



Un nuovo modo di comunicare l'arte: i musei virtuali

Un settore in continua crescita ed evoluzione, al passo con le nuove tecnologie che anche in Italia ha registrato casi esemplari su cui investire ancora di più per lo sviluppo economico e culturale del Paese

DOI 10.12910/EAI2016-062

di **Ester Palombo**, ENEA



La definizione di *museo* accettata dall'intero mondo scientifico è quella dettata dall'International Council Of Museums – UNESCO (ICOM):

“A museum is a non-profit, permanent institution in the service of society and its development, open to the public, which acquires, conserves, researches, communicates and exhibits the tangible and intangible heritage of humanity and its environment for the purposes of education, study and enjoyment”¹.

Il museo ha il compito non solo di acquisire e conservare le opere patrimonio dell'umanità ma anche quello di *comunicare* le opere. È forse questo l'aspetto finale ma anche estremamente delicato del processo. Una comunicazione efficace è non solo auspicabile ma assolutamente necessaria in ogni aspetto della vita umana. Allo stesso modo è oramai impensabile rapportarsi alla comunicazione attuale escludendo le nuove tecnologie e il web 2.0.

La comunicazione attraversa spazi e distanze, temporali e fisiche, prima inimmaginabili, raggiungendo un pubblico sempre più vasto ed eterogeneo. Si è scardinato il concetto di esclusività di pubblico per aprirsi sempre di più al concetto di *fruibilità totale*. Se dal 1600 in poi solo pochissimi membri fortunati dell'élite avevano la possibilità di aprire i propri orizzonti culturali attraverso il Grand Tour, ora fasce sempre più ampie della popolazione mondiale possono usufruire di strumenti tecnologici all'avanguardia per accedere a un patrimonio comune e vastissimo.

Così facendo siamo approdati da qualche anno al nuovo concetto di *museo virtuale* (che può essere denominato in vari modi focalizzando diversi aspetti e sfumature:

museo on-line, hypermuseo, museo digitale, cybermuseo o museo web), ossia una diversificazione del concetto basilare di museo che non si configura come mero sostituto di quello reale, bensì come complementare ad esso. Basti pensare, ad esempio, alle nuove tecnologie di scansione 3D che permettono ri-

solo a tutelare e conservare ma a catalizzare e diffondere la cultura in tutte le sue forme, anche attraverso piattaforme condivise con migliaia di utenti. Questa è una delle tendenze oramai diffusasi negli ultimi anni. Si pensi al progetto Google Art & Culture⁴ che ha l'ambizioso obiettivo di riunire in un unico luo-



Fig. 1 Testa in granito del faraone Amenemhat III

Fonte: Sketchfab

<https://sketchfab.com/models/64d0b7662b59417986e9d693624de97a#download>

produzioni fedelissime delle opere presenti nel museo e che il visitatore può scaricare sul proprio *device* in modo da poterle ammirare in una maniera completamente diversa² (Figura 1) o al fatto che si può visitare virtualmente l'Acropoli di Atene³ al di là degli inevitabili ostacoli architettonici.

Il museo diventa sempre più un luogo vivo e in evoluzione, pronto non

go virtuale migliaia di siti visionabili attraverso la tecnologia Street View. Il nuovo concetto di museo prevede non solo l'uso delle tecnologie più avanzate in tutti i processi (dalla conservazione alla fruizione) ma anche il costruire reti sempre più vaste di musei ed istituzioni per avvicinarsi a degli utenti più informati ed esigenti rispetto al passato. L'Italia, in cui si concentra un pa-

trrimonio culturale inestimabile, ha iniziato a muovere passi importanti grazie a iniziative portate avanti non solo da grandi realtà museali ma anche da piccoli musei che spesso rimangono fuori dai circuiti turistici più richiesti. Abbiamo, ad esempio, la mostra temporanea del MAO, Museo d'Arte Orientale di Torino⁵, in cui è stato possibile vivere un'esperienza immersiva esplorando la Città Proibita di Pechino o il MAV, Museo Archeologico Virtuale di Ercolano che si va ad affiancare ai principali siti archeologici della zona per offrire una ricostruzione fedele di spazi e vita del passato. La realtà virtuale permette anche la fruizione di opere d'arte situate altrove come è avvenuto per l'esposizione temporanea Uffizi Virtual Experience⁶ presso la Fabbrica del Vapore a Milano.

Sono sempre di più le collaborazioni fra imprese di ICT e i luoghi d'arte per creare allestimenti multimediali

che prevedono anche applicazioni dedicate e adattabili alle diverse categorie di utenti. Si pensi alla recente collaborazione fra Samsung e le Gallerie dell'Accademia di Venezia⁷. Esempi virtuosi che andrebbero senz'altro replicati e sviluppati su larga scala, ma che si scontrano con costi di progettazione e realizzazione elevati nonché con normative restrittive riguardanti la riproduzione delle opere d'arte.

Dal punto di vista economico si potrebbe ricorrere non solo ai classici sistemi di finanziamento ma anche al *crowdfunding* che ha dato risultati estremamente positivi nel campo dell'arte: dall'acquisto di opere d'arte come è avvenuto per "Le Tre Grazie" di Lucas Cranach del Louvre⁸ all'allestimento di mostre multimediali come nel caso di "Piero della Francesca". *Il disegno tra arte e scienza*⁹. Il sistema richiede, però, un investimento su forti e ben strutturate campagne di comunicazione in

cui si fidelizzi il pubblico già prima dell'inizio del progetto. È necessario sottolineare l'impegno della ricerca nel *trasferire le nuove tecnologie* a imprese, tecnici del settore, istituzioni e musei in modo da superare le barriere esistenti puntando anche ad instaurare un dialogo fra gli end-user. Su questa linea si colloca il *progetto COBRA* portato avanti da ENEA grazie ad un finanziamento erogato dalla Regione Lazio.

In conclusione, possiamo dire che i musei virtuali dovranno necessariamente diffondersi perché si tratta di un processo evolutivo inarrestabile, ma si renderà necessaria sempre di più una stretta collaborazione fra i vari protagonisti della filiera in modo da concentrare le risorse e ridurre i costi, anche mettendo in conto eventuali rischi di rotture di equilibri esistenti così come teorizzava Schumpeter parlando di *distruzione creatrice* nel processo di innovazione [1].

- ¹ <http://icom.museum/the-vision/museum-definition/>
- ² <https://sketchfab.com/britishmuseum>
- ³ <http://acropolis-virtualtour.gr/>
- ⁴ <https://www.google.com/culturalinstitute/beta/>
- ⁵ <http://www.gallerieaccademia.org/news/samsung-e-venetian-heritage-insieme-per-lallestimento-delle-nuove-gallerie-dellaccademia-di-venezial>
<http://www.maotorino.it/it/eventi-e-mostre/la-citt%C3%A0o-proibita-vr-oculus-rift>
- ⁶ <http://uffizivirtualexperience.com/it/home/>
- ⁷ <http://www.gallerieaccademia.org/news/samsung-e-venetian-heritage-insieme-per-lallestimento-delle-nuove-gallerie-dellaccademia-di-venezial>
- ⁸ <http://www.louvre.fr/acquisition-des-trois-graces-de-lucas-cranach>
- ⁹ <https://www.eppela.com/it/projects/5758-piero-della-francesca>

BIBLIOGRAFIA

[1] S. Bowles, R. Edwards, F. Roosevelt (2011), *Introduzione all'economia politica: le dinamiche del capitalismo*, pagg. 84-85, Springer Verlag, Milano