



Università
Ca' Foscari
Venezia

Corso di Laurea magistrale

in

Economia e Gestione delle
Arti e delle Attività
Culturali

Tesi di Laurea

**Digitalizzazione del patrimonio culturale:
un'analisi filosofica, giuridica ed economica.
Le Gallerie degli Uffizi e la loro politica
culturale digitale**

Relatore

Prof. Walter Quattrociochi

Correlatore

Prof. Federico Pupo

Laureanda

Nicole Perocco

Matricola 865077

Anno Accademico

2019 / 2020

Ringraziamenti

È arrivato il momento di ringraziare le persone che più mi hanno supportato e, la maggior parte delle volte, sopportato in questo periodo così particolare della mia carriera universitaria.

Un ringraziamento particolare va ai professori che mi hanno seguito e aiutato nella stesura vera e propria della tesi di laurea. A Walter Quattrociochi che, nonostante il trasferimento alla Sapienza di Roma, ha trovato il tempo per dedicarsi al mio lavoro e a Federico Pupo che si è rivelato essere un Professore e, ancor di più una Persona, con la P maiuscola, sempre attento alle mie esigenze e continuamente entusiasta dei progressi fatti nello sviluppo di queste pagine, sebbene il digitale non sia proprio il suo ambito di competenza.

A mia mamma e a mia nonna, le due donne più importanti della mia vita, incredibilmente forti e tenaci, che da sempre fanno il tifo per me e che mi spronano a far sempre di più in modo tale da riuscire a realizzare tutti i miei sogni.

A Massimo, una delle persone più straordinarie che conosca, *partner in crime*, confidente, amico e molto altro al mio fianco da quasi 8 anni, che si è sorbita tutte le mie paturnie, i cambiamenti d'umore, le sfuriate e, malgrado ciò, c'è sempre stato.

A mio fratello Andrea per avermi lasciato più e più volte la camera durante la giornata e la sera.

A Federica, Greta e Sofia (messe rigorosamente in ordine alfabetico e non di preferenza), un grazie di cuore per essere state le *mie persone* in questi anni universitari, senza le quali avrei vissuto questa esperienza in maniera totalmente diversa.

A Filippo, amico fidato da oltre 10 anni, con il quale ho condiviso alti e bassi, ma senza mai lasciarci definitivamente.

A Laura, *Big Boss* prima, amica poi, per avermi scelta a quel benedetto colloquio per le collaborazioni al call center che ci ha fatte incontrare.

E infine, a me stessa, perché se non c'avessi creduto abbastanza non sarei arrivata fino a questo punto.

Indice

Introduzione	7
CAPITOLO 1 Digitalizzazione: brevi linee guida.....	9
1.1 Definizione e sviluppo del concetto di digitalizzazione.....	9
1.2 Dall'analogico al digitale: pro e contro della digitalizzazione dell'arte	11
Protezione.....	11
Condivisione.....	12
Diffusione.....	12
Bulimia da informazioni.....	13
1.3 Concretizzazione del processo di trasformazione da analogico a digitale	14
Pianificazione di un progetto di digitalizzazione	15
Selezione del materiale che si intende digitalizzare.....	18
Preparazione di <i>hardware</i> , <i>software</i> e ambienti.....	19
Manipolazione dei manufatti originali, processi e metodi per la digitalizzazione.....	20
Creazione e conservazione del file master e i metadati	23
Pubblicazione, concessione dei diritti di proprietà intellettuale (<i>Intellectual Property Rights</i>) e di riproduzione	25
Gestione, organizzazione e costi dei vari progetti di digitalizzazione	26
1.4 Applicazioni pratiche della digitalizzazione in ambito artistico e culturale	27
1.4.1 Musei e mostre	27
1.4.2 Archivi e biblioteche	32
CAPITOLO 2 La percezione dell'opera d'arte	35
2.1 Walter Benjamin	36
Biografia.....	36
<i>L'opera d'arte nell'epoca della sua riproducibilità tecnica</i>	37
2.2 <i>Dialettica dell'illuminismo</i>	41
2.2.1 Max Horkheimer	41
2.2.2 Theodor W. Adorno	43
2.2.3 <i>L'industria culturale. Quando l'illuminismo diventa mistificazione di massa</i>	44
2.3 L'arte nell'epoca digitale	47
2.4 Psicologia dell'arte.....	51
Gestalt.....	51
Neuroscienze e arte	54
2.5 Elaborazione dati derivanti dal questionario.....	57

CAPITOLO 3 Il diritto d'autore e la digitalizzazione.....	60
3.1 La legislazione italiana e il diritto d'autore.....	62
3.1.1 L'AGCOM, l'Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni.....	66
3.1.2 Analisi della pirateria online proposta dall'AGCOM.....	70
3.2 Trattati e convenzioni internazionali sul diritto d'autore.....	73
CAPITOLO 4 Un'analisi economico-sociale dell'arte e della cultura	80
4.1 Il marketing culturale	80
4.1.1 Marketing e musei: sfide poste in essere e posizioni già conquistate	82
4.2 I dati economici dell'arte e della cultura in Italia.....	93
4.3 <i>The New Renaissance</i>	98
4.3.1 Il patrimonio culturale europeo	103
CAPITOLO 5 <i>Case study</i> : le Gallerie degli Uffizi e l'applicazione delle risorse digitali nella loro politica culturale	106
5.1 Il museo.....	106
5.1.1 Palazzo Pitti.....	108
5.1.2 Giardino di Boboli.....	109
5.1.3 Corridoio Vasariano	110
5.2 I numeri degli Uffizi.....	111
5.3 Uffizi e digitale.....	114
5.3.1 <i>www.uffizi.it</i> : risorse digitali disponibili	114
Archivio e inventario.....	114
Catalogo	114
Progetto <i>Euploos</i>	115
Ipervisioni: il museo a 360°	117
5.3.2 <i>The Medici Game. Murder at Pitti Palace</i>	120
5.3.3 Social network.....	122
Instagram.....	124
Facebook	126
Tik Tok.....	129
Conclusioni.....	131
Bibliografia.....	134
Sitografia.....	138

Indice delle immagini.....	142
Appendice.....	144
Questionario <i>La percezione delle opere digitalizzate</i>	144

Introduzione

Alla base di questo elaborato vi è l'analisi del processo di digitalizzazione, ossia della trasformazione di immagini, video, suoni e molto altro da un formato analogico a quello digitale, e degli effetti derivanti da esso in ambito filosofico e psicologico, giuridico ed economico.

Inoltre, viene anche analizzato un perfetto esempio di politica culturale basata sul digitale di una tra le più famose realtà museali italiane, non solo a livello nazionale ma anche internazionale: le Gallerie degli Uffizi.

Due sono state principalmente le motivazioni che mi hanno spinto a scegliere questa tematica. Da un lato, vi è l'idea della trasformazione digitale di manufatti artistici, argomento che mi ha da sempre affascinato per la sua volontà intrinseca di rendere la cultura accessibile a tutti, attuando così un processo di democratizzazione di quest'ultima. In più, a causa della pandemia globale derivante dalla diffusione del Covid-19, che ormai ci accompagna ormai da più di un anno, questo fenomeno è stato maggiormente incentivato da enti sia pubblici che privati e ciò mi ha spinto a voler comprendere meglio le dinamiche ad esso collegate. Dall'altro lato, invece, la scelta di analizzare gli Uffizi è nata durante la quarantena, periodo in cui il museo ha lanciato la propria pagina su Facebook e anche su Tik Tok, fattori che hanno contribuito allo svecchiamento della classica immagine popolare di "museo" e della volontà di Eike Schmidt, attuale Direttore delle Gallerie degli Uffizi, di continuare a diffondere la cultura artistica italiana in un momento così delicato.

L'obiettivo di questo studio è quello di declinare la digitalizzazione secondo chiavi di lettura diverse, mettendo in evidenza pregi e difetti di tale processo. La tesi, dunque, cerca di definire un'analisi diversificata del fenomeno.

Oltre all'utilizzo di manuali, saggi e altra documentazione, reperita sia online che nelle biblioteche comunali di Trieste e Venezia, è stato somministrato un questionario, completamente anonimo e accessibile al solo pubblico maggiorenne, basato principalmente su due aspetti:

- ➔ Conoscenza o meno del processo di digitalizzazione applicato al campo dei beni culturali;
- ➔ Opinione prettamente personale sulla percezione dell'opera d'arte, presentando anche eventuali similitudini e/o differenza tra il manufatto originale e la sua riproduzione digitale.

L'elaborato presenta, dunque, cinque capitoli. Nel primo viene brevemente descritto il fenomeno della digitalizzazione, il suo sviluppo nel tempo, il processo di trasformazione e qualche applicazione pratica nell'ambito artistico-culturale; nel secondo, invece, vi è un'analisi filosofica in cui vengono contrapposte due pietre miliari dell'estetica, ossia *L'opera d'arte nell'epoca della sua riproducibilità tecnica* di Walter Benjamin e *L'Industria culturale*, saggio scritto a quattro mani da Max Horkheimer e Theodor Adorno, per poi passare alla neuroestetica, ambito in cui si cerca di declinare la percezione dell'opera d'arte in un'ottica più scientifica.

Il terzo capitolo si concentra sullo studio del diritto d'autore in Italia e sulla difficoltà di tutela del *copyright* nei confronti della riproduzione digitale e della conseguente diffusione nel *Web* di un'opera d'arte originale; il quarto presenta una breve disamina sia dei costi derivanti dalla realizzazione di un progetto di digitalizzazione, in questo caso specifico legato all'*European Cultural Heritage*, sia dell'uso del digitale nelle politiche di marketing delle istituzioni culturali.

Nel quinto e ultimo capitolo viene proposta una breve analisi del complesso museale degli Uffizi, delle loro risorse *online* e della politica culturale ampiamente legata al mondo dei *social network*.

CAPITOLO 1 Digitalizzazione: brevi linee guida

1.1 Definizione e sviluppo del concetto di digitalizzazione

La digitalizzazione può essere intesa, banalmente, come il processo di conversione dall'analogico al digitale nel campo dell'audiovisivo, del visivo e del testuale.

Se si intende analizzare più nel profondo questo termine, è opportuno riflettere sulle cause e sui motivi che hanno portato fino a questo punto.

In ambito informatico ed elettronico, si parla di un processo trasformativo di quella che può essere un'immagine, un suono o un documento in un formato, appunto, digitale, ossia un codice binario¹ attraverso cui tutti gli elementi sono rappresentati da combinazioni di 0 – 1, leggibile e interpretabile da un computer.

Tutto questo è stato possibile, alla fine degli anni Cinquanta, grazie al passaggio dalla tecnologia meccanica ed elettronica analogica a quella che viene definita elettronica digitale, con il conseguente utilizzo di computer e memorie digitali, passaggio che poi si è evoluto e sviluppato fino al giorno d'oggi in una successione di varie fasi storiche. Oltre all'epiteto di rivoluzione digitale, si può utilizzare anche l'espressione "rivoluzione informatica", scegliendo un'ottica basata sui cambiamenti socioeconomici derivanti da quelle che sono le Tecnologie dell'Informazione e della Comunicazione (*Information and Communication Technologies*, ICT). Tali ICT, quali dispositivi interattivi, *smartphone*, *Web* e digitale terrestre, hanno aiutato la proliferazione e la moltiplicazione dei canali d'accesso a quella che è l'informazione, modificandone anche le modalità dell'atto comunicativo in sé.

Quindi, quella che può essere definita come era digitale (o meglio era dell'informazione) non è altro che un'epoca storica contrassegnata dalla diffusione a iosa di prodotti digitali e da cambiamenti di tipo sociale, economico e anche politico, verificatesi grazie alla venuta della digitalizzazione degli accessi all'informazione, che hanno come conseguenza la formazione dell'attuale società dell'informazione.

L'obiettivo di base della digitalizzazione consta nella riorganizzazione della conoscenza secondo criteri di efficienza ed efficacia, attuando una semplificazione nella selezione delle notizie in un mondo che oramai è sommerso da informazioni di ogni natura.

¹ Codice basato su due soli simboli, usualmente 0 e 1. Un c.b. permette la trasmissione di dati e istruzioni mediante una sequenza di 0 e 1, che può essere realizzata con un circuito formato da un dispositivo capace di assumere due stati diversi di tensione (tipicamente acceso e spento)

Prima di poter parlare di digitalizzazione, è opportuno fare un passo indietro e andare all'elemento cardine di tale discorso: il *bit*, unità di misura elementare dell'informazione. Grazie ad esso si è vista la nascita dei *chip*, dei primissimi computer e della rete Internet; tale evoluzione del mondo informatico è stata sostenuta e promossa da due fattori: da un lato, vi era la volontà dell'industria militare degli anni Cinquanta di introdurre elementi sempre più all'avanguardia tra i ranghi e, dall'altro, i commerci contemporanei bramavano uno sviluppo sempre più ampio, fino a raggiungere una dimensione mondiale.

Si può affermare che il *bit* sia contemporaneamente causa ed effetto della mondializzazione; prima a livello militare per poi approdare nell'industria dell'intrattenimento in tutte le sue declinazioni, tendenza evidente, data la sua rapida evoluzione e la sperimentazione in nuove applicazioni, in particolare tra i giovanissimi, nativi o, per lo meno, cresciuti in un mondo già digitale.

In ambito artistico, si digitalizzano le immagini, ossia insiemi ordinati di numeri interi, sottoforma di matrici o tabelle numeriche, formate da un dato numero di righe e da un dato numero di colonne, derivante da un'immagine analogica, definita sorgente, grazie all'utilizzo di uno scanner o di fotocamere digitali, come spiegato successivamente, ma anche i suoni e i video.

Una volta il termine digitalizzazione era ridotto ad una semplice ed esclusiva attività di catalogazione, utile a un bacino di utenza molto ristretto e per lo più dedicata agli addetti ai lavori, ricercatori e studiosi, ma non capace di arrivare ad un pubblico molto più ampio; al giorno d'oggi questa visione è totalmente anacronistica in quanto gli strumenti tecnologici offrono varie opportunità sia riguardo la produzione e la distribuzione di contenuti originali che la tutela e la valorizzazione del patrimonio culturale.

L'informatica ha senza ombra di dubbio raggiunto ogni aspetto dei lavori a livello culturale, «dalla gestione degli aspetti amministrativi (quali la programmazione finanziaria, la contabilità, le gestione delle risorse umane)»² fino ad arrivare alle attività più legate al settore (ad esempio musei, fondazioni, gallerie d'arte, etc.), come «il monitoraggio delle condizioni ambientali, l'analisi dei dati scientifici e di altra natura, la sicurezza, la gestione delle collezioni e le applicazioni nell'ambito di una mostra»³.

² A. Fahy, *Leggibilità e accesso: le tecnologie dell'informazione e della comunicazione al servizio del museo d'arte*, in *Il museo relazionale. Riflessioni ed esperienze europee*, a cura di S. Bodo, Torino, Edizioni della Fondazione Giovanni Agnelli, p.81

³ *Ibidem*

Inoltre, la digitalizzazione non comporta nessuna forma di rielaborazione dell'opera d'arte ma l'attività di trasformazione digitale è letta in un'ottica meramente meccanica e non creativa, «almeno nei casi in cui “la digitalizzazione sia diretta soltanto a consentire, mediante appositi strumenti, la fruizione dei materiali nella loro forma originaria”⁴»⁵.

1.2 Dall'analogico al digitale: pro e contro della digitalizzazione dell'arte

Tre sono le motivazioni principali a favore della digitalizzazione:

1. Protezione;
2. Condivisione;
3. Diffusione.

Protezione

La digitalizzazione dell'arte e della cultura comporta la tutela e la salvaguardia del bene, il quale, essendo per natura unico, prezioso e irripetibile, per ogni suo spostamento e passaggio di mano può subire danni o usure nel tempo. Quindi, possedere una copia digitale del suddetto patrimonio comporta, da un lato e nella maggior parte dei casi, una notevole riduzione di un possibile danneggiamento, mentre dall'altro, consente l'accesso in ogni momento e in ogni orario da parte dei fruitori per i più svariati motivi, dalla verifica allo studio.

Le nuove tecnologie comportano sicuramente un'agevolazione nella strumentalità reciproca tra la fruizione e la valorizzazione del patrimonio culturale: con la sua diffusione, la fruizione è potenzialmente accessibile a un numero pressoché infinito di consumatori. La digitalizzazione, dunque, può essere intesa come una nuova modalità di tutela e di valorizzazione dei beni culturali.

⁴ Cfr. G. Guglielmetti, *Riproduzione e riproduzione temporanea*, in *Annali italiani diritto d'autore*, Milano, Giuffrè Editore, 2002

⁵ F. Minio, *La digitalizzazione delle opere d'arte tra beni culturali e diritto d'autore. Regole e norme in materia di digitalizzazione delle opere d'arte. Che cosa prevede il diritto d'autore?*, «Artibune», 2020, <https://www.artibune.com/professioni-e-professionisti/diritto/2020/01/digitalizzazione-beni-culturali-diritto-autore/> data ultima consultazione 27/09/2020

Condivisione

Il poter creare copie digitali in alta risoluzione implica anche il fatto di elevare significativamente il numero di persone che può accedervi: ad esempio, se un manuale è collocato fisicamente in un'unica biblioteca, ciò implica che chiunque lo voglia utilizzare debba spostarsi per consultarlo, creando talvolta anche dei disagi; tuttavia, se tale manuale fosse presente anche a livello digitale, chiunque potrebbe usarlo nella più totale comodità del suo computer a casa, in ufficio, sul treno e in qualsiasi altro luogo.

Ricerca e istruzione sono considerate alcune delle motivazioni fondanti delle campagne di digitalizzazione, quindi, il rendere disponibile da parte di un ente culturale la propria raccolta è uno dei modi di adempiere da parte di questi alle attività di ricerca, istruzione e creatività nei confronti del consumatore culturale.

Diffusione

La diffusione su larga scala del patrimonio è sicuramente fondamentale e comporta persino un segnale rilevante nella trasmissione della cultura stessa.

Un più ampio accesso ai beni implica una maggiore valutazione delle fasce di pubblico che si intendono raggiungere e anche definire le modalità con cui comprendere e soddisfare le sue esigenze. Inoltre, un patrimonio disponibile a livello digitale definisce addirittura un accrescimento della consapevolezza e del coinvolgimento della popolazione, grazie anche alla diffusione di interfacce grafiche e animazioni tridimensionali, la quale può visitare, ad esempio, un museo in qualsiasi momento con un semplice *click*, abbattendo quelle che possono essere considerate le barriere di tempo e luogo legate ad una istituzione: non solo il fruitore è libero di scegliere il momento secondo lui più adatto per il consumo della cultura, ma può anche dividerlo e, se altamente interessato, può programmare una futura visita al museo. In tal caso la cultura sul supporto digitale funge da traino per la fruizione di quella concreta all'interno dell'istituzione.

Elemento fondamentale da considerare sono i *social network* utilizzabili come canali di promozione del patrimonio culturale di un'istituzione: in questo modo le opere digitalizzate possono essere condivise da ogni ente tramite le loro pagine *social* e poi successivamente ricondivise da ogni *user*, allargando costantemente il bacino di utenza e, parallelamente, l'istituzione può siglare delle collaborazioni con dei colossi, quali *Wikipedia*, *Flickr*, *Europeana* e *Google Art*, tanto per citarne qualcuno, per utilizzare in maniera alternativa e innovativa la propria collezione.

In quest'ottica appena delineata risulta fondamentale promuovere un'ampia politica di digitalizzazione non solo in chiave di salvaguardia del patrimonio artistico e culturale, ma anche perché possa diventare un volano per la diffusione del sapere su ampia scala, potenzialmente globale.

Infatti, grazie a una maggiore accessibilità al patrimonio artistico culturale presente in musei, istituzioni, fondazioni e gallerie «si può contribuire alla percezione pubblica della suddetta non solo come luogo di conservazione ed esposizione delle collezioni, ma anche come una vera e propria risorsa informativa»⁶. Le possibilità di accesso non sono leggibili solo in un'ottica quantitativa, cioè nel numero di soggetti che possono accedere ad Internet ma soprattutto in termini di facilitazione all'accesso stesso al patrimonio storico e culturale.

L'utilizzo a livello esponenziale di Internet e la capacità, dunque, sviluppata delle visite a distanza hanno aperto alle istituzioni culturali una serie pressoché infinita di opportunità di sviluppo del pubblico, abbandonando così un bacino locale per giungere a uno internazionale. Le informazioni che tali istituzioni disperdono nel mondo del *Web* consentono di toccare segmenti di pubblico variegati, invogliando l'utente con dei contenuti inediti e con le proprie collezioni.

Bulimia da informazioni

La digitalizzazione, tuttavia, non ha riscontrato un'approvazione unanime, ma vi sono alcuni elementi che inducono a considerare che l'ampiamiento e la facilità nell'accessibilità dell'utenza siano completamente basati sulla quantità anziché sulla qualità del prodotto, rischiando, dunque, di giungere quasi a un'eccessiva mercificazione del patrimonio artistico disponibile, dato anche dalla possibilità di “vedere” tutto, o in buona parte, e subito mediante l'uso di Internet.

Attraverso la resa digitale dei beni si può incorrere nella totale perdita del valore artistico a favore della mera entrata economica ed è appunto su questo che le varie istituzioni culturali, quali musei, fondazioni, archivi e così via, devono lavorare, rendendo disponibili le proprie collezioni per favorire lo sviluppo e la diffusione della cultura, non per rendere l'utente un semplice “raccoltore di notizie”.

⁶ A. Fahy, *Leggibilità e accesso: le tecnologie dell'informazione e della comunicazione al servizio del museo d'arte*, in *Il museo relazionale. Riflessioni ed esperienze europee*, a cura di S. Bodo, Torino, Edizioni della Fondazione Giovanni Agnelli, p. 83

1.3 Concretizzazione del processo di trasformazione da analogico a digitale

Digitalizzare ormai è diventato fondamentale, sia per una maggiore fruizione dell'opera ma anche, e soprattutto, per un discorso di conservazione di manufatti in grave stato di deterioramento, i quali, se no, potrebbero andare perduti per sempre.

In linea di massima, tutti i progetti inerenti alla digitalizzazione hanno degli obiettivi che si riconducono ad alcuni scopi generali, applicabili ad ogni prospetto:

- A. Valorizzazione del patrimonio artistico-culturale e documentale;
- B. Amplificazione dell'accessibilità del pubblico a segmenti del retaggio culturale importante a fini scientifici e culturali;
- C. Promozione della conoscenza delle collezioni, estendendo la diffusione su un piano globale;
- D. Limitazione della consulenza diretta di manufatti originali in condizioni di criticità e di degrado;
- E. Facilitazione dell'accessibilità del materiale;
- F. Conservazione del patrimonio anche per le generazioni future, qualora gli originali dovessero smarrirsi o distruggersi.

Tuttavia, per poter attuare la conversione da analogico a digitale di qualunque oggetto, è necessario e opportuno seguire un *iter* organizzativo che assicuri una riuscita efficace ed efficiente del progetto.

Ad oggi, in Italia, vi sono due documenti che possono essere considerati guide, da un lato, vi è il *Manuale di Buone Pratiche per la Digitalizzazione del Patrimonio Culturale*⁷, a cura del gruppo di lavoro numero 6 del Progetto Minerva, coordinato da Borje Justrell, mentre, dall'altro, vi è uno studio condotto dall'Università degli Studi di Padova, iniziato nel 2011 e revisionato nel 2019, a cura di Lorisa Andreoli e Gianluca Drago, *Linee Guida sulla Digitalizzazione*⁸.

⁷ Cft. https://www.minervaeurope.org/structure/workinggroups/goodpract/document/buonepratiche1_3.pdf data ultima consultazione 27/09/2020

⁸ Cft. <https://phaidra.cab.unipd.it/o:13251> data ultima consultazione 27/09/2020

Entrambi i documenti affermano che, prima di poter procedere concretamente, è opportuno seguire un *iter* organizzativo di più fasi:

1. Pianificazione di un progetto di digitalizzazione;
2. Selezione del materiale che si intende convertire in digitale;
3. Preparazione di *hardware*, *software* e ambienti;
4. Manipolazione dei manufatti originali;
5. Processi e metodi per la digitalizzazione;
6. Creazione e conservazione dei *file* master e i metadati;
7. Pubblicazione, concessione dei diritti di proprietà intellettuale (*Intellectual Property Rights*) e di riproduzione;
8. Gestione, organizzazione e costi dei vari progetti di digitalizzazione.

Pianificazione di un progetto di digitalizzazione

Tale primissimo passo si basa su una serie di quesiti che troveranno risposta in questo specifico momento:

- ➔ Cosa?
- ➔ Chi?
- ➔ Dove?
- ➔ Quando?
- ➔ Come?

Quelli che saranno gli obiettivi e gli scopi specifici del progetto dovranno essere definiti in modo chiaro in quanto avranno un impatto diretto sulle fasi successive di selezione del materiale da convertire, sul diritto di riproduzione e, infine, sulla pubblicazione stessa nel *Web* di tale studio. Durante questa fase è opportuno assegnare al progetto persone idonee e preparate, prevedendo anche un piano di formazione per un consolidamento e un accrescimento delle competenze, nel caso in cui vi fosse la necessità. Gli obiettivi dovranno essere non solo, come già precedentemente ribadito, chiari, ma soprattutto concreti ed espliciti, grazie a una documentazione, pubblicata prima di intraprendere il progetto, basandosi sulle risorse disponibili dal gruppo, con lo scopo di rendere evidente l'apporto che tale piano di lavoro porterà alle istituzioni, culturali e non, coinvolte.

Risulta essere un elemento vantaggioso il fatto che siano già stati fatti precedentemente dei progetti nello stesso ambito, «analisi che serviranno a individuare questioni trascurate dal progetto e stimolare nuove idee, incrementando così il valore e l'affidabilità dei risultati del

progetto»⁹: scegliere, dunque, un progetto, considerando anche le varie esperienze precedenti simili, evidenzierà elementi come il valore e l'affidabilità degli effetti derivanti da esso, esaltandone i risultati, in quanto facilmente confrontabili con i vari casi analoghi.

Alla base del progetto vi è sicuramente la sua *raison d'être*, ossia le motivazioni che spingono un team a intraprendere la digitalizzazione di una collezione: una delle finalità più frequenti è la possibilità di rendere disponibile in rete le risorse culturali non utilizzate, o sottoutilizzate, o anche la protezione di manufatti danneggiati a causa della loro fruizione manuale. Il fattore che porterà alla decisione di un'eventuale digitalizzazione indurrà a una selezione specifica del materiale che si intende trasformare dall'analogico al digitale.

Prima di procedere alla scelta del materiale che si intende digitalizzare, è bene elaborare uno o più piani di lavoro per garantire l'esito positivo del progetto; l'obiettivo è quello di dare vita a un programma fatto di persone e prassi capaci di adattarsi a qualsiasi eventuale difficoltà, quindi, non si deve cercare di eliminare tutti gli errori, in quanto risulterebbe impossibile, ma di creare una commistione di elementi che ben si comportino davanti agli ostacoli. Per fare questo, nelle fasi di pianificazione preliminare è, di norma, utile condurre un'analisi dei rischi.

⁹ C. Clissmann, K. Drake, B. Justrell, A. M. Tammaro (a cura di), *Manuale di buone pratiche per la digitalizzazione del patrimonio culturale*, 2004, p. 15

SERVIZIO <i>IN-HOUSE</i>	SERVIZIO <i>OUTSOURCING</i>
VANTAGGI <ul style="list-style-type: none"> - Controllo diretto del progetto; - <i>Learning by doing</i>; - Miglioramento requisiti. 	<ul style="list-style-type: none"> - Costi a carico dell'istituzione; - Contenzione costi e rischi.
SVANTAGGI <ul style="list-style-type: none"> - L'istituzione deve coprire le spese di formazione, di obsolescenza tecnologica e i tempi morti; - Investimenti sull'attrezzatura; - Richiesta personale specializzato. 	<ul style="list-style-type: none"> - L'istituzione non sviluppa una conoscenza approfondita sulla digitalizzazione; - Problemi legati alla sicurezza, al trasporto e al maneggio degli esemplari.
INDICATO SE: <ul style="list-style-type: none"> - La collezione non può essere spostata all'esterno; - Il lavoro di digitalizzazione è relativamente facile; - Si può fare affidamento sul personale specializzato e su attrezzature già presenti. 	<ul style="list-style-type: none"> - Progetto molto grande da terminare in poco tempo; - Vincoli di spazio, infrastrutture e personale;

Figura 1 L. Andreoli e G. Drago, *Vantaggi e svantaggi della digitalizzazione in-house e in outsourcing* (Cfr. L. Andreoli, *Linee Guida sulla digitalizzazione*, Biblioteca Digitale di Padova- Gruppo progetto PHAIDRA, 2013 <https://phaidra.cab.unipd.it/o:13251> data ultima consultazione 28/09/2020)

Ci sono due possibili scelte riguardo a un'attività di digitalizzazione: si può procedere internamente all'istituzione (*in-house*) oppure appaltare l'affidamento del servizio a un ente esterno (*outsourcing*), con i relativi pro e contro in base alla scelta fatta.

Secondo quanto riportato da Lorisa Andreoli e Gianluca Drago (Figura 1), la grande differenza tra l'attività *in-house* e quella *outsourcing* consta nel fatto che la digitalizzazione interna ha costi più elevati per l'istituzione in quanto vi saranno la richiesta di un personale specializzato e l'acquisto dell'attrezzatura adatta al progetto, elementi che, però, nel lungo periodo, porteranno a un punto di forza nel caso in cui vengano ipotizzati altri interventi di questo tipo.

Selezione del materiale che si intende digitalizzare

Dopo una prima schematizzazione del progetto, bisogna scegliere il materiale che si intende digitalizzare, attuando parallelamente un'azione di cura e conservazione degli originali. Solitamente si tende a prediligere collezioni e raccolte intere per comodità, ma non sempre questo è possibile e, dunque, occorre scegliere, secondo una selezione di criteri variabili a seconda degli obiettivi perseguiti dal nostro progetto, tra cui:

- Vincoli legali;
- Vincoli tecnico-finanziari;
- Aspetti inerenti alla proprietà intellettuale e di riproduzione;
- Attività di altri progetti nello stesso medesimo ambito;
- Politiche istituzionali;
- Copie digitali già esistenti;
- Difficoltà tecniche relative alla digitalizzazione stessa.

Per poter decidere quale sia il materiale migliore da scegliere per il progetto, è basilare riuscire a definire i criteri di selezione di quest'ultimo. I parametri sono molto variegati e non è detto che siano sempre gli stessi, dato che vengono definiti in modo tale da riflettere gli obiettivi del progetto; tuttavia ci sono dei criteri di giudizio imprescindibili quali il valore storico e culturale della raccolta; la disponibilità più immediata e ampia di materiali ad alta richiesta; l'argomento del progetto stesso; le condizioni in cui si trovano gli originali, specie la conservazione dei manufatti più delicati e degradati grazie alla realizzazione di versioni digitali; la presenza o meno dei diritti di proprietà intellettuale e di riproduzione; la conformità degli originali a una eventuale visualizzazione online, scopo della maggior parte dei progetti di digitalizzazione; i costi di realizzazione della trasformazione digitale, evitando di scegliere opere già digitalizzate in altre raccolte e accessibili pubblicamente sul *Web*.

Particolare attenzione viene posta alle leggi sul diritto d'autore e sulla *privacy*, avvalendosi anche di un supporto legale: questo perché è opportuno considerare la totalità dei diritti e la presenza di eventuali dati personali e sensibili, essendo l'obiettivo finale, nella maggioranza dei casi, la pubblicazione online del materiale, per evitare qualsiasi problematica o, in casi gravi, sanzioni.

L'*équipe* deve dettare i criteri per la selezione del materiale che ritiene più consoni e, finché non si raggiunge l'unanimità, non è possibile procedere con l'avvio dei lavori.

Preparazione di *hardware*, *software* e ambienti

La realizzazione di un progetto che risulti efficiente ed efficace non può verificarsi se non grazie ad un allestimento consono dei vari elementi che andranno a creare l'ambiente della squadra di lavoro: l'*hardware* per il processo stesso, le diverse tipologie di *software* e il sistema informatico a cui verranno collegati tutti gli strumenti per la digitalizzazione.

Oltre a questo lato "informatico", l'ambiente in cui prenderà vita il progetto è formato anche da fattori naturali, quali luminosità, umidità, vibrazioni e disturbi di vario tipo: l'obiettivo è quello di trovare la composizione e l'equilibrio perfetto di tutti questi elementi in modo tale da creare un luogo in cui poter lavorare in armonia.

Di base, ci sono due procedimenti per la digitalizzazione, basati su diverse tipologie di *hardware*, da un lato, si attua una scansione dei manufatti originali, dall'altro, si procede attraverso l'uso di videocamere digitali professionali. Nel caso in cui si scelga di utilizzare gli scanner, è bene prediligere quelli di dimensioni più grandi sul mercato, in modo tale da evitare quelle che vengono chiamate "scansioni a mosaico", in quanto comporterebbero una diminuzione della nitidezza dell'immagine. I manufatti non possono essere schiacciati o danneggiati per poterli adattare allo scanner ma è preferibile utilizzare oggetti già di per sé piatti, in caso contrario è opportuno passare alla modalità tramite macchina fotografica, la quale deve effettuare delle catture delle immagini con la risoluzione più alta possibile, creando dei *file* di dimensioni molto grandi, che dovranno, successivamente, essere ridotti per la pubblicazione e la diffusione nel *Web*. La fotografia non dovrà essere compressa, presentandosi inizialmente in un formato TIFF (*Tagged Image File Format*), uno dei più usati, immagine che verrà poi post-prodotta su un banco di riproduzione, grazie a *software* specifici, che aiuteranno a modificare e rendere ottimali, ad esempio, la luce, la saturazione e, per evitare la distorsione del colore, i filtri.

L'*hardware*, che risulta essere l'elemento basilare per il progetto, è il vincolo più rilevante per la qualità del risultato e, prima di iniziare la digitalizzazione vera e propria, dovrà essere testato per valutarne la qualità e la funzionalità, così come le macchine fotografiche dovranno superare dei test.

I *software*, invece, saranno scelti in base agli scopi che si intendono perseguire nel progetto, un elemento fondamentale di preferenza è senza dubbio il costo, specie per quei progetti finanziati con fondi pubblici; però, ci sono delle azioni imprescindibili che deve essere in grado di eseguire quali l'apertura di *file* con immagini di dimensioni elevate; ritoccare e, talvolta,

migliorare la risoluzione e la profondità delle tonalità presenti; modificare le immagini in formati di grandezze diverse, carpando anche parti di esse per copiarle su altri documenti; convertire ed esportare le immagini in formati diversi. Ancora più complicata risulta essere la scelta del *software* se nel progetto è presente una OCR (*Optical Character Recognition*)¹⁰, in quanto implica una successiva attività di redazione e correzione manuale da parte di un tecnico esperto.

L'abilità nello scegliere e, poi, selezionare, l'*hardware* e il *software*, o anche diversi pacchetti, più consoni comporterà un risparmio di tempo ed energie nell'esecuzione del progetto.

Questi due elementi sono solo una parte dell'ambiente di lavoro, infatti, bisogna tenere in considerazione molti altri fattori, quali le radiazioni luminose, la temperatura, l'acqua e l'umidità, il vento e le polveri, dato che, lavorando con materiali che possono trovarsi in situazioni di degrado e di estrema delicatezza, ogni minimo effetto negativo si riverserà sul manufatto stesso. La luce, sia naturale che artificiale, ad esempio, è l'agente fisico più deleterio, che causa un triplice effetto di danneggiamento sui materiali, ossia fotochimico, radiante termico e biologico: è opportuno utilizzare un sistema di illuminazione con luce fredda senza l'emissione di radiazioni ultraviolette (UV) e infrarosse (IR).

Manipolazione dei manufatti originali, processi e metodi per la digitalizzazione

Il patrimonio che si intende digitalizzare, trattandosi di oggetti unici nel loro genere e, di conseguenza, preziosi, deve essere trattato con estrema cura, cercando di minimizzare qualsiasi effetto negativo derivante dalla digitalizzazione. È opportuno, dunque, che vi siano degli esperti che conducano tale azione delicata, esperti che nel corso delle loro carriere e negli anni hanno acquisito delle conoscenze specifiche.

