



Università  
Ca'Foscari  
Venezia

Corso di Laurea Magistrale  
in Storia delle arti e  
conservazione dei beni artistici

Tesi di Laurea

# **La circolazione delle immagini**

Considerazioni sulla condivisione di opere d'arte durante  
l'emergenza Covid-19 in Italia

**Relatrice**

Ch.ma Prof.ssa Cristina Baldacci

**Correlatrice**

Ch.ma Prof.ssa Miriam De Rosa

**Laureanda**

Benedetta Scardina  
882139

**Anno Accademico**

2020/2021

## Indice

Introduzione	4
1. L'arte e il digitale: le nuove tecnologie applicate alla comunicazione per le Istituzioni culturali	8
1.1 I cambiamenti sociali verso l'innovazione digitale	9
1.1.1 Le maggiori trasformazioni culturali	13
1.2 Una panoramica sul rapporto tra cultura digitale e musei	18
1.2.1 I musei e le nuove tecnologie	20
1.2.2 Strategie di comunicazione <i>online</i> dei musei	28
1.2.3 Pro e contro delle piattaforme digitali	34
1.3 Aspetti normativi nel riuso dell'immagine dell'opere d'arte	37
1.3.1 La legge <i>Art Bonus</i>	40
1.3.2 La legge sul Diritto d'Autore	43
2. I musei durante l'emergenza Covid-19: lo sviluppo di nuovi modelli di fruizione	49
2.1 Il MiBACT e la promozione culturale durante il <i>lockdown</i>	51
2.1.1 Attività <i>online</i> del Ministero	54
2.2 Gli appuntamenti virtuali promossi dalle Istituzioni culturali	63
2.2.1 Attività <i>online</i> dei luoghi dell'arte	68
2.3 Le differenti attività delle Regioni: per un'analisi dei dati	81
3. Le iniziative museali durante il <i>lockdown</i> italiano: uno studio attraverso la cultura visuale	91
3.1 I musei e le riproduzioni: il problema dell'autenticità	93
3.2 L'utilizzo delle immagini agenti per gli appuntamenti virtuali	111
3.3 La condivisione di fotografie e la comunicazione visiva	126

Considerazioni conclusive	134
Bibliografia	139
Sitografia	149
Appendice	160

## Introduzione

Il presente lavoro si propone di presentare e analizzare le attività *online* di Musei, Soprintendenze, Archivi e Direzioni Regionali Musei italiani che hanno avuto luogo durante il *lockdown* nazionale, tra il 9 marzo e il 18 maggio 2020.

L'obiettivo è di fornire un'analisi completa delle attività attuate durante l'emergenza sanitaria tramite un approccio multidisciplinare. Il fine è di evidenziare come la criticità della situazione abbia permesso la sperimentazione di nuove strategie di comunicazione mirate a una fruizione *online*, generando un'accelerazione nel processo verso la trasformazione digitale del sistema delle comunicazioni in ambito museale e ministeriale.

Per la realizzazione dell'indagine è stata svolta la catalogazione di 1467 appuntamenti virtuali su una campionatura di 316 Musei, Soprintendenze, Archivi e Direzioni Regionali Musei. La catalogazione, utilizzata come base di ricerca, è stata realizzata tramite la divisione delle attività per categoria. Queste suddivisioni sono servite per evidenziare l'eventuale adesione alle iniziative ministeriali e la proattività nell'individuazione di nuove attività da parte dei musei. Sono stati selezionati per la catalogazione soltanto gli enti che hanno comunicato le proprie attività al MiBACT, in modo da garantire un'uniformità dei dati. Quest'ultimi sono stati raccolti tramite la consultazione dell'archivio storico del Ministero.

Per garantire una lettura più immediata si è scelto di dividere le regioni per gradiente di colore, seguendo le strategie di comunicazione visiva presentate nel libro *L'arte funzionale: Infografica e visualizzazione delle informazioni* di Alberto Cairo.

La tesi è articolata in tre capitoli principali, i quali servono per contestualizzare le attività, analizzare i dati raccolti e interpretare gli eventi *online* attraverso la cultura visuale.

Nel primo capitolo viene fornita un'introduzione al fenomeno dell'interazione tra musei e digitale, con il fine di contestualizzare i dati raccolti rispetto alle dinamiche socio-culturali alla base della rivoluzione digitale. Dopo un excursus storico e sociale

sono state raccolte le strategie di comunicazione *online* dei musei. È stata data particolare attenzione alle teorie di *Audience Development*, applicate alla didattica museale, e alle teorie di *reach* ed *engage* del pubblico museale di Alessandro Bollo.

Per completare lo studio dell'interazione tra arte e digitale - non solo da un punto di vista tecnologico, comunicativo e sociale - è stata dedicata una particolare attenzione alla vigente normativa che regola la riproduzione di opere d'arte, principalmente tramite l'analisi della legge *Art Bonus* del 2014 e della legge 22/04/1941 "Legge sul diritto d'Autore". A seguito dell'approfondimento diretto sulle norme di legge, sono state consultate le interpretazioni delle stesse da parte di alcuni esperti del settore. I più rilevanti sono: Mirco Modolo, archeologo, archivista e studioso del rapporto tra riproduzione digitale, patrimonio culturale e società contemporanea; il saggio *Fotografia e diritti d'immagine nel diritto italiano* dell'avvocato Simone Aliprandi, specializzato nel campo del diritto d'autore; il *Faq diritto d'autore, copyright e licenze aperte per la cultura nel web* di Icom Italia.

Il secondo capitolo è stato utilizzato per svolgere un'analisi dettagliata delle attività prese in esame. Queste sono state in un primo momento presentate in generale, dividendo tra le attività del MiBACT e quelle delle istituzioni museali, per poi essere divise per sottocategorie. Le attività ministeriali *online* sono costituite da *ArT You Ready?*, *I Virtual Tour*, *L'arte ti somiglia*, *Io resto a casa*. Le attività promosse su iniziativa dei singoli musei sono: i modelli 3D dei manufatti, le collezioni *online*, il racconto, appuntamenti virtuali, i *Contest*.

Le categorie sono state singolarmente analizzate alla luce delle teorie di comunicazione e di *Audience Development* presentate nel primo capitolo, integrandole inoltre con gli studi inerenti al *lockdown* pubblicati da ICOM Italia e le rilevazioni *online* sul pubblico dei musei promosso della Direzione generale Musei. In ultimo sono stati particolarmente utili i due convegni *La comunicazione digitale dei Musei: sfide e opportunità ai tempi del Covid-19*, di ICOM Italia e che ha avuto luogo il 17 Dicembre 2020, e *Dall'emergenza a nuovi paradigmi digitali per la cultura* dell'Osservatorio Innovazione Digitale nei Beni e Attività Culturali del 27 Maggio 2020.

Lo studio delle sopracitate categorie è stato finalizzato alla comprensione delle potenzialità delle attività virtuali e come queste possano essere sfruttate per il miglioramento del rapporto tra il museo e il suo pubblico, esplorando le diverse potenzialità che offrono le piattaforme digitali come strumento di veicolazione della cultura.

L'ultima parte del capitolo è stata dedicata a commentare i risultati ottenuti dall'analisi dell'elaborazione dei dati raccolti nella catalogazione. Lo studio è stato finalizzato alla comprensione delle zone maggiormente attive durante il *lockdown* nazionale, alla verifica di quali tipologie di attività abbiano avuto il maggiore tasso di adesione e l'eventuale adesione dei musei alle attività promosse dal Ministero. Lo studio possiede due livelli di granularità: il primo, più dettagliato, suddivide i dati per regioni; il secondo invece li raccoglie in aree geografiche (nord, centro, sud).

Per conseguire tale obiettivo, seguendo il modello degli studi di statistica, sono stati calcolati i tassi di partecipazione alle varie attività, in quanto la conversione dei numeri in percentuale ha permesso l'annullamento delle differenze comportate dalla variabilità di musei analizzati per regione.

Il terzo ed ultimo capitolo è stato dedicato all'interpretazione delle attività prese in esame tramite le teorie di alcuni dei maggiori esponenti della cultura visuale. Per comprendere la complessa questione del rapporto tra realtà e rappresentazione, immagine e mondo è stato necessario ritornare su alcuni argomenti al centro del dibattito negli studi di Cultura Visuale, come il tema delle riproduzioni di opere d'arte e dell'autenticità, l'utilizzo delle immagini agenti e delle *poor images* e il potere della comunicazione visiva.

Il primo tema affrontato nel capitolo è stato il rapporto tra musei e le riproduzioni, riservando una particolare attenzione al problema dell'autenticità. Il tema è stato analizzato attraverso i saggi *L'opera d'arte nell'epoca della sua riproducibilità tecnica* di Walter Benjamin, *Vita dell'arte* di Antonio Banfi, *Teoria estetica* di Theodor W. Adorno, *I linguaggi dell'arte* di Nelson Goodman e successivamente, per fare un confronto con il caso pratico, è stato portato come esempio di applicazione di queste teorie la copia delle *Nozze di Cana* di Veronese e il caso di *Lascaux IV*. Tramite le posizioni di Bernard Berenson e Aby Warburg si è dedicato spazio all'utilità delle

riproduzioni fotografiche di opere d'arte, come strumento fondamentale per la storia dell'arte.

Un secondo aspetto analizzato all'interno del terzo capitolo è stato l'utilizzo delle immagini operanti per gli appuntamenti virtuali, attraverso le teorie di Harun Farocki e le *poor images* teorizzate da Hito Steyerl, portando come esempio l'appropriazione e trasformazione in meme da parte degli utenti dell'opera fotografica *The Leaning Tower of Pisa* di Martin Parr.

In ultimo si è analizzata la condivisione *online* di fotografie, pratica fondamentale per l'attuazione delle attività prese in esame, interpretandola secondo le teorie di comunicazione visiva di Gombrich e le riflessioni presentate all'interno del saggio *La Camera Chiara* di Roland Barthes, le quali sono state esemplificate attraverso la serie *Fauna* di Joan Foncuberta.

Grazie a questo lavoro di ricerca è stato possibile indagare da un punto di vista sociale, legale, comunicativo, statistico e teorico le attività svolte dai musei durante l'emergenza sanitaria, e i cui risultati che saranno esposti dettagliatamente nelle conclusioni finali di questa tesi.

## 1. L'arte e il digitale: le nuove tecnologie applicate alla comunicazione per le Istituzioni culturali

For our audiences, a digital experience is not inferior, less authentic or a substitute to a physical experience. It is simply a different experience. It is the responsibility of museum professionals to study, analyze, test that difference and determine how best to leverage the opportunities it provides to more impactfully fulfill our institutions' goals<sup>1</sup>

Loïc Tallon  
Chief Digital Officer  
The Metropolitan Museum of Art

Durante i giorni complicati del *lockdown* nazionale italiano, che ha avuto luogo fra il 9 marzo e il 18 maggio 2020, si è assistito a varie attività telematiche in ambito culturale. La chiusura improvvisa e totale dei luoghi della cultura ha trasformato l'utilizzo delle piattaforme digitali da complemento rispetto alla visita *in loco* a essere l'unico mezzo tramite cui vivere l'esperienza museale.

Per capire le esperienze digitali avvenute durante il periodo di chiusura è stata necessaria la loro contestualizzazione rispetto alle dinamiche socio-culturali alla base della rivoluzione digitale, le quali sono state influenzate dai fattori anagrafico-generazionali che stanno alla base del *digital divide*<sup>2</sup>. La presente indagine è finalizzata alla comprensione dell'attuale rapporto delle istituzioni culturali con il digitale, ponendo una particolare attenzione ai nuovi modelli di fruizione esistenti unicamente nella sfera virtuale.

Nella prima parte del capitolo verranno analizzati sia la storia dello sviluppo delle nuove tecnologie sia i cambiamenti sociali generati dall'innovazione digitale. Questi hanno influenzato intimamente il modo di produrre contenuti, oltre che le stesse stra-

---

<sup>1</sup> T. Giannini, J. P. Bowen, *Museum and digital culture, New Perspectives and Research*, Springer, Svizzera 2019, p. vii.

<sup>2</sup> L'espressione *Digital divide*, traducibile in italiano come divario digitale, è nata all'interno amministrazione statunitense della presidenza Clinton (1993-2001) per indicare le differenti possibilità dei cittadini americani di accesso ai servizi telematici. Attualmente questo termine viene utilizzato per indicare la consapevolezza della problematica di accesso ai mezzi di informazione e comunicazione da parte di determinate aree geografiche o fasce di popolazione. Le origini di questa problematica vanno indagate in ragioni demografiche, sociali, geografiche, economiche e didattiche. A. Granelli, *digital divide*; [https://www.treccani.it/enciclopedia/digital-divide\\_%28Enciclopedia-della-Scienza-e-della-Tecnica%29/](https://www.treccani.it/enciclopedia/digital-divide_%28Enciclopedia-della-Scienza-e-della-Tecnica%29/) [ultimo accesso 28 Giugno 2021]



ategie di comunicazione, e per comprendere il cambiamento delle strategie comunicative dei musei è fondamentale la loro contestualizzazione rispetto all'ambiente sociale in cui vengono attuate.

La seconda parte sarà dedicata al rapporto tra cultura digitale e musei, dove verrà indagata l'adozione da parte dei musei delle nuove tecnologie, ponendo una particolare attenzione alle strategie di comunicazione *online* dei musei. Verranno altresì analizzate le principali posizioni favorevoli o contrarie nell'utilizzo delle piattaforme digitali. La presente sezione sarà finalizzata alla contestualizzazione delle attività svolte durante il periodo di chiusura.

La terza ed ultima parte sarà dedicata alla vigente normativa che regola la riproduzione di opere d'arte. Sarà mirata alla comprensione, in un quadro giuridico, delle attività attese durante il periodo di chiusura nazionale, mettendole in relazione principalmente con la legge *Art Bonus* del 2014 e la legge 22/04/1941 "Legge sul diritto d'Autore".

## 1.1 I cambiamenti sociali verso l'innovazione digitale

I think there is a world market for maybe five computers<sup>3</sup>  
Thomas Watson, presidente della Ibm, nel 1943

La caratteristica peculiare dell'uomo, in quanto specie, è il fatto che non sia specializzato in nulla. Per sopravvivere ha dovuto intervenire radicalmente sull'ambiente che lo circonda tramite il gesto tecnico. Compiere azioni volte alla trasformazione del proprio *habitat* provoca sull'individuo degli *effetti di ritorno*, i quali incidono sulla sua esperienza cognitiva e sensibile. Ciò comporta, in accordo con le teorie di Ihde e Malafouris, un mutamento sia nel modo di pensare sia nella percezione dello spazio<sup>4</sup>. L'effetto di retroazione degli oggetti creati dall'uomo si è manifestata particolarmente durante la rivoluzione digitale, la quale ha portato a una vera e propria ibri-

---

<sup>3</sup> M. Mitchell, *Artificial Intelligence: A Guide for Thinking Humans*, Farrar, Straus and Giroux, 2019 edizione Kindle, p. 102.

<sup>4</sup> F. Parisi, *La tecnologia che siamo*, Codice Edizioni, Edizione Kindle, p. 29.

dazione tra soggetto (uomo) e oggetto (nuove tecnologie e digitale)<sup>5</sup>. Questa simbiosi ha comportato dei cambiamenti non solo sulla società, ma anche sulla percezione umana, andando ad alterare il modo di pensare di ogni individuo. L'alterazione dei nostri spazi di conoscenza ha aperto nuove possibilità per l'educazione, la partecipazione, l'innovazione e la creatività<sup>6</sup>.

Per la comprensione di questi cambiamenti, avvenuti in un breve lasso di tempo - che va dagli anni '50 alla nostra contemporaneità - è fondamentale avere prima presente le fasi della rivoluzione digitale:

La prima, nota come fase pre-Internet, ha avuto luogo dagli anni Sessanta fino al 1995, periodo entro cui Internet era utilizzata come mezzo di comunicazione all'interno della comunità scientifica e delle associazioni governative. La nascita nel 1991 del *World Wide Web*, impiegato per la prima volta nel CERN di Ginevra, implementò il sistema di trasmissione di informazioni. In un primo momento venne utilizzato esclusivamente all'interno dell'Istituto svizzero, ma dal 1993 il *WWW* divenne pubblico, offrendo a chiunque la possibilità di creare una pagina *web*.

Nella seconda fase, svoltasi tra il 1995 e il 2014, si assiste a sempre maggiori accessi alla rete grazie alla diffusione dei *Personal Computers*, all'aumento dei contenuti e dei servizi offerti dal *web*, allo sviluppo della banda larga e della DSL.

L'ultima fase, che ha avuto luogo dal 2014 a oggi, è caratterizzata da un'interazione costante e attiva tra *web* e utente. In questa fase si possono osservare una crescita esponenziale di oggetti intelligenti connessi alla rete (IoT)<sup>7</sup>, una raccolta e analisi sistematica di dati proveniente dai dispositivi connessi (*Big Data*), la diffusione

---

<sup>5</sup> G. O. Longo, *Tecnologia. Digitale: effetti reali su soggetto e oggetto*, in "Avvenire"; <https://www.avvenire.it/agora/pagine/digitale-effetti-reali-su-soggetto-e-oggetto> [ultimo accesso 25 luglio 2021]

<sup>6</sup> T. Giannini, J. P. Bowen, *Museum and digital culture, New Perspectives and Research*, Springer, Svizzera 2019, p. 6.

<sup>7</sup> *Internet of Things (IoT)* è un neologismo utilizzato per indicare gli oggetti fisici connessi ad internet, di cui l'esistenza è permessa da un insieme di tecnologie che permettono di collegare qualsiasi tipo di apparato alla rete. Lo scopo è principalmente di monitorare, controllare e trasferire informazioni per poi svolgere azioni conseguenti.

L. Atzori, A. Iera, G. Morabito, *Understanding the Internet of Things: definition, potentials, and societal role of a fast evolving paradigm*, in "Ad Hoc Networks", 56, 2016; [https://www.researchgate.net/publication/311953774\\_Understanding\\_the\\_Internet\\_of\\_Things\\_definition\\_potentials\\_and\\_societal\\_role\\_of\\_a\\_fast\\_evolving\\_paradigm](https://www.researchgate.net/publication/311953774_Understanding_the_Internet_of_Things_definition_potentials_and_societal_role_of_a_fast_evolving_paradigm) [ultimo accesso 12 Maggio 2021]

di algoritmi di Intelligenza Artificiale in grado di interpretare e adattare i dati raccolti a diversi contesti (AI)<sup>8</sup>. In particolare in quest'ultima fase il digitale si è introdotto nelle relazioni individuali, accentuando l'ibridazione tra reale e virtuale.

A seguito della comprensione delle fasi della rivoluzione digitale è fondamentale evidenziare alcuni momenti specifici che hanno portato all'utilizzo massivo di quelle che sono definite "le nuove tecnologie", per capire le dinamiche che hanno portato al loro sviluppo.

Nel 1957, quando i computer erano enormi macchine industriali di calcolo, J. C. R. Licklider - il vicepresidente della BBN<sup>9</sup> - ebbe l'idea, a seguito di un incontro con Wesley Clark, di investire in nuovi tipi di computer in quanto questo avrebbero potuto svolgere i lavori d'ufficio meglio degli umani, i quali si sarebbero dedicati unicamente al prendere decisioni. Creò inoltre delle stima secondo cui, con il supporto di queste nuove macchine, l'85% del tempo di preparazione del lavoro sarebbe stato ridotto<sup>10</sup>. La decisione di entrare nell'informatica fu una scelta vincente, infatti fu proprio un dipendente della BBN, Ray Tomlinson, a inventare la posta elettronica nel 1971.

In un primo momento la scelta di investire nella creazione e implementazione dei computer era dovuta soprattutto alla grado di fascinazione che essi esercitavano sull'uomo, per esempio in una dichiarazione Solomon affermò che

---

<sup>8</sup> P. Cellini, *La rivoluzione digitale Economia di Internet dallo Sputnik al machine learning*, Luiss University Press, 2018 edizione Kindle, pp. 35-36.

<sup>9</sup> La BBN (Bolt Beranek and Newman incorporated) è un'azienda americana fondata nel 1948 attiva nella ricerca e sviluppo di tecnologie avanzate. È stata responsabile dello sviluppo, del funzionamento e dell'osservazione della rete ARPANET, del sistema di *gateway* a nucleo di Internet, ma anche dello sviluppo delle prime *e-mail*.

Raytheon BBN Technologies, *Persistent Innovation. The History of BBN Technologies*; [https://www.-raytheon.com/sites/default/files/rtnwcm/groups/gallery/documents/digitalasset/rtn\\_221418.pdf](https://www.-raytheon.com/sites/default/files/rtnwcm/groups/gallery/documents/digitalasset/rtn_221418.pdf) [ultimo accesso 26 luglio 2021]

<sup>10</sup> J. Ryan, *Storia di Internet e il futuro digitale*, Piccola Biblioteca Einaudi, Bologna 2011, p. 52.

The computer is a magic box. It's a tool. It's an art form. It's the ultimate martial art... There's no bullshit in there. Without truth, the computer won't work. You can't bullshit a computer, God damn it, the bit is there or the bit ain't there<sup>11</sup>

La decisione di investire in questo strumento ha fatto nascere sia l'idea di un nuovo tipo di interazione con i computer - finalizzato al risparmio di tempo - sia la tesi che affermava la possibilità di un nuovo tipo di collegamento tra gli individui. L'idea venne formalizzata in un celebre articolo del 1968 di Licklider e Taylor in cui era sostenuta l'idea che, essendo i computer troppo stupidi per comunicare tra loro, erano invece un ottimo strumento per mettere in contatto le persone tra loro con una flessibilità che i sistemi precedenti non offrivano<sup>12</sup>.

La prima ragione che dunque ha incentivato lo sviluppo verso l'innovazione digitale è stata il risparmio di tempo, unita a un nuovo sistema di comunicazione.

Un secondo fattore fondamentale per il successo dei computer è stata la possibilità di un nuovo tipo di interazione, che è stato reso possibile grazie allo sviluppo nel 1962 di uno dei primi videogiochi al mondo, *Spacewar!*, basato sulla lotta di una navicella spaziale bianca contro una nera. A rendere il gioco particolarmente interessante era il fatto che le navicelle fossero controllate dai primi *joystick* al mondo applicati all'uso dei videogiochi, costruiti con pezzi di ricambio nella sala del Club di fermodellismo<sup>13</sup>.

Sintomo della ricerca costante verso questi nuovi tipi di interazione con i computer fu lo sviluppo, nel 1963, di Sketchpad: si trattava di un programma di grafica che permetteva all'utente di disegnare direttamente sullo schermo video con una *light pen*, ovvero una penna ottica<sup>14</sup>.

A decretare anche il successo dei nuovi strumenti digitali, e nello specifico i computer, fu anche lo sforzo pubblicitario per creare un nuovo mercato di potenziali ac-

---

<sup>11</sup> S. Levy, *Hackers. Heroes of the computer revolution*, O'Reilly, Stati Uniti d'America 2010, p. 189

<sup>12</sup> M. Tavosanis, *Intelligenza artificiale tra rischi e opportunità*; [https://www.treccani.it/magazine/lingua\\_italiana/speciali/IA/01\\_Tavosanis\\_intro.html](https://www.treccani.it/magazine/lingua_italiana/speciali/IA/01_Tavosanis_intro.html) [ultimo accesso 26 luglio 2021]

<sup>13</sup> J. Ryan, *Storia di Internet e il futuro digitale*, Piccola Biblioteca Einaudi, Bologna 2011, p. 56.

<sup>14</sup> Ivi, pp. 56-57.

quirenti. Nei comunicati stampa si sottolineò come i *personal computer* fossero uno strumento adatto praticamente a tutti, i quali non necessitavano di conoscenze pregresse di informatica. Lo strumento inoltre era rivolto «sia l'uomo d'affari che aveva bisogno di aiuto per la contabilità sia lo studente che preparava una ricerca accademica»<sup>15</sup>

La velocità nel trasferimento e calcolo dati, la riduzione dei tempi di lavoro e il nuovo tipo di interattività furono la base che portarono al lancio sul mercato del primo computer di largo consumo con un GUI, ovvero il Macintosh della Apple del 1984<sup>16</sup>.

### **1.1.1 Le maggiori trasformazioni culturali**

Indubbiamente il digitale ha posto e pone delle sfide a livello socio-comportamentale difficili da inquadrare e che possono generare effetti non voluti e non desiderabili<sup>17</sup>. L'innovazione tecnologica ha generato un cambiamento sociale che, in particolare dagli anni '80 fino ad oggi, ha comportato un mutamento nel nostro modo di interagire con la realtà stessa. Sintomo di questa situazione è sia l'aumento nella velocità dei ritmi di vita, sia l'incremento delle azioni realizzate per unità di tempo.

Il cambiamento in atto non è stato percepito da tutta la popolazione nella stessa maniera, infatti, come ricorda Nicola Basile:

L'innovazione origina un disorientamento complessivo nei diversi contesti sociali e – come ogni altro processo sociale – vede vincenti e perdenti. I secondi subiscono in maniera molto più destabilizzante gli effetti della tecnologia sui propri percorsi esistenziali: vengono sostituiti

---

<sup>15</sup> Ivi, p. 65.

<sup>16</sup> Ivi, p. 57.

<sup>17</sup> M. E. Colombo, *Musei e cultura digitale. Fra narrativa, pratiche e testimonianze*, Editrice Bibliografica, Milano 2020, p. 9

da robot o algoritmi, sono soggetti a processi di delocalizzazione, vedono le proprie competenze diventare obsolete e inutili<sup>18</sup>.

In Italia, a livello sociale, si può dividere la ricezione del digitale in due posizioni: nella prima è riscontrabile nei cittadini delle metropoli un generale incorporamento delle nuove tecnologie sia nelle strutture organizzative, sia a livello sociale; nella seconda rientrano principalmente gli abitanti di province e le periferie, i quali sono tendenzialmente passivi ai flussi globali dell'innovazione<sup>19</sup>.

Secondo questo quadro l'innovazione tecnologica ha aumentato le diseguaglianze sociali anziché ridurle<sup>20</sup>, nonostante dagli anni '80 questa sia riconosciuta - insieme alla conoscenza - come condizione di crescita e sviluppo per i sistemi territoriali regionali e locali.

Nelle aree in cui la tecnologia è diventata maggiormente pervasiva si può osservare come abbia influenzato principalmente la percezione dello spazio, il sistema delle comunicazioni, la divulgazione delle informazioni e la spettacolarizzazione sia della vita privata sia delle notizie.

Il primo sintomo del cambiamento generato dalla rivoluzione tecnologica e digitale è la nuova percezione delle diverse componenti dello spazio vissuto - ad esempio residenziali, professionali, sociali - le quali tendono a sovrapporsi e a non avere più una linea di demarcazione fisica netta. Per comprendere meglio il tema basti immaginare come la casa possa diventare anche luogo di lavoro tramite lo *smart working*<sup>21</sup>.

Nella società della comunicazione anche le relazioni sociali hanno subito dei cambiamenti radicali. La loro origine può essere identificata, all'inizio degli anni '90, con il passaggio dall'utilizzo esclusivo della linea telefonica fissa all'impiego di

---

<sup>18</sup> N. Basile, "Verso ecosistemi favorevoli all'innovazione sociale. La cura dei contesti locali", in *Ecosistemi digitali Trasformazioni sociali e rivoluzione tecnologica XXII edizione dei Colloqui internazionali di Cortona* a cura di Andrea Califano, Fondazione Giacomo Feltrinelli, Milano 2019, (pp. 53-62), qui p. 53.

<sup>19</sup> Ibidem

<sup>20</sup> Ibidem

<sup>21</sup> M. Lazzaroni, *Geografia della conoscenza e dell'innovazione tecnologica. Un'interpretazione dei cambiamenti territoriali*, Franco Angeli, Milano 2004, p. 9.

quest'ultima unita al telefono cellulare. Il concetto di parlare con una persona non è più stato legato esclusivamente al luogo dove si trovava, ma è diventato possibile parlare senza più limitazioni di tempo o di luogo.

Il cellulare infatti offre principalmente un intrattenimento di tipo comunicazionale. La reazione quasi istantanea di molti utenti al suono della ricezione di un messaggio, considerabile un richiamo mediatico, è percepito dal cervello come rassicurante in quanto è la prova di essere parte di un sistema<sup>22</sup>.

Un altro cambiamento sociale è stato determinato dalla trasformazione nel sistema dell'informazione: Internet e una serie di nuove tecnologie digitali hanno messo in risalto l'importanza del pubblico dominio. I nuovi mezzi di comunicazione hanno permesso ai fruitori di internet di non essere solo consumatori passivi nel campo dell'informazione, ma di avere essi stessi la possibilità di divulgarla.

A livello sociale Internet viene percepito come luogo in cui l'informazione è aperta a tutti, senza essere legata a impedimenti geografici, economici o temporali e per questa ragione permette il crearsi di nuovi modelli di comunità<sup>23</sup>. Ciò ha comportato un cambiamento nel sistema della comunicazione, la quale è stata soggetta a una progressiva traslazione da comunicazione in forma verbale a scritta.

È aumentata anche la frequenza con cui si è in contatto con i propri cari rispetto ai canali telefonici, tuttavia si è sviluppato quello che viene definito *paradosso di Internet*: se viene estesa la possibilità di comunicazione risulta ridotto sia il coinvolgimento sociale sia il benessere derivato dal contatto interpersonale.<sup>24</sup>

Internet ha anche riattualizzato il tema dell'economia del dono. Nonostante siano passati circa un centinaio d'anni dalla pubblicazione del *Saggio sul dono* di Marcel Mauss, è interessante notare come questo sia attualissimo per via delle nuove dina-

---

<sup>22</sup> M. Melotti, *L'età della finzione. Arte e società tra realtà ed estasi*, Bollati Boringhieri, Edizione Apple Books 2018, p. 15.

<sup>23</sup> D. Bollier, *Perché il pubblico dominio è importante* (trad. C. Turolla), p. 5; [https://nexa.polito.it/nexafiles/bollier\\_0.pdf](https://nexa.polito.it/nexafiles/bollier_0.pdf) [ultimo accesso 24 luglio 2021]

<sup>24</sup> S. Di Nuovo, C. Patti, *Effetti psicologici dei social networks durante l'isolamento sociale*, in "Link", 1, 2020, pp. 67-81, qui pp. 68-69.

niche relazionate alla cultura digitale. Dei ha ben evidenziato come, nella teoria di Mauss, il dono è descritto come:

scambio cerimoniale di oggetti al di fuori del mercato [...] il cui significato è però evidentemente legato all'esistenza del mercato stesso, nel senso che “donare” o “regalare” si definiscono in contrapposizione a “vendere”. Dove non esiste il mercato la parola “dono” non può avere lo stesso senso<sup>25</sup>

Dai primi anni 2000 il tema del dono è stato intrinsecamente legato alla rete, grazie alla tecnologia *open source*, ma anche a *software* di *file sharing*. Per comprendere meglio il tema basti pensare a Wikipedia e al *software peer to peer*, in entrambi i casi gli utenti hanno messo a disposizione della collettività delle informazioni e dei dati senza un diretto ricavo in denaro.

Questo è possibile in quanto il contenuto disponibile in rete trova la sua origine “dal basso”, ovvero viene prodotto da tutti per tutti e in linea generale non è motivato da finalità economiche.

I doni scambiati sul *web* possono essere di vari tipi: il primo è basato sul libero scambio di informazioni, come ad esempio nel caso di Wikipedia; un secondo tipo sono i doni fondati sulla condivisione di dati, che vedono ad esempio la condivisione di *software*, film, musica e videogiochi; in ultimo i doni su Internet possono anche essere concreti, come nel caso dei *giveaway* o di gruppi Facebook “te lo regalo se vieni a prenderlo”<sup>26</sup>.

La condivisione e il dono spesso sono finalizzati alla creazione di connessioni tra le persone. Nei *social network*, *blog* e *community* è facile creare gruppi di persone, nonostante ciò questa non influenza particolarmente i *network* sociali degli individui coinvolti. I *social network* attualmente più diffusi sono Whatsapp, Instagram, Facebook, Twitter, YouTube, Pinterest e TikTok<sup>27</sup>.

---

<sup>25</sup> F. Scrimieri, *Giveaway. Per un'etnografia del dono nelle communities on line*, in “Archivio antropologico mediterraneo”, Anno XXII, n. 21 (1) 2019; <https://journals.openedition.org/aam/1470> [ultimo accesso 25 luglio 2021]

<sup>26</sup> Ibidem

<sup>27</sup> S. Di Nuovo, C. Patti, *Effetti psicologici dei social networks durante l'isolamento sociale*, in “Link”, 1, 2020, pp. 67-81, qui p. 68.



La possibilità degli utenti di essere essi stessi produttori di informazioni ha generato un cambiamento nel mondo della comunicazione, infatti i giornali hanno tirature sempre più ridotte e la televisione subisce la concorrenza delle piattaforme digitali<sup>28</sup>.

La tipologia di informazioni disponibili ha inoltre evidenziato la tendenza alla spettacolarizzazione sia della propria vita privata sia all'interno dei *mass media*. La televisione infatti anche comportato l'abituarsi alla visione della violenza tramite la trasmissione in diretta di eventi che hanno avuto un forte impatto storico e politico, come l'attacco delle *Twin Towers* nel 2001 e i missili della Prima Guerra del Golfo, nel biennio 1990-1991<sup>29</sup>.

Il mezzo televisivo è stato inoltre un medium fondamentale per caratterizzare quella che viene definita la società dei *mass media*, che ha comportato in generale una uniformazione degli stili di vita, ma anche una spettacolarizzazione della realtà<sup>30</sup>.

Come ricorda Massimo Melotti, la televisione ha permesso

Più informazione, l'accesso alla conoscenza di diversi stili di vita, la capacità di uniformare esigenze e consumi di gruppi sociali diversi, la convinzione di ridurre le distanze, la presenza massiccia nella vita quotidiana, hanno fatto del medium televisivo l'elemento centrale attorno al quale si è andata modificando e ricostituendo la società dagli anni cinquanta ai giorni nostri.<sup>31</sup>

Un ultimo cambiamento sociale è stato il trasferimento sia di decisioni che di responsabilità dall'essere umano all'oggetto, infatti come fa notare Giuseppe O. Longo

La tecnologia digitale porta a una vera e propria ibridazione, più o meno spinta, tra soggetti e oggetti: da una parte gli oggetti divengono sempre più autonomi nelle decisioni e nelle azioni; dall'altra i soggetti umani delegano sempre più decisioni e azioni agli strumenti. Il trasferimento di prerogative e competenze è evidente nelle applicazioni dell'intelligenza artificiale: già da tempo sugli aerei si installano dispositivi di pilotaggio automatico, e sempre più

---

<sup>28</sup> V. Meloni, *Il crepuscolo dei media. Informazione, tecnologia e mercato*, Editori Laterza, Bari 2017, p. 7.

<sup>29</sup> A. Pinotti, A. Somanini, *Cultura visuale. Immagini, sguardi, media, dispositivi*, Einaudi, Torino 2016, p. 244.

<sup>30</sup> M. Melotti, *L'età della finzione. Arte e società tra realtà ed estasi*, Bollati Boringhieri. Edizione Apple Books 2018, p. 16.

<sup>31</sup> *Ibidem*

diffusi sono i progetti di automobili autonome. Questo passaggio di competenze comporta un dislocamento della responsabilità nel caso di incidenti e di guasti. Oggi la responsabilità non può essere attribuita a uno strumento, per quanto raffinato, e quindi si è aperto un vuoto legislativo che si va colmando grazie agli sforzi di ingegneri, politici e giuristi<sup>32</sup>.

In conclusione si può affermare che le nuove tecnologie hanno generato un cambiamento nella stessa percezione della realtà. Secondo Marc Auge questo è avvenuto anche perché i nuovi medium hanno cancellano impercettibilmente il confine fra la realtà e la finzione, creando un modello di insegnamento che ci insegna a riconoscere, ovvero credere di sapere, ma non a conoscere o imparare<sup>33</sup>.

## 1.2 Una panoramica sul rapporto tra cultura digitale e musei

La questione del digitale nella sfera del culturale è un argomento controverso che, fino qualche anno fa, vedeva opinioni fortemente favorevoli o contrarie, le quali vedevano il digitale come qualcosa da sposare o rifiutare nella sua interezza<sup>34</sup>. Queste posizioni estreme avevano la loro origine in un più generale sospetto verso le novità portate dalla rivoluzione digitale<sup>35</sup>.

La motivazione principale di quest'avversione era, e sotto molti aspetti è ancora, immaginare che il digitale venisse utilizzato come uno strumento di distrazione delle masse che - nonostante sembrasse avvicinare il fruitore a un'esperienza culturale - in realtà favorisse un approccio maggiormente superficiale verso la stessa<sup>36</sup>. Va altresì riconosciuto come il digitale permetta un nuovo tipo di fruizione, non più vincolato da orari di apertura o luoghi fisici, e favorisca il raggiungimento di fasce di pubblico

---

<sup>32</sup> G. O. Longo, *Tecnologia. Digitale: effetti reali su soggetto e oggetto*, in "Avvenire"; <https://www.avvenire.it/agora/pagine/digitale-effetti-reali-su-soggetto-e-oggetto> [ultimo accesso 25 luglio 2021]

<sup>33</sup> Ivi, p. 10.

<sup>34</sup> P. L. Sacco, "Prefazione" in *Musei e cultura digitale. Fra narrativa, pratiche e testimonianze*, Editrice Bibliografica, Edizione Kindle 2020 (pp. 9-19), qui p. 9.

<sup>35</sup> C. Marra, *L'immagine infedele. La falsa rivoluzione della fotografia digitale*, Bruno Mondadori, Milano 2006, p. 2

<sup>36</sup> P. L. Sacco, "Prefazione" in *Musei e cultura digitale. Fra narrativa, pratiche e testimonianze*, Editrice Bibliografica, Edizione Kindle 2020 (pp. 9-19), qui p. 9.

fortemente eterogenee tra loro, le quali sarebbero difficili da coinvolgere senza il supporto dei nuovi media.

Le domande finalizzate alla comprensione di come utilizzare gli strumenti digitali per una comunicazione efficace sono molteplici: quali sono gli strumenti tecnologici maggiormente utili? Qual è il metodo più efficace per dialogare con i visitatori? Quali sono le esigenze di quest'ultimi all'interno dell'area digitale?

Per risolvere queste problematiche è necessario uno sforzo congiunto di esperti del patrimonio, esperti di multimedialità e di prodotti digitali<sup>37</sup>.

Il problema principale è che attualmente non vi è, come ricorda Maria Elena Colombo, una sufficiente cooperazione tra queste entità<sup>38</sup>. A questo problema si somma l'attuale confusione terminologica: per esempio la parola "virtuale" è stata fortemente abusata, utilizzandola come sinonimo di altri aggettivi quali digitale, cibernetico, immateriale, ipotetico, non reale, potenziale e illusorio<sup>39</sup>. Il problema terminologico non si limita a singole parole, ma anche a nomi di corsi di laurea e master, facendo emergere come in questa nuova disciplina di studi vi sia una certa confusione terminologica e contenutistica, ma anche una volontà di aggiornamento verso l'ibridazione tra culturale e digitale<sup>40</sup>.

La Commissione Tecnologie Digitali per il Patrimonio Culturale di ICOM Italia ha realizzato un glossario raccogliendo, in forma divulgativa, le definizioni delle tecnologie e dei termini di riferimento che riguardano digitale e museo. Questo glossario è pensato per essere utilizzato da professionisti del settore, in modo da iniziare a fare chiarezza sull'attuale confusione terminologica<sup>41</sup>.

---

<sup>37</sup> M. E. Colombo, *Musei e cultura digitale. Fra narrativa, pratiche e testimonianze*, Editrice Bibliografica, Milano 2020, p. 37.

<sup>38</sup> Ivi, pp. 36-38.

<sup>39</sup> R. Bianchini, *Quando i musei diventano virtuali*; <https://www.inexhibit.com/it/case-studies/musei-virtuali-parte-1-le-origini/> [ultimo accesso 10 Gennaio 2021]

<sup>40</sup> M. E. Colombo, *Musei e cultura digitale. Fra narrativa, pratiche e testimonianze*, Editrice Bibliografica, Milano 2020, pp. 35-36.

<sup>41</sup> Icom Italia, *Glossario Digitale e Tecnologie | ICOM Italia | Commissione Tecnologie Digitali per il Patrimonio Culturale*; <https://zenodo.org/record/4319030#.YQpluFOA4-R> [ultimo accesso 4 agosto 2021]

### 1.2.1 I musei e le nuove tecnologie

Il museo, storicamente, è la sede della maggior parte delle raccolte pubbliche di beni artistici del Paese. Per godere delle opere era necessario entrare fisicamente nel museo, solo con la fotografia questi beni uscirono massivamente dalle porte delle Istituzioni e non furono più vincolati, per la loro fruizione, alla visita *in loco*. Le critiche verso la riproduzione fotografica di opere d'arte furono molteplici, tuttavia si riproposero tesi già adottate per la riproduzione tramite incisioni, in cui veniva criticata sia la decontestualizzazione dell'opera rispetto al suo spazio originale - evento che avviene anche all'interno dello spazio museale - sia l'impossibilità del contatto diretto con l'oggetto<sup>42</sup>. Queste stesse critiche sono state riproposte attualmente con l'utilizzo del virtuale.

All'origine del rapporto tra musei e digitale si possono identificare le tendenze degli anni Sessanta e Settanta, in cui prese luogo la cosiddetta "febbre museale"<sup>43</sup>. Il miglioramento del tenore di vita e la riscoperta del pubblico hanno delineato la funzione educativa e sociale delle istituzioni museali<sup>44</sup>. La nuova attenzione data ai musei era unita ad una familiarizzazione con la tecnologia, che stava entrando nelle case di tutti. Questi fattori hanno portato alla volontà di investire in sistemi di comunicazione innovativi e nelle nuove tecnologie, in grado di migliorare l'esperienza svolta all'interno del museo.

Il progressivo sviluppo di *Internet* ha permesso un nuovo tipo di informazione e di comunicazione, ciò ha comportato un cambiamento delle modalità di trasmissione e fruizione della cultura. Questa trasformazione ha manifestato i primi sintomi negli

---

<sup>42</sup> A. Curto, *Arte e mercato*, Juliet Editrice, Trieste 2001, pp. 63-64.

<sup>43</sup> Il fenomeno della febbre museale si diffuse a metà degli anni Settanta principalmente in Italia e in Francia. Consistette in una nuova attenzione data ai musei, generata sia dalle riforme e riorganizzazioni delle istituzioni del '68, sia da un ricambio culturale all'interno delle classi dirigenti. P. Gioia, *Museologia e Archeologia*; [https://www.lettere.uniroma1.it/sites/default/files/721/5\\_illuminismo\\_oggi\\_0.pdf](https://www.lettere.uniroma1.it/sites/default/files/721/5_illuminismo_oggi_0.pdf) [ultimo accesso 5 Gennaio 2021]

<sup>44</sup> G. Damioli, *Analisi dell'esperienza museale e delle forme di apprendimento in un'istituzione tecnico-scientifica e della cultura materiale. Il caso del museo dell'energia idroelettrica di Cedegolo-Musil*, tesi di dottorato, Università di Bergamo, a.a. 2010-2011, supervisore Marco Lazzari, p.12

anni Settanta, quando i musei hanno iniziato ad utilizzare i computer per una diretta interazione con il fruitore. L'impiego di questa nuova tecnologia é stata sfruttata come un *meta-medium* «ovvero un *medium* capace di accumulare e distribuire dati di diverso tipo e formato»<sup>45</sup>. Questo tipo di rivoluzione, all'interno dell'ambito museale, ha permesso un'innovazione in ambito allestitivo, di installazioni, ma anche a livello sociale.

Ne è esempio la manifestazione organizzata da Trini tra il 12 al 24 maggio 1970. Egli, in occasione dell'Eurodomus 3, ha organizzato la mostra *Telemuseo*, la quale è stata interamente basata sul mezzo televisivo. La decisione di utilizzare le nuove tecnologie - nello specifico del *video-recording* - risiede nella volontà di mostrare come l'arte fosse aperta a ogni tipo di pubblico, oltre che focalizzare l'attenzione verso l'informazione televisiva<sup>46</sup>.

Già dagli anni Novanta una significativa novità fu l'utilizzo dei CD-ROM da parte dei musei. Questi strumenti hanno rivoluzionato il mondo della comunicazione in quanto, a parità di prezzo, potevano contenere molte più immagini ad alta risoluzione rispetto un catalogo, dando inoltre la possibilità sia di *zoommare* sia di contenere un ipertesto in cui determinate parole rimandavano ad altri contenuti specifici<sup>47</sup>.

Un caso emblematico è stato la realizzazione nel 1996 del videogioco *Versailles 1685: Conspiracy at the Court of the Sun King*, il quale è stato un importante primo passo per la dematerializzazione delle collezioni fisiche, trasformando inoltre l'arte e la cultura in prodotti per il consumatore. I videogiochi sono degli strumenti potenzialmente molto utili per i musei in quanto possono coinvolgere una fascia di pubblico potenzialmente poco interessata al mondo museale. Permette inoltre un nuovo

---

<sup>45</sup> E. Huhtamo, "On the Origins of the Virtual Museum", in *Museum in a digital age. Changing Meanings of Place, Community, and Culture*, a cura di S. Smith Bautista Routledge, New York 2010 (pp. 121-135), qui p. 122.

<sup>46</sup> R. Comi, *L'Eurodomus 3: il Telemuseo di Trini*, in "mETRO", 16-17, 1970 (The international review of contemporary art), pp. 294-297, qui pp. 294-295.

<sup>47</sup> Ivi, pp. 14-15.

rapporto con il visitatore in quanto può tenere molto più vivo il rapporto nelle fasi pre e post visita<sup>48</sup>.

Dal 1994, con la diffusione del *Word Wide Web*, sono nati anche i primi siti internet dei musei, i quali erano caratterizzati da una grafica molto semplice e contenevano solo informazioni come contatti, indirizzo e orari di apertura. Uno dei primi musei italiani a utilizzare un sito internet è stato l'Istituto e Museo di Storia della Scienza di Firenze nel 1996<sup>49</sup>.

I musei sono spesso associati ad un concetto di archivio statico, tuttavia vi è stato - nell'ultimo quarantennio - uno sforzo nel cambiare l'approccio ai contenuti museali, di cui è esempio la catalogazione digitale<sup>50</sup>. Quest'ultima ha un'importanza primaria in quanto nel Codice dei beni culturali e del paesaggio la catalogazione è inserita nel Titolo I, dedicato alla tutela, come fase conoscitiva imprescindibile e fondamentale per la corretta gestione e conservazione del patrimonio culturale<sup>51</sup>. La pratica conservativa di fotografie documentarie si sviluppò verso la fine del XIX secolo, con la prima sistematica ricognizione fotografica architettonica su scala nazionale, attuata grazie alla partecipazione volontaria di operatori locali altamente specializzati<sup>52</sup>.

Tra il 1997 e il 1998 avvennero le prime esperienze di digitalizzazione delle fotografie e già nei primi anni Duemila furono create le prime biblioteche digitali, tramite l'utilizzo di programmi specifici, come il *software Guarini*<sup>53</sup>.

---

<sup>48</sup> N. Mandarano, *Musei e media digitali*, Carocci editore, Fano 2019, p. 63.

