatori come www.gallica.bnf.fr o www.inathèque.ina.fr. Tramite questi portali, biblioteche e archivi virtuali è possibile per l'utente non solo accedere ai contenuti della banca dati della sezione Publicité/Désign Graphique[6], ma anche ricercare, assemblare e confrontare riproduzioni digitali di artefatti grafici pubblicitari conservati in musei, biblioteche, archivi francesi ed europei. Attualmente, le operatrici del centro di documentazione lavorano all'implementazione dell'interoperabilità in particolare tra la banca dati del museo e quella della Bibliothèque des Arts Décoratifs contenente un catalogo bibliografico e riproduzioni digitali di riviste, libri, cataloghi di mostre, cataloghi commerciali, fotografie, stampati diversi. Un altro obiettivo è quello di fornire all'utente la possibilità di costruire delle collezioni su misura (come già avviene sul sito culture.fr). È stato invece abbandonato l'intento di creare un web semantico a causa dei costi eccessivi.

3.4. Gli usi delle riproduzioni digitali nell'ambito delle mostre temporanee

La prima versione del sito del Musée de la Publicité è stata messa online nel 1996. All'epoca il sito non si proponeva di rendere visibili le collezioni del museo, bensì di offrire percorsi tematici riguardanti la storia della pubblicità, gli autori, i "supporti" utilizzati, le marche, i personaggi celebri. Tali percorsi erano illustrati da riproduzioni digitali di manifesti e altri artefatti grafici. A partire dal 2000 circa, il sito del Musée de la Publicité e successivamente le pagine web della sezione Publicité/Design Graphique sono diventati il luogo di accesso alle pagine dedicate ad alcune delle mostre temporanee monografiche e tematiche contenenti delle riproduzioni digitali degli esemplari esposti, pagine tuttora disponibili[7].

Più recentemente riproduzioni digitali del fondo sono state utilizzate anche durante le esposizioni temporanee organizzate nelle sale della sezione Publicité/Désign Graphique. In queste occasioni sono stati allestiti schermi e messi a disposizione del pubblico pannelli tattili che consentono di selezionare e visionare delle riproduzioni digitali di manifesti e di altri artefatti grafici pubblicitari.

In tal modo si è contribuito non solo ad accrescere il numero e la varietà dei pezzi esposti proponendo al pubblico riproduzioni digitali degli artefatti non presenti in versione originale, ma anche di far sperimentare delle modalità di fruizione aumentata grazie alla possibilità di ingrandire dettagli e di sfogliare virtualmente artefatti composti da più pagine. Si è data dunque l'opportunità di visualizzare materiale difficile da esporre (fragile, in cattivo stato di conservazione) e di accedere ad approfondimenti testuali degli oggetti esposti. È quanto avvenuto per esempio nell'ambito della mostra *La Belle Epoque de Jules Chéret: de l'affiche au décor* che si è tenuta dal 24 giugno all'11 novembre 2010 in occasione della quale l'utilizzo di pannelli tattili ha ovviato ai limiti dello spazio fisico.



Les Arts Décoratifs, exposition « De la caricature à l'affiche 1850 - 1910 », photographie : Luc Boegly

Fig. 13 Impiego dei pannelli tattili in occasione della mostra De la caricature à l'affiche 1850-1910.

Infine, a ricorrere alle riproduzioni digitali di alta qualità a scopo espositivo sono anche le istituzioni che, sebbene interessate al prestito nell'ambito di allestimento di mostre, non sono autorizzate ad accogliere esemplari appartenenti alle collezioni nazionali. In questo caso *Les Arts Décoratifs* forniscono loro riproduzioni digitali ad alta risoluzione degli originali.