Nella maggior parte dei casi, questi progetti prendono piede con l'intento di digitalizzare un patrimonio che si sta deteriorando e che, quindi, si cerca di salvare grazie al passaggio da una consultazione manuale a un accesso digitale online. Il team cerca di attuare degli accorgimenti per evitare qualsiasi danno eventuale del materiale originale durante il procedimento, accorgimenti dai più basilari, come spostare il materiale in un ambiente più consono, o più particolari, come la scelta di un *hardware* anziché un altro.

¹⁰ Programma dedicato al rilevamento dei caratteri contenuti in un documento e al loro trasferimento in testo digitale leggibile da una macchina

Inerentemente al processo vero e proprio di digitalizzazione, sono fondamentali le diverse soluzioni tecniche utilizzate per la cattura delle immagini, quindi l'attrezzatura, come, ad esempio, lo scanner, la macchina fotografica o le applicazioni stesse dei *software* per il riconoscimento ottico dei caratteri (OCR), ha bisogno di essere curata nel minimo dettaglio, dato che da questa deriverà la riuscita o meno dell'intero progetto.

Lo svolgimento può essere condotto attraverso tre modalità:

A. Scannerizzazione dei manufatti;

Si può affermare che lo scanner piatto sia stato lo strumento utilizzato più ampiamente per la digitalizzazione del patrimonio negli anni passati, ora sostituito dalla macchina fotografica digitale, più comoda e agevole nell'uso; tuttavia, sebbene questo sembri il dispositivo più semplice da utilizzare, è consono attuare delle accortezze per sfruttare al meglio il suo potenziale. Innanzitutto, in tal caso, possono essere scannerizzati solamente i materiali che non subirebbero un danneggiamento nell'essere compressi nel macchinario, in caso contrario si potrebbero causare gravi distorsioni al patrimonio preso in considerazione; il vetro dello scanner deve essere costantemente pulito con delle soluzioni apposite per far sì che la qualità delle immagini non venga meno ma anche, e soprattutto, per evitare che il materiale subisca delle modifiche macchiandosi; le immagini prodotte devono avere una massima profondità di colore possibile, in modo da sottrarsi a viraggi del colore.

B. Cattura immagine con fotocamera digitale;

La macchina fotografica, per la sua praticità e accessibilità, ha preso il posto dello scanner, diventando l'attrezzatura per eccellenza nei progetti di digitalizzazione. Ormai alla portata di tutti, si prediligono i modelli più aggiornati e, per utilizzarla correttamente, ci si può far affiancare da un fotografo professionista o, prima dell'inizio dei lavori, si può consigliare, per una migliore riuscita del progetto, ai membri dell'*équipe* di partecipare a una breve serie di seminari tenuti da un professionista.

L'oggetto preso in considerazione deve apparire nitidamente sullo sfondo, meglio se con fondo bianco, ed è sconsigliato cambiare l'illuminazione o l'inquadratura tra uno scatto e l'altro, in quanto potrebbero verificarsi delle variazioni di colore, le quali dovrebbero essere successivamente modificate tramite *software*, costando tempo e fatica in più al team.

Nello scattare, si possono eventualmente inserire lenti apocromatiche o dei filtri per contrastare tarature sbagliate del colore e deformazioni delle immagini.

C. Applicazioni per il riconoscimento ottico dei caratteri (OCR).

I *software* OCR permettono automaticamente di trasformare immagini e testi in un formato identico ma in versione digitale, il che può essere estremamente utile a fini di ricerca e di restauro, in quanto, grazie a dei programmi appositi, è possibile capire quelle che potrebbero essere le giuste tecniche da usare e gli eventuali risultati dopo un'attività di ripristino del bene. Un esempio molto semplice ma utile per capire questa tecnica è il *pointillisme*, ossia il puntinismo, «consistente nella divisione dei toni nelle loro componenti, cioè in tante piccole macchie di colori puri accostati tra loro in modo da ricomporre, nell'occhio dell'osservatore, l'unità del tono (luce-colore)»¹¹, parallelamente un'immagine digitale viene scomposta in puntini, chiamati pixel¹², disposti su una griglia di matrice 2D o 3D, rispettivamente secondo una scala di grigi o a colori, la cui dimensione varia in base al numero di righe e colonne della matrice stessa. Vi è poi una seconda possibilità nella rappresentazione di un'immagine digitale, ossia quella vettoriale, secondo cui una figura viene presentata attraverso delle equazioni matematiche, capaci di descrivere punti, linee, segmenti e triangoli.

In entrambi i casi, però, il computer percepisce la stessa cosa, una serie di numeri che nell'insieme vanno a creare per l'intero la figura digitalizzata.

Sebbene queste tre pratiche siano molto diverse tra di loro, vi sono due azioni da fare obbligatoriamente, *in primis* è prevista la copia di sicurezza di una immagine nel disco rigido, *in secundis* bisogna sistematicamente attuare un controllo della qualità periodico non solo delle immagini digitali ma anche dei metadati.

¹¹ G. C. Argan, *L'arte moderna. 1770-1970*. Milano, Rizzoli – Sansoni, 2017, p. 45

¹² Componente elementare di un'immagine che può essere visualizzata mediante le coordinate fissate da un programma di elaborazione grafica

Creazione e conservazione del file master e i metadati

Ciò che deriva dalla digitalizzazione è la creazione di due tipologie diverse di *file* con finalità diverse:

1. *File* master, di lunga conservazione. Viene visto come la miglior copia di un progetto di digitalizzazione, cioè quella che incarna perfettamente gli obiettivi di quest'ultimo. Tali documenti sono scelti secondo alcuni criteri, i quali devono garantire una riproduzione fedele del documento per la sua conservazione digitale a lungo termine oppure una necessità di stampa di elevata qualità, in modo da non dover ripetere nuovamente il processo in futuro;
2. *File* derivati, elaborati nuovamente in un secondo momento, destinati a una fruizione legata ad un ampio spettro di utenti (solitamente via *Web*). Essi derivano dai *file* precedentemente descritti e vengono ottimizzati in base ai diversi usi che ne può fare un consumatore. Generalmente tale documentazione viene ridimensionata o, talvolta, compressa, con una conseguente perdita e riduzione delle informazioni.

Dopo la loro creazione, si passa alla nomenclatura dei vari *file*, in cui, in ciascun nome, sarà presente una serie di caratteri, costituita da più parti, che identifica in maniera univoca la documentazione.

È fondamentale, dopo l'attività di digitalizzazione, proteggere e mantenere accessibili i dati derivanti da essa, ma, purtroppo, ci si trova davanti a una corsa contro il tempo in cui si deve affrontare l'obsolescenza dei formati digitali e dei sistemi di memorizzazione, che, a causa della continua evoluzione tecnologica, mutano costantemente. Combattere contro l'invecchiamento dei mezzi tecnologici significa anche evitare di dover intraprendere nuovamente lo stesso progetto, salvaguardando i manufatti originali da un'ulteriore manipolazione. La scelta del formato e anche del supporto diventano obsoleti in un arco temporale breve (tra i cinque e i dieci anni), nonostante ciò, il mercato non genera solo le soluzioni per il consumatore, ma propone al fruitore anche la possibilità di comprendere quelli che saranno i nuovi prodotti che andranno a sostituire quelli precedenti.

Per poter scegliere al meglio il formato di *file* da adottare, si esaminano più elementi, tra cui gli standard più importanti, il bacino di utenza che si intende raggiungere e il *software* che si

utilizza; si tende a scegliere il TIFF (*Tagged Image File Format*), «un formato immagine di tipo *raster* sviluppato dalla *Aldus Corporation* [...] piuttosto diffuso»¹³ e flessibile.

Oltre a questi elementi, il team deve compiere una scelta riguardo al formato del documento governata dal mantenimento di un'alta qualità del prodotto e dalla capacità di migrazione per la manutenzione successiva del master digitale.

Parallelamente alla tipologia di *file* da selezionare, vi sono anche i metadati, un sistema strutturato di dati su dati, il cui fine è la descrizione del contenuto, della struttura e dell'ambito in cui si inquadra un documento informatico, per la sua gestione e archiviazione nel tempo. Prima di procedere con la selezione di un determinato modello di metadati, si passano nuovamente in rassegna tutti i documenti presenti nel progetto, azione che serve a capire se vi è già un modello preesistente, se bisogna fare piccole modifiche e/o aggiunte o se è necessario crearne uno *ex-novo*, sebbene sia sconsigliato, in quanto si va a creare un nuovo "linguaggio". Risulta di fondamentale importanza l'uso di metadati idonei per facilitare la ricerca del materiale, fattore ancora più rilevante se si lavora con una molteplicità di collezioni, archivi e banche dati digitali.

Essi si suddividono generalmente in tre grandi categorie:

1. Metadati descrittivi, inerenti alla descrizione e all'identificazione delle informazioni;
2. Metadati strutturali, legati alla navigazione e alla presentazione;
3. Metadati amministrativi, per la gestione e il trattamento.

I modelli selezionati per un ipotetico progetto di digitalizzazione sono rilevanti in quanto determinano la scelta degli attributi con cui descrivere un'opera o un oggetto presi in esame, le immagini derivanti da tale progetto, la classificazione dell'*iter* procedurale utilizzato, le tecniche e la tecnologia, la gestione dei diritti, la questione della *privacy* e altre caratteristiche di questo genere.

¹³ https://it.wikipedia.org/wiki/Tagged_Image_File_Format, data ultima consultazione 28/09/2020

Pubblicazione, concessione dei diritti di proprietà intellettuale (*Intellectual Property Rights*) e di riproduzione

A tal punto del processo di digitalizzazione, il *file* è stato creato, memorizzato e associato ai metadati che lo identificano: si è, dunque, pronti alla pubblicazione, ossia alla sua divulgazione, solitamente in Internet, adattandone le caratteristiche operative per garantire una qualità adeguata o per migliorarne l'accessibilità.

Per poter rendere effettiva la pubblicazione online del materiale, la sua divulgazione deve essere allegata da una nota riguardante quelli che sono i diritti di proprietà intellettuale e di riproduzione presenti; nel caso di materiale pubblico, ossia elementi sottoposti al dominio della società (ad esempio i quotidiani), le difficoltà sono pressoché nulle, ma può capitare che delle istituzioni culturali ricavano degli introiti dalla fruizione di alcuni manufatti o oggetti delle collezioni a loro appartenenti e, quindi, tendono a preservare i diritti di riproduzione. Vi è poi ancora una possibilità, ovvero che parti terze posseggano i diritti di proprietà e di riproduzione, e in tal caso l'unico modo per cui è consentito pubblicare è che vi sia un consenso, scritto e vidimato, da tali terze parti.

Non è presente una normativa unica riguardo questi diritti, ma si seguono le regole vigenti nello Stato in cui si intraprende il progetto di digitalizzazione. Solitamente tali leggi si devono applicare a qualsiasi tipologia di pubblicazione e possono anche interessare l'attività di digitalizzazione stessa, se quest'ultima viene letta in un'ottica di riproduzione o di procedimento di memorizzazione.

Ottenuta l'autorizzazione, che può essere, talvolta, a pagamento, si è in grado di pubblicare, ma, in caso contrario, la divulgazione senza concessione può comportare una denuncia da parte del detentore dei diritti con conseguente multa.

Gestione, organizzazione e costi dei vari progetti di digitalizzazione

Come in tutti gli altri campi, anche in quello della digitalizzazione il successo di un progetto deriva da una buona gestione. Il team opera in un'ottica di efficienza ed efficacia ed è, dunque, importante impostare un flusso di lavoro ben definito che tenda a massimizzare la produttività dell'*équipe* impiegata nell'elaborazione digitale di una collezione.

Ogni fase deve essere definita a priori e ampiamente documentata, sia per eventuali modifiche in itinere sia per avere un quadro generale completo di ciò che il gruppo di lavoro deve fare, passo per passo.

Può risultare utile imporre una suddivisione dei ruoli e delle relative mansioni in quanto può comportare una maggiore efficienza e velocità nella conclusione del lavoro.

L'elemento sicuramente più evidente è il costo legato alla creazione di una collezione digitale, dato che si devono considerare più tipologie di costi, da quelli strutturali e di avviamento, a quelli di gestione, inerenti la pianificazione iniziale, le tecnologie adottate, il monitoraggio e la documentazione, l'eventuale tirocinio per la formazione del team, dai costi per l'impiego delle risorse umane a quelli legati alle infrastrutture, e ancora, i costi operativi, quali la preparazione del materiale, la catalogazione attraverso metadati, *hardware* e *software* utilizzati e la loro manutenzione, il controllo qualità da parte di specialisti del settore o il supporto tecnico; tutti questi costi possono essere colmati grazie a donazioni private o da fondi pubblici, nel caso in cui il progetto sia voluto da organi statali.

1.4 Applicazioni pratiche della digitalizzazione in ambito artistico e culturale

Un elemento importante da prendere in considerazione è il fatto che la digitalizzazione abbia una duplice chiave di lettura: da un lato, essa diventa uno strumento di produzione, mentre, dall'altro, copre anche il ruolo di mezzo di fruizione riguardo al patrimonio preso in considerazione.

I campi di applicazione del digitale al patrimonio culturale sono vasti e in continuo mutamento, dato che si basano sulla tecnologia, fattore in evoluzione costante.

1.4.1 Musei e mostre

All'interno delle istituzioni museali è fondamentale riconoscere ma ancor di più comprendere quale siano la potenza e la forza trainante del digitale e come conseguenza anche dei media nella valorizzazione del patrimonio culturale in modo da poter attuare delle politiche innovative di protezione, diffusione e condivisione. I musei di oggi non possono più solo coprire il ruolo di conservatori dei beni ma è loro obbligo perseguire e attuare un rinnovamento costante, utilizzando tutte le risorse a propria disposizione nella promozione, nella comunicazione e «nell'attrarre per meglio incidere sulla società, alimentare la crescita civile e politica del pubblico, guidarlo nell'apprendimento, aiutarlo a ristabilire la propria, inconfondibile, identità»¹⁴. È, dunque, questo il frangente in cui è opportuno utilizzare il digitale in ambito artistico-culturale, così da sperimentare un modo nuovo e alternativo di organizzare il rapporto tra pubblico e arte, suggerendo un'innovativa lettura interpretativa. La digitalizzazione permette la visita a musei e siti archeologici da computer o da qualsiasi altro *device* mobile, con la disponibilità di informazioni in tempo reale.

Utili a questo scopo sono sicuramente la realtà aumentata e quella virtuale, le quali possono creare un canale comunicativo particolare tra il fruitore e l'oggetto, un'esperienza diretta in cui vi è una continua e rinnovata riflessione sui contenuti, facendo emergere molteplici interrogativi, e proponendosi «quale servizio sociale, strumento di coscienza storica, di promozione individuale e sociale»¹⁵.

¹⁴ M. Pigozzi, *Cultura che vive*, «INTRECCI d'Arte» n°2, 2013 <https://doi.org/10.6092/issn.2240-7251/3964> data ultima consultazione 12/10/2020

¹⁵ *Ibidem*

Negli ultimi anni, queste due modalità hanno abbracciato il mondo museale e delle esposizioni, tanto da creare un valore aggiunto nelle istituzioni in grado di sfruttare tale tecnologia.

La Realtà Aumentata (AR) e quella Virtuale (VR) sono due tecnologie solo apparentemente simili e molte persone tendono ad utilizzare questi termini come sinonimi, in realtà la grande differenza consta nel fatto che la seconda può essere sperimentata esclusivamente con l'ausilio di determinati *device*, come, ad esempio, dei caschi con dei visori che ostruiscono la vista dell'ambiente reale circostante o attraverso i *tablet* e gli *smartphone*, grazie ai quali si vengono a creare delle scene virtuali, scisse totalmente dal mondo circostante: la VR, infatti, prende il posto della realtà sensoriale, invece la AR non impedisce di avere una panoramica sulla realtà, bensì aggiunge una serie pressoché illimitata di dettagli all'*hic et nunc* che il fruitore percepisce in quel determinato momento.

Realtà virtuale

La Realtà Virtuale è uno strumento che permette di rappresentare in 3D e ad alta risoluzione ambienti e oggetti: in più l'interazione con questi in tempo reale va a creare una sensazione di immersione e di presenza negli ambienti prodotti. Tale dimensione virtuale, come appena affermato, ha il potere di rendere più coinvolgente la realtà, facilitando sia la comprensione che la memorizzazione dell'oggetto rappresentato, ma non può sostituire quello che è il contatto diretto tra fruitore e opera.

Essa, legata all'ambito dei beni culturali, permette di costruire *background*, immaginari o realmente esistenti, come monumenti o città di epoche passate. Grazie a questa, si è reso possibile il confronto tra ciò che si può vedere adesso e com'era, invece, nelle epoche passate, mettendo in luce quelli che sono stati i cambiamenti nel tempo. Tale tecnologia «permette di valorizzare e di rendere fruibile un ambiente di importanza storica descrivendone la sua evoluzione e mostrandone le sue caratteristiche»¹⁶.

La ricostruzione virtuale di un ambiente ha un valore storico, didattico e scientifico ed è utile nella valutazione temporale del depauperamento di essi, grazie anche alle ricostruzioni 3D, utilizzando immagini che riprendono tale habitat in tempi diversi.

In questo ambito vengono incluse anche le mostre virtuali online, raccolte ipermediali di oggetti digitali, usufruibili solamente sul *Web*. Queste mostre possono essere legate, e quindi generate, a degli eventi reali oppure nascere e svolgersi interamente in rete (*Web generated exhibitions*).

¹⁶ L. T. De Paolis, *Applicazione interattiva di realtà aumentata per i beni culturali*, *Scientific Research and Information Technology (SCIRES-IT)*, 2012, p. 124

Data l'emergenza sanitaria più recente, sono stati presi molti accorgimenti dalle varie istituzioni culturali mondiali, le quali, obbligate alla chiusura e successivamente al dover centellinare gli ingressi, hanno optato per un maggiore sviluppo delle proprie risorse digitali nei confronti del pubblico.

Gli esempi possono essere molteplici: sono state aperte le *viewing room*, ossia «ambienti virtuali accessibili dal *Web*, ricchi di immagini e video con le opere delle gallerie mostrate nei dettagli»¹⁷; oppure le visite panoramiche, in cui le sale espositive vengono riprodotte fedelmente a 360° in cui il visitatore virtuale può zoomare sulle singole opere comodamente da casa grazie a un semplice *click*.

Realtà aumentata

Si tratta di una tecnologia immersiva che arricchisce l'esperienza sensoriale con l'ausilio di strumenti tecnologici, come l'Intelligenza Artificiale, la *Machine Learning*¹⁸ e i dispositivi *Hi-Tech*. Il meccanismo è basato sulla fusione di elementi reali e virtuali, che permettono di potenziare la percezione della realtà in cui il fruitore si trova, migliorandone alcuni aspetti.

L'*Augmented Reality* (AR) è una realtà che l'individuo percepisce a livello sensoriale e intellettuale, ma che viene ulteriormente arricchita da certi dati in formato digitale: può essere, quindi, concepita come un potenziamento delle risorse che vengono fornite dai cinque sensi e dall'intelletto umano, il tutto grazie a dei dispositivi ad alta tecnologia. È sbagliato parlare, in tal caso, di mondo virtuale in quanto ci si trova dinanzi a un'integrazione fra realtà fisica, reale e tangibile, e dimensione digitale.

Il termine venne coniato nel 1992 dal ricercatore americano Thomas Preston Caudell, il quale, in quegli anni, lavorava presso la *Boeing Company*, leader internazionale nel settore aerospaziale. Quando, nel 2009, diventa di dominio pubblico, tale tecnologia è stata utilizzata in moltissimi altri campi, in quanto ottima e innovativa frontiera per un potenziale guadagno, economico e di notorietà, per le aziende che ne usufruiscono: settori quali lo shopping, la formazione aziendale, la medicina (specie nel miglioramento delle analisi e trova spazio nelle scuole di specializzazione), l'*automotive* e il turismo sono quelli che hanno più beneficiato di questa realtà.

¹⁷ M. Gerosa, *Arte, realtà virtuale e didattica a distanza*, «Artribune», 2020, <https://www.artribune.com/progettazione/new-media/2020/09/arte-realta-virtuale-didattica> data ultima consultazione 16/10/2020

¹⁸ Tr. Apprendimento automatico

Come appena accennato, il turismo «ha sfruttato positivamente le potenzialità della realtà aumentata, continuando a migliorarsi e studiare nuove tecniche per incuriosire i visitatori»¹⁹.

Allo stesso identico modo, anche il mondo del patrimonio culturale ha cercato di applicare l'AR in diversi frangenti.

Gli esempi più iconici sono rappresentati da quelle che si possono definire mostre immersive, realizzabili sia all'interno di una mostra che di un museo, le quali arricchiscono l'offerta culturale con esperienze multimediali in grado di arrivare alla sfera emotiva del fruitore; tali mostre sono state accolte positivamente da un pubblico variegato in più città, non solo a livello europeo ma anche e soprattutto mondiale.

Il caso più noto è sicuramente la *Van Gogh Alive – The Experience*, prodotta e allestita dal gruppo Grande Experiences, il quale ha deciso di basare il proprio *business* sulla creazione di viaggi e arte multisensoriali e da oltre dieci anni lavora in questo campo: rappresenta la mostra multisensoriale più visitata al mondo in oltre cinquanta città nel mondo. Il fruitore, in questo caso, è “sommerso” dalle opere più celebri dell'artista olandese, in quanto esse vengono proiettate nei vari spazi espositivi, accompagnati da un sottofondo musicale volto ad amplificare le sensazioni del pubblico, che vuole essere raggiunto a più livelli percettivi.

In tal caso, la tecnologia permette al pubblico di apprezzare maggiormente i singoli dettagli di ogni dipinto, restituendo tutta la potenza racchiusa nelle singole pennellate di colore, cosa che non sempre accade durante una classica visita museale. Durante il percorso, dunque, lo spettatore viene catapultato nelle opere del pittore, nei suoi pensieri e nella sua quotidianità grazie alla moltitudine di particolari e soggetti che si “animano” davanti ai suoi occhi.

Van Gogh Alive – The Experience è sicuramente un prodotto ampiamente riuscito e lo testimonia anche il numero di visitatori annuali, numero che si aggira intorno ai 7 milioni. L'esposizione ha come obiettivo il fornire una valida alternativa alla tradizionale visita museale, «*to dispel all notions of tiptoeing through silent art galleries to view masterpieces from afar, change how you engage with art*»²⁰. Luci, suoni e colori, combinati tra di loro, creano un'esperienza sensoriale più stimolante, tanto che gli spettatori vengono immersi nel mondo dell'artista: il pubblico, di ogni fascia d'età, riesce ad esplorare angoli e fessure, prima impenetrabili, innalzando l'esperienza in un modo che trascenda l'installazione tradizionale.

¹⁹ <https://www.axepta.it/realta-aumentata-come-funziona/> data ultima consultazione 16/10/2020

²⁰ Tr. dissipa ogni nozione di camminare in punta di piedi attraverso le gallerie d'arte silenziose per vedere i capolavori da lontano, cambia il modo in cui ti impegni con l'arte in <https://grande-experiences.com/van-gogh-alive/> data ultima consultazione 08/10/2020

L'idea di base di questo *concept* risulta essere assolutamente all'avanguardia in quanto non solo rivoluziona il modo di vedere l'arte ma riesce anche a combinare più elementi insieme, ossia arte, cultura, scienza e storia, creando delle nuove forme a livello di intrattenimento e di media. L'allestimento dei locali, inoltre, risulta molto più conveniente dato che Grande Experiences, società privata non quotata, riesce a risparmiare sui prestiti delle opere, sulle relative assicurazioni e sul loro trasporto, tutti costi che vengono incanalati e utilizzati in frangenti diversi, come il *merchandising*, la pubblicità e la comunicazione digitale.

Parallelamente, seguendo la stessa linea di pensiero, anche la Cross Media Group, azienda italiana nata nel 2008 con l'obiettivo di accrescere la domanda di prodotti innovativi nell'ambito della valorizzazione dei beni culturali, la cui «strategia di sviluppo punta sulla proliferazione dei canali distributivi e dei linguaggi corrispondenti: produzioni multimediali, applicazioni per le piattaforme mobili, audiovisivi, prodotti editoriali per l'ambiente digitale e quello cartaceo»²¹, propone lo stesso *format* con un percorso multimediale e immersivo dedicato ad altri artisti contemporanei, tra cui quello dedicato a Gustave Klimt spicca tra tutti. L'obiettivo in questo caso di tale percorso esperienziale è quello di «entusiasmare e affascinare un pubblico di giovani e adulti, invitandoli ad approfondire la conoscenza dell'uomo e dell'artista, la comprensione delle sue opere, la lettura stilistica attraverso la messa in scena spettacolare dei dettagli e della sua tecnica pittorica»²².

La *Klimt Experience* viene definita dal regista e video designer Stefano Fake “un viaggio onirico” in quanto lo spettatore è invitato a lasciarsi cullare dalla forza espressiva della narrazione basata su immagini e suoni. Il percorso espositivo ha una durata di circa 80-85 minuti in cui si parte dalla tradizionale contestualizzazione storico-artistica del periodo preso in considerazione, dell'artista e delle sue opere, per poi passare alla parte più innovativa, rappresentata dalla Sala Immersiva e dalla Sala degli Specchi, in cui, grazie alla realtà 3D, agli *oculus VR* e ai maxischermi, la Cross Media Group propone «un'immersione totale, senza soluzione di continuità»²³, senza barriere e confini.

²¹ <https://www.ctcrossmedia.com/about/who-we-are/> data ultima consultazione 08/10/2020

²² <https://www.klimtexperience.com/#about> data ultima consultazione 08/10/2020

²³ *Ibidem*

1.4.2 Archivi e biblioteche

Anche in ambito archivistico e bibliotecario si fa largo uso del digitale, in quanto è possibile conservare e rendere disponibili i documenti digitali, sia quelli nati come tali sia quelli trasformati successivamente, il tutto poi viene inventariato e gestito elettronicamente, al pari delle varie istituzioni fisiche.

Biblioteche e archivi digitali sono definiti dal *Council on Library and Information Resources* come

Organizzazioni che forniscono le risorse, compreso il personale specializzato, per selezionare, organizzare, dare l'accesso intellettuale, interpretare, distribuire, preservare l'integrità e assicurare la persistenza nel tempo delle collezioni digitali, così che queste possano essere accessibili prontamente ed economicamente per una comunità definita o per un insieme di comunità.²⁴

Una maggiore accessibilità, soprattutto a livello tecnologico, per gli utenti comporta, da un lato, un grosso miglioramento del servizio, mentre, dall'altro, un livellamento delle discrepanze e delle barriere culturali. Riuscire ad ampliare i servizi consente pure la predisposizione di nuove funzioni, toccando un *target* di pubblico prima di allora estraneo e di conseguenza accrescendo il proprio bacino d'utenza.

L'utilizzo del digitale in tale frangente ha a che fare principalmente con il campo dell'informazione e della comunicazione. Le biblioteche e gli archivi digitali riescono a decontestualizzare le informazioni per renderle disponibili a un pubblico variegato e non solo ai cosiddetti addetti al settore, «allargando la comunicazione della conoscenza a tutti gli interessati e non solo alla ristretta cerchia della comunità di esperti originariamente prevista»²⁵: in questo modo l'utente non ricopre più un ruolo passivo, ma è in grado di condividere concezioni e punti di vista diversi, senza ricadere nella standardizzazione del pensiero.

²⁴ <https://www.clir.org/> data ultima consultazione 10/10/2020

²⁵ A.M. Tammaro, *Cos'è la biblioteca digitale?*, «DigItalia», 2005, <https://www.artribune.com/progettazione/new-media/2020/09/arte-realta-virtuale-didattica> data ultima consultazione 17/10/2020

Editoria digitale

È obbligatorio anche fare un accenno al mondo degli *Ebook* e alla loro vendita, in particolare a livello italiano, in cui nei primi quattro mesi del 2020, due dei quali in piena emergenza sanitaria, gli *store* online, primo fra tutti il colosso di Amazon, hanno raggiunto il 47% delle vendite dei libri rispetto al 26,7% dell'anno precedente²⁶.

Secondo il report dell'ISTAT riguardo la produzione e la lettura di libri in Italia²⁷, nel 2018 sono state pubblicate 75.758 opere (+1,1% rispetto all'anno precedente), di cui il 39,8% rese disponibili in formato digitale; i lettori in Italia risultano essere 23.231 ma solo l'8,4% sono lettori/lettrici di *e-book*/libri online.

Gli editori nel biennio 2016-2018 hanno puntato maggiormente sulle versioni digitali, tanto che la percentuale è passata dal 35,8% a quasi il 40%.

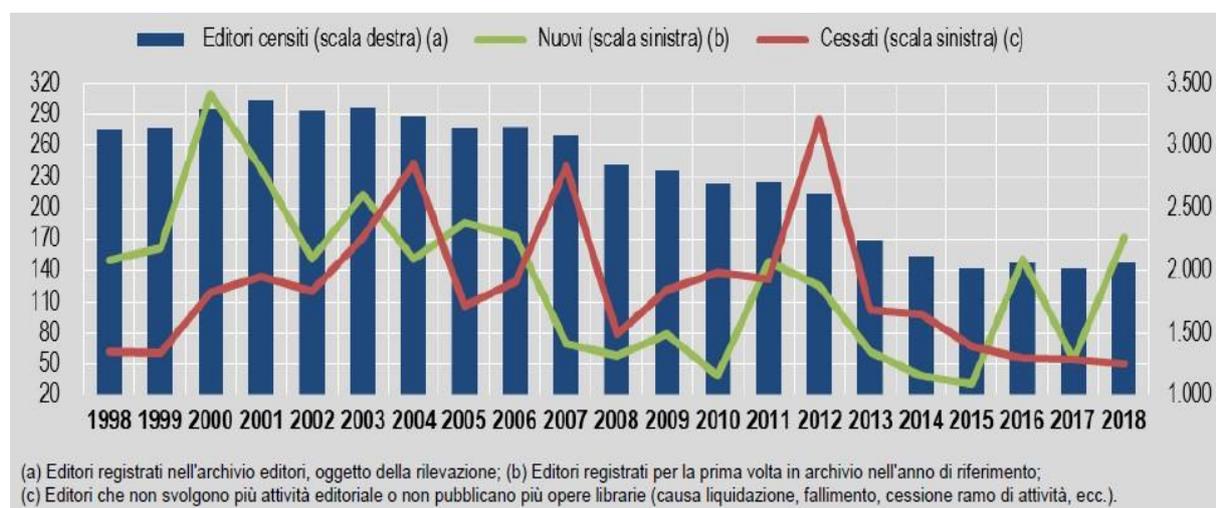


Figura 2 Istat, Consumo dell'editoria digitale negli anni (<https://www.istat.it/it/files//2019/12/Report-Produzione-lettura-libri-2018.pdf> data ultima consultazione 10/10/2020)

L'*ebook* incontra il favore del pubblico per una serie di motivazioni, quali il prezzo ridotto (71,7%), la comodità di trasporto e di archiviazione (51%), la facilità di reperimento e d'acquisto (19,1%) e infine la multimedialità del testo (11,3%); d'altro canto, però, gli editori affermano che le principali problematiche legate alla diffusione di tale formato sono:

➔ Immaterialità del testo digitale (57,1%);

²⁶ Cfr. <https://www.symbola.net/approfondimento/editoria-covid19-isc20/> data ultima consultazione 17/10/2020

²⁷ Cfr. <https://www.istat.it/it/files//2019/12/Report-Produzione-lettura-libri-2018.pdf> ultima consultazione 18/10/2020

- ➔ Scarsa alfabetizzazione informatica dei lettori (38,9%), l'utilizzo di *device* per la lettura di opere digitali inizia a diminuire con gli over 45 fino ad azzerarsi con gli anziani oltre i 75 anni, mentre è particolarmente apprezzato dai lettori dai 15 ai 34 anni d'età;
- ➔ Scarso comfort visivo (32,6%).

Questi sono solo alcuni degli esempi che si possono citare in tale campo, in quanto le applicazioni sono tra le più disparate, dalle case d'asta alle fiere nazionali ed internazionali, dalla casa editrice alle arti visive.

Dopo aver discusso in generale quella che è la digitalizzazione, come si concretizza e alcune delle sue declinazioni più evidenti nell'ambito artistico e culturale, è opportuno comprendere in che modo essa venga recepita dal pubblico, a livello sensoriale ed emotivo, ricorrendo all'ausilio di alcuni pensieri filosofici, i quali hanno aperto e, successivamente, spianato la strada a questa tipologia di riflessioni.

CAPITOLO 2 La percezione dell'opera d'arte

L'obiettivo di questo secondo capitolo è quello di indagare e analizzare a livello critico la percezione dell'opera d'arte, ossia il modo in cui essa viene osservata e successivamente percepita e compresa da un pubblico; tale processo è radicalmente cambiato nel corso degli anni, come, contemporaneamente, si sono trasformati i mezzi di comunicazione ma anche la sensibilità dell'essere umano stesso, immerso in una determinata epoca storica, la quale determina il suo modo di pensare, di vedere e di ragionare.

Nel XX secolo, molti studiosi hanno cercato di dare una propria interpretazione del continuo cambiamento delle modalità di fruibilità dell'opera d'arte, cioè come viene visto ed interpretato personalmente il passaggio della percezione dalla vista del prodotto artistico originale a una sua copia riprodotta. In tal caso, sono stati presi in esame tre pensatori che hanno basato, per la maggior parte della carriera, i loro pensieri sull'estetica, branca dell'indagine filosofica che ha come obiettivo quello di definire e classificare il fenomeno artistico in tutte le sue sfaccettature, diventati poi delle pietre miliari: Walter Benjamin, Max Horkheimer e Theodor W. Adorno.

La filosofia risulta essere uno dei tanti livelli di analisi della percezione dell'arte da parte di un pubblico; infatti, dalla metà del Novecento si è cercato di definire questo fenomeno a livello psicologico. Tale passaggio ha conferito una maggiore scientificità allo studio di questo evento, grazie a una serie di considerazioni sia da parte della cosiddetta psicologia della Gestalt e successivamente della neuroscienza, che analizza la percezione attraverso i cambiamenti neurali provati dall'osservatore durante la visione di un'opera d'arte.

2.1 Walter Benjamin

Biografia

Nato a Berlino nel 1892 da padre antiquario e mercante d'arte e da madre di famiglia alto-borghese ebraica, ciò gli permise di viaggiare e intraprendere nuove esperienze, come, ad esempio, in Turingia in cui entrò in contatto con Gustav Wyneken (1875 – 1964), scrittore e pedagogo tedesco, nonché teorico della *Jugendbewegung*²⁸ (o *German Youth Movement*), il quale proponeva un nuovo modello educativo. Una volta tornato a Berlino, Benjamin concluse gli studi superiori e contemporaneamente iniziò la sua attività di scrittore per la rivista *Der Anfang* e si iscrisse all'Università di Filosofia della capitale tedesca, che, tuttavia, abbandonò per frequentare quella di Friburgo, dove partecipò alle lezioni di Heinrich Rickert (1863 – 1936) e conobbe Fritz Heinle (1894 – 1914).

Riuscito a scampare l'arruolamento, nel 1915 si trasferì a Monaco e seguì gli insegnamenti del fenomenologo Moritz Geiger (1880 – 1937); in questo stesso anno si laureò in filosofia con Richard Herberz (1878 – 1959), presentando un lavoro intitolato *Concetto di critica d'arte nel Rinascimento tedesco*.

Iniziò a pubblicare molti saggi, riuscendo a mantenersi solamente grazie a questa sua attività di critico e recensore; nel 1929 instaurò un'amicizia con il poeta Bertolt Brecht (1898 – 1956), che lo ospitò in Danimarca fino a che Benjamin non decise di abbandonare definitivamente la Germania per trasferirsi, esule, a Parigi. Le uniche entrate nelle sue finanze, in questo periodo, furono gli assegni garantiti dallo *Zeitschrift fur Sozialforschung*²⁹, rivista di Theodor W. Adorno e Max Horkheimer, per il quale pubblicò in anteprima il suo saggio più famoso *L'opera d'arte nell'epoca della sua riproducibilità tecnica*, testo che verrà analizzato successivamente nel dettaglio in questo elaborato.

