

Come cambierà la fruizione della cultura? Un'analisi sulle innovazioni museali.

Veronica D'Inca

Laureata in Arti Visive presso Alma Mater Studiorum - Università di Bologna

Riferimenti disciplinari: Diritto dei beni culturali e Museologia

SOMMARIO: Introduzione; 1. Le funzioni di tutela, valorizzazione e fruizione alla luce - anche - del testo costituzionale; 2. Le nuove tecnologie applicate al settore culturale: i musei; 3. I musei statali ai tempi del Covid-19: digitalizzazione e visite virtuali; 4. Conclusioni;

Introduzione

Questa presentazione tenta di analizzare le innovazioni che i musei hanno adottato negli ultimi anni con il fine di assumere un'immagine sempre più attuale e al passo con i tempi in tema di valorizzazione e fruizione, senza rischiare di snaturarsi, quanto piuttosto arricchendosi di nuovi significati grazie all'avvento delle tecnologie digitali.

L'argomento rappresenta un tema innovativo e in costante evoluzione per chi si occupa oggi sia di economia, *marketing* e gestione museale, sia di comunicazione, fruizione e valorizzazione all'interno di una più ampia strategia di inclusione sociale.

L'attuale momento storico ha stressato ulteriormente il rapporto fra museo e suoi fruitori, indicando anche come non più rimandabile un aggiornamento necessario relativo all'utilizzo di strategie digitali.

Le disposizioni adottate nei primi mesi del 2020, per arginare il diffondersi della pandemia da Covid - 19, hanno modificato la quotidianità di milioni di persone in poche settimane e il ruolo della tecnologia è stato senza dubbio dominante e fondamentale, rendendo evidente come non sia più sufficiente inserire sul web qualche immagine seguita da commenti per lo più tecnici.

In questo periodo si sono sviluppate diverse proposte ad alto contenuto tecnologico volte a visitare collezioni, pubbliche e private; tali iniziative hanno messo in risalto l'importanza del digitale in questo settore.

Una ricerca di Google Trends ha fatto emergere che in Italia la ricerca di "Google Arts and Culture" è stata pressoché costante dal febbraio 2019 al febbraio 2020, per poi subire una vera impennata nel marzo 2020.

Di conseguenza, oggi, possiamo identificare come fruitori dei musei coloro che ambiscono a spazi culturalmente accessibili, gestiti con intelligente attenzione a una realtà in velocissimo divenire, quale è quella della cultura odierna. Per la soddisfazione delle loro esigenze sono essenziali metodi - di valorizzazione e fruizione - completamente diversi dal passato, tutti da ristudiare e mettere a punto attraverso, anche, la sfida del digitale.

1. Le funzioni di tutela, valorizzazione e fruizione alla luce - anche - del testo costituzionale

Nella moderna e attuale concezione della funzione di tutela, si accompagna automaticamente quella di valorizzazione, la quale pur non venendo menzionata all'art. 9 della Costituzione, rientra ugualmente nei doveri che la nazione si assume come previsto dall'art. 117. Questa ripartizione e divisione fra i concetti di tutela e valorizzazione la si ritrova anche all'interno del Codice dei Beni Culturali e del Paesaggio. La prima parte del Codice¹, infatti, riguardante le Disposizioni generali declina queste due distinte nozioni fra l'art. 3 e l'art. 6.

La conoscenza e l'individuazione sono i punti di partenza per la tutela dei beni culturali; è necessario riconoscere gli oggetti portatori di valore storico-artistico, in modo da poterli tutelare e, per altro verso, si è motivati a tutelare solo se si ha la consapevolezza dell'esistenza di un valore che meriti protezione. Oltretutto, conoscenza non significa solo individuazione in concreto dei beni che compongono il patrimonio di una nazione, ma anche studio approfondito e ricerca volti il più possibile a conoscere i processi della storia, il significato e il contesto dell'opera.

Sembra dunque rilevante interrogarsi sul significato che si deve attribuire al concetto di "conoscenza", non considerabile solo come la capacità di una individuazione nel concreto dei beni culturali che compongono il patrimonio di una nazione, ma anche, e forse soprattutto, lo studio approfondito e la ricerca volti il più possibile a conoscere i processi della storia, il significato e il contesto dell'opera.