<sup>49</sup> M. Poloni, Verso i musei digitali. Tecnologie digitali tra fruizione e comunicazione, tesi di Laurea magistrale in Economia e Gestione dei Beni e delle Arti e delle attività culturali (EGArt), Università Ca' Foscari, a. a. 2018-2019, Relatore Prof. W. Quattrociochi, p. 39.

<sup>50</sup> S. Cattabriga, Aumentare la Realtà Aumentata: il caso del First-Person Shooter Game sul Conte Luigi Ferdinando Marsili, Tesi di Laurea in Sistemi e Applicazioni Multimediali, Università di Bologna, a.a. 2010-2011, relatore M. Recetti, pp. 7-8.

<sup>51</sup> Gazzetta Ufficiale, *DECRETO LEGISLATIVO 22 gennaio 2004, n. 42. Codice dei beni culturali e del paesaggio, ai sensi dell'articolo 10 della legge 6 luglio 2002, n. 137*; [https://www.gazzettaufficiale.it/atto/serie\\_generale/caricaDettaglioAtto/originario?atto.dataPubblicazioneGazzetta=2004-02-24&atto.codiceRedazionale=004G0066&elenco30giorni=false](https://www.gazzettaufficiale.it/atto/serie_generale/caricaDettaglioAtto/originario?atto.dataPubblicazioneGazzetta=2004-02-24&atto.codiceRedazionale=004G0066&elenco30giorni=false) [ultima consultazione: 13 aprile 2021]

<sup>52</sup> P. Cavanna, *un lungo sguardo*, in *Fotografare le Belle Arti-appunti per una mostra*, a cura dell'Istituto centrale per il catalogo e la documentazione, Roma 2013, p. 77.

<sup>53</sup> D. Brunetti, "Il patrimonio fotografico piemontese e l'intervento della Regione nei progetti di catalogazione e digitalizzazione", in *Beni fotografici, archivi e collezioni*, a cura di D. Brunetti, Torino 2012 (pp. 13-48), qui pp 17- 20.

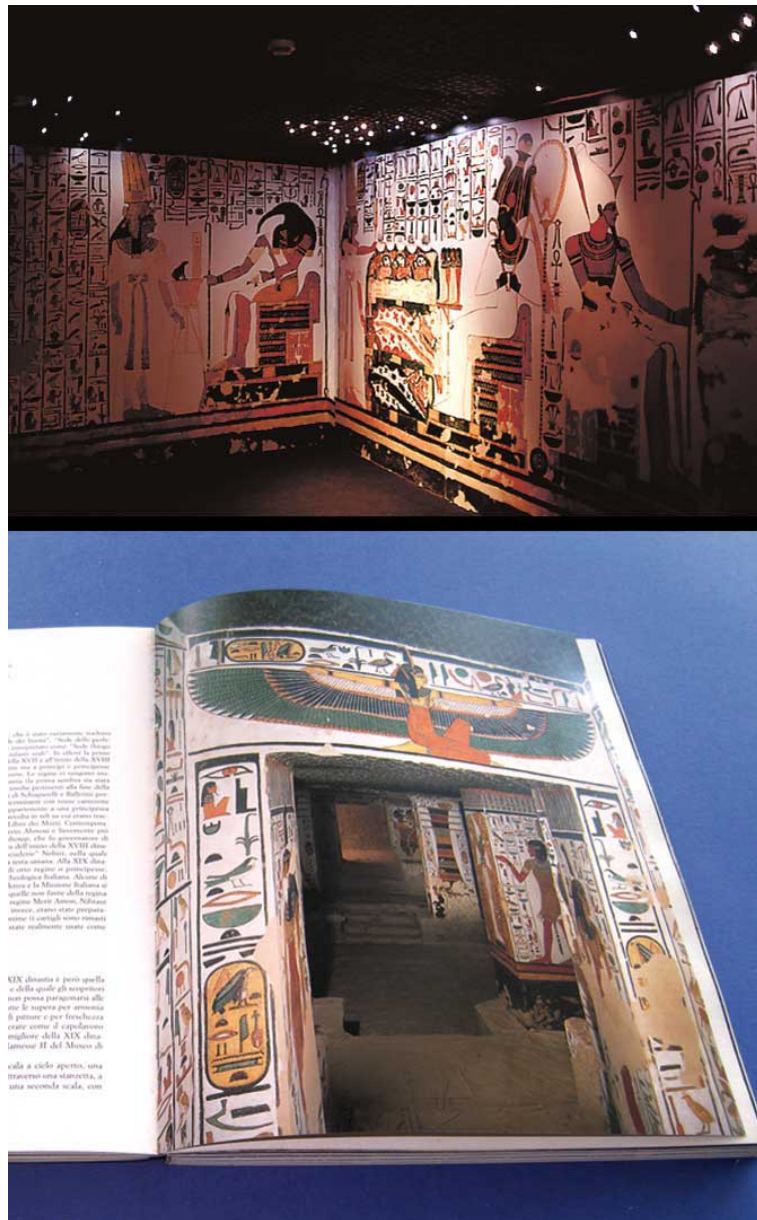


Figura 1. Particolare della ricostruzione fotografica della tomba di Nefertari, Fondazione Memmo, 1994; <http://www.insideout.it/portfolio-item/mostra-nefertari/>

Lo sforzo verso un aggiornamento a nuove tecnologie si è visto tramite l'impiego della realtà aumentata all'interno delle istruzioni museali, creando un'esperienza di tipo immersivo in cui il visitatore diventa protagonista dell'evento creato all'interno del museo<sup>54</sup>. Un primo esempio di un utilizzo riuscito della *Augmented Reality* è sta-

<sup>54</sup> S. Cattabriga, Aumentare la Realtà Aumentata: il caso del First-Person Shooter Game sul Conte Luigi Ferdinando Marsili, Tesi di Laurea in Sistemi e Applicazioni Multimediali, Università di Bologna, a.a. 2010-2011, relatore M. Recetti, p. 8.

to, nel 1994, durante la mostra *Nefertari. Luce d'Egitto* presso la Fondazione Memmo (figura 1). In una delle sale, infatti, vi era la possibilità di visitare la tomba così come si presentava nel 1904 all'archeologo italiano Ernesto Schiaparelli. La ricostruzione dell'ambiente in digitale è stato possibile grazie ai rilievi e ai disegni eseguiti all'inizio del Novecento<sup>55</sup>.

L'applicazione della realtà aumentata, così come di utilizzo di strumentazione digitale all'interno del museo, è cresciuta significativamente dagli anni Duemila in poi, permettendo di creare un nuovo tipo di interazione con i Beni Culturali.

Il museo attualmente interagisce con il digitale sia *on site* che *online*.

Le tecnologie che sono posizionate all'interno delle sale del museo, e che vedono l'unione dell'ambiente virtuale con l'ambiente reale, sono definite *on site*. In questo modo all'interno della visita *in loco* vengono utilizzate varie tecnologie - come *QR code*, *augmented reality*, totem e tavoli digitali - per implementare l'esposizione e renderla maggiormente interattiva. Spesso questi strumenti non sono facilmente classificabili in quanto sono basati sull'integrazione di diversi sistemi tecnologici<sup>56</sup>.

Un secondo metodo di interazione tra musei e digitale è l'utilizzo esclusivo dello spazio digitale, dunque mediante tecnologie che non presuppongano un'interazione con lo spazio fisico. Questo sistema *off site* è particolarmente utile sia sotto il profilo comunicativo sia sotto un profilo didattico<sup>57</sup>. I due principali strumenti di comunicazione *online* del museo sono i *social network* e i siti *web*.

Le nuove tecnologie promuovono un tipo di narrazione cognitiva veicolata dall'immersione sensoriale e corporea. Queste novità hanno comportato una trasformazione del museo dall'essere un archivio di memoria a uno spazio esperienziale, rispondendo così alla necessità della società odierna di *vivere* piuttosto che di *osservare*. Per questa ragione la promozione attualmente è basata su un *marketing* esperien-

---

<sup>55</sup> N. Mandarano, *Musei e media digitali*, Carocci editore, Fano 2019, p. 13.

<sup>56</sup> Ivi, p. 31.

<sup>57</sup> I. Di Pietro, *La nuova frontiera dei musei: digitalizzazione, comunicazione culturale e coinvolgimento*, dottorato di ricerca in arti visive, performative e mediali, Università di Bologna, 2017, Relatore Prof.ssa M. Pigozzi, p. 5.



ziale, il quale fonde quest'aspetto con quello educativo, su questo spirito è stato coniato il termine *Edutainment*<sup>58</sup>.



Figura 2, Laurie Anderson, *Dal Vivo (Life)*, 1998, Video installation; [http://www.multimedialab.be/doc/projections/doc\\_laurie\\_anderson.pdf](http://www.multimedialab.be/doc/projections/doc_laurie_anderson.pdf)

Un esempio positivo che spiega questo concetto è l'installazione-video *Dal vivo* di Laurie Anderson del 1998 (figura 2), in cui l'*evasione virtuale* che ha messo in scena ha radicalmente trasformato la Fondazione Prada di Milano, luogo dove è stata installata l'opera. L'artista ha proiettato digitalmente in diretta in tre momenti della giornata - ognuna della durata di 15 minuti - l'immagine del detenuto Santino Stefanini, condannato a trent'anni di reclusione nel carcere di San Vittore. La diretta era proiettata su un palco in resina che riproduceva il carcerato in scala reale, dando così

---

<sup>58</sup> G. Ligasacchi e M. P. Cavallo, *Marketing e comunicazione culturale*, in "Art&Law",1 ,2019, pp. 73-76, qui p. 75; <https://negri-clementi.it/wp-content/uploads/2019/02/ARTLAW-119-LA-MOSTRA-IMPERFETTA.pdf> [ultimo accesso 08 marzo 2021]

la possibilità al carcerato di evadere virtualmente dalla sua cella e di rendere pubblico e visibile a tutti ciò che normalmente sarebbe nascosto<sup>59</sup>.

Nei musei il modello comunicativo dell'*Edutainment* ha portato un cambiamento sia nei modelli di lavoro che di pensiero. Il fine è di riadattare non solo le strategie del museo, ma anche i processi di pianificazione, i flussi di lavoro, le pratiche e programmi per allinearsi alle aspettative e ai comportamenti di un pubblico digitalmente abilitato<sup>60</sup>.

L'attenzione verso questa branca dell'intrattenimento è cresciuta esponenzialmente nel corso dell'ultimo decennio. Ne è testimonianza il numero di corsi di università e accademie dedicati alla tematica, il cui obiettivo è la creazione di nuove figure professionali, che rispondano alle nuove necessità<sup>61</sup>.

Il digitale non è utilizzato dai musei solo per finalità comunicative, ma viene impiegato anche per la conservazione. Per questa ragione vi è la produzione di materiale con finalità archivistiche (come TAC e radiografie utilizzate a fini diagnostici, *record* specifici della storia conservativa e curatela di determinati manufatti) il quale viene caricato su appositi registri *online*, i quali possono essere pubblici o privati.

Secondo aspetto che vede la tangenza tra digitale e musei è la *digital art*, nata agli esordi degli anni Settanta. Si tratta di una tipologia di opere d'arte che per essere fruite hanno bisogno del supporto di strumenti digitali, oppure che sono state create tramite essi.

In ultimo il digitale viene utilizzato come strumento e canale di valorizzazione, il quale si basa sulla comunicazione, l'ascolto e la partecipazione, spesso attuata tramite l'utilizzo di *social network* e siti *web*<sup>62</sup>.

---

<sup>59</sup> P. Mello, *Metamorfosi dello spazio. Annotazioni sul divenire metropolitano*, Torino, Bollati Boringhieri, 2002, pp. 16-18.

<sup>60</sup> T. Giannini, J. P. Bowen, *Museum and digital culture, New Perspectives and Research*, Springer, Svizzera 2019, p. vii.

<sup>61</sup> M. E. Colombo, *Musei e cultura digitale. Fra narrativa, pratiche e testimonianze*, Editrice Bibliografica, Milano 2020, pp. 36-38.

<sup>62</sup> *Ibidem*

Parte di questa innovazione, come è già stato detto, è legata a una nuova visione dello spazio che vede coincidere l'esperienza con il luogo dove si svolge. Basandosi su questi dati non appare dunque strano che il museo si espanda nel mondo digitale, portando la sua autorevolezza anche nel *web*.

Sintomo della nuova importanza data dal digitale nei musei è stato il D.M. del 21 Febbraio 2018 emanato dal MiBACT<sup>63</sup> che riportava le seguenti parole:

...adeguato spazio va dato inoltre all'utilizzo delle tecnologie. L'importanza della rete come primo approccio conoscitivo fra l'utente/visitatore e gli istituti museali è stata più volte messa in evidenza. Pertanto, la disponibilità di informazioni online sull'accesso al museo, sulle collezioni, sui servizi, sulle attività extra - inclusi i social network, applicazioni, ecc. - e la loro efficacia in termini di aggiornamento ed esaustivi delle informazioni, diventano di primaria importanza.<sup>64</sup>

Questo piccolo estratto mette in evidenza come non sia più possibile una valorizzazione che prescindia dall'esperienza digitale, e come le cosiddette "nuove tecnologie" siano diventate imprescindibili per la comunicazione - e dunque la promozione - dei luoghi della cultura.

Le soluzioni tecnologiche adottate dai musei per migliorare l'esperienza del visitatore sono differenti, tuttavia l'investimento in nuove tecnologie implica la loro manutenzione nel tempo. Va altresì ricordato che queste tecnologie possono diventare obsolete anche in brevi tempi, e che spesso necessitano di personale che sia in grado di fare manutenzione e aggiornamenti<sup>65</sup>.

Investire nell'aggiornamento alle nuove tecnologie e nel digitale significa entrare a far parte del cambiamento pervasivo che ha investito la società. Perché ciò avvenga

---

<sup>63</sup> Al momento dell'attuazione delle attività prese in esame, ovvero tra il 9 Marzo e il 18 Maggio 2020, il Ministero competente era denominato Ministero per i Beni e le Attività Culturali e per il Turismo (MiBACT).

In data 26 febbraio 2021, con l'approvazione del decreto di riordino delle attribuzioni dei ministeri da parte del Consiglio dei Ministri, è nato il Ministero della Cultura, che ha per acronimo MiC.

Il decreto-legge ha inoltre comportato la separazione delle competenze sul turismo, le quali sono state affidate al Ministero del Turismo.

Gazzetta ufficiale della Repubblica Italiana, *Decreto-legge 1 marzo 2021, n.22*; <https://www.gazzettaufficiale.it/eli/id/2021/03/01/21G00028/sg> [ultima data di consultazione: 3 Marzo 2021]

<sup>64</sup> N. Mandarano, *Musei e media digitali*, Carocci editore, Fano 2019, pp. 7-8.

<sup>65</sup> Ivi, p. 114.

- secondo Nicoletta Mandarano - è necessario prima di tutto che il direttore del museo comprenda la necessità del cambiamento, così come coinvolgere l'intero staff del museo in questo percorso, infine investire in figure professionali che non solo conoscano le nuove tecnologie e le piattaforme digitali, ma anche la collezione e la storia del museo<sup>66</sup>.

### 1.2.2 Strategie di comunicazione *online* dei musei

L'attività del museo è intrinsecamente legata alla comunicazione, in quanto la sua funzione primaria è di contribuire alla crescita culturale della società, ed è proprio la comunicazione, come azione strumentale, a permettere di generare e diffondere conoscenze nel proprio pubblico di riferimento.

Il museo oggi non può limitarsi a *comunicare* nello spazio digitale, ma *vive ed esiste* in esso. Più che una visione strumentalista del digitale questo può essere un'ottima fonte di una nuova tipologia di esperienze per l'individuo, portandolo ad avere una partecipazione attiva<sup>67</sup>.

Le nuove strategie di comunicazione dei musei hanno portato a un cambiamento del rapporto tra l'istituzione e il pubblico: quest'ultimo non è più vincolato ad una stasi contemplativa durante una visita, ma viene intrattenuto dal museo al punto che molti critici hanno paragonato queste istituzioni a moderni parchi d'intrattenimento. Come ricorda Solima, un altro aspetto fondamentale è dato da come

internet abbia contribuito a modificare la natura dei flussi di comunicazione dei musei che, soprattutto grazie ai *blog* ovvero ai siti di *social network* (youtube, flickr, myspace, facebook, per ricordare unicamente quelli più popolari), sono diventati "multi-polari": infatti, da una comunicazione *one-to-many*, cioè sostanzialmente uni-direzionale e tipica dei siti museali di tipo tradizionale, si è passati ad una comunicazione *many-to-many* in cui, nel gioco di riman-

---

<sup>66</sup> Ivi, p. 117.

<sup>67</sup> M. E. Colombo, *Musei e cultura digitale. Fra narrativa, pratiche e testimonianze*, Editrice Bibliografica, Milano 2020, pp. 16-17

di reciproci tra le domande poste e le risposte formulate, sfuma progressivamente una chiara distinzione tra mittente e destinatario<sup>68</sup>.

È diventato imprescindibile per le istituzioni culturali esistere anche sul web in quanto è un mezzo fondamentale per comunicare informazioni come orari, giorni di apertura e servizi offerti<sup>69</sup>. Tuttavia alla base di un utilizzo efficace di siti *web* e *social network* vi deve essere la comprensione dei bisogni e delle aspettative del visitatore<sup>70</sup>.

Questi nuovi strumenti, secondo Nicoletta Mandarano, hanno permesso un maggior dialogo con i visitatori, i quali a loro volta sono sempre più partecipi nel processo di produzione dei contenuti<sup>71</sup>.

Con lo sviluppo del cosiddetto *Web 2.0* si è visto un utilizzo pervasivo dei *social media*, i quali vengono impiegati per la condivisione di informazioni, fotografie e video. A caratterizzarli vi è il fatto che siano gratuiti, intuitivi nell'utilizzo e - salvo particolari imposizioni di determinati Stati - accessibili a tutti<sup>72</sup>.

Sono inoltre potenzialmente uno strumento fondamentale per i musei in quanto permettono la creazione di una *community* fortemente partecipativa, dunque intesa come un gruppo di utenti che si scambia messaggi ed interagisce con il profilo del museo stesso<sup>73</sup>.

Il rapido sviluppo nell'utilizzo dei *social network* è stato analizzato da uno studio decennale di Perrin Andrew. Egli ha dimostrato che tra il 2005 e il 2015 l'uso dei *social media* da parte degli adulti americani è aumentato rapidamente dal 7% al 65% degli americani. La ricerca ha anche evidenziato come alcune piattaforme fossero

---

<sup>68</sup> Ibidem

<sup>69</sup> M. Poloni, Verso i musei digitali. Tecnologie digitali tra fruizione e comunicazione, tesi di Laurea magistrale in Economia e Gestione dei Beni e delle Arti e delle attività culturali (EGArt), Università Ca' Foscari, a. a. 2018-2019, Relatore Prof. W. Quattrociochi, p. 39.

<sup>70</sup> L. Tallon, K. Walker, *Digital Technologies and the Museum Experience. Handled guides and other media*, Altamira press, United States of America 2008, p. xiv.

<sup>71</sup> N. Mandarano, *Musei e media digitali*, Carocci editore, Fano 2019, p. 10.

<sup>72</sup> Ivi, p. 74.

<sup>73</sup> Ivi, p. 75.

utilizzate indiscriminatamente da tutta la popolazione, come nel caso di Facebook e You Tube<sup>74</sup>. Questo quadro, che vede i *social network* come il miglior strumento contemporaneo per la comunicazione alle masse, mette in evidenza quanto sia fondamentale per i musei essere attivi anche in questo settore.

Per un utilizzo efficace delle piattaforme digitali da parte dei musei è, prima di tutto, necessario la creazione di contenuti mirati al proprio *target* medio di riferimento. Molti *social network*, infatti, sono predisposte per mostrare dei grafici, i quali indicano il paese e la città di provenienza degli utenti che seguono il profilo, ma anche il genere e l'età. La conoscenza di queste informazioni può essere utilizzata per conseguire una comunicazione più efficace, finalizzata anche all'ampliamento del proprio bacino di pubblico.

Per conseguire tali obiettivi e mettere in atto un rapporto proficuo tra l'organizzazione culturale e il suo pubblico bisogna, come indica Alessandro Bollo, utilizzare due logiche distinte: il *reach* e l'*engage*<sup>75</sup>.

Con *reach* si intende la fase iniziale volta a intercettare, raggiungere, far conoscere, convincere, avvicinare e attrarre il pubblico reale e potenziale tramite la messa in atto di attività comunicative e promozionali. Storicamente in Italia si è dimostrato uno scarso investimento di risorse in questa fase, indagabile in ragioni di fragilità economica e una scarsa consapevolezza della sua importanza e dell'impatto che può generare.

La fase dell'*engage* è successiva a quella del *reach*: una volta ottenuta l'attenzione di un pubblico ampio ed eterogeneo è necessaria la realizzazione di un contesto significativo di fruizione.

Queste strategie rientrano nell'*Audience Development*, questo - come ricorda Alessandro Bollo - consiste

---

<sup>74</sup> A. Perrin, *Social Media Usage: 2005-2015*, in "Pew Research Center: Internet, Science & Tech", October 08, 2015; <https://www.pewresearch.org/internet/2015/10/08/social-networking-usage-2005-2015/> [ultimo accesso 1 agosto 2021]

<sup>75</sup> A. Bollo, "Cinquanta sfumature di pubblico e la sfida dell'audience development", in *I pubblici della cultura. Audience development, audience engagement*, a cura di F. De Biase, Francesco Angeli Editore, Milano 2014, (pp.163-180), p. 171.

in una categoria piuttosto ampia di approcci e di attività che spesso si fanno rientrare nel raggio d'azione e di competenza del marketing. In realtà, alcune finalità molto ben delineate – come quelle, ad esempio, del coinvolgimento di nuovi pubblici o di pubblici difficili da raggiungere – mobilitano competenze e ambiti che riguardano più direttamente le funzioni didattiche e educative delle organizzazioni culturali. L'enfasi crescente sul bisogno di rafforzare la sostenibilità (economica e sociale) e l'impatto dell'azione culturale (in termini di sollecitazione di nuove domande, di allungamento del ciclo di vita dei progetti e di coinvolgimento produttivo dei pubblici) autorizza a inserire i concetti dell'AD anche nella grammatica del project management culturale e dello stakeholder management.<sup>76</sup>

L'*Audience Development* può essere considerata, secondo diversi autori, più una filosofia o un'attitudine organizzativa. Questa ha la finalità non soltanto di aumentare la proprio *audience* a livello quantitativo, ma anche di avvicinare tipologie di pubblico differenti, andando a coinvolgere i cosiddetti “nuovi pubblici”.

Uno strumento utile per comprendere l'efficacia delle proprie strategie di *Audience Development* applicate ai *social network* da parte dei musei è la consultazione degli *analytict*, messi a disposizione da parte delle stesse piattaforme *social*.

Questi consistono in strumenti per valutare l'andamento dei singoli post, permettendo di stimarne la portata comunicativa<sup>77</sup>. Gli *analytics* permettono inoltre di visualizzare i momenti della giornata in cui il contenuto ha ottenuto un maggior successo e indicano l'orario in cui suggeriscono la pubblicazione di nuovi post, per massimizzare la loro portata comunicativa. Tramite gli *analytict* si può anche comprendere quali tipi di contenuto funzionino meglio per quali piattaforme, infatti le prestazioni dei singoli *post* cambiano molto a seconda del *social* utilizzato.

In conclusione sono uno strumento fondamentale da utilizzare sia durante la fase di progettazione di una strategia comunicativa, sia per il monitoraggio dell'andamento della pagina di un museo.

Le attività che si possono svolgere *online* sui canali *social* per una comunicazione efficace sono molteplici, tra queste vi sono: appuntamenti virtuali, rubriche settimanali, “dietro le quinte”, *virtual tour*, la partecipazione a *challenge*, interviste ad artisti

---

<sup>76</sup> Ivi, p. 163.

<sup>77</sup> N. Mandarano, *Musei e media digitali*, Carocci editore, Fano 2019, p. 76.

ed esperti, *contest* e *social tagging*. Queste attività, quando sono ben utilizzate, possono essere sfruttate per l'ampliamento e la diversificazione del pubblico, ma anche al miglioramento della relazione con esso<sup>78</sup>.

Per un utilizzo efficace della comunicazione tramite i *social network* dunque è fondamentale comprendere il proprio *target* di riferimento, capire la tipologia di contenuto da caricare e quale piattaforma utilizzare, infine in che giorni e orari condividere.

Un secondo strumento di comunicazione online sono i siti *web*, considerabili la principale vetrina delle istituzioni culturali in rete. Nonostante i *social network* siano più efficaci a livello comunicativo, il sito internet è imprescindibile per esistere in rete in quanto permette di raggruppare in un unico luogo le attività, le notizie e le informazioni legate all'istituzione culturale<sup>79</sup>.

I siti *web* sono cambiati profondamente negli ultimi anni, infatti sono passati dall'essere basati su informazioni testuali all'essere incentrati su una comunicazione visiva, che invece predilige mostrare la propria collezione e i propri luoghi. Un altro cambiamento è dato dall'aumento del numero di argomenti trattati sui siti, i quali spaziano dalla didattica alla ricerca, dalla presentazione di mostre allo *shopping online*. Un servizio che vede una sempre maggiore diffusione nei siti dei musei è la possibilità di consultare gratuitamente il catalogo della collezione, nel quale è possibile visionare fotografie in alta definizione della opere conservate nel museo<sup>80</sup>.

Tramite questo strumento è più complicato identificare il proprio *target* di riferimento. Il museo per ovviare al problema si adatta a quello che viene considerato il "visitatore tipico", attraverso i dati demografici, il quale rappresenta una media di

---

<sup>78</sup> A. Bollo, "Cinquanta sfumature di pubblico e la sfida dell'audience development", in *I pubblici della cultura. Audience development, audience engagement*, a cura di F. De Biase, Francesco Angeli Editore, Milano 2014, (pp.163-180), p. 170.

<sup>79</sup> Ivi, pp. 65-66.

<sup>80</sup> Ivi, pp. 67-68.



tutti i visitatori in termini di istruzione, status socioeconomico, identità etnica e precedenti esperienze museali<sup>81</sup>.

Per avere una comunicazione efficace con gli utenti su un sito *web* è importante comprendere prima di tutto la ragione per cui questi visitino la pagina.

La prima ragione è da mettere in relazione con un'eventuale visita *in loco* del museo, in questo caso l'utente si può collegare in tre momenti distinti: in primo luogo il fruitore può voler ottenere informazioni prima di visitare la mostra; può visitare il sito mentre sta visitando il museo per ottenere maggiori informazioni; infine può visitare il sito dopo la visita, per consolidare ciò che ha appreso<sup>82</sup>.

La seconda ragione è che venga utilizzato da professionisti del settore e appassionati in quanto è il luogo principale dove possono trovare una raccolta esaustiva di approfondimenti, informazioni inerenti al museo, alle sue attività e alla collezione.

Vi è anche chi utilizza un sito internet per avere accesso a determinati servizi, come ad esempio comprare un oggetto nello *shop*.

Durante la fase progettuale di un sito *web* queste sono tutte ragioni che vanno tenute in considerazione, sviluppando inoltre un prodotto che sia intuitivo nell'utilizzo piacevole graficamente.

In generale sono ancora molti i musei che non hanno un sito *web*, infatti secondo le stime di Istat del 2020 il 43,7% ne possiede uno, mentre il 65,9% ha un *account* sui più importanti *social network*<sup>83</sup>.

Tra i musei che possiedono un sito è riscontrabile come molto spesso questo non sia adeguato, trattandosi di semplici siti vetrina con poche informazioni, disponibili solo in lingua italiana e con una grafica obsoleta. Questo può generare un effetto opposto rispetto a quello desiderato, rischiando di allontanare il pubblico<sup>84</sup>.

---

<sup>81</sup> M. Lindauer, *The critical museum visitor*, in "New Museum Theory and Practice" a cura di J. Marstine, Blackwell Publishing, India 2006, p. 204.

<sup>82</sup> M. Poloni, Verso i musei digitali. Tecnologie digitali tra fruizione e comunicazione, tesi di Laurea magistrale in Economia e Gestione dei Beni e delle Arti e delle attività culturali (EGArt), Università Ca' Foscari, a. a. 2018-2019, Relatore Prof. W. Quattrociochi, p. 40.

<sup>83</sup> Istat, *I musei statali al tempo del Covid-19*; <https://www.istat.it/it/files/2020/05/I-musei-statali-al-tempo-del-Covid-19.pdf> [ultimo accesso 3 agosto 2021]

<sup>84</sup> N. Mandarano, *Musei e media digitali*, Carocci editore, Fano 2019, p. 72.

### 1.2.3 Pro e contro delle piattaforme digitali

Il digitale pone delle sfide a livello socio-comportamentale difficili da comprendere nella loro interezza<sup>85</sup>, incentivando lo sviluppo di diversi dubbi e teorie. Questi si possono dividere idealmente in tre gruppi: critiche sul rapporto tra manufatto e digitale, dubbi sull'interazione tra musei e virtuale e infine più in generale sul rapporto tra esperienza culturale e digitale.

La prima forte critica mossa a questo mezzo di comunicazione è la decontestualizzazione del manufatto, in quanto fruendo l'oggetto in rete non è possibile, generalmente, vedere il suo contesto originario di allestimento. Va comunque fatto notare come tutti i musei siano definibili *virtuali*, in quanto estraggono il manufatto dalla sua ubicazione originaria e lo ricollocano in un contesto nuovo. Secondo Malraux, l'estraniamento del manufatto dal suo luogo originario lo trasforma in una semplice immagine<sup>86</sup>.

La critica trova la sua origine nella sensazione che sia ha quando si osserva un manufatto *in loco*, infatti spesso questa viene associata sia ad un'idea di maggiore autenticità, sia ad una maggiore culturalità legata al bene. Queste sensazioni in realtà sono frutto di una suggestione, infatti come fa notare Ivan Gaskell - curatore del *Fogg Art Museum* - i manufatti hanno una *afterlife* di cui bisogna tenere conto per la loro piena comprensione. Per esempio le scelte del museo - come catalogazione, esposizione, testi murali, programmi educativi, *web design* e via dicendo - hanno un impatto sul nostro modo di percepire l'oggetto. Questo avviene perché i musei non vanno considerati come spazi neutri, ma tenendo presente che sono formati da individui che compiono scelte personali e non oggettive<sup>87</sup>.

---

<sup>85</sup> P. L. Sacco, "Prefazione" in *Musei e cultura digitale. Fra narrativa, pratiche e testimonianze*, Editrice Bibliografica, Edizione Kindle 2020 (pp. 9-19), qui p. 9

<sup>86</sup> A. Malraux, *The voices of silence*, Doubleday, Garden City, N.Y. 1956, p. 14.

<sup>87</sup> J. Marstine, *New Museum Theory and Practice. An Introduction*, Blackwell publishing, Oxford 2006, p.2.

Secondo gruppo di critiche é stato incentrato sul rapporto tra i musei - intesi come luoghi fisici - e il digitale. Per comprenderle é necessario tenere a mente la tesi, sviluppata negli anni Novanta, in cui era sostenuta l'idea che Internet avrebbe portato alla scomparsa delle città poiché, a causa sua, «gli spazi fisici avrebbero irrimediabilmente perso il loro valore»<sup>88</sup>.

L'idea che Internet trasformi la percezione di un luogo ha una sua fondatezza. La postmodernità è stata spesso associata al concetto di *non-luogo*<sup>89</sup>, il quale comporta *neutralizzazione* dei luoghi fisici. Unendo l'idea di *non-luogo* alla tecnologia sono emerse teorie che vedevano la tecnologia stessa a dare forma allo spazio costruito, fino ad arrivare al punto di assumere essa stessa il valore di costruzione<sup>90</sup>.

Attualmente si è creato una sorta di ibrido tra digitale e fisico, il quale è specchio di un nuovo tipo di interazione con il reale<sup>91</sup>.

La comprensione di come il digitale abbia condizionato il modo di percepire un luogo è la chiave per interpretare il cambiamento in corso all'interno dei musei e dei luoghi della cultura. È ormai un dato di fatto che la cultura digitale abbia cambiato radicalmente i musei nel corso del XXI secolo, i quali hanno compiuto e stanno compiendo uno sforzo di aggiornamento alle nuove tecnologie, condizionando a loro volta un cambiamento sia sociale che culturale<sup>92</sup>.

---

<sup>88</sup> P. Cellini, *La rivoluzione digitale. Economia di Internet dallo Sputnik al machine learning*, Luiss University Press, 2018 edizione Kindle, p. 22.

<sup>89</sup> Il *Non-luogo* è un termine coniato dall'antropologo francese Marc Augé nel saggio *Non-lieux. Introduction à une anthropologie de la surmodernité* (1992). Questo termine indica spazi architettonici nei quali non vi è alcuna forma di appropriazione psicologica da parte dell'individuo e nei quali gli spostamenti sono affidati alla segnaletica. Questa tipologia di luoghi è vissuta non come luogo dove vivere esperienza ma solo come uno spazio adibito al transito. Alcuni esempi sono: aeroporti, stazioni ferroviarie, centri commerciali, supermercati, svincoli autostradali, parcheggi, stazioni di servizio, impianti sportivi, alberghi e villaggi turistici.  
Enciclopedia Treccani, *non luogo*; [https://www.treccani.it/enciclopedia/non-luogo\\_%28Lessico-del-XXI-Secolo%29/](https://www.treccani.it/enciclopedia/non-luogo_%28Lessico-del-XXI-Secolo%29/) [ultimo accesso 2 Febbraio 2021]

<sup>90</sup> P. Mello, *Meditazione tecnologica e carattere di transitività degli spazi*, in *Tecnofilosofia*, a cura di G. Deleuze, (pp. 126-135), p. 127

<sup>91</sup> A. Dur, M. Wark, *New New Babylon* in "October" vol. 138, 2011, pp. 37-56, qui pp. 41-42.; <https://www.jstor.org/stable/41417905> [ultimo accesso 10 Ottobre 2020]

<sup>92</sup> T. Giannini, J. P. Bowen, *Museum and digital culture, New Perspectives and Research*, Springer, Svizzera 2019, p. 3.

La trasformazione in corso è condizionata da nuovi modelli di fruizione, i quali vedono l'unificazione tra *place* e *experience*, dunque sono i fruitori stessi a trasformare i luoghi. Nell'ambito museale per l'utente l'esperienza vissuta trasforma la sua percezione di un determinato luogo, ma anche la presenza del visitatore stesso all'interno del luogo lo trasforma a sua volta<sup>93</sup>.

Il terzo gruppo di critiche è dedicato, più in generale, al rapporto tra esperienza culturale e virtuale. All'origine di questi dubbi vi è il confronto tra il digitale e l'analogico, con il tentativo di creare una gerarchia tra i due, tuttavia bisognerebbe piuttosto parlare dello sviluppo di mezzi di comunicazione. Nel caso dell'arte i servizi digitali vengono accostati ai tradizionali supporti analogici, aumentando i canali di comunicazione del museo. Si auspica il superamento di una mentalità che vede il digitale e l'analogico in contrapposizione per prediligere una maggiormente integrativa, la quale garantirebbe una più vasta ed efficace comunicazione<sup>94</sup>.

Ultima grande fonte di dibattito è l'idea che il digitale sia una fonte di distrazione verso l'esperienza culturale, facendo perdere concentrazione e peggiorando la capacità di analisi su ciò che si sta osservando. Il timore è, secondo Maria Elena Ippoliti e Andrea Casale, che:

la difficoltà d'uso connessa alle nuove tecnologie rischia di allontanare il fruitore e di distrarlo dalla comprensione del contenuto, concentrato com'è a dover a comprendere il contenitore. Il rischio è di suscitare l'effetto "Bilbao", cioè che le tecnologie informatiche diventino un ostacolo alla trasmissione del contenuto, interferendo con la comunicazione e il processo di apprendimento.<sup>95</sup>

Nonostante ciò il digitale è considerato sia uno strumento di liberazione che di democratizzazione.

---

<sup>93</sup> S. Smith Bautista, *Museums in the Digital Age. Changing Meanings of Place, Community and Culture*, AltaMira Press, 2014 United States of America, p. xxi.

<sup>94</sup> N. Mandarano, *Musei e media digitali*, Carocci editore, Fano 2019, p. 9.

<sup>95</sup> E. Ippoliti, A. Casale, "Musei virtuali e piattaforme digitali per educare all'arte", in *Ambienti digitali per l'educazione all'arte e al patrimonio*, a cura di A. Luigini, e C. Panciroli, FrancoAngeli, Milano 2018 (pp. 128-150), qui p. 140.

Per capire al meglio il tema, applicandolo al fatto artistico, basti immaginare al progetto utopistico *New Babylon* di Constant (figura 3): grazie al nuovo rapporto con la tecnologia l'uomo ha la possibilità di non essere intrappolato nel lavoro ma può consacrare la propria esistenza alla creatività e all'arte. La lungimiranza di quest'idea, che vedeva nella tecnologia uno strumento di liberazione dell'uomo, può essere considerato - secondo il modello Boudrillardiano - un simulacro nel quale è possibile immaginare un universo radicalmente differente<sup>96</sup>.

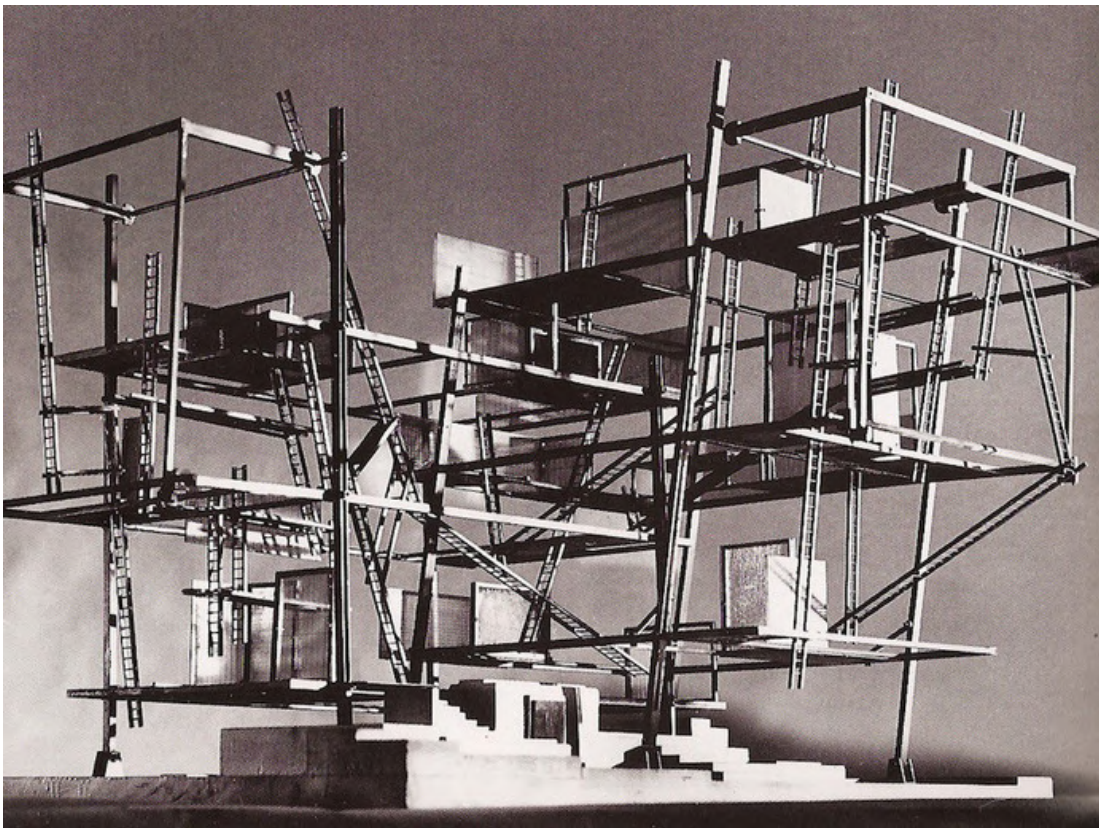


Figura 3, Constant Nieuwenhuys, *New Babylon*, 1959, Fotografia, <https://wsimag.com/architecture-and-design/9344-phillip-reeves-and-jim-woodall>

#### **1.4 Aspetti normativi nel riuso dell'immagine dell'opere d'arte**

---

<sup>96</sup> J. Baudrillard, "Simulacri e Fantascienza", in *Tecnofilosofia. Per una nuova antropologia filosofica*, a cura di G. Deleuze, Mimesis Edizioni, Abbiategrasso 2000 (pp. 25-31), qui p. 25.

Lo sviluppo delle nuove tecnologie digitali ha comportato, per gli eventi culturali, la nascita di nuovi mezzi di comunicazione<sup>97</sup>, ma anche di nuove sfide a livello normativo. La gestione dei diritti di riproduzione delle immagini di opere d'arte è stato un argomento fortemente presente nel dibattito pubblico sulla gestione del patrimonio culturale. Ad alimentare la discussione è stata la crescente valenza economica delle immagini stesse, la quale ha fatto emergere forti frizioni tra il potenziale fruitore dell'opera d'arte e chi ne detiene i diritti<sup>98</sup>.

Fino al 2014 in Italia era vietato scattare fotografie e *selfie* all'interno dei musei, mentre nel 2020 attività come *ArT You Ready?* si sono basate sulla condivisione di queste foto. Si è assistito a un'inversione di tendenza, passando dalla chiusura totale verso la realizzazione di fotografie - viste come riproduzioni non autorizzate - a incentivarne la produzione per la loro futura pubblicazione sui *social media*.

La normativa che ha permesso questo cambio di indirizzo è arrivata in netto ritardo rispetto altri Stati, infatti in America nel 2014 non solo non era vietato scattare *selfie* nei luoghi della cultura, ma quest'azione era incoraggiato in quanto vista come un'ottima pubblicità per i musei stessi.

Tra le ragioni per cui, in Italia, vi era il divieto scattare fotografie all'interno dei musei senza specifiche autorizzazioni, fino al 2014, vi era la volontà di tutelare il *copyright* delle opere, in quanto la riproduzione dell'opera può essere considerata un'opera derivata. Una seconda ragione era il timore di una diminuzione degli acquisti all'interno dei *bookshop*, in cui vengono vendute riproduzioni autorizzate. A queste posizioni se ne sono successivamente affiancate altre che sostenevano la tesi secondo cui sia ingiusto che l'amministrazione proprietaria di un bene culturale possa limitare l'uso dell'immagine del suddetto bene da parte di terzi, seguendo il principio di liberalizzazione della cultura<sup>99</sup>.

---

<sup>97</sup> G. Ligasacchi e M. P. Cavallo, *Marketing e comunicazione culturale*, in "Art&Law",1, 2019, pp. 73-76, qui p. 74; <https://negri-clementi.it/wp-content/uploads/2019/02/ARTLAW-119-LA-MOSTRA-IMPERFETTA.pdf> [ultimo accesso 08 marzo 2021]

<sup>98</sup> M. Modolo, *Promozione del pubblico dominio e riuso dell'immagine del bene culturale*, "Archeologia e Calcolatori", 29, 2018, pp. 73-86, qui p. 73.

<sup>99</sup> *Ibidem*

L'Unione Europea già dal 2006 ha incoraggiato i suoi Stati Membri a sfruttare meglio le nuove tecnologie, trattando anche il tema della riproduzione digitale di opere d'arte, come si può leggere nella Raccomandazione del 24 agosto 2006:

La digitalizzazione rappresenta un mezzo importante per garantire un accesso più ampio al materiale culturale. In alcuni casi costituisce l'unico mezzo per assicurare la messa a disposizione di tale materiale alle future generazioni. È per tale motivo che negli Stati membri si stanno avviando numerose iniziative di digitalizzazione; le attività, tuttavia, sono frammentate. Un'azione concertata da parte degli Stati membri per la digitalizzazione del patrimonio culturale garantirebbe una maggiore coerenza nella scelta del materiale ed eviterebbe un'inutile duplicazione delle attività di digitalizzazione. Un'azione concertata assicurerebbe inoltre prospettive più sicure alle imprese che investono nelle tecnologie di digitalizzazione. Panoramiche delle attività di digitalizzazione in corso e future e obiettivi quantitativi per la digitalizzazione potrebbero contribuire al conseguimento di tali obiettivi<sup>100</sup>.

Il tema della limitazione nella riproduzione delle opere d'arte ha delle basi storiche: tra gli esempi più emblematici vi sono i limiti imposti dai Borbone a metà del XVIII secolo per la riproduzione di antichità verso i visitatori degli scavi di Ercolano. A questi venne vietata qualsiasi tipo di riproduzione degli affreschi di proprietà della famiglia. Il fine era di garantirsi i diritti esclusivi delle riproduzioni in previsione dell'uscita degli otto prestigiosi volumi de *Le Antichità di Ercolano Esposte* (1757-1792)<sup>101</sup>.

A livello normativo, attualmente, per poter fotografare e condividere in rete opere d'arte è necessario capire prima di tutto che diritti operino sul bene in questione.

Le opere presenti nelle collezioni dei musei sono, secondo l'articolo 10 comma 2 del Codice dei beni culturali, considerabili esse stesse beni culturali. Dunque la legge Art Bonus del 2014, che specifica l'essere riferito a beni culturali, è valido per questa categoria di opere<sup>102</sup>.

---

<sup>100</sup> Gazzetta Ufficiale dell'Unione Europea, L 236/29, 31/08/2006, p. 1.

<sup>101</sup> M. Modolo, *Verso una democrazia della cultura: libero accesso e libera condivisione dei dati*, in "Archeologia e Calcolatori" Supplemento 9, 2017, pp. 111-134, qui p. 111.

<sup>102</sup> Articolo 10, Codice dei beni culturali e del paesaggio, D.lgs. 22 gennaio 2004, n. 42.

È possibile che, all'interno di una mostra o di una collezione, sia presente un'opera di autore vivente o che non siano ancora decorsi 70 anni solari dalla sua morte. In questo caso il bene non è soggetto alla tutela dei beni culturali ma è altresì soggetta alla legge sul diritto d'autore, in questo caso la condivisione dell'immagine dell'opera su un *social network* è da considerare illecita.

Come ricorda Emanuele Guidi, direttore dello spazio di ricerca ar/ge kunst di Bolzano:

Credo che quello dell'appropriazione, debita o indebita, sia una pratica ormai storicizzata nell'arte contemporanea anche se la questione dell'infrangimento del *copyright* rimane ancora assolutamente aperta e per questo problematica.<sup>103</sup>

La condivisione di fotografie aventi come soggetto beni culturali - considerabili copie virtuali - è stata possibile anche prima del 2014. Per poterlo fare era necessario l'ottenimento di specifiche autorizzazioni e il pagamento di un canone (di cui era previsto il rimborso spese in determinati casi)<sup>104</sup>. L'istituzione dove era conservato il manufatto invece aveva pieni diritti di riproduzione, in quanto è il museo stesso a possedere i diritti delle proprie opere, ma era anche responsabile degli effetti che derivano da questa operazione.