Una volta che le truppe tedesche occuparono Parigi, il filosofo decise di abbandonare il suolo francese per trovare asilo negli Stati Uniti, meta ambita da molti altri intellettuali, che speravano di continuare la loro attività senza essere deportati, richiedendo un visto per il transito. Venne, tuttavia, bloccato alla frontiera spagnola e si vide ritirato il visto: preso dal panico per un eventuale rimpatrio in suolo francese, ormai occupato dall'esercito nazista, decise di suicidarsi con un'overdose di morfina nella notte tra il 26 e il 27 settembre del 1940.

²⁸ Movimento culturale giovanile tedesco, nato nel 1896 e costituito da numerose associazioni di giovani che si dedicavano alle attività all'aria aperta

²⁹ Tr. Rivista per la ricerca sociale

L'opera d'arte nell'epoca della sua riproducibilità tecnica

Il saggio, datato 1935, venne elaborato e redatto dopo che Benjamin partecipò al I Congresso Internazionale degli Scrittori, nello specifico *Congrès International des écrivains pour la défense de la culture*, svoltosi a Parigi in quello stesso anno, in cui «la scelta dell'obiettivo di difesa della cultura realizzava il superamento di un'enunciazione puramente oppositiva che aveva connotato i precedenti congressi e comitati – “contro la guerra” prima, poi “contro il fascismo»³⁰.

In questo suo scritto, Benjamin ritiene che l'arte debba essere studiata materialmente, a livello di elaborazione e di rappresentazione tecnica, ma anche di fruizione da parte dell'osservatore. Il pensiero di fondo di *L'opera d'arte nell'epoca della sua riproducibilità tecnica* si basa su una riflessione su quelli che erano i mutamenti dell'epoca nello statuto e nella fruizione dell'arte come risultato dell'evoluzione delle tecniche di riproduzione e trasmissione del patrimonio stesso. Quindi, il filosofo ha voluto discutere le tendenze dello sviluppo artistico nelle sue attuali condizioni di produzione, eliminando una serie di concetti, secondo lui, non inerenti in tale frangente come creatività, genialità, valore eterno e mistero, tutti elementi «la cui applicazione incontrollata [...] induce a un'elaborazione in senso fascista del materiale concreto»³¹ ma utili nell'espressione del mutamento della politica culturale.

L'opera d'arte nasce riproducibile, nella sua concezione di mera copiatura – imitazione manuale di quelli che possono essere disegni, dipinti o sculture, tuttavia Benjamin in questo saggio è più interessato nell'analizzare la **riproducibilità tecnica**, inteso come procedimento storicamente intermittente, partito dalla fusione del bronzo e dal conio in Grecia e giunto, in quegli anni, all'invenzione della fotografia e del cinema: tale processo ha conferito una maggiore velocità nella duplicazione e la manualità artistica è stata meno condizionata.

La riflessione del critico di fronte a questi cambiamenti deve partire da come tale riproducibilità tecnica abbia portato una ri-elaborazione dello statuto dell'arte tradizionale. La riproduzione tecnica, allora tramite fotografia e pellicola cinematografica, oggi estendibile al mondo digitale,

³⁰ S. Teroni, *Difesa della cultura e problematico incontro fra culture: il Congrès International des Écrivains pour la Défense de la Culture, Parigi 1935* in *L'utile, il bello, il vero. Il dibattito francese sulla funzione della letteratura tra Otto e Novecento*, Ginevra, Edizioni ETS Pisa ed Edizioni Slatkine, 2002, p. 293 <https://filologiafrancese.it/wp-content/uploads/Difesa-della-cultura-e-problematico-incontro-fra-culture-il-Congre%CC%80s-international-des-e%CC%81crivains-pour-la-de%CC%81fense-de-la-culture-Parigi-1935-Sandra-Teroni.pdf> data ultima consultazione 31/10/2020

³¹ W. Benjamin, *L'opera d'arte nell'epoca della sua riproducibilità tecnica. Arte e società di massa*. Torino, Giulio Einaudi, 1966, p. 19

in particolare a quello dei *social network*, cancella l'*hic et nunc* dell'opera d'arte, ossia la sua irripetibilità in un dato luogo e tempo, dettati dalla volontà di uno specifico artista per una specifica necessità.

Tale elemento raffigura anche la sua autenticità, ma forse ancora di più la sua autorità di testimonianza storica. Unicità, autenticità e autorità possono essere racchiuse in un unico sostantivo per Benjamin: **aura**.

Venendo meno «la tecnica di riproduzione [...] sottrae il riprodotto all'ambito della tradizione. Moltiplicando la riproduzione, essa pone al posto di un evento unico una serie quantitativa di eventi»³²: se, da un lato, vi è una maggiore condivisione e diffusione dell'opera d'arte, dall'altro si tende ad attualizzare il riprodotto, eliminando la qualità a favore della quantità, togliendo appunto quell'alone di unicità, autenticità e autorità citato precedentemente.

Benjamin non conferisce una connotazione negativa a questo processo, anzi esso annulla spazialmente e umanamente delle barriere di accessibilità, avvicinando le masse e, sempre grazie a questo, vi è il superamento dell'unicità, elemento che legato all'opera d'arte fa riferimento alla capacità di integrazione spaziale e temporale di un determinato bene nella tradizione, vivente e mutevole.

Se, originariamente, le opere trovavano espressione nel culto, con l'avvento dei mezzi di riproduzione si arriva all'emancipazione dell'arte «dalla sua esistenza parassitaria nell'ambito del rituale»³³. Infine, mancando di unicità e autenticità, si è in grado di conferire una valenza politica all'arte e diventa, man mano, sempre più importante il valore espositivo rispetto a quello culturale, senza che questo si elimini del tutto.

Fotografia e, ancor di più, cinema hanno avuto una portata rivoluzionaria nella riproducibilità e nell'esponibilità, elemento molto dibattuto da Benjamin, delle opere d'arte e questa ventata di innovazione può essere riassunta su due piani ben distinti ma correlati tra di loro: da un lato, si è vista la progressiva dissoluzione dell'aura, cioè dell'*hic et nunc* dell'opera, il che ha comportato un'eliminazione della materialità e anche una modifica nella fruibilità stessa; dall'altro, il patrimonio riprodotto ha una maggiore capacità di visibilità dei particolari, prima raggiungibili solamente da pochi eletti.

³² *Ivi* p. 23

³³ *Ivi* p. 27

La riproducibilità tecnica modifica, inoltre, il rapporto tra arte e masse; il dipinto, nato dalla creatività di un determinato artista, aveva la pretesa di essere “visto” e ammirato da un numero molto ristretto di persone, con la sua riproduzione e con la conseguente osservazione simultanea di un folto gruppo si cade in una prima crisi dell’arte tradizionalmente intesa, in questo esempio specifico la pittura, suscitata dal fatto che l’opera stessa volesse essere più accessibile.

Tuttavia, lo stesso Benjamin, utilizzando gli esempi fotografici e cinematografici, afferma che la riproduzione si rivolga direttamente al mercato e che tale tipologia di arte abbia un carattere puramente mercificatorio.

Walter Benjamin, come appena visto, propone una visione potenzialmente positiva dell’arte di massa, così come Marshall McLuhan (1911 – 1980), filosofo, critico, letterario, sociologo e accademico, il quale sostiene l’idea di base che l’arte di massa si appoggi a una solida struttura dei *media*, capaci di produrre una serie di effetti comunicativi.

Benjamin, nel suo saggio appena analizzato, per arrivare alla spiegazione dell’evoluzione dell’arte e del suo manifestarsi alla massa si basa sul pensiero di Marx, studiando i rapporti della produzione a livello capitalistico, secondo il quale l’industria moderna, da un lato, ha creato delle nuove capacità produttive derivanti da quest’ultima, dall’altro, queste hanno comportato la nascita e il successivo sviluppo di nuove tecnologie e, a livello sociale, di una nuova classe, definita proletaria.

Come già detto, per l’autore le opere d’arte, da sempre, sono state riproducibili e la riproduzione tecnica, sulla quale si basa anche il titolo del saggio stesso, non è una novità: l’arte è soggetta a riproduzione, ma nel Novecento la tecnica utilizzata è arrivata a un livello tale da essere considerata autonoma. La riproducibilità tecnica porta a una sorta di rottura rispetto a quella che viene considerata come arte autentica, ma per Benjamin questo non ha un’accezione del tutto negativa: per lui, a differenza di Adorno e Horkheimer, come vedremo dopo, non si tratta di un declino dell’arte, bensì di una rivoluzione derivante dallo sviluppo della società, che cancella la distanza tra la presunta arte colta e quella popolare, facendo nascere inedite forme di percezione. L’arte di massa è un prodotto accessibile a tutti, senza nessun tipo di discriminazione, basata sul presupposto di una diffusione di carattere globale: viene cancellato l’elitarismo tipico della produzione artistica, conferendo all’individuo qualità immaginative e ricettive così da poter godere di tale prodotto in qualsiasi condizione in cui esso si trovi.

Grazie a questi presupposti, Benjamin afferma che, con la riproduzione tecnica, l'arte, in tutte le sue declinazioni, specialmente a livello cinematografico, secondo il quale «l'atteggiamento critico e quello del piacere coincidono»³⁴, è in grado di connettere pubblici nuovi e sempre più vasti, contemporaneamente.

Parallelamente, anche un altro pensatore conferisce una connotazione positiva a questa tipologia di arte, Marshall McLuhan, il quale propone degli studi sui *mass media* e dei loro effetti sociali.

Alla base delle sue teorie, vi è l'idea che i nuovi *mass media* abbiano permesso una nuova configurazione dell'esperienza, multidimensionale, simultanea e più consapevole, che la cultura stampata avevano completamente stravolto³⁵.

L'arte di massa, coinvolgendo un pubblico molto ampio, espande la consapevolezza dell'individuo, influenzando positivamente la sua vita: vengono a crearsi una serie di nuove tipologie di socializzazione che stimolano maggiormente alla comunità. Il *mass media* non altera la percezione dell'uomo, ma vi è la creazione di nuove forme di ricezione, modellate direttamente dalla comunicazione di massa, determinando una maggiore partecipazione anche politica e sociale. McLuhan afferma, dunque, che l'età elettrica comporta un'alterazione della partecipazione dell'individuo nella comunità, che deriva direttamente dall'arte di massa, eletta a nuova arte non propriamente detta.

³⁴ *Ivi* p. 39

³⁵ Cfr. M. McLuhan, *Gli strumenti del comunicare*, Milano, Il Saggiatore, 1967

2.2 Dialettica dell'illuminismo

2.2.1 Max Horkheimer

Biografia

Filosofo, sociologo, storico filosofico e accademico tedesco, Max Horkheimer nacque a Stoccarda nel 1895 da una ricca famiglia della borghesia ebraica.

Nel 1918 iniziò il suo percorso universitario in Filosofia presso Monaco, per poi trasferirsi all'Università di Goethe di Francoforte, città in cui incontrò per la prima volta Theodor W. Adorno, con il quale instaurò un forte legame d'amicizia e successivamente anche lavorativo.

Conseguì, nel 1925, la laurea *cum laude* con una tesi intitolata *La Critica del Giudizio di Kant come mediazione tra filosofia pratica e teoretica*, sotto l'ala protettrice di Hans Cornelius.

Anno fondamentale nella sua vita, specie a livello accademico, fu sicuramente il 1930: gli venne assegnata la cattedra in filosofia sociale e, parallelamente, prese anche il posto di Karl Grünberg come direttore dell'*Institut für Sozialforschung* (Istituto delle ricerche sociali), fondato nel 1922. Horkheimer, insieme a molti altri pensatori, tra cui Löwenthal e Pollock, Fromm, Grossmann e lo stesso Adorno, riteneva che la società dovesse essere analizzata e spiegata attraverso la riflessione filosofica, derivante dalla collaborazione di una serie di specialisti, come sociologi ed economisti, storici e psicologi, in quanto voleva perseguire «*the great philosophical questions using the most finely honed scientific methods, reformulate the questions during the work on the subject, state things precisely, think of new methods and yet never lose sight of the general*»³⁶, senza mai perdere di vista il suo obiettivo, cioè l'elaborazione di una **filosofia sociale**. Con questa idea, appunto di una filosofia sociale capace di spiegare cause ed effetti della società di allora, iniziò la pubblicazione della rivista *Zeitschrift für Sozialforschung*, nata nel 1932, che diventò l'organo ufficiale della Scuola di Francoforte.

A causa delle politiche sempre più forti di stampo nazionalsocialista, l'*Institut* venne chiuso e Horkheimer scappò dalla Germania, raggiungendo prima Ginevra e poi gli Stati Uniti, dove iniziò ad insegnare presso la Columbia University, che diventò anche la nuova sede dell'*Institut*.

³⁶Tr. Perseguire le grandi questioni filosofiche con i metodi scientifici più affinati, riformulare le domande durante il lavoro sull'argomento, affermare con precisione le cose, pensare a nuovi metodi senza mai perdere di vista il punto di inizio <https://web.archive.org/web/20120902023351/http://www.ifs.uni-frankfurt.de/english/history.htm> data ultima consultazione 23/11/2020

Una volta ottenuta la cittadinanza americana, si trasferì in California, dove, insieme al suo amico e collega Adorno, iniziò nel 1940 a lavorare alla stesura della *Dialektik der Aufklärung. Philosophische Fragmente*³⁷, saggio preso successivamente in esame.

Dal 1940 fino alla fine degli anni Cinquanta visse la sua vita tra l'Europa, nello specifico a Francoforte, e gli Stati Uniti, in particolare a Chicago, ricoprendo una serie di cariche accademiche molto importanti, tra cui quella di rettore.

All'inizio degli anni Sessanta decise di tornare stabilmente in Germania, dove trovò la morte nel 1975 nella città di Norimberga.

Horkheimer è il fondatore della **Teoria Critica**, ossia di una concezione teoretica marxista di ispirazione hegeliana, «che utilizza alcuni concetti della psicoanalisi e sottopone a critica radicale la società capitalistico-industriale e la sua “razionalità” strumentale»³⁸; tale concezione «denuncia la forte dicotomia tra l'essere umano, inteso come individuo, e la società attuata dal capitalismo»³⁹ secondo il quale decreta una netta divisione tra il lavoro-classe sociale e l'economia di scambio.

L'unico modo per analizzare la società, secondo Horkheimer, è di vederla e intenderla come un *unicuum*, una unità singola, formata da più elementi, ponendo particolare attenzione alle mediazioni psichiche tra fattori economici e culturali. Da questa idea nasce la volontà di utilizzare la locuzione “**Industria culturale**”, ampiamente discussa nel saggio *Dialettica dell'Illuminismo*.

³⁷ Tr. *Dialettica dell'Illuminismo. Frammenti Filosofici*

³⁸ Treccani, <https://www.treccani.it/enciclopedia/max-horkheimer> data ultima consultazione 26/11/2020

³⁹ Cfr. M. Horkheimer, *Filosofia e teoria critica*. Torino, Giulio Einaudi, 2003

2.2.2 Theodor W. Adorno

Biografia

Theodor Ludwig Wiesengrund Adorno nacque nel 1903 a Francoforte sul Meno da un benestante commerciante di vini tedesco di origine ebraica e da una cantante lirica e pianista còrsa.

Si iscrisse, nel 1921, all'Università di Francoforte dove seguì corsi di filosofia, sociologia, psicologia e musica, sua grande passione; qui conobbe anche Horkheimer, con il quale creò un rapporto di ammirazione reciproca, che li portò a collaborare assiduamente nel corso degli anni: tale vicinanza fece anche sì che Adorno si interessasse dell'attività dell'*Institut*.

Nel 1924 si laureò con una tesi su Husserl, lavoro che diede poi l'incipit per il volume *Per la metacritica della gnoseologia. Studi su Husserl e le anatomie della fenomenologia*, pubblicato nel 1956.

Quattro anni dopo, iniziò a collaborare con l'*Institut*, che gli permise di far uscire anche la sua tesi di abilitazione *Kierkegaard e la costruzione dell'estetico*. Con la sempre più forte presa al potere dell'ideologia nazista sul suolo tedesco, egli decise di cambiare il cognome con quello della madre e si trasferì prima ad Oxford e poi dal 1938 al 1941 negli Stati Uniti, dove diresse la sezione musicale della radio di Princeton; mentre nel periodo della Seconda Guerra Mondiale, scrisse, con Horkheimer, la *Dialettica dell'illuminismo*.

Tornò in Germania solamente nel 1951, in quanto gli venne conferito l'incarico, fino alla fine degli anni Cinquanta, di vicepresidente dell'*Institut* e successivamente anche quella di direttore per quasi dieci anni. Morì a Visp nell'agosto del 1969.

Come Horkheimer, anche Adorno porta avanti una critica della società, in particolare quella borghese, basandosi sulle teorie hegeliane e marxiste, tenendo conto degli apporti derivanti dalla psicoanalisi freudiana.

Secondo lui, con l'arrivo del regime monopolistico, le relazioni umane si sono ridotte a mera apparenza e la sfera personale si è ridotta all'ambito, in tal caso fittizio, del consumo. La condizione dell'essere umano si trasforma in alienazione individuale, arrivando fino alla sua disumanizzazione. La cultura, fino ad allora elemento fondante nello sviluppo delle capacità cognitive dell'uomo, si trasforma in industria, capace di dominare sulle cose e sugli esseri umani stessi.

2.2.3 L'industria culturale. Quando l'illuminismo diventa mistificazione di massa

Il termine "industria culturale" apparve per la prima volta ne *La Dialettica dell'Illuminismo*, saggio datato 1942 per volere di Max Horkheimer e Theodor W. Adorno, in cui i due filosofi illustrarono la trasformazione del progresso culturale basandosi sull'analisi dei fenomeni socioculturali propri della società americana tra gli anni '30 e '40 del secolo scorso.

Inizialmente, i due pensatori avevano deciso di utilizzare la locuzione "cultura di massa", termine sostituito successivamente per evitare che si pensasse che la cultura potesse nascere spontaneamente dalle masse, come se ci si trovasse dinnanzi a una forma spontanea di arte popolare.

I settori di tale industria sono equilibrati e armonizzati tra di loro e l'intero sistema contribuisce a veicolare un insieme di valori e modelli di comportamento, industria che, quindi, viene equiparata a qualsiasi altra tipologia di produzione.

La produzione culturale si lega in maniera interdipendente ai settori potenti dell'industria, in modo tale da sviluppare prodotti culturali a carattere tecnologico, ispirati, quindi, a logiche puramente di mercato.

I due filosofi, i quali presero come riferimento temporale l'epoca del regime fascista, affermano che qualsiasi civiltà di massa sia subordinata ad un monopolio, conformandone l'ideologia, allo stesso modo, oltre al riferimento esplicito del monopolio politico, ci si trova davanti anche a quello industriale, che comporta, di conseguenza, una standardizzazione della produzione generale.

Al tempo stesso, pure la cultura viene intesa in un'ottica industriale, in quanto utilizza delle tecniche riproduttive, producendo beni in serie per soddisfare la massa, bisogni creati dal regime stesso.

Utilizzando la riproducibilità, i prodotti tendono a conformarsi e a raggiungere una standardizzazione secondo dei criteri impostati dall'industria culturale: la ricerca di uno standard ha decretato la volontà di una riproduzione prettamente seriale, sacrificando la logica delle opere d'arte, la quale distingueva l'arte dal sistema sociale e che può essere paragonata alla perdita dell'aura per Benjamin.

I prodotti culturali derivanti dall'industria culturale «sono fatti in modo che la loro apprensione adeguata esiga bensì prontezza di intuito, doti di osservazione, competenza scientifica, ma anche da vietare addirittura l'attività mentale dello spettatore, se questi non vuol perdere i fatti

che gli passano rapidamente davanti»⁴⁰, quindi tali prodotti nascono e vengono propinati alla massa, anche tramite radio e cinema, per essere consumati distrattamente, senza impegnare in alcun modo il cervello dell'individuo e, inoltre, l'industria culturale stessa fornisce alla massa delle linee guida di fruizione, catalogabili in modelli ripetuti sistematicamente.

La forza dell'industria culturale crea un circolo non virtuoso, ossia è vero che tale industria dà vita a dei prodotti in base alle richieste derivanti dalla massa ma, contemporaneamente, essa plasma anche i bisogni stessi. Il fruitore, a differenza di ciò che pensa, non è il soggetto dell'industria culturale, bensì ne è l'oggetto e infatti «la meccanizzazione ha acquisito tanto potere sull'uomo durante il tempo libero e la sua felicità, determina così integralmente la fabbricazione dei prodotti di svago, che egli non può più apprendere altro che le copie e le riproduzioni del processo lavorativo stesso»⁴¹.

I prodotti devono, dunque, impedire qualsiasi voglia respiro intellettuale, portando l'individuo in una sorta di ozio, che genera, di conseguenza, noia, entro la quale il consumatore si trova, senza vie di fuga, dato che l'industria produce prodotti che atrofizzano le capacità di apprendimento e di sperimentazione.

La teoria critica proposta da Adorno e Horkheimer, dunque, è fondamentale in quanto affrontano, in tale saggio, la questione non solo sotto il punto di vista estetico, ma concentrandosi anche sulle implicazioni a livello sociale che porta tale fenomeno.

Il ritratto proposto dai due studiosi mostra come il fenomeno dell'industria culturale abbia creato una serie di prodotti, etichettabili come merce e feticci, incarnando nuovi valori, capaci di indebolire la cultura stessa e lo spirito critico dell'essere umano.

Film e radio, in questo determinato caso, ma estendibile al giorno d'oggi a qualsiasi dispositivo elettronico, vengono definiti "industrie culturali" e tecnologicamente spiegano il loro modo di agire: i centri produttivi sono pochi, ma la ricezione deve raggiungere più luoghi possibili, diffondendosi a dismisura, e per far sì che il prodotto venga recepito e apprezzato da tutti si standardizza. Le industrie culturali sono accettate dai consumatori perché i prodotti derivano direttamente dai loro stessi bisogni, sebbene siano ricorrenti e quindi catalogabili come *clichés*.

⁴⁰ M. Horkheimer e T. Adorno, *L'industria culturale. Quando l'illuminismo diventa mistificazione di massa*, in *Dialettica dell'illuminismo*, Torino, Piccola Biblioteca Einaudi, 2010 p. 137

⁴¹ *Ivi* p. 147

L'individuo, nella società descritta dai due studiosi, vive in una continua illusione; da un lato, l'industria culturale confeziona una serie specifica di prodotti, creati basandosi sulle necessità che lei stessa ha profuso nella società, dall'altro, invece, l'essere umano crede di poter decretare una propria preferenza sull'offerta proposta dall'industria, ma in realtà è quest'ultima che crea uno schematismo basato su una differenziazione artificiale, imponendo, seppur velatamente, un prodotto prestabilito e infiocchettato *ad hoc*.

Le masse vivono e credono in miti proposti da un'entità superiore, consumando una determinata offerta, che pensano di volere e che continuano a chiedere. L'industria culturale ha avuto la capacità di portare l'arte nella sfera del consumo, migliorandone la "facciata esterna", la confezione. In quest'ottica di mercato e di consumo, il valore d'uso dell'arte, della cultura e dello svago diventano oggetti di scambio, incarnando perfettamente l'idea che ogni cosa è utile solo se può servire a uno scopo successivo; l'unico valore d'uso che riesce a sopravvivere nell'opera d'arte è la sua valutazione sociale, ossia il prestigio che ne consegue nel possederla: infatti, Adorno e Horkheimer affermano che

Il valore d'uso dell'arte, il suo essere, è per loro un feticcio, e il feticcio, la sua valutazione sociale, che essi prendono per la scala oggettiva delle opere, diventa il loro solo valore d'uso, la sola qualità di cui fruiscono. [...] Il carattere di merce dell'arte si dissolve proprio nell'atto di realizzarsi integralmente. Essa è un genere di merce, preparato, inserito, assimilato alla produzione industriale, acquistabile e fungibile.⁴²

Per i due filosofi, dunque, l'arte si trova in una condizione di forte dialettica con la società: l'arte è un fatto sociale che critica la società stessa; in questo saggio essi presentano una lettura alquanto negativa dell'arte e della sua diffusione radicale, attuata grazie alla tecnologia, specie cinematografica e radiofonica.

⁴² *Ivi* p. 170-171

2.3 L'arte nell'epoca digitale

È fondamentale, in questo frangente, fare un piccolo *excursus* per riuscire a comprendere meglio come mai la percezione cambi nel susseguirsi delle varie epoche.

«L'atto del percepire, cioè del prendere coscienza di una realtà che si considera esterna, attraverso stimoli sensoriali, analizzati e interpretati mediante processi intuitivi, psichici e intellettivi»⁴³: da tale definizione si estrapolano due concetti basilari, ossia la soggettività della percezione e la sua derivazione da una serie di connessioni psichiche e intellettive.

In ambito artistico, la percezione risulta essere un punto problematico sia per il fruitore che per l'artista, da un lato vi è il modo in cui l'osservatore intende e concepisce il messaggio visivo veicolato dall'artista nella propria opera, dall'altro il messaggio è influenzato da una serie di elementi di carattere fisico, psicologico e neurobiologico dell'individuo, mix di fattori che definiranno una determinata e specifica percezione dell'opera vista.

Studi psicologici affermano, infatti, che l'uomo non possa essere un osservatore oggettivo e neutrale in grado di fotografare il mondo come si presenta realmente perché il cervello umano declina la realtà secondo i propri desideri, modificandola o, addirittura in certi casi, stravolgendola.

Si può, dunque, sostenere che la percezione sia un processo mentalmente attivo in cui i cinque sensi (vista, udito, gusto, tatto e olfatto) non risultano sufficienti per decretare un'immagine abbastanza nitida e, per questo motivo, vengono accompagnati dalle sensazioni, dalle idee, dai ricordi e dalle emozioni derivanti dalla storia personale di "colui che percepisce". Tale fenomeno cambia in base alle proprie esperienze e al proprio bagaglio culturale personale e si concentra su una serie di operazioni di confronti e associazioni involontarie, nella maggioranza dei casi, perché insite nel cervello umano.

Le capacità percettive di un individuo sono modificabili e facilmente adattabili al concetto di realtà a fruizione eminentemente visiva: «è d'obbligo dubitare di ciò che si vede ed è fondamentale essere consapevoli che la realtà può essere manipolata»⁴⁴. È doveroso, dunque, per l'uomo porsi in un atteggiamento mentale diverso nei confronti dei mezzi digitali, in quanto le immagini che vede non sono necessariamente uguali alla realtà, ma possono essere

⁴³ Treccani, https://www.treccani.it/enciclopedia/percezione-visiva-e-arte_%28XXI-Secolo%29/ data ultima consultazione 18/11/2020

⁴⁴ S. Paone, *Arte e Tecnologia*. Milano, Ledizioni, 2014, p. 54

volutamente alterate, per i più disparati motivi, tra cui anche una «progressiva perdita dei contatti con la realtà fisica»⁴⁵, per favorire la creazione di una realtà virtuale.

Il mondo dell'arte, come abbiamo già visto, ha prestato molta attenzione alle rivoluzioni tecnologiche e dal XXI secolo «sarà continuamente scossa dalla tecnologia, che fornirà sempre nuove possibilità espressive e con queste porterà con sé di volta in volta dibattiti sulla loro legittimità di nuove forme d'arte»⁴⁶.

Tale interessamento ha generato principalmente due conseguenze:

1. Creazione e sviluppo di nuovi tipi di arte contemporanea;
2. Affermazione del fenomeno della digitalizzazione.

Dal punto di vista della nascita di nuove tipologie di arte, gli artisti, attraverso una serie di media innovativi, hanno raggiunto maggiore capacità di espressione, meno limitativa, conferendo molta più enfasi nell'interazione.

«L'opera viene totalmente affidata al fruitore come processo e non più come realtà compiuta e immutabile»⁴⁷: tale concetto esprime perfettamente la teoria dell'**opera aperta**, formulata da Umberto Eco (1932 – 2016) per la prima volta in un saggio datato 1962. Secondo la suddetta concezione, l'opera è un finito – non finito, l'artista finisce l'opera nella sua concezione materiale, ma per considerarsi finita nella sua totalità, quindi anche a livello di significato, vi è la necessità di determinati apporti, quali l'emotività, la creatività e l'intelletto da parte di colui che l'osserva⁴⁸.

Parallelamente, come già accennato precedentemente da Benjamin nel suo saggio, il valore culturale di un'opera d'arte si affievolisce nel corso del Novecento, fino quasi a scomparire, lasciando, tuttavia, il suo posto a un'aura e a un valore completamente nuovi che rispecchiano perfettamente i tempi moderni, ossia l'esponibilità, o meglio **l'aura di esponibilità**.

Grazie alle tecnologie riproduttive, nei cambiamenti artistici prodotti dalle metodologie, un tempo innovative, delle avanguardie storiche fino alla consacrazione della società e della cultura di massa, viene a mancare la componente di sacralità all'aura, la quale inizia ad insidiarsi nella quotidianità e trova la sua ragion d'essere nel mostrarsi all'essere umano.

⁴⁵ *Ibidem*

⁴⁶ D. D'Ambra, *L'arte contemporanea nell'era digitale* <http://www.labcd.unipi.it/wp-content/uploads/2015/01/Dario-DAmbra-Larte-contemporanea-nellera-digitale.pdf> data ultima consultazione 20/11/2020

⁴⁷ S. Paone, *Arte e Tecnologia*. Milano, Ledizioni, 2014, p. 51

⁴⁸ Cfr. U. Eco, *Opera aperta*. Milano, Bompiani, 2000

Tuttavia, tali tecnologie fanno sì che l'opera nella riproduzione perda totalmente la sua componente materiale, inserendola nel *Web* attraverso una sequenza di numeri binari. C'è da dire, però, che, nonostante la sua immaterialità, l'opera possiede ancora una sorta di aura e, secondo Maurizio Ferraris, ciò è possibile grazie alla sua inemendabilità, quindi che essa sia riconducibile e trasformabile semplicemente facendo ricorso a una serie di schemi concettuali⁴⁹. Nel momento in cui l'opera viene immersa nel flusso dell'Internet raggiunge una sorta di ubiquità e di eternità temporale e spaziale, modificandone anche la fruizione stessa dell'opera, comportando uno spostamento di polarità dall'attenta e personale osservazione all'interno di uno spazio espositivo fisico, come può essere, ad esempio, il museo o la galleria d'arte, all'azione tipicamente veloce e altrettanto disinteressata nella fruizione di contenuti digitali.

L'aura nelle opere d'arte riprodotte sembra quasi venire meno e, analizzando quello che è lo spazio digitale, si può notare come, utilizzando qualsiasi *social network* o motore di ricerca, cercando una qualsiasi immagine, verrà offerto all'utente una specie di commistione di figure, una accanto all'altra, quasi a dimostrare una sensazione di *horror vacui*⁵⁰, in cui non vi è la possibilità di una contemplazione completa in quanto ogni mosaico di immagini è realizzato e personalizzato *ad hoc* per ogni utente, in base alle sue attività e alla sua storia nel mondo dell'Internet.

È possibile, in realtà, una osservazione più personale dell'immagine, la quale può essere ingrandita e ammirata nei dettagli anche più difficili da notare ad occhio nudo; vi è, così, un'impostazione visiva molto diversa dalle precedenti, decretando, inoltre, una sorta di "aura digitale", che può essere considerata come l'elevazione a potenza dell'aura di esponibilità, in quanto l'opera digitalizzata è esposta illimitatamente, senza barriere temporali o spaziali.

Brian O'Doherty (1928), critico d'arte, scrittore, artista nonché accademico, in un saggio, paragona il *white cube* al piano digitale e afferma che questo nuovo spazio espositivo risulti essere al di fuori di qualsiasi luogo e tempo, lontano dalle vicissitudini del mondo reale, capace di impregnare l'opera d'arte di una visibilità espositiva eterna, cancellando, tuttavia, ogni elemento di materialità, anche dell'osservatore, del quale «gli occhi e le menti sono ben accetti, i corpi non lo sono, oppure vengono tollerati solo in quanto manichini cinestetici da sottoporre a un'ulteriore analisi»⁵¹.

⁴⁹ Cfr. M. Ferraris, *Manifesto del nuovo realismo*, Roma, Laterza, 2012

⁵⁰ Orrore degli spazi vuoti e si allude alla tendenza ad eliminare qualsiasi spazio vuoto

⁵¹ B. O'Doherty, *Inside the White Cube: l'ideologia dello spazio espositivo*, Milano, Johan & Levi, 2012, p. 23

Un elemento molto importante da prendere in considerazione, derivante dalla digitalizzazione di un'opera d'arte, è la decontestualizzazione dell'oggetto in sé; le opere d'arte, infatti, nascono da una determinata committenza, in un particolare periodo storico e in un dato contesto sociale e architettonico: l'arte non viene generata per essere esposta in una sala museale.

Già in questo caso viene attuata una prima decontestualizzazione dell'opera, la quale, una volta estrapolata dal suo contesto originario, perde il suo significato, acquisendone uno più simbolico. Nel passaggio al contesto digitale, l'opera d'arte può essere messa al centro di un reticolo di relazioni fattuali e intellettuali, capaci di elevarne al meglio il significato, collegandole una serie di elementi, difficili da reperire tutti insieme contemporaneamente, quali:

- I disegni preparatori, lo schema compositivo e la tecnica utilizzati nell'opera finita;
- La storia, le volontà del committente e gli eventuali documenti legati ad essa;
- La biografia dell'artista, i modelli di ispirazione e coloro che hanno preso la stessa opera come esemplare da imitare.

Tali fattori fanno sì che, contrariamente da come si possa pensare, vi sia una decontestualizzazione materiale, ma a livello immateriale il contesto esplosa intorno all'opera, ricreandolo digitalmente e proponendo all'utente una visita, seppure online, a 360°, apportando un vero e proprio arricchimento del suo bagaglio culturale.

2.4 Psicologia dell'arte

Fino ad ora è stata proposta al lettore un'analisi sulla percezione dell'opera d'arte di stampo prettamente filosofico; tuttavia, questo non è l'unico frangente in cui può essere declinata.

Si può, infatti, leggere la percezione anche sotto un'ottica psicologica, derivante, per l'appunto, da quella che viene definita **psicologia dell'arte**, disciplina che indaga e analizza i processi psicologici tanto della produzione artistica quanto della sua fruizione. Tuttavia, essa risulta essere una disciplina alquanto complessa e senza limiti ben definiti, derivanti dalla sua multidisciplinarietà, la quale comporta, tra le altre cose, la possibilità di immettere diversi punti di vista e assunti, anche molto lontani dall'ambito artistico stesso.

L'obiettivo di questa branca della psicologia è la ricerca nell'individuare e comprendere i processi mentali alla base della produzione artistica, i fattori determinanti la poetica e la peculiarità di un certo artista, da un lato, mentre, dall'altro, vi è la volontà di indagare le motivazioni della fruizione, della valutazione estetica (positiva o negativa che sia) e i sentimenti provati da un individuo durante tale processo.

Gestalt

Uno dei contributi essenziali in questo campo è stato dato dalla **Psicologia della Gestalt**, (*Gestaltpsychologie*, ossia psicologia della forma), la quale basa i suoi assiomi sulle tematiche della percezione e dell'esperienza, derivante dalle affermazioni teoriche e metodologiche sviluppate da tre studiosi: Max Wertheimer (1880 – 1943), Wolfgang Köhler (1886 – 1941) e Kurt Koffka (1887 – 1967).

L'innovazione derivante da essa sta nel fatto di voler rintracciare «le basi del comportamento nel modo in cui viene percepita la realtà, anziché per quello che è realmente»⁵²: la teoria della *Gestalt* ha come pilastro lo studio dei processi percettivi e la percezione del mondo fenomenico, mondo che si differenzia tra realtà incontrata e quella rappresentata.