¹ Il Codice è diviso in cinque Parti: Parte Prima: disposizioni generali. Parte Seconda: Beni Culturali. Parte Terza: Beni Paesaggistici. Parte Quarta: Sanzioni. Parte Quinta: Disposizioni transitorie, abrogazioni ed entrata in vigore.

Ogni parte, poi, ad eccezione della Prima e della Quinta, è suddivisa in Titoli, a loro volta divisi in Capi e Sezioni. In particolare, la Parte Seconda, si articola nei seguenti Titoli: Titolo I Tutela, Titolo II Fruizione e Valorizzazione, Titolo III Norme transitorie e finali.

Nel linguaggio e panorama non tecnico, la protezione e la conservazione, potrebbero essere intese come facenti parte della medesima realtà, il Codice però ha adottato una netta distinzione tra le due attività, collocando la protezione agli articoli 20 e 21 e ss., e la conservazione all'articolo 29. In sintesi, *“tutelare vuol dire [...] lavorare oggi per rendere possibile anche ad altri e nel futuro l'esercizio del diritto-dovere di godere e valorizzare i beni culturali²”*.

Quando Cesare Brandi si occupò del tema del restauro nella fenomenologia della ricezione dell'opera d'arte nella coscienza, non solo tracciò le basi per un agire sulla conservazione dell'opera che prendessero le distanze da qualsiasi rischio di falsificazione ripristinatrice, ma il suo pensiero era finalizzato a un restauro consapevole, fedele al valore implicito dell'opera d'arte che doveva essere trasmesso a tutte le future generazioni.

Questo per dire che non si garantisce tutela senza il riconoscimento del valore di un bene culturale o paesaggistico in vista del suo presente e, per quanto possibile, nel futuro. Non si può offrire tutela senza una adeguata azione di valorizzazione, ossia senza la percezione del godimento pubblico di quel valore.

Il processo di valorizzazione deve dunque avere, tra i suoi elementi fondanti, la conservazione integrale del manufatto d'interesse culturale nella sua materia (per quanto ciò sia possibile con il passare del tempo), mentre deve avere tra le sue prospettive la volontà di accrescere le opportunità di sempre rinnovato e più profondo riconoscimento e godimento del bene che si è inteso proteggere.

L'attività di valorizzazione può incentivare anche la possibilità di un rilancio economico del bene culturale e conseguentemente anche del contesto nel quale il bene si trova. Quindi, se la tutela si occupa, tendenzialmente, della manutenzione e della salvaguardia del bene per poi garantirne la conservazione nel tempo, la valorizzazione, per la sua natura dinamica, è composta da una varietà di azioni e interventi, che si possono modellare a seconda del territorio e dell'evoluzione dei tempi, e che dunque possono contribuire ad assicurare e sviluppare le potenzialità economiche connesse alla fruizione e ottimizzazione del bene³.

La Costituzione italiana, si occupa di musei in diverse sue parti; infatti, seppur in modo implicito, sono oggetto di un principio fondamentale.

L'art. 9 Cost., infatti, recita:

² P. Petrarola, *Tutela e valorizzazione*, in *Musei e valorizzazione dei Beni culturali*, (a cura di), M. Montella, P. Dragoni, Bologna, CLUEB, 2010.

³ M.C. Cavallaro, *Patrimonio culturale e dinamiche economiche. I beni culturali: tra tutela e valorizzazione economica*, in *Aedon*, n.3, 2018.

“La Repubblica promuove lo sviluppo della cultura e la ricerca scientifica e tecnica. Tutela il paesaggio e il patrimonio storico-artistico della Nazione”.

Prendendo in esame sia il primo che il secondo comma, sembrerebbe che entrambi prendono in considerazione i musei, essendo gli stessi strumento di promozione dello sviluppo della cultura ed essendo parte, essi stessi, del patrimonio storico - artistico della Nazione⁴.

Il testo originario della Costituzione, successivamente modificato con riferimento alle disposizioni attuative con la legge cost. n. 3 del 2001, attuava tali principi, limitatamente alla materia “musei”, con la previsione di cui all’art. 117 Cost., ove al comma 1, era menzionata, tra le materie di competenza concorrente, quella denominata “musei e biblioteche di enti locali”. La Regione, quindi, dettava al riguardo norme legislative “nei limiti dei principi fondamentali stabiliti dalle leggi dello Stato”.