### **1.3.1 La legge *Art Bonus***

A rendere possibile, a livello normativo, le attività di condivisione di fotografie e video attuate durante il *lockdown* nazionale del 2020 è stato il decreto-legge 31 maggio 2014, n. 83, noto successivamente come *Art Bonus*. Nel comma 3 dell'articolo 12

---

<sup>103</sup> S. Dolfi Agostini, *Appropriazione artistica e le sfide dei musei 2.0*, in "Art&Law", 1, 2019, pp. 79-81, qui pp. 79-80; <https://negri-clementi.it/wp-content/uploads/2019/02/ARTLAW-119-LA-MO-STRRA-IMPERFETTA.pdf>, [ultimo accesso 08 marzo 2021]

<sup>104</sup> M. Modolo, *Promozione del pubblico dominio e riuso dell'immagine del bene culturale*, "Archeologia e Calcolatori", 29, 2018, pp. 73-86, qui p. 77.



del decreto è stata ufficializzata la liberalizzazione della riproducibilità fotografica nei musei dei beni culturali, negli archivi e del paesaggio<sup>105</sup>.

Le condizioni per la loro riproducibilità è che siano attuate senza scopo di lucro diretto o indiretti, per finalità di studio, ricerca, libera manifestazione del pensiero o espressione creativa, promozione della conoscenza del patrimonio culturale. Il Decreto-legge specifica inoltre che la riproduzione fotografica è possibile solo con modalità che non comportino il contatto fisico con il bene, né l'esposizione dello stesso a sorgenti luminose, né l'uso di stativi o treppiedi. Infine precisa la possibilità di divulgazione delle immagini con qualsiasi mezzo, a condizione che non possano essere ulteriormente riprodotte dall'utente se non, eventualmente, a bassa risoluzione digitale<sup>106</sup>.

L'innovazione maggiore di questa normativa è stata data sia dall'essere diventato gratuito scattare fotografie nei musei pubblici, sia dall'esonero della domanda di autorizzazione<sup>107</sup>. Il parziale sacrificio delle prerogative dominicali è stato legittimato dagli articoli 9 e 13 della Costituzione, i quali prevedono la promozione della ricerca e del diritto alla libera espressione del pensiero<sup>108</sup>.

Il tema della finalità commerciale di queste immagini, fortemente discusso all'interno del Ministero, vede la tutela del decoro impattare sulla libera espressione. Infatti in Italia la normativa, tra il 2014 e il 2017, ha visto un rafforzamento dei diritti di proprietari a favore dell'amministrazione pubblica che detiene il bene. Il canone di utilizzo imposto a coloro che vogliono utilizzare una rappresentazione del bene per finalità commerciali è stato concepito come mezzo finalizzato all'inibizione dello sfruttamento economico, in quanto è spesso associato all'idea di usi poco consoni per il decoro del patrimonio stesso<sup>109</sup>.

---

<sup>105</sup> D.L. 31 maggio 2014, n. 83 "ART-BONUS-Credito di imposta per favorire le erogazioni liberali a sostegno della cultura".

<sup>106</sup> Ibidem.

<sup>107</sup> M. Modolo, *Promozione del pubblico dominio e riuso dell'immagine del bene culturale*, "Archeologia e Calcolatori", 29, 2018, pp. 73-86, qui p. 77.

<sup>108</sup> Ivi, p. 78.

<sup>109</sup> Ivi, p. 79.

L'articolo 108 del Codice dei beni culturali e del paesaggio norma i canoni di concessione ed i corrispettivi connessi alla riproduzione, specificando che sono determinati dall'autorità che li ha in consegna, la quale deve tenere conto dei mezzi e delle modalità di esecuzione delle riproduzioni, ma anche il loro uso e destinazione.

La legge italiana è alquanto restrittiva se comparata a quella di altri Paesi. Negli Stati Uniti sono i musei stessi a distribuire le immagini delle proprie opere di “pubblico dominio” con licenza *Creative Commons Zero*. Questo comporta che la riproduzione sia utilizzabile anche con finalità di lucro. Lasciare il libero utilizzo delle riproduzioni delle opere della propria collezione risiede nello sfruttamento della pubblicità attuata dagli utenti stessi al momento della condivisione dell'immagine<sup>110</sup>.

È importante fare un piccolo approfondimento: il *copyright* è la normativa che nei paesi di *common law* (Stati Uniti, Australia, Regno Unito e Canada) e norma i diritti economici connessi all'opera, mentre nei paesi di *civil law* i diritti sull'opera sono normati dalla legge sul diritto d'autore. Il *copyright* dunque tutela soltanto i diritti patrimoniali ed esclude la tutela dei diritti morali, che verranno analizzati in seguito.

L'*Art Bonus* tuttavia opera, come si è visto, sui beni culturali conservati all'interno delle istituzioni museali, come viene specificato nel comma 3 dell'articolo 13, all'interno del Titolo III “Misure urgenti per l'amministrazione del patrimonio culturale e del turismo”<sup>111</sup>. In questo scenario sono escluse le collezioni museali o le mostre che al loro interno presentano opere tutelate dalle leggi sul Diritto d'Autore.

In ultimo è importante specificare come l'attuale normativa vincoli al rispetto del principio della riservatezza dei dati personali nel caso di riutilizzo e la divulgazione di immagini di beni culturali. Il Codice dei beni culturali conferisce il diritto proprietario sulla riproduzione dei beni in questione alle pubbliche amministrazioni<sup>112</sup>.

---

<sup>110</sup> S. Monti, *Riproduzione delle immagini di opere d'arte: cosa dice la legge italiana*; <https://www.artribune.com/professioni-e-professionisti/diritto/2021/03/riproduzione-immagini-opere-arte-legge-italia/> [ultimo accesso 25 Giugno 2021]

<sup>111</sup> Ibidem.

<sup>112</sup> Icom Italia, *Faq diritto d'autore, copyright e licenze aperte per la cultura nel web*, pp. 45-46; <https://zenodo.org/record/4544322#.YQrUrIOA4-Q> [ultimo accesso 2 agosto 2021]

### 1.3.2 La legge sul Diritto d'Autore

la Legge sul Diritto d'Autore (633/1941) disciplina l'attribuzione su diritti e facoltà che spettano all'autore dell'opera.

Sul manufatto artistico di autore vivente o deceduto da meno di 70 anni solari operano i diritti morali, i diritti patrimoniali e i diritti di proprietà<sup>113</sup>. I primi sono detenuti dall'autore dell'opera, quando vivente, e permettono di essere riconosciuto come autore dell'opera, di decidere se e quando pubblicarla (diritto di inedito), di avere la possibilità di apportare all'opera modifiche e infine di poter pubblicare l'opera sotto altro nome (diritto di anonimo). I diritti patrimoniali sono anch'essi diritti esclusivi dell'autore e permettono di sfruttare economicamente la propria opera in ogni forma e modo, originale o derivato.

La riproduzione dell'opera d'arte fa parte dei diritti patrimoniali e, ai sensi della legge, la riproduzione consiste in

la moltiplicazione in copie diretta o indiretta, temporanea o permanente, in tutto o in parte dell'opera, in qualunque modo o forma, come la copiatura a mano, la stampa, la litografia, l'incisione, la fotografia, la fonografia, la cinematografia ed ogni altro procedimento di riproduzione<sup>114</sup>.

Tale diritto appartiene normalmente all'autore dell'opera, infatti anche quando l'opera viene ceduta questo rimane all'autore, salvo patto contrario, o risultante da atto scritto. La legge infatti trasferisce soltanto il diritto di proprietà dell'opera all'acquirente, ma non i diritti di sfruttamento economico della stessa<sup>115</sup>.

Quando viene acquistata l'opera d'arte - ovvero il *corpus mechanicum* - non viene dunque acquisito anche il *corpus mysticum* - l'idea, bene immateriale, che viene ma-

---

<sup>113</sup> M. R. Camardi, *La riproduzione dell'opera d'arte*; <https://www.iusinitinere.it/la-riproduzione-dell-opera-darte-33903> [ultimo accesso 27 luglio 2021]

<sup>114</sup> Art. 13 Legge 22/04/1941 n° 633, G.U. 16/07/1941 "Legge sul diritto d'autore".

<sup>115</sup> M. R. Camardi, *La riproduzione dell'opera d'arte*; <https://www.iusinitinere.it/la-riproduzione-dell-opera-darte-33903> [ultimo accesso 27 luglio 2021]

nifestata dalla parte fisica del bene - che è invece di appannaggio esclusivo dell'autore.

Il diritto di riproduzione può essere trasferito, essendo un diritto avente natura patrimoniale, e richiede un'apposita prova scritta, salvo nei casi previsti nell'art. 109 comma 2 della legge sul Diritto D'Autore<sup>116</sup>.

In conclusione se l'opera è tutelata dal diritto d'autore in caso di riproduzione, anche per finalità esclusivamente culturali, vi è bisogno consenso di chi detiene i diritti di riproduzione.

In questo scenario fanno parte anche le fotografie che vengono messe in circolazione sui *social network* senza fini di lucro. La legge infine specifica che il diritto non solo nell'opera nel suo complesso ma anche nelle sue singole parti, dunque anche la condivisione di un dettaglio di un'opera, se tutelata dal diritto d'autore, è considerato un atto illecito e dunque sancita sia penalmente che civilmente.

Le uniche eccezioni previste all'applicazione del Diritto d'Autore sono per finalità illustrativa per uso didattico o di ricerca scientifica, citazione e critica, in quanto prevale sui diritti dell'autore dell'opera il diritto della collettività di accesso alla cultura e di libera manifestazione del pensiero<sup>117</sup>.

In generale il diritto d'autore decade dopo 70 anni solari dalla morte dello stesso, oppure dalla morte dell'ultimo degli autori in caso di opera collettiva. Una volta decaduto questo l'opera d'arte può essere di dominio pubblico o sottoposta a tutela.

Vi è la possibilità di pubblicare la riproduzione di un'opera tutelata dal diritto d'autore solo nel caso si sia possesso del permesso del titolare dei diritti, come ad esempio per mezzo della licenza *Creative Commons*. Questa consiste in un contratto tramite il quale il titolare dei diritti d'autore conferisce a una generalità di soggetti indefiniti l'autorizzazione all'uso dell'opera. Questo tipo di licenza è basata sull'idea

---

<sup>116</sup> Legge, 22/04/1941 n° 633, G.U. 16/07/1941 "Legge sul diritto d'autore".

<sup>117</sup> Icom Italia, *Faq diritto d'autore, copyright e licenze aperte per la cultura nel web*, pp. 14-15; <https://zenodo.org/record/4544322#.YQrUrIOA4-Q> [ultimo accesso 2 agosto 2021]

di *some rights reserved*, in base a ciò è il titolare stesso a decidere quali diritti concedere in uso<sup>118</sup>.

Per il rilascio della licenza in questione è necessario che siano presenti i diritti d'autore, dunque non sono applicabili alle opere di pubblico dominio<sup>119</sup>.

Le licenze sono:

- **CC BY** : consente di condividere, riprodurre e modificare anche per fini commerciali un'opera, con il vincolo di attribuzione della paternità e dell'indicazione della tipologia di licenza con cui l'opera è stata condivisa;

- **CC BY-SA** : consente di condividere, riprodurre e modificare anche per fini commerciali l'opera, con il vincolo di attribuzione e prevede l'obbligo di rilasciare l'opera derivata con la stessa licenza con cui è stata pubblicata l'opera originale.

Oltre alle licenze esistono inoltre due strumenti specifici per il rilascio di opere in pubblico dominio:

- **CC0** : consente di rilasciare nel pubblico dominio in tutto il mondo un'opera della quale si detengono i diritti. Il rilascio nel pubblico dominio (per volontà del titolare del diritto d'autore prima della scadenza del termine legale di protezione o degli aventi diritto, ossia gli eredi al momento della scadenza di tale termine) permette di condividere, riprodurre e modificare l'opera, anche per fini commerciali, senza alcuna restrizione.

- **CC Public Domain Mark (PDM)** : indica che un'opera non è più protetta dal copyright/diritto d'autore in tutto il mondo.<sup>120</sup>

Nel caso in cui si scatti una fotografia di un'opera tutelata dal diritto d'autore si può incorrere in sanzioni sia penali che civili. La condotta di riproduzione senza autorizzazione è disposta dell'art. 171 della Legge sulla protezione del diritto d'autore. Questa prevede una sanzione da euro 51 a euro 2.065 verso chiunque, senza averne diritto, a qualsiasi scopo e in qualsiasi forma, riproduca un'opera tutelata<sup>121</sup>.

---

<sup>118</sup> Creative Commons Italia, *Le licenze*; <https://creativecommons.it/chapterIT/index.php/license-your-work/> [ultimo accesso 2 agosto 2021]

<sup>119</sup> Icom Italia, *Faq diritto d'autore, copyright e licenze aperte per la cultura nel web*, p. 50; <https://zenodo.org/record/4544322#.YQrUrlOA4-Q> [ultimo accesso 2 agosto 2021]

<sup>120</sup> Icom Italia, *Faq diritto d'autore, copyright e licenze aperte per la cultura nel web*, pp. 45; <https://zenodo.org/record/4544322#.YQrUrlOA4-Q> [ultimo accesso 2 agosto 2021]

<sup>121</sup> Legge, 22/04/1941 n° 633, G.U. 16/07/1941 "Legge sul diritto d'autore".

Dovrebbe essere il museo stesso, dopo esserci accertato se gravino o meno i diritti autorali sulle opere da lui esposte, a segnalarlo ai visitatori per evitare che incorrano in una violazione delle norme<sup>122</sup>.

Le fotografie realizzate dagli utenti inoltre possono essere tutelate a loro volta dalla Legge sul Diritto d'Autore. Nell'articolo 2 punto 7 della suddetta legge viene specificato che sono tutelate le opere fotografiche che presentino carattere creativo. La legge differenzia infatti tra opere fotografica con carattere creativo e semplice fotografia, che invece è protetta ai sensi delle norme del capo V del titolo II<sup>123</sup>.

Questa distinzione genera un'incertezza a livello interpretativo, infatti diversi tribunali hanno dato una propria interpretazione del suo significato: il tribunale di Catania ha evidenziato come la creatività vada ricercata nell'inquadratura, ma anche nell'utilizzo di luci e ombre; il Tribunale di Milano ha sostenuto come il carattere artistico sussista ogni qual volta l'autore

abbia inserito nello scatto la propria fantasia, il proprio gusto, la propria sensibilità, così da trasmettere le proprie emozioni. Il carattere artistico prescinde dalla paternità delle riproduzioni a fotografi di fama, dal fatto che la fotografia sia tratta da un archivio e dalla notorietà del soggetto ritratto<sup>124</sup>.

La semplice fotografia, ovvero che non presenta carattere creativo, è realizzata per un intento di documentazione dunque è tutelata soltanto dal diritto connesso. Ciò comporta che non sia coperta dai diritti morali e che la tutela abbia una durata di 20 anni<sup>125</sup>.

In ultimo è importante ricordare come negli appelli alla condivisione di fotografie scattate nei musei sia stata specificata l'assenza di persone. Chi viene ritratto nelle

---

<sup>122</sup> Icom Italia, *Faq diritto d'autore, copyright e licenze aperte per la cultura nel web*, p. 49; <https://zenodo.org/record/4544322#.YQrUrfOA4-Q> [ultimo accesso 2 agosto 2021]

<sup>123</sup> Legge, 22/04/1941 n° 633, G.U. 16/07/1941 "Legge sul diritto d'autore".

<sup>124</sup> A. Mimmo, *L'arte in una foto*; <https://www.lexaround.me/larte-in-una-foto/> [ultimo accesso 12 aprile 2021]

<sup>125</sup> S. Aliprandi, "Fotografia e diritti d'immagine nel diritto italiano", tr. it. di O. La Rosa e R. Cattoni, in *L'immagine: diritto e Creative Commons in fotografia*, Editore Team Argento vivo, Bolzano 2018, pp. 10-13, qui p. 10.

fotografie, in maniera volontaria o accidentale, può esercitare il diritto alla tutela della propria immagine, garantito dall'articolo 10 del Codice Civile. In generale la legge prevede che per fotografare o ritrarre una persona sia necessario il suo consenso, salvo alcuni casi specifici elencati nell'articolo 97:

Non occorre il consenso della persona ritratta quando la riproduzione dell'immagine è giustificata dalla notorietà o dall'ufficio pubblico coperto, da necessità di giustizia o di polizia, da scopi scientifici, didattici o culturali, o quando la riproduzione è collegata a fatti, avvenimenti, cerimonie di interesse pubblico o svoltisi in pubblico

Per iniziative culturali come quelle avvenute durante l'emergenza sanitaria dunque, se si è partecipato condividendo fotografie che includono persone senza avere il loro consenso scritto, dunque era lecito. Anche in questo caso, tuttavia, l'immagine non può essere diffusa nel caso in cui la loro divulgazione rechi pregiudizio all'onore, alla reputazione o al decoro delle persone ritratte<sup>126</sup>.

Quando si condivide una fotografia di un'opera tratta da un museo a bassa risoluzione non si detengono i diritti su quest'ultima, ma ci si sta occupando della "diffusione del bene culturale". Il decreto specifica la bassa risoluzione proprio per evitare finalità commerciali<sup>127</sup>.

In definitiva si può dire che nelle attività di condivisione immagini atte durante il *lockdown* nazionale del 2020 gli utenti non sono titolari delle fotografie da loro condivise, ma legalmente hanno potuto divulgarle e condividerle con qualsiasi mezzo, purché la finalità fosse distinta dal lucro e fossero inoltre pubblicate a bassa risoluzione.

La riforma del 2014 è stata un grande traguardo per rendere possibile le attività di condivisione *online* dei beni artistici, mostrando significative aperture, tuttavia da un punto di vista del riuso delle immagini con finalità commerciali si è assistito a un processo che vede una volontà di limitarne l'applicazione. L'utilizzo delle piattaforme digitali per la promozione dei beni culturali è funzionale a una democratizzazione

---

<sup>126</sup> Ivi, p. 13.

<sup>127</sup> A. Mimmo, *L'arte in una foto*; <https://www.lexaround.me/larte-in-una-foto/> [ultimo accesso 12 aprile 2021]

del sapere, infatti l'immagine digitale può generare circoli positivi che favoriscano la fruizione a un nuovo tipo di *audience*. Le opportunità derivate dal riuso di un'immagine sono innumerevoli, ma solo limitate da autorizzazioni e concessorie, se sembrano imporre un diritto d'autore al pubblico dominio<sup>128</sup>.

---

<sup>128</sup> M. Modolo, *Promozione del pubblico dominio e riuso dell'immagine del bene culturale*, "Archeologia e Calcolatori", 29, 2018, pp. 73-86, qui pp. 83-84.



## 2. I musei durante l'emergenza Covid-19: lo sviluppo di nuovi modelli di fruizione

This moment of crisis can become an opportunity to experiment with expressive languages that in a regime of normality we would never have had the courage to experiment<sup>129</sup>.

Lorenza Baroncelli  
Artistic Director  
Triennale di Milano

La chiusura improvvisa e totale dei musei italiani ha obbligato i luoghi della cultura a riorganizzare in brevissimo tempo le attività precedentemente programmate, ripensandole per le piattaforme digitali.

Come osservato da Michela Arnaboldi, referente scientifico dell'Osservatorio Innovazione Digitale nei Beni e Attività Culturali, l'emergenza ha comportato un'evoluzione nell'interazione tra il pubblico e i beni artistici, permettendo la nascita di nuovi modelli di fruizione<sup>130</sup>.

La criticità della situazione ha portato alla sperimentazione di nuove strategie di comunicazione mirate a una fruizione *online*, generando un'accelerazione nel processo verso la trasformazione digitale del sistema delle comunicazioni.

Nonostante alcuni musei abbiano mostrato un forte spirito di adattabilità, rispondendo alla chiusura forzata con soluzioni originali, la maggior parte dei luoghi della cultura ha dimostrato un ritardo nell'adozione delle nuove tecnologie, inficiando la possibilità di offrire al pubblico un nuovo tipo di contenuto.

Il rapporto tra musei e digitale, come è stato visto nel precedente capitolo, può essere diviso in due categorie: *on site* - per mezzo di applicazioni, realtà virtuale, realtà aumentata - e *online*, tramite siti *web* e canali *social media*. Durante il *lockdo-*

---

<sup>129</sup> ICOM, *How to reach – and engage – your public remotely*; <https://icom.museum/en/news/how-to-reach-and-engage-your-public-remotely/> [ultimo accesso 08 agosto 2021]

<sup>130</sup> Osservatorio Innovazione Digitale nei Beni e Attività Culturali, *Dall'emergenza a nuovi paradigmi digitali per la cultura*, 27 Maggio 2020; <https://www.osservatori.net/it/eventi/on-demand/convegni/convegno-risultati-ricerca-osservatorio-innovazione-digitale-beni-attivita-culturali> [ultimo accesso 18 giugno 2021]

wn le attività svolte dai musei hanno fatto parte di questa seconda tipologia, facendo emergere la necessità di avere personale qualificato per la produzione e la gestione di contenuti digitali<sup>131</sup>.

Nel periodo preso in esame si è assistito sia ad eventi *online* ideati dai Musei, sia ad attività telematiche promosse dal MiBACT. Questi hanno offerto delle alternative alle proposte culturali classiche, permettendo lo sviluppo di nuovi modelli di fruizione basati principalmente sull'utilizzo dei *social network*, i quali offrono un tipo di comunicazione nuovo e maggiormente interattiva tra utenti e istituzioni museali.

La finalità delle attività prese in esame è stata rivolta al tenere viva l'attenzione sull'ambito culturale. Il successo di queste iniziative trova il suo fondamento nel desiderio del pubblico di essere protagonista dell'esperienza museale, e non solo di essere uno spettatore passivo<sup>132</sup>.

Il presente capitolo intende indagare le risposte dei musei alla chiusura obbligata, ponendo una particolare attenzione all'adesione dei musei verso le iniziative proposte dal Ministero.

Per la comprensione di queste attività è stata svolta una catalogazione delle esperienze avvenute *online* durante il *lockdown* nazionale, analizzando gli appuntamenti virtuali di 316 Musei, Soprintendenze e Direzioni Regionali Musei.

Nella prima parte del capitolo verranno indagate le iniziative promosse dal Ministero durante il periodo di chiusura, ponendo una particolare attenzione alla loro ricezione da parte delle Istituzioni culturali.

Nella seconda parte verranno esaminate le attività promosse su iniziativa museale, evidenziando sia le differenze rispetto alle proposte ministeriali sia il metodo tramite cui sono state sfruttate determinate risorse - già a disposizione del museo - e convertite in eventi virtuali.

---

<sup>131</sup> Fondazione Scuola Beni Attività Culturali, *Musei In-visibili. Visioni di futuro post Covid-19. Rapporto di ricerca*, p. 5; [https://www.fondazione scuolapatrimonio.it/wp-content/uploads/2021/06/Rapporto-finale\\_Musei-InVisibili-Visioni-di-futuro-post-Covid.pdf](https://www.fondazione scuolapatrimonio.it/wp-content/uploads/2021/06/Rapporto-finale_Musei-InVisibili-Visioni-di-futuro-post-Covid.pdf) [ultimo accesso 29 luglio 2021]

<sup>132</sup> G. Ligasacchi e M. P. Cavallo, *Marketing e comunicazione culturale*, in "Art&Law", 1, 2019, pp. 73-76, qui p. 75; <https://negri-clementi.it/wp-content/uploads/2019/02/ARTLAW-119-LA-MOSTRA-IMPERFETTA.pdf> [ultimo accesso 08 marzo 2021]

Le succitate divisioni verranno messa in relazione con gli studi di *Audience development* sia per comprendere le potenzialità delle attività virtuali sia per capire come possano essere sfruttate per il miglioramento del rapporto tra il museo e il suo pubblico. Verranno inoltre esplorate le diverse potenzialità che offrono le piattaforme digitali come strumento di veicolazione della cultura.

Nella terza sezione del capitolo verranno analizzati i dati raccolti nella catalogazione per confrontare le attività delle singole regioni e aree geografiche. L'analisi sarà finalizzata a evidenziare le zone maggiormente attive durante il *lockdown* nazionale, comprendere l'adesione dei musei alle attività promosse dal Ministero e verificare quali tipologie di attività abbiano avuto una maggiore adesione. Questa analisi verrà rafforzata attraverso l'uso di grafici, per favorire una più immediata comprensione.

## **2.1 Il MiBACT e la promozione culturale durante il *lockdown***

La promozione della cultura è, insieme alla tutela, attività fondante del nostro Ministero. Alla base della promozione vi è il miglioramento delle condizioni di conoscenza e l'incremento della fruizione - collettiva e individuale - dei beni artistici. Per il conseguimento di tale obiettivo è necessario il coinvolgimento di nuovi pubblici e di pubblici difficili da raggiungere.

Quest'attività risulta particolarmente riuscita quando viene messa in atto per mezzo delle piattaforme digitali, le quali permettono di abbattere limiti economici, geografici e temporali. La necessità di traslare l'attività comunicativa del Ministero, ma anche dei musei, su internet sorge dal fatto che

Ad eccezione del cinema, la maggior parte dei consumi culturali sono diminuiti: si guarda meno televisione e radio, si leggono meno libri (i lettori scendono dal 71% al 68%), si visitano meno musei (dal 41% al 37%), si va meno ai concerti (dal 37% al 35%) e in biblioteca (dal 35% al 31%). L'aspetto, per certi versi ancora più significativo, è che i tassi di partecipa-

zione sono ancora fortemente influenzati da variabili socio-demografiche come l'età, il genere, il livello di istruzione e l'occupazione.<sup>133</sup>

Prima dell'emergenza sanitaria il Ministero presentava un preciso iter nelle sue campagne di comunicazione, attuandole tramite la scelta di un messaggio, a cui da va forma attraverso un'immagine/locandina, un radio comunicato, uno spot televisivo, un post *social*<sup>134</sup>.

L'emergenza sanitaria, come ricorda Lorenza Baroncelli, ha accelerato l'operazione già in corso verso un nuovo tipo di utilizzo delle piattaforme digitali, ma ha anche permesso lo sviluppo di attività pensate per essere fruite *online*, dando spazio alla sperimentazione di nuove strategie digitali<sup>135</sup>.

In quest'ambito il MiBACT ha dovuto ripensare alle proprie strategie di comunicazione, promuovendo diverse attività con la finalità di evidenziare la situazione critica in cui versavano musei.

Per facilitare la partecipazione alle iniziative ministeriali è stata utile la loro associazione alla politica *Open Access* attuata da parte di numerosi musei. Nello spirito della liberalizzazione della conoscenza scientifica gli Istituti della cultura si sono avvicinati a questa politica, la quale consiste nel fornire dati o contenuti aperti al pubblico, permettendo un libero utilizzo delle riproduzioni digitali di opere d'arte<sup>136</sup>.

Le prime attività analizzate sono *ArT Your Ready?*, svoltasi il 29 marzo 2020, e *L'arte ti somiglia*, lanciata il 10 aprile 2020. Entrambe si sono basate su un invito rivolto agli utenti di condividere immagini che richiamino il patrimonio culturale ita-

---

<sup>133</sup> A. Bollo, "Cinquanta sfumature di pubblico e la sfida dell'audience development", in *I pubblici della cultura. Audience development, audience engagement*, a cura di F. De Biase, Francesco Angeli Editore, Milano 2014, (pp.163-180), p. 165.

<sup>134</sup> MIC, *Campagne di comunicazione*; <https://www.beniculturali.it/campagne-di-comunicazione> [ultimo accesso 12 agosto 2021]

<sup>135</sup> D. Moalli, *La nuova normalità dei musei. Intervista a Lorenza Baroncelli, Triennale di Milano*; <https://artslife.com/2020/06/18/la-nuova-normalita-dei-musei-intervista-a-lorenza-baroncelli-triennale-di-milano/> [ultimo accesso 06 agosto 2021]

<sup>136</sup> Icom Italia, *Faq diritto d'autore, copyright e licenze aperte per la cultura nel web*, p. 51; <https://zenodo.org/record/4544322#.YQrUrlOA4-Q> [ultimo accesso 2 agosto 2021]

liano sulle proprie pagine *social*. Questo tipo di azione è utile per coinvolgere non soltanto i musei, ma soprattutto il loro pubblico reale e potenziale.

La scelta di basare le due attività sulla condivisione di immagini è fondata sulla diffusissima pratica di scattare fotografie per mezzo di *smartphone* all'interno dei musei e di condividerle sui *social network*.

La comunicazione creata tramite la visione di fotografie può avere, secondo Sarvas e Frolich, due tipi diversi di narrativa: la reminiscenza e lo *storytelling*. La prima è il fenomeno che si verifica quando si osserva la fotografia di un museo che si è precedentemente visitato e consiste nel ricordarsi e rivivere l'esperienza. Lo *storytelling* invece avviene quando vengono mostrate al soggetto fotografie scattate da altri in un momento in cui lui non era presente<sup>137</sup>. Entrambe le esperienze sono fortemente coinvolgenti per l'individuo, dunque la scelta del Ministero di basare due iniziative su questa pratica trova la sua origine nella volontà di creare una connessione emotiva con il suo pubblico.

Vista l'impossibilità di svolgere visite *in loco* e nel tentativo di avvicinare il pubblico al museo, il MiBACT ha promosso il *Grand Virtual Tour*. Per l'attuazione dell'attività in data 5 aprile 2020 il Ministero ha aperto un sito *web* dedicato alle visite virtuali dove, tramite la raccolta di diversi *Virtual Tour* di musei, ha dato la possibilità di esplorare *online* il patrimonio italiano. È stata inoltre svolta una campagna comunicativa sui *social network* per sponsorizzare l'evento<sup>138</sup>.

Ultima iniziativa promossa dal Ministero durante il *lockdown* italiano è stata *La cultura non si ferma - #io resto a casa*, il cui titolo è stato usato per raccogliere diverse iniziative inerenti a musei, letteratura, cinema, musica e teatro.

---

<sup>137</sup> A. Weilenmann, B. Jungselius, *Instagram at the Museum: Communicating the Museum Experience through Social Photo Sharing*, saggio presentato alla conferenza On Human Factors in Computing Systems, Parigi, 27 aprile - 2 maggio 2014.

<sup>138</sup> Mic, *IL MIBACT LANCIA IL GRAN VIRTUAL TOUR DEL PATRIMONIO CULTURALE Torna "Art you ready?", la campagna digitale per ammirare da casa la bellezza italiana*; <https://www.beniculturali.it/comunicato/il-mibact-lancia-il-gran-virtual-tour-del-patrimonio-culturaletorna-art-you-ready-la-campagna-digitale-per-ammirare-da-casa-la-bellezza-italiana> [ultimo accesso 02 maggio 2021]

Il Ministero ha dunque attuato una strategia di comunicazione diversificando le attività, le quali sono state caratterizzate da una flessibilità del rapporto con il prodotto artistico (basti pensare a l'Arte ti somiglia).

### 2.1.1 Attività online del Ministero

#### *ArT You Ready?*

Il *flash mob* nazionale, svoltosi Domenica 29 marzo 2020, è stata la prima attività promossa dal MiBACT durante il periodo di *lockdown*. Essa è stata basata su un invito a *influencer*, fotografi professionisti, visitatori e appassionati a condividere su tutte le piattaforme *social* fotografie dei luoghi della cultura - possibilmente senza persone - con gli *hashtag* #artyouready e #emptymuseum<sup>139</sup>. L'invito non ha specificato la necessità di inserire informazioni fondamentali per la conoscenza dell'opera quali: l'ubicazione del manufatto, il suo autore e la sua data di realizzazione.

Vedere i luoghi della cultura vuoti non è servito soltanto per una migliore resa estetica di foto e video e per la tutela della *privacy* di altri visitatori, ma ha avuto un forte richiamo verso il momento storico durante il quale ha avuto luogo l'attività, mettendo in risalto la mancanza di persone all'interno dei luoghi della cultura.

Il Ministero ha scelto di creare un'attività connotata da un forte aspetto giocoso, tramite la rievocazione e la pubblicazione delle proprie esperienze all'interno dei luoghi della cultura. Lo studio *Learning in Museums and Young People* condotto dal gruppo di lavoro *The Learning Museum del Network of European Museum Organisations* (NEMO) ha evidenziato come sia necessario inserire il gioco all'interno delle strategie di comunicazione dei musei in quanto permette a un migliore coinvolgimento dei giovani<sup>140</sup>.

---

<sup>139</sup> Mic, "ArT you ready?". *La nuova campagna del MiBACT passa per Instagram*; <http://musei.beniculturali.it/notizie/notifiche/art-you-ready-la-nuova-campagna-del-mibact-passa-per-instagram> [ultimo accesso 30 aprile 2021]

<sup>140</sup> NEMO - LEM Working Group study, *Learning in Museums and Young People*, p. 5; [https://www.nemo-mo.org/fileadmin/Dateien/public/topics/Audience\\_Development/Museums\\_and\\_Young\\_People\\_-\\_NEMO\\_LEMWG\\_study\\_2015.pdf](https://www.nemo-mo.org/fileadmin/Dateien/public/topics/Audience_Development/Museums_and_Young_People_-_NEMO_LEMWG_study_2015.pdf) [ultimo accesso 1 agosto 2021]

La combinazione del gioco con la rievocazione della memoria risulta particolarmente stimolante per il fruitore, infatti più qualcosa è stato coinvolgente per l'individuo più questo è portato a condividerlo<sup>141</sup>. Basare su ciò *ArT You Ready?* significa trasformare i musei in catalizzatori di memorie private, il che rientra in un insieme di progetti che si fondano sulla produzione di emozioni positive basate sulla memoria<sup>142</sup>.

Queste caratteristiche sono state associate all'invito ad utilizzare *hashtag* per la promozione dell'attività. Ciò rientra, nell'*Audience Development*, come attività di *engage*. L'idea di stimolare atteggiamenti di creazione, condivisione e personalizzazione del contenuto *online* è un'attività fortemente coinvolgente per l'utente che può farlo avvicinare alle istituzioni culturali<sup>143</sup>.

Un altro fattore che ha caratterizzato *ArT You Ready?* è stata la scelta di darle un titolo in inglese, nonostante si sia trattato di un'attività svolta a livello nazionale italiano. La decisione di utilizzare anglicismi, secondo il Presidente dell'Accademia della Crusca Claudio Marazzini, può essere indagata in finalità retoriche ed emotive, in quanto indica un'evoluzione verso qualcosa di nuovo. L'evoluzione ha intrinsecamente una connotazione positiva, dunque l'utilizzo di parole in inglese veicola la percezione dell'individuo portandolo a percepire la dichiarazione o l'evento stesso come positivo<sup>144</sup>.

Il Ministero, durante la promozione dell'attività, si è rivolto alle comunità di *Igers*, ovvero membri di una *community* di fotografi professionisti e amatoriali che sono soliti pubblicare i loro scatti su gruppi all'interno dei *social network*. Quest'attività in particolare per essere attuata ha avuto bisogno di una produzione "dal basso" del contenuto, enfatizzando quella che è considerata una delle principali rivoluzioni

---

<sup>141</sup> V. I. Cassone, F. Viola, *L'arte del coinvolgimento: Emozioni e stimoli per cambiare il mondo*, Ulrico Hoepli, Edizione Kindle, Milano 2017, pp. 36-38.

<sup>142</sup> Ivi, p. 40.

<sup>143</sup> A. Bollo, "Cinquanta sfumature di pubblico e la sfida dell'audience development", in *I pubblici della cultura. Audience development, audience engagement*, a cura di F. De Biase, Francesco Angeli Editore, Milano 2014, (pp.163-180), p. 171.

<sup>144</sup> Claudio Marazzini, *Perché è utile tradurre gli anglicismi*; <https://accademiadellacrusca.it/it/contenuti/perch--utile-tradurre-gli-anglicismi/12305> [ultimo accesso 16 agosto 2021]

attuata dall'esistenza di Internet: la capacità degli spazi *online* di creare un contenuto in modo fortemente decentrato.

I Musei si sono principalmente limitati a promuovere l'attività ed a condividere a loro volta i contenuti creati dagli utenti. In totale su *Instagram* sono stato pubblicati circa 70.000 post. La quasi totalità di questi sono stati pubblicati dagli utenti, i quali hanno taggato i musei dove hanno scattato le foto. Molte delle istituzioni in questione hanno ricondiviso il contenuto degli utenti sulle proprie pagine *social*. Il Ministero stesso, nel comunicato stampa dell'attività, ha informato gli utenti che i contenuti da loro postati sarebbero stati rilanciati sulle proprie pagine.

Il rapporto maggiormente diretto con il Ministero e i musei permette di creare l'idea di una forte apertura al dialogo da parte delle Istituzioni, incentivando la partecipazione degli utenti. Ciò è fondamentale per non essere percepiti dai visitatori soltanto come vetrina di belle immagini<sup>145</sup>.

### *L'arte ti somiglia*

L'attività *L'arte ti somiglia* è stata ispirata dall'omonimo spot pubblicitario del Ministero andato in onda tra il 2016 e il 2017, basato sulla somiglianza tra le persone e alcune celebri opere d'arte conservate nei musei italiani. È stata ideata dall'Ufficio stampa e comunicazione MiBACT, in collaborazione con il Centro Sperimentale di Cinematografia ed è stata finalizzata a promuovere la visita degli oltre 420 musei e parchi archeologici statali<sup>146</sup>.

La campagna di comunicazione è stata trasmessa come pubblicità istituzionale in un primo momento su La7 e successivamente sulle reti Rai.

Durante il periodo di chiusura nazionale si è scelto di riutilizzare lo spot in una chiave nuova, infatti è stato sfruttato per incentivare le persone a visitare *online* i musei, gli archivi e le biblioteche - guardando le pagine *social*, le collezioni *online*, i siti

---

<sup>145</sup> N. Mandarano, *Musei e media digitali*, Carocci editore, Fano 2019, pp. 97-98.

<sup>146</sup> Direzione generale musei, *L'arte ti somiglia*; <http://musei.beniculturali.it/notizie/notifiche/larte-ti-somiglia> [ultimo accesso 7 maggio 2021]



*web* ed i *Virtual Tour* - per trovare nelle opere d'arte i propri sosia, e successivamente condividerli sui *social* usando l'*hashtag* #*lartetisomiglia*<sup>147</sup>.

L'attività è stata commentata dal ministro Franceschini su Twitter, il quale l'ha descritta con le seguenti parole: «Un'altra iniziativa digitale del @\_MiBACT: l'arte ti somiglia per ricordarci di quanto sia importante non perdere il contatto con il patrimonio culturale italiano»<sup>148</sup>.

Se per *Art You Ready?* si è tentato di far rivivere, attraverso la memoria, la propria esperienza al museo, in questo caso si è tentato di portare l'utente a identificarsi con l'opera d'arte stessa. Si è trattato di un'azione finalizzata a far vivere la cultura come parte di sé, creando una connessione emozionale con i beni artistici veicolata, come per *ArT You Ready?*, attraverso il gioco.

La creazione di una rigida dicotomia tra l'aspetto conoscitivo è quello di intrattenimento può essere controproducente, infatti come ricorda Christian Walzl, riprendendo in parte le parole di Falk e Dierking:

It is not the question of learning versus entertainment it is a win-win phenomenon where both construct an experience that is engaging people in educationally enjoyable experiences from which they can take their own personal meaning<sup>149</sup>

L'utilizzo di nuovi modelli di comunicazione per il Ministero è un'ottimo strumento per rivolgersi a tipologie di pubblico difficili da raggiungere, permettendo all'utente di sentirsi protagonista nell'esperienza culturale. Ciò è stato enfatizzato dall'annuncio del Ministero, nel quale ha dichiarato che avrebbe rilanciato sui propri profili *social* le foto dei partecipanti<sup>150</sup>.

Questa campagna è stata rivolta agli utenti, infatti soltanto nove musei su trecentosedici istituzioni analizzate hanno partecipato all'iniziativa.

---

<sup>147</sup> Ufficio Stampa MiBACT, *L'ARTE TI SOMIGLIA #IORESTOACASA*; [https://www.beniculturali.it/lartetisomiglia\\_online](https://www.beniculturali.it/lartetisomiglia_online) [ultimo accesso 6 maggio 2021]

<sup>148</sup> Ibidem.

<sup>149</sup> C. Walzl, *Museums for visitors: Audience development - A crucial role for successful museum management strategies*, saggio presentato alla conferenza INTERCOM, 2006, p. 2.

<sup>150</sup> Mic, *L'ARTE TI SOMIGLIA #IORESTOACASA*; [https://www.beniculturali.it/lartetisomiglia\\_online](https://www.beniculturali.it/lartetisomiglia_online) [ultimo accesso 16 agosto 2021]

In conclusione si può affermare che *L'arte ti somiglia* è stata basata sull'*active spectatorship*, in quanto gli utenti sono stati invitati a pubblicare un contenuto basato sulla propria creatività, e rientra nelle attività finalizzate al miglioramento del rapporto con il proprio pubblico<sup>151</sup>.

### *Gran Tour Virtuale. Viaggio nel patrimonio*

I *Virtual Tour* sono un insieme di immagini statiche o panoramiche unite tra loro e volte a formare un video interattivo. Possono essere considerato un'evoluzione dell'immagine statica in quanto sono un insieme di video o immagini navigabili in maniera intuitiva, permettendo all'utente di svolgere un'attività fortemente immersiva e che può essere integrata con contenuti multimediali come audio, video, immagini e testi<sup>152</sup>.

Un primo esempio di visita virtuale può essere considerato *Google Street view*, nato da un progetto che ha avuto origine nel 2001 con *The Stanford CityBlock Project* e che successivamente è stato lanciato nel Maggio 2007. Al momento del rilascio era possibile utilizzare questa funzionalità solo su cinque città degli Stati Uniti: New York, San Francisco, Miami, Las Vegas e Denver. Attualmente è disponibile in 85 paesi, dato particolarmente impressionante se si pensa in associazione che Google Earth, nato invece nel 2005, oggi mappa oltre il 60% della superficie terrestre<sup>153</sup>.

I Tour virtuali sono divisibili in tre categorie:

Nella prima tipologia rientrano i tour realizzati in 2D tramite l'utilizzo di fotografie posizionate in maniera sequenziale, particolarità di questo metodo è la possibilità

---

<sup>151</sup> A. Bollo, "Cinquanta sfumature di pubblico e la sfida dell'audience development", in *I pubblici della cultura. Audience development, audience engagement*, a cura di F. De Biase, Francesco Angeli Editore, Milano 2014, (pp.163-180), p. 171.

<sup>152</sup> F. Conti, Tecniche e strumenti software per la produzione di visite virtuali, Tesi di Laurea Magistrale in Ingegneria del Cinema e dei Mezzi di Comunicazione, Politecnico di Torino, a.a. 2017/2018, Relatori F. Lamberti e M. Mezzalama, p. 1.

<sup>153</sup> Google Earth, *Le esplorazioni di Google tramite Street View*; <https://earth.google.com/web/@-16.03195697,145.85853893,-21.53812189a,0d,60y,146.56904131h,84.47400873t,0r/data=CjESL-xIgODA4NTU5MTdhYTY5MTFlODhiNmY4NzJhOWI4M2NhODgiC2djc19saXN0XzEwIjA-KLEFGMVfpcE9DMVg2a1Nxd6dnJpV0VXeJJaMFdWdzRkUFJpTUloU1RKUDV3EAU?hl=it> [ultimo accesso 1 maggio 2021]

di usare fotografie ad alta risoluzione su alcune zone per evidenziare determinati particolari, come ad esempio i dettagli di un dipinto<sup>154</sup>.

In un secondo gruppo si vede la realizzazione delle visite virtuali tramite l'impiego di fotografie a 360 gradi collegate tra di loro mediante degli *hotspot*, in questo modo viene data la possibilità di valutare l'intera spazialità dell'ambiente e per l'utente vi è la possibilità di vivere un'esperienza maggiormente immersiva<sup>155</sup>.

L'ultima tipologia è realizzata tramite la stessa tecnica descritta nel secondo gruppo, ma aggiunge la possibilità di utilizzare un VR per svolgere la visita<sup>156</sup>.

Molti *Virtual Tour* culturali pubblicati durante il *lockdown* nazionale sono stati raccolti all'interno di *Google Art & Culture*, dando la possibilità di visitare su un unico sito *web* più di 180 istituzioni culturali<sup>157</sup>.

Il MiBACT ha promosso le visite virtuali tramite la loro raccolta sulla pagina *web* del Ministero. L'attività, denominata *Gran Tour Virtuale. Viaggio nel patrimonio*, è iniziata il 5 aprile 2020 ed è stata al centro di una campagna di comunicazione *social*. Il Ministero ha inoltre incentivato gli utenti alla condivisione di *screenshot* catturati durante i *Virtual Tour*, da pubblicare sui *social network* insieme agli *hashtag* *#artyouready* e *#granvirtualtour*<sup>158</sup>.

Il successo dei *Virtual Tour* è stato dato dalla possibilità di svolgere un'esperienza di visita in modalità virtuale, suggerendo l'idea di una fuga dalle mura domestiche svolta in sicurezza. Altro aspetto peculiare di questo mezzo è dato dall'idea di poter svolgere una visita non vincolata da orari di apertura, costi o geolocalizzazione.

I *Virtual Tour* sono utili per la familiarizzazione del pubblico con la sede museale. Possono essere utilizzati non soltanto per far visitare mostre ed esposizioni in corso,

---

<sup>154</sup> F. Conti, *Tecniche e strumenti software per la produzione di visite virtuali*, Tesi di Laurea Magistrale in Ingegneria del Cinema e dei Mezzi di Comunicazione, Politecnico di Torino, a.a. 2017/2018, Relatori F. Lamberti e M. Mezzalama, p. 21.

<sup>155</sup> *Ibidem*.

<sup>156</sup> *Ibidem*.

<sup>157</sup> Google Art & Culture, *Il Grand Tour d'Italia, celebrare il passato per definire il futuro*; <https://artsandculture.google.com/project/the-grand-tour-of-italy?hl=it> [ultimo accesso 10 giugno 2021]

<sup>158</sup> Mic, *Gran Tour Virtuale. Viaggio nel patrimonio*; <https://www.beniculturali.it/virtualtour> [ultimo accesso 5 agosto 2021]

ma anche mostrare il “dietro le quinte” di un museo, per esempio postando i magazzini o luoghi normalmente inaccessibili per il visitatore. Possono anche essere utilizzati per far avere un rapporto diretto tra il direttore e il pubblico, svolgendo un’azione sia di *reach* sia di *engage*<sup>159</sup>.

Un’indagine condotta da Micheal Alexis, realizzata tramite l’analisi dei *Google Trends*, ha evidenziato come durante il *lockdown* i *Virtual Tour* in America abbiano riscosso uno scarso interesse nel pubblico. Il momento di maggiore attenzione è durato per quattro giorni, tra il 14 e il 17 marzo 2020 e ad essere stati maggiormente richiesti sono stati i *Virtual Tour* pensati per i bambini, la ragione può essere indagata nel tentativo da parte delle scuole di trovare altri sistemi per far vivere esperienze culturali interattive<sup>160</sup>.

Il limite principale nell’analisi tramite *Google Trends* è dato dalla sua struttura a grafici, i quali non indicano il numero effettivo delle ricerche effettuate, mettendo i dati unicamente in una scala da 1 a 100. I dati inoltre sono limitati alla piattaforma di *Google*, che non rispecchia l’interessa della popolazione che usa internet.

In Italia nel corso del 2020 vi sono stati tre momenti di picco nelle ricerche su *Google* di *Virtual Tour*: tra il 15 e il 21 marzo; tra il 5 e l’11 aprile, tra il 3 e il 9 maggio 2020. Questi dati si mostrano in controtendenza rispetto quelli americani, i quali hanno visto un unico momento di picco.