⁵² https://it.wikipedia.org/wiki/Psicologia_della_Gestalt data ultima consultazione 20/11/2020

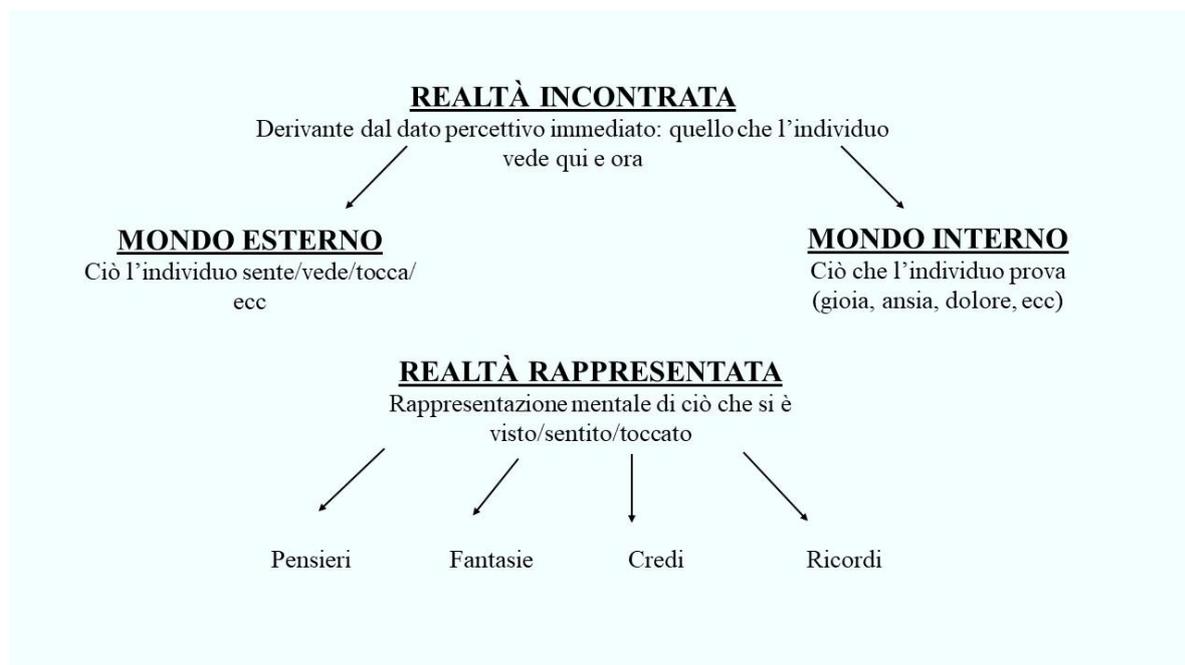


Figura 3 G. Galli, A. Artefelli Galli, G. Trombini, A. Zuczkowski, *Rappresentazione della realtà gestaltica*⁵³

Secondo gli psicologi di questa corrente, la percezione è un processo immediato, derivante dalle varie esperienze precedentemente provate da un individuo, il quale le incorpora e le schematizza autonomamente e involontariamente in modelli ricorrenti. Ad esempio, l'essere umano è in grado di riconoscere un cerchio perché la sua capacità di percepire tale forma è presente nel sistema nervoso, il quale ha categorizzato questa figura grazie alle precedenti esperienze visive analoghe e non perché essa viene focalizzata dalla retina.

L'uomo, dunque, è in grado di identificare la realtà attraverso una serie di schemi ricorrenti basati sull'imitazione, sull'apprendimento e sulla condivisione, organizzando sia la percezione che le sensazioni derivanti dalla realtà, il tutto involontariamente e inconsciamente, come se l'individuo fosse un essere passivo.

Le leggi alla base di questi studi si pongono come obiettivo lo spiegare perché dinnanzi a delle stimolazioni visive, che colpiscono la retina, quali le stimolazioni di gradienti, linee e tessiture, solamente alcune risultano sullo sfondo, diventando più importanti di altre nell'esperienza visiva dell'osservatore.

⁵³ Cfr. G. Galli, A. Arfelli Galli, G. Trombini, A. Zuczkowski, *La soggettività fenomenica- Integrazioni alla teoria della Gestalt*, Macerata, Eum, 2019

Gli studiosi, dunque, hanno iniziato a proporre le proprie teorie basate sulla percezione come tendenza a percepire delle unità globali di significato, differenziando due tipologie di forme:

- Buone, ossia quelle forme che hanno un elevato grado di *Pragnanz*, cioè di pregnanza, principio secondo cui ogni esperienza assume la forma migliore possibile nelle condizioni prevalenti;
- Cattive, le quali creano nell'individuo una sorta di tensione e disagio.

Utilizzando questo punto di partenza, la ricerca è stata estesa non più semplicemente alle forme, ma si è passati all'individuazione di linee, ritmi e colori che riescono a determinare un'espressione di contenuti emotivi nel soggetto osservante un'opera: ad esempio, per quanto riguarda i colori, Vasilij Vasil'evič Kandinskij (1866 – 1944) ne propone una doppia lettura, secondo cui, da un lato, essi hanno un effetto puramente fisico, mentre dall'altro vi è anche una percezione psichica e fisica diversa, e infatti afferma che

Ad esempio il rosso, essendo colore della fiamma, potrebbe provocare un'emozione mentale simile alla fiamma. Il rosso fiamma ha un effetto eccitante che può perfino provocare sofferenza, forse perché assomiglia al sangue. In questo caso risveglia il ricordo di un elemento fisico che indubbiamente fa soffrire. [...] Si può presupporre per esempio che il giallo chiaro, per associazione col limone, dia l'impressione di acido.⁵⁴

Parallelamente alla psicoanalisi, anche la *Gestalt* attribuisce l'interpretazione del piacere estetico al meccanismo **tensione – carica**, tale principio afferma che le forme cosiddette cattive tendano ad aumentare la sensazione di tensione, mentre, al contrario quelle buone la scarichino. La differenza rispetto alla psicoanalisi sta nel fatto che tale meccanismo non è innescato dall'organizzazione dell'affettività da parte dell'individuo e nemmeno dalle avversità arcaiche derivanti dalle relazioni. Tuttavia, la psicologia gestaltica si ferma a una definizione conformistica del piacere estetico e dell'arte in sé, quasi ovvia in alcuni casi nel momento in cui si cerca di decifrare l'opera d'arte basandosi sui concetti generici di armonia, simmetrie, somiglianze e accostamenti.

Questo tipo di studio, al giorno d'oggi, è ampiamente usato in ambito clinico soprattutto nei casi di disturbi legati alla sfera percettiva e le teorie vengono applicate grazie all'utilizzo di reattivi psicometrici basandosi sulla percezione di una serie di disegni ai quali il paziente deve dare dei significati.

⁵⁴ V. Kandinskij, *Lo spirituale nell'arte*, Milano, SE, 2005 p. 44 - 45

Vi sono diversi test utilizzabili in questi frangenti:

- ➔ *Bender Visual Motor Gestalt Test*, in cui il paziente visualizza nove immagini diverse e deve riprodurle in modo tale da stabilire lo sviluppo della funzione visiva e motoria dell'individuo rispetto all'ambiente che lo circonda e all'età;
- ➔ *Rorschach*, il più conosciuto, in cui al paziente vengono sottoposte dieci tavole con delle macchie di inchiostro simmetriche ed esso deve descrivere cosa vede;
- ➔ *Thematic Apperception Test*, tavole che rappresentano degli individui in situazioni particolari attraverso le quali il paziente deve inventare un racconto, utile per comprendere eventuali conflitti, bisogni e modelli di relazioni del soggetto analizzato.

Neuroscienze e arte

La neuroestetica, nata dal connubio tra neuroscienza e arte, prende avvio nel 1994 dopo la pubblicazione del saggio *The neurology of kinetic art* a cura di Semir Zeki in collaborazione con Matthew Lamb, ed essa è « un'area di ricerca che coinvolge le scienze cognitive e l'estetica e che affianca un approccio neuroscientifico alla consueta analisi estetica della produzione e della fruizione di opere d'arte»⁵⁵: vi è, quindi, l'esigenza di conferire una sorta di scientificità alla percezione e alla fruizione dell'arte.

L'obiettivo di quest'ultima e innovativa branca derivante dalla psicologia è l'individuazione di meccanismi neurali che si innescano nel momento in cui un individuo si trova davanti a un'opera d'arte, figurativa o astratta che sia. Si cerca di studiare gli impulsi biologici su cui si fonda la percezione estetica e ciò è stato possibile grazie ad elementi come il *neuroimaging* funzionale, cioè delle tecnologie capaci di misurare quello che viene definito dagli scienziati come metabolismo cerebrale in modo tale da poter analizzare le relazioni presenti tra le attività di alcune aree e le rispettive funzioni, e la neurofisiologia, ovvero una branca della biologia che studia il comportamento e il funzionamento sia dei neuroni che delle reti neurali.

Le primissime rilevazioni, grazie alla risonanza magnetica, hanno mostrato che durante la visione di un'opera d'arte vi è il coinvolgimento della corteccia prefrontale, nello specifico nella regione orbito frontale: è stato riscontrato un aumento dell'attività metabolica⁵⁶ e in alcune

⁵⁵ <https://it.wikipedia.org/wiki/Neuroestetica> data ultima consultazione 23/11/2020

⁵⁶ Cfr. H. Kawabata e S. Zeki, *Neural Correlates of Beauty*, *Journal of Neurophysiology*, 2004 <https://doi.org/10.1152/jn.00696.2003> data ultima consultazione 22/12/2020

analisi successive gli studiosi hanno illustrato che tale aumento è direttamente proporzionale al grado di bellezza attribuito a un quadro dall'osservatore⁵⁷.

Si è notato, attraverso una serie di esperimenti neuroscientifici, che, nell'esposizione visiva di un'opera, si attivano diverse aree neurali, quali la corteccia dorsolaterale e anche quella parietale, sempre in relazione a stimoli considerati estremamente belli.

È possibile, dunque, mappare il cervello in base agli impulsi artistici a cui viene sottoposto e ciò ha permesso una quantificazione di un'esperienza totalmente soggettiva, quale, appunto, l'apprezzamento estetico di un'opera d'arte.

In questo ambito, si è potuta fare una distinzione di due grandi categorie di "arte":

- ➔ **Arte figurativa**, nella quale è presente una fedele e precisa riproduzione del mondo reale;
- ➔ **Arte astratta**, in cui traspare la soggettività dell'artista nella sua riproduzione della realtà.

Secondo gli studiosi di neuroestetica, questi due stili vengono processati in regioni corticali distinte. Per quanto riguarda l'arte figurativa, si è notato che:

1. Visione di paesaggi: vengono coinvolti i giri ippocampali bilaterali e la corteccia parietale destra, zone che si attivano nel caso di esplorazione di ampie scene visive⁵⁸;
2. Visione di ritratti: si attivano zone quali il giro fusiforme e l'amigdala, esattamente le stesse implicate nell'osservazione dei volti⁵⁹.

Parallelamente, nel caso dell'osservazione di opere astratte non sono state individuate attività neurali particolari.

Ultimo punto interessante da presentare è il coinvolgimento dei neuroni specchio, attivi nella corteccia premotoria, i quali si accendono in due casi specifici:

- Osservazione di un'azione;
- Svolgimento della stessa suddetta azione.

⁵⁷ Cfr. L. Lumer e S. Zeki, *La bella e la bestia: arte e neuroscienze*, Roma, Edizioni Laterza, 2011

⁵⁸ Cfr. S. Zeki, *Art and Brain*, Journal of Consciousness Studies, 1999
https://www.researchgate.net/publication/233603316_Art_and_the_Brain data ultima consultazione 22/12/2020

⁵⁹ Cfr. M. Pearce, D.W. Zaidel, O. Vartanian, M. Skov, H. Leder, A. Chatterjee, M. Nadal, *Neuroaesthetics: The Cognitive Neuroscience of Aesthetic Experience*, Perspectives on Psychological Science, 2016
https://www.researchgate.net/publication/291997747_Neuroaesthetics_The_Cognitive_Neuroscience_of_Aesthetic_Experience data ultima consultazione 22/12/2020

Attraverso degli studi effettuati nel 2010 da Ugo Morelli si può affermare che questi specifici neuroni «sarebbero infatti i responsabili delle risposte emotive alle opere d'arte, in particolare per quanto riguarda l'immedesimazione con esse»⁶⁰, arrivando a generare una sorta di risposta emotiva stimolata dalle opere.

In conclusione, bisogna fare un piccolo appunto a questa branca di studi. La neuroestetica, derivante dalla psicologia dell'arte, è una scienza relativamente giovane e ciò comporta che, anche grazie all'evoluzione della tecnologia, si rinnovi continuamente. Imponendosi come scienza, tuttavia, essa si basa di più su uno schematismo fatto da ipotesi e tesi, inquadrando la percezione dell'opera d'arte come una mera osservazione dell'attività neurale dell'individuo, senza prendere in considerazione fattori esterni come la psiche, lo stato d'animo, il livello culturale e le credenze di quest'ultimo, elementi che, in realtà, influenzano la visione e la percezione di insieme dell'osservatore.

⁶⁰ <https://www.stateofmind.it/2016/12/neuroestetica-correlati-neurali/> data ultima consultazione 22/12/2020

2.5 Elaborazione dati derivanti dal questionario

Dopo questa breve disamina che ha spaziato su più campi di indagine, l'elaborato ha come obiettivo quello di rispondere a un quesito molto importante: **qual è oggi la percezione delle opere d'arte digitalizzate?**

Per riuscire in questo intento, è stato creato e sottoposto un questionario suddiviso in più punti di interesse, quali:

1. Fascia d'età;
2. Conoscenza o meno del termine “digitalizzazione”;
3. Applicazione di tale processo all'ambito dei beni culturali;
4. Comparazione dell'opera digitalizzata con quella originale: possono essere considerate uguali?;
5. Motivi per il quale queste due tipologie presentano delle differenze.

In totale è stato raccolto un campione di 138 questionari, che, sebbene sia un numero abbastanza limitato, permette comunque di trarre alcune considerazioni fondamentali.

La fascia di intervistati più ampia è risultata essere quella dei giovanissimi con un'età compresa tra i 18 e i 25 anni, i cosiddetti *millennials*, o Generazione Y: coloro che sono nati con la tecnologia “in mano”, cresciuti in un periodo di grandissimi cambiamenti tecnologici.

Generalmente, si è notato che i giovani hanno un modo diverso di vivere e fruire l'arte rispetto alle generazioni precedenti. Essi, durante una visita a un museo o a una galleria, prestano mediamente pochissima attenzione all'opera, tra i 5 e i 10 secondi, velocità dettata da un consumo molto più ampio dei *social network*, e tale tempistica non permette loro né di comprendere la tecnica, né i soggetti né tantomeno la narrazione della raffigurazione/scultura⁶¹.

Il loro abuso di Instagram, e ora anche di Tik Tok, piattaforma che propone contenuti digitali sottoforma di video di una manciata di secondi, ha fatto sì che la soglia dell'attenzione del pubblico più giovane si sia abbassata radicalmente, decretando una modifica comportamentale nei giovani, che tendono sempre più a guardare ma a non “**osservare**” attentamente⁶².

Nonostante ciò, in realtà, i *social network* ricoprono anche un ruolo che si può considerare positivo: infatti, se da un lato, questi tendono a far decrescere la soglia dell'attenzione,

⁶¹Cfr. https://www.nemo.org/fileadmin/Dateien/public/topics/Audience_Development/Museums_and_Young_People_NEMO_LEM_WG_study_2015.pdf data ultima consultazione 22/12/2020

⁶²Cfr. <https://discovery.ucl.ac.uk/id/eprint/10066001/1/Come-il-mondo-ha-cambiato-i-social-media.pdf> data ultima consultazione 24/12/2020

dall'altro, per uno spirito imitativo, spingono, inverosimilmente, un utente a visitare i luoghi della cultura⁶³. Come? Un *user* pubblica nella propria galleria digitale l'immagine della sua opera preferita o un *selfie* davanti ad essa, ciò spingerà, attraverso la volontà di emulazione, un soggetto a fare lo stesso.

Anche la fascia d'età successiva, ossia quella che comprende i soggetti dai 26 ai 35 anni, insieme ai giovanissimi, sente sempre di più il bisogno di condividere con tutti, attraverso una *story* o un *post* su Facebook e/o Instagram, quello che fa giornalmente, cosa vive e cosa prova nell'arco della giornata, più per il semplice piacere di "condividere" con qualcuno un particolare della propria vita, anziché per puro interesse, artistico e culturale in questo caso specifico.

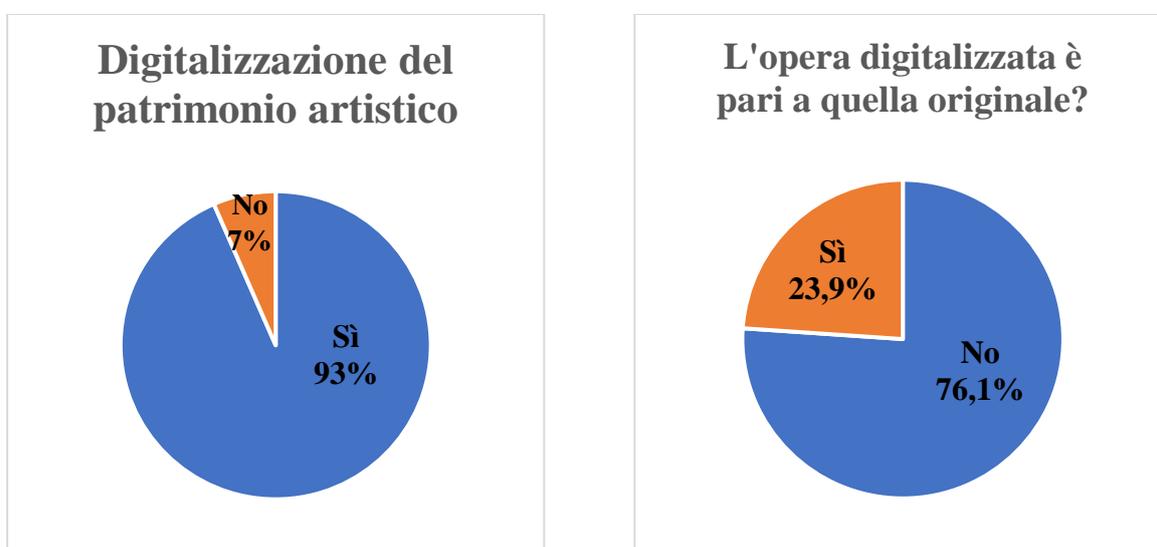


Figura 4 Elaborazione personale, Digitalizzazione in campo artistico e Opere a confronto

È stato riscontrato che il processo di digitalizzazione è ampiamente riconosciuto, nonostante in qualche caso non si era a conoscenza della sua declinazione anche nel campo del patrimonio artistico (7%). Il dato più indicativo e importante in questo frangente è che la maggioranza degli intervistati (76,1%) non ritenga che un'opera digitalizzata sia pari al suo corrispettivo originale e che solamente il 23,9% creda che la riproduzione digitale e quella materiale siano la stessa cosa.

⁶³ <https://www.museumsassociation.org/museums-journal/news/2018/12/10122018-fifth-young-people-never-visit-museums/#> data ultima consultazione 24/12/2020

Vi sono varie motivazioni che hanno portato a questa affermazione; la totalità degli intervistati è d'accordo sul fatto che, nel caso dell'opera digitalizzata, vengano a mancare alcune caratteristiche fondamentali rispetto all'originale, quali:

- Unicità;
- Manualità esecutiva dell'artista;
- Profondità percettiva derivante dalla visione di insieme;
- Capacità dell'opera di far provare emozioni all'osservatore.

La mancanza di coinvolgimento emotivo è dettata dall'interposizione di uno schermo tra fruitore e opera, che comporta la creazione di un'emozione falsata, attutita o anche cancellata definitivamente. Ad esempio, è impossibile che un individuo, guardando un capolavoro attraverso un *display*, possa manifestare la cosiddetta sindrome di Stendhal, disturbo psicosomatico legato alla visione di opere d'arte, sculture o architetture di particolare e notevole bellezza. L'esperienza dal vivo risulta essere più coinvolgente in quanto entrano in gioco una serie di altri fattori, come la dimensione dell'opera, il suo collocamento all'interno di una sala, la vivacità dei colori utilizzati dall'artista o la materialità dell'opera stessa, che influiscono nella visione di insieme di un osservatore.

Qualcuno ritiene che l'opera digitalizzata sia un simulacro di quella originale, la quale ha la sua ragion d'essere in sostituzione del suo corrispettivo autentico per far fronte all'impegno verso una democratizzazione sempre più ampia dell'arte. Tuttavia, l'idea di tale fenomeno legato al patrimonio artistico non è totalmente negativa; infatti, la digitalizzazione viene intesa come uno strumento importantissimo capace di aumentare il potenziale dell'opera stessa grazie alla possibilità, attraverso una serie di espedienti tecnologici, di una visione più dettagliata, favorendone lo studio più ravvicinato e di insieme, avendo l'opportunità di generare anche *link* diretti alla biografia dell'artista, alla descrizione iconologica, alla spiegazione della tecnica impiegata nella realizzazione di un capolavoro, tanto per citare alcune esempi.

Quindi, nonostante il processo di digitalizzazione sia ampiamente riconosciuto dalla totalità degli intervistati, la sua attuazione nel campo artistico riscontra ancora qualche perplessità a causa di una serie di elementi che nella trasformazione vengono a mancare. Tuttavia, ad essa è riconosciuta un'accezione positiva, ossia la sua capacità di incrementare l'accessibilità al pubblico, rendendo l'arte in un certo senso globale, con una conseguente democratizzazione della cultura, cercando, appunto, di abbattere delle barriere che si sono consolidate nel corso dei secoli passati, ma che, grazie allo sviluppo tecnologico, stanno pian piano crollando.

CAPITOLO 3 Il diritto d'autore e la digitalizzazione

Diritto d'autore. *Copyright*. Tematiche difficili da analizzare data la loro universalità. Non esiste, infatti, una regolamentazione unitaria in questo campo. Ed è sempre per questo motivo che bisogna prendere in considerazione non solo la legislazione statale ma anche, e soprattutto, le convenzioni internazionali, le quali, riescono, a grandi linee, a uniformare la suddetta materia. Il diritto d'autore nacque e si sviluppò solamente in epoca moderna come conseguenza dell'esigenza sempre maggiore di tutelare giuridicamente le opere create da un individuo derivante dall'invenzione della stampa a caratteri mobili del tedesco Johann Gutenberg (Magonza 1400 – Magonza 1468) nel 1455.

Grazie a questo, prese piede anche l'attività editoriale, la quale, creando interessi economici, comportò una sempre più grande quantità di riproduzioni. Consci della fortuna che si stava creando dietro tale nuova industria, gli autori sentirono l'esigenza di farsi riconoscere l'autenticità sul loro operato.

Prima di questi tempi, non vi fu mai una vera e propria necessità di tutela sulle proprie creazioni e così, solamente dopo l'invenzione della stampa, nel 1500 vi fu la prima concretizzazione di tale esigenza con l'introduzione di quello che allora veniva chiamato **sistema dei privilegi librai**, concessi dal sovrano solamente agli editori e agli stampatori, ma non agli autori stessi. Il privilegio consisteva semplicemente in un'autorizzazione esclusiva di stampa e commercio di un dato libro per un lasso di tempo circoscritto e precedentemente stabilito.

In tal caso non è propriamente corretto parlare di diritto d'autore quanto, invece, di diritto di esclusiva, che si sviluppò prima a Venezia, poi in Francia e successivamente in Germania e Inghilterra, declinandosi poi nelle varie giurisprudenze in maniera diversa.

Questo sistema di privilegi, riconosciuto successivamente anche agli autori, si dilungò fino al XVIII secolo, momento di grande innovazione in quanto vennero emanate leggi più organiche nella maggior parte delle realtà europee.

Il moderno diritto d'autore trova la nascita con l'età dei lumi insieme alla prima emanazione giuridica nel 1709 in Inghilterra, dove la Regina Anna introdusse quello che al giorno d'oggi viene chiamato *copyright*. Dall'esempio inglese, ne trassero ispirazione sia gli Stati Uniti nel 1790 sia la Francia qualche anno dopo; quest'ultima, infatti, nel 1793 decretò il diritto di copia a vita agli autori, legge che rimase in vigore fino al 1957 e che venne poi utilizzata come base per la normativa successiva.

In Italia, il sistema dei privilegi sparì solamente nel XIX secolo; nel 1799 per volere del governo piemontese venne emanato un decreto riguardante il diritto d'autore, per poi essere seguito dalle altre realtà politiche presenti allora nella Penisola. Tuttavia, la frammentaria situazione governativa comportò il fallimento di tutte le varie disposizioni.

Si può effettivamente parlare di prima e vera legislazione italiana recante le disposizioni in materia di diritto d'autore nel 1865, subito dopo l'unificazione del Regno d'Italia, entrata in vigore solamente nel 1881 dopo ulteriori modifiche del testo normativo e valida fino al 1926.

L'ultima e definitiva disposizione riguardante il diritto d'autore venne emanata nel 1941 con la legge 663, di seguito analizzata, la quale, con successive integrazioni e modifiche, risulta essere ancora il regolamento vigente in Italia, cooperante con trattati e convenzioni internazionali, come illustrato successivamente, per rendere più unitaria la politica del diritto d'autore, integrata e in parte modificata dal Decreto Legislativo n. 68 del 9 aprile 2003.

Con l'avvento dell'Internet e delle pratiche ad esso collegate, come ad esempio la digitalizzazione del patrimonio artistico-culturale, le problematiche legate al diritto d'autore si sono moltiplicate sempre di più. Infatti, il *copyright* nel mondo del *Web* entra in collisione non solo con la violazione per uso improprio di materiale, ma anche con la *privacy* di un utente, il quale è obbligato a comunicare costantemente il suo IP, e pure con la libertà di espressione, dato che, paradossalmente tutelando il materiale protetto da diritto d'autore, limita i movimenti degli *user*.

3.1 La legislazione italiana e il diritto d'autore

È il diritto che consente all'autore di poter disporre in modo esclusivo delle sue opere, di rivendicarne la paternità, di decidere se e quando pubblicarle, di opporsi ad ogni loro modificazione, di autorizzarne ogni tipo di utilizzazione e di ricevere i relativi compensi, retribuzione dovuta a chi ha creato un'opera⁶⁴.

In questo modo, il diritto d'autore viene apostrofato dalla SIAE (Società Italiana degli Autori e degli Editori). L'autore, ossia il creatore di un'opera, può:

- Decidere con quali modalità pubblicarla;
- Essere contrario a qualsiasi tipologia di modifica;
- Autorizzare o meno l'utilizzazione di tale opera nei confronti di terzi, con conseguente compenso/retribuzione.

Sebbene, i diritti rivendicabili della mente creatrice della cosa siano molto ampi, con l'avvento della tecnologia e dei *software* di riproduzione è stato obbligatorio apportare delle modifiche sostanziali alla disciplina.

La materia del diritto d'autore in Italia è inquadrata dal ramo civilistico, seppur con delle implicazioni in ambito pubblicistico: nello specifico si deve fare riferimento al Codice civile rispettivamente negli artt. 2575 – 2583.

L'art. 2575 del Codice civile, al comma 1, inserisce quelli che sono gli oggetti del diritto, affermando che rientrano in questa categoria «le opere dell'ingegno di carattere creativo che appartengono alle scienze, alla letteratura, alla musica, alle arti figurative, all'architettura, al teatro e alla cinematografia, qualunque ne sia il modo o la forma di espressione»⁶⁵. Tuttavia, il Codice civile definisce solamente le linee guida della suddetta disciplina, la cui regolamentazione dettagliata è esplicitata dalla legge speciale 22 aprile 1941 n. 633 riguardante la “Protezione del diritto d'autore e di altri diritti connessi al suo esercizio”.

Tale normativa nasce dall'esigenza di tutelare gli autori successivamente alla Convenzione di Berna del 1886, recante la “Regolamentazione della protezione delle opere sia letterarie che estetiche”, stabilendo, per la prima volta in assoluto, il reciproco riconoscimento del diritto d'autore tra le nazioni che decisero di ratificare tale Convenzione.

⁶⁴ <https://www.siae.it/it/diritto-dautore> data ultima consultazione 30/12/2020

⁶⁵ <https://www.altalex.com/documents/news/2014/07/11/dei-diritti-sulle-opere-dell-ingegno-e-sulle-invenzioni-industriali> data ultima consultazione 30/12/2020

Nel testo normativo sono stati definiti tre punti basilari:

1. Si può parlare di una sorta di principio di parità a livello di trattamento legale tra le opere considerate straniere e quelle nazionali (artt. 1 e 18, con i relativi commi);
2. «La durata della protezione concessa dalla presente Convenzione comprende la vita dell'autore e un periodo di cinquanta anni dopo la sua morte»⁶⁶: l'art. 7, comma 1, stabilisce uno standard minimo di protezione temporale, ossia dell'intero arco della vita dell'artista e cinquant'anni dopo la sua morte, lassi di tempo in cui l'opera realizzata sarà protetta dal diritto d'autore;
3. Si fa riferimento, agli artt. 6, 13 e 17, ad un avvicinamento delle diverse legislazioni⁶⁷.

Riprendendo la l. 633/1941, l'art. 1 afferma che

sono protette ai sensi di questa legge le opere dell'ingegno di carattere creativo che appartengono alla letteratura, alla musica, alle arti figurative, all'architettura, al teatro ed alla cinematografia, qualunque ne sia il modo o la forma di espressione. Sono altresì protetti i programmi per elaboratore come opere letterarie ai sensi della convenzione di Berna sulla protezione delle opere letterarie ed artistiche ratificata e resa esecutiva con legge 20 giugno 1978, n. 399, nonché le banche di dati che per la scelta o la disposizione del materiale costituiscono una creazione intellettuale dell'autore⁶⁸.

In quest'ottica, viene illustrato come l'opera presa in considerazione debba avere un determinato *carattere creativo, qualunque ne sia il modo o la forma di espressione*, esprimendo appieno quella che è la personalità dell'autore, rendendo l'opera un qualcosa di unico al mondo, diversa dal resto del patrimonio creativo delle altre menti.

Partendo da questi presupposti, la normativa, a livello contenutistico illustra e si pone l'obiettivo di proteggere due aspetti basilari legati al diritto d'autore: da un lato, vi sono i cosiddetti **diritti morali**, esplicitati al Capo III, Sezione II della normativa recanti la "Protezione dei diritti sull'opera e sulla difesa della personalità dell'autore" (artt. 20 – 24), legati alla paternità dell'opera, ossia la facoltà di riconoscere un determinato artista come il proprietario/creatore della cosa realizzata, autorizzandolo a impedire qualsiasi modifica successiva non consensuale.

⁶⁶ https://www.siae.it/sites/default/files/BG_Normativa_ConvenzioneBerna.pdf data ultima consultazione 30/12/2020

⁶⁷ Cfr. *Ibidem*

⁶⁸ http://www.interlex.it/testi/141_633.htm#20 data ultima consultazione 30/12/2020

Dall'art. 20, infatti, emerge che

indipendentemente dai diritti esclusivi di utilizzazione economica della opera, [...] ed anche dopo la cessione dei diritti stessi, l'autore conserva il diritto di rivendicare la paternità dell'opera e di opporsi a qualsiasi deformazione, mutilazione od altra modificazione, ed a ogni atto a danno dell'opera stessa, che possano essere di pregiudizio al suo onore o alla sua reputazione⁶⁹.

Dalla suddetta dicitura, si può notare come spicchino in modo preponderante due caratteristiche salienti del diritto d'autore a livello morale:

- ➔ Inalienabilità, in quanto il bene risulta essere di titolarità a livello morale anche qualora vengano ceduti i diritti di utilizzazione economica dell'opera, come se vi fosse un rapporto a livello spirituale tra l'opera e la mente che l'ha creata;
- ➔ Autonomia, l'autore, anche nel caso in cui l'opera fosse stata ceduta a terzi, ne può richiedere il ritiro dal commercio in caso di deformazioni, mutilazioni o altre modifiche che la alterino a livello morale, intellettuale, politico e anche religioso.

Dall'altro, vi sono i **diritti patrimoniali**, i quali intendono tutelare la pubblicazione di un'opera, cioè la possibilità di renderla disponibile a un numero definito di individui; è la prima forma di esercizio del diritto di utilizzazione economica dell'opera, che può avvenire, in particolare in riferimento a questo elaborato, nella riproduzione. Tali diritti hanno in sé l'esclusività dell'autore di utilizzare economicamente la sua opera in ogni modo e forma, percependo una corrispettiva somma di denaro per ogni impiego della stessa.

A differenza del diritto morale d'autore, che ha la caratteristica di essere imprescrittibile, il diritto patrimoniale non ha una durata illimitata, ma è circoscritto a tutta la vita dell'autore e ai settanta anni successivi alla sua morte, limite che, una volta superato, comporta la pubblicità dell'opera. Da ciò ne deriva che ogni individuo, scaduti questi limiti temporali, possa sfruttare tale opera a livello economico senza dover richiedere nessun consenso e, soprattutto, senza dover accreditare nessun corrispettivo economico al suo creatore, o a eventuali eredi.

Definire a sommi capi quello che è il diritto d'autore risulta molto complesso, ma la difficoltà aumenta nel momento in cui esso viene affiancato dalla digitalizzazione, la quale permette la distribuzione senza limiti di materiale.

⁶⁹ *Ibidem*

La distribuzione dei contenuti attraverso i canali digitali ha comportato una serie di problematiche legate all'incapacità di verificare il materiale condiviso e l'eventuale tutela del diritto d'autore vincolato a questo.

Se da un lato, infatti, la digitalizzazione, come ribadito precedentemente, ha permesso la diffusione di prodotti culturali di vario genere a un pubblico/fruitori sempre maggiore, dall'altro, a causa della rete utilizzata come veicolo di trasmissione, sono nate delle criticità governative inerenti alla predisposizione di una diffusione rientrante nei limiti della legalità.

Le possibilità offerte dal *Web* all'utente sono molto varie e, infatti, questo può:

- Effettuare autonomamente *download* di materiali sotto la protezione del diritto d'autore;
- Ricorrere alla tecnologia *peer – to – peer* (P2P), la quale permette di utilizzare dei servizi di *file-sharing*, attraverso cui gli *user* possono scambiarsi contenuti reciprocamente, comprendendo anche quelli con *copyright*;
- Utilizzare piattaforme di *streaming*, le quali hanno avuto un vero e proprio boom negli ultimi quindici anni. Esse permettono di guardare/ascoltare contenuti audiovisivi, quali, appunto, film o serie televisive, tanto per fare due esempi, man mano che vengono prodotti nelle varie emittenti.

Tali possibilità, tuttavia, hanno duplice utilizzo in quanto possono essere sia usufruite per motivi legali, come lo studio e la ricerca, ma anche in violazione delle norme legate al diritto d'autore.

Non è possibile, dunque, limitare completamente l'accesso alle suddette attività in favore della condivisione della conoscenza e del patrimonio culturale, della libertà individuale e delle imprese, ma vi è la necessità di impostare un *iter* giuridicamente corretto per bloccare i vari comportamenti illeciti e, invece, proteggere quelli considerati legali.

Come conseguenza, si è creato un dibattito sul diritto d'autore e la libertà di espressione sancita dalle nuove tecnologie e si è cercato di capire l'effettiva posizione del *copyright* nel mondo digitale.

3.1.1 L'AGCOM, l'Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni

In Italia, la regolamentazione del diritto d'autore e la sua tutela sono state affidate all'AGCOM, cioè l'*Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni*, la quale si vede costretta ad operare attraverso norme comunitarie, nazionali e, talvolta, anche internazionali. All'Autorità è stata conferita questa mansione dalla legge 248/2000 che modifica la sopracitata legge sul diritto d'autore 663/1941, la quale assegna «poteri di vigilanza all'Autorità per il settore di competenza»⁷⁰.

Insieme alla SIAE (Società Italiana Autori ed Editori), agisce con l'obiettivo di prevenire e accertare la legalità di determinate attività svolte in rete, mentre il d.lgs. 44/2010, conosciuto come Decreto Romani, le conferisce il potere di individuare dei regolamenti per attuare concretamente la protezione del *copyright* in particolare a livello dei media audiovisivi⁷¹.

Le misure che si possono utilizzare per contrastare eventuali violazioni di diritto d'autore sono varie e tali strumenti tecnici vengono principalmente applicati, oltre che dalla SIAE e dall'AGCOM, anche da organizzazioni pubbliche e da quelle private per cercare di circoscrivere l'accesso in massa alla rete, come ad esempio la *Port Blocking*, utilizzata per rallentare il «traffico P2P intervenendo sulle porte IP di rete più comunemente utilizzate dai più diffusi applicativi P2P»⁷²; oppure il *Content Filtering*, ossia la metodologia per limitare l'accesso a un determinato materiale attraverso l'analisi del materiale stesso, della fonte o in base ad altri criteri selezionati (es. il *Parental Control Software*); il *Traffic Shaping*, «operazioni di controllo sul traffico di una rete che servono a ottimizzare o a garantire le prestazioni di trasmissione, ridurre o controllare i tempi di latenza e sfruttare al meglio la banda disponibile»⁷³.