Inoltre, era stata segnalata una contraddizione tra norma di principio (art. 9 Cost.) e norma di dettaglio (art. 117 Cost.), laddove quest’ultima assegnava la disciplina della funzione di tutela (ma anche di promozione⁵), eccetto che con riferimento ai “musei di enti locali”, alla competenza esclusiva della legge statale a fronte della sua riconducibilità alla Repubblica.

La riforma del Titolo V, ha messo ancor più in evidenza la criticità parzialmente esistente nel testo originario della Costituzione. Con l’inversione del criterio del riparto di competenza legislativa, nel nuovo e vigente testo all’art. 117 Cost., infatti, allo Stato viene assegnata, al comma 2, lett. s., la funzione (definita materia), di “tutela dei beni culturali”.

In dottrina, non si è mancato di dubitare della coerenza di tale disposizione rispetto all’art.9 Cost., laddove, non sarebbe dato ammettere che la tutela dei beni culturali, cioè del patrimonio storico-artistico della Nazione, sia compito di una sola della “componenti” della Repubblica.

⁴ D. Mone, *Il sistema delle fonti dei beni culturali. Tra giurisprudenza e prospettive di riforma costituzionale con particolare riferimento alla disciplina dei musei*, in costituzionalismo.it, n.3, 2016.

⁵ Il riferimento riguarda l’art. 9, comma 1, che considererebbe l’attività museale la quale, se riferita a musei di proprietà o di soggetti pubblici, consiste in un servizio pubblico.

Effettivamente, tale rilievo sembra condivisibile, soprattutto nel quadro di una riforma che in linea generale si è caratterizzata per un rafforzamento della posizione delle autonomie, rispetto alla precedente prospettiva centralissima ossia statalistica⁶.

Evidentemente, l'espressione Repubblica di cui all'art. 9 Cost., non viene interpretata come sinonimo di soggetto onnicomprensivo di tutte le sue componenti ma piuttosto come sinonimo di Stato quale singola componente di esso. Lo stesso termine, tuttavia, viene interpretato in senso opposto all'art. 117 Cost., comma 3, dal momento che la "valorizzazione dei beni culturali" e la "promozione e organizzazione di attività culturali" rientrano nella competenza concorrente Stato - Regioni, benché all'art. 9, comma 1, si legga che "*La Repubblica promuove lo sviluppo della cultura [...]*".

Nel processo di riorganizzazione del Ministero, che ha preso avvio nell'ambito delle politiche di *spending review* del 2014, una delle novità più significative interessa proprio la valorizzazione dei musei italiani, grazie al conferimento di una maggiore autonomia e l'intensificazione del loro legame con i territori⁷.

La volontà del legislatore era quella di potenziare questi due elementi riconoscendo una maggiore espansione alla fruizione dei beni culturali che nei luoghi di cultura, e quindi in particolare modo nei musei, trova la sua più compiuta realizzazione.

Il Codice, all'art. 101, assegna alla fruizione la funzione di godimento pubblico del bene⁸; questa, viene menzionata sia come finalità conseguente alla valorizzazione (art. 6 comma 1), e ultima della protezione e conservazione (art. 3, comma 1), sia come entità autonoma (art.2, comma 4).

La scelta del Codice di disciplinare, in modo analogo ma distintamente, la fruizione e la valorizzazione, ha spinto alcuni studiosi a pensare che il concetto di fruizione si connoti come

⁶ A sostegno di quanto scritto, F. Merusi, *La disciplina giuridica dei musei*, cit. pagg. 9-10, richiama la sentenza n. 94 del 26 marzo 2003 della Corte costituzionale che salva la costituzionalità di una legge regionale a tutela di locali storici, ossia di un bene parte del patrimonio storico-artistico della Nazione non ricompreso nell'elenco del Codice dei beni culturali e del paesaggio. La Corte lo ritiene un "bene a rilevanza culturale" ma non "bene culturale", per cui sfuggirebbe alla competenza esclusiva statale "tutela dei beni culturali". Come precisa l'autore, non sussiste alcuna differenza "dal momento che il principio generale è patrimonio storico-artistico nel quale certamente rientra anche la rilevanza". Quindi, conclude ribadendo come prima o poi la Corte dovrà tuttavia affrontare il problema di fondo e cioè se "il Titolo V, e non solo, in questo caso, contenga norme incostituzionali perché contrastanti con i principi della Costituzione". La tutela, in sostanza, non sarebbe funzione esclusiva statale.