Analizzando il periodo precedente e quello successivo rispetto il momento di chiusura nazionale si può osservare come le ricerche connesse a questo tema siano diminuite drasticamente. Confrontando i dati rispetto agli ultimi cinque anni si può inoltre osservare come dopo il periodo di *lockdown* le ricerche correlate a *Virtual Tour* siano leggermente aumentate rispetto a prima dell’emergenza sanitaria (fig. 4). Ciò può indicare uno scarso interesse nel pubblico rispetto le visite virtuali, nonostante un momento di maggiore attenzione durante il *lockdown* nazionale.

---

<sup>159</sup> ICOM, *How to reach – and engage – your public remotely*; <https://icom.museum/en/news/how-to-reach-and-engage-your-public-remotely/> [ultimo accesso 08 agosto 2021]

<sup>160</sup> M. Alexis, *People Don’t Want Virtual Museum Tours; Do This Instead*; <https://museumhack.com/virtual-museum-tour-trends/> [ultimo accesso 10 agosto 2021]

Il particolare successo riscosso dai *Virtual Tour* durante il periodo di chiusura nazionale può essere indagato nella promozione del Ministero verso questo tipo di attività. Aver agevolato la loro fruizione, raccogliendo le attività in una singola pagina *web*, ha reso le visite virtuali facilmente usufruibili dall'utente. La promozione attuata sui canali *social* del Ministero ha permesso di raggiungere pubblici lontani da molti musei, i quali non erano a conoscenza dell'esistenza delle tour virtuali in questione.

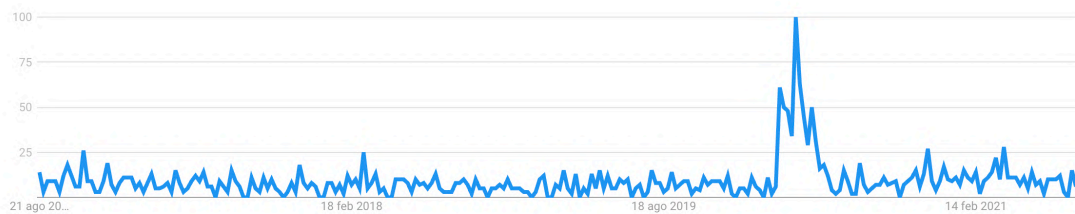


Figura 4. Termine di ricerca *Virtual Tour* tra il 21 agosto 2016 e il 16 agosto 2021 in Google Trends; <https://trends.google.com/trends/explore?date=2020-01-01%202020-12-31&geo=IT&q=virtual%20tour> [ultimo accesso 16 agosto 2021]

### *Io resto a casa*

La campagna *Io resto a casa* è stata lanciata dal MiBACT col fine di raggruppare sotto un'unica denominazione diverse attività inerenti a musei, libri, cinema, musica e teatro. L'*hashtag* *#iorestoacasa* è nato come invito alle persone a restare a casa, e a uscire solo per questioni indispensabili per contenere l'espandersi del virus. L'ideatore è stato il deputato del Partito Democratico Filippo Sensi, ex portavoce del premier Matteo Renzi<sup>161</sup>.

La campagna nasce per rimarcare una delle più importanti norme imposte ai cittadini, ovvero non uscire di casa. Gli obiettivi della campagna sono stati:

---

<sup>161</sup> C. Bozza (2020). Coronavirus, *#iorestoacasa* spopola in Europa. L'inventore Sensi: «Idea di mio figlio, troppi ragazzi in giro», *Il Corriere della Sera*; [https://www.corriere.it/politica/20\\_marzo\\_12/coronavirus-iorestoacasa-spopola-europa-l-inventore-sensi-idea-mio-figlio-troppi-ragazzi-giro-7c7-c753a-645c-11ea-90f7-c3419f46e6a5.shtml](https://www.corriere.it/politica/20_marzo_12/coronavirus-iorestoacasa-spopola-europa-l-inventore-sensi-idea-mio-figlio-troppi-ragazzi-giro-7c7-c753a-645c-11ea-90f7-c3419f46e6a5.shtml) [ultimo accesso 10 Maggio 2021]

Esprimere gratitudine alla popolazione che rispetta la regola dell'isolamento domiciliare, infondere speranza in un futuro in cui l'epidemia sarà sconfitta e si potrà tornare ad occasioni di socialità e suscitare un sentimento di unità nazionale<sup>162</sup>.

Tra le figure dello spettacolo, della musica e dello sport che hanno aiutato a lanciare l'*hashtag* vi sono personaggi come Tiziano Ferro, Laura Pausini, Paola Cortellesi, Alberto Angela e Francesco Totti. In origine l'appello invitava a condividere parti della propria quotidianità sui *social network*, come leggere un libro o cucinare.

Visto il suo immediato successo, questo è stato rilanciato dal Ministero per indicare una campagna culturale volta a promuovere il patrimonio artistico italiano. Per l'attività non sono stati indicati metodi di applicazione, in generale è stata sfruttata per mettere in risalto sulle apposite piattaforme digitali alcune delle numerose opere d'arte conservate nei luoghi della cultura. Spesso si sono associati i *post* o gli eventi *online* relativi a questo tema con gli *hashtag* *#laculturanonisferma*, *#museichiusimuseiaperti* e *#museitaliani*.

Come per *ArT You Ready?* e *L'arte ti somiglia*, anche in questo caso è stato sfruttato l'utilizzo di *hashtag*, questi consistono in

web services that allow people to build a public or semi-public profile in a limited system, create a list of other users with whom they share published information, including that specified by other users within this systems [...] *hashtag* has turned from a secondary descriptive component into an independent media structure with various functional capabilities.<sup>163</sup>

Gli *hashtag* sono utilizzati dagli utenti per la loro funzione descrittiva e narrativa, tuttavia possono essere sfruttati come strumento per la promozione *marketing*, infatti la condivisione del pubblico di fotografie e post in cui vengono utilizzati gli *hashtag*

---

<sup>162</sup> Governo Italiano. Presidenza del consiglio dei ministri, *Campagna di comunicazione "Io resto a casa"*; <https://www.governo.it/it/media/campagna-di-comunicazione-io-resto-casa/14446> [ultimo accesso 21 Giugno 2021]

<sup>163</sup> E. Budnik, V. Gaputina, V. Boguslavskaya, *Dynamic of hashtag functions development in new media. Hashtag as an identificational mark of digital communication in social networks*, in "CSIS 2019. Proceedings of the XI International Scientific Conference Communicative Strategies of the Information Society"; [https://dl.acm.org/doi/pdf/10.1145/3373722.3373795?casa\\_token=w4PYEGEign4AAAAA:grvLiXzcTd6iFSDILjmyeqzdnQ3y6mjp9Q4PweeFhweTjtHq5Y851pV0xuyTPq\\_EErVGx8XSy5g](https://dl.acm.org/doi/pdf/10.1145/3373722.3373795?casa_token=w4PYEGEign4AAAAA:grvLiXzcTd6iFSDILjmyeqzdnQ3y6mjp9Q4PweeFhweTjtHq5Y851pV0xuyTPq_EErVGx8XSy5g) [ultimo accesso 08 agosto 2021]

contenti il nome del museo o dell'attività svolta ha una forte valenza pubblicitaria in quanto viene evidenziato il rapporto diretto tra la persona e l'istituzione<sup>164</sup>.

Questo strumento nasce come aggregatore di contenuti, dunque può essere sfruttato per invitare la propria *audience* a seguire e porre la propria attenzione su uno specifico argomento. L'invito alla condivisione, rivolto da Ministero alle stesse istituzioni culturali, può avere una fortissima risonanza nazionale e mondiale<sup>165</sup>.

## 2.2 Gli appuntamenti virtuali promossi dalle Istituzioni culturali

Le attività ideate e promosse dai singoli musei hanno avuto alti numeri di partecipazione, infatti secondo le stime di ICOM Italia quasi il 90% dei musei ha creato dei contenuti *ad hoc* in conseguenza alla chiusura al pubblico<sup>166</sup>.

Un dato significativo per l'analisi delle attività *online* è il fatto che, nei casi in cui sono stati prodotti materiali dai musei appositamente per il proprio pubblico durante i mesi di chiusura, solo il 18% degli istituti ha allocato delle risorse economiche per la loro produzione<sup>167</sup>.

I musei che sono stati attivi nella produzione di nuovi contenuti, prima dell'emergenza sanitaria, hanno ammesso di sfruttare i *social network* principalmente per ricordare appuntamenti come visite, eventi, ricorrenze e conferenze.

Durante il *lockdown* c'è stato un profondo cambiamento nell'utilizzo di questi mezzi di comunicazione, infatti le attività ideate dai musei sono servite principalmente la situazione di crisi in cui versavano i musei, ma anche per continuare la propria missione di diffusione della conoscenza.

L'utilizzo dei nuovi mezzi di comunicazione ha permesso la fruizione di beni normalmente non visionabili dai visitatori, infatti il 27% dei musei analizzati dall'I-

---

<sup>164</sup> Ibidem.

<sup>165</sup> ICOM, *How to reach – and engage – your public remotely*; <https://icom.museum/en/news/how-to-reach-and-engage-your-public-remotely/> [ultimo accesso 08 agosto 2021]

<sup>166</sup> ICOM Italia, *Comunicazione digitale dei Musei ai tempi del COVID-19*; <http://www.icom-italia.org/comunicazione-digitale-dei-musei-ai-tempi-del-covid-19/> [ultimo accesso 12 agosto 2021]

<sup>167</sup> Ibidem.

COM ha dato spazio sui propri *social network* a parti della collezione conservate nei depositi<sup>168</sup>.

Gli eventi promossi dai musei sono stati vari, e hanno incluso la condivisione dei modelli 3D dei manufatti, l'incentivo a visionare le proprie collezioni *online*, la diffusione di racconti sul museo e sulla sua collezione, la creazione di rubriche settimanali o giornaliere e infine l'indizione di *Contest*.

Gli eventi e le attività *online* dei musei sono stati accompagnati dall'*hashtag* *#laculturanonisferma*. Questa è stata una campagna lanciata da ICOM Italia il 6 marzo 2020, due giorni prima dell'inizio del *lockdown*<sup>169</sup>, ed è apparso per la prima volta all'interno del seguente testo:

I Musei sono chiusi, ma il patrimonio che essi custodiscono resta aperto!  
Scopriamo insieme i nuovi modi di vivere l'arte, la cultura, la scienza...  
Sono tantissime le iniziative dei Musei. Sosteniamoli!  
*#laculturanonisferma #MuseumAndChill #fuoriMuseo*<sup>170</sup>

In ultimo ICOM, grazie al contributo di Anna Maria Marras, ha aperto tre diversi *Padlet*, ovvero delle bacheche virtuali che hanno segnalato le attività online dei musei, per fare da cassa di risonanza ai Musei, con il fine di sostenere la comunità museale<sup>171</sup>.

L'utilizzo più intenso delle piattaforme digitali da parte dei musei ha comportato l'aumento dei *follower* tra marzo e aprile 2020: su Facebook del 3,6%, su Twitter del 2,4% e infine su Instagram dell'8,4%, in accordo con i dati forniti dall'Osservatorio Innovazione Digitale nei Beni e Attività Culturali.

---

<sup>168</sup> Ibidem.

<sup>169</sup> ICOM Italia, *La comunicazione digitale dei Musei: sfide e opportunità ai tempi del Covid-19*, 17 Dicembre 2020; [https://www.youtube.com/watch?v=82k5wjoa6GM&ab\\_channel=ICOMItaliaICOMItalia](https://www.youtube.com/watch?v=82k5wjoa6GM&ab_channel=ICOMItaliaICOMItalia) [ultimo accesso 2 Giugno 2021]

<sup>170</sup> ICOM Italia, *#laculturanonisferma | Le attività di comunicazione di ICOM Italia a sostegno dei Musei ai tempi del COVID-19*; <http://www.icom-italia.org/eventi/laculturanonisferma/> [ultimo accesso 2 Giugno 2021]

<sup>171</sup> ICOM Italia, *La comunicazione digitale dei Musei: sfide e opportunità ai tempi del Covid-19*, 17 Dicembre 2020; [https://www.youtube.com/watch?v=82k5wjoa6GM&ab\\_channel=ICOMItaliaICOMItalia](https://www.youtube.com/watch?v=82k5wjoa6GM&ab_channel=ICOMItaliaICOMItalia) [ultimo accesso 2 Giugno 2021]



Di particolare rilievo è stata la partecipazione su Instagram, dove non solo è aumentata la proattività dei musei nel caricare contenuti ma anche l'interazione degli utenti con essi. Instagram è stato inoltre il *social network* con il delta di crescita maggiore in assoluto tra il 2019 e il 2020<sup>172</sup>.

Facebook è rimasto il canale *social* più utilizzato in Italia da parte dei musei presi in esame, con una crescita costante nell'utilizzo - passando dal 57% del 2017 al 76% del Gennaio 2020 - seguito da Instagram, che è stato utilizzato dal 56% dei musei<sup>173</sup>.

L'importanza nell'utilizzare i *social network* da parte dei musei va indagata sia per la possibilità di creare una *community online*, sia per scopi di *marketing*. Questa duplice finalità è una conseguenza del sempre maggior utilizzo di questi canali comunicativi da parte delle persone, rendendo necessario per le istituzioni culturali esistere anche in uno spazio *online*<sup>174</sup>.

Per un'efficace utilizzo delle piattaforme digitali, secondo la presidentessa di ICOM Italia Adele Maresca Compagna, è fondamentale sia conoscere il proprio pubblico di riferimento, sia avere una conoscenza approfondita della propria collezione. Sulla base di queste due conoscenze si può muovere una strategia di *marketing* efficace, appoggiandosi a nuove figure professionali<sup>175</sup>.

Come ricorda Michele Andreoletti, *Program Officer Arts & Culture* presso la Fondazione Cariplo, non è più possibile un utilizzo delle piattaforme digitali come strumento secondario rispetto alla proposta culturale classica, tuttavia è evidente come sia impossibile traslare in rete ciò che da sempre è stato pensato per una frui-

---

<sup>172</sup> Osservatorio Innovazione Digitale nei Beni e Attività Culturali, *Dall'emergenza a nuovi paradigmi digitali per la cultura*, 27 Maggio 2020; <https://www.osservatori.net/it/eventi/on-demand/convegni/convegno-risultati-ricerca-osservatorio-innovazione-digitale-beni-attivita-culturali> [ultimo accesso 18 Giugno 2021]

<sup>173</sup> Ibidem

<sup>174</sup> L. A. Langa, *Does Twitter Help Museums Engage with Visitors?* In iConference 2014 Proceedings (p. 484-495), p. 484.

<sup>175</sup> ICOM Italia, *La comunicazione digitale dei Musei: sfide e opportunità ai tempi del Covid-19*, 17 Dicembre 2020; [https://www.youtube.com/watch?v=82k5wjoa6GM&ab\\_channel=ICOMItaliaICOMItalia](https://www.youtube.com/watch?v=82k5wjoa6GM&ab_channel=ICOMItaliaICOMItalia) [ultima data di consultazione: 2 Giugno 2021]

zione fisica. Proprio per questa regione, per un utilizzo efficace delle risorse digitali, è necessaria una pianificazione mirata delle piattaforme *Web*<sup>176</sup>.

L'investimento da parte del 46% dei musei, tra il 2018 e il 2020, nella catalogazione e digitalizzazione della collezione è simbolo di una corrente in questa direzione. Nonostante ciò il 76% dei musei presi in esame dall'Osservatorio Innovazione Digitale nei Beni e Attività Culturali non ha un piano dell'innovazione digitale<sup>177</sup>.

I dati osservati mettono inoltre in risalto come, durante il *lockdown* nazionale, i musei già aggiornati verso le nuove tecnologie fossero in realtà pochi. Infatti, la maggior parte delle entità museali si sono ritrovate impreparate per comunicare soltanto in uno spazio digitale<sup>178</sup>.

Questo quadro generale evidenzia una generale superficialità verso le potenzialità dell'esperienza che avviene *online*, e generando una forte confusione sull'utilizzo delle nuove tecnologie. Questa è emersa ancora più chiaramente durante l'emergenza sanitaria e ha portato l'attenzione sulle domande fondamentali di questo settore, le quali erano già state evidenziate da Maria Elena Colombo:

Come modificare la grammatica del coinvolgimento, come trasformare la passività in proattività senza piegarsi in modo banale e riduttivo alle logiche dell'intrattenimento (più edonico che eudaimonico)? Il museo che si mostra impreparato rispetto a questa sfida rivela in ultima analisi un limite nella sua capacità di uscire dalla sua propria *comfort zone* mentre invita continuamente il pubblico a manifestare una costante disponibilità a trasgredire la propria: in altre parole, non sa stare al gioco a cui invita gli altri a giocare.<sup>179</sup>

Gli studi di *Audience Development* aiutano a rispondere a queste domande. Infatti esistono già dei programmi che suggeriscano vari tipi di attività ai musei, i quali possono aiutare per una programmazione efficace delle attività *online*.

---

<sup>176</sup> Osservatorio Innovazione Digitale nei Beni e Attività Culturali, *Dall'emergenza a nuovi paradigmi digitali per la cultura*, 27 Maggio 2020; <https://www.osservatori.net/it/eventi/on-demand/convegni/convegno-risultati-ricerca-osservatorio-innovazione-digitale-beni-attivita-culturali> [ultimo accesso 18 Giugno 2021]

<sup>177</sup> Ibidem

<sup>178</sup> Ibidem

<sup>179</sup> M. E. Colombo, "Musei e cultura digitale. Fra narrativa, pratiche e testimonianze", Editrice Bibliografica, Milano 2020, p. 17.

Molte delle attività segnalate da Alessandro Bollo per il raggiungimento e l'intrattenimento del pubblico sono state effettivamente attuate dagli istituti culturali durante il *lockdown*, come ad esempio:

- coinvolgimento attivo attraverso laboratori, workshop, attività educative, approcci interculturali,
- utilizzo del pubblico nel miglioramento e nell'ampliamento delle attività di comunicazione (*peer to peer communication*, ambasciatori e testimonial),
- comunità virtuali e partecipazione attraverso i diversi media digitali stimolata attraverso comportamenti di creazione, di condivisione, di personalizzazione a forte intensità sociale (ad esempio il *social tagging*),
- concorsi, votazioni, premi che stimolino modalità più intense di relazione con l'istituzione.<sup>180</sup>

Il problema principale è stata la scarsa eterogeneità nelle attività attuate, durante l'emergenza sanitaria, dalla maggior parte dei musei presi in esame. La scelta di promuovere una sola tipologia di attività - come è stato per esempio per il museo Antiquarium statale di Numana<sup>181</sup> - porta al non raggiungimento di tutti i pubblici potenzialmente interessati. Senza un utilizzo armonico e diversificato delle varie attività che rientrano nel *reach* e nell'*engage*, supportati da strategie di *marketing*, non si può conseguire in maniera efficace un ampliamento, diversificazione e incremento relazionale con il pubblico<sup>182</sup>.

A livello internazionale l'attuazione di queste attività ha fatto discutere sull'eventualità che il digitale possa sostituire la visita *in loco*. Un'indagine condotta sui pubblici dei musei italiani durante il *lockdown* - da parte di Ludovico Solima, Annalisa Cicerchia e Simona Staffieri - ha sfatato questi dubbi. Infatti dai dati è emerso come il 65,5% degli intervistati pensi che una visita *online* non possa sostituire la visita di

---

<sup>180</sup> Ivi, pp. 171-176

<sup>181</sup> Il Museo ha promosso sedici attività denominate *#iorestoacasa*. Alla scoperta de "Le origini di Numana" le quali prevedevano la pubblicazione di post sui *social network* contenenti da una a sei immagini raffiguranti principalmente dei manufatti conservati all'interno del museo e corredate di un testo esplicativo inerente ad approfondimenti di archeologia.

<sup>182</sup> A. Bollo, "Cinquanta sfumature di pubblico e la sfida dell'audience development", in *I pubblici della cultura. Audience development, audience engagement*, a cura di F. De Biase, Francesco Angeli Editore, Milano 2014, (pp.163-180), p. 171.

persona in un museo ma, al contrario, potrebbe indurre successivamente a visitare il museo stesso<sup>183</sup>.

Nonostante i limiti delle attività *online* svolte tra i mesi di marzo e maggio 2020 il 90% degli intervistati che ha visitato i siti *Internet* e i canali *social network* degli istituti è rimasto soddisfatto dalla qualità delle attività promosse<sup>184</sup>.

### 2.2.1 Attività *online* dei luoghi dell'arte

#### *I modelli 3D dei manufatti*



Figura 5, Statuetta bronzea di Ercole in riposo, III sec. a. C, Museo Archeologico Nazionale dell'Abruzzo "Villa Frigerj"; <https://www.musei.abruzzo.beniculturali.it/notizie/progetti/alcuni-capolavori-dei-nostri-musei-in-3d> [ultima data di consultazione: 12 giugno 2021]

La rappresentazione figurativa è stata fondamentale, negli ultimi secoli, per comprendere e studiare i manufatti archeologici, tuttavia con l'avvento del digitale questo campo ha subito profonde trasformazioni. Dagli anni '90 fino ad oggi sono aumentate le tecniche di modellazione 3D, le quali si sono sviluppate di pari passo con la

---

<sup>183</sup> L. Solima, A. Cicerchia, S. Staffieri, *Primi risultati dell'indagine condotta sui pubblici dei musei italiani durante il lockdown*; <http://musei.beniculturali.it/wp-content/uploads/2020/12/Primi-risultati-dellindagine-condotta-sui-pubblici-dei-musei-italiani-durante-il-lockdown.pdf> [ultimo accesso 16 aprile 2021]

<sup>184</sup> *Ibidem*

*Computer Grafica*, e il loro utilizzo è stato finalizzato alla realizzazione di calchi digitali di opere d'arte, chiamati “modelli *reality-based*”<sup>185</sup>.

Dal 1983, data entro cui vi è stata la prima realizzazione di un modello 3D per il Canadian Museum of Civilization, l'interesse verso l'applicazione di questo strumento sui beni artistici è cresciuto esponenzialmente in quanto ne sono state riconosciute le potenzialità archivistiche e di valorizzazione<sup>186</sup>.

Per la realizzazione dei modelli 3D di manufatti attualmente si utilizza una varietà di tecniche, tra cui: *laser scanning*, *reflectance transformation imaging*, *structure from motion (photogrammetry)* e infine *structured light scanning*<sup>187</sup>.

I modelli 3D sono un ottimo strumento di indagine sui manufatti in quanto permettono misurare, modellare, controllare e visualizzare in una maniera innovativa i manufatti<sup>188</sup>. L'innovazione introdotta da questa tecnica è la possibilità di avere un sistema di restituzione di dati, il quale risulta facilmente comprensibile anche da operatori non esperti<sup>189</sup>. Proprio per questa ragione i modelli 3D possono essere utilizzati anche per la valorizzazione e la promozione dei beni artistici, risultano particolarmente utili per il loro carattere coinvolgente.

La prima applicazione finalizzata a un miglioramento della fruizione è avvenuta con la mostra *Mothers of Time* del 1995 al Canadian Museum of Civilization, nella quale i modelli 3D sono stati utilizzati per la visualizzazione dei dettagli di quindici statuette paleolitiche, scoperte tra il 1883 e il 1895<sup>190</sup>.

---

<sup>185</sup> M. Russo, G. Guidi, The role of digital models in cultural heritage, in: S.A.V.E. Heritage, IX International forum Le Vie dei Mercanti Anversa, Capri 9-10-11 giugno 2011, pp. 1-2.

<sup>186</sup> A. Bandiera, J. A. Beraldin, M. Gaiani, “Nascita e utilizzo delle tecniche digitali di 3D imaging, modellazione e visualizzazione per l'architettura e i beni culturali”, in *Ikhnos. Annale di analisi grafica e storia della rappresentazione*, Lombardi Editore, Siracusa 2011, pp. 81-170, qui p. 97.

<sup>187</sup> K. Garstki, *Virtual Representation: the Production of 3D Digital Artifacts*, in “Journal of Archaeological Method and Theory” Vol. 24, No. 3 (September 2017), pp. 726-750, qui p. 728; <https://www.jstor.org/stable/26748339> [ultimo accesso 08 giugno 2021]

<sup>188</sup> A. Bandiera, J. A. Beraldin, M. Gaiani, “Nascita e utilizzo delle tecniche digitali di 3D imaging, modellazione e visualizzazione per l'architettura e i beni culturali”, in *Ikhnos. Annale di analisi grafica e storia della rappresentazione*, Lombardi Editore, Siracusa 2011, pp. 81-170, qui p. 81.

<sup>189</sup> Ivi, p. 85.

<sup>190</sup> A. Bandiera, J. A. Beraldin, M. Gaiani, “Nascita e utilizzo delle tecniche digitali di 3D imaging, modellazione e visualizzazione per l'architettura e i beni culturali”, in *Ikhnos. Annale di analisi grafica e storia della rappresentazione*, Lombardi Editore, Siracusa 2011, pp. 81-170, qui pp. 100-101.

Nonostante i modelli 3D siano un ottimo strumento sia comunicativo che di valorizzazione, soltanto quattro su trecentosedici musei, soprintendenze e Direzioni Regionali Musei durante i mesi di *lockdown* hanno sfruttato questo strumento per creare eventi *online*.

Ciò è comprensibile in quanto pochi musei a livello italiano attualmente utilizzano i modelli 3D dei manufatti, la ragione probabilmente va indagata negli alti costi di realizzazione, infatti come riconosce Benedetto Benedetti:

Ogni progettazione di prodotti scientifici mirati ad essere fruiti e, talvolta, acquisiti nel settore museale implica impegni economici e scientifici che devono essere preventivamente valutati in rapporto ai servizi informativi e, in particolare, comunicativi che si intendono soddisfare.<sup>191</sup>

La prima problematica legata alla realizzazione di modelli 3D per i musei va indagata nella fase di progettazione dell'attività, di cui parla nuovamente Benedetto Benedetti:

Nella progettazione di un prodotto, che molte volte è destinato al mercato culturale e che implica valutazioni di spese, impegni di gestione, durata di validità del prodotto, manca, ed è mancata, un'analisi integrata al progetto su tutto quanto concerne le ricadute di mercato, rendendo così difficile la sostenibilità del prodotto tridimensionale sia in termini di costi effettivi che di efficace capacità di comunicazione culturale e scientifica. Questi aspetti critici e sovente negativi sono particolarmente rilevanti nella situazione attuale dove la capacità di spesa dei musei per l'attivazione e la gestione dei servizi di comunicazione e informazione è pressoché nulla, né si prevede nel breve e medio termine un miglioramento in questo senso.<sup>192</sup>

Attualmente lo stanziamento economico da parte dei musei per l'attivazione e la gestione di servizi è praticamente nulla, ciò corrobora ad una delicatezza tra il servizio museale italiano e tecnologie digitali.

La decisione di investire ugualmente in queste tecnologie va ricercata in una volontà di porre in primo piano lo spettatore, portandolo ad una maggiore interattività

---

<sup>191</sup> B. Benedetta, *Il concetto e l'evoluzione del museo come premessa metodologica alla progettazione di modelli 3D*, in "SCIRES-IT", 1, 2013, pp. 87-140, p. 88.

<sup>192</sup> B. Benedetta, *Il concetto e l'evoluzione del museo come premessa metodologica alla progettazione di modelli 3D*, in "SCIRES-IT", 1, 2013, pp. 87-140, p. 89.

verso la cultura<sup>193</sup>. Rendere pubblici questi modelli permette di creare una visita maggiormente immersiva per il fruitore, che lo coinvolga attivamente, in modo da migliorare il potenziale comunicativo dell'esposizione<sup>194</sup>.

Una prima esperienza di condivisione *online* di immagini 3D dei propri manufatti è stata data dalla Galleria degli Uffizi di Firenze, la quale con *The Uffizi Digitization Project* ha condiviso sul *web* diverse opere conservate nelle stanze e nei depositi<sup>195</sup>.

Un esempio di utilizzo dei manufatti 3D come attività *online*, durante i mesi di *lockdown* nazionale, è stato dato dal Museo Nazionale d'Abruzzo. L'istituto ha deciso di rendere pubblici i modelli 3D di dieci opere conservate nella propria collezione (fig. 5). I modelli erano già stati realizzati e pubblicati una prima volta tra il 2017 e il 2018, ma durante la situazione emergenziale questi sono stati ricondivisi.

Per la realizzazione dei modelli 3D il Museo si è affidato ad ARCHIMETRIA Group, un gruppo che opera nel settore della Documentazione 3D e dell'innovazione tecnologica applicata ai Beni culturali, che si è occupato anche della realizzazione di tre *Virtual Tour* in HD<sup>196</sup>.

### *Le collezioni online*

Tra il 9 marzo e il 18 maggio 2020 molti musei hanno incentivato, come appuntamento virtuale, la consultazione delle collezioni digitalizzate.

Mettere a disposizione il catalogo della collezione *online* è una delle funzioni più utili che possano essere inserite all'interno di sito *web* di un museo, in quanto per-

---

<sup>193</sup> M. E. Colombo, "Musei e cultura digitale. Fra narrativa, pratiche e testimonianze", Editrice Bibliografica, Milano 2020, p. 14.

<sup>194</sup> G. M. Signore, A. Bandiera, 3D imaging e nuove modalità di fruizione e didattica museale, in: Design the future multiconferenza Ememitalia 2016, Modena 7-9 settembre, pp. 985-986.

<sup>195</sup> S. Dolfi Agostini, *Appropriazione artistica e le sfide dei musei 2.0*, in "Art&Law", 1,2019, pp. 79-81, qui p. 79 ; <https://negri-clementi.it/wp-content/uploads/2019/02/ARTLAW-119-LA-MOSTRA-IMPERFETTA.pdf> [ultimo accesso 08 marzo 2021]

<sup>196</sup> ARCHIMETRIA Group, *Polo museale dell'Abruzzo 3D project, I Capolavori dell'arte abruzzese in 3D e Virtual Tour dei principali Musei dell'Abruzzo*; <https://www.archimetria.it/polo-museale-abruzzo-in-3d.php> [ultimo accesso 2 giugno 2021]

## Catalogo online

La consultazione del catalogo online dei Musei Reali permette di esplorare le collezioni esposte e scoprire le opere conservate nei depositi del museo. L'attività di documentazione del nostro patrimonio, svolta da storici dell'arte, archeologi, architetti ed esperti dei vari settori, è tuttora in corso.

Per richiedere informazioni e approfondimenti o segnalare aggiornamenti e novità sulle opere scrivi a [mrt@catalogo.online.beniculturali.it](mailto:mrt@catalogo.online.beniculturali.it). Salvo diversa indicazione, tutti i contenuti pubblicati sul catalogo online sono soggetti alla licenza Creative Commons Attribuzione - Non commerciale - Non opere derivate 4.0 Internazionale. Per la richiesta di immagini e le loro condizioni di utilizzo visita la pagina del nostro sito: <https://www.museireali.beniculturali.it/documentazione/>.

Consulting the Musei Reali online catalogue allows you to explore the collections on display and to discover works preserved in the museum's storage facilities. Our heritage is currently being documented, thanks to the work of art historians, archaeologists, architects, and experts in various sectors.

To request more information, or to report updates on or news about works, write to [mrt@catalogo.online.beniculturali.it](mailto:mrt@catalogo.online.beniculturali.it). Unless otherwise indicated, all the content published in our online catalogue is subject to the license Creative Commons Attribution - Non commercial - No derivative Works 4.0 International. To request images and information on their terms of use, visit our web page: <https://www.museireali.beniculturali.it/documentazione/>.

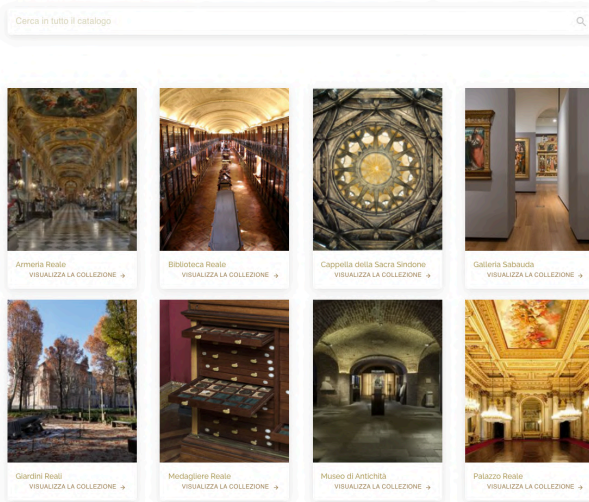


Figura 6, catalogo online dei Musei Reali di Torino; <https://www.museireali.beniculturali.it/catalogo-on-line/#/> [ultimo accesso 5 luglio 2021]

mette al fruitore di approfondire opere specifiche, oltre ad essere di grande valore per i ricercatori.

Ad accomunare, a livello strutturale, la maggioranza delle collezioni *online* è la presenza di una pagina *web* iniziale che metta in risalto i pezzi maggiormente significativi della collezione. Tramite i siti internet dei musei vi è inoltre la possibilità di consultare il catalogo utilizzando parole chiave come il nome dell'artista, il titolo e la data di realizzazione. Di particolare rilievo è la possibilità di visualizzare dettagli dell'oggetto, ma anche la presenza di collegamenti che indirizzano alle altre opere presenti nella stessa sala<sup>197</sup>, infine la possibilità di visionare all'interno delle singole schede delle opere una bibliografia di riferimento. Sono altresì disponibili cataloghi digitalizzati nei quali vi è la possibilità di accedere alle collezioni tramite l'utilizzo di appositi *database*.

<sup>197</sup> N. Bonacasa, *Il museo on line. Nuove prospettive per la museologia*, Oadi Digitallia, 2011 Palermo, pp. 128-130.



Questo sistema di consultazione è particolarmente utile, soprattutto per un pubblico esperto, in quanto permette di fare immediati confronti stilistici - spesso suggeriti dal *database* stesso - con altri manufatti che condividono la stessa provenienza geografica e temporale.

Una critica mossa ai *database* delle collezioni consiste nel fatto che presuppongano una conoscenza non superficiale della materialia, in quanto è possibile consultare le schede di determinati manufatti solo tramite l'immissione di parole chiave specifiche<sup>198</sup>.

In Italia, in accordo con gli ultimi dati forniti dall'Istat, alla fine del 2018 soltanto un museo su dieci era in possesso di un catalogo digitalizzato della propria collezione, di questi solo un terzo aveva già completato il processo di digitalizzazione, mentre due terzi avevano avviato le attività di digitalizzazione le quali hanno coperto circa il 50% dei beni e delle collezioni disponibili<sup>199</sup>.

Una tipologia particolare di catalogo *online* sono i Musei virtuali immaginari, i quali sono principalmente rivolti a un pubblico che non ha conoscenze pregresse di storia dell'arte. Nei Musei virtuali immaginari le opere vengono inserite secondo un criterio estetico, creando così un nuovo sistema di catalogazione. Ne è esempio il progetto *El Museo Imaginado. Museo Virtual y Base de Datos de la Pintura Española fuera de España*<sup>200</sup>.

Il *web* dunque dà la possibilità di sperimentare nuovi approcci al fatto artistico, mirati a tipologie differenti di pubblico per comunicare a un'*audience* più ampia possibile.

Due esempi di musei che hanno creato appuntamenti virtuali per invitare alla visione del proprio catalogo *online* sono stati il Museo Palatino, con un evento intitola-

---

<sup>198</sup> Ivi, p. 134.

<sup>199</sup> Istat, *Società. L'Italia dei musei*; [https://www.istat.it/it/files/2019/12/L'Italia-dei-musei\\_2018.pdf](https://www.istat.it/it/files/2019/12/L'Italia-dei-musei_2018.pdf) [ultimo accesso 7 agosto 2021]

<sup>200</sup> El Museo imaginado, *Museo Virtual y Base de Datos de la Pintura Española fuera de España*; <http://www.museoimaginado.com/proyecto/> [ultimo accesso 3 giugno 2021]

to *Scopri la collezione. Il Museo Palatino si rivela con un click!*<sup>201</sup>, e i Musei Reali di Torino, con l'attività *#iorestoacasa e scopro le collezioni dei Musei Reali*<sup>202</sup> (fig. 6).

### *Il racconto*

Lo *storytelling* è uno strumento fondamentale per i musei in quanto cattura l'attenzione, fa appello alle emozioni, incoraggia a immaginare e riflettere, crea una connessione tra pubblico e istituzione, ha un alto valore conoscitivo e crea empatia<sup>203</sup>.

La condivisione di storie inerenti ai luoghi della cultura è caratterizzata da un carattere intimo e autentico, il quale crea una connessione tra il fruitore e il museo<sup>204</sup>.

Le finalità per questo tipo di attività, basata sulla connessione emotiva tra fruitore e istituzione, possono essere di tre tipi. Il primo consiste in finalità di *marketing*, infatti possono essere utili per raccolte fondi, incentivare visite al museo e innescare le vendite; il secondo riguarda scopi didattici e sociali; il terzo è basato sull'innovazione, infatti quest'attività può essere mirata alla sperimentazione di nuove tecnologie e all'aggiornamento verso i cambiamenti portati dall'innovazione digitale<sup>205</sup>.

I temi analizzabili all'interno dei racconti possono essere molteplici, molti di questi sono stati evidenziati da Federica Pesce e Melting Pro:

Quoting again Anna Faherty: "Finding potential stories isn't usually a problem. There are stories everywhere. Look inside a museum and you'll find stories about the foundation of the institution, the history of the building, the collection, individual objects and the people who made, used, sold or owned them. Museums are also full of people, who bring their own

---

<sup>201</sup> MIC, *Scopri la collezione. Il Museo Palatino si rivela con un click!*; <https://www.beniculturali.it/evento/scopri-la-collezione-il-museo-palatino-si-rivela-con-un-click> [ultimo accesso 3 Giugno 2021]

<sup>202</sup> MIC, *#iorestoacasa e scopro le collezioni dei Musei Reali*; <https://www.beniculturali.it/evento/iorestoacasa-e-scopro-le-collezioni-dei-musei-reali> [ultimo accesso 3 Giugno 2021]

<sup>203</sup> F. Pesce, M. Pro, *Mu.SA: Museum Sector Alliance, Storytelling and Museums*; [http://www.project-musa.eu/wp-content/uploads/2020/06/Mu.SA\\_Storytelling-and-museums.pdf](http://www.project-musa.eu/wp-content/uploads/2020/06/Mu.SA_Storytelling-and-museums.pdf) [ultimo accesso 10 agosto 2021]

<sup>204</sup> Ibidem.

<sup>205</sup> Ibidem.

stories with them, from researchers and other visitors to staff and volunteers. There is never just one story to tell. The myriad options can make finding one single story to focus on feel overwhelming. The sphere in which museum stories live, undiscovered or untold, is vast. Like a marble slab waiting for the sculptor's chisel, the possibilities are endless. Finding the right stories is less about looking for them and more about thinking through what you need. You need to know who you are as an institution, what matters to your audiences and what you want your stories to achieve. Armed with this knowledge, you can start to make decisions about the sort of stories you want to tell"<sup>206</sup>.

*Il museo raccontato da me, Il Museo Racconta, Il Museo si racconta e Antichi documenti raccontano* sono i titoli di attività attive durante l'emergenza sanitaria che si sono basate sullo *storytelling*.

Il racconto ha assunto tre diverse declinazioni nel metodo con cui è stato utilizzato come tema delle singole attività, le quali verranno analizzate tramite esempi.

*Il Museo raccontato da me* è stata un'iniziativa della Direzione Nazionale Musei Basilicata e, come *ArT you ready?*, si è trattato di un *flash mob* digitale in cui si invitavano gli utenti a postare foto e video - preferibilmente senza persone - di mostre, musei e luoghi della cultura lucani. Per differenziarsi dal *flash mob* nazionale, si è accentuato il fatto che la condivisione fosse mirata a portare l'attenzione su ricordi ed emozioni legati alla rete museale ed ai luoghi della cultura lucani. Nonostante questa premessa, l'attività si pone in continuità con *ArT you Ready?*, limitando però l'esperienza a un ambito regionale<sup>207</sup>.

Seconda declinazione assunta da questa attività è stata *Il museo si racconta*, di cui ne è esempio *Una lunga storia per un Museo giovane. Il Museo Métauros si racconta*. In questo caso il museo ha scelto di sfruttare Facebook per la creazione di post che ripercorressero la storia del museo, tramite l'ausilio di foto di reperti significativi sia per la collezione che per la storia del museo in sé. L'utilizzo di una vasta galleria

---

<sup>206</sup> Ibidem.

<sup>207</sup> MIBACT, *Il museo raccontato da me*; [https://storico.beniculturali.it/mibac/export/MiBAC/sito-MiBAC/Contenuti/MibacUnif/Eventi/visualizza\\_asset.html\\_217969470.html](https://storico.beniculturali.it/mibac/export/MiBAC/sito-MiBAC/Contenuti/MibacUnif/Eventi/visualizza_asset.html_217969470.html) [ultimo accesso 3 maggio 2021].

di immagini nasce dalla volontà di creare una sorta di mostra virtuale, raccontandosi tramite i propri manufatti sulle proprie pagine *social*<sup>208</sup>.



Figura 7, Museo Archeologico Nazionale di Vibo Valentia - DR Musei Calabria, appuntamento virtuale su Facebook *Viaggio in Italia*; <https://www.facebook.com/museoarcheologicovv/> [ultima data di consultazione: 6 maggio 2021]

Ultima forma assunta da questo tipo di iniziativa è *Antichi documenti raccontano*, in cui si è scelto di pubblicare foto di manoscritti, carte geografiche e documenti per descrivere la priora storia. Un esempio di adesione a questa iniziativa è stato dato dal Museo archeologico nazionale Vito Capiabbi, con #viaggioinitalia e #paesaggioitaliano *Antichi documenti raccontano Vibo e il suo territorio*. In questo caso il museo

<sup>208</sup> P. Carravetta, *Una lunga storia per un Museo giovane. Il Museo Métauros si racconta*; [https://storico.beniculturali.it/mibac/export/MiBAC/sito-MiBAC/Contenuti/MibacUnif/Eventi/visualizza\\_as-set.html\\_1329771431.html](https://storico.beniculturali.it/mibac/export/MiBAC/sito-MiBAC/Contenuti/MibacUnif/Eventi/visualizza_as-set.html_1329771431.html) [ultimo accesso 3 Maggio 2021]

ha scelto di sfruttare dettagli delle cartine geografiche presenti nella collezione museale per raccontare i propri luoghi<sup>209</sup> (fig. 7).

L'utilizzo della parola scritta è stato un fattore caratterizzante di queste esperienze, in controtendenza rispetto alle altre attività attuate durante il *lockdown*, basati principalmente sulla comunicazione per mezzo di immagini con testi brevi e didascalici.

Si può spiegare questo fenomeno in quanto è diventato imprescindibile intrattenere e incuriosire l'utente, col fine di restare impressi nella sua mente. Le immagini attirano l'attenzione e rimangono facilmente impresse nella memoria, il testo è invece più facilmente dimenticabile<sup>210</sup>. Può essere utile per finalità didattiche l'interazione tra lo *storytelling* e una voce narrante, in modo da creare un'esperienza maggiormente coinvolgente per l'utente<sup>211</sup>.

Infine queste attività hanno in comune l'essersi svolte su *Facebook*, infatti, come è stato analizzato dall'Osservatorio Innovazione Digitale nei Beni e Attività Culturali, questo *social network* è rimasto in canale preferenziale di comunicazione da parte dei musei<sup>212</sup>.

In conclusione è importante evidenziare come, quando si sceglie di utilizzare questo mezzo di comunicazione, sia importante prima di tutto capire che argomento trattare all'interno del racconto, quando pubblicarlo, su che piattaforma e verso che *audience* rivolgersi. È fondamentale altresì fondamentale decidere tramite quali emo-

---

<sup>209</sup> MiC, *#viaggioinitalia e #paesaggioitaliano Antichi documenti raccontano Vibo e il suo territorio*; <https://www.beniculturali.it/evento/viaggioinitalia-e-paesaggioitaliano-antichi-documenti-raccontano-vibo-e-il-suo-territorio> [ultimo accesso 4 Maggio 2021]

<sup>210</sup> D. De Michele, *I social network come strumento di promozione culturale. Il caso del Museo Archeologico Nazionale di Taranto*, Tesi di Laurea Magistrale in Sviluppo Interculturale dei Sistemi Turistici, Università Ca' Foscari di Venezia, a.a. 2018/2019, Relatore S. Campostrini, p. 9.

<sup>211</sup> F. Pesce, M. Pro, *Mu.SA: Museum Sector Alliance, Storytelling and Museums*; [http://www.project-musa.eu/wp-content/uploads/2020/06/Mu.SA\\_Storytelling-and-museums.pdf](http://www.project-musa.eu/wp-content/uploads/2020/06/Mu.SA_Storytelling-and-museums.pdf) [ultimo accesso 10 agosto 2021]

<sup>212</sup> Osservatorio Innovazione Digitale nei Beni e Attività Culturali, *Dall'emergenza a nuovi paradigmi digitali per la cultura*, 27 Maggio 2020; <https://www.osservatori.net/it/eventi/on-demand/convegni/convegno-risultati-ricerca-osservatorio-innovazione-digitale-beni-attivita-culturali> [ultimo accesso 18 Giugno 2021]

zioni veicolare il contenuto, il quale - per risultare più impattante - può essere messo in relazione con particolari eventi storici e sociali contemporanei<sup>213</sup>.

### *Appuntamenti virtuali*

Gli appuntamenti virtuali consistono principalmente in video-spiegazioni oppure *post* tematici dedicati ad un argomento specifico. L'attività è caratterizzata da una struttura a rubrica settimanale o giornaliera, la quale è connotata da un alto valore conoscitivo.

Nessuno tra i musei analizzati ha utilizzato gli appuntamenti virtuali come unico canale comunicativo, ma piuttosto lo ha integrato in una più fitta rete di eventi digitali.

Un'iniziativa molto interessante è stata organizzata da Gabriel Zuchtriegel, direttore del Parco Archeologico di Paestum e Velia, che ha pubblicato con cadenza giornaliera dei bollettini nei quali ha raccontato le scoperte, l'archeologia e le storie di Paestum. I video sono stati caricati sui canali *YouTube*, *TikTok*, *Twitter*, *Instagram* e *Facebook* del museo, accompagnati dall'*hashtag la cultura non si ferma*<sup>214</sup>. In questo caso si è visto un museo fortemente attivo su diversi *social network*, senza tuttavia una differenziazione del contenuto.

I diversi *social* hanno bacini di *audience* differenti, ad esempio *Twitter* è utilizzato dai musei per rivolgersi ad un pubblico maggiormente internazionale, mentre *Facebook* viene utilizzato ha come target un'*audience* principalmente locale<sup>215</sup>. Per questa ragione i bollettini del Parco Archeologico di Paestum e Velia hanno avuto prestazioni differenti a seconda del *social network* utilizzato: se su *Facebook* i video hanno

---

<sup>213</sup> F. Pesce, M. Pro, *Mu.SA: Museum Sector Alliance, Storytelling and Museums*; [http://www.project-musa.eu/wp-content/uploads/2020/06/Mu.SA\\_Storytelling-and-museums.pdf](http://www.project-musa.eu/wp-content/uploads/2020/06/Mu.SA_Storytelling-and-museums.pdf) [ultimo accesso 10 agosto 2021]

<sup>214</sup> R. A. Tedesco, *A Paestum ogni giorno #RaccontidiArcheologia - Appuntamenti virtuali #iorestoacasa*; [https://storico.beniculturali.it/mibac/export/MiBAC/sito-MiBAC/Contenuti/MibacUnif/Eventi/visualizza\\_asset.html\\_2106270361.html](https://storico.beniculturali.it/mibac/export/MiBAC/sito-MiBAC/Contenuti/MibacUnif/Eventi/visualizza_asset.html_2106270361.html) [ultimo accesso 4 Maggio 2021]

<sup>215</sup> S. Smith Bautista, *Museums in the Digital Age. Changing Meaning of Place, Community and Culture*, AltaMira Press, United States of America 2014, p. 48.

riscosso un notevole successo, su *YouTube* lo stesso contenuto ha avuto una scarsa partecipazione.