Queste sono solamente alcune delle soluzioni trovate per cercare di arginare il fenomeno della pirateria online.

Esiste, inoltre, una procedura particolare, presente solamente in Italia, chiamata *notice and take down*, ossia «un meccanismo di richiesta di rimozione selettiva da parte del soggetto titolare

⁷⁰ <https://www.altalex.com/documents/news/2011/10/28/l-evoluzione-della-tutela-del-diritto-d-autore-sulle-reti-di-comunicazione-elettronica> data ultima consultazione 4/01/2021

⁷¹ Cfr. <https://www.camera.it/parlam/leggi/deleghe/10044dl.htm> data ultima consultazione 4/01/2021

⁷² <https://www.agcom.it/documents/10179/539311/Documento+Generico+12-02-2010/02bf7d56-3a36-4f3c-b9e8-abd900d8269b?version=1.0> data ultima consultazione 4/01/2021

⁷³ *Ibidem*

del diritto d'autore [...] direttamente al gestore del sito»⁷⁴, il quale, qualora effettivamente sia stata violata una qualche norma legata al diritto d'autore, può provvedere alla cancellazione del materiale preso in esame dal *Web*. Inizialmente la magistratura aveva optato per conferire l'autorità all'AGICOM per l'oscuramento di alcuni siti inseriti in delle liste apposite di domini e IP, ma questo destò non poche preoccupazioni e critiche da parte dei consumatori e dei *provider*. Per ovviare a tale malcontento, è stato deciso che l'Autorità non possa più lavorare in totale autonomia ma solamente segnalare direttamente alla magistratura i casi più eclatanti di violazione, riportando i provvedimenti all'attività giudiziaria.

Inerentemente al funzionamento del diritto d'autore nel mondo digitale, si è arrivati alla svolta con l'abrogazione della Direttiva 2001/29/CE, attuata in Italia dal Decreto Legislativo n. 68 del 9 aprile 2003, che ha l'obiettivo di «fornire un quadro giuridico adeguatamente armonizzato per il diritto d'autore [...] adattando e completando la normativa esistente, onde garantire il corretto funzionamento del mercato interno e creare un ambiente favorevole che protegga e stimoli la creatività e le attività innovative»⁷⁵, inoltre, nel documento normativo, vengono messi in risalto tre campi di studio:

1. Diritto di riproduzione e di distribuzione;
2. Diritto di comunicazione al pubblico;
3. Misure tecnologiche da adottare e la loro protezione in caso di riproduzione non autorizzata.

Il decreto legislativo è stato emanato con la finalità di rivoluzionare e armonizzare la legislazione italiana seguendo le disposizioni internazionali; e ancora il d.lgs. 68/2003 può essere inteso come la diretta conseguenza dei lavori portati avanti dall'OMPI riguardo le direttive sul diritto d'autore dinanzi agli sviluppi della società, in particolar modo a livello tecnologico.

Nel documento giuridico vengono dettate delle modifiche della l. 633/1941, ad esempio all'art. 13 si fa riferimento alla possibilità di creare delle copie del materiale grazie alla tecnologia digitale e la disposizione afferma che «il diritto esclusivo di riprodurre ha per oggetto la moltiplicazione in copie diretta o indiretta, temporanea o permanente, in tutto o in parte

⁷⁴ <https://www.altalex.com/documents/news/2011/10/28/l-evoluzione-della-tutela-del-diritto-d-autore-sulle-reti-di-comunicazione-elettronica> data ultima consultazione 4/01/2021

⁷⁵ <https://www.math.unipd.it/~derobbio/copyright/copyit.pdf> data ultima consultazione 5/01/2021

dell'opera, in qualunque modo o forma»⁷⁶, facendo riferimento sia alla semplice copiatura manuale o alla fotocopia sia ai procedimenti tecnologici, come, appunto, la digitalizzazione.

Immediatamente successive sono le disposizioni inerenti al diritto esclusivo sia di comunicazione al pubblico sia di distribuzione, rispettivamente all'artt. 16 e 17 del decreto.

Per quanto riguarda il diritto esclusivo di comunicazione alla comunità viene espletato tramite i mezzi di diffusione a distanza, tra cui anche il *Web*, in modo da rendere il materiale accessibile in ogni momento, mentre quello di distribuzione «ha per oggetto la messa in commercio o in circolazione [...] con qualsiasi mezzo ed a qualsiasi titolo, dell'originale dell'opera o degli esemplari di essa»⁷⁷ anche al di fuori dei confini nazionali, sia di opere importate che di quelle esportate.

Nel decreto, al Capo IV, Sezione II, viene discussa la possibilità di riproduzione digitale consentita a una persona fisica solo ed esclusivamente in caso di uso personale, come diletto o studio, purché agisca senza nessun fine di lucro o commerciale. Ciò comporta, dunque, che la riproduzione non possa essere effettuata da terzi, anche nell'eventualità in cui non vengano perseguite finalità lucrative, in quanto verrebbe meno la dicitura “per uso esclusivamente personale”.

Nel caso in cui la precedente disposizione non sia attuata, l'autore di un'opera soggetta a *copyright* può richiedere un indennizzo a seguito della riproduzione privata, compenso che viene definito direttamente dal Ministero per Beni e delle Attività Culturali e per il Turismo, il quale, per decretare una cifra esatta, deve considerare una serie di variabili, quali la specificazione delle misure tecnologiche adottate, le conseguenze derivanti dall'uso delle copie digitali e, infine, l'incidenza della stessa a discapito di quella analogica.

Una novità all'interno del decreto consta nel fatto che gli autori che godono della protezione del diritto d'autore «possono apporre sulle opere o sui materiali protetti misure tecnologiche di protezione»⁷⁸ che impediscano eventuali atti non approvati dai titolari dei diritti.

Le tecnologie utilizzate devono essere obbligatoriamente controllate dall'autore grazie all'applicazione di dispositivi specifici oppure con dei procedimenti, il tutto ha come obiettivo il controllo della duplicazione illegale del materiale.

⁷⁶ <https://www.camera.it/parlam/leggi/deleghe/testi/03068dl.htm> data ultima consultazione 5/01/2021

⁷⁷ *Ibidem*

⁷⁸ *Ibidem*

Un anno di svolta è stato il 2010 in cui l’Agenzia ha deciso di avviare una procedura per cercare di dare una giusta regolamentazione al diritto d’autore in ambito digitale.

Con la Delibera 668/10/CONS, infatti, l’AGCOM ha dettato una serie di provvedimenti recanti le disposizioni delle competenze dell’Autorità stessa, ossia i suoi campi di intervento, e l’obiettivo di tale ordinanza è racchiuso in due direttive opposte: da un lato, si ha la volontà di conferire maggiore accessibilità all’Internet, mentre, dall’altro, si vuole favorire la promozione di un patrimonio digitale, acquistabile legalmente online, a un costo sostenibile da ogni individuo.

La Delibera presenta un allegato B in cui viene posta al centro del discorso l’importanza di un diritto d’autore applicabile ai materiali digitalizzati adeguatamente aggiornato allo sviluppo tecnologico, affermando che esso «dovrebbe [...] da un lato, tutelare la libertà di espressione e l’equa remunerazione dell’autore e, dall’altro, garantire il diritto di *privacy* e l’accesso dei cittadini alla cultura e a Internet»⁷⁹. L’approccio applicato nella maggior parte dei casi, infatti, contempla delle sanzioni e dei divieti a discapito del consumatore ma, data la precedente premessa, l’Autorità sostiene che sarebbe più corretto proporre un modello di regolamentazione che tuteli sia l’autore che l’*user* online.

Tuttavia, tale Delibera presenta non poche critiche legate a fattori come l’impossibilità di attuazione derivante da una serie di barriere presenti, come conseguenza delle difficili condizioni di vendita e acquisto dei contenuti *premium* su apposite piattaforme e le modalità con cui i suddetti materiali vengono resi pubblici.

⁷⁹ <https://www.agcom.it/documents/10179/539483/Allegato+17-12-2010+1/834bd0e2-9685-4fa2-a650c350dc3315f6?version=1.0> data ultima consultazione 10/01/2021

3.1.2 Analisi della pirateria online proposta dall'AGCOM

I testi normativi della legislazione italiana qui riportati sono quelli attualmente in vigore e vengono utilizzati coordinatamente per combattere il cosiddetto fenomeno della pirateria.

L'AGCOM nel 2010 ha pubblicato un report intitolato *Il diritto d'autore sulle reti di comunicazione elettronica* in cui vengono esposte delle considerazioni attorno all'analisi dell'impatto economico della pirateria e dell'attività di *download* di materiale sottoposto a *copyright*.

Nell'indagine, l'Autorità ha voluto sottolineare che la pirateria online è un fenomeno relativamente nuovo nato come conseguenza dell'introduzione della banda larga, ma che, tuttavia, le prospettive di esso possono considerarsi limitate, in quanto entrano in gioco due diverse tendenze, ossia «la diffusione dello *streaming* (come modalità di utilizzo preferenziale) e l'interattività sempre maggiore offerta dai contenuti video online»⁸⁰, le quali si basano su un collegamento *server – client*. Sempre in riferimento allo *streaming*, si nota immediatamente come questo presupponga meno esigenze di spazio e una maggiore praticità nella ricerca nel *Web*: infatti, tali elementi hanno comportato un boom negli ultimi anni dello sviluppo di piattaforme di audio-video, basti pensare alla fortuna di Netflix. Da ciò, ne deriva il fatto che il fenomeno del *peer to peer* sia in netta diminuzione, ma non del tutto scomparso.

L'AGCOM nel *paper* cita alcune analisi sviluppate dalla Federazione Internazionale dell'Industria Fonica (IFPI), dalla Federazione contro la Pirateria Musicale (FPM) e dalla Federazione Anti-Pirateria Audiovisiva (FAPAV), le quali fanno emergere un quadro economico molto particolare. Esse propongono una serie di fattori a favore e contro le pratiche di *streaming*, di *file-sharing* e del P2P, dimostrando che queste attività, a differenza di come si possa pensare, producano una sorta di equilibrio che non comporta alcun effetto negativo economico all'interno dell'industria cinematografica, musicale e dell'intrattenimento in generale. Inoltre, l'analisi afferma, anche, che «al fine di contrastare la violazione del diritto d'autore attraverso il *file-sharing*, la diffusione della banda larga in Italia potrebbe essere uno strumento efficace, avendo sia un impatto deterrente sul P2P che un effetto positivo sullo scambio dei contenuti digitali autorizzati»⁸¹.

⁸⁰ https://www.aduc.it/generale/files/file/allegati/Indagine_conoscitiva_sul_diritto_autore.pdf data ultima consultazione 7/01/2021

⁸¹ *Ibidem*

Lo studio, per aumentare la concretezza delle osservazioni presentate, prende in considerazione una serie di analisi internazionali, come la *Survey on ICT Usage by Households and by Individuals*⁸² o il rapporto OECD – *Information Technology Outlook*⁸³, le quali affermano che attività come il *download* o il *file – sharing* non hanno solamente effetti negativi a livello economico, bensì in taluni casi possono comportare esattamente il contrario, ossia un aumento delle vendite degli acquisti totalmente leciti online.

Il *file – sharing* è l'attività che permette una maggiore accessibilità e una vastissima scelta di prodotti artistico – culturali, che comporta anche un aumento del benessere stesso del consumatore; gli effetti derivanti da tale pratica possono essere di tre tipologie, positivi, neutrali e negativi, la cui somma mostra effettivamente gli effetti totali della pirateria online.

POSITIVI	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Sampling effect</i>: può creare domanda nel mercato legale; • Può contribuire ad aumentare la domanda; • Domanda complementare: può aiutare ad incrementare la disponibilità a pagare dei prodotti correlati; • <i>Network effect</i>: può contribuire al lancio di prodotti per i quali vi è un basso potere d'acquisto; • Può avere effetti positivi sui comparti contigui.
NEUTRALI	<ul style="list-style-type: none"> • Intercettazione della domanda di individui che non hanno sufficiente propensione all'acquisto e di quella di prodotti non offerti direttamente da una specifica industria.
NEGATIVI	<ul style="list-style-type: none"> • Diventa sostituto dell'acquisto legale; • Ritardo nell'acquisto ad un momento in cui il prezzo risulterà più basso rispetto a quello di lancio; • L'effetto <i>sampling</i> può comportare uno spostamento delle vendite.

Figura 5 L. Lessig, Effetti del file sharing (https://www.aduc.it/generale/files/file/allegati/Indagine_conoscitiva_sul_diritto_autore.pdf data ultima consultazione 7/01/2021)

⁸² Cfr. https://ec.europa.eu/eurostat/cache/metadata/en/isoc_i_esms.htm data ultima consultazione 5/01/2021

⁸³ Cfr. <https://www.oecd.org/sti/ieconomy/43341127.pdf> data ultima consultazione 7/01/2021

Sempre inerentemente a questa tematica, nell'inchiesta viene riportato il pensiero di Lawrence Lessig (1961), professore americano di diritto presso le Università di Harvard e Stanford. Secondo lo studioso, infatti, questa pratica comporta dei vantaggi a favore dei consumatori, classificando il P2P in quattro grandi tipologie:

- a) Il *file sharing* in sostituzione dell'acquisto (con l'effetto di diminuire la musica acquistata);
- b) Il *file sharing* per scegliere la musica prima di procedere all'acquisto (con l'effetto di incrementare la musica acquistata);
- c) Il *file sharing* per accedere a materiali tutelati da *copyright* che sono fuori mercato (il danno economico è pari a zero perché il titolare dei diritti non vende più tali materiali);
- d) Il *file sharing* per accedere a materiali che non sono protetti da diritto d'autore o che il proprietario vuole distribuire liberamente (danno economico pari a zero)⁸⁴.

Da suddetta suddivisione, si può notare come le categorie possano essere analizzate sotto un profilo sia giuridico che economico e ne deriva che solamente l'ultima opzione sia totalmente legale, mentre la prima non solo è illegale ma anche dannosa per l'economia. La seconda e la terza opzione sono illecite ma decisamente vantaggiose a livello monetario per una società.

In definitiva, comparando i dati presenti nel report⁸⁵, vi sono sicuramente dei segnali positivi riguardo l'aumento delle vendite e dell'utilizzo dei prodotti digitali, specie a livello musicale, ma ciò non significa assolutamente che il fenomeno della pirateria non sia una problematica importante da monitorare e analizzare, così da creare nuove modalità di intervento per poter arginare e, in un futuro, debellare definitivamente gli effetti negativi e incrementare quelli positivi di tale sintomo della società.

⁸⁴ *Ibidem*

⁸⁵ Cfr. *Ibidem*

3.2 Trattati e convenzioni internazionali sul diritto d'autore

Le normative nazionali italiane, tuttavia, non sono sufficientemente soddisfacenti dinnanzi alla vastità e all'articolazione delle problematiche legate al diritto d'autore: è opportuno, infatti, specificare che il trattamento giuridico di un'opera culturale, sia essa di base artistica o letteraria, non riguarda solamente il paese d'origine del patrimonio, bensì anche quelli in cui esso deve circolare.

Per ovviare a questa frammentarietà, ci si avvale di ulteriori documenti normativi, come trattati e convenzioni internazionali, tra cui:

- ➔ *Dichiarazione Universale dei diritti dell'uomo*;
- ➔ *Patto Internazionale sui diritti economici, sociali e culturali*;
- ➔ *Convenzione di Berna per la protezione delle opere letterarie e artistiche*;
- ➔ *WIPO Copyright Treaty*;
- ➔ *Anti – Counterfeiting Trade Agreement (ACTA)*.

La *Dichiarazione Universale dei diritti dell'uomo* è un documento stilato dall'Assemblea Generale delle Nazioni Unite nel 1948 in cui, all'art. 27, comma 1 e 2, si fa riferimento non solo al diritto del cittadino di «prendere parte liberamente alla vita culturale [...], di godere delle arti e di partecipare al progresso scientifico e ai suoi benefici»⁸⁶, mettendo in rilievo la possibilità da parte di un individuo di essere mente pensante e attiva nella propria comunità, ma anche, successivamente alla partecipazione nel progresso culturale, di avere una «protezione degli interessi morali e materiali derivanti da ogni produzione scientifica, letterarie e artistica»⁸⁷ di cui l'individuo è il creatore.

Questa idea di tutela morale e materiale sul proprio operato viene ulteriormente ribadita all'art. 15, comma 1, *lett. c* del *Patto Internazionale relativo ai diritti economici, sociali e culturali* stipulato nel 1966, con entrata in vigore nel 1976, redatto dal Consiglio Economico e Sociale delle Nazioni Unite.

Vi sono, poi, due caratteristiche intrinsecamente collegate tra di loro e una la conseguenza dell'altra che aumentano maggiormente la difficoltà sul dibattito riguardante il diritto d'autore: **territorialità e ubiquità**.

Con il termine “territorialità”, infatti, si vuole specificare che le opere, di ogni natura, possono essere divulgate e/o utilizzate a scopi economici non solo all'interno dello Stato in cui esse sono

⁸⁶ <https://www.ohchr.org/en/udhr/pages/Language.aspx?LangID=itn> data ultima consultazione 5/01/2021

⁸⁷ *Ibidem*

state create, bensì anche oltre i confini territoriali nati. Come conseguenza, ne deriva che l'opera non abbia nessuna tipologia di limitazione, sia essa temporale o spaziale e che, quindi, possa essere contemporaneamente in più luoghi, avendo, per così dire, il dono dell'ubiquità.

Da tali fattori, non è difficile capire che le direttive in materia siano frammentarie.

Una convenzione molto importante che si pone l'obiettivo di imporre il diritto d'autore a livello mondiale è quella di Berna, svoltasi nel 1886, recante le "Disposizioni sulla tutela delle opere letterarie e artistiche", nota anche come *Convenzione Universale sul diritto d'autore*. Tale convenzione è fondamentale in quanto si è introdotto, per la prima volta, il valore di reciprocità della tutela del suddetto diritto a livello internazionale.

Il testo normativo, all'art. 2, specifica, prima di tutto, il materiale sottoponibile a *copyright*, affermando che

l'espressione "opere letterarie ed artistiche" comprende tutte le produzioni nel campo letterario, scientifico e artistico, qualunque ne sia il modo o la forma di espressione, come: i libri, gli opuscoli ed altri scritti; le conferenze, allocuzioni, sermoni ed altre opere della stessa natura; le opere drammatiche o drammatico-musicali; le opere coreografiche e pantomimiche; le composizioni musicali con o senza parole; le opere cinematografiche, alle quali sono assimilate le opere espresse mediante un procedimento analogo alla cinematografia; le opere di disegno, pittura, architettura, scultura, incisione e litografia; le opere fotografiche, alle quali sono assimilate le opere espresse mediante un procedimento analogo alla fotografia; le opere delle arti applicate; le illustrazioni, le carte geografiche, i piani, schizzi e plastici relativi alla geografia, alla topografia, all'architettura o alle scienze⁸⁸.

L'insieme risulta essere estremamente ampio e vario, senza tralasciare elementi degni di nota; parallelamente, all'articolo successivo (art. 3) vengono elencati gli autori che rientrano in tale disposizione ossia:

- a) Gli autori appartenenti a uno dei Paesi dell'Unione, per le loro opere, siano esse pubblicate oppure no;
- b) Gli autori non appartenenti ad alcuno dei Paesi dell'Unione, per le opere che essi pubblicano per la prima volta in uno di tali Paesi o simultaneamente in un Paese estraneo all'Unione e in un Paese dell'Unione⁸⁹.

⁸⁸ <http://www.interlex.it/testi/convberna.htm> data ultima consultazione 5/01/2021

⁸⁹ *Ibidem*

Sempre nel testo normativo, si pone in evidenza il fatto che, anche al di fuori del paese d'origine, l'autore, la cui opera è sottoposta ai vincoli della Convenzione, gode degli stessi identici diritti.

L'ultimo articolo degno di nota, in questo specifico frangente, è sicuramente il 10-bis, riguardante la riproduzione del materiale prodotto da un artista,

gli autori di opere letterarie ed artistiche hanno il diritto esclusivo di autorizzare:

1. La radiodiffusione delle loro opere o la comunicazione al pubblico di esse mediante qualsiasi altro mezzo atto a diffondere senza filo segni, suoni od immagini;
2. Ogni comunicazione al pubblico, con o senza filo, dell'opera radiodiffusa, quando tale comunicazione sia eseguita da un ente diverso da quello originario;
3. La comunicazione al pubblico, mediante altoparlante o qualsiasi altro analogo strumento trasmettitore di segni, suoni od immagini, dell'opera radiodiffusa⁹⁰.

Vi è, dunque, la possibilità di riproduzione di un'opera sottoposta a *copyright* solo ed esclusivamente in seguito all'autorizzazione della sua mente creatrice e, inoltre, successivamente, viene chiarito che spetta alla legislazione interna del Paese ratificante la Convenzione definire le linee guida di utilizzazione, valide solo ed esclusivamente all'interno del territorio nazionale e che non possono ledere i diritti di un altro Paese facente parte dell'accordo.

Un altro importante tassello a livello mondiale in questo campo è l'istituzione della WIPO, *World Intellectual Property Organization* (in italiano OMPI, Organizzazione Mondiale della Proprietà Intellettuale), come conseguenza della Convenzione di Stoccolma, svoltasi alla fine degli anni Sessanta, la quale affermava che i paesi ratificanti avevano il desiderio di «contribuire a una migliore comprensione e collaborazione tra gli Stati, nel loro interesse reciproco e nel rispetto della loro sovranità ed eguaglianza, desiderose, per incoraggiare l'attività creativa, di promuovere la protezione della proprietà intellettuale nel mondo»⁹¹. L'obiettivo principale della Convenzione è quello di «promuovere la protezione delle proprietà intellettuale nel mondo attraverso la cooperazione tra gli Stati, collaborando, dove occorra, con qualsiasi altra organizzazione internazionale»⁹², utilizzando provvedimenti volti a stimolare il

⁹⁰ *Ibidem*

⁹¹ https://www.wipo.int/edocs/pubdocs/it/wipo_pub_250.pdf data ultima consultazione 6/01/2021

⁹² *Ibidem*

miglioramento della protezione della proprietà intellettuale dell'individuo a livello mondiale, perseguendo un'ideale di armonizzazione legislativa globale.

Tale documento può essere considerato una pietra miliare nell'ambito del diritto d'autore, in quanto la WIPO, che di fatto è un'agenzia specializzata delle Nazioni Unite, copri un ruolo fondamentale negli Anni '90, in particolare riguardo alle nuove sfide poste in essere dalla rivoluzione digitale in fatto di *copyright*.

La conseguenza più importante fu l'istituzione del *WIPO Copyright Treaty (WCT)*, cioè un trattato internazionale che aveva lo scopo di porre degli standard minimi di tutela internazionale nei confronti degli autori dinnanzi all'ubiquità generata dalla riproduzione digitale. All'art. 11, infatti, si fa riferimento agli obblighi di tale agenzia in materia di misure tecnologiche, in cui le parti contraenti

*shall provide adequate legal protection and effective legal remedies against the circumvention of effective technological measures that are used by authors in connection with the exercise of their rights under this Treaty [...] and that restrict acts, in respect of their works, which are not authorized by the authors concerned or permitted by law*⁹³.

Un altro documento importante in questo ambito è l'*Anti-Counterfeiting Trade Agreement*, conosciuto anche come Accordo Commerciale Anticontraffazione; si tratta di un accordo commerciale plurilaterale in cui vengono presentate delle norme per contrastare sia la contraffazione che la pirateria digitali, in modo tale da creare un equilibrio internazionale in termini di tutela del diritto d'autore.

L'ACTA è stato siglato nel 2012 e la ratifica da parte degli altri Stati è stata possibile fino all'anno successivo; l'accordo, oltre all'uniformazione in materia di *copyright* a livello internazionale, ha come obiettivo la tutela dell'economia statale, in quanto molti paesi sviluppati temevano che l'attività di contraffazione e di pirateria potesse incidere negativamente sull'attività economica nazionale, timore legittimamente fondato in seguito alla pubblicazione di un report da parte dell'OCSE in cui si dichiarava che solo nel 2005 la contraffazione internazionale ha comportato una perdita di 200 miliardi di euro, escludendo, allora, i prodotti digitali⁹⁴.

⁹³ Tr. forniscono un'adeguata protezione giuridica e rimedi giuridici efficaci contro l'elusione di efficaci misure tecnologiche che vengono utilizzate dagli autori in relazione all'esercizio dei loro diritti ai sensi del presente trattato e che limitano gli atti, in relazione alle loro opere, che non sono autorizzati dagli autori interessati consentito dalla legge. https://www.wipo.int/edocs/lexdocs/treaties/en/wct/trt_wct_001en.pdf data ultima consultazione 6/01/2021

⁹⁴ Cfr. <http://dx.doi.org/10.1787/9789264045521-en> data ultima consultazione 7/01/2021

In favore dell'Accordo Commerciale Anticontraffazione si è espresso il Parlamento Europeo, il quale dichiara che tale *agreement* «riguarda unicamente misure di esecuzione e non include disposizioni che modificano il diritto sostanziale in materia di diritti di proprietà intellettuale»⁹⁵ dei singoli Stati ratificanti, ma tale accordo getta le basi per «un quadro internazionale globale per assistere le parti nei loro sforzi intesi a contrastare [...] le violazioni dei DPI»⁹⁶(Diritti di Proprietà Intellettuale): l'ACTA, dunque, si pone al servizio delle varie legislazioni come strumento di supporto alla lotta contro le violazioni di *copyright*.

Infine, l'ultimo documento da prendere in considerazione, nonché l'ultimo emanato, è la Direttiva 2019/790, ossia la Direttiva sul diritto d'autore nel mercato unico generale, pubblicato dall'Unione Europea con l'obiettivo di trovare una volta per tutte un equilibrio nel quadro normativo comunitario del diritto d'autore riguardo il *Web* e le tecnologie digitali in generale. I lavori della Commissione sono iniziati nel 2016 con approvazione finale il 15 aprile 2019, nonostante alcune critiche da parte di molti Paesi come l'Italia, la Svezia e i Paesi Bassi, che mostrarono non poche perplessità sulle disposizioni decretate.

Vi sono alcune finalità che emergono immediatamente, già dopo una breve consultazione del documento normativo, e sono riassumibili in quattro punti salienti:

1. Maggiore tutela nella pubblicazione;
2. Riduzione del *gap* dei profitti derivante dall'utilizzo di opere create da piattaforme online rispetto a quelle di autori di contenuti;
3. Idea di una collaborazione più assidua tra le due categorie appena citate;
4. Introduzione di un diritto d'autore apposito per l'uso di estratti di testo o di dati da un documento specifico.

Interessante è l'art. 5 della Direttiva recante le “Disposizioni di utilizzo di opere o altri materiali in attività didattiche digitali transfrontaliere” in cui si dichiara che gli Stati membri possono usufruire di opere digitalizzate «esclusivamente per finalità illustrativa ad uso didattico»⁹⁷, senza perseguire nessuno scopo di lucro, purché l'uso di tale materiale rispetti due clausole:

⁹⁵<https://eur-lex.europa.eu/legal-content/IT/TXT/PDF/?uri=CELEX:52010IP0432&from=EN> data ultima consultazione 8/01/2021

⁹⁶ *Ibidem*

⁹⁷<https://eur-lex.europa.eu/legal-content/IT/TXT/PDF/?uri=CELEX:02019L0790-20190517&qid=1576167900826&from=IT> data ultima consultazione 8/01/2021

- a) Avvenga sotto la responsabilità di un istituto di istruzione, nei suoi locali o in altro luogo o tramite un ambiente elettronico sicuro accessibile solo agli alunni o studenti e al personale docente di tale istituto;
- b) Sia accompagnato dall'indicazione della fonte, compreso il nome dell'autore, tranne quando ciò risulti impossibile.⁹⁸

Un'altra iniziativa interessante è l'introduzione di un elenco delle misure miranti a garantire il buon funzionamento del mercato per il diritto d'autore, come, ad esempio, la possibilità di riconoscimento agli editori giornalistici il diritto di riproduzione online dei loro articoli a favore di piattaforme di informazione sul *Web* o, per la prima volta, la definizione di un compenso remunerativo equo nei confronti di autori e/o artisti che accettano la pubblicazione delle loro opere digitalizzate in Internet.

Come già precedentemente accennato, numerose sono state le critiche a sfavore di tale normativa; la più nota è stata portata avanti dall'Enciclopedia online di Wikipedia nella versione italiana nel 2018, la quale, per mostrare il suo dissenso, ha deciso di bloccare l'accesso agli utenti alle proprie pagine per portare avanti una campagna di sensibilizzazione nei confronti delle tematiche del nuovo documento normativo, la cui approvazione avrebbe potuto comportare anche la chiusura della piattaforma.

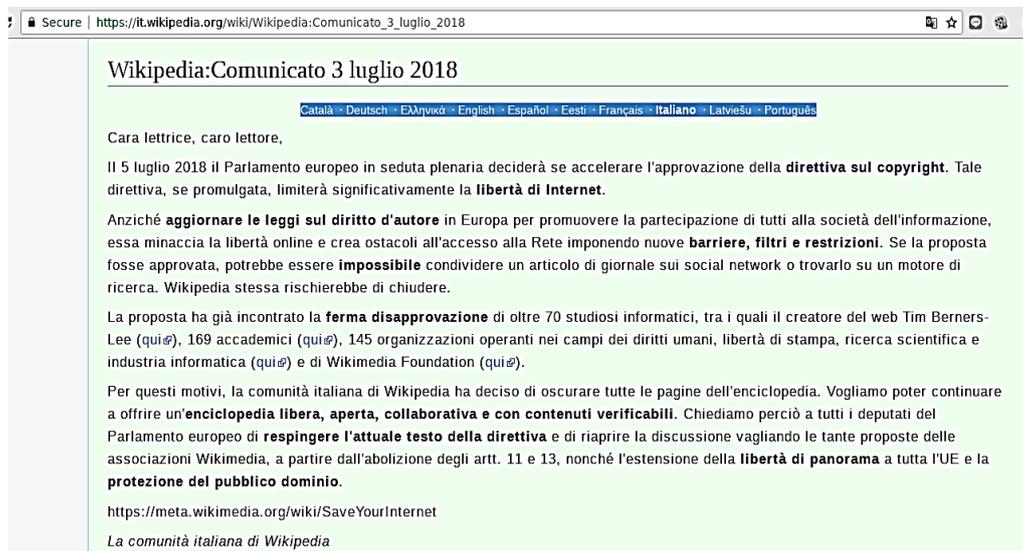


Figura 6 Wikipedia, Comunicato riguardo la Direttiva 2019/790 (https://it.wikipedia.org/wiki/Direttiva_sul_diritto_d%27autore_nel_mercato_unico_digitale#/media/File:Italian_Wikipedia_blocked.png data ultima consultazione 10/01/2021)

⁹⁸ *Ibidem*

Ogniqualvolta un *user* faceva una ricerca sull'enciclopedia veniva indirizzato a tale comunicato informativo, redatto dalla stessa Wikipedia, in cui lo si informava della protesta in corso. Come riferito dal manifesto, il sito si scagliava contro le limitazioni imposte dalla normativa a sfavore della libertà di utilizzo di Internet, incrementando barriere, filtri e restrizioni nei confronti dell'utente. Seguendo l'esempio italiano, la protesta prese piede anche in Spagna, in Lettonia, Estonia, Portogallo e Polonia.

Il dissenso portato avanti da Wikipedia, tuttavia, non era infondato in quanto, con l'approvazione del disegno di legge, vi sarebbero state delle modifiche legate principalmente al *Text and Data Mining* e all'introduzione di un pagamento per la pubblicazione dei *link*.

Le modifiche imposte dalla direttiva avrebbero, infatti, definito un «decremento della performance di siti come Google o Facebook»⁹⁹ e le varie compagnie digitali attive nei paesi contrari avrebbero potuto perdere la competitività rispetto a quelle degli stati ratificanti.

Nonostante le aspre critiche, la Normativa 2019/790 è stata ugualmente approvata e successivamente pubblicata, ma è da intendersi semplicemente come un nuovo punto di partenza e non di arrivo, in quanto l'innovazione tecnologica non intende rallentare né tantomeno fermarsi ed è necessario che vi sia una legislazione sempre aggiornata per contrastare le violazioni di diritto d'autore.

⁹⁹https://it.wikipedia.org/wiki/Direttiva_sul_diritto_d%27autore_nel_mercato_unico_digitale#Critiche_e_opposizioni data ultima consultazione 10/01/2021

CAPITOLO 4 Un'analisi economico-sociale dell'arte e della cultura

4.1 Il marketing culturale

È possibile considerare il marketing come una branca dell'economia molto particolare, in quanto non si può fare solamente riferimento all'ambito economico, bensì i professionisti devono attingere ad ulteriori capacità, quasi psicologiche, per poter eccellere in questo campo.

Questa pratica si basa principalmente su quattro elementi:

1. L'elemento cardine su cui gravita tutto il marketing è il bisogno del consumatore, centro nevralgico da cui parte ogni azione;
2. Soddisfazione di tale necessità;
3. Creazione di un legame tra azienda e consumatore, così da creare un rapporto duraturo tra i due soggetti;
4. Ottimizzazione dei profitti che, a differenza della massimizzazione, fa riferimento all'ottenimento dei migliori profitti possibili una volta presi in considerazione i vari elementi organizzativi e ambientali in cui l'impresa opera.

Questi fattori sono declinabili anche all'interno delle imprese culturali, le quali si diversificano per struttura, settore e funzione di riferimento ma anche per dimensione.

A differenza del marketing classicamente conosciuto, cioè quello di tipo commerciale, questa tipologia si rivolge *in primis* al prodotto e solo successivamente al *target* adatto, anziché fare riferimento direttamente e principalmente al mercato.



Figura 7 Elaborazione personale, Punti di riferimento del marketing

Il marketing culturale viene apostrofato da François Colbert, professore di marketing presso l'École des Hautes Études Commerciales (HEC), dove si occupa di Arts Management,

Arte di raggiungere quei segmenti di mercato che possono essere interessati potenzialmente al prodotto, adattandone le variabili commerciali (prezzo, distribuzione e promozione) per metterlo in contatto con un sufficiente numero di consumatori e per raggiungere gli obiettivi coerenti con la missione dell'impresa culturale¹⁰⁰.

Questa definizione è la combinazione di alcune teorie: Keith Diggle, economista dell'arte e della cultura, pone l'artista/prodotto artistico al centro della strategia di marketing, quindi affermando che l'elemento fondamentale sia appunto il prodotto e non il mercato; Albert O. Hirschmann, economista, identifica tre target di mercato da soddisfare mediante lo scambio del prodotto con i consumatori, cioè:

1. L'artista/creatore;
2. I pari, ossia altre personalità integrate nel mondo artistico e/o culturale;
3. Infine il pubblico, al quale viene offerto il prodotto in un'ottica di creazione di profitto economico.¹⁰¹

Il marketing culturale, che poi si è sviluppato anche nella sua sfaccettatura museale, nasce con l'obiettivo di avvicinare un segmento di mercato selezionato all'artista, all'opera d'arte, alla cultura, in generale, che meglio rappresenta i suoi gusti: si può notare, infatti, come al primo posto venga posizionato l'artista, colui che crea arte e cultura, in tal caso rappresentante il prodotto, e solo successivamente viene definito il *cluster* di consumatori.