⁷ Per una analisi più approfondita della materia: D. Giroto, *L'organizzazione del Mibact nel sistema delle fonti*, in Aedon n.2, 2016; M. Cammelli, *L'avvio della riforma del Mibact. Echi della periferia*, in Aedon, n.1, 2016.

⁸ C. Barbati, G. Sciuillo, M. Cammelli, *Diritto e gestione dei beni culturali*, Bologna, Il Mulino, 2011.

autonomo rispetto alla tutela e alla valorizzazione, tanto sul piano concettuale che su quello della disciplina normativa.

Autorevole dottrina⁹ ha sostenuto che la fruizione può essere definita sia come una funzione che come servizio pubblico: è funzione poiché realizza e mantiene le condizioni per consentire l'utilizzazione pubblica del bene culturale; è servizio pubblico in quanto ingloba le attività idonee a consentire che il valore culturale del bene sia godibile dalla collettività. Ne consegue che con la nozione di fruizione si intende quindi indicare una funzione di organizzazione e gestione del servizio di offerta alla pubblica fruizione del bene culturale.

Il suo ruolo centrale è evidente anche nella considerazione dei beni culturali come beni di interesse pubblico¹⁰, non di appartenenza ma di fruizione, proprio in considerazione del loro scopo intrinseco di destinazione al pubblico godimento.

2. Le nuove tecnologie applicate al settore culturale: i musei

Il settore culturale negli ultimi anni è stato protagonista di una trasformazione che ha preso avvio dal binomio ormai inscindibile tra innovazione e tecnologia; l'avvento delle nuove tecnologie ha introdotto nuovi sistemi di tutela, gestione e valorizzazione dei beni culturali, oltre ad aver mutato le modalità di diffusione della cultura¹¹. La digitalizzazione ha consentito una riproducibilità e una diffusione dei contenuti quasi a costo zero (in quanto in formato digitale), trasformando radicalmente le modalità di accesso, consumo e possesso dei consumatori di un bene. Il vantaggio principale *“consiste nel moltiplicare e diversificare i canali, tramite i quali le opere culturali giungono al pubblico*^{12”}.

Gli archivi, sono stati i primi a essere interessati dall'apporto delle nuove tecnologie, affinché, attraverso la digitalizzazione dei dati vi fosse una maggiore efficienza, qualità e rapidità dei servizi offerti. Inizialmente sono state affinate e sviluppate le modalità di ricerca e recupero delle informazioni, con l'aiuto di complesse e sofisticate metodologie per strutturare i dati, poi sono state create delle banche dati tematiche consultabili *on-line*. Queste tecnologie successivamente sono state applicate anche alle biblioteche e ai musei. Si può dire che oggi, tutti i luoghi di cultura

⁹ F. Salvia Bevilaqua, *Manuale di diritto urbanistico*, Padova, Cedam, 2012.

¹⁰ M.S. Giannini, *I beni pubblici*, Roma, Bulzoni, 1963.

¹¹ E. Bonacini, *Il museo contemporaneo: fra tradizione, marketing e nuove tecnologie*, Roma, Aracne, 2011.

¹² Kea European Affairs, *Economia della cultura in Europa 2006*, Studio preparato per la Commissione Europea (Direzione generale per l'Educazione e la Cultura), ottobre 2006.

hanno l'opportunità di cambiare, offrendosi al pubblico con delle proposte all'altezza della sempre maggiore e specifica domanda culturale, capaci di proporre sé stessi proprio grazie ad *internet* e alle nuove tecnologie, come un'alternativa interessante o più interessante di altre.

Negli ultimi anni il Mibact (oggi Mic), si è impegnato nel diffondere sempre di più la digitalizzazione del patrimonio culturale italiano, con il fine di aumentarne la valorizzazione. Purtroppo però, il ritardo cronologico dell'Italia rispetto ad altri paesi europei è stato fin da subito determinante.

Nel 2004 il nostro paese registrava una scarsissima presenza di musei nel *web*, aspetto che è andato a migliorare solo di recente.

Il museo, al pari della televisione, è da tempo considerato un *mass media* dato il ruolo educativo e sociale che riveste all'interno della comunità e in quanto *medium*, esso è dotato di una propria struttura specifica e articolata che coinvolge anche altri elementi generatori di messaggi: dall'architettura all'allestimento, dai filmati alle postazioni virtuali¹³.