4. Conclusioni

Con l'avvento della digitalizzazione, i manifesti e gli altri artefatti grafici pubblicitari si trasformano in immagini facilmente riproducibili, raccolte in database, facilmente trasmissibili e riutilizzabili. Proseguono così il loro processo di "trivializzazione" (Jeanneret, 2008) che li ha condotti dal tempo breve del commercio a quello lungo delle istituzioni patrimoniali. L'analisi del caso della sezione Publicité/Design Graphique del Musée des Arts Décoratifs di Parigi rivela in particolare come le operazioni di digitalizzazione si intreccino a quelle di catalogazione e di visualizzazione contribuendo a far sì che i fondi di manifesti, annunci, spot e oggetti pubblicitari non si presentino come dei giacimenti inerti, bensì come entità riconfigurabili e in divenire. Sono infatti proprio le operazioni di catalogazione e le scelte in materia di visualizzazione in cui la digitalizzazione si innesta a indicare cosa e come vada visto, a suggerire gerarchie, proporre usi, fornire interpretazioni e significati.

L'analisi del caso della sezione Publicité/Design Graphique del Musée des Arts Décoratifs mostra inoltre il carattere non lineare e discontinuo dei processi di digitalizzazione. Logiche legate alle strategie dell'istituzione e alle modalità di finanziamento hanno condotto a una digitalizzazione a macchia di leopardo del fondo. Attori mossi da differenti missioni e da diverse priorità, obiettivi e visioni degli artefatti grafici pubblicitari hanno dato vita a usi diversi delle riproduzioni all'interno dell'istituzione. Ragioni di ordine giuridico e tecnico intervengono a loro volta nel limitare l'accessibilità del materiale digitalizzato.

Le logiche degli operatori della sezione Publicité/Design Graphique del Musée des Arts Décoratifs non hanno fino a ora incoraggiato la partecipazione attiva del pubblico. Ciò non esclude tuttavia che le riproduzioni digitali del fondo siano oggetto di pratiche originali di riutilizzo e di riappropriazione. Ricerche ulteriori sarebbero dunque necessarie per approfondire in che misura gli utenti contribuiscono alla circolazione e alla ricontestualizzazione delle immagini digitali e alla produzione di nuovi saperi e contenuti riguardo agli artefatti grafici pubblicitari conservati in questa istituzione attraverso confronti, note, commenti.

Riferimenti bibliografici

- Cabanne, P. (1997). *Le nouveau guide des musées de France*, Paris, Larousse.
- Bargiel-Harry, R., & Zagrodzki, C. (1985). *Le livre de l'affiche*, Paris, Musée de la publicité.
- Brunhammer, Y. (1992). *Le Beau dans l'utile, un musée pour les arts décoratifs*, Paris, Gallimard.
- Chevry-Péybale, E., & De Iulio, S. (2015, 26 ottobre). Les collections numérisées d'affiches publicitaires : entre construction de l'offre et appropriations. *Les Enjeux de l'information et de la communication*, http://lesenjeux.u-grenoble3.fr/2015-dossier/03-Chevry-De_Iulio/index.html (ultimo accesso 14 settembre 2016).
- Dalla Mura, M. (2016, 10 febbraio). *Storia digitale e design/2 Fonti e archivi*. <http://www.maddamura.eu/blog/language/it/storia-digitale-e-design-2/> (ultimo accesso 14 settembre 2016).
- De Iulio, S. (2016). *Etudier la publicité*, Grenoble, Presses Universitaires de Grenoble.
- Smet, C. (2012). *Pour une critique du Design Graphique: Dix-huit essais*, Paris: Éditions B42.
- Jeanneret, Y. (2008). *Penser la trivialité. La vie triviale des êtres culturels*, Paris, Hermès Lavoisier.

Manovich, L. (2012). *Museum Without Walls, Art History Without Names: Visualization Methods for Humanities and Media Studies*. In *The Oxford Handbook of Sound and Image in Digital Media*. Oxford: Oxford University Press.

Schnapp, J. (2013). Animare l'archivio / Animating the archive. In Fulvio Irace e Graziella Leyla Ciagà, a cura di, *Design & cultural heritage, 2: Archivio animato / Animated archive* (pp. 63-80), edited. Milano: Electa, 2013.