Tale pratica non intende soddisfare le necessità del mercato ma viene attuata per creare un collegamento tra un elemento culturale e un determinato pubblico, puntando, ad esempio, all'esperienza unica e irripetibile, come una visita al museo, ad una galleria, a un giardino botanico, ad un castello, tanto per citare qualche esempio, creata su misura. All'interno del marketing culturale, come poi sarà anche in quello museale, vi sono quattro attori principale legati a questa tipologia di impresa:

- ➔ Gli artisti, coloro che creano i prodotti culturali;
- ➔ Il pubblico, ossia chiunque venga in contatto con la cultura prodotta degli artisti;
- ➔ I decisori, come le fondazioni, i musei e chiunque possieda i mezzi per sostenere l'attività creativa e artistica;

¹⁰⁰ F. Colbert, *Marketing delle arti e della cultura*, Milano, Etas, 2009, p. 11

¹⁰¹ Cfr. *Ibidem*

➔ I mediatori, che sono in grado di influenzare la visione del pubblico sfruttando le riviste specializzate, la pubblicazione *online* di articoli o anche i *social media*.

4.1.1 Marketing e musei: sfide poste in essere e posizioni già conquistate

Partendo dalle premesse appena concluse in ambito culturale, anche in tal caso, questa tipologia di marketing utilizza teorie e strategie per aumentare il numero di visitatori, cercando di trasmettere il valore simbolico di un determinato museo alla comunità locale, ai mercati di destinazione e ai nuovi potenziali consumatori, sul mercato domestico e no, con l'obiettivo di attirare risorse economico-finanziarie utili per raggiungere i *goal* prefissati.

Per capire al meglio come collegare la pratica del marketing a livello dell'istituzione museale, è fondamentale chiarire il termine “**museo**”:

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 enjoyment¹⁰².

L'ICOM, ossia l'*International Council of Museum*, definisce il museo come una istituzione permanente senza scopo di lucro, al servizio della società e del suo sviluppo, aperto al pubblico, che persegue le finalità di acquisizione, conservazione, ricerca, comunicazione e esibizione di un determinato patrimonio dell'utilità con un triplice obiettivo:

1. Educazione;
2. Studio;
3. Diletto.

Tale è la definizione data nel 2007, che è presente nello statuto approvato nella *XXII General Assembly* svoltasi a Vienna.

¹⁰² <https://icom.museum/en/resources/standards-guidelines/museum-definition/> data ultima consultazione 13/01/2021

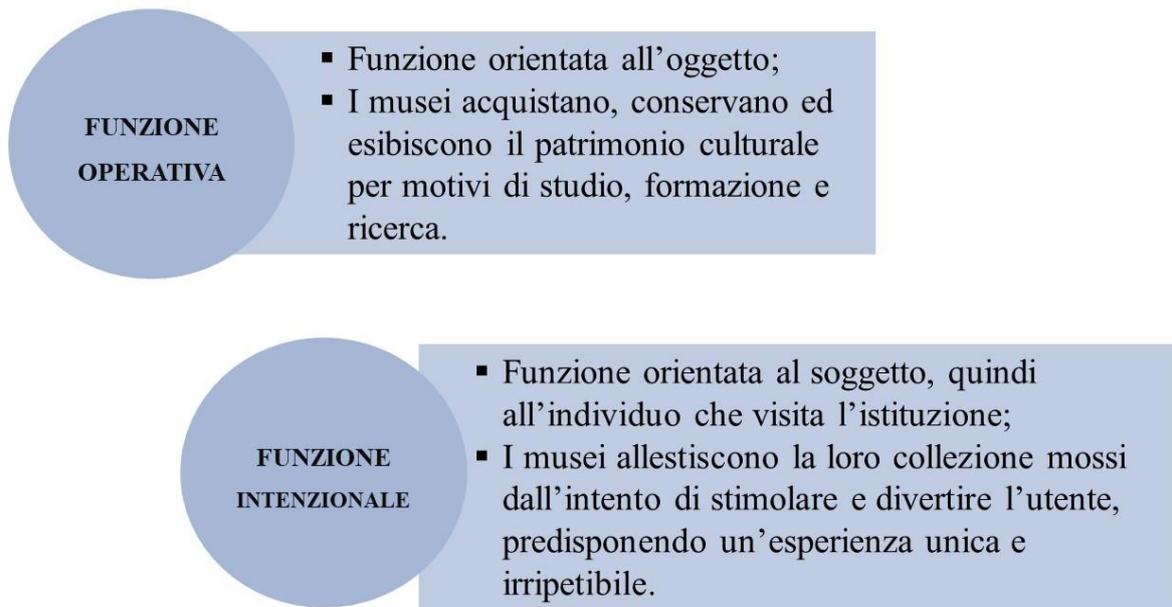


Figura 8 R. Rentschler, *Le due funzioni museali* (Cfr. R. Rentschler, *Museum marketing: no longer a dirty word*, in *Museum marketing. Competing in the global marketplace* a cura di R. Rentschler e A. Hede, Oxford, Elsevier, 2007, p. 12)

Tuttavia, al giorno d'oggi il museo non può più essere considerato solamente un contenitore di valori, patrimoni e immagini, ma, in un'ottica moderna, non può limitarsi a questo bensì deve offrire ai suoi visitatori un'esperienza unica e irripetibile nel suo genere, capace di rimanere impressa. Si è passati, dunque, da una funzione prettamente operativa dell'istituzione museale orientata all'oggetto a una indirizzata al soddisfacimento degli utenti.

Tale passaggio di testimone è avvenuto grazie all'avvento delle nuove tecnologie, che hanno rivoluzionato quelli che sono la *mission* e l'orientamento strategico di ogni realtà museale.

Il digitale, infatti, ha incoraggiato le istituzioni alla predisposizione di "servire" i suoi utenti in modo più efficace, volendo creare un rapporto diretto con il pubblico, in modo tale da rendere la visita personalizzabile e singolare.

Per fare ciò, tuttavia, i musei hanno dovuto appoggiarsi al marketing che si pone come interlocutore tra museo e visitatori, cercando di analizzare le mode del momento, i bisogni degli utenti e gli obiettivi principali di una specifica realtà museale, così da creare un *plan* su misura.

Si è sviluppato quello che viene chiamato **marketing museale**, definito da Peter Lewis come il «*management process which confirms the mission of a museum or gallery and is then responsible for efficient identification, anticipation and satisfaction of the needs of its users*»¹⁰³, specificando, appunto, che si tratta di un vero e proprio processo manageriale.

La ricerca nel campo del marketing museale si concentra, quindi, principalmente sugli utenti, in particolare sulla loro esperienza di vita all'interno della istituzione.

Il marketing a livello museale ha, tuttavia, avuto non pochi problemi a prendere piede in quanto vi è una visione più purista da parte di alcuni studiosi, secondo i quali non è opportuno che l'ambito economico vada a toccare la sfera artistico-culturale che sta alla base della ragione d'essere dell'istituzione museale. Tale resistenza non è altro che il risultato derivante da una forte disinformazione su quelli che sono realmente gli obiettivi di questa disciplina.

Infatti, è ormai riconosciuto che arte e cultura siano intrinsecamente collegate al management e al marketing¹⁰⁴, ma trattandosi di una visione relativamente nuova e innovativa non vi sono dei confini ben delineati, Daragh O'Reilly, professore dell'Università di Sheffield, nel saggio *Mapping The Arts Marketing Literature*¹⁰⁵, propone due diverse visioni di marketing delle arti:

1. Una più "ristretta" in quanto incentrata direttamente sul marketing management di un'istituzione museale e della sua relativa offerta;
2. Una più "open", in cui l'obiettivo principale è quello di mettere in primo piano la profonda relazione che si crea tra le arti, intese nella loro accezione più generale, e il mercato.

Questa seconda visione risulta essere più innovativa e interessante in quanto inquadra il marketing come un elemento "fluidico" e interdisciplinare, difficile da incasellare in un'unica branca di studi, ma, dall'altro lato, lo rende anche meno semplice da comprendere e da realizzare concretamente.

¹⁰³ Tr. un processo di gestione che conferma la missione di un museo o di una galleria e che è poi responsabile dell'efficace identificazione, anticipazione e soddisfazione dei bisogni dei suoi utenti, P. Lewis, *The role of marketing. Its fundamental planning function; devising a strategy in Forward Planning. A handbook of business, corporate and development planning for museum and galleries* a cura di T. Ambrose e S. Runyard, Londra, Routledge, 1991, p. 25

¹⁰⁴ Cfr. R. Ruozi, S. Salvemini, *Cultura ed economia: un dialogo indispensabile*, in AA.VV., *Valore cultura. Due anni di Premio Guggenheim*. Impresa & Cultura, Milano, Il Sole 24 Ore, 1999

¹⁰⁵ Cfr. https://www.researchgate.net/publication/235287043_Mapping_the_arts_marketing_literature data ultima consultazione 15/01/2021

All'interno di un museo, il piano di marketing si deve trovare in stretta correlazione e in perfetta sintonia con molti altri elementi, come i processi di pianificazione, di budget e di controllo delle varie attività, favorendo l'idea che esso riguardi l'intera organizzazione dell'impresa, tutti i suoi dipartimenti, gli scopi da perseguire, le strategie attuate e quelle attuabili in un futuro, a discapito di quegli studiosi che lo limitano alla singola funzione manageriale.

Ma quali sono, effettivamente, gli aspetti museali da prendere in considerazione nello sviluppo delle politiche di marketing?

Christophe Monin¹⁰⁶ afferma che essi sono molteplici e vari: primo fra tutti colloca la conoscenza del pubblico dell'istituzione museale, questo perché è opportuno che ogni realtà elabori determinati criteri in modo tale da soddisfare la domanda degli utenti e, attraverso un buon sistema informativo di marketing, il museo è in grado di raccogliere dati, studiarli, definirli e considerarli in un'ottica di rapporto tra gli obiettivi posti in essere e quelli raggiunti concretamente, sia nel breve che nel lungo periodo. Un ulteriore elemento da considerare è la determinazione di quella che viene chiamata politica di pubblico, ossia l'analisi e lo studio dei segmenti di mercato potenziali ma che non ancora stati raggiunti dall'impresa museale; comprendere come arrivare a tali *target* comporta un incremento non solo delle entrate ma anche della fama, accrescendo pure la *brand awareness*. Infine, Monin identifica un altro punto cardine nella creazione di un adeguato sistema di *pricing*. Il servizio museale è pubblico e, quindi, la tendenza a massimizzare gli accessi di ogni target individuato è pressoché un dovere imprescindibile. Non è possibile definire un prezzo "politico" in quanto questo non riesce a ricoprire i costi sostenuti dal museo per erogare un determinato servizio, d'altro canto non è nemmeno possibile aumentare, anche solo lievemente, il prezzo del biglietto delle entrate senza aspettarsi, come conseguenza, un decremento della domanda.

Perciò, una buona soluzione adottabile dall'impresa museale è quella di definire diverse politiche di prezzo create *ad hoc* su un *cluster* di individui, dopo averli analizzati attentamente, in modo da ottenere una massimizzazione complessiva sia delle entrate a livello economico sia del numero di visite.

Tuttavia, tutti questi fattori sono fondamentali ma considerabili pari a zero rispetto alla gestione di un'adeguata comunicazione tra il museo e il pubblico a cui questo si presenta. Essa deve essere portata avanti attraverso una moltitudine di mezzi diversi, come la stampa,

¹⁰⁶ Cfr. C. Monin, *La gestione del museo del Louvre nell'ottica di mercato*, in *La gestione dei beni artistici e culturali nell'ottica del mercato* a cura di A. Mattiacci, Milano, Edizioni Angelo Guerini, 1998

l'implementazione di *partnership* con i media stessi e altre imprese e ultimo, ma forse il più importante elemento al giorno d'oggi, la creazione di un sito *Web* e di pagine personali sui *social network*, come Facebook, Instagram, Twitter e, per rendere il tutto ancora più innovativo, Tik Tok.

Inoltre, nel momento in cui si applica il digitale all'ambito del marketing culturale significa perseguire un'idea di *inbound marketing*, pratica di *business* che cerca di attirare i clienti inventando contenuti di valore ed esperienze *ad personam*,¹⁰⁷ a livello di *audience*, ossia di bacino di utenza a cui si rivolge l'istituzione culturale. Utilizzando i vari canali online disponibili, infatti, si opera con lo scopo di attirare sempre più individui.

Il *social network* è uno strumento di comunicazione di cui si usufruisce non solo per incrementare le vendite, ma anche, specie a livello culturale e museale, per aumentare la visibilità dell'istituzione e i *lead*.¹⁰⁸

Il museo è alla ricerca di nuovi media per attrarre sempre più spettatori; per connettersi con la comunità di cui fa parte; per fornire effettivamente delle valide opzioni in ambito educativo e di intrattenimento: tutto questo può essere perfettamente incanalato nei *social media* gestibili direttamente dall'istituzione museale.

¹⁰⁷ Cfr. Z. Bezovsky, *Inbound Marketing – A New Concept in Digital Business*, SELTH - International Scientific Conference of the Romanian-German University of Sibiu, 2015 https://www.researchgate.net/publication/291833697_Inbound_Marketing_A_New_Concept_in_Digital_Business data ultima consultazione 18/01/2021

¹⁰⁸ Individui che provano interesse per un'impresa o un prodotto

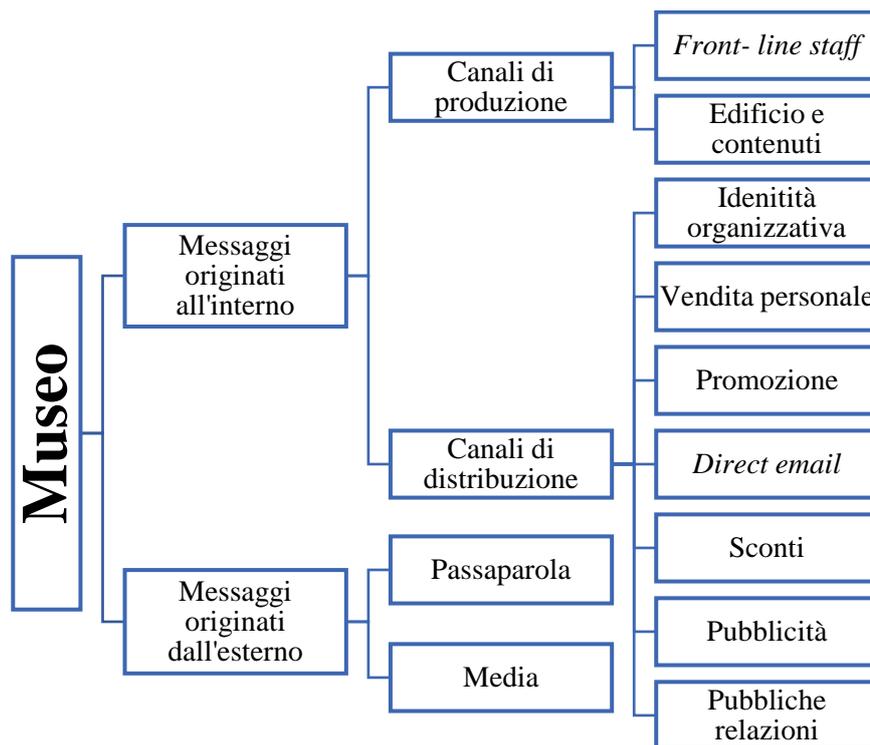


Figura 9 A. Palmer, *Comunicazione museale* (Cfr. A. Palmer, *Principles of Services Marketing*, Londra, McGraw-Hill Education-Europe, 2014)

Nello schema elaborato da Adrian Palmer, professore di marketing a capo del dipartimento di *marketing and reputation* presso l’Henley Business School, vengono elencati i fattori che creano e mantengono vivo l’*audience* del museo, soggetto principale intorno al quale gravitano una serie di messaggi. Essi, secondo lo studioso, possono sia nascere all’esterno dell’istituzione museale, tramite il semplice passaparola o i *post* o le *story* dei *social media* dei visitatori, sia all’interno di questa. Tale seconda opzione risulta essere sicuramente più intricata in quanto le informazioni non solo vengono veicolate su due diversi livelli, ossia quello della produzione e quello della promozione, ma gettano anche la base della *brand-image*, cioè quello che il museo intende mostrare al di fuori delle sue mura.

Tra i canali di distribuzione vi è una grande vastità di scelta, tra cui la promozione, che può essere collegata alla collezione, alla storia o all’architettura stessa del museo; la *mailing list*, alla quale gli utenti si possono registrare per ricevere una serie di informazioni in anticipo rispetto agli altri; la pubblicità o gli sconti.

Tuttavia, data l’epoca digitalmente avanzata in cui ci si trova ad essere, è possibile inserire un ulteriore fattore nei canali di promozione: i media. I manager museali, infatti, hanno compreso le grandi potenzialità di questi mezzi di comunicazione e quanto sia produttivo possedere delle

pagine sui *social* molto attive data la loro capacità di raccontare in prima persona la *mission*, le novità e qualsiasi tipologia di informazione utile legata al museo, creando una sorta di canale di comunicazione preferenziale e diretto tra l'istituzione e l'*user*.

Le istituzioni museali, nel corso degli anni, si sono appoggiate sempre di più ad esperti di marketing per riuscire ad implementare quelli che sono i loro obiettivi inerenti sia al target a cui si interfacciano sia all'ambiente in cui sono immersi ma anche per migliorare la fruizione dei servizi per i visitatori. Per arrivare a questo punto, questi si basano su una serie di strumenti e tecniche, che si poggiano sulle cosiddette quattro P del marketing, tutti elementi che vanno ad influenzare il comportamento del consumatore: **Product, Place, Promotion e Price**¹⁰⁹, che insieme sono considerate la base del "**marketing mix**".

Uno dei fattori fondamentali in tale contesto sono la ricerca e l'analisi del mercato, le quali risultano utili per sviluppare un'analisi SWOT, ossia uno strumento di pianificazione strategica utilizzato per la valutazione dei punti di forza (*strenghts*), di debolezza (*weaknesses*), delle opportunità (*opportunities*) e delle minacce (*threats*) di un progetto o, più genericamente, di una qualsiasi altra situazione in cui l'azienda, l'organizzazione e l'individuo devono prendere una decisione per raggiungere un determinato obiettivo¹¹⁰.

Un ulteriore elemento da tenere in considerazione è la gestione delle leve di marketing mix, ossia della migliore combinazione delle quattro P, implementando una politica che si adatta più efficacemente a un *cluster* di individui che si intende attirare.

Sebbene questi quattro elementi siano da considerare come un insieme, esiste un ordine logico nella loro definizione:

1. **PRODOTTO**, elemento cardine e punto di partenza di qualsiasi attività legata alla politica di marketing che l'impresa culturale, e in tal caso specifico museale, intende perseguire;
2. **PREZZO**, ogni prodotto ha una sua quantificazione monetaria che comprende vari elementi e non è sempre proporzionale al costo di produzione. Inoltre, esistono dei fattori che accrescono il prezzo come a) Unicità; b) Fama; c) Valore simbolico. I professionisti, dopo attente ricerche, devono riuscire a determinare il prezzo più giusto

¹⁰⁹ Tr. Prodotto, Posizione, Promozione e Prezzo

¹¹⁰ Cfr. B. De Wit, R. Meyer, *Strategy, process, content, context. An international perspective*, Londra, Cengage Learning Business, 2010

per i consumatori, ossia la loro *willingness to pay*, cioè la somma che sono disposti a spendere per tale prodotto;

3. **DISTRIBUZIONE**, rete utilizzata per la distribuzione del prodotto e si divide in canali di distribuzione, in distribuzione fisica e in localizzazione commerciale;
4. **PROMOZIONE**, composta da quattro componenti ben distinti:
 - A) Pubblicità;
 - B) Vendita personale;
 - C) Promozioni di vendita;
 - D) Relazioni pubbliche.

Questa fase è, dopo il prodotto, fondamentale in quanto agisce come agente di cambiamento nell'acquisto da parte dei consumatori, i quali, inconsapevolmente, vengono attratti dal prodotto e cresce in loro un maggiore interesse, che poi si trasforma in desiderio, che a sua volta diventa impulso all'acquisto.

Web marketing e la sua evoluzione

Le amministrazioni museali, adattandosi alle novità introdotte dalle tecnologie, hanno deciso di basarsi sul **web marketing**, approccio che permette di andare ad acquisire target di pubblico mai raggiunti prima.

L'elemento fondamentale è il **sito Web**, il quale, se aggiornato, può fornire dei *feedback* positivi e garantire, in qualche caso, un'evoluzione della visita digitale con una vera e propria visita al museo di persona.

Il sito *Web* rende il visitatore più consapevole in quanto offre delle informazioni sia sulla struttura che sulle collezioni in mostra, diventando una vera e propria vetrina per il pubblico internazionale.

Basilari sono la semplicità e la chiarezza, elementi che il sito deve avere, come le informazioni inerenti alla struttura, alla storia, all'ubicazione, alle opere presenti in mostra ma anche quelle contenute nei magazzini ed eventuali programmi legati ad eventi ideati dall'ente museale.

Infatti, dopo una breve ricerca online riguardo la realtà veneziana, si nota come alcune tra le grandi istituzioni lagunari, ad esempio Fondazione Musei Civici di Venezia, Peggy Guggenheim Collection, Palazzo Grassi Pinault Collection, La Biennale di Venezia, abbiano un proprio sito Internet e varie pagine sui *social network* aggiornate molto frequentemente, specie in seguito al *lockdown* dei mesi primaverili dello scorso anno, in modo tale da mantenere viva la diffusione della cultura, nonostante la chiusura forzata, e anche la curiosità del pubblico.

Un'ulteriore evoluzione del *Web marketing* è il ***mobile marketing***, nuova modalità utilizzata dalle realtà museali per la comunicazione e la promozione.

Con questo termine si fa riferimento al marketing portato avanti dagli *smartphone* o dai *tablet*, o meglio «qualsiasi attività di marketing svolta attraverso una rete onnipresente in cui i consumatori sono costantemente collegati ad un dispositivo mobile personale»¹¹¹: grazie all'utilizzo di questi *device*, si viene a creare un contatto sempre più personale tra il museo e il consumatore.

Tale tipologia di marketing è nata con gli SMS e, oggi, grazie alla nascita dei cellulari di ultima generazione, le opportunità ad esso collegate sono esponenzialmente aumentate; vi sono diverse strategie utilizzabili in questo campo:

- *Mobile advertising*;
- Area promozione legato alla geolocalizzazione;
- *Mobile payment*.

Il marketing, infatti, si è evoluto sempre di più, riuscendo a penetrare nella vita di tutti i giorni di qualunque individuo. I vantaggi collegati a questa onniscienza sono numerosi; primo fra tutti è il continuo raggiungimento del consumatore, la maggior parte delle volte anche inconsapevole; in secondo luogo, attraverso lo *smartphone*, l'utente, con la comunicazione *Web*, accresce incessantemente anche la *brand awareness* di un'impresa, o in tal caso specifico dell'istituzione museale, collegandosi alle pagine *social* di quest'ultima, partecipando alle conversazioni che si creano sotto i post su Instagram o Facebook, dando origine a delle *echo chamber*, derivanti da un *network* di *user* collegati e sparsi in tutto il mondo.

Questa tipologia di comunicazione ha creato un sistema di connessione *multilayer*, decretando una moltitudine di soggetti raggiunti, e, inoltre, riesce a decontestualizzare l'argomento così da permettere la sua declinazione in diverse dimensioni.

¹¹¹ A. Kaplan, *If you love something, let it go mobile: Mobile marketing and mobile social media 4x4*, Business Horizion, 2012 <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2011.10.009> data ultima consultazione 5/02/2021

Applicazione delle nuove tecnologie ai processi di marketing

Al giorno d'oggi, in cui il mondo è in piena e continua rivoluzione tecnologica, il sito *Web* e il *Web* in generale non sono più gli unici grandi strumenti utilizzati dal museo per incrementare il suo bacino d'utenza a livello nazionale e internazionale.

Le nuove tecnologie sono stata introdotte e utilizzate anche nell'ambito culturale, modificandone radicalmente il panorama, la gestione dei beni culturali e lo loro valorizzazione/promozione, amplificando esponenzialmente la diffusione.

La digitalizzazione delle opere d'arte presenti all'interno di una realtà museale e la relativa gestione degli archivi ha consentito la trasformazione dall'analogico al digitale di tali materiali, facilitando la loro messa online per il pubblico; inoltre, la tecnologia ha anche permesso di monitorare le visite sui vari siti museali, di raccogliere eventuali *feedback* e trasformali in spunti per rendere ancora migliore la fruizione dei servizi proposti dall'impresa culturale.

Pure la registrazione al sito e l'iscrizione alla *newsletter* del museo da parte degli *user* ricoprono un ruolo molto importante in quanto permettono all'istituzione di accumulare una serie di informazioni legate ai consumatori che frequentano sia il sito che il museo stesso, utili per capire come modificare e implementare le diverse strategie di marketing, perseguendo sempre l'obiettivo di massimizzare il numero di biglietti staccati e, di conseguenza, dei ricavi.

Inoltre, Internet ha permesso, come già detto precedentemente, la maggiore indipendenza del pubblico sia a livello di reperimento delle informazioni sia nell'uso degli *e-commerce* collegati all'impresa museale, quali *e-bookshop*, *e-store* e servizi di *e-booking*.

Grazie alla tecnologia e alla digitalizzazione, è stata stravolta pure la comunicazione all'interno degli spazi espositivi del museo, come le installazioni multimediali, gli *infopoint* o le *work station*, ossia punti informativi alternativi alla semplice *brochure*.

Interessante è anche l'uso dei *multitouch table surface*, dei tavoli con dei *display touchscreen*, con cui gli individui possono interagire: questi punti digitali sono fondamentali per chi si occupa di marketing all'interno del museo, in quanto permettono di analizzare l'utente, dato che sono in grado di calcolare il tempo di permanenza su ciascuna scheda, stilando una classifica degli elementi, dal preferito a quello meno interessante. Estrapolando tali informazioni, i professionisti riescono ad adattare i bisogni e i desideri dei consumatori ad una strategia di marketing su misura.

Perseguendo una logica di marketing sempre più legato all'esperienza, da dove deriva anche il nome di marketing esperienziale, all'interno dei musei è possibile trovare dei *software*, come

QR Code o *App* apposite, che permettono di trasformare il proprio cellulare in una audioguida, alcune capaci addirittura di servirsi della localizzazione tramite GPS per fornire in automatico delle informazioni su un argomento culturale presente in quella determinata posizione.

La localizzazione, oltre ad affascinare ed emancipare il visitatore rispetto all'utilizzo dei classici strumenti informativi, racchiude in sé una triplice finalità per il museo:

- ➔ Vengono tracciati i percorsi degli utenti presenti all'interno dell'istituzione;
- ➔ Rappresenta uno strumento di orientamento;
- ➔ Assicura un flusso continuamente aggiornato di informazioni di una specifica posizione, come il tempo medio di permanenza dinanzi a un'opera.

Un esempio ben riuscito è quello del percorso espositivo museale della cupola di vetro dell'antico edificio del Reichstag, oggi sede del Parlamento tedesco a Berlino.

L'impiego della tecnologia digitale all'interno del mondo artistico-culturale ha lo scopo di trasformare la classica esperienza di visita in un coinvolgimento a 360°, in cui il fruitore si ritrova ad essere uno spettatore attivo dell'esperienza culturale ed educativa proposta, attivando inconsciamente e contemporaneamente dei processi sia di intrattenimento che di apprendimento, rifacendosi, dunque, all'*edutainment*.

Perseguendo tale filosofia, infatti, le tecnologie risultano lo strumento perfetto per la realizzazione di *interactive game* capaci di coinvolgere il visitatore, specie nelle fasce d'età più giovani, con l'obiettivo di educare divertendo.¹¹²

Tuttavia, bisogna ricordarsi che tutte le applicazioni tecnologiche in campo artistico e culturale sono state possibili grazie all'enorme diffusione delle ICT, *Information and Communication Technology*.

¹¹² Cfr. K. Rodriguez-Echavarría, M. Danks, R. Griffiths, D. Arnold, *Producing Interactive Digital Media Based Exhibitions to Engage Students with Cultural Heritage: Brighton Fishing Museum. A Case Study*, Toronto, Archives & Museum Informatics, 2007 <http://www.archimuse.com/ichim07/papers/danks/danks.html> data ultima consultazione 7/02/2021

4.2 I dati economici dell'arte e della cultura in Italia

Il report *Io sono Cultura 2019*, pubblicato dalla Fondazione Symbola, mostra il *trend* positivo dell'anno 2018 per il Sistema Produttivo e Culturale e Creativo italiano, il quale ha toccato le vette dei 96 miliardi di fatturato, circa il 6,1% del PIL, con l'utilizzo di ben 1.55 milioni di lavoratori in questo settore.

Il mondo artistico e culturale è una filiera che tende a crescere sempre di più, comportando un +2,9% di valore aggiunto rispetto al 2017; i fattori “cultura e creatività” possono essere considerati quali moltiplicatori in ambito economico, infatti «l'intera filiera culturale produce 265,4 miliardi di euro, il 16,9% del valore aggiunto nazionale, col turismo come primo beneficiario di questo effetto volano»¹¹³.

Gli ambiti che più si adattano a questo sviluppo positivo sono quelli che sfruttano maggiormente il digitale nella distribuzione del prodotto.

Ad esempio: il **settore audiovisivo** ha visto nel 2018 un totale di 5.2 milioni di abbonati in Italia ad almeno una piattaforma di contenuti *streaming* a discapito del *box office* cinematografico che ha incassato solamente 555 mln di euro, entrando nella storia come la peggior entrata negli ultimi dieci anni.

E ancora, i **videogiochi**, intesi «come uno dei catalizzatori dell'intero sistema culturale nel mondo e in Italia»¹¹⁴ hanno fatturato ben 1.7 miliardi di euro sul solo suolo italico nel 2018, con un incremento positivo del +18,9% nei confronti dell'anno precedente. La realtà dei videogiochi ha attirato l'attenzione anche delle istituzioni museali e, infatti, «l'Italia si sta dimostrando pioniera in questo settore specifico»¹¹⁵ e ciò lo dimostra la grande attività da parte dei musei nello sviluppo di iniziative legate a questo ambito, come:

- *Father and Son*, videogioco realizzato dall'associazione TuoMuseo per il circuito museale napoletano, il quale ha ottenuto più di 4milioni di *download* nel giro di un anno dal momento del lancio;
- *A Night in the Forum*, videogame che sfrutta scenari reali attraverso una ricostruzione digitale, definito anche come *environmental narrative game*, in cui, attraverso dei visori 3D, il giocatore si trova all'interno dei Fori Imperiali a Roma;
- *The Medici Game. Murder at Pitti Palace*, che verrà analizzato nel capitolo seguente.

¹¹³ <https://www.symbola.net/ricerca/io-sono-cultura-2019/> data ultima consultazione 22/02/2021

¹¹⁴ *Ibidem*

¹¹⁵ *Ibidem*

Questa grande fortuna del mondo dei videogiochi è sicuramente un'arma vincente per la valorizzazione del patrimonio culturale presente nella penisola italiana; inoltre, «sempre più numerosi sono gli studi pedagogici che dimostrano [...] come il *gaming* sia uno strumento che faciliti l'apprendimento»¹¹⁶: infatti, attraverso un'attività ludica, come quella del gioco, le azioni vengono recepite molto più facilmente rispetto alla mera lettura di informazioni, specie per la fascia d'età più giovane¹¹⁷.

Anche la **fruizione musicale** si è spostata su piattaforme di *streaming* online, basti pensare alla fortuna di Spotify negli ultimi anni, e metà del mercato totale del 2018 si è basato sulla riproduzione digitale, con la conseguenza di un incremento del 2,6% in più di fatturato rispetto al 2017, raggiungendo i 228 milioni di euro.

Queste sono solamente alcune delle realtà che hanno beneficiato della digitalizzazione economica.

Sebbene anche nel 2019 sia stato confermato questo andamento positivo, con l'arrivo del 2020 si può affermare che il *trend* abbia subito un vero e proprio arresto a causa dell'emergenza sanitaria derivante dalla pandemia globale di Covid-19.

Il XVI Annuale Federculture Impresa Cultura, nel suo XVI Annuale, *Dal tempo della cura a quello del rilancio*, afferma che le aziende culturali sono state ampiamente colpite, a livello economico, dalla pandemia, secondo cui «oltre il 70% stima perdite del 40% del proprio bilancio e il 13% addirittura superiori al 60%»¹¹⁸.

Il traffico in rete nel 2020 è aumentato quasi del 40% rispetto all'anno precedente¹¹⁹; Internet è diventato un luogo di aggregazione, sia a livello lavorativo, con l'introduzione dello *smartworking* di massa, sia a livello culturale.

Infatti, le imprese culturali hanno iniziato a proporre una serie di attività, come *webinar*, concerti, conferenze e formazioni, tutte in *streaming*, cercando di offrire un prodotto ad altissima qualità da consumare nella totale tranquillità del proprio divano.

¹¹⁶ *Ibidem*

¹¹⁷ Cfr. M.S. Bottai, *Videogiochi d'artista e videogiochi per l'apprendimento*, in "Economia della Cultura, Rivista trimestrale dell'Associazione per l'Economia della Cultura" 3/2018, pp. 301-310 <https://www.rivisteweb.it/doi/10.1446/91291> data ultima consultazione 22/02/2021

¹¹⁸ <https://meiweb.it/2020/11/04/federculture-dal-40-al-60-per-cento-in-meno-di-fatturato-per-le-aziende-culturali-fino-all80-per-cento-in-meno-per-quelle-musicali/> data ultima consultazione 22/02/2021

¹¹⁹ Cfr. <https://www.symbola.net/approfondimento/comunicazione-digitale-come-cambiata-in-10-anni-e-come-prova-a-resistere-allimpatto-del-coronavirus/> data ultima consultazione 22/02/2021

L'obiettivo, di conseguenza, che le aziende culturali hanno deciso di seguire è quello di creare un *business plan* dove la rete non sia solamente una vetrina/immagine, bensì un vero e proprio luogo/momento di produzione artistico-culturale, fonte anche economica da raggiungere nel medio-lungo periodo¹²⁰.

Come già accennato precedentemente, il settore artistico è stato uno di quelli più colpiti dal conseguente distanziamento sociale imposto dal Covid-19.

Musei, cinema, gallerie d'arte, festival hanno subito un calo considerevole dei biglietti staccati, comportando una vera e propria emergenza a livello finanziario che ha dettato, in alcuni casi, solamente una riduzione salariale e, in altri più gravi, dei licenziamenti.

L'unico reparto del settore che non solo non ha subito delle ripercussioni, ma anzi ha incrementato esponenzialmente l'attività, è quello dei servizi digitali.

Infatti «la digitalizzazione massiccia, unita alle tecnologie emergenti [...] può creare nuove forme di esperienza culturale, di diffusione e nuovi modelli di business con potenzialità di mercato»¹²¹: in quest'ottica, molte istituzioni, sia pubbliche che private, hanno scelto di offrire, gratuitamente, dei contenuti online in modo che il pubblico potesse soddisfare «il forte aumento della domanda di contenuti culturali»¹²²: tuttavia, questa strategia non è attuabile nel lungo periodo per motivi di sostenibilità aziendale.

Il 2020 ha comportato una serie di danni economici in campo culturale molto ingenti.

¹²⁰ Cfr. <https://www.symbola.net/approfondimento/filiera-culturale-creativa-isc20/> data ultima consultazione 22/02/2021

¹²¹ https://read.oecd-ilibrary.org/view/?ref=136_136489-igqp5v2dxn&title=Shock-cultura-COVID-19-e-settori-culturali-e-creativi data ultima consultazione 22/02/2021

¹²² *Ibidem*

TIPO	DIC 2019	SET 2019	DIC 2020	DIC2020/ DIC2019
Libri	23%	24%	25%	+9%
Giornali	17%	18%	19%	+12%
Riviste e fumetti	20%	16%	16%	-20%
Tv a pagamento	27%	41%	37%	+37%
Cinema	38%	6%	nr	-84%*
Teatro	10%	1%	nr	-90%*
Musica	14%	6%	11%	-21%
Concerti dal vivo	9%	1%	nr	-89%*
Spettacoli all'aperto	5%	2%	nr	-60%*
Festival culturali	7%	1%	nr	-86%*
Mostre, musei	21%	8%	nr	-62%*

Figura 10 Il Sole 24Ore, *Fruitori culturali nel 2020* (<https://www.ilsole24ore.com/art/con-covid-19-dimezzati-consumi-culturali-2020-47percento-ADc724DB> data ultima consultazione 22/02/2021)

La tabella qui presente mostra la differenza del numero di consumatori tra dicembre 2019 e dicembre 2020.