I *new media* di cui l'organizzazione museale fa uso sono suddivisi per categorie, in base alla funzione che svolgono: distinguendoli fra quelli che operano all'interno dell'organizzazione (per la gestione, l'amministrazione, la sicurezza ecc), e quelli che operano all'esterno (per la comunicazione, la valorizzazione e la fruizione dell'offerta museale)¹⁴.

Attraverso l'utilizzo delle nuove tecnologie dell'informazione, il museo può operare nell'ottica di una maggiore esposizione del proprio prodotto culturale, in questo caso dell'offerta museale, che andrebbe altrimenti "consumata" solo in presenza nelle sue sale espositive.

Inoltre, la tecnologia negli ultimi anni ha reso disponibili immagini ad alta fedeltà sviluppate in modo tridimensionale, sia di oggetti mobili che immobili. Questa modalità di fruizione può essere vincente nei casi in cui i beni non sono più esistenti, o per motivi di conservazione non vengono resi disponibili alla pubblica esposizione.

Che oggi ci si confronti costantemente con un *patrimonio digitale* sembra piuttosto evidente, non solo osservando l'ambiente che ci circonda, ma anche perché esso è ormai oggetto di vari atti e documenti giuridici; anche l'Unesco se ne è occupato direttamente, e lo ha definito come:

¹³ F. Antinucci, *Beni artistici e nuove tecnologie*, in P. Galluzzi, P.A. Valentino (a cura di), *I formati della memoria. Beni culturali e nuove tecnologie alla soglia del terzo millennio*, Firenze, Giunti Editore, 1997.

¹⁴ L. Cataldo, M. Paraventi, *Il museo oggi. Linee guida per una museologia contemporanea*, Milano, Hoepli, 2007.

“l’insieme di risorse insostituibili di conoscenza ed espressione umana. Esso comprende risorse culturali, formative, scientifiche e amministrative, come anche informazioni di natura tecnica, giuridica, medica e di altro genere, create in digitale, o convertite in forma digitale a partire da risorse analogiche già esistenti. Se si tratta di risorse create in digitale, l’unico formato è l’oggetto digitale¹⁵”.

Questa definizione ci dà modo di pensare che la vasta quantità di risorse in formato digitale sia formata da una sorta di materiale intangibile, composto quindi da oggetti elementari, che tuttavia può essere lavorato coscientemente con lo scopo di dar corpo ad oggetti complessi¹⁶.

La digitalizzazione ci sta conducendo ad una condizione nella quale le due dimensioni che apparentemente riguardano un solo oggetto (l’originale “analogico”) non sono la mera replica l’una dell’altra, ma l’una una sorta di versione arricchita dell’altra, e perciò distinguibile anche se necessariamente connessa. Oggi siamo di fronte alla possibilità che le due dimensioni circolino e stiano nel mondo distintamente, generino senso e valore, vengano usate, siano oggetto di lavoro, di scambi e contratti, di detenzione e maneggio, indipendentemente l’una dall’altra.

Lo studio condotto da Forte, infatti, dimostra che pur partendo da una condizione di tangibilità, quando ri-strutturato in forma digitale il bene si libera dalla sua sostanza originale e assume veste di oggetto a sé, ovvero altra “cosa” rispetto al bene originario, con un proprio supporto e caratteri immateriali e perforativi che lo rendono distinto bene complesso. Quando digitalizzati e messi in rete, questi beni sono disponibili ad un indifferenziato numero di fruitori, ed offrono potenzialità di riuso che moltiplicano le possibilità di costituire valore aggiunto, ma soprattutto generano una nuova *ontologia*, ovvero una entità in sé¹⁷.

Un’indagine del 2016 condotta dal Mic, dimostra come il panorama degli strumenti di analisi e delle ricerche realizzate dai singoli istituti sia ancora troppo ridotta. In Italia ci troviamo ad affrontare una situazione profondamente differenziata sull’intero territorio, accompagnata da una scarsa capacità di riconoscimento delle potenzialità insite nei sistemi di supporto alle politiche del pubblico (accessibilità culturale, ampliamento delle fasce d’utenza, diversità culturale, miglioramento dell’esperienza di visita), oltre che delle scelte di *marketing* e comunicazione

¹⁵ Art.1 della “Carta per la conservazione del patrimonio digitale” adottata dalla 32esima sessione della Conferenza Generale dell’UNESCO, 17 ottobre 2003.