Secondo esempio è stata la serie di appuntamenti virtuali organizzati dalle Gallerie dell'Accademia di Venezia in cui ogni settimana si è tenuta una rubrica in cui si approfondiva un tema delineato, come ad esempio il restauro. In questo caso si è prediletta la pubblicazione di *post* esclusivamente su *Facebook* raggruppati sotto il nome *I Martedì del restauro*<sup>216</sup>. Questa rubrica è stata inserita in una serie di eventi molto più fitta, che a visto attività quali: *L'opera del giorno*, *Il Museo legge* ovvero una attività nella quale diverse figure professionali attive nel museo hanno suggerito ai suoi *follower* dei libri, *Gli appuntamenti del fine settimana* in cui si è vista la ripubblicazione di vecchie conferenze sotto forma di video.

*I Martedì del restauro* sono stati realizzati sia sotto forma di *post* composto da testo scritto e fotografia, sia come *post* composto da testo scritto esplicativo e video spiegazione.

Nelle Gallerie dell'Accademia si può osservare una gestione dei *social* differenziata a livello contenutistico, ad esempio questa tipologia di appuntamenti virtuali ha riguardato solo *Facebook*. Su *Instagram* si è prediletta la pubblicazione di dettagli di opere della collezione e l'adesione a *challenge* internazionali come l'*International drawing marathon*, evento sponsorizzato anche sul sito dell'Accademia<sup>217</sup>.

In conclusione si può affermare, parlando di appuntamenti virtuali, che si tratta di attività vaste che hanno visto applicazioni molto diverse tra loro, ma che hanno in comune la volontà di approfondimento di una determinata tematica. È inoltre emerso come *Facebook* sia stato il *social network* più adatto e su cui appuntamenti, con cadenza giornaliera o settimanale, hanno ricevuto il maggior successo. Anche da questi indizi si può comprendere come una corretta gestione dei *social network*, con un'efficace strategia *marketing* mostri dei riscontri positivi nel seguito del museo.

---

<sup>216</sup> B. Conti, *I MARTEDÌ DEL RESTAURO DELLE GALLERIE DELL'ACCADEMIA DI VENEZIA: LA MOVIMENTAZIONE*; [https://storico.beniculturali.it/mibac/export/MiBAC/sito-MiBAC/Contenuti/MibacUnif/Eventi/visualizza\\_asset.html\\_1474609464.html](https://storico.beniculturali.it/mibac/export/MiBAC/sito-MiBAC/Contenuti/MibacUnif/Eventi/visualizza_asset.html_1474609464.html) [ultimo accesso 5 Maggio 2021]

<sup>217</sup> Gallerie dell'Accademia Venezia, *INTERNATIONAL DRAWING MARATHON*; <http://www.gallerieaccademia.it/international-drawing-marathon> [ultimo accesso 5 Maggio 2021]

Secondo gli studi di Lesley A. Langa la presenza dei musei sui canali dei *social media* potrebbe non portare benefici se non è concettualizzata ed eseguita in modo appropriato<sup>218</sup>, per questa ragione è bene appoggiarsi a studi di *Audience Development* per lo studio e l'ideazione delle attività *online*<sup>219</sup>.

### *I Contest*

I *contest* rientrano, nell'*Audience Development*, come attività di *engage* finalizzata all'ampliamento del proprio pubblico. Sono operazioni promozionali del museo indirizzate a incentivare una maggiore iterazione tra l'utente e le pagine *online* dell'istituzione, alla cui base vi è la possibilità di vincere il premio designato.

In generale hanno un basso costo di produzione e offrono un'attività di forte intrattenimento per il pubblico, che lo stimola a relazionarsi in nuovi modi rispetto al museo, alla sua storia e alla sua collezione<sup>220</sup>. I *contest* infine funzionano particolarmente bene quando combinati con una politica Open Access del museo.

A sancire il successo di questa attività sono due fattori: l'originalità del tema e la scelta del premio.

Questa tipologia di attività è stata marginale nel quadro delle esperienze avvenute durante il *lockdown*, infatti è stata attuata soltanto da due parchi.

Il Parco archeologico di Ostia antica - Scavi di Ostia antica e Museo Ostiense ha indetto il concorso letterario *A gara con le Muse* dedicato a Ostia Antica, edito in due edizioni tra aprile e maggio 2020. Per il concorso non era pensato alcun tipo di premio, ma i racconti migliori - in accordo con i voti di una giuria selezionata - sarebbe-

---

<sup>218</sup> L. A. Langa, *Does Twitter Help Museums Engage with Visitors?* In *iConference 2014 Proceedings* (p. 484-495), pp. 486-487.

<sup>219</sup> A. Bollo, "Cinquanta sfumature di pubblico e la sfida dell'audience development". In Francesco Angeli Editore, Milano 2014, *I pubblici della cultura. Audience development, audience engagement*, (pp.163-180), p. 171.

<sup>220</sup> ICOM, *How to reach – and engage – your public remotely*; <https://icom.museum/en/news/how-to-reach-and-engage-your-public-remotely/> [ultimo accesso 08 agosto 2021]



ro successivamente stati pubblicati sia sul sito *web* del Parco che sui suoi profili *social*<sup>221</sup>.

Secondo Istituto attivo su questa tipologia di attività è stato Museo e Parco archeologico nazionale di Scolacium, che ha promosso il *contest* video-fotografico *#abbracciamuseo, un invito alla vita e alla speranza*, in cui si invitavano sulla propria pagina *Facebook* gli utenti a raccontare le proprie giornate con brevi video e foto salutano e abbracciando virtualmente il museo nell'attesa di poter tornare nel parco e museo calabrese. Inoltre alla fine del *contest*, video e foto sono state successivamente raccolti in un unico filmato il quale è stato riproposto sulla stessa piattaforma<sup>222</sup>.

### 2.3 Le differenti attività delle Regioni: per un'analisi dei dati

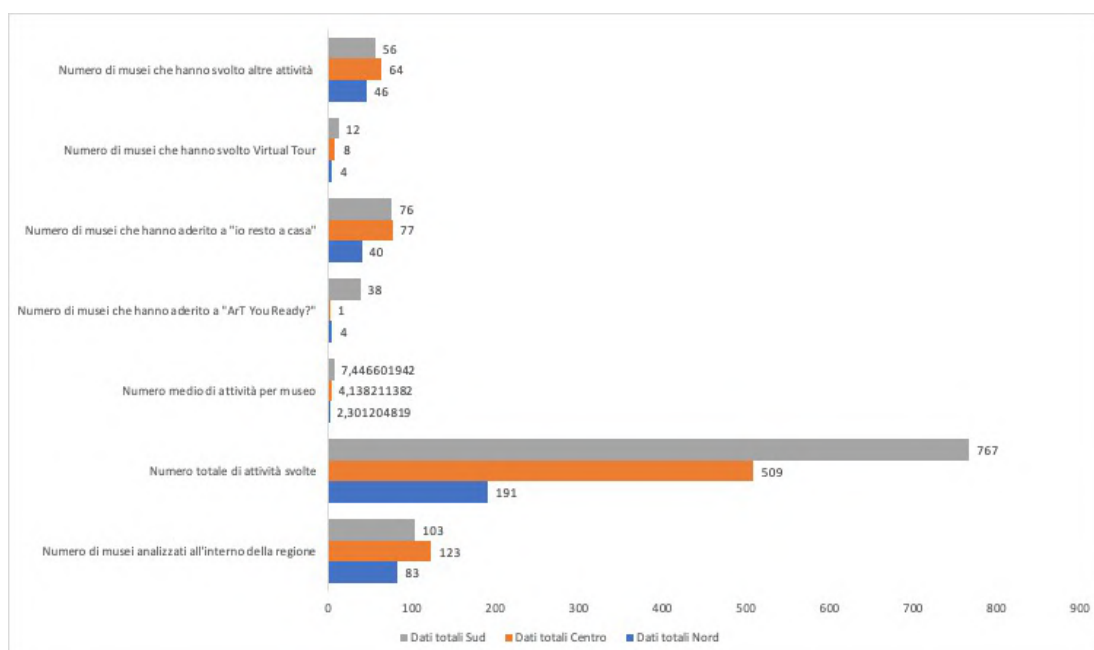


Figura 8, istogramma rappresentante l'adesione alle attività analizzate all'interno delle aree geografiche italiane.

<sup>221</sup> V. Puccio, 'A gara con le Muse' - Contest letterario dedicato ad Ostia antica - #iorestoacasa; [https://storico.beniculturali.it/mibac/export/MiBAC/sito-MiBAC/Contenuti/MibacUnif/Eventi/visualizza\\_asset.html\\_1741184012.html](https://storico.beniculturali.it/mibac/export/MiBAC/sito-MiBAC/Contenuti/MibacUnif/Eventi/visualizza_asset.html_1741184012.html) [ultimo accesso 6 Maggio 2021]

<sup>222</sup> S. Passalacqua, #abbracciamuseo Scolacium; [https://storico.beniculturali.it/mibac/export/MiBAC/sito-MiBAC/Contenuti/MibacUnif/Eventi/visualizza\\_asset.html\\_1868220130.html](https://storico.beniculturali.it/mibac/export/MiBAC/sito-MiBAC/Contenuti/MibacUnif/Eventi/visualizza_asset.html_1868220130.html) [ultimo accesso 6 Maggio 2021]

La presente analisi si pone l'obiettivo di indagare, anche tramite l'utilizzo di grafici, le profonde discrepanze tra le singole regioni in merito a innovazione digitale e proattività nel lancio di nuove iniziative. Il fine è di evidenziare sia il numero di attività svolte all'interno delle singole regioni, sia l'eventuale adesione alle attività proposte dal Ministero.

I dati prendono in esame le attività digitali attuate da un campione di 316 Musei, Soprintendenze e Direzioni regionali Musei durante il periodo di chiusura nazionale. Tutti gli istituti della cultura analizzati hanno comunicato al MiBACT le attività da loro svolte, le quali sono state divise per regioni all'interno dell'archivio storico del Ministero e sono visionabili all'interno dello stesso. L'unica regione che non ha comunicato alcuna attività al Ministero è stata la Valle D'Aosta.

L'analisi possiede due livelli di granularità: il primo, più dettagliato, suddivide i dati per regioni; il secondo invece li raccoglie in aree geografiche.

Particolarmente rilevante è stato l'alto numero di iniziative promosse nel Sud Italia, con un numero totale di 767, superando il Centro Italia, con 509 attività, e il Nord, con un totale di 191. Questi dati si mostrano in controtendenza rispetto il *gap* evidenziato dal report del 2019 dell'Istat. Quest'ultimo mostrava come l'accesso alla banda larga, intrinsecamente legato anche a un maggiore e migliore utilizzo di Internet, fosse maggiormente diffuso all'interno del Centro e del Nord Italia (in particolare nel Trentino Alto Adige, nel Veneto e nel Lazio)<sup>223</sup>.

I dati sono stati raggruppati secondo le seguenti categorie: numero totale di attività svolte, numero medio di attività per museo, numero e percentuale di musei che hanno aderito ad *ArT You Ready?*, numero e percentuale di musei che hanno aderito a *Io resto a casa*, numero e percentuale di musei che hanno svolto *Virtual Tour*, numero e percentuale di musei che hanno svolto altre attività.

Essendo variabile il numero di musei all'interno di una regione, il semplicemente conteggio dei musei che hanno aderito a una determinata attività può ingannare sul-

---

<sup>223</sup> Istat, *Aumenta l'uso di Internet ma il 41,6% degli internauti ha competenze digitali basse*; <https://www.istat.it/it/files/2019/12/Cittadini-e-ICT-2019.pdf> [ultimo accesso 09 agosto 2021]

l'effettiva adesione dell'attività presa in esame. Per comprendere il successo di un'attività è stato utile analizzare la percentuale di adesione dei musei alla stessa. La conversione dei numeri in percentuale permette di annullare le differenze comportate dalla variabilità di campionatura per regione. Per comprendere meglio basti vedere come in Lazio 51 musei su 70 hanno partecipato a *Io resto a casa* - con un tasso di partecipazione del 73% - mentre in Umbria tutti i 7 musei analizzati hanno aderito all'iniziativa, dunque con una partecipazione del 100%.

Uno degli obiettivi della presente analisi è la comprensione del seguito che hanno avuto le attività ministeriali nei musei analizzati, tentando inoltre di comprendere se questi si siano focalizzati maggiormente su iniziative proprie o abbiano scelto di aderire alle proposte ministeriali. Con *Altre attività* si intendono quell'insieme di esperienze nate su proposta dei singoli musei.

*Numero totale di attività svolte e numero medio di attività per museo*

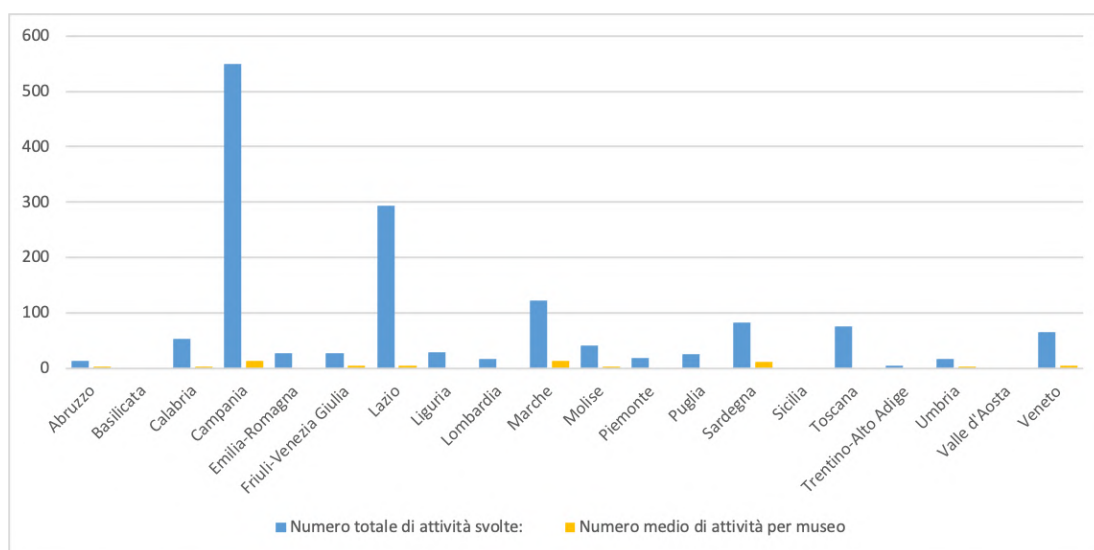


Figura 9, istogramma rappresentante il numero di attività svolte all'interno delle singole regioni.

Per comprendere il livello di partecipazione a iniziative digitali da parte dei luoghi della cultura un primo dato indicativo è il conteggio del numero di attività svolte all'interno delle singole regioni.

Il numero totale di attività svolte durante il periodo di chiusura nazionale è stato di 1467.

Si può osservare che la più attiva è stata la Campania, con un numero totale di attività di 549, la quale ha quasi raddoppiato le attività svolte dal Lazio, che ha un totale di 294 e che è stata la seconda regione più attiva. Anche le Marche si sono distinte, con un numero totale di attività di 122. Queste sono state le uniche tre regioni a svolgere un numero maggiore rispetto alle 100 attività.

La regione meno attiva è stata la Basilicata, con una sola attività svolta, seguita dalla Sicilia, con un numero totale di 2 e dal Trentino-Alto Adige con 5. Anche in questo caso sono state le uniche regioni, escludendo la Valle D'Aosta, a svolgere meno di 10 attività.

Il numero di attività tuttavia è un dato facilmente fraintendibile, infatti è legato al numero di musei analizzati, per comprendere il livello di partecipazione bisogna calcolare il numero medio di attività per museo. Si ottiene tramite la divisione del numero di attività che hanno preso luogo all'interno di ogni regione con il numero di musei analizzati.

I dati hanno parzialmente confermato la prima analisi, ma sono emerse alcune differenze nei tassi di partecipazione rispetto al numero di attività svolte.

La Campania è stata la regione maggiormente attiva, con un numero medio di attività per museo di 13,7. Anche le Marche sono state molto attive, con un numero medio di attività di 13,5. In ultimo anche la Sardegna ha avuto un numero medio di attività per museo di 11,7. Il Trentino Alto-Adige e la Sicilia sono state le regioni meno attive, queste hanno pareggiato con un numero medio di attività per museo di 1, seguite dalla Toscana con 2.

In ultimo si sono analizzati i dati totali per aree geografiche, dividendo le regioni tra Nord, Centro e Sud. Come ci si poteva immaginare dai dati preliminari si è visto che il Sud Italia è stata l'area con sia il maggior numero di attività svolte (un totale di 767) sia il numero medio maggiore di attività svolte per museo, ovvero di 7,4.

Il centro Italia ha avuto un numero medio pari a 4,13, con 509 attività svolte per 123 musei analizzati.

Il ultimo in Nord Italia, con un numero totale di attività svolte di 191 su 81 musei analizzati, ha un numero medio di attività per museo di 2,3.

In ultimo si può dedurre come il Centro Italia sia stata l'area dove in maggior numero di musei hanno comunicato al MiBACT le proprie attività, seguiti dal Sud e infine dal Nord.

### *Adesione ad ArT You Ready?*

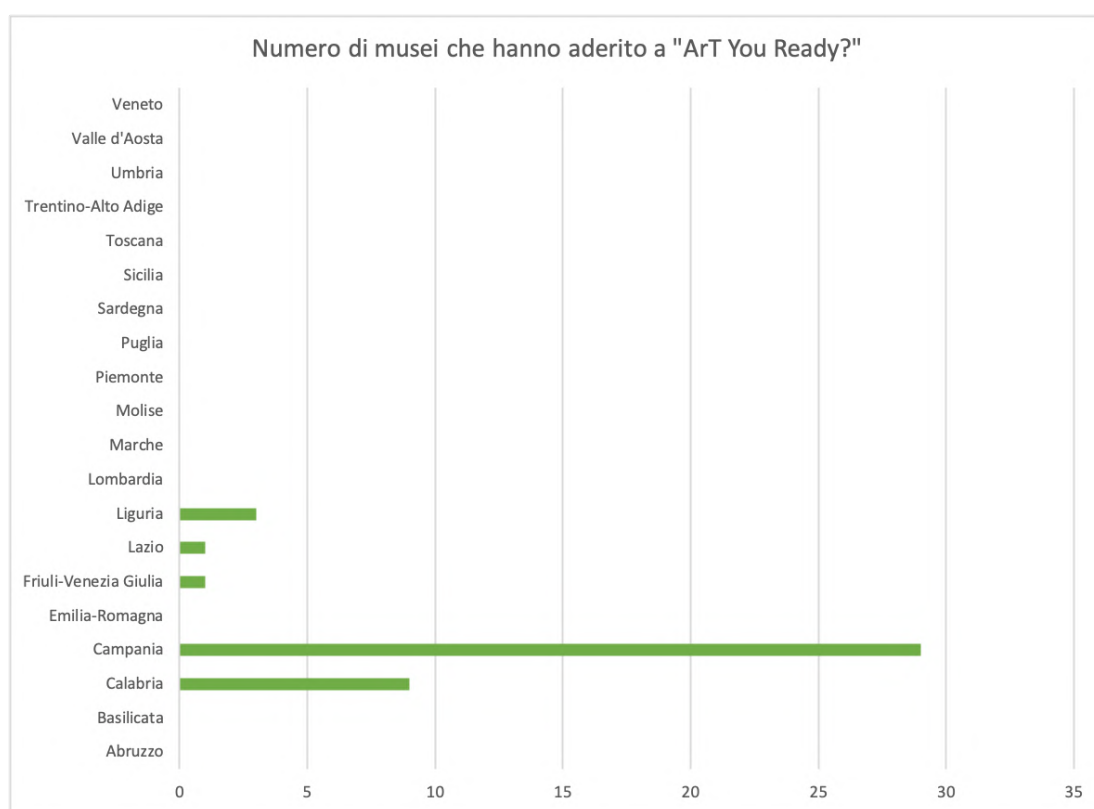


Figura 10, istogramma rappresentante il numero di musei per regione che hanno aderito ad *ArT You Ready?*.

La prima attività promossa dal MiBACT durante il periodo di chiusura è stata *ArT You Ready?*, la quale è stata promossa soltanto da 43 musei su 316.

In generale l'attività ha riscontrato poco o nullo successo in molte regioni, infatti è stato l'evento con il minor tasso di partecipazione da parte dei musei. Ciò si può

spiegare pensando al fatto che in realtà l'attività fosse un invito rivolto agli utenti e non ai luoghi della cultura.

Le regioni nelle quali i musei si sono completamente astenuti dal partecipare sono: Abruzzo, Basilicata, Emilia-Romagna, Lombardia, Marche, Molise, Piemonte, Puglia, Sardegna, Sicilia, Toscana, Trentino-Alto Adige, Umbria, Valle d'Aosta e Veneto.

La Campania ha riservato dei dati in controtendenza rispetto alle altre regioni, con 29 musei su 40 che hanno aderito, e dunque con una percentuale di adesione ad *ArT You Ready?* del 72,5%.

Anche la Calabria è stata abbastanza attiva, con un totale di 9 musei su 15 che hanno aderito e una percentuale del 60%. La Liguria ha avuto un numero totale di musei che hanno aderito di 3 su 14, con una percentuale di adesione del 21,4%. Il Friuli-Venezia Giulia ha avuto un solo museo partecipante su 6, dunque la sua percentuale di adesione è stata del 16,67%. Ultima regione ad aver partecipato è stato il Lazio, anche lui con un solo museo partecipante su 70, quindi con una percentuale di adesione dell'1,4%.

In conclusione si può affermare come anche in questo caso il Sud sia stata l'area maggiormente attiva, con una percentuale di musei che hanno aderito all'attività del 37%, seguiti dal Nord con 5% e infine dal Centro con solo 0,81%.

Prendendo in esame i dati completi dell'Italia si può osservare un tasso di partecipazione del 13,92%.

#### *Adesione a Io resto a casa*

*Io resto a casa* ha raccolto sotto di sé un vasto numero di attività, ha inoltre avuto il maggior numero di partecipazioni, infatti in Italia hanno partecipato il 62% dei musei analizzati, dunque è stata l'attività con il maggior tasso di partecipazione. La ragione del successo della campagna di comunicazione può essere indagata nella sua trasmissione sia sulle reti Rai, sia sui *social network*, sia per essere stata ricondivisa da politici e personaggi pubblici.

In alcune regioni l'iniziativa ha avuto un tasso di adesione altissimo, infatti il 100% dei musei analizzati in Molise, in Sardegna e in Umbria hanno partecipato.

Anche per *Io resto a casa* il Sud ha avuto una maggiore partecipazione, infatti 76 musei su 103 hanno partecipato, dunque con un tasso del 74%. Il Centro Italia ha visto partecipare 77 musei su 123, quindi con un tasso di partecipazione del 63%. Infine il Nord è stata l'area meno attiva, con un tasso di partecipazione del 48% (hanno partecipato 40 musei su 83).

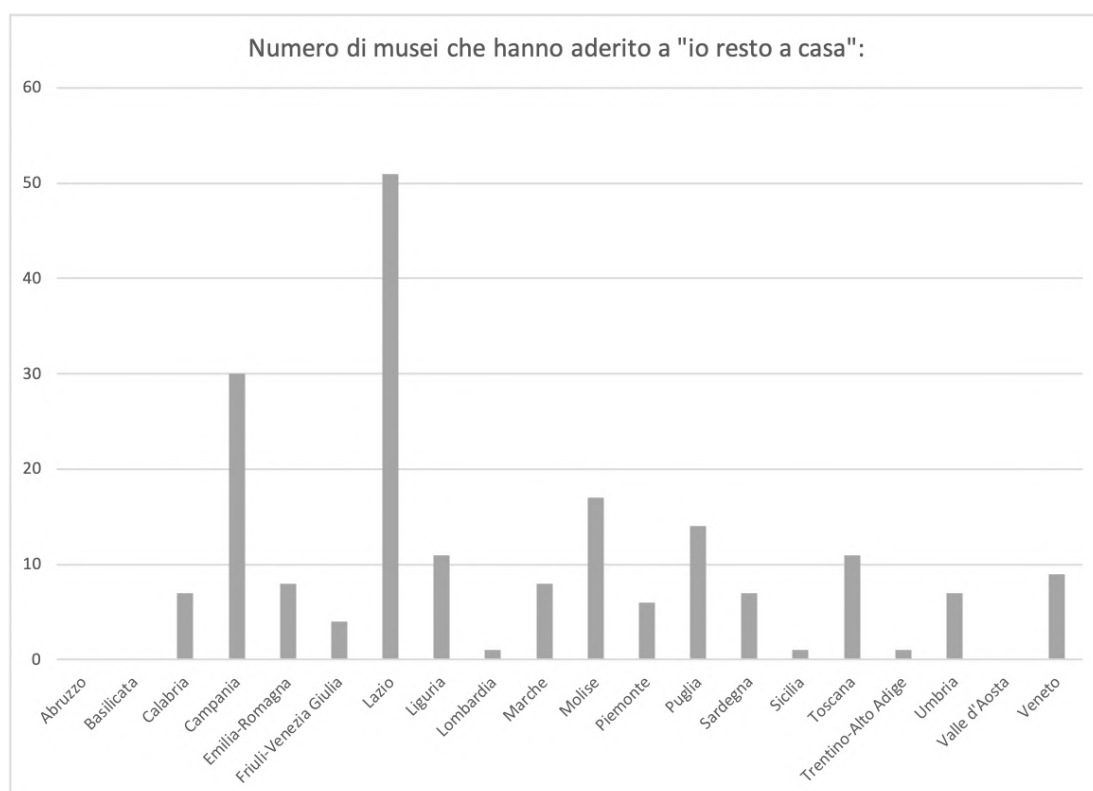


Figura 11, istogramma rappresentante il numero di musei per regione che hanno aderito a *Io resto a casa*.

### *Numero e percentuale di musei che hanno svolto Virtual Tour*

I *Virtual Tour* hanno avuto una scarsa adesione, infatti solo 24 musei su 316 hanno condiviso *online* questo tipo di attività. La ragione va indagata negli alti costi di produzione e aggiornamento a nuove tecnologie necessari per attuarla.

La regione con il maggior tasso di partecipazione è stata l’Abruzzo, con il 75% di adesione, in cui hanno partecipato 3 musei su 4.

Diverse regioni non hanno avuto nessun museo partecipante, quali: la Basilicata, l’Emilia-Romagna, la Lombardia, il Molise, la Sicilia, il Trentino Alto-Adige, l’Umbria, la Valle d’Aosta e il Veneto.

Analogamente alle attività analizzate precedentemente, l’area geografica con il maggior tasso di adesione è stata il Sud, con il 12%. A seguire il Centro Italia ha visto il 7% dei musei analizzati partecipare a questa iniziativa, infine il Nord Italia ha avuto la partecipazione del 5%.

In Italia l’8% dei musei analizzati ha condiviso *Virtual Tour* durante il periodo analizzato, rendendola l’attività con il minor tasso di partecipazione.

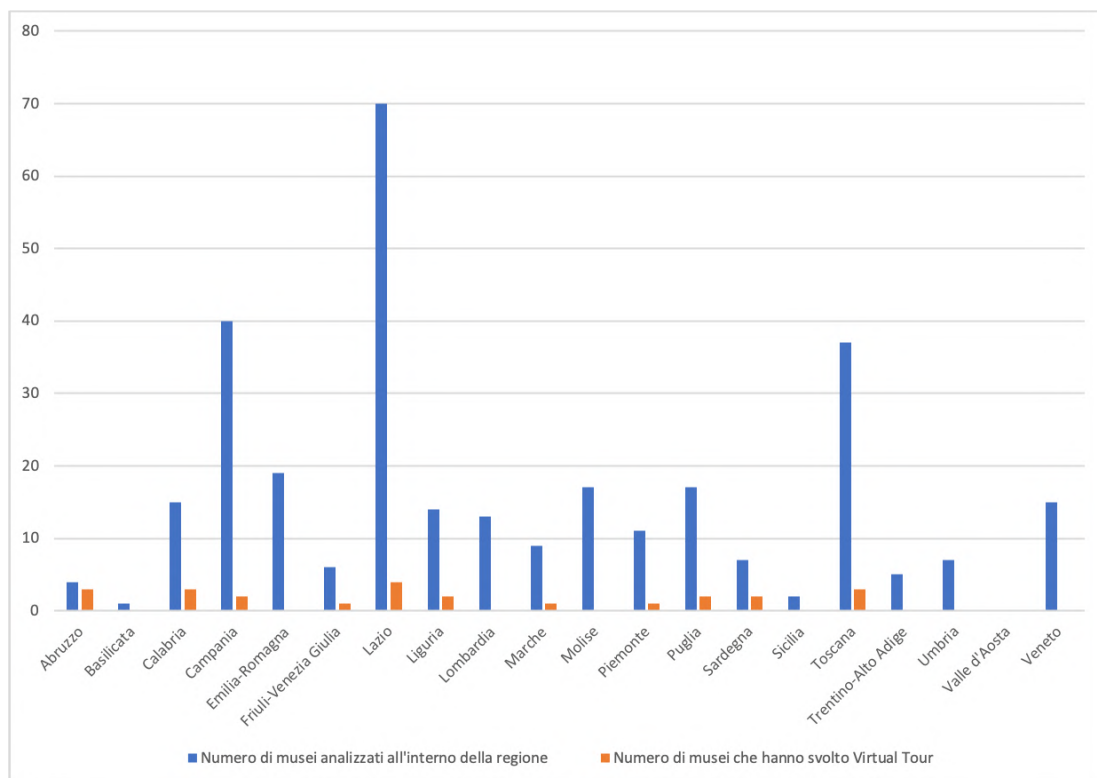


Figura 12, istogramma rappresentante il numero di musei per regione che hanno svolto *Virtual Tour*.

### *Adesione ad altre attività*



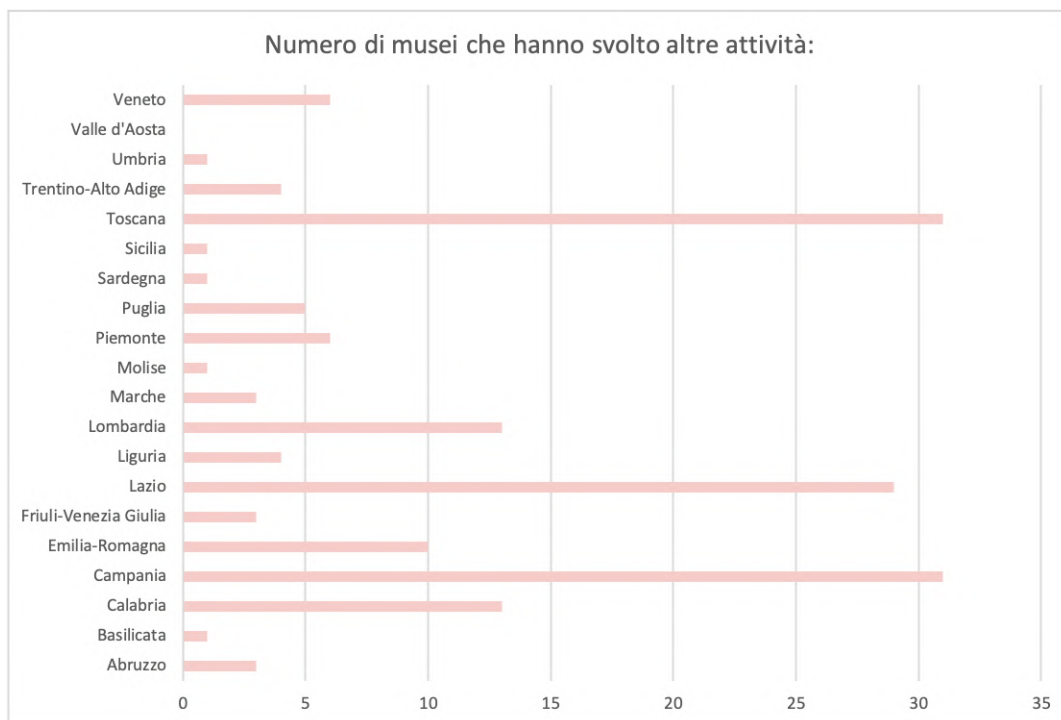


Figura 13, istogramma rappresentante il numero di musei per regione che hanno aderito ad *Altre attività*.

Con il termine *altre attività* si indica l'insieme di attività basate su iniziativa dei singoli musei, dunque che non sono state proposte dal Ministero. La scelta di raggrupparle in un'unica categoria risiede nel fatto che abbiano come fattore comune l'essersi basate sullo spirito di adattabilità e sulla creatività del personale dei musei. Secondo le stime di Icom Italia il 90% dei musei ha creato contenuti *ad hoc* per il proprio pubblico<sup>224</sup>.

Calcolando il tasso di partecipazione dei musei che hanno comunicato i propri dati al ministero si può osservare come in realtà, in accordo con la presente analisi, abbiano creato contenuti il 54% dei luoghi della cultura analizzati.

Dai dati si evince come molti Istituti museali abbiano prediletto promuovere proprie attività rispetto ad aderire alle iniziative proposte dal MiBACT.

I tassi di partecipazione sono stati i più alti, infatti sia in Basilicata sia in Lombardia sono stati pari al 100%, seguiti dall'87% della Calabria, in cui hanno partecipato 13 musei su 15, e dall'84% della Toscana, in cui hanno partecipato 31 musei su 37.

<sup>224</sup> ICOM Italia, *Comunicazione digitale dei Musei ai tempi del COVID-19*; <http://www.icom-italia.org/comunicazione-digitale-dei-musei-ai-tempi-del-covid-19/> [ultimo accesso 12 Maggio 2021]

Solo la Valle d'Aosta, che non ha comunicato al Ministero alcuna attività durante il *lockdown* nazionale, ha avuto un'adesione dello 0%. Il Molise è stata la seconda partecipazione più bassa, e ha visto aderire solo 1 museo su 17, dunque con un tasso di partecipazione del 6%.

A differenza delle attività precedentemente analizzate, l'area geografica maggiormente attiva è stata il Nord Italia, con un tasso di partecipazione del 55%, e che ha visto l'adesione di 46 musei su 83 analizzati. Il Sud Italia ha avuto un tasso di partecipazione di poco inferiore rispetto a quello del Nord, infatti è stato pari al 54% e ha visto la partecipazione di 56 musei su 103. Infine il Centro Italia ha avuto un tasso del 52%, con la partecipazione di 64 musei su 123 analizzati.

### 3. Le iniziative museali durante il *lockdown* italiano: un'analisi attraverso la cultura visuale

La promozione della cultura è, insieme alla tutela, attività fondante Ministero per i beni e le attività culturali e per il turismo<sup>225</sup>. Durante i giorni complicati del *lockdown* nazionale del 2020 si è scelto di attuarla tramite la messa in circolazione di quelle che sono definite da Hito Steyerl “*poor images*”<sup>226</sup>. Queste sono state impiegate in un fitto quadro di appuntamenti virtuali attuati da parte di diversi enti - musei, soprintendenze, archivi, direzioni regionali musei e MiBACT - e hanno spaziato tra *virtual tour*, *contest* fotografici, inviti a visionare i cataloghi *online* delle collezioni, appuntamenti virtuali e condivisione di modelli 3D dei manufatti.

Per quanto sia affascinante vedere i *social network* popolati da opere più o meno note, il fine conoscitivo in molte attività sembrerebbe passare in secondo piano per via dell'omissione di informazioni fondamentali per la conoscenza dell'opera stessa, come ad esempio il titolo, l'autore e l'anno di produzione. La finalità di diffusione della cultura è stata dunque affidata quasi unicamente al potere comunicativo delle immagini affidato alla loro immediatezza, scevre di contestualizzazioni ulteriori, “impovertite” appunto. Per comprendere la complessa questione del rapporto tra realtà e rappresentazione, immagine e mondo è quindi necessario ritornare su alcuni ar-

---

<sup>225</sup> Al momento dell'attuazione delle attività prese in esame, ovvero tra il 9 Marzo e il 18 Maggio 2020, il Ministero competente era denominato Ministero per i Beni e le Attività Culturali e per il Turismo (MiBACT).

In data 26 febbraio 2021, con l'approvazione del decreto di riordino delle attribuzioni dei ministeri da parte del Consiglio dei Ministri, è nato il Ministero della Cultura, che ha per acronimo MiC. Il decreto-legge ha inoltre comportato la separazione delle competenze sul turismo, le quali sono state affidate al Ministero del Turismo.

Gazzetta ufficiale della Repubblica Italiana, *Decreto-legge 1 marzo 2021, n.22*; <https://www.gazzettaufficiale.it/eli/id/2021/03/01/21G00028/sg> [ultima data di consultazione: 3 luglio 2021]

<sup>226</sup> Le *poor images* sono immagini a bassa definizione che vengono postate sulla rete, di cui gli utenti hanno la possibilità di appropriarsene per modificarle - ad esempio aggiungendo scritte o ricontestualizzandole - e caricarle nuovamente nel *Web*. È proprio grazie alla loro “leggerezza” che diventa possibile la loro incessante peregrinazione.

Vd. H. Steyerl, “In defence of the poor image” (2009), in *The wretched of the screen*, Sterberg Press, Berlino 2013, pp. 31-45

gomenti al centro del dibattito negli studi di Cultura Visuale, come il tema delle riproduzioni di opere d'arte e dell'autenticità, l'utilizzo delle immagini agenti e delle *poor images* e il potere della comunicazione visiva.

La visione di un'opera su uno schermo digitale per esempio porta a domandarsi se si possa considerare la riproduzione come una forma di sostituzione dell'oggetto fisico, portando a non creare differenze a livello esperienziale tra la visita *in loco* e la fruizione *online*. Questa non è una domanda nuova né nello scenario storico artistico né per gli studi sugli *screen media*, già Berenson nel 1948 ci parla del tema affermando che «dobbiamo scartare l'idea che la fotografia riproduca un oggetto com'è [...] la macchina fotografica é uno strumento nelle mani del fotografo [...]. Ciò che l'operatore vedrà nella macchina dipenderà, perciò, dal suo schema dell'universo, e quel ch'egli vuole e spera cavarne [...]»<sup>227</sup>. Nonostante queste affermazioni siano legate all'utilizzo della fotografia in generale, pongono l'accento sulla presenza dell'operatore - fattore che spesso si tende a dimenticare - e dunque sul fatto che stiamo vedendo una visione dell'oggetto "ripresentato" da qualcun altro<sup>228</sup>.

Mirzoeff, riguardo al passaggio dalla fotografia analogica a quella digitale afferma che, vista la possibilità di alterare quest'ultima sia per mezzo della macchina che poi di *software* come *Photoshop*, la fotografia perda il suo tratto essenziale, ovvero l'allontanamento dell'indice dal proprio referente e dunque la perdita di veridicità<sup>229</sup>.

Queste sono solo alcune delle posizioni che possono essere usate per interpretare le iniziative del MiBACT e dei luoghi della cultura attuate durante il periodo di chiusura nazionale. Attività come la maggior parte delle esperienze analizzate nella catalogazione, sono figlie di una situazione emergenziale che ha visto il crollo di molte

---

<sup>227</sup> F. Recine, *La documentazione fotografica dell'arte in Italia dagli albori all'epoca moderna*, edizioni Scriptaweb, Napoli 2006, p. 10.

<sup>228</sup> Negli studi sul documentario spesso la presenza del filmmaker tende ad essere dimenticata dallo spettatore, ma ovviamente è sempre ben presente ed emblemizzata dalla scelta di cosa riprendere all'interno dell'inquadratura.

Vd. I. Hongisto, *Soul of a documentary. Framing, expression, ethics*, Amsterdam University Press, Amsterdam 2015.

<sup>229</sup> N. Mirzoeff, *Introduzione alla cultura visuale* (2009), tr. it. della II ed. (2021) di F. Fontana, a cura di A. Camaiti Hostert, Meltemi Editore, Milano 2021, p. 127.

certezze e dunque di forme espressive, formati e modalità di distribuzione, così come era stato per autori come Aby Warburg e Walter Benjamin - i quali sono vissuti in un'epoca di profondi cambiamenti culturali, sociali e politici - e le cui riflessioni possono essere usate per interpretare la transitorietà e la mutevolezza del presente, interrogandosi sui problemi tra tradizione e futuro tecnologico.

### **3.1 I musei e le riproduzioni: il problema dell'autenticità**

Il modo di pensare e concepire il museo è cambiato. Le istituzioni si sono trasformate secondo le esigenze di un nuovo tipo di pubblico, in quanto la fruizione di massa ha evidenziato la necessità di mettere l'arte a disposizione del comune cittadino, portando il museo a esistere oltre i suoi confini fisici.

Il tema della riproduzione è diventato dunque permeante all'interno dello spazio museale, infatti i canali *social* e i siti *web* delle istituzioni vedono vasta presenza di fotografie delle opere, all'interno dei *bookshop* vengono vendute riproduzioni su poster e oggettistica, nelle sale stesse è possibile che sia esposta una riproduzione al posto di un'originale.

Il tema della riproduzione è in continua evoluzione<sup>230</sup>, aggiornandosi alle nuove tecnologie e raggiungendo nuove declinazioni come nel progetto *Scan the Word*. In questo è stata data la possibilità agli utenti di stampare in 3D alcune delle più famose opere scultoree a livello mondiale - come il David di Michelangelo, la testa di Neferiti e Il Pensatore di Rodin - mettendo a disposizione un archivio contenente più di 18.000 file, a cui per ognuno corrisponde una scheda tecnica nella quale sono inseriti i riferimenti storici e di ubicazione del manufatto riprodotto, oltre a dettagli tecnici inerenti a dimensioni, tempo di stampa e complessità<sup>231</sup>.

La riproduzione seriale dunque è in continua trasformazione, aggiornandosi alle nuove tecniche e ai nuovi strumenti disponibili, come in questo caso il 3D scanning.

---

<sup>230</sup> F. Bonami, *Post: L'opera d'arte nell'epoca della sua riproducibilità sociale*, Feltrinelli editore, Edizione Kindle 2019, pp. 17-18.

<sup>231</sup> My Mini Factory, *Scan the word the open source museum*; <https://www.myminifactory.com/scant-heworld/> [ultimo accesso 17 settembre 2021]

Quella che viene definita “rivoluzione digitale” ha quindi comportato una rapida evoluzione delle pratiche visive, portando con sé pareri contrastanti e numerosi tentativi di elaborazione teorica<sup>232</sup> ed è in questo contesto che si inserisce la riproduzione seriale.

Durante l'emergenza sanitaria la fruizione artistica è stata possibile quasi unicamente grazie alle riproduzioni digitali, le quali sono state fondamentali per mantenere l'attività dei musei e perseguire le finalità di diffusione della conoscenza.

Prima di entrare nel merito della questione riprendendo le posizioni di alcuni dei più importanti storici dell'arte riguardo il tema della riproducibilità, è importante comprendere che cosa sia la riproduzione fotografica dell'opera d'arte.

La questione della riproduzione d'arte non è un tema nuovo nello scenario storico artistico, infatti l'arte è stata copiata sin dall'antica Roma, in cui si riproducevano sculture e vasi greci, i quali erano valutati maggiormente rispetto alle opere romane. La copia è spesso associata alla contraffazione e alla falsificazione, tuttavia si tratta di azioni distinte in quanto la contraffazione consiste nella riproduzione integrale di un prodotto con intento di frode; la falsificazione è l'alterazione o la manipolazione di un oggetto originale; la copia è una riproduzione fedele all'opera realizzata senza finalità illecite<sup>233</sup>. Le riproduzioni delle opere d'arte sono considerabili copie dell'opera d'arte, costituendo un'azione lecita se condivise dal museo che ne detiene i diritti di riproduzione.

Uno dei temi basilari nella riflessione sulla copia è il rapporto tra arte e tecnica: è necessario comprendere fino a che punto l'arte venga definita dalla tecnica, e per quali ragioni quest'ultima spesso sia associata al concetto di antiartistico<sup>234</sup>.

Secondo Noemj Lamantia, l'arte nel suo significato letterario:

---

<sup>232</sup> A. Gunthert, *L'immagine condivisa. La fotografia digitale* (2015), tr. it. (2016) di G. Boni, Contrasto, Roma 2016, pp. 13-15.

<sup>233</sup> N. Charney, *L'arte del falso* (2015), Johan & Levi Editore, Monza 2020, p. 11.

<sup>234</sup> N. Lamantia, *Il Museo L'evoluzione dell'esposizione museale*, tesi di dottorato di Ricerca in Filosofia dell'Interno Architettonico, Università degli Studi di Napoli Federico II, a. a. 2015/2016, coordinatore F. Lomonaco, p. 21.

è nata a servizio del fare per uno scopo, e andando avanti la parola stessa è come se avesse cambiato il proprio significato scindendosi in due, l'arte per il solo piacere dell'animo, quindi fine a se stessa, e la tecnica per la produzione di oggetti utili. Questa scissione e come se avesse tolto alla produzione tecnica qualunque velleità estetica, in pratica gli oggetti devono solo svolgere il compito per cui sono stati ideati non c'è bisogno che siano anche belli<sup>235</sup>.

Ridurre l'arte a sola teoreticità, ovvero immaginarla come legata solo al 'piacere dell'animo' e fine a se stessa, comporta lo sviluppo dell'idea che la riproduzione tecnica non sia minimamente legata all'artisticità e all'estetica, ma sia utile solo per finalità pratiche<sup>236</sup>.

Un passo in avanti nella riflessione sulla copia furono raggiunti dal 1820 in poi. In questo periodo infatti furono inventati i vari sistemi di "luce che scrive" in Europa, ovvero le fotografie, le quali hanno sancito l'inizio di una nuova era<sup>237</sup>. La nascita di nuove tecniche ha dunque permesso una riproducibilità potenzialmente all'infinito, comportando l'avvicinamento del cittadino all'opera d'arte e permettendo nuove tecniche di studio sul manufatto artistico.

Il primo punto di riflessione sulla riproducibilità di massa è domandarsi se renda effettivamente l'immagine più democratica, come sostenuto da Benjamin.

In realtà fin dalla sua nascita la fotografia è stata associata al concetto di democrazia, in quanto per la prima volta nella storia la maggior parte della popolazione occidentale aveva accesso allo stesso mezzo, utilizzato per documentare il proprio aspetto per i posteri. Nel 1852 infatti una fotografia poteva essere acquistata per 2 franchi, dunque di poco inferiore al salario medio quotidiano di un operaio, costituito da 3 franchi circa. Ernest Lacan, curatore della prima rivista di arte fotografica, *La Lumiere*, sostenne l'idea che la fotografia non sarebbe mai potuta essere democratica, in quanto essendo la qualità della stampa relazionata al prezzo era facilmente deducibile se si trattasse di uno scatto acquistato da un operaio, da un borghese o da un

---

<sup>235</sup> Ibidem

<sup>236</sup> Ivi, p. 22.