Si può notare come gli unici incrementi di fruizioni derivino dall'ambito editoriale, tra cui un +9% sul consumo librario e un +12% riguardo la lettura dei quotidiani; pure i servizi di *streaming* a pagamento hanno beneficiato da questa situazione.

Le altre istituzioni culturali hanno subito, invece, dei crolli non indifferenti, specie nel caso degli spettacoli dal vivo, dove si è toccato anche un -90% dei consumatori in ambito teatrale.

La fruizione, a causa di forze maggiori, è cambiata nell'ultimo anno e questa modalità «sembra confermarsi anche per la prima metà del 2021»¹²³. I dati riportati nella tabella soprastante sono sicuramente poco rassicuranti, per non accennare poi agli incassi mancati, e «rappresentano tutta la drammaticità della situazione delle attività culturali nel nostro Paese»¹²⁴, sono state queste le parole di Carlo Fontana, presidente Impresa Cultura Italia – Confcommercio.

¹²³ *Ibidem*

¹²⁴ *Ibidem*

Il Governo italiano ha predisposto delle misure per cercare, per quanto possibile, di aiutare il settore dei beni e delle attività culturali:

- a. Il 10% derivante dal fatturato del 2019 della SIAE per “copia privata” è stata desinata ad «autori, artisti interpreti ed esecutori e lavoratori autonomi che svolgono attività di riscossione dei diritti d'autore»¹²⁵;
- b. È stato istituito un Fondo di € 90 mln per sostenere le emergenze nello spettacolo, nel cinema e nel settore dell'audio-video;
- c. Un ulteriore fondo di € 10 mln a favore della produzione e della distribuzione di concerti, festival, qualsiasi spettacolo musicale, non rientranti nelle categorie già finanziate dal Fondo Unico dello Spettacolo (FUS);
- d. Fondo per le emergenze delle imprese e delle istituzioni culturali, di importo pari a € 51 mln «destinato al sostegno dei musei e degli altri istituti e luoghi della cultura non statali, nonché delle librerie, dell'intera filiera dell'editoria, [...] al ristoro delle perdite derivanti dall'annullamento [...] di spettacoli, fiere, congressi e mostre»¹²⁶;
- e. Stanziamento di € 100 mln a favore di musei e degli altri luoghi della cultura statali.

Questi sono solamente alcune delle manovre adattate in Italia per far rinascere il settore artistico e culturale del Paese.

¹²⁵ <https://www.normattiva.it/uri-res/N2Ls?urn:nir:stato:decreto.legge:2020;18> data ultima consultazione 22/02/2021

¹²⁶ *Ibidem*

4.3 *The New Renaissance*

Nell'aprile del 2010 Neelie Kroes, vicedirettrice dell'*European Commission for the Digital Agenda*, e Androulla Vassiliou, *European Commissioner for Education, Culture, Multilingualism and Youth*, hanno istituito il *Comité des Sages*, che aveva il compito di illustrare la tematica della digitalizzazione del patrimonio culturale europeo, mettendo in luce gli scopi e le problematiche dei costi ad essa annessi. Il lavoro è stato pubblicato sottoforma di report solamente l'anno successivo con il titolo *The New Renaissance*¹²⁷.

I benefici, come già specificato precedentemente, riguardano principalmente la maggiore accessibilità all'*European Cultural Heritage*, la democratizzazione dell'ambiente storico-culturale e la prevenzione di esso per le generazioni future.

Un beneficio definibile in un'ottica economica è riscontrabile nello sviluppo di tecnologie innovative e di servizi digitali, dato che il materiale digitalizzato può essere utilizzato come portatore di innovazione in vari settori, come il turismo e la didattica.

Il Comitato è stato invitato ad elaborare una serie di misure attorno al tema, facendo riferimento a diverse aree di interesse:

1. Il costo finanziario complessivo e i finanziamenti pubblici disponibili per le istituzioni culturali europee per la digitalizzazione delle collezioni ivi presenti;
2. I migliori modelli di massimizzazione per l'accesso e l'utilizzo del materiale;
3. Il ruolo e la responsabilità delle organizzazioni pubbliche e private per le opere protette da *copyright*;
4. Assicurare la sostenibilità delle risorse digitalizzate.

Il gruppo di lavoro è stato guidato da dei principi, che sono gli stessi che devono essere perseguiti nel momento in cui un individuo opera con l'obiettivo di garantire una maggiore accessibilità al patrimonio culturale:

- ➔ Il *cultural heritage* è parte della conoscenza, dell'immaginazione e della creatività presente e futura e tutti questi fattori tendono ad evolversi costantemente;
- ➔ La digitalizzazione deve essere vista come un obbligo morale, infatti è fondamentale portare la cultura online nell'epoca in cui i beni vengono sempre più usufruiti in questa modalità;

¹²⁷ Cfr. <https://op.europa.eu/en/publication-detail/-/publication/79a38a23-e7d9-4452-b9b0-1f84502e68c5> data ultima consultazione 10/02/2021

- ➔ È un'idea comune all'interno del comitato che la responsabilità principale per la digitalizzazione e la protezione del patrimonio siano a carico del settore pubblico. Tuttavia, ciò non toglie che i privati vengano coinvolti in questo processo, sia per motivi di notorietà che economici.

All'interno del report, all'Allegato n° 5, *The Cost of Digitising Europe's Cultural Heritage. A Report for the Comité des Sages of the European Commission*, redatto da Nick Poole nel novembre del 2010¹²⁸, è presente uno studio riguardo gli ipotetici costi derivanti dalla digitalizzazione e i fattori da tenere in considerazione del patrimonio culturale europeo.

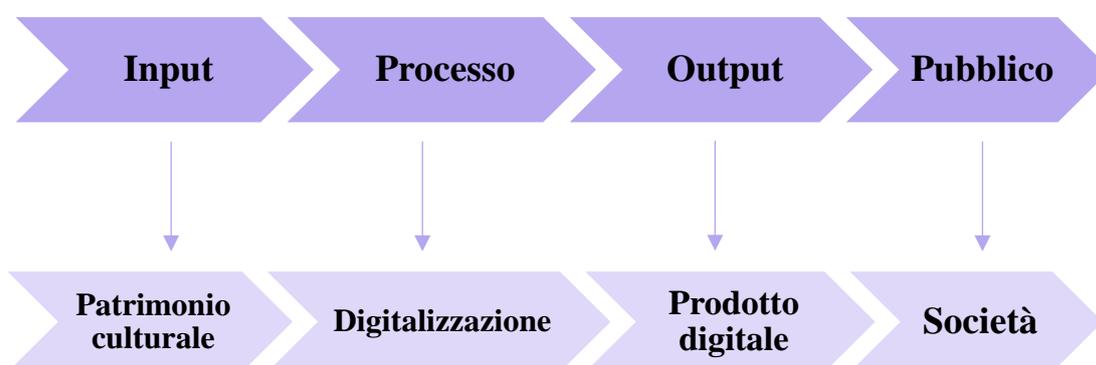


Figura 11 Elaborazione personale, Esempio della Supply Chain e relativa applicazione al progetto

Nel momento in cui si declina il termine “digitalizzazione” come «*the set of management and technical processes and activities by which material is selected, processed, converted from analogue to digital format, described, stored, preserved and distributed*»¹²⁹ lo si fa diventare un esempio di attività della *supply chain*, ossia una catena di processi che genera *output* finali, cioè prodotti, basandosi sugli *input*, in tal caso il patrimonio culturale, che viene distribuito all'utente, o meglio alla società.

Come in qualsiasi altra tipologia di processo, i costi totali della digitalizzazione possono variare in modo significativo in base a tre circostanze considerate critiche:

- I. Natura, complessità e fragilità del materiale da trasformare;
- II. Efficienza operativa e ripetibilità dei processi di gestione e produzione messi in atto;

¹²⁸ Cfr. *ibidem*

¹²⁹Tr. l'insieme dei processi e delle attività gestionali e tecniche con cui il materiale viene selezionato, elaborato, convertito dal formato analogico a quello digitale, descritto, immagazzinato, conservato e distribuito in N. Poole, *The Cost of Digitising Europe's Cultural Heritage. A Report for the Comité des Sages of the European Commission*, in *The New Renaissance*, a cura di L. Maurice, E. Niggemann, J. De Decker, Lussemburgo, Publications Office of the European Union, 2011, p. 125

III. Qualità, complessità e durata dei beni digitali e dei loro relativi metadati.

Infatti, vi sono stati cambiamenti significativi in questo campo per quanto riguarda la gestione e la produzione dei contenuti digitali, dato che, nel corso degli anni, grazie all'innovatività digitale, sono migliorate non solo la qualità e l'efficienza, ma anche quelle che vengono considerate le infrastrutture in senso lato, ossia le attrezzature, le competenze e pure gli spazi; questo ha permesso che un settore come quello dei beni culturali potesse beneficiare sia di economie di scala che di ripetibilità, in altre parole, le economie della produzione/riproduzione di massa.

Inoltre, negli ultimi dieci anni, la gamma dei potenziali usi del digitale e la varietà degli *output* presenti sul mercato sono cresciute esponenzialmente e tale crescita non dà segnali di arresto. È, dunque, un dovere fisico e morale delle istituzioni, pubbliche o private che siano, impegnarsi nella digitalizzazione del patrimonio.

Ma, effettivamente, quali e quanti sono i costi per questo processo?

Per poter rispondere a questa interrogativo, lo studio prende in considerazione dei modelli di costo basati su forma di *activity-based costing*, in cui si analizzano i processi di digitalizzazione fornendo «dati sull'effettiva incidenza dei costi associati a ciascun prodotto»¹³⁰ e, in aggiunta, vengono assegnati dei valori ad ogni attività costitutiva in base a una serie di variabili per permettere eventuali modifiche e aggiustamenti sulle cifre ottenute.

Il processo di digitalizzazione è formato da diverse fasi, come si può riscontrare dettagliatamente nel capitolo I, declinabili diversamente per adattarsi al meglio alla natura dell'attività.

¹³⁰ https://it.wikipedia.org/wiki/Activity_Based_Costing data ultima consultazione 12/02/2021

Tuttavia, il *Comité* ha definito alcuni passaggi imprescindibili, elencati qui di seguito.

Attività	Descrizione
Selezione	Scelta del materiale da digitalizzare
Preparazione	Organizzazione dei manufatti
Descrizione	Catalogazione, descrizione, indicizzazione e creazione di informazioni di gestione
Conservazione	Cura, manipolazione, imballaggio, trasporto, conservazione materiale
Infrastrutture tecnologiche	Attrezzature, <i>software</i> e spazi di lavoro adatti
Gestione della qualità	Controllo e correzione di eventuali errori
Conversione in formati digitali	Scansione, fotografia digitale o codifica audio/video
Archiviazione e manutenzione	Stoccaggio e gestione dei beni digitali

Figura 12 Minerva Group, *Passi fondamentali nel processo di digitalizzazione* (Cfr. MINERVA Digitisation Cost Reduction Handbook - http://www.minervaeurope.org/publications/CostReductioninDigitisation_v1_0610.pdf data ultima consultazione 10/02/2021)

In base alla tabella soprastante, è possibile raggruppare le tipologie di costo presenti in tale processo in due grandi gruppi:

1. Costi generali di creazione e conversione, quali:
 - Spese generali, come spazio, controllo qualità, ammortamento infrastrutture;
 - Spese di capitale fisso, ad esempio attrezzature, eventuali formazioni del personale e licenze dei *software*;
 - Costi variabili di produzione.
2. Costi di gestione nel medio-lungo periodo:
 - Spese generali, come personale, ammortamento delle attrezzature;
 - Spese in conto capitale, ad esempio infrastrutture per lo stoccaggio, *software*;
 - Costi variabili di riconversione, gestione dei metadati e cambi di formati.

Gli studiosi hanno preferito, in questo caso specifico, concentrarsi principalmente sui costi relativi al primo gruppo, tuttavia, non tralasciano il fatto che il finanziamento dei costi fissi e variabili iniziali riguardo tale progetto aumenta notevolmente gli obblighi finanziari dei costi

inerenti alla conservazione, alla gestione e all'archiviazione a lungo termine degli *output* digitali, o in altre parole crescono i costi da sostenere per l'azienda.

Infatti, non è possibile finanziare le acquisizioni senza tenere conto dei costi di proprietà e di gestione dei prodotti nel loro interno ciclo di vita in quanto comportano degli effetti negativi a lungo termine sull'integrità dell'intera documentazione. Parallelamente non è nemmeno possibile finanziare la digitalizzazione senza seguire un modello economico per sostenere i costi operativi nel medio-lungo termine: il risultato è una perdita nel giro di qualche decennio del valore culturale ed economico dell'investimento iniziale.

Quindi, complementare al quesito riguardo i costi della digitalizzazione del patrimonio culturale europeo, il saggio intende rispondere anche alla domanda «*how much would it cost to ensure that the digitised record of Europe's cultural heritage will still be available in 10 years time?*»¹³¹.

Un elemento fondamentale che ha un impatto diretto e significativo sui costi diretti è il formato. Quando si utilizza un formato standardizzato, come nel caso dei libri, è possibile ridurre i costi grazie a dei processi ripetibili in larga scala, in serie o semi-industrializzati. Tale discorso non può più essere portato avanti nell'eventualità in cui il materiale abbia una gamma di forme varie, comportando un incremento del prezzo finale.

Un altro costo aggiuntivo deriva dal trasferimento del materiale da sottoporre al processo di digitalizzazione in un ambiente di lavoro più consono, che prevede spese di ispezione, imballaggio, spedizione, trasporto e, infine, manipolazione.

È stata creata, in questa occasione, una formula per calcolare i costi di digitalizzazione in modo tale che gli enti, che intraprendono questo processo, possano inserire i dati confrontandoli con una serie di variabili e moltiplicatori. Nello studio viene ribadito che le cifre presenti non sono assolute ma relative entro margini di errore, basandosi sulla relativa complessità delle variabili da considerare e, inoltre, questo è solamente uno degli approcci attuabili.

Non è possibile utilizzare un unico algoritmo per analizzare i costi del processo di trasformazione digitale in quanto ogni progetto prende in considerazione variabili e ambienti diversi, i quali influenzano soggettivamente i costi effettivi.

¹³¹ Tr. Quanto costerebbe assicurare che la documentazione digitalizzata del patrimonio culturale europeo sia ancora disponibile tra 10 anni? in N. Poole, *The Cost of Digitising Europe's Cultural Heritage. A Report for the Comité des Sages of the European Commission*, in *The New Renaissance*, a cura di L. Maurice, E. Niggemann, J. De Decker, Lussemburgo, Publications Office of the European Union, 2011, p. 130

Tutti questi fattori sono da tenere in considerazione per la determinazione dei costi per la digitalizzazione del patrimonio culturale europeo.

4.3.1 Il patrimonio culturale europeo

Per riuscire a quantificare i costi da sostenere per la digitalizzazione del patrimonio culturale presente in Europa, è opportuno definire i beni presenti nel suddetto territorio.

Nello studio, per arrivare a questa cifra, gli studiosi si sono interrogati su una serie di quesiti:

Quanti musei, biblioteche e archivi sono presenti in Europa?

Quanto materiale di ogni tipologia possiedono?

Qual è il costo unitario di digitalizzazione di ogni tipo di materiale?

Qual è il costo totale della digitalizzazione del patrimonio culturale?¹³²

Anche in tal caso, non è risultato semplice stimare il patrimonio situato nei musei, nelle biblioteche e negli archivi disseminati sul suolo europeo. I tentativi di mappatura si sono rivelati ostili anche in relazione alla complessità della definizione dell'ambito.

Ogni tipologia di istituzione è stata attentamente studiata e analizzata ma in tal caso è interessante prendere in considerazione solamente la realtà museale.

A differenza delle biblioteche e degli archivi, la digitalizzazione museale risulta più complicata in quanto non si tratta della semplice conversione dall'analogico al digitale del materiale, quanto della creazione di un "surrogato" del manufatto fisico originale per finalità quali la promozione, l'accessibilità e la conservazione.

Il processo in questo ambito riguarda anche la resa del materiale in forme di comunicazione narrative e ricche, perciò i costi saranno maggiori e, inoltre, il patrimonio ivi conservato è inferiore rispetto a quello presente nel comparto bibliotecario, quindi le istituzioni museali non sono in grado di stabilire e perfezionare i flussi di lavoro su larga scala, i quali comportano evidenti risparmi: in aggiunta, il patrimonio è vario e questo comporta un aumento dell'indice di complessità di scansione e di riproduzione.

Le immagini digitalizzate del patrimonio presente nei musei possono essere impiegate in una vastità di applicazioni¹³³:

- Scansioni ad alta risoluzione per supportare la conservazione;
- Immagini a bassa risoluzione per i *database* delle collezioni online;
- Immagini da inserire nei cataloghi e per i poster a scopi di promozione e di marketing;

¹³² Cfr. *Ivi* p. 137

¹³³ Cfr. *Ivi* p. 163

- Immagini di diverse risoluzioni per licenze di immagini, vendite al dettaglio e *art – on – demand*.

Le istituzioni museali stanno puntando sempre di più allo sfruttamento delle ICT ad uso promozionale e commerciale, però esse sono altresì più propense a spendere somme maggiori per creare risorse digitali.

Le componenti per i modelli di costo in questo frangente, come in quello archivistico e bibliotecario, e che quindi vanno a modificare la stima ultima, sono:

- Selezione/preparazione;
- Conservazione;
- Autorizzazione dei diritti;
- Scansione e creazione delle immagini digitali;
- Creazione dei metadati e gestione e implementazione del progetto finali.

Dopo questo breve *excursus* sugli ipotetici elementi da considerare per la definizione dei costi per la digitalizzazione a livello museale, qui analizzati, bibliotecario, archivistico e del comparto audio-video, presenti nel report, lo studio intende rispondere alla domanda iniziale relativa all'ammontare totale delle spese di digitalizzazione del patrimonio culturale europeo.

Il *Comité des Sages* ha potuto stimare il costo finale del processo basandosi su tre variabili:

- I. Il numero di istituzioni culturali per ogni tipologia presente in Europa;
- II. Il numero approssimativo di ogni tipo di materiale presente nelle suddette istituzioni;
- III. La stima approssimativa del costo della digitalizzazione per ogni manufatto.

Descrizione	Costo in miliardi di €
Stima del costo medio della digitalizzazione delle collezioni bibliotecarie europee	19.770
Stima del costo totale della digitalizzazione delle collezioni museali europee	38.730
Stima del costo totale della digitalizzazione degli archivi nazionali europeo	41.870
Stima del costo totale della digitalizzazione delle collezioni audio-video europee	4.940

Figura 13 Minerva Group, *Costi totali della digitalizzazione del patrimonio europeo* (Cfr. MINERVA Digitisation Cost Reduction Handbook - http://www.minervaeurope.org/publications/CostReductioninDigitisation_v1_0610.pdf data ultima consultazione 10/02/2021)

Sommando i relativi costi si raggiunge la cifra di 105.310 miliardi di euro stimata nel 2010.

Tuttavia, tale stima non può considerarsi solamente nell'*hic et nunc* della situazione ma, essendo la digitalizzazione un'attività su una scala molto ampia e pluriennale, bisogna tenere conto che questo progetto richiede un investimento finanziario da un lato, mentre, dall'altro, un arco temporale che va dai 10 ai 30 anni.

Il costo stimato deve essere distribuito su questo lasso di tempo ed è un elemento considerevole in quanto comporta una riduzione dei costi di digitalizzazione per unità e ciò è stato possibile grazie a:

- ➔ Maggiore accessibilità alle competenze esistenti nelle realtà culturali;
- ➔ Tecnologie e, di conseguenza, attrezzature più efficienti e in continuo miglioramento;
- ➔ Soluzioni alternative e complementari alla digitalizzazione che accorciano i tempi di elaborazione e agevolano le economie di scala;
- ➔ La nascita e l'evoluzione di un mercato commerciale molto competitivo che anela una cultura sempre più sostenibile e accessibile.

Inoltre, secondo lo studio, si verrebbe a verificare una sorta di *Doppler effect* secondo cui i costi si ridurrebbero costantemente grazie ai vari investimenti a favore di tale pratica.

Sebbene il report sia ormai obsoleto, in quanto passati dieci anni dalla sua pubblicazione, rimane fondamentale per le sue considerazioni riguardo le strategie, la stima finale del costo totale della digitalizzazione del patrimonio culturale europeo e le precisazioni sulla riduzione costante dei costi è risultata fondata, sia perché l'Unione Europea ha promulgato dei bandi con alla base delle attività di *crowdfunding* per raccogliere dei fondi da utilizzare in tale frangente, per ultimo *Horizon 2020*, programma dedicato alla ricerca e all'innovazione in campo del patrimonio culturale, il quale dispone di 80 miliardi di euro di finanziamenti per l'arco temporale 2014 – 2020¹³⁴.

¹³⁴ Cfr. https://ec.europa.eu/programmes/horizon2020/sites/horizon2020/files/H2020_IT_KI0213413ITN.pdf
data ultima consultazione 15/02/2021

CAPITOLO 5 *Case study*: le Gallerie degli Uffizi e l'applicazione delle risorse digitali nella loro politica culturale

5.1 Il museo

Le Gallerie degli Uffizi sono diventate nel 2014, in seguito al DPCM n. 171/2014, un complesso museale dotato di autonomia scientifica, amministrativa e finanziario-contabile, statale nella città di Firenze, composte, oltre che dalla Galleria degli Uffizi stessa, anche da:

1. Palazzo Pitti;
2. Giardino di Boboli;
3. Corridoio Vasariano.

Esse rappresentano una delle più importanti e famose realtà museali a livello internazionale, un'eccellenza italiana che si è contraddistinta grazie all'unicità, alla varietà e all'importanza degli artisti e dei loro capolavori esposti.

Gli Uffizi nascono nell'edificio in cui Cosimo I de' Medici fece commissionare per stabilire la sede degli uffici amministrativi e giudiziari della città.

Il compito venne affidato a Giorgio Vasari (1511 – 1574), storico dell'arte, architetto e pittore, legato da una forte amicizia nei confronti del Granduca di Toscana, il quale decise di ideare «un edificio con portico a colonne doriche e dall'aspetto insieme elegante e severo»¹³⁵. Il progetto doveva, da un lato, glorificare la persona di Cosimo I de' Medici e, dall'altro, Firenze stessa, infatti, «l'edificio di Vasari aspirava a trasmettere principi di efficienza amministrativa, sobrietà e ordine, piuttosto che di complessità organizzativa»¹³⁶; i lavori di costruzione iniziarono nel 1560 e comportarono una serie di modifiche importanti all'edificio delle Magistrature.

Il Granduca di Toscana chiese, inoltre, la costruzione di un cavalcavia che collegasse questo “nuovo” edificio in costruzione con Palazzo Vecchio, allora residenza privata, divenuta poi «sede degli uffici governativi e il luogo in cui sono stati conservati oggetti di valore»¹³⁷, nel momento in cui Cosimo I decise di spostare l'abitazione reale presso Palazzo Pitti.

¹³⁵ <https://www.uffizi.it/gli-uffizi/storia> data ultima consultazione 2/03/2021

¹³⁶ S.J. Campbell, M.W. Cole, *L'arte del Rinascimento in Italia. Una nuova storia*, Torino, Giulio Einaudi editori, 2015, p. 506

¹³⁷ <https://www.florence-museum.com/it/palazzo-vecchio-firenze.php> data ultima consultazione 2/03/2021

Tale passaggio, che prese il nome di **corridoio vasariano**, in onore del suo ideatore, venne ampliato nel 1565, mettendo in collegamento gli Uffizi con Palazzo Pitti; il corridoio rimase riservato alla sola corte per circa 300 anni, diventando percorribile anche al pubblico nel 1865. Il progetto iniziale non venne mai portato a termine dal Vasari, che morì nel 1574, e venne sostituito da altre due figure illustri, quali Alfonso Parigi il Vecchio (1535 – 1590) e Bernardo Buontalenti (1531 – 1608), «cui spetta il completamento dell’edificio, raccordato alla Loggia dei Lanzi nel 1580»¹³⁸.

Gli Uffizi iniziarono la loro attività museale grazie a Francesco I, successore di Cosimo I, Granduca di Toscana dal 1574 al 1587, il quale organizzò il primissimo allestimento, inserendo una serie di busti e statue classiche nel braccio est del loggiato, mentre la collezione privata medicea venne destinata alla Tribuna.

Il successore di Francesco I, ossia il fratello Ferdinando I, decise, oltre alla modifica dell’allestimento delle opere presenti, in seguito a delle ulteriori acquisizioni, di ampliare gli spazi museali della Galleria, come, ad esempio, la creazione dello Stanzino delle Matematiche. Il numero di manufatti raggruppati nella collezione medicea crebbe fino al 1737, anno che decretò sia la fine del principato sia la sorella dell’allora Granduca, Anna Maria Luisa de’ Medici (1667 – 1743) legò, tramite il cosiddetto “Patto di Famiglia”, «le collezioni d’arte medicee alla città di Firenze decretandone l’inalienabilità»¹³⁹: ciò fece sì che la città non solo non perdesse il grandissimo patrimonio artistico che possedeva, ma che anche gettasse le basi per un futuro sviluppo turistico sia di Firenze che dell’intera area.

La Galleria aprì ufficialmente al pubblico solamente nel 1789 con un conseguente ri-allestimento delle sale basato su logiche legate a fini pedagogici; da questo momento in poi il museo si ampliò sempre di più, con l’introduzione di nuove sale espositive, opere d’arte e altri particolari architettonici: ad oggi la Galleria copre una superficie pari a 13.000 metri quadrati per la sola collezione permanente.

Nelle sale museali è possibile vedere opere di tutti i generi, appartenenti a diversi ambiti, quali:

- Pittura;
- Scultura;
- Architettura;
- Libri antichi;

¹³⁸ <https://www.uffizi.it/gli-uffizi/storia> data ultima consultazione 4/03/2021

¹³⁹ *Ibidem*

- Disegni preparatori e stampe.

La grande vastità e complessità del patrimonio artistico-culturale presente all'interno degli Uffizi mostra un'unità nella narrazione dell'arte fino al XVIII secolo, mettendo in luce anche l'intricata connessione di relazioni presenti nella cultura occidentale dell'epoca: il visitatore trova «un'eccezionale antologia di arte fiorentina, però mescolata ad altre due insigni rappresentanze, sia per le altre scuole italiane sia per la pittura straniera»¹⁴⁰.

5.1.1 Palazzo Pitti

Nonostante sia stata la residenza privata di ben tre dinastie diverse, dei Medici, degli Asburgo-Lorenza e dei Savoia, il Palazzo ha conservato il nome del suo proprietario originario, Luca Pitti (1398 – 1472), importante banchiere della città, che lo fece costruire nel 1458 su progetto di Filippo Brunelleschi (1377 – 1440).

Alla morte del banchiere, l'edificio rimase incompiuto e venne abbandonato fino al 1549, anno in cui venne acquistato dalla moglie di Cosimo I, Eleonora di Toledo (1522 – 1562), che lo designò «come luogo di rappresentanza degno della grandezza del nascente Granducato»¹⁴¹.

Il progetto venne ripreso in mano da Bartolomeo Ammannati (1511 – 1592), che, con l'ausilio del Buontalenti, non solo finì la facciata principale e quella retrostante, ma anche il giardino, che prese il nome di Giardino di Boboli, introdotto nel progetto precedente per volere del Tribolo; insieme al Palazzo, questi vennero «concepiti assieme e assieme si svilupparono nei tre secoli successivi, in un serrato dialogo tra arte e natura, che portò Boboli a divenire il modello per le regge di tutta Europa»¹⁴².

Da residenza privata divenne, poi, parte dei Beni della Corona d'Italia nel 1860 e nel 1919 venne donato allo Stato italiano da Vittorio Emanuele III (1869 – 1947), re d'Italia.

Oggi, a Palazzo Pitti è possibile visitare:

- ➔ Tesoro dei Granduchi;
- ➔ Galleria Palatina e Appartamenti Reali e Imperiali;
- ➔ Galleria d'Arte Moderna;
- ➔ Museo della Moda e del Costume.

¹⁴⁰ N. J. Gibelli, *Galleria degli Uffizi*, Milano, Fratelli Fabbri Editori, 1969, p. 9

¹⁴¹ <https://www.uffizi.it/palazzo-pitti/storia> data ultima consultazione 4/03/2021

¹⁴² *Ibidem*

5.1.2 Giardino di Boboli

Il Giardino di Boboli nasce da un'idea di Niccolò Pericoli, detto il Tribolo (1500 – 1550 circa), in onore della Duchessa ed è stato uno dei primissimi esempi di giardino cosiddetto *all'italiana*. Il progetto si sviluppò sulla collina presente nella parte retrostante di Palazzo Pitti; tuttavia, il Tribolo non riuscì ad ultimare la sua opera, la quale passò, come già accennato precedentemente, nelle mani dell'Ammannati prima e di Bernardo Buontalenti (1531 – 1608) poi.

Una delle caratteristiche più peculiari del giardino è quello di essere un vero e proprio gioiello dell'ingegneria idraulica dell'epoca, in quanto ogni elemento è collegato ad una complessa rete idrica su cui si estende tutto il perimetro.

Tra gli interventi più rilevanti vi si annoverano due grotte, Grotta di Madama, realizzata tra il 1553 e il 1555, al cui interno è presente un ambiente altamente naturalistico, abitato «da misteriosi esseri e animali di pietra»¹⁴³, mentre l'altra si chiama Grotta del Buontalenti, ad oggi non visitabile al pubblico se non per motivi di studio, in cui sono presenti stalattiti e rilievi in pietra calcarea, inoltre le pareti, un tempo, erano irrigate da dei piccoli canali in terracotta e le gocce d'acqua creavano dei giochi di luce e di colore. Vi era, poi, sull'oculo della grotta, una vasca contenente dei pesci, mentre al centro era stata costruita una fontana: tutti gli elementi presenti in questo spazio erano collegati tra di loro grazie a un gioco di movimenti dell'acqua, che donavano all'ambiente una sorta di vitalità.

Altri particolari degni di nota sono il Viottolone, ossia il grande viale centrale, alla cui fine è possibile ammirare una vasca ellittica con al centro un "isolotto" dove è stata collocata la statua Oceano nata dalle mani del Giambologna, pseudonimo di Jean de Boulogne (1529 – 1608) e il Bacino di Nettuno, punto di raccolta delle acque che irrigano l'intero giardino.

Passeggiando all'interno del complesso, si può incappare nella Limonaia, edificio in cui i Medici potevano collezionare le piante più esotiche, che allora avevano un grande valore ornamentale; o nella *Kaffeehaus*, uno dei pochissimi esempi di architettura rococò in tutta la Toscana.

¹⁴³ <https://www.uffizi.it/giardino-boboli> data ultima consultazione 4/03/2021

5.1.3 Corridoio Vasariano

Il Corridoio Vasariano è una passeggiata aerea che collega alcuni degli edifici più importanti di Firenze, ossia Palazzo Vecchio, Galleria degli Uffizi e Palazzo Pitti.

Lo scopo di tale passaggio era quello di permettere ai Granduchi e agli altri regnanti lo spostamento da una sede all'altra in totale sicurezza e lontano da occhi indiscreti.

I lavori richiesero un lasso di tempo molto ristretto per i tempi di allora, circa cinque mesi per l'ultimare l'intero percorso lungo poco meno di un chilometro.

Da passaggio riservato, subì anch'esso la musealizzazione, come successe agli uffici delle Magistrature, e iniziò ad ospitare la collezione di ritratti degli Uffizi, «avviata nel Seicento dal Cardinale Leopoldo de' Medici, figlio del Granduca Cosimo II, e da allora aperta ad accogliere i volti dei più grandi artisti di ogni epoca fino ai giorni nostri»¹⁴⁴.

Il Corridoio Vasariano è stato chiuso nel 2016 per motivi di sicurezza e per portare avanti questo progetto è stato indetto, nel 2019, un bando europeo: il costo stimato dell'intero lavoro si aggira intorno ai 10 milioni di euro, mentre la riapertura del passaggio è stata fissata, in via ancora provvisoria, al 2022. L'intera struttura, infatti, per rientrare nelle normative vigenti ha bisogno di interventi inerenti all'accessibilità, alla sicurezza e alla climatizzazione, elemento critico che può andare a incidere direttamente sullo stato di conservazione delle opere.

¹⁴⁴ <https://www.uffizi.it/corridoio-vasariano/storia> data ultima consultazione 4/03/2021

5.2 I numeri degli Uffizi

Si può affermare che le Gallerie degli Uffizi siano un complesso museale in continua crescita e lo si denota anche dai grandi numeri derivanti da alcune comparazioni.

Prendendo in considerazione il biennio 2018 - 2019¹⁴⁵ è stata riscontrata una crescita del +6,1% sul numero totale di visitatori passando da 4.137.693 a 4.391.895, dato che ha determinato l'entrata del museo nella Top10 dei più visitati a livello mondiale, con un incasso di 35.162.860 € (+3,2% contro i 34.090.512 del 2018).

Nello specifico, si è notato un incremento dei visitatori in ognuna delle seguenti sedi:

	2018	2019	%
Gli Uffizi	2.231.071	2.361.753	+5,9%
Palazzo Pitti	726.803	777.212	+6,9%
Giardino di Boboli	1.179.819	1.252.896	+6,2%

Figura 14 Uffizi Magazine, Incremento dei visitatori nel biennio 2018 – 2019 (Cfr. <https://www.uffizi.it/magazine/uffizi-numeri-2019> data ultima consultazione 16/03/2021)

Inoltre, dal 2014 al 2019 il numero di visitatori annuali è incrementato a dismisura, raggiungendo un +33,2%, passando da 3.297.897 rilevati a fine 2014 a 4.391.895 nel 2019.

Una delle motivazioni cardine che ha decretato questa incredibile crescita negli anni è stato l'accattivante programma culturale che ogni anno le Gallerie propongono al pubblico nazionale e internazionale. Nel solo 2019 sono state organizzate ben 23 mostre, di cui 18 in loco e soltanto 5 in trasferta; inoltre, molto apprezzate sono state le aperture straordinarie, in particolar modo le 14 serali programmate tra i mesi di maggio, giugno e dicembre.

¹⁴⁵ Cfr. <https://www.uffizi.it/magazine/uffizi-numeri-2019> data ultima consultazione 16/03/2021

Interessanti sono state anche le novità introdotte riguardanti le politiche di *pricing* dell'istituzione museale. Una tipologia di biglietto che è stata giudicata molto positivamente è risultata essere il *PassePartout Family, ticket* formulato per incontrare il favore delle famiglie in quanto comprende l'entrata alle varie sedi del museo per due adulti e i rispettivi figli: tale innovazione è stata ben percepita dal pubblico, tanto che hanno aderito più di 900 famiglie.

Per cercare di incrementare le entrate nelle fasce orarie più "scomode", il complesso museale ha pensato di vendere i biglietti alla metà del prezzo per gli ingressi prima delle 9.25, registrando nel periodo considerato di alta stagione un incremento di +30% con 12.834 *ticket* staccati nel 2019 contro i 9.859 del 2018, mentre la percentuale è aumentata addirittura di +75% in bassa stagione (2.794 biglietti nel 2019 vs 1.601 nel 2018).

Per quanto riguarda l'ambito del digitale, sono state lanciate 6 *ipervisioni* nel 2019:

- *#Botticellispringmarathon* a marzo;
- *Il racconto della Pasqua* ad aprile;
- *Firenze scomparsa e Fabbriche di storie* a maggio;
- *Sulle tracce di Traiano* a giugno;
- *Nella luce degli angeli* a dicembre.

Anche le attività di catalogazione e di digitalizzazione sono state floride con circa 24.000 schede di catalogo inserite e revisionate e 10.466 voci sono state non solo corrette ma pure aggiornate.

Il 2020, a causa della pandemia, ha arrestato l'incremento positivo che ha coinvolto le Gallerie degli Uffizi negli ultimi anni, ma, nonostante ciò, nel mese di gennaio 2020, poco prima della diffusione del virus Covid-19, sono stati staccati 349.102 biglietti, rispetto ai 269.712 dell'anno precedente.

Con la riapertura estiva, tuttavia, l'istituzione museale è riuscita ugualmente a portare a conclusione il programma culturale prefissato, tranne per due mostre, una sui gruppi di Niobidi e un'altra dedicata agli scavi archeologici di Hierapolis.