¹⁶ Per un approfondimento sul tema, si rimanda a P. Forte, *Il bene culturale digitalizzato. Note per uno studio giuridico*, 2019.

¹⁷ D. Donati, *La digitalizzazione del patrimonio culturale. Caratteri strutturali dei beni, tra disciplina amministrativa e tutela delle opere d’ingegno*, 2019.

(soddisfazione del cliente, miglioramento della modalità e dei contenuti della comunicazione ecc.)

¹⁸. Inoltre, il SISTAN¹⁹, ovvero l'ufficio statistico al quale fa riferimento il Ministero, non ha mai realizzato sondaggi riguardanti le valutazioni sulla fruizione dei supporti digitali aggiuntivi all'interno dei musei.

Alcune *start-up* che si occupano dell'elaborazione dei dispositivi digitali forniti a musei e siti culturali italiani, nei mesi precedenti lo scoppio dell'emergenza sanitaria, hanno raccolto dati sul livello di gradimento da parte degli utenti. Tuttavia, questo tipo di ricerca è sembrato caratterizzarsi più come una strategia di *marketing* che di politica culturale messa in atto dal curatore del museo, il quale vorrebbe capire quanto il pubblico abbia assimilato informazioni attraverso il coinvolgimento emotivo dato dal dispositivo.

Non bastano ottimi questionari appositamente predisposti né la messa a punto di strumenti digitali adeguati. Il problema è di investire nel campo della formazione e della sensibilizzazione del personale dei musei. Nella prospettiva della tecnologia "human-centered", per esempio, diventa determinante, accanto alle tradizionali competenze informatiche, ingegneristiche, storiche, antropologiche ecc., anche l'attenzione alle cosiddette neuro tecnologie per la conoscenza di come il cervello elabora le informazioni, cosa sia alla base della attrattività visiva o delle emozioni utili per orientare i nuovi dispositivi smart.

La realtà virtuale, la realtà aumentata, spingono la riflessione e l'azione da svolgersi sul non fisico, ponendo il problema di come esporre in tutti i nuovi canali di comunicazione cercando di garantire livelli simili di qualità espositiva anche in internet o in spazi digitali, evitando, come oggi invece spesso ancora accade, che si crei un'enorme distanza tra la qualità e l'esperienza dell'utente in loco e quella che si può trovare nel mondo digitale.

Nelle analisi condotte per comprendere meglio come veicolare la comunicazione e il *marketing* museale, ci si è accorti che non è più sufficiente rendere disponibile il catalogo *on-line* delle opere per avere una "*efficace comunicazione culturale nei confronti dell'utente medio*"²⁰, bensì è indispensabile un'offerta museale multimediale diversificata sia sul web che dal vivo. I musei

¹⁸ A. Bollo, *Il monitoraggio e la valutazione dei pubblici musei. Gli osservatori dei musei nell'esperienza internazionale*, Roma, Quaderni della valorizzazione, 2016.

¹⁹ <https://www.sistan.it/>.

²⁰ C. Lamberti, *Il Web del Museo tra promozione turistica e comunicazione culturale: progetti ed esperienze a confronto*, in *Academia.edu*, cit. pag. 4.

devono avere gli strumenti e le capacità per esaurire la domanda culturale che il pubblico pone e che è sempre più crescente, attraverso modalità che dimostrino modernità e qualità²¹.

In rete non possono essere inserite semplici informazioni da *dépliant*, ma una varietà di servizi che prenda in considerazione quante più necessità possibili possono essere richieste dai vari *stakeholders*, primari e secondari, con cui si viene a contatto.

Nonostante una delle opportunità offerte da *Internet* sia quella di dare avvio a un accesso libero nella visione di monumenti, opere d'arte e reperti rimanendo seduti davanti al proprio dispositivo elettronico, non si può nemmeno pensare che la fruizione remota sia caratterizzata da un grado di coinvolgimento al pari di quella sul posto. Questa, infatti, è stata definita pura "*simulazione depotenziata*", ma anche "*rappresentazione di un'esperienza*²²".