Schofield, T., Kirk, D., Amaral, T., Dörk, M., Whitelaw, M., Schofield G., & Ploetz T. (2015). Archival Liveness: Designing with Collections Before and During Cataloguing and Digitization. *DHQ: Digital Humanities Quarterly*, 9, 3. Disponibile su Internet: <http://www.digitalhumanities.org/dhq/vol/9/3/000227/000227.html>.

Tardy, C. (2016). La médiation d'authenticité des substituts numériques. In C. Tardy & V. Dodebel (a cura di), *Mémoire et nouveaux patrimoines* [en ligne]. Marseille: OpenEdition Press. Disponibile online: <http://books.openedition.org/oep/453>.

Union centrale (1866). *Le Beau dans l'utile. Histoire sommaire de l'Union centrale des beaux-arts appliqués à l'industrie, suivie des rapports du jury de l'exposition de 1865*. Paris: Union centrale.

Zmelty, N.H. (2013). *L'affiche illustrée au temps de l'affichomanie (1889-1905)*. Paris: Mare & Martin.

NOTE

1. Secondo la normativa francese che regola l'acquisizione di nuovi esemplari nelle collezioni nazionali, gli oggetti candidati a entrare a far parte del Musée des Arts Décoratifs sono presentati al comitato scientifico del museo diretto dal presidente del consiglio d'amministrazione de Les Arts Décoratifs e composto dal direttore dei musei di Francia, dal suo delegato alle arti plastiche, dal direttore del Musée des Arts Décoratifs e da quattro personalità designate dal ministro della cultura cui possono aggiungersi anche degli esperti secondo il parere del presidente e previo accordo del ministro. Una volta ottenuta l'approvazione del comitato, una delibera successiva, emanata dal ministero della cultura, sancisce l'entrata ufficiale dei nuovi oggetti nelle collezioni nazionali.↵
2. Con l'espressione *affiches de librairie* si indicano locandine litografiche realizzate in Francia tra il ventennio 1830-1850 affisse all'interno di negozi e destinate alla promozione di opere letterarie.↵
3. Sono spesso gli stessi operatori del dipartimento a fotografare i nuovi oggetti ottenendo delle foto utilizzate unicamente a scopo documentario. Tali riproduzioni non sono infatti diffuse online, ma sono a disposizione del pubblico che consulta il data base all'interno del museo. Dalle conversazioni con il personale addetto alla conservazione è emersa l'idea ricorrente di utilizzare il materiale digitalizzato per realizzare un sito di documentazione a uso interno ed esclusivamente professionale, dal quale accedere a tutte le foto - in alta risoluzione - degli oggetti delle collezioni, per poterli agevolmente passare in visione, controllarne lo stato di conservazione, effettuare confronti. Ciò consentirebbe di riflettere meglio alla concezione di eventuali esposizioni, cataloghi... "Ciò consentirebbe al conservatore di avere un altro sguardo sul proprio fondo".↵

-
4. Secondo una legge del 2004 (devo trovare il numero della legge e inserirlo) è stabilito che ogni dieci anni deve essere fatto un inventario completo delle collezioni e che questo deve contenere obbligatoriamente un'immagine per ogni oggetto.↵
 5. Intervista a Rejane Bargel, *conservatrice en chef* alla sezione Publicité/Design Graphique, del 6 aprile 2016.↵
 6. I dati originari restano sul sito web de Les Arts Décoratifs, verso i quali l'utente è indirizzato, tramite link, per una completa consultazione.↵
 7. È possibile in particolare accedere alle pagine web delle esposizioni seguenti: Tout est Pub 1970-2005, 250 ans de publicité, Les années glorieuses de la publicité 1950-1970, L'art dans la pub, De la réclame à la publicité 1920-1950, L'affiche chinoise, La belle époque de la pub 1850-1920.↵

AIS/DESIGN JOURNAL
STORIA E RICERCHE

VOL. 4 / N. 8
OTTOBRE 2016

GLI ANNI DEL CONTATTO:
GRAPHIC DESIGN, NUOVE
TECNOLOGIE E NUOVI MEDIA

ISSN
2281-7603