<sup>237</sup> N. Mirzoeff, *Introduzione alla cultura visuale* (2009), tr. it. della II ed. (2021) di F. Fontana, a cura di A. Camaiti Hostert, Meltemi Editore, Milano 2021, p. 127.

aristocratico<sup>238</sup>. In questo caso si tratta di un tentativo di associare la fotografia con un carattere di “singolarità”, il quale come sostenuto da Rosalind Krauss, è contrario alla caratteristica maggiormente rivoluzionaria del mezzo fotografico: la riproducibilità di massa<sup>239</sup>.

Nonostante si tratti di posizioni quasi estreme è innegabile che oggi si ponga una particolare attenzione verso la qualità tecnica dell’immagine, infatti per questa ragione le prime fotografie realizzate con macchine digitali erano considerate inferiori rispetto a fotografie analogiche, le quali presentavano una qualità di definizione dell’immagine superiore.

L’artista Thomas Ruff ha sviluppato nella serie *jpeg* nel 2004 una riflessione criti-



Figura 14, Thomas Ruff, *jpeg ny02 (2004)*, Fotografia stampata con tecnica C-Print, 269 × 364 cm (edition of 3); [https://www.researchgate.net/publication/262898091\\_CODEC\\_on\\_Thomas\\_Ruff%27-s\\_JPEGs/figures?lo=1](https://www.researchgate.net/publication/262898091_CODEC_on_Thomas_Ruff%27-s_JPEGs/figures?lo=1)

ca sull’ossessione contemporanea verso l’alta definizione (fig. 14), tentando al con-

---

<sup>238</sup> Ibidem, p. 137.

<sup>239</sup> Ivi.



tempo di mettere in risalto quella che è l'anima di un'immagine digitale, ovvero l'essere costituita da pixel. Nelle opere ha elaborato una serie di paesaggi a bassa definizione, nei quali è possibile distinguere distintamente i pixel che compongono l'immagini. Per la realizzazione ha utilizzato delle fotografie digitali in formato jpeg, ovvero quello meno nobile tra i formati delle immagini attualmente disponibili, per poi stamparle su grande formato in modo da mettere in risalto l'aspetto "sgranato" della fotografia<sup>240</sup>.

L'importanza conferita all'alta definizione applicata alle riproduzioni si può osservare anche in ambito museale: *in primis* per una gestione efficace dei *social network* è fortemente consigliato l'utilizzo di immagini ad alta definizione, realizzate con attrezzatura professionale; in secondo luogo si può vedere come nei cataloghi d'arte le differenze di prezzo siano determinate anche dalla qualità dell'immagine.

Walter Benjamin, nel suo celebre saggio *L'opera d'arte nell'epoca della sua riproducibilità tecnica* (1936) offre una prima chiave di lettura riguardante le riproduzioni. Secondo l'autore l'opera d'arte è sempre stata riproducibile, ma a costituire una novità nello scenario storico-artistico è la riproduzione tecnica. Ciò non significa che il mezzo fotografico non sia utile nello studio dell'opera, infatti l'autore riconosce che

Nella fotografia, ad esempio, essa può far risaltare aspetti dell'originale che sono accessibili soltanto alla lente regolabile e capace di cambiare a piacere la propria visuale, mentre non lo sono all'occhio umano; oppure, con l'aiuto di determinati procedimenti come l'ingrandimento o il rallentatore, essa può fissare immagini che si sottraggono senz'altro all'ottica naturale<sup>241</sup>.

Nonostante i vantaggi Benjamin evidenzia come i nuovi strumenti sottraggano l'opera alla tradizione, in quanto la copia non è più realizzata dalla mano dell'uomo ma dalla macchina. La fotografia ha sancito l'inizio di una riproduzione accelerata, la quale ha permesso la realizzazione di stampe fedeli e al contempo più accessibili.

---

<sup>240</sup> C. Marra, *L'immagine infedele. La falsa rivoluzione della fotografia digitale*, Bruno Mondadori, Milano 2006, p. 153.

<sup>241</sup> W. Benjamin, *L'opera d'arte nell'epoca della sua riproducibilità tecnica. Tre versioni (1936-39)*, tr. it. di M. Baldi, a cura di F. Desideri, Donzelli Editore, Roma 2012, p. 99.

Secondo l'autore una delle conseguenze portate dalla fotografia è che abbia minacciato la stessa ragion d'essere del concetto di autenticità, ne è esempio la sostituzione del quadro come elemento di decoro con la riproduzione fotografica.

Antonio Banfi - filosofo, politico, critico letterario, accademico e traduttore italiano - ha trattato il tema della riproducibilità dell'arte ponendosi in contrasto con l'idea Benjaminiana nel saggio *L'arte funzionale* del 1960. In esso ha sostenuto la tesi che non sia necessario che la riproduzione seriale intacchi in qualche modo l'artisticità dell'opera, facendo vacillare l'idea stessa di *unicum* come caratteristica imprescindibile dell'opera d'arte. Per Banfi infatti andava riconosciuto come fosse solo un pregiudizio romantico a permettere di vedere una contraddizione tra l'arte e la produzione industriale in serie<sup>242</sup>. La riproduzione seriale infatti può essere posta in continuità rispetto tecniche utilizzate per le riproduzioni di opere d'arte, congenite nella pratica artistica, come ad esempio la silografia o l'incisione a bulino.

La *morte dell'arte* di Hegel, secondo Banfi, va interpretata come la fine dell'arte nella sua sfera materiale e storica - dunque nella sua *idealità* - in quanto con la riproduzione in serie diviene possibile l'allontanamento dell'arte dalla sua mistificazione. In contrapposizione con la riflessione Benjaminiana, secondo Banfi non è necessario che la riproduzione seriale intacchi in qualche modo l'opera d'arte, ma piuttosto è necessario comprendere che la concezione dell'arte in quanto *unicum* è cambiata<sup>243</sup>.

Nel ragionamento di Banfi la riproduzione seriale può essere interpretata come conseguenza dell'allontanamento dell'arte dall'estetica, vedendo l'arte in una continua tensione tra il suo schema ideale e la sua forma fisica<sup>244</sup>.

Nel pensiero benjaminiano l'opera d'arte è definita dalla propria autenticità, ovvero il suo *hic et nunc*. Con questo termine si intende il "qui e ora" dell'opera, ovvero la sua esistenza unica e irripetibile nel luogo in cui si trova, e la riproduzione sottrae questo aspetto al manufatto. La storia dell'opera d'arte può essere analizzata tramite

---

<sup>242</sup> S. Chiodo, *Arte: unicum o riproducibile?* (Banfi, Benjamin, Goodman), in "ITINERA – Rivista di Filosofia e di Teoria delle Arti e della Letteratura", marzo 2002; [http://www.filosofia.unimi.it/itineram/mat/saggi/chiodos\\_unicum.pdf](http://www.filosofia.unimi.it/itineram/mat/saggi/chiodos_unicum.pdf) [ultimo accesso 28 agosto 2021]

<sup>243</sup> Ibidem.

<sup>244</sup> A. Banfi, *Vita dell'arte*, Alessandro Minuziano Editore, Milano 1947, p. 130.

tecniche d'indagine che si avvalgono di strumenti di analisi scientifica, in quanto sono presenti sull'opera le modificazioni che essa ha subito nel corso del tempo, dunque anche se da un'analisi visiva e attenta non sarà possibile la distinzione di un originale dalla sua copia ci sarà sempre un fattore discriminatore tra le due.

L'autenticità quindi conferisce all'opera d'arte, secondo Walter Benjamin, un'aura di cui la riproduzione fotografica è priva. Secondo l'autore la scomparsa dell'aura va indagata anche nel mutamento della sensibilità umana, poiché la riproduzione è legata ai consumi di massa e quindi favorisce la macchina piuttosto che l'artigianato. In conclusione con le riproduzioni moderne si può osservare lo spirito del consumo di massa, che vede prima l'appropriazione visiva di qualcosa e successivamente il suo acquisto.

Theodor W. Adorno, nella sua *Teoria estetica*, offrì un'interpretazione alternativa rispetto al tema della perdita dell'aura nell'opera d'arte rispetto alle cause identificate da Benjamin.

La perdita dell'aura, per Adorno, non è dovuta alla nascita del cinema e della fotografia, piuttosto alla scomparsa nell'arte di quelle idee di creatività, di genialità e di eternità, che caratterizzavano l'arte propriamente auratica<sup>245</sup>. L'arte classica infatti, secondo Adorno, manifesta una tensione tra assoluto e il finito, ed è testimonianza dell'impossibilità di conciliazione tra umano e divino, temporalità ed eternità. Questa tuttavia è una caratteristica che non appartiene più all'opera d'arte moderna, per via del cambiamento di linguaggio dell'arte, dunque è in questi termini che va indagata la scomparsa dell'aura<sup>246</sup>.

Secondo Adorno inoltre, essendo ogni opera d'arte destinata a molti, essa può essere considerata idealmente già la propria riproduzione<sup>247</sup>. L'opera dunque è liberata dall'idea di essere qualcosa di unico e irripetibile, ma piuttosto è legata alle sue capacità comunicative e di visibilità, dunque è intrinseco nel suo destino di essere ripro-

---

<sup>245</sup> G. Di Giacomo, *La questione dell'aura tra Benjamin e Adorno*, in "Rivista di estetica", 52, 2013; <https://doi.org/10.4000/estetica.1626> [ultimo accesso 26 agosto 2021]

<sup>246</sup> T. Adorno, *Teoria estetica* (1970) tr. it. (2009) di G. Matteucci, a cura di F. Desideri e G. Matteucci, Piccola Biblioteca Einaudi, Torino 2009, p. 3.

<sup>247</sup> Ivi, p. 46.

dotta tecnicamente. Per Adorno il punto non è quindi la tecnica con cui viene realizzata quanto piuttosto la qualità ideologica del suo impatto sul pubblico<sup>248</sup>.

Benjamin insiste su come sia mutato il rapporto tra opera d'arte e percezione in quanto è avvenuta la sostituzione del tradizionale rapporto originale/copia con la semplice riproduzione, portando ad una democratizzazione dell'arte.

È possibile relazionare il pensiero Benjaminiano con alcune teorie di Bertolt Brecht e di Eduard Fuchs. Brecht fu un importante drammaturgo teatrale tedesco che ebbe un intenso scambio intellettuale con Benjamin in merito alla pratica teatrale, Fuchs invece fu collezionista e fondatore di un archivio dedicato ad arti minori tra cui la storia della caricatura, l'arte erotica e il quadro di costume.

Il primo guarda l'interazione tra arte e tecnologia con entusiasmo, riconoscendo in essa il superamento di una visione aristocratica che vede l'allontanamento dell'arte dalla fruizione di massa. Fuchs invece evidenzia la necessità di lotta contro l'aristocratizzazione dell'arte, guardando anche lui alla riproduzione in serie con positività<sup>249</sup>.

Le riflessioni di Fuchs e Brecht evidenziano un aspetto fondamentale della riflessione di Benjamin, ovvero

ridiscutere il rapporto tra arte e riproduzione tecnica seriale ha sempre al proprio centro l'obiettivo di indirizzare la produzione artistica tutta ad un panorama di fruizione enormemente più vasto, prendendo coscienza di tale ineliminabile necessità connessa alla struttura stessa di una società sempre più massificata, con margini di possibilità fruitiva, sia economica, sia culturale, sempre più ampi e sempre più mobili. Lo spostamento di pubblico, ossia il rapido passaggio da un pubblico estremamente elitario e ristretto ad un pubblico ben più vasto e variegato, implica l'urgenza di reperimento di nuovi veicoli comunicativi e di nuovi supporti materiali per la circolazione degli oggetti d'arte; ed implica, inoltre, nuovi stimoli esercitati su chi l'arte la produce, così da cominciare ad introdurre inedite forme espressive, concepite per essere accessibili ad un pubblico meno omologato e che, del resto, attinge a sfere di sensibilità estetica e ad aree di esperienza più ricche e poliformi<sup>250</sup>.

---

<sup>248</sup> Ivi, pp. 46-47.

<sup>249</sup> S. Chiodo, *Arte: unicum o riproducibile? (Banfi, Benjamin, Goodman)*, in "ITINERA – Rivista di Filosofia e di Teoria delle Arti e della Letteratura", marzo 2002; [http://www.filosofia.unimi.it/itineram/mat/saggi/chiodos\\_unicum.pdf](http://www.filosofia.unimi.it/itineram/mat/saggi/chiodos_unicum.pdf) [ultimo accesso 28 agosto 2021]

<sup>250</sup> Ibidem.

La scomparsa dell'aura presupporrebbe la fine dell'arte, dunque porterebbe a sostenere la tesi che l'arte finisca con le proprie riproduzioni seriali in quanto esse sono scevre dell'*hic et nunc* che costituisce l'aura. Il fatto di vivere in un contesto in cui la riproduzione dell'opera d'arte è massivamente utilizzata porta a pensare che queste repliche presentino un'aura depotenziata. Dunque la possibilità di riprodurre in maniera seriale l'opera d'arte comporta non la sua fine, ma la perdita del suo valore di testimonianza storica<sup>251</sup>.

Una riproduzione, anche se perfetta, manca di questa caratteristica, ciò nonostante l'assenza dell'*hic et nunc* può non essere così evidente come segnalato da Benjamin. Le ultime novità a livello tecnologico hanno permesso la realizzazione di copie indistinguibili dagli originali, come nel caso delle Nozze di Cana di Veronese presso la Fondazione Giorgio Cini di Venezia (fig. 15).

In occasione l'apertura dei Dialoghi di San Giorgio, dedicati al tema *Ereditare il passato. Tradizioni, traslazioni, tradimenti, innovazioni* nel settembre 2007 è stato realizzato un "secondo originale" delle Nozze di Cana, originariamente dipinta dall'artista per il refettorio del monastero benedettino sull'Isola di San Giorgio Maggiore e attualmente conservata al Louvre di Parigi. La riproduzione, realizzata in collaborazione con il museo parigino, mostra anche i rimaneggiamenti Novecenteschi presenti sull'opera. La sua realizzazione è stata possibile grazie alle tecnologie sviluppate dall'artista inglese Adam Lowe, fondatore dell'atelier Factum Arte, laboratorio all'avanguardia nella ricostruzione e riproduzione di opere d'arte.

L'inserimento della copia dell'opera nel suo contesto originario ha permesso un rovesciamento delle idee di Benjamin. Infatti, è per mezzo della riproducibilità tecnica che è stata possibile la restituzione dell'opera al suo contesto originario. Inoltre nella copia sono stati riprodotti anche i cambiamenti subiti dall'opera nel corso del tempo, come ad esempio i rimaneggiamenti Novecenteschi, conferendole una sorta di aura artificiale. Con ciò si intende che la realizzazione di 'secondi originali', come

---

<sup>251</sup>G. Pucci, *Dall'hic et nunc all'ubique et semper?*, in "Rivista di estetica", 52, 2013; <https://doi.org/10.4000/estetica.1618> [ultimo accesso 17 settembre 2021]

nel caso delle Nozze di Cana, ha permesso di creare copie esteticamente identiche agli originali, che danno la sensazione a chi le osserva di trovarsi di fronte a un originale e non a una copia.

Chiaramente da un'analisi a livello scientifico sarebbe subito palesata la non autenticità del lavoro, tuttavia quest'opera ha evidenziato quanto sia labile il confine tra riproduzione e falsificazione in ambito museale, mostrando inoltre la difficoltà d'inscrivere in un quadro teorico più ampio questa tipologia di lavori.



Figura 15, copia delle Nozze di Cana di Veronese, ubicata presso refettorio del monastero benedettino sull'Isola di San Giorgio Maggiore; <https://www.cini.it/eventi/la-mostra-netcher>

Il rapporto tra arte e falsificazione non genera infatti solo un problema per il collezionista, ma solleva anche un problema teorico. Nelson Goodman, ne *I linguaggi dell'arte*, si domanda se possano esistere differenze estetiche tra originale e riprodu-

zione. Così come per le Nozze di Cana, anche nelle riflessioni dell'autore il confine tra riproduzione e falsificazione non è ben delineato.

Per comprendere il dilemma del falso è infatti necessario prima di tutto porre l'accento sulla stessa azione dell'osservare un quadro: questa è influenzata da molti fattori come ad esempio il livello di conoscenza di chi lo guarda e il tempo impiegato. Nonostante un'osservazione attenta possa rivelare molti indizi, essa può non essere sufficiente per distinguere l'originale dalla riproduzione<sup>252</sup>.

Supponendo il caso in cui nessun individuo sarà mai in grado di scorgere alcuna differenza tra un determinato originale e la sua riproduzione, ciò non significa che l'esperienza visiva e percettiva di osservare il lavoro verrà discriminata dalla natura di copia o originale dell'opera<sup>253</sup>.

Le riflessioni di Goodman, più che sulla riproduzione seriale, sono incentrate sul tema del “falso perfetto”, ovvero di una copia indistinguibile dall'originale. Il suo pensiero è riassumibile nella domanda: se due opere d'arte sono, a livello materico, indistinguibili esiste ancora una differenza tra le due? Esiste una sorta di unicità nell'opera d'arte anche se questa è perfettamente riproducibile? Lo storico dell'arte conclude dicendo che, anche se i due quadri sono, a livello estetico, identici, “non ci obbliga a concludere che l'imitazione sia buona quanto l'originale”. L'opera d'arte originale è intrinsecamente legata alla sua storia di produzione, il quale è un dato non trasferibile<sup>254</sup>.

Chiaramente il tema dell'autenticità ha un ruolo primario nelle critiche mosse verso le riproduzioni, le copie e i falsi. Le copie ad esempio possono variare per accuratezza, correttezza e qualità<sup>255</sup>. A discriminare la copia ben eseguita rispetto all'origi-

---

<sup>252</sup> N. Goodman, *I linguaggi dell'arte* (1976), tr. it. di Franco Brioschi, il Saggiatore, Milano 2017, pp. 91-96.

<sup>253</sup> Ivi, p. 96.

<sup>254</sup> S. Chiodo, *Arte: unicum o riproducibile?* (Banfi, Benjamin, Goodman), in “ITINERA – Rivista di Filosofia e di Teoria delle Arti e della Letteratura”, marzo 2002; [http://www.filosofia.unimi.it/itineram/mat/saggi/chiodos\\_unicum.pdf](http://www.filosofia.unimi.it/itineram/mat/saggi/chiodos_unicum.pdf) [ultimo accesso 28 agosto 2021]

<sup>255</sup> N. Goodman, *I linguaggi dell'arte* (1976), tr. it. di Franco Brioschi, il Saggiatore, Milano 2017, pp. 101-102.

nale è una questione di indagine, infatti una copia non avrà mai la storia dell'originale, dunque Goodman pone l'accento sull'importante sulla storia e sulle attribuzioni che possono essere indagate sull'opera, in quanto i criteri esclusivamente estetici sono insufficienti per la conoscenza di un'opera d'arte<sup>256</sup>.

Per accuratissime riproduzioni, come nel caso delle Nozze di Cana, dunque persistono sempre dei fattori discriminanti che creano una gerarchia tra copia e originale.

Ci sono tipi di arte in cui la riproduzione è invece vista positivamente, come nel caso della letteratura, con la quale non è necessario maneggiare un manoscritto originale per sentire di conoscere un testo di un autore. La copia fedele non inficia l'esperienza e non impedisce studi approfonditi sul testo<sup>257</sup>.

La copia dunque può presentare valore artistico, e quest'ultimo non è necessariamente legato al concetto di autenticità. L'essere una copia inoltre non dovrebbe essere discriminatoria per l'esperienza estetica, infatti Nelson Goodman pone l'esempio di una copia di un Lastman eseguita da Rembrandt sarebbe potenzialmente migliore rispetto l'originale<sup>258</sup>.

Un secondo esempio in cui è stata enfatizzata l'utilità della riproduzione nel mondo museale è il Centro internazionale di arte parietale *Lascaux IV* (fig. 16), il quale costituisce una riproduzione fedele della Grotta Lascaux, celebre per le pitture preistoriche. Dal 1983, per ragioni di conservazione, è stata negata la possibilità ai turisti di visitare la grotta originale per problemi conservativi, dunque l'unica maniera per visionare le pitture rupestri è la visita del facsimile, ubicata a poche centinaia di metri da quella originale.

Le tecnologie avanzate hanno permesso la ricostruzione dei 900 metri quadrati della grotta originaria, a cui hanno partecipato per la sua realizzazione un team di oltre 30 tra pittori, scultori e archeologi. Secondo l'archeologo Giuseppe Pucci il contesto può ricreare un'aura di cui la riproduzione in quanto tale è carente, dando

---

<sup>256</sup> Ivi, p. 110.

<sup>257</sup> S. Velotti, *La filosofia e le arti*, Editori Laterza, Apple Books 2012, pp. 32-34.

<sup>258</sup> N. Goodman, *I linguaggi dell'arte* (1976), tr. it. di Franco Brioschi, il Saggiatore, Milano 2017, p. 99.



alla replica perfetta la possibilità di un superamento dell'*hic et nunc* per arrivare all'*ubique et semper*<sup>259</sup>.

Le opere prese in esame permettono una sopravvivenza potenzialmente infinita dei loro originali, dunque l'evoluzione tecnica sta permettendo un allontanamento della fruizione dall'opera nel suo *hic et nunc*.



Figura 16, fotografia di una delle sale di Lascaux IV - Centro Internazionale d'Arte Parietale; <https://www.france-voyage.com/francia-guida-turismo/lascaux-iv-centro-internazionale-arte-parietale-2804.htm>

Nonostante gli altissimi livelli di fedeltà raggiunti da questi facsimili perfetti, la fotografia è rimasta il mezzo maggiormente utilizzato in ambito museale in merito a riproduzioni di opere d'arte. Si può infatti osservare il loro utilizzo nelle riproduzioni artistiche sui siti web e canali *social*, all'interno dei cataloghi e nelle riproduzioni presenti sul *merchandising*.

---

<sup>259</sup>G. Pucci, *Dall'hic et nunc all'ubique et semper?*, in "Rivista di estetica", 52, 2013; <https://doi.org/10.4000/estetica.1618> [ultimo accesso 17 settembre 2021]

«Photographs, photographs, in our work one can never have enough» è la celebre frase di Bernard Berenson, utile per una riflessione sull'utilità della riproduzione fotografica nella Storia dell'arte. In *Rudiments of Connoisseurship* del 1894 lo storico dell'arte ha rivelato come il suo metodo di lavoro, fondato sull'analisi stilistica e filologica dell'opera d'arte, fosse basato sulla superiorità dello sguardo rispetto al documento<sup>260</sup>.

Nel corso degli anni Berenson costituì un immenso archivio fotografico, con un'ampia documentazione dedicata soprattutto agli artisti dei secoli XIII-XVI, alcuni dei quali individuati e riconosciuti per la prima volta dallo studioso stesso<sup>261</sup>. Lo storico dell'arte riconobbe come fosse stato Morelli a rendere sistematico l'utilizzo di fotografie nella storia dell'arte, dando prova dell'efficacia della fotografia come strumento del *connoisseur*<sup>262</sup>. La riproduzione seriale dell'opera d'arte, tramite la fotografia, per Berenson è stata un mezzo fondamentale nello sviluppo della storia dell'arte come disciplina.

La caratteristica della fotografia di essere seriale, considerata in maniera negativa da Bernard Berenson, si è rivelata fondamentale per lo studio storico artistico in quanto rendono possibili i confronti stilistici nell'eventualità non si abbia la possibilità di visionare di persona le opere di riferimento<sup>263</sup>.

Per uno studio efficace vi deve anche essere una ricercatezza verso la qualità dell'immagine. Come ricorda Francesca Mambelli

Le esigenze espresse dagli studiosi hanno contribuito all'evolversi dei mezzi tecnici accelerando la ricerca di emulsioni sempre più sensibili, di filtri che permettessero una traduzione

---

<sup>260</sup> Fondazione Giorgio Cini, *Fondo Berenson*; <https://www.cini.it/fototeca/fondi-fotografici/fondo-berenson> [ultimo accesso 12 settembre 2021]

<sup>261</sup> Ibidem

<sup>262</sup> B. Berenson, *Isochromatic Photography and Venetian Pictures*, in "The Nation", vol. 57, 1893, 1480; <https://www.unz.com/print/Nation-1893nov09-00346/> [ultimo accesso 16 settembre 2021]

<sup>263</sup> F. Mambelli, *Bene, documento, fonte. La fotografia negli archivi fotografici degli storici dell'arte*, in "Intrecci d'arte Dossier", 4, 2018, pp. 91-101, qui p. 97.

coerente della gamma cromatica di opere policrome in differenti toni di grigio, di pigmenti che rendessero le immagini sempre più stabili e gradevoli<sup>264</sup>.

Ciò testimonia come la fotografia e la storia dell'arte si siano influenzate vicendevolmente. I *database* di opere d'arte possono essere considerati come proseguo di questa linea di ricerca artistico-espressiva, infatti permettono di visualizzare rapidamente innumerevoli opere, suggerendo spesso eventuali confronti stilistici e dando inoltre la possibilità di visionare i rapporti di schedatura degli studiosi.

Inoltre l'utilizzo dei *database* è fondamentale per la creazione dei cataloghi *online* delle collezioni, e il loro accesso illimitato è una delle funzioni più importanti che possa svolgere il sito *web* di un museo. Anche in questo caso, come era stato sottolineato da Berenson, la qualità delle immagini ricopre un'importanza primaria anche con questo strumento, essendo il primo dato che si osserva durante la consultazione<sup>265</sup>.

Durante il *lockdown* nazionale italiano, gli eventi dei musei incentrati sull'invito alla consultazione dei cataloghi delle collezioni *online* hanno portato gli utenti a relazionarsi con le opere d'arte tramite siti *web*. Per mezzo di interfacce digitali, ovvero l'infrastruttura anche visiva e intuitiva che consente agli utenti di accedere al contenuto artistico, di sempre più facile e immediata comprensione è possibile educare l'utente a un approccio diverso al fatto artistico.

Lo studio tramite la comparazione visiva di opere d'arte è una metodologia fondamentale negli studi di Storia dell'arte, la quale, grazie ai *database*, ha visto un aggiornamento alle nuove tecnologie.

L'importanza del confronto tra immagini riproducenti opere d'arte può essere esemplificata attraverso il lavoro di Aby Warburg, su cui tuttavia non si hanno notizie

---

<sup>264</sup> Ivi, p. 93

<sup>265</sup> N. Mandarano, *Musei e media digitali*, Carocci editore, Fano 2019, p. 68.

sulla sua posizione teorica rispetto alla fotografia, ma soltanto note sparse da cui trarre deduzioni<sup>266</sup>.

Nella formazione della *Kulturwissenschaftliche Bibliothek Warburg*, diventato ufficialmente istituto di ricerca nel 1921, si poteva già evincere uno spiccato interesse verso il mezzo fotografico, infatti la biblioteca vantava una ricchissima collezione di libri e fotografie. Questi erano iniziati ad essere raccolti già dai primi anni di attività dello studioso<sup>267</sup>. I diari personali e le lettere rivolte alla famiglia hanno confermato la pratica di Aby Warburg di collezionare libri e fotografie e al contempo attestano la necessità dello studioso di averli “a portata di mano” per lo svolgimento delle sue attività<sup>268</sup>.

L'utilità del mezzo fotografico, come strumento di ricerca, è stata esemplificata con l'*Atlante Mnemosyne*. Il progetto è iniziato negli anni venti del Novecento ed è stato portato avanti fino alla morte dell'autore, rimanendo incompiuto. È costituito dall'accostamento di 971 immagini raffiguranti oggetti provenienti da zone geografiche e epoche diverse, le quali sono giustapposte su 63 pannelli.

Le fotografie sono state fondamentali per la creazione di accostamenti che spin-gessero a una riflessione che unisse storia dell'arte, antropologia, filosofia e studi sociali.

Gli interessi interdisciplinari di Warburg - tra cui il lavoro dei due scienziati tedeschi, il fiologo Ewald Hering e lo zoologo e biologo Richard Semon, oltre che ovviamente Dawning<sup>269</sup> – lo portarono a maturare un approccio alla storia dell'arte più simile rispetto a un'antropologia dell'immagine, la quale non era soggetta a limitazioni di ambito disciplinare.

---

<sup>266</sup> K. Mazzucco, “*Alle Hilfsmittel an der Hand*”: note sulle prime fotografie collezionate da Aby Warburg, in “*Rivista Di Studi Di Fotografia. Journal of Studies in Photography*”, vol. 5, 10, 2019; <https://doi.org/10.36253/RSF-12249> [ultimo accesso 12 settembre 2021]

<sup>267</sup> *Ibidem*

<sup>268</sup> *Ibidem*

<sup>269</sup> V. Gallese, M. Guerra, *Lo schermo empatico. Cinema e neuroscienze*, Raffaello Cortina Editore, Milano 2015, pp. 31-32.

L'ipotesi di Warburg è che la fotografia fosse sia sintomo sia fonte significativa per una ricostruzione culturale più ampia<sup>270</sup>. Le *Pathosformel*, termine coniato da Warburg stesso in occasione della conferenza su Dürer il 5 ottobre 1905 ad Amburgo, significano “formulazioni di pathos” e si riferiscono a determinate immagini archetipe che ritornano ciclicamente nella storia. L'autore aveva infatti notato come determinate immagini rinascimentali riprendessero modelli iconografici classici, i quali erano caratterizzati da un'intensità fisica o psichica. L'immagine, per l'autore, deriva da un'esperienza ancestrale che è antropologicamente radicata nell'individuo e che grazie all'atto artistico, visto come “strumento spirituale di orientamento”, può riprendere l'intensità emotiva e posturale che consente la vivacità stessa dell'immagine. Il concetto dietro le *Pathosformel* è dunque di un “nucleo caldo” espressivo e in movimento che si unisce con la stasi della formulazione di uno schema<sup>271</sup>.

Queste “formule di pathos” hanno ricoperto un'importanza primaria negli ultimi progetti dell'autore, in particolare nell'*Atlas Mnemosyne*. Questo può essere interpretato come «un inventario delle pre-coniazioni anticheggianti che hanno influito, in età rinascimentale, alla formazione dello stile della vita in movimento»<sup>272</sup>.

L'*Atlas Mnemosyne* è stato al centro di diverse mostre nel corso degli anni, ma le ultime due (*Aby Warburg: Bilderatlas Mnemosyne – Das Original*, a cura di Roberto Ohrt e Axel Heil, presso l'*Haus der Kulturen der Welt* di Berlino, e *Zwischen Kosmos und Pathos – Berliner Werke aus Aby Warburgs Bilderatlas Mnemosyne*, presso la *Gemäldegalerie* di Berlino), tenutesi entrambe nel 2020, hanno permesso di mettere in evidenza una connessione tra l'opera warburghiana e il tema della riproduzione digitale attuata dai musei.

Le due mostre infatti, a causa dei limiti imposti dall'emergenza sanitaria, sono state obbligate a restare chiuse al pubblico. Per rendere possibile la loro fruizione si è

---

<sup>270</sup> M. Centanni, “Prefazione”, in *Introduzione ad Aby Warburg e all'Atlante della Memoria*, tr. it. di G. Bordigno, a cura di M. Centanni, Bruno Mondadori, Milano 2002, p. VIII.

<sup>271</sup>A. Fressola, *La danza delle Pathosformeln. Formulazioni dell'espressione corporea secondo la lezione di Mnemosyne*, in “Engramma”, 157, 2018; [http://www.engramma.it/eOS/index.php?id\\_articolo=3462#c](http://www.engramma.it/eOS/index.php?id_articolo=3462#c) [ultimo accesso 16 settembre 2021]

<sup>272</sup> Ibidem.

scelto di renderle fruibili gratuitamente *online* per mezzo di due *Virtual Tour*. I Tour sono stati resi disponibili sul sito del Warburg Institute il 26 novembre 2020. Questi sono stati presentati con un'introduzione del direttore Bill Sherman e per la loro realizzazione sono stati creati più di 100 punti di vista, realizzati tramite l'impiego di più di 1000 fotografie ad alta risoluzione. Sono anche presenti, all'interno dei Tour, audio, video e approfondimenti sul percorso di visita realizzati dagli stessi curatori delle mostre (fig. 17)<sup>273</sup>.



Figura 17, immagini tratte dal *Virtual Tour* della mostra *Aby Warburg: Bilderatlas Mnemosyne – Das Original*; <https://warburg.sas.ac.uk/virtual-tour-aby-warburg-bilderatlas-mnemosyne-exhibition-haus-der-kulturen-der-welt>

<sup>273</sup> The Warburg Institute, *Aby Warburg Bilderatlas Mnemosyne Virtual Exhibition*; <https://warburg.sas.ac.uk/aby-warburg-bilderatlas-mnemosyne-virtual-exhibition> [ultimo accesso 28 agosto 2021]

Il pensiero warburghiano, che relaziona il passato con il presente, si presta particolarmente per un continuo aggiornamento verso l'attualità, anche tramite l'utilizzo di nuove tecnologie. Quest'idea ha portato allo sviluppo di progetti come L'*Atlas Mnemosyne Covid-19*, sviluppato all'interno del corso di Teoria e analisi del cinema e dell'audiovisivo a cura della Prof.ssa Francesca Martinez Tagliavia, presso l'Accademia di Belle Arti di Palermo. Il progetto ha l'intento di creare collegamenti tra studi storici affrontati all'interno del corso e la situazione emergenziale del 2020, ma con l'ampliarsi del progetto è stato necessario creare un sistema di archiviazione immediato ed efficace. Da questa dinamica è nato il tentativo di creare un lavoro che seguisse la metodologia dell'Atlante Mnemosyne, legandolo profondamente alle vicende generate dalla pandemia causata dalla SARS-CoV-2<sup>274</sup>.

### **3.2 L'utilizzo delle immagini agenti per gli appuntamenti virtuali**

Le macchine fotografiche sono diventate onnipresenti e le immagini sono non solo generate e trasmesse dai media – le famose “immagini tecniche” di cui ci parla Vilém Flusser<sup>275</sup> – ma collegate tra loro dalla rete. Divenendo dati, esse sono a loro volta connesse e geo-referenziate, raccolte in banche dati navigabili in tempo reale, e dunque circolate e visualizzabili esse stesse in tempo reale<sup>276</sup>.

Le immagini quindi non possono essere considerate come oggetti isolati, ma fanno parte di un sistema che ne varia l'uso e il significato. Porre l'accento sull'aspetto culturale delle immagini significa comprendere i fattori che influenzano la loro produzione e circolazione, riconoscendo anche il potere che esse esercitano sul mondo. In questo contesto, il concetto di immagini operative serve per sottolineare una sorta

---

<sup>274</sup> Atlas Mnemosyne Covid-19; [https://www.facebook.com/atlasmnemosynecovid19/?ref=page\\_internal](https://www.facebook.com/atlasmnemosynecovid19/?ref=page_internal) [ultimo accesso 13 settembre 2021]

<sup>275</sup> Vd. V. Flusser, *Into the Universe of Technical Images* (1985), tr. ingl. di N. A. Roth, University of Minnesota Press, Minneapolis 2011.

<sup>276</sup> A. S. Hoel, *Operative Images. Inroads to a New Paradigm of Media Theory*, in “Image – Action – Space: Situating the Screen in Visual Practice”, 2018; <https://doi.org/10.25969/mediarep/12195> [ultimo accesso 11 settembre 2021]

di azione compiuta dalle immagini stesse, enfatizzando il senso di sconvolgimento portato dalla nuova economia dell'immagine, sviluppatasi grazie ai media digitali e all'era della computerizzazione<sup>277</sup>.

Le attività attuate durante il *lockdown* nazionale del 2020 sono state caratterizzate dall'impiego massivo di immagini sui *social network* da parte delle istituzioni culturali, dunque vedendo in parte la messa in circolazione di quelle che sono definite da Hito Steyerl *poor images*. Un'immagine povera è un'immagine a bassa definizione che viene postata sulla rete, di cui gli utenti hanno la possibilità di appropriarsene per modificarla - ad esempio aggiungendo scritte o ricontestualizzandola - e caricarla nuovamente nel *Web*. Essa può essere considerata una copia in movimento, infatti è proprio grazie alla sua 'leggerezza', data dal formato JPEG o AVI, che diventa possibile la sua incessante peregrinazione<sup>278</sup>.

Queste hanno ricoperto un ruolo centrale in attività come *l'arte ti somiglia*, ma anche marginale e di supporto al testo con gli appuntamenti virtuali.

A livello tecnico JPEG è l'acronimo di *Joint Photographic Experts Group*, ovvero un comitato di esperti ISO/CCITT che ha definito sul primo standard di compressione dell'immagini digitale a tono continuo, sia a livello di grigio sia a livello di colori. Un'immagine in formato jpeg è soggetta a un algoritmo di compressione a perdita di informazioni, il quale è disponibile in formato aperto a implementazione libera<sup>279</sup>.

Le si possono considerare come copie in movimento, con una cattiva qualità e una risoluzione sotto lo *standard*. La scarsa qualità si trasforma in accessibilità, che ne permette un'appropriazione massiva, facendola diventare più simile a un'idea che a un'effettiva opera d'arte. Nella riproduzione artistica il tema della qualità, come evidenziato da Berenson, è strettamente legata all'aspetto conoscitivo, tuttavia la tecnologia digitale ha permesso e incentivato la diffusione di immagini che vanno contro questo principio.

---

<sup>277</sup> Ivi.

<sup>278</sup> H. Steyerl, "In defence of the poor image" (2009), in *The wretched of the screen*, Sterberg Press, Berlino 2013, pp. 31-45, qui p. 31.

<sup>279</sup> JPEG, *About Jpeg*; <https://jpeg.org/about.html> [ultimo accesso 17 settembre 2021]



Il principale vantaggio di questo formato è la leggerezza, la quale permette la generazione di forme di erraticità visiva, ovvero la migrazione delle fotografie nel tempo e il passaggio agile tra supporti diversi in una logica di convergenza e intermedialità, e che soprattutto rende l'immagine stessa una proprietà collettiva la cui appropriazione trascenda il principio del *copyright*<sup>280</sup>. Per comprendere appieno il potenziale di questo fenomeno lo si può associare al *ready-made* duchampiano che, analogamente alle fotografie, implica l'appropriazione di un *medium* già esistente e la sua ri-presentazione con il fine di conferire all'oggetto un nuovo significato.

Ovviamente una *poor image* affascina in maniera minore rispetto un'immagine ad alta definizione ma permette un tipo di interazione che può generare nuove forme di comunicazione, inoltre la circolazione dell'immagine povera consente di commerciarne i suoi derivati e le sue varie forme con una maggiore facilità<sup>281</sup>. L'alta definizione è stata, secondo Hito Steyerl, quasi miticizzata, «un'immagine ad alta risoluzione appare più brillante e impressionante, più mimetica e magica, più spaventosa e seducente di una povera. È più ricca, per così dire»<sup>282</sup>. Le nuove tecnologie promuovono sia una circolazione delle immagini così esacerbata da finire per degradarle, sia una gamma infinita di processi per realizzarle facilmente e in modo intuitivo. Ciò segue al contempo una logica di ipermediazione e un atteggiamento di trasparenza per cui ci sembra che non esista filtro, dunque la nostra capacità di creare, circolare, consumare contenuti mediali diventa elevatissima<sup>283</sup>.

L'immagine povera può essere relazionata anche con un ambiente di cultura *underground*, risultando quindi collegata a circuiti di informazione anticonformisti<sup>284</sup>. Questo fenomeno, secondo Hito Steyerl, non deve essere interpretato in maniera ne-

---

<sup>280</sup> H. Steyerl, "In defence of the poor image" (2009), in *The wretched of the screen*, Sterberg Press, Berlino 2013, pp. 31-45, qui p. 32.

<sup>281</sup> Ivi, p. 35.

<sup>282</sup> Ivi, p. 33.

<sup>283</sup> Vd. J. D. Bolter, R. Grusin, *Remediation: understanding new media* (1999), MIT Press, Cambridge 2000.

<sup>284</sup> H. Steyerl, "In defence of the poor image" (2009), in *The wretched of the screen*, Sterberg Press, Berlino 2013, pp. 31-45, qui p. 43.

gativa o positiva, in quanto la rete permette di diffondere immagini al di là dei contesti istituzionali e gli permette di assumere caratteri di critica e impatto sociale. Questo avviene proprio perché «le immagini povere ci mostrano la rarità, l'ovvio e l'incredibile», per riprendere le parole dell'artista nel saggio del 2009<sup>285</sup>.

Nella condivisione di immagini si prende parte al circolazionismo delle immagini di cui ci parla l'autrice, svolgendo anche una comunicazione mediale in quanto *social media* come Instagram e Facebook sono basati sulla reciproca interazione da parte degli utenti sui contenuti da loro pubblicati. Questa può essere interpretata secondo il modello di *encoding/decoding* proposto da Stuart Hall, nel quale l'autore ha evidenziato l'influenza esercitata delle relazioni sociali complesse che caratterizzano la società nella ricezione di un messaggio. L'autore ha suggerito l'idea che spesso il significato del messaggio per il fruitore - o decodificatore - raramente coincida con quello pensato dal produttore del messaggio stesso, ovvero il codificatore, poiché la comunicazione è sistematica e distorta<sup>286</sup>. La comunicazione è codificata come un circuito chiuso, ovvero un *loop*, seguendo il seguente modello: produzione, circolazione, distribuzione e riproduzione. Le singole fasi sono necessarie per l'insieme, ma non è garantito che avvengano per ogni messaggio mediale. Ad esempio il messaggio codificato non è detto che venga decodificato<sup>287</sup>.

Sulla base di questa teoria si può sottolineare come in attività come *Art You Ready?*, la quale si è basata sulla migrazione di moltissime immagini, la percezione del fruitore possa risultare diversa da quella pensata dal Ministero, secondo una logica di "sovversione" creativa delle intenzioni tipica dei prodotti mediali digitali che allargano l'*agency* dell'utente in chiave *bottom-up*. Un esempio pratico di questo fenomeno è la trasformazione in *meme* da parte degli utenti dell'opera fotografica *The Leaning Tower of Pisa* (1990) di Martin Parr, dalla serie *Small Word* (fig. 18). La foto

---

<sup>285</sup> Ivi, p. 33.

<sup>286</sup> S. Hall, "Encoding and decoding in the television discourse" (1973), in *Essential Essays, Volume 1*, a cura di C. Hall e B. Schwarz, Duke University Press, Stati Uniti d'America 2019, pp. 257-276, qui pp. 257-258.

<sup>287</sup> Ivi, p. 260.

in questione rappresenta diversi turisti raffigurati nell'atto di posare come se stessero reggendo la torre di Pisa stessa.

La ricerca dell'artista si è incentrata sui miti e le usanze di quella che viene definita classe media, indagando anche i danni del turismo di massa. Focalizzare l'attenzione sulle stranezze della vita quotidiana ha permesso all'artista di evidenziare le peculiarità culturali che caratterizzano la contemporaneità, ponendo una particolare attenzione ai temi del tempo libero, del consumo e della comunicazione<sup>288</sup>. Nel momento stesso in cui gli utenti si sono appropriati di questa immagine (fig. 19) non si sono più preoccupati di citare il fotografo o indicare il nome della fotografia, ma solo al suo sfruttamento per la comunicazione un determinato messaggio. Tale esempio verte a enfatizzare come la ricontestualizzazione di un'immagine possa cambiarne completamente il suo significato. L'opera di Martin Parr, per via della sua natura ironica e per la facilità di comprensione, si presta particolarmente a un'appropriazione da parte degli utenti. Focalizzare l'attenzione su quelle che sono le usanze e i miti contemporanei porta l'individuo a identificarsi all'interno della fotografia e gli permette di sviluppare facilmente una lettura personale dell'opera.

I meme sono diventati una presenza pervasiva all'interno dei *social network*, sostituendo quasi il vecchio concetto di barzelletta e utilizzati maggiormente per svolgere critiche alla società. Sono da considerarsi come una nuova forma di comunicazione, basata sull'appropriazione e sulla libertà di espressione. La stessa parola "meme" è stata frutto dell'appropriazione di una parola appartenente all'ambiente accademico da parte degli utenti di Internet, i quali hanno iniziato a utilizzarla in maniera impropria<sup>289</sup>. Il termine infatti è stato coniato dall'antropologo Richard Dawkins nel 1976 all'interno del suo saggio *Il gene egoista* per indicare un'entità di informazioni replicabili, specificando inoltre come il meme presentasse la stessa strut-

---

<sup>288</sup> Magnum Photos, *Global Tourism. British photographer Martin Parr explores the impact of the tourism industry around the world*; <https://www.magnumphotos.com/arts-culture/travel/global-tourism-martin-parr/> [ultimo accesso 17 settembre 2021]

<sup>289</sup> M. Michieletto, *Internet meme come strumento di legittimazione nel marketing e nella politica*, tesi di laurea magistrale in Strategie di Comunicazione, Università degli studi di Padova, a.a. 2019/2020, relatore prof. V. Montieri, p. 9.

tura di un gene ma è fosse inerente all'ambito culturale e presentasse una predisposizione al contagio<sup>290</sup>.

Il successo di un meme, inteso nella sua forma utilizzata dagli utenti del *web*, è determinato dalla sua capacità di generare emozioni, il che porta alla sua replicazione da parte di vari utenti. L'ideazione stessa di un meme è legata all'anonimato, infatti l'azione è finalizzata alla condivisione senza alcuna enfasi sull'istanza autoriale (e dunque artistica), prendendo parte a quella che viene definita *meme culture*.

Il meme è spesso caratterizzato dalla bassa definizione, associandosi perfettamente al concetto di *poor image* della Steyerl. Entrambi infatti sono diventati sempre di più un linguaggio primario per le nuove generazioni e non sono riducibili ad un semplice sottoprodotto della realtà sociale, ma la costituiscono attivamente.

La visione, così come il linguaggio, ricoprono un'importanza primaria nel mediare le relazioni sociali, e le immagini diventano linguaggio in quanto rispecchiano un modo di riflettere e incidere sul significato.

---

<sup>290</sup> V. Zucconi, *meme*; [https://www.treccani.it/vocabolario/meme\\_%28Neologismi%29/](https://www.treccani.it/vocabolario/meme_%28Neologismi%29/) [ultimo accesso 15 settembre 2021]



Figura 18, Martin Parr, *The Leaning Tower of Pisa*, 1990, fotografia tratta dalla 'serie Small World'. © Martin Parr / Magnum Photos



Figura 19, un esempio di meme creato con l'opera di Martin Parr; <https://www.pinterest.it/pin/716072409483369481/>

Gli istituti della cultura, così come le aziende, non sono rimaste indifferenti al fenomeno di appropriazione massiva di immagini da parte degli *user* del *web*, anzi hanno tentato di sfruttare questa tendenza nelle strategie di comunicazione e *storytelling*. Ne è esempio *L'arte ti somiglia*, attività indetta dal MiBACT durante il *lockdown* nazionale. L'invito, rivolto a tutti, è consistito nel chiedere alle persone di indagare all'interno dei siti *web* e delle pagine *social* dei musei con il fine di trovare il proprio sosia tra i soggetti raffigurati all'interno di opere d'arte. Successivamente il Ministero ha invitato i partecipanti a scattarsi una fotografia nella stessa posa e condividerla sui *social network*, taggando il museo di riferimento.

Certo, questo genere di attività si inserisce in una scia non del tutto nuova. L'aggiornamento alle nuove tecnologie e alle nuove pratiche di comunicazione visiva da parte dei musei è in corso da circa venti anni, e tra le principali conseguenze si può osservare un'intensificazione nella comunicazione orizzontale<sup>291</sup> la quale è incentrata sul mezzo visivo tra l'istituzione e il fruitore.