4. I musei statali ai tempi del Covid-19: digitalizzazione e visite virtuali

Fino al 2019 i musei statali avevano visto un rapido incremento della platea di visitatori, aumentati del 46,8% dal 2010; questa tendenza ha subito una terribile battuta d'arresto a causa dell'emergenza sanitaria registrando un azzeramento della partecipazione storicamente in crescita²³.

L'esperienza di *lockdown* vissuta dai primi di marzo ha messo in evidenza la necessità di attuare e sviluppare modalità alternative di valorizzazione e di fruizione del patrimonio culturale da parte del pubblico e di ripensare al contributo che le tecnologie digitali possono fornire.

Rispondendo all'appello "*#iorestoacasa, la cultura non si ferma*", molte istituzioni culturali hanno promosso iniziative per consentire ai cittadini di accedere in modalità online al patrimonio. Diversi sono stati i musei statali che hanno messo a disposizione tour virtuali, collezioni online, iniziative digitali e social per coinvolgere il pubblico, anche se a distanza. Complessivamente, il processo di digitalizzazione del patrimonio culturale e dei servizi erogati presenta ancora ampi margini di miglioramento. In base ai dati rilevati dal censimento Istat del 2018 solo l'11,5% dei musei e degli istituti similari statali ha effettuato la catalogazione digitale del proprio patrimonio e di questi, solo il 20,8% ha completato il processo di digitalizzazione; il 43,4% ha riversato in digitale circa la metà delle opere mentre il 35,8% ha digitalizzato meno della metà delle proprie collezioni.

²¹ E. Bonacini, *Dal web alla App: fruizione e valorizzazione digitale attraverso le nuove tecnologie e i social media*, Catania, Giuseppe Maimone Editore, 2014.

²² G. Pinna, *Reale o virtuale?*, in *Nuova museologia*, n.12, cit. pag. 12.

²³ <http://istat.it>.

Nonostante una progressiva diffusione e applicazione delle tecnologie digitali nel mondo museale, nel 2018 solo il 6,1% dei musei statali che dispongono di cataloghi digitalizzati li ha potuti rendere accessibili online (la maggior parte dei quali si trova in Emilia-Romagna, Piemonte, Veneto, Lombardia e Toscana) mentre soltanto il 9,8% ha messo a disposizione dell'utenza sui propri siti web visite virtuali dei luoghi e delle collezioni possedute (il maggior numero di questi musei si trova in Veneto, Abruzzo, Lombardia e Liguria).

Marshall McLuhan nel 1962 pubblicava *La galassia Gutenberg* e anticipava una nozione che sarebbe andata a creare un punto di frattura con i tempi passati: tutte le scoperte tecnologiche, dalla scrittura alla stampa in poi, hanno stravolto le precedenti esperienze culturali e ne hanno modificato le regole profonde. In ogni tempo, i conservatori hanno guardato alle innovazioni con aria di sospetto e preoccupazione. Alla fine, però, le innovazioni hanno messo le radici, la lingua orale è divenuta scritta, la lingua scritta è divenuta stampata e così via²⁴.

Nell'imminente futuro sarà necessario ripensare alcuni servizi e alcune attività solitamente offerte dalle strutture museali e cercare anche di ridurre l'eccessiva concentrazione del pubblico nelle stesse strutture, valorizzando anche le mete meno frequentate.

Per ridistribuire il pubblico e ridurre il contatto fisico, nel rispetto delle misure di "distanziamento sociale" emanate dalle autorità, potrebbe risultare utile, ad esempio, potenziare il servizio di biglietteria online, attualmente offerto da meno di quattro musei statali su dieci (23,5%), che permetterebbe ai cittadini di prenotare in remoto la visita nonché di razionalizzare e gestire in modo più efficiente i flussi.

In prospettiva, nonostante l'allentamento delle restrizioni attualmente in vigore, è presumibile che saranno penalizzate soprattutto attività e servizi solitamente svolti *onsite* e che implicano una presenza fisica collettiva del pubblico: tra questi, gli spettacoli dal vivo e le iniziative culturali, organizzati dal 70,7% dei musei statali, e i convegni e/o seminari ospitati nei propri spazi da oltre la metà (56,7%) di queste strutture. Anche le attività formative, i corsi e i progetti educativi per ragazzi e adulti svolti dal 58% dei musei statali, che nel 2018 hanno coinvolto più di un milione di utenti, potrebbero subire forti limitazioni a causa delle misure di contenimento del virus.

²⁴ A. Cicerchia, *Deboli, anzi forti. Le attività culturali tra fragilità e valore*, in *Impresa cultura*. Dal tempo della cura a quello del rilancio, Roma, Gangeri Editore SpA, 2020.

4. Conclusioni

Per certi versi, il museo contemporaneo, catturato dall'evoluzione delle nuove forme di comunicazione, fruizione e valorizzazione del patrimonio culturale e sempre più rivolto a una prospettiva di *marketing* culturale, sembrerebbe tornato all'orientamento museografico tipico delle *wunderkammer*: stupire il visitatore con effetti speciali, sembra essere diventata questa la regola del nuovo modo di "fare" museo.

La domanda che oggi si pongono i curatori dei musei ed i museologi contemporanei - che comunque cercano di stare al passo con i tempi - è se queste piattaforme siano solamente destinate a rimpiazzare le precedenti con mezzi più sofisticati e costosi.

Sono fondamentali non solo la qualità, la portabilità, l'accessibilità, la multimedialità del dispositivo che la tecnologia offre, ma anche la qualità dei contenuti, la capacità di coinvolgere e interessare, di permettere all'individuo di pensare, di esprimersi, di provare a comunicare sensazioni. I musei possono utilizzare queste risorse per migliorare il proprio grado di accessibilità, la comunicazione e la comprensione delle proprie collezioni, instaurando un fitto dialogo tra la struttura museale e l'oggetto esposto da un lato e il visitatore dall'altro.

L'istituzione museale ha oggi l'opportunità di evolvere insieme alla società civile accompagnandola e - perché no? - guidandola in questa sua evoluzione. Sottrarsi a questi cambiamenti metterebbe in discussione non tanto le finalità del museo, quanto il significato di una istituzione che altrimenti non si rivelerebbe in grado di rivoluzionare il proprio ruolo di mediatore culturale tramite i grandi cambiamenti della società.

Il museo deve quindi fare i conti con questo: esplorare, studiare e trasformare il proprio ruolo senza snaturare la sua funzione originale.

Il momento di crisi che stiamo vivendo diventa quindi un'occasione per sperimentare il valore aggiunto della fruizione virtuale di diverse forme di arte e cultura, quindi sembra ragionevole spingersi a proporre tale paradigma anche per il futuro. Così come beneficiamo dell'ascolto della musica e della visione di film *online* oramai da molti anni, senza disdegnare concerti live e cinema, potremo continuare a incentivare un modello digitale anche in futuro, considerando quanto sia apprezzato in questo momento. Questo nuovo modello potrebbe agevolare anche le numerose persone che non hanno la possibilità di viaggiare fisicamente o frequentare luoghi affollati, per motivazioni di vario genere, e che continuerebbero a trarre vantaggio dalle numerose iniziative organizzate durante la quarantena.

Un altro valido motivo per cui in futuro si potrebbe voler privilegiare l'arte "a distanza" è legato all'impatto ambientale che generano i numerosi spostamenti di beni e persone legate a questo settore. Se si riuscisse a rendere l'esperienza virtuale sempre più simile a quella reale, per esempio inserendo una "guida digitale" durante le visite ai musei e ai siti artistici, potrebbero inserirsi nel mercato altri target di clientela, con la conseguente possibilità del venire a generarsi nuove prospettive di business, attraverso il sostegno anche di pubblicità e sponsorizzazioni. Si potrebbe valutare di estendere le possibilità di usufruire delle preziose iniziative digitali anche nel periodo post pandemia e ridisegnare il relativo modello di business, rendendolo sicuramente più sostenibile. Il potenziamento della dimensione digitale, tuttavia, non deve coincidere con l'esclusione di quella fisica, soprattutto considerando il valore aggiunto che può apportare l'interazione tra persone. Come sosteneva W. H. Wackenroder, *"Ci si deve sostenere con braccia coraggiose in mezzo al caos delle rovine, nel quale la nostra vita è sminuzzata e attaccarci fortemente all'arte, alla grande, alla duratura arte, che, al di sopra di ogni caos, attinge l'eternità – l'arte che dal cielo ci porge una mano luminosa, così che noi stiamo sospesi in ardita posizione, sopra un abisso deserto, fra cielo e terra"*.