La comunicazione veicolata attraverso l'uso di immagini, quando queste sono selezionate efficacemente dall'istituzione culturale, può essere utilizzata come catalizzatore di sensazioni, idee e informazioni. Il forte potere di richiamo delle immagini permette un'immediatezza che manca nel testo scritto, minimizzando lo sforzo del fruitore nella comprensione del messaggio<sup>292</sup>.

Va riconosciuto che per comprendere fino in fondo il potere delle immagini come mezzo di comunicazione bisogna prima fare un passo indietro, infatti come riconosce Trevor Paglen

---

<sup>291</sup> Con il termine comunicazione orizzontale si intende un'interazione, in questo caso tra utente e museo, basata sull'uguaglianza. I *social network* danno la possibilità di porre domande direttamente all'istituzione museale, permettendo un rapporto maggiormente diretto con la stessa.

Vd. N. Mandarano, *Musei e media digitali*, Carocci editore, Fano 2019.

<sup>292</sup> MiBACT, *Linee guida per la comunicazione nei musei. Segnaletica interna, didascalie e pannelli*; <http://musei.beniculturali.it/wp-content/uploads/2017/01/Linee-guida-per-la-comunicazione-nei-musei-segnaletica-interna-didascalie-e-pannelli.-Quaderni-della-valorizzazione-NS1.pdf> [ultimo accesso 18 settembre 2021]

Something new was happening in the world of images, something that the theoretical tools of visual studies and art history couldn't account for: the machines were starting to see for themselves. Harun Farocki was one of the first to notice that image-making machines and algorithms were poised to inaugurate a new visual regime. Instead of simply representing things in the world, the machines and their images were starting to "do" things in the world. In fields from marketing to warfare, human eyes were becoming anachronistic. It was, as Farocki would famously call it, the advent of "operational images".<sup>293</sup>

Il lavoro di Harun Farocki, artista e regista tedesco, ha spaziato da film documentari a video-installazione. Le sue riflessioni sono state incentrate principalmente sul tema della sorveglianza, la quale è stata studiata ragionando sulle pratiche del guardare e dell'essere guardati, sul controllo e sullo sguardo, presente sia negli spazi privati sia pubblici. Gli elementi ricorrenti nel lavoro di Farocki sulla sorveglianza sono: filmati trovati e immagini d'archivio, *split-screen* o una moltiplicazione dell'immagine sullo schermo, una sostituzione della colonna sonora originale con il commento, una voce fuori campo distaccata che alterna sequenze lunghe e silenziose, un uso esplicativo dell'info-grafica e delle tecnologie di tracciamento<sup>294</sup>.

La sua indagine, fortemente pragmatica, è stata svolta principalmente con due pratiche. Nella prima Farocki ha proposto una forte tematizzazione dell'ideologia della prevenzione del crimine e delle tecniche utilizzate in questo campo, mostrando in particolare la proliferazione della tecnologia di sorveglianza, la cui presenza è diventata pervasiva, e il modo in cui è stata accettata in maniera quasi naturale come parte della propria contemporaneità. La seconda pratica è basata sulla tendenza all'iper-saturazione che coinvolge le immagini di sorveglianza e le intrecciano nella trama visiva dell'esperienza, legittimando la loro appartenenza a quella che potrebbe essere definita come la 'videosfera' espansa del XXI secolo<sup>295</sup>.

---

<sup>293</sup> T. Paglen, *Operational Images*, in "e-flux journal", 59, 2014; <https://www.e-flux.com/journal/59/61130/operational-images/> [ultimo accesso 17 settembre 2021]

<sup>294</sup> M. De Rosa, *Poetics and politics of the trace. Notes on surveillance practices through Harun Farocki's work*, in "Necus", 3, 1, 2014 ("Traces"), pp. 129-149, qui p. 129.

<sup>295</sup> Ivi, p. 130.

L'artista e regista fu uno dei primi a indagare, principalmente nell'opera *Interface* del 1995, l'utilizzo delle immagini come strumenti, ponendo non solo l'accento sulla loro produzione ma anche sulla loro ricezione. Questo tipo di immagini infatti sono utilizzate per riprodurre la realtà, per esempio le telecamere di sorveglianza o le riprese video utilizzate in contesto militare, ed hanno permesso al regista di sviluppare l'idea che le immagini potessero essere 'operative'.<sup>296</sup>

Il concetto di immagine operativa è stato sviluppato da Farocki sulla base dalle riflessioni di Roland Barthes su quello che definisce 'linguaggio operante', e di Vilèm Flusser, come vedremo più oltre nel dettaglio.

Il concetto di linguaggio operante di Barthes, presentato all'interno del saggio *The Myth Today* del 1972, consiste nell'idea che il linguaggio stesso possa essere considerato un produttore di realtà. Per spiegare questo tema l'autore differenzia tra il linguaggio che si riferisce al mito e il linguaggio politicizzato, quest'ultimo infatti - riferendosi ad esempio all'identità nazionale di un Paese - ha un peso maggiore rispetto a parole come 'mare' o 'albero'. Secondo Barthes tuttavia anche queste ultime possono diventare operanti, ma ciò dipende dalla relazione che gli individui hanno con queste parole. Per far sì che il linguaggio diventi un produttore di realtà, secondo Barthes, è necessario un'interazione tra l'individuo con qualcosa o qualcuno, di solito nel contesto del lavoro. Per esempio, un taglialegna ha una conoscenza degli alberi dettata dal lavoro che compie quotidianamente con essi e un contadino non parla mimeticamente del tempo, ma lo mette in relazione con il suo lavoro. La caratteristica discriminante dunque per rendere il linguaggio operante è l'interazione diretta con l'oggetto a cui si riferisce la parola, permettendo alla parola stessa di condizionare la propria realtà<sup>297</sup>.

Una seconda figura che influenzò profondamente il pensiero di Farocki in merito alla tecnologia fu Vilèm Flusser, in particolare con i libri *Towards a Philosophy of*

---

<sup>296</sup> V. Pantenburg, "Working images: Harun Farocki and the operational images", in *Image Operations, visual media and political conflict*, a cura di J. Eder e C. Klonk, Manchester University Press, Manchester 2017, pp. 49-62, qui p. 49.

<sup>297</sup> R. Barthes, "Myth today" (1957), in *Mythologies*, tr. ingl. (1972) di A. Lavers, The Noonday Press, Stati Uniti d'America 1991, pp. 146-148.



*Photography* (1983) e *Into the Universe of Technical Image* (1985), di cui il regista fece una revisione e discusse con il filosofo stesso in un breve programma televisivo nel 1986<sup>298</sup>. Le riflessioni di Flusser sono state incentrate sulla differenza tra immagine e immagine tecnica, come la fotografia, evidenziando come quest'ultima fosse diventata una presenza sempre più pervasiva nella contemporaneità. Per Flusser la comunicazione dipende dai media, i quali mantengono una propria logica e trasmettono le informazioni secondo le proprie leggi. Con il cambiamento della struttura dei media cambia anche il paradigma dell'informazione, portando a una traduzione dalla parola scritta alle immagini. Per Flusser dunque l'immagine tradizionale si limita a servire per osservare l'oggetto raffigurato, mentre l'immagine tecnica serve per formulare concetti utili a fini comunicazionali<sup>299</sup>.

Nonostante la teoria delle immagini tecniche sia stata fondamentale per lo sviluppo delle riflessioni di Farocki, quest'ultimo non condivideva lo scetticismo antropologico di Flusser, il quale guardava con preoccupazione alla caratteristica di 'ubiquità' della fotografia<sup>300</sup>.

Un'ultima influenza che ha permesso a Farocki di sviluppare l'idea di immagine operativa è stato lo sviluppo nell'informatica di interfacce grafiche, come nel caso di *Xerox 8010 Information System* - rilasciato nel 1981 - e comunemente noto come *Xerox Star*. Le ricerche per lo sviluppo e perfezionamento del sistema informatico hanno seguito logiche analoghe rispetto quelle alla base delle immagini operative, permettendo la realizzazione la prima alternativa alla multiutenza del minicomputer. Il

---

<sup>298</sup> Volker Pantenburg, "Working images: Harrold Farocki and the operational images", in *Image Operations, visual media and political conflict*, a cura di J. Eder e C. Klonk, Manchester University press, Manchester 2017, pp. 49-62, qui p. 52.

<sup>299</sup> Vd. V. Flusser, *Does writing have a future?* (1987), tr. ingl. di N. A. Roth, University of Minnesota Press, Minneapolis 2011.

<sup>300</sup> Con ubiquità si intende la caratteristica delle fotografie di poter esistere, sostanzialmente immutata, in più luoghi contemporaneamente. Questo fattore, amplificato dalle novità introdotte dall'era digitale, è costituito da una replica dei nostri corpi e dei nostri luoghi potenzialmente infinita portando l'individuo a 'vivere' solo dove può produrre una riproduzione tecnica.

Vd. V. Flusser, *Does writing have a future?* (1987), tr. ingl. di N. A. Roth, University of Minnesota Press, Minneapolis 2011

sistema si basava sull'idea di creare una serie di computer monoutenti collegati tra loro tramite una rete locale. La novità portata sul mercato ed è stata costituita dal fatto di essere il primo computer munito di *display* bitmap a finestre e capacità di sovrapposizione collegato alla prima rete Ethernet in LAN e dotato di un linguaggio orientato a oggetti, lo *Smaltalk*<sup>301</sup>.

Harun Farocki, a seguito dello studio di queste teorie e novità tecnologiche, scelse di incentrare le proprie riflessioni sull'ambiguità del carattere operante esercitato dalle immagini su coloro che le osservano<sup>302</sup>.

Nella serie *Eye/Machine* (2000-2003), così come nel corto televisivo di 18 minuti *War at distance* (2003) e nel gruppo di opere *Serious Games (Ernste Spiele I-IV)* realizzate tra il 2009 e il 2010, Farocki utilizza una vasta collezione di sequenze di immagini provenienti da laboratori, archivi e impianti di produzione per esplorare il processo di produzione dell'immagine stessa tramite la tecnologia, con il fine di indagare il rapporto tra uomo, macchina e guerra. Il suo è un invito allo scetticismo verso le rappresentazioni della realtà in generale, in quanto ciò che spesso viene scambiato con la realtà è formato da macchinari di registrazione e creazione di immagini e, in ultima istanza, da immagini stesse. Le immagini vengono dunque percepite come esperienze 'a distanza', ma spesso si dimentica che la loro capacità di eclissare informazioni si equivale con quella di mostrare<sup>303</sup>.

Come è stato evidenziato da Didi-Huberman, Farocki ha utilizzato nei suoi film immagini che non erano destinate a diventare pubbliche, in quanto dimenticate o censurate. Ne è esempio l'opera *Ein Bild* del 1983, nella quale si osserva la lenta fabbricazione in tempo reale di un'immagine erotica per la rivista *Playboy*. L'artista

---

<sup>301</sup> P. Cellini, *La rivoluzione digitale Economia di Internet dallo Sputnik al machine learning*, Luiss University Press, 2018 edizione Kindle, pp. 110-111.

<sup>302</sup> Volker Pantenburg, "Working images: Harun Farocki and the operational images", in *Image Operations, visual media and political conflict*, a cura di J. Eder e C. Klonk, Manchester University press, Manchester 2017, pp. 49-62, qui pp. 52-53.

<sup>303</sup> K. Johnson, *Unfiltered Images, Turning Perceptions Upside Down*, in "The New York Times", 25 agosto 2011; <https://www.nytimes.com/2011/08/26/arts/design/harun-farocki-video-installation-at-moma-review.html> [ultimo accesso 10 settembre 2021]

si è sempre mostrato enigmatico quando veniva interrogato sulla provenienza dei video e delle immagini da lui utilizzate. La scelta di condividerle e renderle pubbliche, annullando il principio del *copyright*, denota una controtendenza rispetto alla pratica di appropriarsi di un'immagine per poi cederla solo attraverso l'atto di vendita<sup>304</sup>.

La restituzione delle immagini di Farocki è associabile al concetto di donare senza trattenere nulla per sé, legandosi profondamente al tema dell'economia del dono di Mauss<sup>305</sup>.

Le immagini operative non sono limitate al contesto bellico, ma pervadono la vita sia privata sia pubblica. Come è stato analizzato da Farocki, il loro impiego va indagato non soltanto nella veicolazione della violenza, ma è intrinsecamente legato alla presenza pervasiva nella quotidianità di *data mining*, riconoscimento delle immagini e *software* di riconoscimento facciale. Nelle proprie riflessioni il regista sottolinea l'importanza del cambiamento in corso, che ha portato da un rapporto contemplativo verso le immagini a un carattere 'operante' delle immagini sugli individui<sup>306</sup>.

La prima caratteristica delle immagini operative è che esteticamente emulano le immagini tradizionali, con ciò si intende che le immagini prodotte dai computer sono costituite da dati, i quali solo successivamente vengono visualizzati sotto forma visiva, e per essere realizzate non hanno bisogno di un fotografo o un filmmaker dietro una videocamera. L'*operational image* è utile per eseguire un lavoro, che sia per mostrare la mappa di un luogo su un dispositivo o per far funzionare le cosiddette armi intelligenti<sup>307</sup>. Il lavoro compiuto da questo tipo di immagini, che siano singole o montante all'interno di un video, permette una nuova relazione con lo spazio. Grazie alla loro capacità di convertire in tempo reale un'esperienza che sta avvenendo in un luogo geograficamente lontano ed essendo utilizzate per interagire con questi luoghi

---

<sup>304</sup> G. Didi-Huberman, *Rendere un'immagine*, in "aut aut", 348 (ottobre-dicembre 2010), pp. 6-27, qui pp. 8-10.

<sup>305</sup> Ivi, pp. 13-14.

<sup>306</sup> Volker Pantenburg, "Working images: Hard Farocki and the operational images", in *Image Operations, visual media and political conflict*, a cura di J. Eder e C. Klonk, Manchester University press, Manchester 2017, pp. 49-62, qui p. 53.

<sup>307</sup> Ivi, p. 55.

- per esempio per lanciare una bomba - permettono un nuovo tipo di relazione con gli eventi, generando degli effetti psicologici complicati da comprendere nell'individuo che interagisce con esse<sup>308</sup>.

La seconda caratteristica di queste immagini è che esse non possano esistere fuori dal loro contesto culturale, e inoltre per essere comprese pienamente hanno bisogno di essere analizzate in una serie di concezioni diverse. Ciò permette di capire come le immagini possono essere operanti in maniera diversa e con differenti intensità. Volker Pantenburg, analizzando il lavoro di Harun Farocki, ha identificato tre diversi livelli di *agency* delle immagini, procedendo dal tecnico al non tecnico, dagli algoritmi ai vari tipi di generazione di immagini, dal puramente formale al contestuale.

(1) A narrow definition of the operational image restricts the term to images that are purely functional and can only be thought of as elements of a technical process (pattern recognition that automatically guides robots, cars or missiles). On this level, it would indeed no longer be justified to speak of images, since the visual presentation of the data is a mere epiphenomenon of processes of calculation. Images of this kind are closely linked to the digital, since they involve computation and algorithms.

(2) Less rigorously delimiting the spectrum of operational images means including a wider array of images that are instrumental to either establish or facilitate a military or non-military operation. On this level, we can think of visually aided guiding devices for missiles, images as an element of visual remote controlling (e.g. of drones), the simulation software depicted in Serious Games and similar technical applications. In terms of their media origin, operational images of this category can be electronic or film images, like the animated films explaining the function of guided missiles that the German military produced in the 1940s and that Farocki quotes in *Eye/Machine*.

(3) Expanding the definition and enlarging the circle of operational images even further would lead to the inclusion of all kinds of images that actively initiate processes and actions, be they technical or non-technical, produced by humans or machines. This is where techniques like montage or voice-over commentary come in as instruments to inject a sense of agency that the images in themselves would not have. 'Operational' becomes synonymous with performative, a theory of the image would need to be reformulated as a general theory of the 'Bildak'<sup>309</sup>.

---

<sup>308</sup> Ivi, p. 56.

<sup>309</sup> Ivi, pp. 57-58.

Dal 2003, anno in cui è stata realizzata l'opera *Eye/Machine*, la tecnologia è cambiata profondamente: attualmente i telefoni sono più simili a computer e hanno micro camere e modelli di riconoscimento facciale, di impronta digitale e di immagini. Questi strumenti sono entrati profondamente nella quotidianità degli individui, rendendo ancora più radicale l'importanza delle immagini operative<sup>310</sup>.

Le immagini digitali hanno assunto un carattere *costitutivo* della realtà e l'esperienza che avviene *online*, tanto in generale quanto quella museale, ha subito le conseguenze di queste trasformazioni. Per questa ragione, le immagini pubblicate dai musei presentano un valore che va ben oltre la finalità comunicativa e culturale per cui vengono pubblicate, infatti oltre a permettere ai musei di esistere oltre i propri confini fisici, danno la possibilità di compiere un lavoro sull'opera d'arte del tutto nuovo, per esempio tramite lo studio di riproduzioni di opere ad altissima risoluzione. Per riprendere nuovamente le parole di Loïc Tallon:

For our audiences, a digital experience is not inferior, less authentic or a substitute to a physical experience. It is simply a different experience. It is the responsibility of museum professionals to study, analyze, test that difference and determine how best to leverage the opportunities it provides to more impactfully fulfill our institutions' goals<sup>311</sup>

Dunque riconoscere il potere di “fare” delle immagini può portare a una nuova visione degli appuntamenti virtuali, riconoscendo come per quanto possano alle volte sembrare attività poco efficaci o fini a se' stesse, come nel caso di *Art You Ready?*, per chi osserva possono avere un altissimo valore esperienziale. La visita di un *Virtual Tour* sostituirà, almeno parzialmente, la visita fisica e darà la sensazione a chi l'ha svolta di aver preso parte alla mostra, dunque la realtà sarà mediata e presentata attraverso questo tipo di strumento digitale.

---

<sup>310</sup> Ivi, p. 59.

<sup>311</sup> T. Giannini, J. P. Bowen, *Museum and digital culture, New Perspectives and Research*, Springer, Svizzera 2019, p. vii.

### 3.3 La condivisione di fotografie e la comunicazione visiva

Viviamo in un'epoca visiva. Dal mattino alla sera subiamo un bombardamento di immagini. A colazione, apriamo il giornale, ed ecco, con le notizie, fotografie di uomini e donne; alziamo gli occhi, ed ecco i disegni sul pacchetto dei fiocchi d'avena. Arriva la posta e dalle buste escono, uno dopo l'altro, dépliant patinati con immagini di paesaggi stupendi, di ragazze che prendono il sole, di abiti eleganti: allettamenti e tentazioni a concederci una crociera, a ordinarci un abito su misura. Usciamo di casa, e, per strada, costeggiamo cartelloni pubblicitari che cercano di fermare il nostro sguardo, di far leva sul nostro desiderio di fumare, bere, mangiare. Sul lavoro, quasi inevitabilmente avremo a che fare con qualche forma di informazione visiva: fotografie, schizzi, cataloghi, progetti, mappe, o, almeno, grafici. E la sera, per distenderci, sediamo davanti al televisore, la nuova finestra sul mondo, a osservare uno sfarfallio di immagini, ora piacevoli, ora terrificanti. Persino le immagini create in tempi remoti o in terre lontane sono più facilmente accessibili a noi che non al pubblico cui erano destinate. Libri illustrati, cartoline e diapositive si accumulano nelle nostre case come souvenir di viaggio, insieme ai ricordi privati delle fotografie di famiglia.

Non c'è da meravigliarsi, dunque, se qualcuno ha affermato che siamo alle soglie di una nuova epoca storica in cui alla parola scritta succederà l'immagine.<sup>312</sup>

La società contemporanea, come aveva già riconosciuto Gombrich nel 1985, ha visto la nascita dell'epoca dell'immagine manipolata<sup>313</sup>. Dagli anni Venti del Novecento, infatti, è emersa in contrapposizione all'antica cultura borghese basata sull'unicità dell'opera d'arte con la riproducibilità di massa, possibile grazie allo sviluppo di nuove tecnologie.

Internet ha accelerato il processo verso la “democratizzazione dell'immagine”, permettendo inoltre una fluidità con il prodotto artistico del tutto nuova. Dal 2002 in poi lo sviluppo della tecnologia ha permesso un'economicità nelle fotocamere amatoriali e la presenza delle fotocamere sui cellulari, rendendo accessibile a tutti scattare fotografie e fare riprese video.

Ciò ha comportato una facilità nell'appropriazione e modifica di qualunque immagine di opere d'arte, vedendo in contemporaneità una generale mancanza di attenzione

---

<sup>312</sup> E. H. Gombrich “L'immagine visiva come forma di comunicazione”, in *L'immagine e l'occhio*, tr. it. di A. Cane, Einaudi, Torino 1985, pp. 155-185, qui p. 155.

<sup>313</sup> N. Mirzoeff, *Introduzione alla cultura visuale* (2002), tr. it. della II ed. (2009) di F. Fontana, a cura di A. Camaiti Hostert, Meltemi Editore, Milano 2021, p. 89.

verso il quadro normativo e giuridico che tutela i diritti di riproducibilità<sup>314</sup>. Ne è esempio il fatto che - nonostante prima del 2014 fosse vietato scattare fotografie all'interno dei musei - questa era già una pratica piuttosto diffusa, così come condividere gli scatti "rubati" *online*. Non c'è dunque da stupirsi se, a diversi anni di distanza, attività come *Art You Ready?*, si sono basate proprio sull'invito a condividere sui *social network* le fotografie precedentemente scattate nei luoghi della cultura.

Sintomo dell'importanza conferita alla comunicazione per mezzo di immagini è l'esistenza di sistemi come i sistemi di archiviazione *Cloud*, ovvero sistemi di archiviazione *online*, i quali oltre a permettere di conservare le fotografie, le organizza in base a categoria, come anno di realizzazione, luogo in cui sono state realizzate e soggetti raffigurati. Con l'avvento delle piattaforme digitali basate sulla comunicazione visiva - come Instagram e Pinterest - la parte più consistente dell'economia dell'immagine si è spostata dall'essere in mano a professionisti all'essere basato sull'auto-produzione da parte degli utenti e portando a quella che viene definita "rivoluzione amatoriale"<sup>315</sup> secondo uno schema *bottom-up*<sup>316</sup> La società dunque ha subito profondi cambiamenti nell'ultimo ventennio, i quali hanno generato il successo del *visual e transmedia storytelling*.

Riconoscere il fatto di vivere nella società delle immagini porta a domandarsi se con ciò si intenda vivere in una società che dà più importanza alle apparenze rispetto ai contenuti e ai significati<sup>317</sup>. Per comprendere la comunicazione all'interno della società occidentale è necessario prima di tutto riconoscere come essa sia veicolata in

---

<sup>314</sup> A. Gunthert, *L'immagine condivisa. La fotografia digitale* (2015), tr. it. (2016) di G. Boni, Contrasto, Roma 2016, p. 97.

<sup>315</sup> Ivi, pp. 81-82.

<sup>316</sup> Vd. H. Jenkins, *Cultura convergente* (2006), tr. it. (2007) di V. Susca, M. Papacchioli, V. B. Sala, Apogeo, Milano 2012.

<sup>317</sup> E. H. Gombrich "L'immagine visiva come forma di comunicazione", in *L'immagine e l'occhio*, tr. it. di A. Cane, Einaudi, Torino 1985, pp. 155-185, qui p. 155.

maniera preponderante da schermi, comportando il vivere in una società in cui si è bombardati dalle immagini<sup>318</sup>.

È quasi inevitabile porsi la domanda, identificata da Gombrich, di quale sia il futuro della parola scritta e di come venga veicolata la comunicazione attraverso l'uso delle immagini.

La comunicazione verbale, rispetto alla comunicazione visiva, è caratterizzata da un alto numero di informazioni. Non soltanto il contenuto di ciò che viene detto veicola il trasferimento di informazioni, ma aiutano per lo scopo anche il tono di voce e la postura. Colui che trasmette le informazioni inoltre può dare riferirsi specifici all'argomento di cui sta parlando - passato o futuro, reale o immaginario - grazie alla possibilità di formulare sillogismi<sup>319</sup>.

Un presupposto fondamentale, nell'analisi del potere comunicativo delle immagini, è mettere in discussione la classica opposizione binaria tra soggetto osservante e oggetto osservato, evidenziando come in realtà si tratti di un rapporto quasi intersoggettivo tra fruitore e immagini<sup>320</sup>.

Il vantaggio dell'uso delle immagini sulla parola è l'immediatezza, tuttavia la sola immagine può non bastare per veicolare correttamente il messaggio pensato dall'autore. Le immagini sono infatti caratterizzate da un'elusività nel significato, la quale permette più livelli di lettura di una stessa opera. Quindi anche se sembra di poter collocare le immagini tra le comunicazioni verbali, queste generalmente sono caratterizzate da significati sfuggenti<sup>321</sup>.

Per avere una chiara e univoca lettura bisogna tenere conto di tre variabili: il codice, la didascalia e il contesto. L'autore dell'immagine - vivendo in un determinato

---

<sup>318</sup> Vd. T. Gitlin, *Sommersi dai media. Come il torrente delle immagini e dei suoni invade le nostre vite*, tr. it. di F. Rosolen, a cura di M. Buonanno, Etas Editore, Milano 2003.

<sup>319</sup> E. H. Gombrich "L'immagine visiva come forma di comunicazione", in *L'immagine e l'occhio*, tr. it. di A. Cane, Einaudi, Torino 1985, pp. 155-185, qui p. 155.

<sup>320</sup> A. Pinotti e A. Somaini, *Cultura visuale. Immagini, sguardi, media, dispositivi*, Einaudi, Torino 2016, p. 112.

<sup>321</sup> E. H. Gombrich, *Imágenes simbólicas. Estudios sobre el arte del Renacimiento* (1972), tr. sp. della II ed. (1986) di R. Gómez Díaz, Alianza Editorial, Madrid 1986, pp. 13-14.



luogo e tempo – veicolerà il proprio messaggio attraverso una specifica iconografia, dunque comprendere il contesto culturale da cui l’immagine proviene è necessario per una lettura efficace. L’eventuale presenza di una didascalia, ovvero l’associazione di ciò che si vede con la forma verbale, è un secondo aspetto che aiuta nella lettura del significato, in quanto limita la possibilità di fraintendere l’immagine. Infine l’analisi del codice visivo dell’immagine è ciò che ne permette l’immediata comprensione<sup>322</sup>.

Il sostegno reciproco tra linguaggio e arte facilita la comunicazione, tuttavia è Gombrich stesso a riconoscerne i limiti, infatti la didascalia - che normalmente aiuta a decodificare l’immagine - se errata porta a una lettura non corretta e alla diffusione di una falsa informazione<sup>323</sup>.

Un esempio dell’autorevolezza conferita dalle didascalie alle immagini si può vedere nel lavoro di Joan Fontcuberta (fig. 20).



*Solenoglypha Polipodida*



*Alopex Stultus*

Figura 20, Joan Fontcuberta, due fotografie tratte dalla serie “Fauna”; <https://journals.openedition.org/trans/2273?lang=It>

---

<sup>322</sup> E. H. Gombrich “L’immagine visiva come forma di comunicazione”, in *L’immagine e l’occhio*, tr. it. di A. Cane, Einaudi, Torino 1985, pp. 155-185, qui pp. 156-158.

<sup>323</sup> Ivi, p. 60.

Il fotografo catalano infatti reagisce a quella che definisce “un’inflazione di immagini senza precedenti”<sup>324</sup> realizzando fotografie finalizzate all’educazione, che mostrassero chiaramente come anche questo medium possa mentire, come del resto la tradizione del cinema documentario e del *mockumentary* hanno tematizzato di frequente [rif a Marco Bertozzi, *Storia del documentario italiano*; Cristina Formenti, *Il mockumentary, la fiction si maschera da documentario*; Pietro Conte, *Documenti o mockumentari?*]. L’autore si appropria della fotografia tassonomica e documentale per generare una sorta di confusione tra realtà e finzione.

Nel progetto *Fauna* l’artista realizza una serie di animali impossibili per mezzo di scarti vegetali, animali e artificiali. Per creare un inganno ancora più realistico le fotografie di questi animali fantastici sono state corredate da documenti come bozzetti, campioni e registrazioni audio dei versi. Ogni animale è inoltre associato a un nome in latino, proseguendo la tradizione della classificazione binomia iniziata con Linneo e rendendo maggiormente realistico l’inganno.

Per dare maggiore credibilità al progetto, l’artista ha inventato un alter ego, ovvero lo scienziato tedesco Peter Ameisenhaufen, responsabile della scoperta delle nuove specie e ritratto in diverse fotografie con gli animali<sup>325</sup>.

Questo è il fenomeno di cui parlava Gombrich, in quanto è l’associazione stessa di didascalie con le fotografie facilita un’errata decodificazione e, come in questo caso hanno portato a creare un inganno maggiormente credibile.

La scelta di invitare con *Art You Ready?* gli utenti a ripubblicare vecchia fotografie scattate all’interno dei musei – e nello specifico il fatto che non abbia richiesto allegare informazioni quali l’ubicazione del manufatto, il suo autore e la sua data di realizzazione – può essere interpretata come una separazione del codice dal contenuto. Nell’attività dunque si è scelto di non filtrare l’informazione attraverso un codice didascalico per, forse, avere un rapporto più personale e diretto con l’immagine.

---

<sup>324</sup> J. Fontcuberta, *La furia delle immagini. Note sulla postfotografia* (2016), tr. it. (2018) di S. Giusti, Giulio Einaudi Editore, Apple Books 2018, p. 4.

<sup>325</sup> H. Ritvo, *Reviewed Work(s): Specious Origins: Fauna and Herbarium by Joan Fontcuberta and Pere Formiguera* in “The Threepenny Review”, 44, 1991 pp. 30-31, qui p. 30.

La comunicazione attraverso i *social network*, basata sul *visual e transmedial storytelling*, è diventata pervasiva durante il *lockdown* nazionale. La pandemia ha permesso di comprendere con maggiore chiarezza la dipendenza degli individui dalle tecnologie digitali, le quali durante il periodo di chiusura sono state l'unico mezzo che per molti ha garantito la connessione sociale.

Il successo delle attività *online* dei musei può essere individuato nel potere di fascinazione esercitato dalle immagini di opere d'arte su chi le osserva, in grado di generare partecipazione e comunicazione<sup>326</sup>.

La fruizione delle immagini e delle opere d'arte implica l'impiego di empatia, come riconosciuto anche nel saggio del 1873 *Sul sentimento ottico della forma* di Robert Visser, nel quale il filosofo distingue l'azione percettiva del vedere rispetto a quello pragmaticamente attivo del guardare. Sempre secondo le teorie dell'autore, è attraverso la proiezione inconsapevole dell'immagine del proprio corpo che chi vede riesce a stabilire una relazione estetica tra se' e l'immagine<sup>327</sup>.

---

<sup>326</sup> Gli appuntamenti virtuali sono stati caratterizzati dall'utilizzo di video e condivisione di opere d'arte principalmente. L'esperienza del vedere, tramite video, materiali inerenti all'ambito museale - come i direttori dei musei camminare nei musei vuoti mentre raccontavano le collezioni e i "dietro le quinte" dei musei e video-spiegazioni di opere - ha generato un'esperienza particolare nel fruitore, la quale può essere interpretata per mezzo delle neuroscienze.

La scoperta dei neuroni a specchio nei macachi, la cui presenza è stata riscontrata successivamente anche nel cervello umano, ha permesso di interpretare sotto una nuova luce determinate esperienze riguardanti il fatto artistico. Gli studi di Michele Guerra e Vittorio Gallese, che vedono l'applicazione delle neuroscienze per la comprensione dell'esperienza artistica, sono un ottimo strumento per contribuire allo studio della risposta umana verso la visione di immagini, riconoscendo l'imprescindibile ruolo ricoperto da corpo nell'espressione creativa e nella sua ricezione. Incentrare la discussione sull'*embodied cognition*, o cognizione incarnata, significa riconoscere come parti corporee, azioni o rappresentazioni corporee svolgano un ruolo determinante nei processi cognitivi, coincidendo sotto molti aspetti con l'empatia, ma non esaurendosi in essa. I neuroni a specchio infatti si attivano sia quando si esegue un atto motorio sia quando si osserva un altro individuo compierlo, creando dunque una connessione tra due individui sulla base di un sistema neurofisiologico e permettendo dunque di mettere le azioni di uno nel sistema motorio dell'altro. Osservare lo svolgimento di un'azione ha delle conseguenze anche rispetto al fatto artistico, le quali consistono, a livello percettivo, a simularla con il proprio sistema motorio. Vd. V. Gallese, M. Guerra, *Lo schermo empatico. Cinema e neuroscienze*, Raffaello Cortina Editore, Milano 2015.

<sup>327</sup> Ivi, p. 29.

L'esperienza generata dall'osservazione di una riproduzione digitale di opera d'arte può essere indagata attraverso la teoria di Roland Barthes del *punctum* e dello *studium* formulata non tanto in riferimento all'immagine digitale, ma che riteniamo essere valida anche in questo caso. Secondo l'autore lo *studium* è quel fattore nell'immagine che attira l'interesse, costituendo l'immagine sociale rappresentata, mentre il *punctum* è ciò che coinvolge fortemente, rimanendo impressa. Un'immagine può piacere o non piacere anche se non è provvista del *punctum* per l'individuo che la sta osservando, ma solo se ha questa seconda caratteristica lo spettatore si ritrova ad amarla o odiarla<sup>328</sup>.

L'autore infatti sosteneva che davanti a una fotografia si potessero compiere tre tipi di azione: fare, subire e guardare. Colui che realizza la fotografia, ovvero il fotografo, coincide con la figura dell'*Operator*, questa è la stessa figura che nelle immagini operative di Farocki viene sostituita dalla macchina; lo *Spectrum* è colui che viene fotografato, ovvero il referente della fotografia stessa; infine gli *Spectator* sono coloro che osservano l'immagine<sup>329</sup>.

Essere il referente di un'immagine, a meno che non si tratti di uno scatto rubato, comporta per l'individuo l'atteggiamento attivo del mettersi in posa, trasformando anticipatamente se' stessi in immagine. Con ciò si intende ragionare su se stessi in funzione della fotografia che verrà scattata, non pensandosi in maniera tridimensionale ma piuttosto immaginandosi come già parte dell'immagine, ragionando su sé stessi come oggetti<sup>330</sup>.

L'attualità ha portato una maggiore sovrapposizione dei ruoli proposti da Barthes, in quanto le emozioni relazionate al fotografare, essere fotografati e osservare una fotografia sono entrate intrinsecamente nella quotidianità degli individui. La condivisione di immagini è strettamente connessa al rapporto tra individui e fotografie, riattualizzando inoltre - come è stato visto nel primo capitolo - il tema dell'economia del

---

<sup>328</sup> R. Barthes, *La camera chiara. Note sulla fotografia* (1980), tr. it. di R. Guidieri, Piccola Biblioteca Einaudi, Bologna 2003, pp. 27-29.

<sup>329</sup> Ivi, p. 11.

<sup>330</sup> Ivi, p. 15.

dono. Mettere il bene a disposizione della comunità acquista un significato preponderante e il fatto stesso di condividerle è un sintomo della desiderabilità delle immagini prese in esame, dunque manifestazione di un ambiente che ricerca questo specifico tipo di prodotto culturale<sup>331</sup>.

Un ultimo punto nella riflessione sulle immagini risiede nel domandarsi a chi appartengano. L'*imago* stesso presenta la questione della *presa*, ovvero del calco del volto del defunto, seguita dalla condivisione, con l'esposizione delle *images* in quanto spettacolo pubblico. È intrinseco nella natura delle immagini la loro presa e restituzione, la quale può avvenire in modalità diverse. Queste infatti possono essere diffuse gratuitamente ignorando il principio del *copyright*, come fatto da Harun Farocki, oppure possono essere cedute tramite un atto di vendita, ma rispettando sempre la propria natura migratoria<sup>332</sup>.

Quest'analisi porta a riflettere sulle caratteristiche delle immagini di essere volutamente lacunose, per la loro natura di specchio sempre parziale delle realtà e dunque - rientrando in quella che viene definita da Kracauer 'etica dell'immagine' - è dovere di ognuno di noi rimetterle sempre in movimento<sup>333</sup>.

---

<sup>331</sup> A. Gunthert, *L'immagine condivisa. La fotografia digitale* (2015), tr. it. (2016) di G. Boni, Contrasto, Roma 2016, p. 104.

<sup>332</sup> G. Didi-Huberman, *Rendere un'immagine*, in "aut aut", 348 (ottobre-dicembre 2010), pp. 6-27, qui pp. 7-14.

<sup>333</sup> G. Didi-Huberman, *Immagini malgrado tutto* (2003), tr. it. di D. Tarizzo, Raffaello Cortina Editore, Milano 2005, p. 220.

## Considerazioni conclusive

Il presente studio ha cercato di rispondere alla domanda: “come hanno reagito i Musei, le Soprintendenze, gli Archivi, le Direzioni Regionali Musei e il MiBACT alla chiusura obbligatoria dettata dal *lockdown* nazionale del 2020?”. Per rispondere a tale domanda sono stati analizzati nello specifico l’ideazione di nuovi modelli di fruizione *online* e l’adesione verso le iniziative proposte dal Ministero per i beni e le attività culturali e per il turismo. A tal fine, è stata condotta un’indagine basata sulla catalogazione di 1467 appuntamenti virtuali su una campionatura di 316 Musei, Soprintendenze, Archivi e Direzioni Regionali Musei.

I primi risultati di ricerca hanno evidenziato come il Sud Italia sia stata l’area maggiormente attiva, superando le altre zone sia come numero totale di attività svolte sia come adesione alle iniziative Ministeriali. Sono infatti state registrate nel meridione un numero totale di 767 attività, superando il numero complessivo degli appuntamenti virtuali del Centro Italia (509 attività) e del Nord (191 attività).

La Campania è stata la regione maggiormente attiva, con un numero medio di attività per museo di 13,7. Anche le Marche sono state molto attive, con un numero medio di 13,5, seguite dalla Sardegna con 11,7. Il Trentino Alto-Adige e la Sicilia sono state le regioni meno attive, queste hanno pareggiato con un numero medio di attività per museo di 1, seguite dalla Toscana con 2.

Da questi risultati è stato possibile evidenziare come la presente analisi si sia posta in controtendenza rispetto ai dati pubblicati all’interno del report del 2019 dell’Istat. Quest’ultimo mostrava come l’accesso alla banda larga, legato a un maggiore e migliore utilizzo di Internet, fosse maggiormente diffuso all’interno del Centro e del Nord Italia (in particolare nel Trentino Alto Adige, nel Veneto e nel Lazio), vedendo quindi il Sud in ritardo nell’adozione delle nuove tecnologie.

Dall’analisi è inoltre emerso come i musei abbiano preferito creare contenuti *ad hoc* piuttosto che aderire alla maggior parte delle attività Ministeriali. Ciò è stato ulteriormente confermato da ICOM Italia, il quale ha segnalato come quasi il 90%

dei musei abbia ideato nuove attività durante il periodo di chiusura al pubblico. È importante però far notare come, in accordo con la presente analisi, il numero di Istituzioni culturali che ha creato contenuti *ex novo* sia stato solo il 54%, mostrando dunque una stima nettamente più bassa rispetto ai dati comunicati dall'ICOM. Una possibile spiegazione di tali risultati può essere indagata nella differenza dei gruppi di musei analizzati.

A differenza delle analisi precedenti, il Nord Italia è stata l'area geografica maggiormente attiva nella creazione di contenuti *ad hoc*. Il 55% degli Istituti analizzati in quest'area è stato infatti autore di questo tipo di contenuto, superando il 54% del Sud e il 52% del Centro.

Tra tutti gli appuntamenti digitali proposti *Io resto a casa*, attività promossa dal Ministero, ha avuto il più alto numero di partecipazioni - Ministeriali e non - con un'adesione del 62% dei musei. L'*hashtag #iorestoacasa* è nato come invito alle persone a restare a casa, ed è stato utilizzato per raggruppare sotto un'unica denominazione diverse attività inerenti a musei, libri, cinema, musica e teatro.

La ragione del successo della campagna di comunicazione può essere indagata nella sua trasmissione sia sulle reti Rai, sia per essere stata condivisa da politici e personaggi pubblici. Un secondo aspetto che può giustificarne il successo è da ricercare nella struttura dell'attività: questa infatti è stata più simile a una campagna di comunicazione che a un'attività vera e propria, in quanto per partecipare è stato richiesto soltanto di inserire nel titolo di qualunque appuntamento virtuale l'*hashtag #iorestoacasa*. Dunque anche questo caso è stato utile per evidenziare come sia emersa la volontà dei musei di ideare i propri contenuti piuttosto che aderire alle iniziative ministeriali.

Una particolarità emersa nelle attività ideate dai musei è stato come questi abbiano deciso di dare visibilità sui propri canali *social* a opere conservate nei propri magazzini, le quali sarebbero rimaste altrimenti non visionabili al pubblico. A questa tendenza hanno aderito il 27% dei musei analizzati da ICOM Italia.

Un discorso separato va tenuto per i *Virtual Tour*. Il MiBACT ha promosso le visite virtuali tramite una campagna di comunicazione mirata - denominata *Gran Tour*

*Virtuale. Viaggio nel patrimonio* - e la raccolta dei loro *link* all'interno di una pagina *web* sul sito del Ministero. Si è molto parlato del successo dei *Virtual Tour*, dato dalla possibilità di svolgere un'esperienza di visita in modalità virtuale, suggerendo l'idea di una fuga dalle mura domestiche svolta in sicurezza.

La presente analisi ha evidenziato come i *Virtual Tour* abbiano in realtà avuto una scarsa adesione rispetto alle altre iniziative, infatti solo 24 musei su 316 hanno condiviso *online* questo tipo di attività. Il tasso di partecipazione è stato del 7,6%, rendendola l'attività con meno seguito da parte dei musei. A sostegno di tale affermazione si può notare come diverse regioni non abbiano avuto nessun museo partecipante, quali: la Basilicata, l'Emilia-Romagna, la Lombardia, il Molise, la Sicilia, il Trentino Alto-Adige, l'Umbria, la Valle d'Aosta e il Veneto. La ragione può essere indagata negli alti costi di produzione e aggiornamento a nuove tecnologie necessari per attuarla.

Un'altra possibile spiegazione di tali risultati può essere fornita da uno scarso interesse del pubblico per svolgere questa tipologia di visita. A riprova di ciò è stata svolta un'analisi dei Google Trends di parole chiave inerenti ai *Virtual Tour*, seguendo il modello di ricerca di Micheal Alexis, presentato nell'articolo *People Don't Want Virtual Museum Tours; Do This Instead*. Dallo studio è stato evidenziato come negli ultimi cinque anni vi sia stata una leggera crescita delle ricerche relazionate a questo tema, in particolare durante il *lockdown* nazionale. Va altresì evidenziato come subito dopo il periodo emergenziale le ricerche connesse al tema siano diminuite drasticamente, dimostrando come la campagna di comunicazione del Ministero sia stata solo parzialmente efficace.

Un ultimo aspetto emerso dello studio è la scarsa conoscenza delle strategie di comunicazione da parte della maggioranza dei musei analizzati. Questi infatti hanno da un lato riproposto durante tutto il periodo di chiusura la stessa tipologia di attività, dall'altro hanno pubblicato lo stesso contenuto, come ad esempio un video, su tutti i propri canali *social*. Gli studi di *Audience Development* evidenziano l'importanza - in merito alla creazione di appuntamenti virtuali - di differenziare le tipologie di contenuto (ad esempio alternando rubriche, *contest* e approfondimenti), selezionare ac-



curatamente l'orario in cui pubblicare, creare un contenuto mirato alla piattaforma che si sceglie di utilizzare e in ultimo decidere verso che *audience* si è rivolti. La scelta di promuovere una sola tipologia di attività - come è stato per esempio per il museo Antiquarium statale di Numana<sup>334</sup> - porta al non raggiungimento di tutti i pubblici potenzialmente interessati. Senza un utilizzo armonico e diversificato delle varie attività che rientrano nel *reach* e nell'*engage*, supportati da strategie di *marketing*, non si può conseguire in maniera efficace un ampliamento, diversificazione e incremento relazionale con il pubblico.

L'analisi ha quindi permesso di avanzare l'ipotesi che la maggior parte dei musei non conosca i propri pubblici di riferimento, oppure che non avendo un adeguato aggiornamento alle nuove strategie di comunicazione digitali non sappia come interagirci efficacemente.

Durante il periodo di chiusura i musei hanno sviluppato delle idee profondamente innovative per lo sviluppo degli appuntamenti virtuali, come ad esempio i *video-selfie* pubblicati dal direttore del Parco Archeologico di Paestum e Velia, utilizzati come bollettini quotidiani per raccontare le scoperte, l'archeologia e le storie di Paestum, oppure l'attività concorso letterario *A gara con le Muse* dedicato a Ostia Antica, edito in due edizioni tra aprile e maggio 2020.

Nonostante il successo di molte di queste esperienze, una volta concluso il *lockdown* nazionale la maggior parte dei musei è tornata ad utilizzare i canali *social* e i siti *web* soltanto per ricordare l'apertura di nuove mostre o di eventi in corso. Questo è stato forse uno degli aspetti più particolari emersi dal presente studio: nonostante si siano sviluppati nuovi modelli di fruizione particolarmente innovativi sembra che i musei abbiano preferito ignorare le novità da loro promosse, mostrando un'involuzione verso un utilizzo dei *social network* analogo a prima dell'emergenza sanitaria.

Nonostante ciò il *lockdown* ha obbligato molte realtà museali ad un rapido aggiornamento verso l'alfabetizzazione digitale, aiutato da articoli come *How to reach* –

---

<sup>334</sup> Il Museo ha promosso sedici attività denominate *#iorestoacasa*. Alla scoperta de "Le origini di Numana" le quali prevedevano la pubblicazione di post sui *social network* contenenti da una a sei immagini raffiguranti principalmente dei manufatti conservati all'interno del museo e corredate di un testo esplicativo inerente ad approfondimenti di archeologia.

*and engage – your public remotely* di ICOM e inserendosi in contesti più ampi come il *Piano Triennale per la Digitalizzazione e l’Innovazione dei Musei* della Direzione generale Musei del 2019.

L’unicità del contesto in cui si sono trovati i musei durante il *lockdown* nazionale ha reso evidente, con straordinaria immediatezza, la forte connessione che lega i musei con i loro pubblici. Ciò ha portato a far vacillare l’idea di una rigida dicotomia tra il “vero visitatore” ovvero colui che visita la collezione fisica, e il visitatore delle pagine *web* dell’istituzione. La stessa contrapposizione tra il museo *online* e quello fisico ha mostrato i propri limiti, evidenziando come in realtà si tratti di un unico organismo museale, che esiste in una realtà ibridata tra fisico e digitale. Questi cambiamenti si inseriscono in un quadro di trasformazione molto più profondo tra il mondo dell’arte e le nuove tecnologie, vedendo il sempre maggiore impiego di *blockchain*, intelligenza artificiali, realtà aumentata e *crowdfunding*.

Nonostante l’involuzione a cui si sta assistendo nelle strategie di comunicazione digitali dei musei, il periodo emergenziale ha lasciato un segno nella promozione del patrimonio cultura e forse, a livello più profondo, nel modo stesso di pensare e relazionarsi con il museo.

## Bibliografia

T. Adorno, *Teoria estetica* (1970) tr. it. (2009) di G. Matteucci, a cura di F. Desideri e G. Matteucci, Piccola Biblioteca Einaudi, Torino 2009.

S. Aliprandi, “Fotografia e diritti d’immagine nel diritto italiano”, tr. it. di O. La Rosa e R. Cattoni, in *L’immagine: diritto e Creative Commons in fotografia*, Editore Team Argento vivo, Bolzano 2018, pp. 10-13.

D. Angelucci, “«Immaginario malgrado tutto». Note su Didi-Huberman”, in *Fotografia e cultura visuale del XXI secolo*, a cura di E. Menduni, L. Marmo, Roma TrE-Press, Roma 2018, pp. 69-76.

Art. 10, Codice dei beni culturali e del paesaggio, D.lgs. 22/01/2004, n. 42.

Art. 13 Legge 22/04/1941 n° 633, G.U. 16/07/1941 “Legge sul diritto d’autore”.

N. Basile, “Verso ecosistemi favorevoli all’innovazione sociale. La cura dei contesti locali”, in *Ecosistemi digitali Trasformazioni sociali e rivoluzione tecnologica XXII edizione dei Colloqui internazionali di Cortona* a cura di Andrea Califano, Fondazione Giacomo Feltrinelli, Milano 2019, (pp. 53-62).

A. Bandiera, J. A. Beraldin, M. Gaiani, “Nascita e utilizzo delle tecniche digitali di 3D imaging, modellazione e visualizzazione per l’architettura e i beni culturali”, in *Ikhnos. Annale di analisi grafica e storia della rappresentazione*, Lombardi Editore, Siracusa 2011, pp. 81-170.

A. Banfi, *Vita dell’arte*, Alessandro Minuziano Editore, Milano 1947.

R. Barthes, *La camera chiara. Note sulla fotografia* (1980), tr. it. di R. Guidieri, Piccola Biblioteca Einaudi, Bologna 2003.

R. Barthes, "Myth today" (1957), in *Mythologies*, tr. ingl. (1972) di A. Lavers, The Noonday Press, Stati Uniti d'America 1991.

J. Baudrillard, "Simulacri e Fantascienza", in *Tecnofilosofia. Per una nuova antropologia filosofica*, a cura di G. Deleuze, Mimesis Edizioni, Abbiategrasso 2000 (pp. 25-31).

B. Benedetti, *Il concetto e l'evoluzione del museo come premessa metodologica alla progettazione di modelli 3D*, in "SCIRES-IT", 1, 2013, pp. 87-140.

W. Benjamin, *L'opera d'arte nell'epoca della sua riproducibilità tecnica. Tre versioni (1936-39)*, tr. it. di M. Baldi, a cura di F. Desideri, Donzelli Editore, Roma 2012.

A. Bollo, "Cinquanta sfumature di pubblico e la sfida dell'audience development", in *I pubblici della cultura. Audience development, audience engagement*, a cura di F. De Biase, Francesco Angeli Editore, Milano 2014, (pp.163-180).

N. Bonacasa, *Il museo on line. Nuove prospettive per la museologia*, Oadi Digitallia, 2011 Palermo.

F. Bonami, *Post: L'opera d'arte nell'epoca della sua riproducibilità sociale*, Feltrinelli editore, Edizione Kindle 2019.

J. D. Bolter, R. Grusin, *Remediation: understanding new media* (1999), MIT Press, Cambridge 2000.

D. Brunetti, “Il patrimonio fotografico piemontese e l’intervento della Regione nei progetti di catalogazione e digitalizzazione”, in *Beni fotografici, archivi e collezioni*, a cura di D. Brunetti, Torino 2012 (pp. 13-48).

V. I. Cassone, F. Viola, *L’arte del coinvolgimento: Emozioni e stimoli per cambiare il mondo*, Ulrico Hoepli, Edizione Kindle 2017.

S. Cattabriga, *Aumentare la Realtà Aumentata: il caso del First-Person Shooter Game sul Conte Luigi Ferdinando Marsili*, Tesi di Laurea in Sistemi e Applicazioni Multi-mediali, Università di Bologna, a.a. 2010-2011, relatore M. Recetti.

P. Cavanna, *un lungo sguardo*, in *Fotografare le Belle Arti-appunti per una mostra*, a cura dell’Istituto centrale per il catalogo e la documentazione, Roma 2013.

P. Cellini, *La rivoluzione digitale. Economia di Internet dallo Sputnik al machine e-learning*, Luiss University Press, 2018 edizione Kindle.

M. Centanni, “Prefazione”, in *Introduzione ad Aby Warburg e all’Atlante della Memoria*, tr. it. di G. Bordigno, a cura di M. Centanni, Bruno Mondadori, Milano 2002.

N. Charney, *L’arte del falso* (2015), Johan & Levi Editore, Monza 2020.

M. E. Colombo, *Musei e cultura digitale. Fra narrativa, pratiche e testimonianze*, Editrice Bibliografica, Milano 2020.

R. Comi, *L’Eurodomus 3: il Telemuseo di Trini*, in “mETRO”, 16-17, 1970 (The international review of contemporary art), pp. 294-297.

F. Conti, Tecniche e strumenti software per la produzione di visite virtuali, Tesi di Laurea Magistrale in Ingegneria del Cinema e dei Mezzi di Comunicazione, Politecnico di Torino, a.a. 2017/2018, Relatori F. Lamberti e M. Mezzalama.

A. Curto, *Arte e mercato*, Juliet Editrice, Trieste 2001.

D.L. 31 maggio 2014, n. 83 “ART-BONUS-Credito di imposta per favorire le erogazioni liberali a sostegno della cultura”.

G. Damioli, Analisi dell’esperienza museale e delle forme di apprendimento in un’istituzione tecnico-scientifica e della cultura materiale. Il caso del museo dell’energia idroelettrica di Cedegolo-Musil, tesi di dottorato, Università di Bergamo, a.a. 2010-2011, supervisore Marco Lazzari.

D. De Michele, I social network come strumento di promozione culturale. Il caso del Museo Archeologico Nazionale di Taranto, Tesi di Laurea Magistrale in Sviluppo Interculturale dei Sistemi Turistici, Università Ca’ Foscari di Venezia, a.a. 2018/2019, Relatore S. Campostrini.

M. De Rosa, *Poetics and politics of the trace. Notes on surveillance practices through Harun Farocki’s work*, in “Necsus”, 3, 1, 2014 (“Traces”), pp. 129-149.

G. Didi-Huberman, *Immagini malgrado tutto* (2003), tr. it. di D. Tarizzo, Raffaello Cortina Editore, Milano 2005.

G. Didi-Huberman, *Rendere un’immagine*, in “aut aut”, 348 (ottobre-dicembre 2010), pp. 6-27.

S. Di Nuovo, C. Patti, *Effetti psicologici dei social networks durante l’isolamento sociale*, in “Link”, 1, 2020, pp. 67-81

I. Di Pietro, *La nuova frontiera dei musei: digitalizzazione, comunicazione culturale e coinvolgimento*, dottorato di ricerca in arti visive, performative e mediali, Università di Bologna, 2017, Relatore Prof.ssa M. Pigozzi.

V. Flusser, *Into the Universe of Technical Images* (1985), tr. ingl. di N. A. Roth, University of Minnesota Press, Minneapolis 2011.

J. Fontcuberta, *La furia delle immagini. Note sulla postfotografia* (2016), tr. it. (2018) di S. Giusti, Giulio Einaudi Editore, Apple Books 2018.

V. Gallese, M. Guerra, *Lo schermo empatico. Cinema e neuroscienze*, Raffaello Cortina Editore, Milano 2015.

Gazzetta Ufficiale dell'Unione Europea, L 236/29, 31/08/2006.

T. Giannini, J. P. Bowen, *Museum and digital culture. New Perspectives and Research*, Springer, Svizzera 2019.

T. Gitlin, *Sommersi dai media. Come il torrente delle immagini e dei suoni invade le nostre vite*, tr. it. di F. Rosolen, a cura di M. Buonanno, Etas Editore, Milano 2003.

E. H. Gombrich, *Imágenes simbólicas. Estudios sobre el arte del Renacimiento* (1972), tr. sp. della II ed. (1986) di R. Gómez Díaz, Alianza Editorial, Madrid 1986.

E. H. Gombrich "L'immagine visiva come forma di comunicazione", in *L'immagine e l'occhio*, tr. it. di A. Cane, Einaudi, Torino 1985, pp. 155-185.

N. Goodman, *I linguaggi dell'arte* (1976), tr. it. di Franco Brioschi, il Saggiatore, Milano 2017.

A. Gunthert, *L'immagine condivisa. La fotografia digitale* (2015), tr. it. (2016) di G. Boni, Contrasto, Roma 2016.

S. Hall, "Encoding and decoding in the television discourse" (1973), in *Essential Essays, Volume 1*, a cura di C. Hall e B. Schwarz, Duke University Press, Stati Uniti d'America 2019, pp. 257-276.

I. Hongisto, *Soul of a documentary. Framing, expression, ethics*, Amsterdam University Press, Amsterdam 2015.

E. Huhtamo, "On the Origins of the Virtual Museum", in *Museum in a digital age. Changing Meanings of Place, Community, and Culture*, a cura di S. Smith Bautista Routledge, New York 2010 (pp. 121-135).

E. Ippoliti, A. Casale, "Musei virtuali e piattaforme digitali per educare all'arte", in *Ambienti digitali per l'educazione all'arte e al patrimonio*, a cura di A. Luigini, e C. Panciroli, FrancoAngeli, Milano 2018 (pp. 128-150).

H. Jenkins, *Cultura convergente* (2006), tr. it. (2007) di V. Susca, M. Papacchioli, V. B. Sala, Apogeo, Milano 2012.

N. Lamantia, *Il Museo L'evoluzione dell'esposizione museale*, tesi di dottorato di Ricerca in Filosofia dell'Interno Architettonico, Università degli Studi di Napoli Federico II, a. a. 2015/2016, coordinatore F. Lomonaco.

L. A. Langa, *Does Twitter Help Museums Engage with Visitors?* In *iConference 2014 Proceedings*, p. 484-495.



M. Lazzaroni, *Geografia della conoscenza e dell'innovazione tecnologica. Un'interpretazione dei cambiamenti territoriali*, Franco Angeli, Milano 2004.

Legge, 22/04/1941 n° 633, G.U. 16/07/1941 “Legge sul diritto d'autore”.

S. Levy, *Hackers. Heroes of the computer revolution*, O'Reilly, Stati Uniti d'America 2010.

M. Lindauer, *The critical museum visitor*, in “New Museum Theory and Practice” a cura di J. Marstine, Blackwell Publishing, India 2006, p. 204.

A. Malraux, *The voices of silence*, Doubleday, Garden City, N.Y. 1956.

F. Mambelli, *Bene, documento, fonte. La fotografia negli archivi fotografici degli storici dell'arte*, in “Intrecci d'arte Dossier”, 4, 2018, pp. 91-101.

N. Mandarano, *Musei e media digitali*, Carocci editore, Fano 2019.

C. Marra, *L'immagine infedele. La falsa rivoluzione della fotografia digitale*, Bruno Mondadori, Milano 2006.

J. Marstine, *New Museum Theory and Practice. An Introduction*, Blackwell publishing, Oxford 2006.

P. Mello, *Meditazione tecnologica e carattere di transitività degli spazi*, in *Tecnofilosofia*, a cura di G. Deleuze, (pp. 126-135).

P. Mello, *Metamorfosi dello spazio. Annotazioni sul divenire metropolitano*, Bollati Boringhieri, Torino 2002.

V. Meloni, *Il crepuscolo dei media. Informazione, tecnologia e mercato*, Editori Laterza, Bari 2017.

M. Melotti, *L'età della finzione. Arte e società tra realtà ed estasi*, Bollati Boringhieri, Edizione Apple Books 2018.

M. Mitchell, *Artificial Intelligence: A Guide for Thinking Humans*, Farrar, Straus and Giroux, edizione Kindle 2019.

M. Michieletto, Internet meme come strumento di legittimazione nel marketing e nella politica, tesi di laurea magistrale in Strategie di Comunicazione, Università degli studi di Padova, a.a. 2019/2020, relatore prof. V. Montieri.

N. Mirzoeff, *Introduzione alla cultura visuale* (2009), tr. it. della II ed. (2021) di F. Fontana, a cura di A. Camaiti Hostert, Meltemi Editore, Milano 2021.

M. Modolo, *Promozione del pubblico dominio e riuso dell'immagine del bene culturale*, "Archeologia e Calcolatori", 29, 2018, pp. 73-86.

M. Modolo, *Verso una democrazia della cultura: libero accesso e libera condivisione dei dati*, in "Archeologia e Calcolatori" Supplemento 9, 2017, pp. 111-134.

V. Pantenburg, "Working images: Hard Farocki and the operational images", in *Image Operations, visual media and political conflict*, a cura di J. Eder e C. Klonk, Manchester University press, Manchester 2017, pp. 49-62.

F. Parisi, *La tecnologia che siamo*, Codice Edizioni, Edizione Kindle 2019.

A. Pinotti, A. Somanini, *Cultura visuale. Immagini, sguardi, media, dispositivi*, Einaudi, Torino 2016.

M. Poloni, Verso i musei digitali. Tecnologie digitali tra fruizione e comunicazione, tesi di Laurea magistrale in Economia e Gestione dei Beni e delle Arti e delle attività culturali (EGArt), Università Ca' Foscari, a. a. 2018-2019, Relatore Prof. W. Quattrocchi.

F. Recine, *La documentazione fotografica dell'arte in Italia dagli albori all'epoca moderna*, edizioni Scriptaweb, Napoli 2006.

H. Ritvo, *Reviewed Work(s): Specious Origins: Fauna and Herbarium by Joan Fontcuberta and Pere Formiguera* in "The Threepenny Review", 44, 1991 pp. 30-31.

M. Russo, G. Guidi, The role of digital models in cultural heritage, in: S.A.V.E. Heritage, IX International forum Le Vie dei Mercanti Anversa, Capri 9-10-11 giugno 2011.

J. Ryan, *Storia di Internet e il futuro digitale*, Piccola Biblioteca Einaudi, Bologna 2011.

P. L. Sacco, "Prefazione" in *Musei e cultura digitale. Fra narrativa, pratiche e testimonianze*, Editrice Bibliografica, Edizione Kindle 2020 (pp. 9-19).

G. M. Signore, A. Bandiera, 3D imaging e nuove modalità di fruizione e didattica museale, in: Design the future multiconferenza Ememitalia 2016, Modena 7-9 settembre.

S. Smith Bautista, *Museums in the Digital Age. Changing Meanings of Place, Community and Culture*, AltaMira Press, United States of America 2014.

H. Steyerl, "In defence of the poor image" (2009), in *The wretched of the screen*, Sterberg Press, Berlino 2013, pp. 31-45.

L. Tallon, K. Walker, *Digital Technologies and the Museum Experience. Handled guides and other media*, Altamira press, United States of America 2008.

S. Velotti, *La filosofia e le arti*, Editori Laterza, Apple Books 2012.

C. Waltl, *Museums for visitors: Audience development - A crucial role for successful museum management strategies*, saggio presentato alla conferenza INTERCOM, 2006

A. Weilenmann, B. Jungselius, *Instagram at the Museum: Communicating the Museum Experience through Social Photo Sharing*, saggio presentato alla conferenza On Human Factors in Computing Systems, Parigi, 27 aprile - 2 maggio 2014.

## Sitografia

ARCHIMETRIA Group, *Polo museale dell'Abruzzo 3D project, I Capolavori dell'arte abruzzese in 3D e Virtual Tour dei principali Musei dell'Abruzzo*; <https://www.archimetria.it/polo-museale-abruzzo-in-3d.php> [ultimo accesso 2 giugno 2021]

Atlas Mnemosyne Covid-19; [https://www.facebook.com/atlasmnemosynecovid19/?ref=page\\_internal](https://www.facebook.com/atlasmnemosynecovid19/?ref=page_internal) [ultimo accesso 13 settembre 2021]

L. Atzori, A. Iera, G. Morabito, *Understanding the Internet of Things: definition, potentials, and societal role of a fast evolving paradigm*, in "Ad Hoc Networks", 56, 2016; [https://www.researchgate.net/publication/311953774\\_Understanding\\_the\\_Internet\\_of\\_Things\\_definition\\_potentials\\_and\\_societal\\_role\\_of\\_a\\_fast\\_evolving\\_paradigm](https://www.researchgate.net/publication/311953774_Understanding_the_Internet_of_Things_definition_potentials_and_societal_role_of_a_fast_evolving_paradigm) [ultimo accesso 12 Maggio 2021]

B. Berenson, *Isochromatic Photography and Venetian Pictures*, in "The Nation", vol. 57, 1893, 1480; <https://www.unz.com/print/Nation-1893nov09-00346/> [ultimo accesso 16 settembre 2021]

R. Bianchini, *Quando i musei diventano virtuali*; <https://www.inexhibit.com/it/case-studies/musei-virtuali-parte-1-le-origini/> [ultimo accesso 10 Gennaio 2021]

D. Bollier, *Perché il pubblico dominio è importante* (trad. C. Turolla), p. 5; [https://nexa.polito.it/nexafiles/bollier\\_0.pdf](https://nexa.polito.it/nexafiles/bollier_0.pdf) [ultimo accesso 24 luglio 2021]

C. Bozza (2020). Coronavirus, #iorestoacasa spopola in Europa. L'inventore Sensi: «Idea di mio figlio, troppi ragazzi in giro», *Il Corriere della Sera*; [https://www.corriere.it/politica/20\\_marzo\\_12/coronavirus-iorestoacasa-spopola-europa-l-inventore-sensi-idea-mio-figlio-troppi-ragazzi-giro-7c7c753a-645c-11ea-90f7-c3419f46e6a5.shtml](https://www.corriere.it/politica/20_marzo_12/coronavirus-iorestoacasa-spopola-europa-l-inventore-sensi-idea-mio-figlio-troppi-ragazzi-giro-7c7c753a-645c-11ea-90f7-c3419f46e6a5.shtml) [ultimo accesso 10 Maggio 2021]

E. Budnik, V. Gaputina, V. Boguslavskaya, *Dynamic of hashtag functions development in new media. Hashtag as an identificational mark of digital communication in social networks*, in “CSIS 2019. Proceedings of the XI International Scientific Conference Communicative Strategies of the Information Society”; [https://dl.acm.org/doi/pdf/10.1145/3373722.3373795?casa\\_token=w4PYEGEign4AAAAA:grvLiXzc-Td6iFSDILjmyeqzdnQ3y6mjp9Q4PweeFhweTjtHq5Y851pV0xuyTPq\\_EErVGx8X-Sy5g](https://dl.acm.org/doi/pdf/10.1145/3373722.3373795?casa_token=w4PYEGEign4AAAAA:grvLiXzc-Td6iFSDILjmyeqzdnQ3y6mjp9Q4PweeFhweTjtHq5Y851pV0xuyTPq_EErVGx8X-Sy5g) [ultimo accesso 08 agosto 2021]

M. R. Camardi, *La riproduzione dell'opera d'arte*; <https://www.iusinitinere.it/la-ri-produzione-dellopera-darte-33903> [ultimo accesso 27 luglio 2021]

P. Carravetta, *Una lunga storia per un Museo giovane. Il Museo Métauros si racconta*; [https://storico.beniculturali.it/mibac/export/MiBAC/sito-MiBAC/Contenuti/MibacUnif/Eventi/visualizza\\_asset.html\\_1329771431.html](https://storico.beniculturali.it/mibac/export/MiBAC/sito-MiBAC/Contenuti/MibacUnif/Eventi/visualizza_asset.html_1329771431.html) [ultimo accesso 3 Maggio 2021]

S. Chiodo, *Arte: unicum o riproducibile? (Banfi, Benjamin, Goodman)*, in “ITINERARA – Rivista di Filosofia e di Teoria delle Arti e della Letteratura”, marzo 2002; [http://www.filosofia.unimi.it/itinerara/mat/saggi/chiodos\\_unicum.pdf](http://www.filosofia.unimi.it/itinerara/mat/saggi/chiodos_unicum.pdf) [ultimo accesso 28 agosto 2021]

B. Conti, *I MARTEDÌ DEL RESTAURO DELLE GALLERIE DELL'ACCADEMIA DI VENEZIA: LA MOVIMENTAZIONE*; [https://storico.beniculturali.it/mibac/export/MiBAC/sito-MiBAC/Contenuti/MibacUnif/Eventi/visualizza\\_asset.html\\_1474609464.html](https://storico.beniculturali.it/mibac/export/MiBAC/sito-MiBAC/Contenuti/MibacUnif/Eventi/visualizza_asset.html_1474609464.html) [ultimo accesso 5 Maggio 2021]

Creative Commons Italia, *Le licenze*; <https://creativecommons.it/chapterIT/index.php/license-your-work/> [ultimo accesso 2 agosto 2021]

G. Di Giacomo, *La questione dell'aura tra Benjamin e Adorno*, in “Rivista di estetica”, 52, 2013; <https://doi.org/10.4000/estetica.1626> [ultimo accesso 26 agosto 2021]

Direzione generale musei, *L'arte ti somiglia*; <http://musei.beniculturali.it/notizie/notifiche/larte-ti-somiglia> [ultimo accesso 7 maggio 2021]

S. Dolfi Agostini, *Appropriazione artistica e le sfide dei musei 2.0*, in “Art&Law”, 1, 2019, pp. 79-81, qui pp. 79-80; <https://negri-clementi.it/wp-content/uploads/2019/02/ARTLAW-119-LA-MOSTRA-IMPERFETTA.pdf> , [ultimo accesso 08 marzo 2021]

A. Dur, M. Wark, *New New Babylon* in “October” vol. 138, 2011, pp. 37-56, qui pp. 41-42.; <https://www.jstor.org/stable/41417905> [ultimo accesso 10 Ottobre 2020]

El Museo imaginado, *Museo Virtual y Base de Datos de la Pintura Española fuera de España*; <http://www.museoimaginado.com/proyecto/> [ultimo accesso 3 giugno 2021]

Enciclopedia Treccani, *non luogo*; [https://www.treccani.it/enciclopedia/non-luogo\\_%28Lessico-del-XXI-Secolo%29/](https://www.treccani.it/enciclopedia/non-luogo_%28Lessico-del-XXI-Secolo%29/) [ultimo accesso 2 Febbraio 2021]

Fondazione Giorgio Cini, *Fondo Berenson*; <https://www.cini.it/fototeca/fondi-fotografici/fondo-berenson> [ultimo accesso 12 settembre 2021]

Fondazione Scuola Beni Attività Culturali, *Musei In-visibili. Visioni di futuro post Covid-19. Rapporto di ricerca*; [https://www.fondazionescuolapatrimonio.it/wp-content/uploads/2021/06/Rapporto-finale\\_Musei-InVisibili-Visioni-di-futuro-post-Covid.pdf](https://www.fondazionescuolapatrimonio.it/wp-content/uploads/2021/06/Rapporto-finale_Musei-InVisibili-Visioni-di-futuro-post-Covid.pdf) [ultimo accesso 29 luglio 2021]

A. Fressola, *La danza delle Pathosformeln. Formulazioni dell'espressione corporea secondo la lezione di Mnemosyne*, in "Engramma", 157, 2018; [http://www.gramma.it/eOS/index.php?id\\_articolo=3462#c](http://www.gramma.it/eOS/index.php?id_articolo=3462#c) [ultimo accesso 16 settembre 2021]

Gallerie dell'Accademia Venezia, *INTERNATIONAL DRAWING MARATHON*; <http://www.gallerieaccademia.it/international-drawing-marathon> [ultimo accesso 5 Maggio 2021]

K. Garstki, *Virtual Representation: the Production of 3D Digital Artifacts*, in "Journal of Archaeological Method and Theory" Vol. 24, No. 3 (settembre 2017), pp. 726-750; <https://www.jstor.org/stable/26748339> [ultimo accesso 08 giugno 2021]

Gazzetta ufficiale della Repubblica Italiana, *Decreto-legge 1 marzo 2021, n.22*; <https://www.gazzettaufficiale.it/eli/id/2021/03/01/21G00028/sg> [ultima data di consultazione: 3 Marzo 2021]

Gazzetta Ufficiale, *DECRETO LEGISLATIVO 22 gennaio 2004, n. 42. Codice dei beni culturali e del paesaggio, ai sensi dell'articolo 10 della legge 6 luglio 2002, n. 137*; [https://www.gazzettaufficiale.it/atto/serie\\_generale/caricaDettaglioAtto/originario?atto.dataPubblicazioneGazzetta=2004-02-24&atto.codiceRedazionale=004-G0066&elenco30giorni=false](https://www.gazzettaufficiale.it/atto/serie_generale/caricaDettaglioAtto/originario?atto.dataPubblicazioneGazzetta=2004-02-24&atto.codiceRedazionale=004-G0066&elenco30giorni=false) [ultima consultazione: 13 aprile 2021]

P. Gioia, *Museologia e Archeologia*; [https://www.lettere.uniroma1.it/sites/default/files/721/5\\_illuminismo\\_oggi\\_0.pdf](https://www.lettere.uniroma1.it/sites/default/files/721/5_illuminismo_oggi_0.pdf) [ultimo accesso 5 Gennaio 2021]

A. Granelli, *digital divide*; [https://www.treccani.it/enciclopedia/digital-divide\\_%28Enciclopedia-della-Scienza-e-della-Tecnica%29/](https://www.treccani.it/enciclopedia/digital-divide_%28Enciclopedia-della-Scienza-e-della-Tecnica%29/) [ultimo accesso 28 Giugno 2021]



Google Art & Culture, *Il Grand Tour d'Italia, celebrare il passato per definire il futuro*; <https://artsandculture.google.com/project/the-grand-tour-of-italy?hl=it> [ultimo accesso 10 giugno 2021]

Google Earth, *Le esplorazioni di Google tramite Street View*; <https://earth.google.com/@-16.03195697,145.85853893,-21.53812189a,0d,60y,146.56904131h,84.47400873t,0r/data=CjESLxIgODA4NTU5MTdhYTY5MTFfODhiNmY4NzJhOWI4M2NhODgiC2djc19saXN0XzEwIjAKLEFGMVFcE9DMVg2a1NxaId6dnJpV0VXeJJaM-FdWdzRkUFJpTUloU1RKUDV3EAU?hl=it> [ultimo accesso 1 maggio 2021]

Governo Italiano. Presidenza del consiglio dei ministri, *Campagna di comunicazione "Io resto a casa"*; <https://www.governo.it/it/media/campagna-di-comunicazione-io-resto-casa/14446> [ultimo accesso 21 Giugno 2021]

A. S. Hoel, *Operative Images. Inroads to a New Paradigm of Media Theory*, in "Image – Action – Space: Situating the Screen in Visual Practice", 2018; <https://doi.org/10.25969/mediarep/12195> [ultimo accesso 11 settembre 2021]

ICOM, *How to reach – and engage – your public remotely*; <https://icom.museum/en/news/how-to-reach-and-engage-your-public-remotely/> [ultimo accesso 08 agosto 2021]

ICOM Italia, *Comunicazione digitale dei Musei ai tempi del COVID-19*; <http://www.icom-italia.org/comunicazione-digitale-dei-musei-ai-tempi-del-covid-19/> [ultimo accesso 12 agosto 2021]

Icom Italia, *Faq diritto d'autore, copyright e licenze aperte per la cultura nel web*; <https://zenodo.org/record/4544322#.YQrUrIOA4-Q> [ultimo accesso 2 agosto 2021]

Icom Italia, *Glossario Digitale e Tecnologie* / ICOM Italia / Commissione Tecnologie Digitali per il Patrimonio Culturale; <https://zenodo.org/record/4319030#.YQplu-FOA4-R> [ultimo accesso 4 agosto 2021]

Icom Italia, *La comunicazione digitale dei Musei: sfide e opportunità ai tempi del Covid-19*, 17 Dicembre 2020; [https://www.youtube.com/watch?v=82k5wjoa6GM&ab\\_channel=ICOMItaliaICOMItalia](https://www.youtube.com/watch?v=82k5wjoa6GM&ab_channel=ICOMItaliaICOMItalia) [ultimo accesso 2 Giugno 2021]

Icom Italia, *#laculturanonsiferma* / *Le attività di comunicazione di ICOM Italia a sostegno dei Musei ai tempi del COVID-19*; <http://www.icom-italia.org/eventi/laculturanonsiferma/> [ultimo accesso 2 Giugno 2021]

Istat, *Aumenta l'uso di Internet ma il 41,6% degli internauti ha competenze digitali basse*; <https://www.istat.it/it/files/2019/12/Cittadini-e-ICT-2019.pdf> [ultimo accesso 09 agosto 2021]

Istat, *I musei statali al tempo del Covid-19*; <https://www.istat.it/it/files/2020/05/I-musei-statali-al-tempo-del-Covid-19.pdf> [ultimo accesso 3 agosto 2021]

Istat, *Società. L'Italia dei musei*; [https://www.istat.it/it/files/2019/12/LItalia-dei-musei\\_2018.pdf](https://www.istat.it/it/files/2019/12/LItalia-dei-musei_2018.pdf) [ultimo accesso 7 agosto 2021]

JPEG, *About Jpeg*; <https://jpeg.org/about.html> [ultimo accesso 17 settembre 2021]

G. Ligasacchi e M. P. Cavallo, *Marketing e comunicazione culturale*, in "Art&Law",<sup>1</sup> 2019, pp. 73-76; <https://negri-clementi.it/wp-content/uploads/2019/02/ARTLAW-119-LA-MOSTRA-IMPERFETTA.pdf> [ultimo accesso 08 marzo 2021]

G. O. Longo, *Tecnologia. Digitale: effetti reali su soggetto e oggetto*, in “Avvenire”; <https://www.avvenire.it/agora/pagine/digitale-effetti-reali-su-soggetto-e-oggetto> [ultimo accesso 25 luglio 2021]

Magnum Photos, *Global Tourism. British photographer Martin Parr explores the impact of the tourism industry around the world*; <https://www.magnumphotos.com/arts-culture/travel/global-tourism-martin-parr/> [ultimo accesso 17 settembre 2021]

C. Marazzini, *Perché è utile tradurre gli anglismi*; <https://accademiadellacrusca.it/it/contenuti/perch--utile-tradurre-gli-anglismi/12305> [ultimo accesso 16 agosto 2021]

K. Mazzucco, “*Alle Hilfsmittel an der Hand*”: *note sulle prime fotografie collezionate da Aby Warburg*, in “*Rivista Di Studi Di Fotografia. Journal of Studies in Photography*”, vol. 5, 10, 2019; <https://doi.org/10.36253/RSF-12249> [ultimo accesso 12 settembre 2021]

MiBACT, *Il museo raccontato da me*; [https://storico.beniculturali.it/mibac/export/MiBAC/sito-MiBAC/Contenuti/MibacUnif/Eventi/visualizza\\_asset.html\\_217969470.html](https://storico.beniculturali.it/mibac/export/MiBAC/sito-MiBAC/Contenuti/MibacUnif/Eventi/visualizza_asset.html_217969470.html) [ultimo accesso 3 maggio 2021].

MiBACT, *Linee guida per la comunicazione nei musei. Segnaletica interna, didascalie e pannelli*; <http://musei.beniculturali.it/wp-content/uploads/2017/01/Linee-guida-per-la-comunicazione-nei-musei-segnaletica-interna-didascalie-e-pannelli.-Quaderni-della-valorizzazione-NS1.pdf> [ultimo accesso 18 settembre 2021]

Mic, “*ArT you ready?*”. *La nuova campagna del MiBACT passa per Instagram*; <http://musei.beniculturali.it/notizie/notifiche/art-you-ready-la-nuova-campagna-del-mibact-passa-per-instagram> [ultimo accesso 30 aprile 2021]

Mic, *#iorestoacasa e scopro le collezioni dei Musei Reali*; <https://www.beniculturali.it/evento/iorestoacasa-e-scopro-le-collezioni-dei-musei-reali> [ultimo accesso 3 Giugno 2021]

Mic, *#viaggioinitalia e #paesaggioitaliano Antichi documenti raccontano Vibo e il suo territorio*; <https://www.beniculturali.it/evento/viaggioinitalia-e-paesaggioitaliano-antichi-documenti-raccontano-vibo-e-il-suo-territorio> [ultimo accesso 4 Maggio 2021]

Mic, *Campagne di comunicazione*; <https://www.beniculturali.it/campagne-di-comunicazione> [ultimo accesso 12 agosto 2021]

Mic, *Gran Tour Virtuale. Viaggio nel patrimonio*; <https://www.beniculturali.it/virtualtour> [ultimo accesso 5 agosto 2021]

Mic, *IL MIBACT LANCIA IL GRAN VIRTUAL TOUR DEL PATRIMONIO CULTURALE Torna "Art you ready?", la campagna digitale per ammirare da casa la bellezza italiana*; <https://www.beniculturali.it/comunicato/il-mibact-lancia-il-gran-virtual-tour-del-patrimonio-culturaletorna-art-you-ready-la-campagna-digitale-per-ammirare-da-casa-la-bellezza-italiana> [ultimo accesso 02 maggio 2021]

Mic, *L'ARTE TI SOMIGLIA #IORESTOACASA*; [https://www.beniculturali.it/larteti-somiglia\\_online](https://www.beniculturali.it/larteti-somiglia_online) [ultimo accesso 16 agosto 2021]

Mic, *Scopri la collezione. Il Museo Palatino si rivela con un click!*; <https://www.beniculturali.it/evento/scopri-la-collezione-il-museo-palatino-si-rivela-con-un-click> [ultimo accesso 3 Giugno 2021]

A. Mimmo, *L'arte in una foto*; <https://www.lexaround.me/larte-in-una-foto/> [ultimo accesso 12 aprile 2021]

D. Moalli, *La nuova normalità dei musei. Intervista a Lorenza Baroncelli, Triennale di Milano*; <https://artslife.com/2020/06/18/la-nuova-normalita-dei-musei-intervista-a-lorenza-baroncelli-triennale-di-milano/> [ultimo accesso 06 agosto 2021]

S. Monti, *Riproduzione delle immagini di opere d'arte: cosa dice la legge italiana*; <https://www.artribune.com/professioni-e-professionisti/diritto/2021/03/riproduzione-immagini-opere-arte-legge-italia/> [ultimo accesso 25 Giugno 2021]

My Mini Factory, *Scan the word the open source museum*; <https://www.myminifactory.com/scantheworld/> [ultimo accesso 17 settembre 2021]

NEMO - LEM Working Group study, *Learning in Museums and Young People*, p. 5; [https://www.ne-mo.org/fileadmin/Dateien/public/topics/Audience\\_Development/Museums\\_and\\_Young\\_People\\_NEMO\\_LEMWG\\_study\\_2015.pdf](https://www.ne-mo.org/fileadmin/Dateien/public/topics/Audience_Development/Museums_and_Young_People_NEMO_LEMWG_study_2015.pdf) [ultimo accesso 1 agosto 2021]

Osservatorio Innovazione Digitale nei Beni e Attività Culturali, *Dall'emergenza a nuovi paradigmi digitali per la cultura*, 27 Maggio 2020; <https://www.osservatori.net/it/eventi/on-demand/convegni/convegno-risultati-ricerca-osservatorio-innovazione-digitale-beni-attivita-culturali> [ultimo accesso 18 giugno 2021]

T. Paglen, *Operational Images*, in “e-flux journal”, 59, 2014; <https://www.e-flux.com/journal/59/61130/operational-images/> [ultimo accesso 17 settembre 2021]

S. Passalacqua, *#abbracciamuseo Scolacium*; [https://storico.beniculturali.it/mibac/export/MiBAC/sito-MiBAC/Contenuti/MibacUnif/Eventi/visualizza\\_asset.html\\_1868220130.html](https://storico.beniculturali.it/mibac/export/MiBAC/sito-MiBAC/Contenuti/MibacUnif/Eventi/visualizza_asset.html_1868220130.html) [ultimo accesso 6 Maggio 2021]

A. Perrin, *Social Media Usage: 2005-2015*, in “Pew Research Center: Internet, Science & Tech”, October 08, 2015; <https://www.pewresearch.org/internet/2015/10/08/social-networking-usage-2005-2015/> [ultimo accesso 1 agosto 2021]

F. Pesce, M. Pro, *Mu.SA: Museum Sector Alliance, Storytelling and Museums*; [http://www.project-musa.eu/wp-content/uploads/2020/06/Mu.SA\\_Storytelling-and-museums.pdf](http://www.project-musa.eu/wp-content/uploads/2020/06/Mu.SA_Storytelling-and-museums.pdf) [ultimo accesso 10 agosto 2021]

G. Pucci, *Dall'hic et nunc all'ubique et semper?*, in “*Rivista di estetica*”, 52, 2013; <https://doi.org/10.4000/estetica.1618> [ultimo accesso 17 settembre 2021]

V. Puccio, ‘*A gara con le Muse*’ - *Contest letterario dedicato ad Ostia antica - #iorestoacasa*; [https://storico.beniculturali.it/mibac/export/MiBAC/sito-MiBAC/Contenuti/MibacUnif/Eventi/visualizza\\_asset.html\\_1741184012.html](https://storico.beniculturali.it/mibac/export/MiBAC/sito-MiBAC/Contenuti/MibacUnif/Eventi/visualizza_asset.html_1741184012.html) [ultimo accesso 6 Maggio 2021]

Raytheon BBN Technologies, *Persistent Innovation. The History of BBN Technologies*; [https://www.raytheon.com/sites/default/files/rtnwcm/groups/gallery/documents/digitalasset/rtn\\_221418.pdf](https://www.raytheon.com/sites/default/files/rtnwcm/groups/gallery/documents/digitalasset/rtn_221418.pdf) [ultimo accesso 26 luglio 2021]

F. Scrimieri, *Giveaway. Per un'etnografia del dono nelle communities on line*, in “Archivio antropologico mediterraneo”, Anno XXII, n. 21 (1) 2019; <https://journals.openedition.org/aam/1470> [ultimo accesso 25 luglio 2021]

L. Solima, A. Cicerchia, S. Staffieri, *Primi risultati dell'indagine condotta sui pubblici dei musei italiani durante il lockdown*; <http://musei.beniculturali.it/wp-content/uploads/2020/12/Primi-risultati-dellindagine-condotta-sui-pubblici-dei-musei-italiani-durante-il-lockdown.pdf> [ultimo accesso 16 aprile 2021]

M. Tavosanis, *Intelligenza artificiale tra rischi e opportunità*; [https://www.treccani.it/magazine/lingua\\_italiana/speciali/IA/01\\_Tavosanis\\_intro.html](https://www.treccani.it/magazine/lingua_italiana/speciali/IA/01_Tavosanis_intro.html) [ultimo accesso 26 luglio 2021]

R. A. Tedesco, *A Paestum ogni giorno #RaccontidiArcheologia - Appuntamenti virtuali #iorestoacasa*; [https://storico.beniculturali.it/mibac/export/MiBAC/sito-MiBAC/Contenuti/MibacUnif/Eventi/visualizza\\_asset.html\\_2106270361.html](https://storico.beniculturali.it/mibac/export/MiBAC/sito-MiBAC/Contenuti/MibacUnif/Eventi/visualizza_asset.html_2106270361.html) [ultimo accesso 4 Maggio 2021]

The Warburg Institute, *Aby Warburg Bilderatlas Mnemosyne Virtual Exhibition*; <https://warburg.sas.ac.uk/aby-warburg-bilderatlas-mnemosyne-virtual-exhibition> [ultimo accesso 28 agosto 2021]

Ufficio Stampa MiBACT, *L'ARTE TI SOMIGLIA #IORESTOACASA*; [https://www.beniculturali.it/lartetisomiglia\\_online](https://www.beniculturali.it/lartetisomiglia_online) [ultimo accesso 6 maggio 2021]

V. Zucconi, *meme*; [https://www.treccani.it/vocabolario/meme\\_%28Neologismi%29/](https://www.treccani.it/vocabolario/meme_%28Neologismi%29/) [ultimo accesso 15 settembre 2021]

































Basilica di San Francesco Museo di Craxi Vezzi	Ti Giro della Toscana in 49 mesi* 9 - L'efficienza bolca. La nuova illuminazione e un ritratto virtuale #stretocaccia e viaggio con Ti Giro della Toscana in 49 mesi* 11 - Arezzo - Museo di Craxi Vezzi	Arezzo	Arezzo
Museo nazionale d'arte medievale e moderna		Arezzo	Arezzo
Piccolo museo del diero Area archeologica del Sodo e Tomba di Camilla	#stretocaccia con il Piccolo museo del diero	Pieve Santo Stefano	Arezzo
Museo Gulio. Ritmo e ritmo di terra della scena	Il Museo Gulio aderisce alla campagna #stretocaccia	Cortona	Arezzo
Musei di Bargello - Museo Nazionale del Bargello	#stretocaccia - Musei del Bargello	Firenze	Firenze
Palazzo Strozzi Gallerie degli Uffizi - Giardino di Boboli		Firenze	Firenze
Gallerie degli Uffizi - Gli Uffizi	La Sala delle Dinastie e le Sale del Cinquecento sono state restaurate e le nuove sale degli Uffizi a 380°.	Firenze	Firenze
MUSEO	GIOLLI AGLI UFFIZI: UN PERCORSO MISTERO DELLE GIOIANE DIPINTE NEL CAPOLAVORI DEL MUSEO	Firenze	Firenze
Galleria dell'Accademia di Firenze	La Sala delle Dinastie e le Sale del Cinquecento sono state restaurate e le nuove sale degli Uffizi a 380°.	Firenze	Firenze
Museo e Galleria Mezzacorona Museo dell'Opificio della Pura Dura	La Sala delle Dinastie e le Sale del Cinquecento sono state restaurate e le nuove sale degli Uffizi a 380°.	Firenze	Firenze
Villa Medicea della Perraia Museo tenace della Caccia e del territorio	La Sala delle Dinastie e le Sale del Cinquecento sono state restaurate e le nuove sale degli Uffizi a 380°.	Firenze	Firenze
Giardino della meditazione di Cassallo	La Sala delle Dinastie e le Sale del Cinquecento sono state restaurate e le nuove sale degli Uffizi a 380°.	Firenze	Firenze
Museo del 900 MAD	La Sala delle Dinastie e le Sale del Cinquecento sono state restaurate e le nuove sale degli Uffizi a 380°.	Firenze	Firenze
MAF Museo archeologico nazionale di Firenze	La Sala delle Dinastie e le Sale del Cinquecento sono state restaurate e le nuove sale degli Uffizi a 380°.	Firenze	Firenze
Museo di San Marco	La Sala delle Dinastie e le Sale del Cinquecento sono state restaurate e le nuove sale degli Uffizi a 380°.	Firenze	Firenze
Cenacolo di Giotto Museo Archeologico Nazionale ed Area Archeologica di Cosa Museo civico archeologico Indro Montanelli	La Sala delle Dinastie e le Sale del Cinquecento sono state restaurate e le nuove sale degli Uffizi a 380°.	Firenze	Firenze
Area archeologica di Roselle	La Sala delle Dinastie e le Sale del Cinquecento sono state restaurate e le nuove sale degli Uffizi a 380°.	Firenze	Firenze



<p> <b>Museo dell'Accademia di Belle Arti</b>  <b>Venezia</b> </p>	<p> <b>Le Gallerie dell'Accademia americana ad Art-Yon-Randy</b> </p>
<p> <b>Museo Archeologico Nazionale di Alamo</b>  <b>Alamo Archeologica di Alamo</b>  <b>Procuratie nuove - ex Palazzo</b>  <b>Fondazione Exoni - Museo e</b>  <b>Biblioteca pubblica</b> </p>	<p> <b>Museo Nazionale di Storia Naturale di Alamo</b>  <b>Procuratie nuove - ex Palazzo</b>  <b>Fondazione Exoni - Museo e</b>  <b>Biblioteca pubblica</b> </p>
<p> <b>Museo Archeologico Nazionale di Alamo</b>  <b>Procuratie nuove - ex Palazzo</b>  <b>Fondazione Exoni - Museo e</b>  <b>Biblioteca pubblica</b> </p>	<p> <b>Museo Archeologico Nazionale di Alamo</b>  <b>Procuratie nuove - ex Palazzo</b>  <b>Fondazione Exoni - Museo e</b>  <b>Biblioteca pubblica</b> </p>



Regione	Numero di musei analizzati all'interno della regione	Numero totale di attività svolte	Numero medio di attività per museo	Numero di musei che hanno aderito ad Art You Ready?	Percentuale di musei che hanno aderito ad Art You Ready?	Numero di musei che hanno aderito a lo resto a casa	Percentuale di musei che hanno aderito a lo resto a casa	Numero di musei che hanno svolto Virtual Tour	Percentuale di musei che hanno svolto Virtual Tour	Numero di musei che hanno svolto altre attività	Percentuale di musei che hanno svolto altre attività
Emilia-Romagna	19	28	1,47	0	0,00%	8	42%	0	0%	10	53%
Friuli-Venezia Giulia	6	28	4,6	1	16,67%	4	67%	1	17%	3	50%
Liguria	14	30	2,14	3	21,43%	11	79%	2	14%	4	29%
Lombardia	13	17	1,3	0	0,00%	1	8%	0	0%	13	100%
Piemonte	11	18	1,6	0	0,00%	6	55%	1	9%	6	55%
Trentino-Alto Adige	5	5	1	0	0,00%	1	20%	0	0%	4	80%
Valle d'Aosta	0	0	0	0	0,00%	0	0%	0	0%	0	0%
Veneto	15	65	4,3	0	0,00%	9	60%	0	0%	6	40%
<b>Dati totali Nord</b>	<b>83</b>	<b>191</b>	<b>2,3</b>	<b>4</b>	<b>5%</b>	<b>40</b>	<b>48%</b>	<b>4</b>	<b>5%</b>	<b>46</b>	<b>55%</b>
Lazio	70	294	4,2	1	1,43%	51	73%	4	6%	29	41%
Marche	9	122	13,5	0	0,00%	8	89%	1	11%	3	33%
Toscana	37	76	2	0	0,00%	11	30%	3	8%	31	84%
Umbria	7	17	2,4	0	0,00%	7	100%	0	0%	1	14%
<b>Dati totali Centro</b>	<b>123</b>	<b>509</b>	<b>4,13</b>	<b>1</b>	<b>0,81%</b>	<b>77</b>	<b>63%</b>	<b>8</b>	<b>7%</b>	<b>64</b>	<b>52%</b>
Abruzzo	4	13	3,25	0	0,00%	0	0%	3	75%	3	75%
Basilicata	1	1	1	0	0,00%	0	0%	0	0%	1	100%
Calabria	15	53	3,5	9	60,00%	7	47%	3	20%	13	87%
Campania	40	549	13,7	29	72,50%	30	75%	2	5%	31	78%
Molise	17	41	2,4	0	0,00%	17	100%	0	0%	1	6%
Puglia	17	26	1,5	0	0,00%	14	82%	2	12%	5	29%
Sardegna	7	82	11,7	0	0,00%	7	100%	2	29%	1	14%
Sicilia	2	2	1	0	0,00%	1	50%	0	0%	1	50%
<b>Dati totali Sud</b>	<b>103</b>	<b>767</b>	<b>7,44</b>	<b>38</b>	<b>37%</b>	<b>76</b>	<b>74%</b>	<b>12</b>	<b>12%</b>	<b>56</b>	<b>54%</b>