Dato interessante è sicuramente quello legato a un incremento del 27% di ingressi degli *under 25* per un totale di 3.600 *ticket* nel secondo fine settimana di luglio 2020 contro i 2.839 del primo: ciò è legato alla presenza di Chiara Ferragni, nota *influencer* e imprenditrice digitale, nella struttura museale per la realizzazione di una campagna pubblicitaria, la quale, affascinata, ha incluso nella sua *gallery* di Instagram alcuni scatti degli Uffizi.

Infine, è opportuno considerare anche i numeri legati alla riapertura delle Gallerie dopo la chiusura decretata dal DPCM emanato nel mese di novembre.

Dall'apertura, avvenuta ufficialmente il 21 gennaio 2021, gli Uffici hanno registrato 7.300 ingressi nel periodo che va dalla ripresa delle attività al 27 gennaio 2021, cioè in soli sei giorni, con circa di 1.200 visitatori giornalieri. Sebbene si tratti di numeri inferiori rispetto alle medie a cui era solito il museo, è sicuramente un dato incoraggiante che dimostra quanto la domanda artistica e culturale in generale sia ancora molto forte¹⁴⁶.

Nel Progetto Culturale 2021, tra le varie attività, il museo afferma di voler continuare a studiare nuove forme di coinvolgimento del pubblico attraverso i canali *social* di cui dispone, incrementando i contenuti disponibili anche nel sito Internet ufficiale dell'istituzione.

¹⁴⁶ Cfr. <https://www.tribune.com/arti-visive/arte-moderna/2021/02/riapertura-uffizi-museo-mille-visitatori-giorno/> data ultima consultazione 16/03/2021

5.3 Uffizi e digitale

5.3.1 www.uffizi.it: risorse digitali disponibili

Il sito *Web* delle Gallerie degli Uffizi offre all'utente l'opportunità di usufruire di una serie di risorse *online*, sia per fini di studio e ricerca che per puro interesse personale:

- A. Inventario e archivio fotografico con più di 30mila opere;
- B. Catalogo interattivo;
- C. Progetto *Euploos*;
- D. Ipervisioni.

Archivio e inventario

Gli archivi digitali sono stati completamente rinnovati nel 2018 e comprendono i materiali di diverse banche dati.

All'interno dell'inventario sono disponibili più di 30.000 manufatti conservati presso i musei fiorentini. Ogni opera d'arte è stata fotografata o scannerizzata, dove vi sono le condizioni favorevoli per tale processo, da più angolazioni, in modo tale da permettere all'osservatore di cogliere qualunque particolare.

È possibile trovare dei percorsi facilitati di ricerca, come, ad esempio, in primo piano vengono inseriti gli artisti più noti o quelli maggiormente cliccati oppure alcune collezioni digitalizzate in toto di una specifica istituzione museale. Inoltre, vi è la possibilità di inserire dei filtri per poter personalizzare ancora di più la propria esperienza, circoscrivendo la ricerca.

Per ogni elemento selezionato all'utente vengono fornite una serie di informazioni tra cui, oltre al numero di inventario, la tipologia del manufatto, il soggetto rappresentato, l'autore, il materiale, la tecnica e infine l'ubicazione.

Catalogo

Il catalogo interattivo, a differenza dell'inventario, propone all'*user* tre percorsi tematici ben distinti, ossia Uffizi, Palazzo Pitti e Giardino di Boboli, contenenti rispettivamente 7.478, 16.542 e 249 elementi presenti nella collezione.

La ricerca nel catalogo può essere ordinata per oggetto, soggetto rappresentato o anche per numero di catalogazione, nel caso di ricerche estremamente specifiche.

Ogni scheda presenta molte più informazioni rispetto a quelle consultabili nell'archivio precedentemente citato, in quanto oltre alla definizione dell'oggetto e del soggetto, sono state inserite ulteriori sezioni, come:

- ➔ Localizzazione geografico-amministrativa, che risulta essere molto più dettagliata rispetto alla semplice ubicazione, in quanto si identifica, oltre al luogo di conservazione anche quello di realizzazione del manufatto;
- ➔ Cronologia, suddivisa in generica, in cui viene accennato il secolo di riferimento, e in specifica, con la datazione corretta degli anni di esecuzione dell'opera;
- ➔ Definizione culturale, con i dati anagrafici dell'artista creatore dell'opera e un *link* di rimando alla sua biografia;
- ➔ Restauri avvenuti, ossia l'elenco di attività volte al risanamento del bene, con l'indicazione sia dell'ente che si è occupato di ciò e sia del restauratore che ha effettuato il lavoro in prima persona;
- ➔ Documentazione fotografica, con relativi codici identificativi per poter consultare l'opera all'interno dell'archivio fotografico digitale dell'istituzione.

Progetto *Euploos*

Il progetto, che prende il nome da un sostantivo greco che significa “buona navigazione”, si configura come catalogo digitale del Gabinetto dei Disegni e delle Stampe delle Gallerie degli Uffizi ed è nato dalla volontà comune di tre enti culturali presenti nella città di Firenze, che hanno collaborato per la sua realizzazione:

- 1) *Kunsthistorisches Institut In Florenz, Max – Planck – Institut*;
- 2) Scuola Normale Superiore;
- 3) Gallerie degli Uffizi stesse.

L'obiettivo collettivo è stato quello di fornire un *database* interdisciplinare e costantemente aggiornato sull'intera raccolta del Gabinetto, composta da circa 180.000 manufatti, comprensiva di incisioni, fotografie e disegni realizzati dal Trecento ad oggi.

All'inizio, il progetto è stato finanziato con fondi statali; successivamente sono stati forniti ulteriori sostegni economici, prima dall'Associazione Amici del Gabinetto dei Disegni, fino al 2014, anno in cui l'ente no profit si è sciolto, poi da Intesa San Paolo, finanziamento «rientrante nell'ambito del Piano Triennale 2014 – 2016 del Progetto Cultura»¹⁴⁷ della banca stessa. Questa collaborazione è stata ulteriormente prolungata con un secondo accordo nel 2018, con l'obiettivo di portare a termine la digitalizzazione dell'intero patrimonio entro la fine del 2021.

¹⁴⁷ <https://euploos.uffizi.it/> data ultima consultazione 8/03/2021

La realizzazione del *database* costituisce un'importante risorsa per la categoria dei ricercatori e degli studiosi; infatti, all'interno del catalogo è possibile trovare per ogni elemento una scheda ad opera di un team di storici dell'arte (Roberta Aliventi, Laura Da Rin Bettina, Michele Crasso e Raimondo Sassi)¹⁴⁸, contenente le principali informazioni del manufatto, come:

- Attribuzione;
- Soggetto e studio iconografico;
- Datazione;
- Dettagli sulla tecnica impiegata;
- Breve biografia dell'artista che l'ha creato;
- Bibliografia di riferimento.



inv. 124560

Foggini Giovanni Battista (1652/ 1725)

Cavallo

Tecnica e materia: pietra nera, pennello e inchiostro diluito su carta

Misure: 193 x 251 mm

Stemmi, emblemi, marchi: timbro a inchiostro di collezione: *Reale Galleria degli Uffizi (Lugt 930)* sul recto in basso a sinistra

Iscrizioni

autore ignoto settecentesco: "Giov. Bia Foggini F.", a penna sul recto in basso a destra

autore ignoto: "10", a matita sul recto in basso a sinistra

autore ignoto: "73", a matita sul recto in basso a destra

Notizie storiche e critiche

Il disegno è stato donato alle Gallerie degli Uffizi nel 2020 dai Friends of Florence e proviene dalla collezione di Jacqueline Kennedy Onassis ^{nota}. Come l'altro studio acquisito dagli Uffizi nella stessa occasione (inv. 124561, cfr. scheda relativa), il foglio è legato all'interesse di Giovanni Battista Foggini per la produzione grafica di Antonio Tempesta. L'artista aveva raccolto molte stampe dell'incisore fiorentino, tanto che nel 1697 incaricò il libraio Jacopo Carlieri di rilegare un volume che ne conteneva 229. Le incisioni erano da lui utilizzate, oltre che come materiale per esercitarsi nel disegno, anche come repertorio figurativo al quale attingere per sculture e bassorilievi. Se l'inv. 124561 è una libera interpretazione della stampa 'Coronis in cornicem transformatur' di Tempesta, il 'Cavallo' risulta più composto nella definizione delle forme e più rispondente al modello di riferimento. Riproduce fedelmente il soggetto centrale di una delle tavole di Tempesta della serie del 'Cavalli di diversi paesi', pubblicata a partire dal 1590. Di disegni foggini ispirati a questa serie incisoria sono sopravvissuti altri esempi – gentilmente segnalati da Kira d'Albuquerque - tra i quali si ricordano l'inv. 1973.34 del Cleveland Museum of Art, e due in collezione privata a New York. Tutti presentano delle analoghe indicazioni attributive a penna ("Io: Bia Foggini F.", o "Gio: Bia Foggini F." come nel caso del nostro), probabile indicazione di una comune provenienza collezionistica. Contrariamente agli altri esempi citati, nei quali compaiono degli accenni di paesaggio riferiti alle ambientazioni presenti nelle stampe, nel nostro foglio l'animale risulta decontestualizzato. Viene infatti delineata soltanto la rupe su cui poggiano le zampe del cavallo e omessa l'articolata scenografia ideata da Antonio Tempesta. (Si ringrazia Kira d'Albuquerque per la consulenza sul disegno) (L. Donati, 2020; revisione e pubblicazione online di L. Da Rin Bettina, febbraio 2021)

Bibliografia

- **Christie's New York 2020**
Christie's New York, *Old master & British drawings including works from the collection of Jean Bonna. Auction 28 January 2020 at 2.00 pm (lots 1-129)* 20 Rockefeller Plaza, New York, London, 2020, lotto 34

Figura 15 Uffizi, Esempio di scheda del catalogo *Euploos* (<https://euploos.uffizi.it/scheda-catalogo.php?invn=124560> data ultima consultazione 9/03/2021)

¹⁴⁸ Cfr. *Ibidem*

Il progetto, che ha contribuito a soddisfare il bisogno di «uno stretto rapporto tra le esigenze legate alla formazione e alla ricerca e gli aspetti connessi alla catalogazione informatica e alla digitalizzazione»¹⁴⁹, è stato utile anche nell'ideazione e nella conseguente realizzazione di esposizioni e mostre, sia in loco che digitali, come, ad esempio, *Il dolce potere delle corde. Orfeo, Apollo, Orione e Davide nelle grafiche tra Quattrocento e Cinquecento*, allestita nel 2012 presso la Galleria degli Uffizi, in cui vengono analizzati gli strumenti musicali a corda, prendendo spunto da alcuni comportamenti virtuosi, come furono quelli di Orfeo, Apollo, Orione e Davide: il percorso narrativo era composto da riproduzioni digitali e manufatti originali, che ripercorrevano la storia di una serie di strumenti musicali a cavallo tra il Quattrocento e il Cinquecento; oppure la mostra interamente online intitolata *Linee, ombre e colori nei disegni di Federico Barocci*, che si è avvalsa ampiamente del supporto del catalogo digitale *Euploos* per la sua realizzazione.

Gli Uffizi, con questo progetto, hanno gettato le basi per la nascita di uno dei cataloghi digitali più importanti, artisticamente parlando, sul territorio nazionale, e, parallelamente, hanno cercato di allinearsi a istituzioni internazionali molto più grandi, come il Louvre di Parigi, la Nation Gallery di Londra e il Metropolitan Museum di New York, i quali presentano progetti di digitalizzazione molto simili e di ampie dimensioni.

Ipervisioni: il museo a 360°

Una delle sezioni più interessanti da visitare sul sito degli Uffizi risulta essere quella intitolata “**Ipervisioni**”. Si tratta di una serie di tour virtuali, ripresi dalle mostre presentate attualmente o allestite negli anni passati, rilette in un'ottica digitale con l'ausilio di immagini digitalizzate ad altissima risoluzione.

Ogni visita si propone di affrontare una tematica diversa, in cui il museo ha cercato non solo di illustrare al meglio le collezioni ma anche narrare la storia che vi è alle spalle della scelta della materia presa in esame, o l'allestimento o ancora fatti di particolare rilevanza legati ad essa.

In totale il sito presenta ben 36 tour virtuali e, sebbene ognuno di questi offra una riflessione su un argomento diverso, la costruzione è stata fatta seguendo dei *pattern* ben precisi.

Prendendo come esempio l'ultimissima ipervisione pubblicata dall'istituzione museale, dedicata al settecentenario (1321 – 2021) della morte di Dante Alighieri (1265 – 1321), denominata *A riveder le stelle*, in cui si fa riferimento al verso finale dell'Inferno della Divina

¹⁴⁹ <https://www.khi.fi.it/en/forschung/kooperationsprojekte/euploos/index.php> data ultima consultazione 9/03/2021

Commedia. Essa è divisa in quattro sezioni; le prime tre raggruppano le 88 tavole che illustrano le tre cantiche della Commedia dantesca per mano di Federico Zuccari, digitalizzate per la prima volta. Questo è risultato essere un evento di estrema importanza in quanto i disegni, prima di questo momento, erano stati esposti pubblicamente solamente due volte e mai nella loro interezza: una prima volta nel 1865 alla mostra dedicata alla vita del Sommo Poeta allestita nel Palazzo Medici – Ricciardi e la seconda nel 1993 in Abruzzo, precisamente a Pescara, nella Casa di Dante.

In un'intervista, il direttore delle Gallerie degli Uffizi, Eike Schmidt, spiega che ogni tavola è stata integrata con un commento didattico-scientifico, così da rendere più facile la comprensione del materiale riportato, allargando il bacino di utenza non solo agli studiosi, ma anche a un pubblico interessato alle tematiche¹⁵⁰.

Per ogni canto, infatti, oltre all'immagine digitalizzata della tavola, che può essere zoomata per consentire una visione integrale di ogni minimo particolare, vengono specificati i versi a cui lo Zuccari si ispirò nella realizzazione del disegno, accompagnato sia da un commento didascalico del gruppo che si è occupato del progetto sia, nel caso in cui sia stato redatto, quello dell'artista stesso.

La quarta e ultima sezione, seguendo il filone della commemorazione della morte di Dante, raccoglie le immagini dantesche presenti all'interno del complesso museale: infatti, è stato realizzato un percorso a tappe in cui si è cercato di ricostruire la vita e la carriera del poeta servendosi delle opere a lui legate conservate agli Uffizi e a Palazzo Pitti.

Questo è solamente uno dei tanti tour che si possono trovare in questa sezione e, con l'arrivo della pandemia e del conseguente *lockdown*, a maggio 2020 il sito ha registrato un +3.500% di visite rispetto a febbraio 2020, con un picco di 3,7 milioni di utenti collegati alle mostre visitabili online¹⁵¹. Schmidt ritiene che tale crescita sia dipesa principalmente da due fattori:

- A. La richiesta sempre maggiore di svago, anche culturale, reperibile *online*, causata dalla totale chiusura di musei, cinema e teatri di marzo e aprile 2020;
- B. La vastità e la ricercatezza degli argomenti trattati, facilmente collegabili anche all'attualità.

¹⁵⁰ Cfr. <https://youtu.be/-MaP04yMINQ> data ultima consultazione 10/03/2021

¹⁵¹ Cfr. https://firenze.repubblica.it/cronaca/2020/05/08/news/firenze_3_7_milioni_di_visite_per_le_mostre_virtuali_degli_uffizi-256048126/ data ultima consultazione 11/03/2021

Inoltre, le Ipervisioni sono uno strumento utilizzabile anche a livello sociale per sensibilizzare il pubblico riguardo certe tematiche non solo importanti ma anche legate alla vita di tutti i giorni. Ne sono l'esempio il tour *On Being Present – vol.II. La figura africana nelle collezioni delle Gallerie degli Uffizi*, in cui l'istituzione ha appoggiato la rassegna *Black History Month Florence 2021*: il progetto intende mettere in luce la figura africana in alcune opere d'arte conservate all'interno del complesso museale, figura che la maggior parte delle volte viene considerata marginale o, talvolta, ignorata completamente; oppure *Sguardi dal mondo*, che ha lo scopo di far emergere un dialogo derivante dall'incontro di diverse culture, dal quale sono state suggerite «prospettive nuove, individuali, e quindi singolari, che possano rendere il patrimonio culturale un terreno di confronto e arricchimento reciproco»¹⁵². Il termine “sguardi” fa riferimento alle diverse visioni che i protagonisti hanno apportato in questo progetto e che derivano da *background* culturali e sociali molto diversi da quello italiano.

L'istituzione, attraverso questo genere di iniziative, persegue un'idea di museo aperto e inclusivo, che cerca di abbattere i pregiudizi, ma anche di democratizzazione culturale, rendendo accessibile il patrimonio culturale a un pubblico pressoché infinito, il cui unico limite consiste nel possesso di un *mobile internet device*.

¹⁵² <https://www.uffizi.it/mostre-virtuali/sguardi-dal-mondo> data ultima consultazione 12/03/2021

5.3.2 *The Medici Game. Murder at Pitti Palace*

Come già affermato nel capitolo precedente, il settore del *videogaming* è in costante aumento ed è risultato essere un'attività generatrice di ricavi molto redditizia.

Oltre ai vantaggi prettamente economici, i videogiochi possono essere utilizzati anche con finalità sociali e educative: è proprio in quest'ottica che i musei si avvicinano a questo mondo, completamente nuovo e innovativo per loro.

The Medici Game. Murder at Pitti Palace è il primo videogioco basato sulla realtà 3D dedicato a un'istituzione museale italiana e incarna perfettamente l'idea di *gamification*.

Il gioco è suddiviso in capitoli, tra cui il primo scaricabile completamente gratuitamente, in cui una giovanissima storica dell'arte di 27 anni di nome Caterina, nonché il personaggio con cui l'utente gioca, va alla ricerca di un tesoro misterioso, conosciuto attraverso una serie di leggende fiorentine legate alla dinastia medicea, nascosto all'interno di Palazzo Pitti. L'avventura si svolge nella notte del 29 maggio 2019, quasi interamente all'interno dell'edificio, se non per un capitolo che si svolge nella Grotta del Buontalenti, situata nel Giardino di Boboli; tuttavia, il gioco si complica nel momento in cui Caterina non solo assiste a un inspiegabile omicidio ma rimane anche intrappolata dentro la residenza medicea.

Per risolvere il caso, salvare sé stessa e la città di Firenze da una secolare maledizione, l'utente, attraverso il personaggio della storica dell'arte, deve decifrare alcuni intricati misteri esoterici disseminati all'interno delle sale dell'edificio da una setta segreta.

Il gioco, che ricalca vagamente le famose avventure dell'archeologa Lara Croft in *Tomb Rider*, da un lato presenta continui *plot twist* e richiami al mondo del *fantasy*, mentre, dall'altro, l'utente si trova ad investigare all'interno delle sale ricche di opere d'arte e di cultura, fornendo una molteplicità di elementi storici e artistici riguardanti la famiglia de' Medici.

L'ambientazione, ossia le cornici suggestive di Palazzo Pitti e del Giardino di Boboli, è stata realizzata attraverso un'attenta e particolareggiata campagna fotografica, che ha interessato nello specifico i seguenti luoghi:

- ➔ All'interno della reggia medicea: Sala Bianca; Appartamenti reali; Sala del Trono; Gabinetto Ovale, pinacoteca del Palazzo, Galleria Palatina, Sale di Venere, Giove, Prometeo e Saturno; Sala dell'Iliade;
- ➔ Giardino di Boboli: Grotta del Buontalenti.

Tale campagna, poi, è servita come base per il processo di creazione digitale della scenografia del *videogame*.

The Medici Game è disponibile negli *App store* sia per IOS che per Android in ben 7 lingue (inglese, italiano, spagnolo, portoghese, russo, cinese e giapponese); le Gallerie degli Uffizi per l'ideazione e la conseguente concretizzazione del gioco si sono avvalse dell'aiuto di alcune *partnership* con la casa editrice livornese Sillabe, l'Opera Laboratori Fiorentini – Civita e l'Associazione Culturale TuoMuseo, «leader a livello mondiale nell'utilizzo di *gaming* e *gamification* nella promozione del patrimonio culturale»¹⁵³.

L'idea di fondo dello sviluppo di tale progetto consta nella volontà di avvicinamento della fascia d'età dei giovani, così che, una volta incuriositi dagli scorci visti durante il gioco, essi decidano di visitare e vedere in prima persona i luoghi rappresentati digitalmente.

Giuseppe Costa, presidente dell'Opera Laboratori Fiorentini – Civita, in un'intervista afferma di credere ciecamente nell'utilizzo dei *videogame* come strumento educativo e socialmente impegnato, a differenza dell'immaginario diffuso secondo cui questi siano solamente dei passatempi passivi, e nella portata rivoluzionaria che può comportare questo genere di iniziativa nella realtà museale.

¹⁵³ <http://www.tuomuseo.it/video-giochi-e-gamification/> data ultima consultazione 14/03/2021

5.3.3 Social network

Le Gallerie degli Uffizi sono un'istituzione culturale che credono molto nelle potenzialità del digitale, come si è potuto constatare nelle pagine precedenti, e fanno altrettanto nel caso dei *social network*. Infatti, esse possiedono ben cinque profili sulle seguenti piattaforme:

1. YouTube;
2. Twitter;
3. Instagram;
4. Facebook;
5. Tik Tok.

L'utilizzo della comunicazione digitale è sempre stato un punto cardine della politica culturale del museo e ad essa sono state dedicate ancora più energie a seguito della pandemia, considerazione che è stata anche ribadita dal Direttore Eike Schmidt in sede di stesura del Progetto Culturale 2021.

Inoltre, per ogni canale l'istituzione ha attuato una strategia differenziata di comunicazione e quindi diversa in base ai bisogni e alle caratteristiche del pubblico che frequenta maggiormente una determinata piattaforma.

Attraverso i loro canali, il museo opera con l'intento di promuovere il patrimonio artistico e culturale conservato nelle sue strutture, le varie attività e iniziative riguardanti l'istituzione ma anche «per instaurare una relazione di contatto, ascolto, invito alla partecipazione, confronto/dialogo e rilevamento del *feedback* nell'ottica della trasparenza e della condivisione»¹⁵⁴.

Per interfacciarsi con tutti gli utenti, i contenuti digitali della Gallerie quali post, fotografie, video e molto altro, sono redatti in lingua italiana e in inglese, in modo tale da riuscire a raggiungere l'*audience* internazionale che l'istituzionale museale ha nel suo bacino d'utenza.

Inoltre, per favorire l'accessibilità a persone con particolari esigenze, è stata ideata una serie di video in cui vi è l'analisi completa di alcune opere famose narrate attraverso l'utilizzo del LIS, ossia la lingua dei segni, consultabili direttamente sul canale YouTube dell'istituzionale.

Per quanto riguarda le presenze sui vari canali di comunicazione, i numeri attestano un sempre maggiore interesse da parte del pubblico.

¹⁵⁴ https://www.uffizi.it/pagine/social_media_policy_uffizigalleries data ultima consultazione 15/03/2021

Prendendo in considerazione i dati del 2019 rispetto a quelli dell'anno 2018, si nota un incremento di visualizzazioni nel sito ufficiale dell'istituzione (<https://www.uffizi.it/>) del 62,4%, raggiungendo le 12.570.446 *view* rispetto alle 7.442.450; pure su Twitter (<https://twitter.com/UffiziGalleries>) è visibile questo *trend* positivo in cui il museo raggiunge un pubblico di 35.810 *follower* nel 2019 rispetto ai 29.499 del 2018 (+22%) e, sebbene i numeri siano inferiori rispetto a quelli di Facebook e Instagram, conquista il primato mondiale per quanto riguarda l'*engagement*, cioè la più alta frequenza di interazione tra l'istituzione e i contenuti da questa postati e il pubblico.

Ad oggi, 21 marzo 2021, i *follower* totali sui vari *social network* delle Gallerie sono 844.671, suddivisi nella seguente maniera:

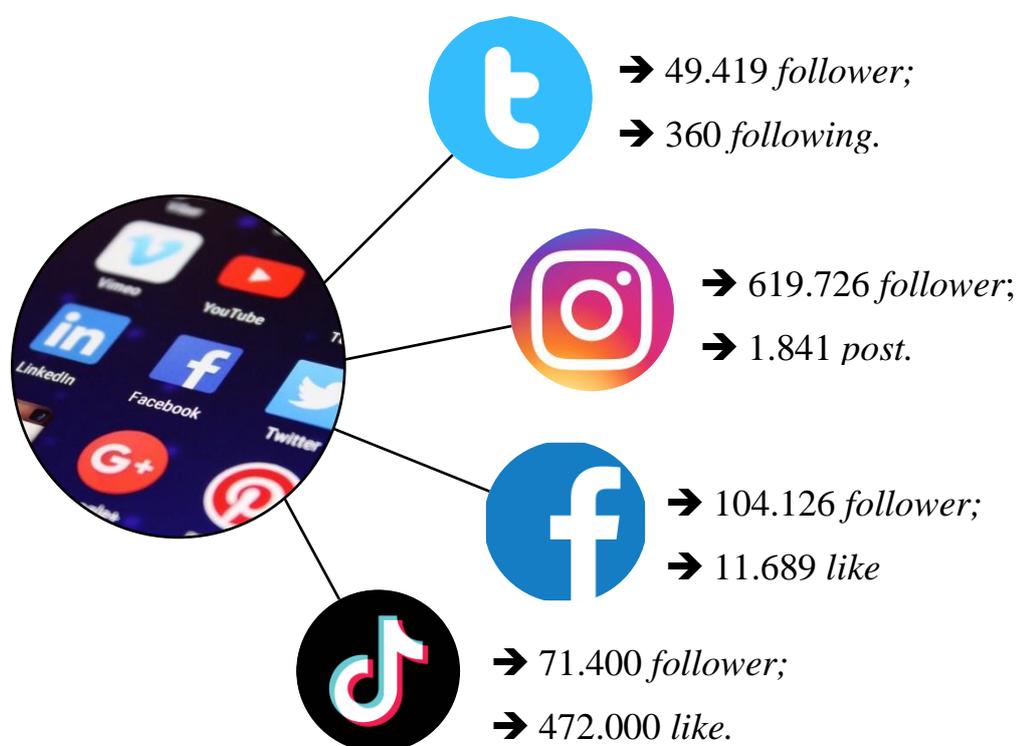


Figura 16 Elaborazione personale, I numeri dei social network delle Gallerie

Come si può notare, la pagina *social* con più seguito risulta essere Instagram, pagina creata già nel 2016, con 619.726 *follower*, mentre al secondo posto vi è Facebook, che, nonostante sia stato utilizzato solamente negli ultimissimi tempi dall'istituzione, ha raccolto il consenso generale degli utenti. Tik Tok è l'ultima novità digitale del museo e, sebbene con numeri inferiori, ha raggiunto un pubblico abbastanza vasto, in particolare quello dei giovani, fascia d'età che prima di allora non era mai stata molto coinvolta sui *social* delle Gallerie.

Instagram

Le Gallerie degli Uffizi hanno effettuato la loro iscrizione su Instagram nel luglio 2016 (<https://www.instagram.com/uffizigalleries/>) e la pagina ha conquistato il primato come il museo più seguito sui *social* in Italia e si è collocata al 20° posto nel *ranking* internazionale; i numeri sono molto incoraggianti e positivi anche in virtù del fatto che le Gallerie utilizzano questo canale di comunicazione da solamente sei anni, a differenza di tante altre istituzioni culturali e museali che hanno iniziato a sfruttare i *social network* da più tempo, come ad esempio il Musée du Louvre e la Tate Gallery di Londra, che si aggiudicano rispettivamente il primo e il secondo posto della suddetta classifica.

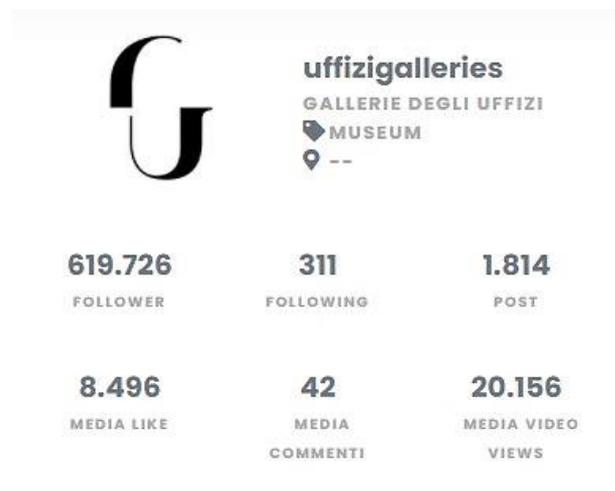


Figura 17 Ninjalitics, Numeri Instagram delle Gallerie (<https://business.notjustanalytics.com/plus/uffizigalleries> data ultima consultazione 21/03/2021)

I numeri delle Gallerie sono decisamente elevati, tranne in un'unica situazione. Infatti, nonostante il notevole numero di *follower* e di post, che vengono aggiornati quotidianamente, l'interazione degli *user* è rappresentata da una media di 42 commenti, il che determina un E.R.¹⁵⁵ di appena 1,37%, il quale risulta essere inferiore alla media.

¹⁵⁵ Engagement Rate

Tra i 1.814 contenuti digitali postati dall'istituzione museale, ve ne sono alcuni che hanno attirato maggiormente l'interesse del pubblico, tra cui:

1. *Tondo Doni* di Michelangelo;
2. *Laocoonte* di Baccio Bandinelli;
3. *L'annunciazione* di Leonardo da Vinci;
4. Una fotografia in cui come sfondo si può intravedere *La nascita di Venere* di Botticelli e in primo piano la nota *influencer* Chiara Ferragni, con più di 39mila *like*. Il post ha ricevuto moltissime critiche dagli *hater*, in quanto alcuni ritengono poco opportuno mettere sullo stesso piano una personalità di questo genere con l'arte. Tuttavia, nonostante la disapprovazione di alcuni *user*, in seguito alla pubblicazione della fotografia, vi è stata la crescita di *follower* più alta mai registrata.



Figura 18 Instagram, Homepage delle Gallerie degli Uffizi (<https://www.instagram.com/uffizigalleries/> data ultima consultazione 21/03/2021)

Per quanto riguarda la comunicazione, il museo utilizza due linguaggi leggermente diversi in base alla tipologia di *digital content* che vuole proporre. Nel caso dei post, l'istituzione cerca di adottare un'intonazione molto più aulica all'interno delle *caption* dei video o delle immagini pubblicati, talvolta vengono anche utilizzate poesie come accompagnamento al resto del testo della didascalia, e le descrizioni sono sempre bi-lingue (italiano prima e poi la traduzione in inglese); dall'altro lato, invece, nelle *story* (contenuti audio-video visibili solamente per

ventiquattro ore, a meno che non vengano salvate nelle cartelle in evidenza) sia il testo in alcuni casi non è presente e, nel caso in cui ci sia, risulta essere solamente in italiano, sia il tono usato è più informale e scherzoso: un esempio di quanto appena detto è la prima cartella delle storie salvate in evidenza (come si può notare nella Figura 18), intitolata #smartworking, in cui il museo ha inserito alcune immagini raffiguranti dei santi, intenti nell'attività di scrittura, facilmente paragonabili alle modalità di lavoro tanto utilizzata in questo periodo contrassegnato dalla pandemia globale.

A differenza di Facebook, il Direttore del museo crede che questo canale di comunicazione sia diventato uno strumento di diffusione democratica della cultura italiana, con un raggio d'azione enorme, se si considera il profilo internazionale dei *follower*. Ma soprattutto è un'occasione di conoscenza, di nuove idee, di scoperte e di immagini di opere mai viste o di capolavori presentati in un contesto nuovo, che provoca il pensiero e il dibattito.¹⁵⁶

Facebook

Gli Uffizi sono sbarcati su *Facebook* solamente il 10 marzo 2020 in seguito della chiusura dei musei in modo tale da continuare la sua *mission* di diffusione della cultura e dell'arte, portando avanti lo slogan “*Evitiamo ogni contagio, tranne quello della bellezza*” pronunciato dal Direttore Schmidt. Come tutte le altre pagine *social*, anche questa nasce con l'intento di creare un ulteriore spazio per poter interagire direttamente con il pubblico e, infatti, nello stesso giorno della sua creazione, la pagina (<https://www.facebook.com/uffizigalleries>) ha raggiunto i 18mila *follower* e ha lanciato la sua prima iniziativa, chiamata #UffiziDecameron, in cui, attraverso una serie di video postati nella *home*, l'istituzione racconta giornalmente qualcosa di sé.

¹⁵⁶ <https://www.uffizi.it/magazine/400mila-instagram-uffizi> data ultima consultazione 21/03/2021

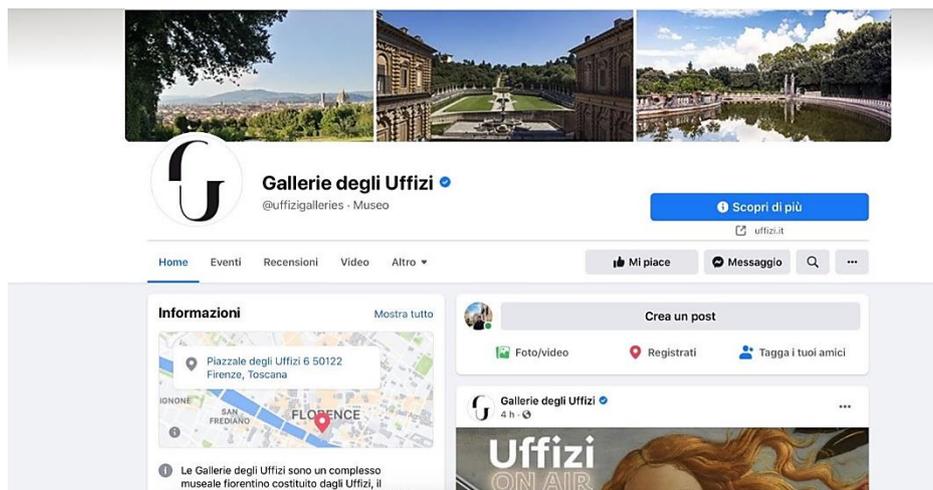


Figura 19 Facebook, Homepage degli Uffizi (https://www.facebook.com/uffizigalleries/?ref=page_internal data ultima consultazione 17/03/2021)

Nella bacheca è possibile trovare le informazioni principali del museo, come numero di telefono, indirizzo e link di rimando al sito *Web*, e una tipologia molto varia di post, che possono essere inerenti a videolezioni con alcuni esperti, attività seminari, fotografie con notizie particolari e molto altro ancora.

Nella sezione “video” vi sono delle rubriche, alcune racchiuse in delle *playlist* tematiche, come:

1. *#Uffizidamangiare*, una serie di brevi filmati in cui le Gallerie, accompagnate da certi chef e personaggi eno-gastronomici di rilievo, esaminano opere d’arte e con gli ingredienti presenti sulla tela creano un piatto da presentare al pubblico;
2. *La Loggia dei Lanzi*, video in cui viene ampiamente illustrata la Loggia situata dinnanzi a Palazzo Vecchio, comprese le opere scultoree qui conservate;
3. *Black Presence Uffizi 2020*, progetto intrapreso dal museo nel 2020, collegato pure alle Ipervisioni *On Being Present*, in cui sono proposti dei *videoclip* che raccontano gli scambi tra l’Africa e l’Europa in epoca rinascimentale.

Un’altra rubrica interessante è quella dedicata ai capolavori e alle opere d’arte meno famose visibili nelle sale del complesso museale, ma che il pubblico non tiene in considerazione, perché considerate di “serie B”.

Tuttavia, il contenuto digitale che ha avuto più seguito su questa piattaforma è quello che prende il nome di *Latine Loquimur*, video in cui i collaboratori museali spiegano alcuni manufatti utilizzando la lingua latina, di derivazione ciceroniana, facilmente comprensibile a tutti grazie all’ausilio dei sottotitoli che compaiono in sovrapposizione nel filmato. Tale rassegna viene considerata dallo stesso Schmidt come un valore aggiunto in quanto, per ogni occasione,

vengono lette e mostrare agli *user* alcune fonti originali, che, al contrario, verrebbero lasciate in archivio, consultabili solamente da studiosi e ricercatori.

Tuttavia, gli apprezzamenti ai *digital content* non si concludono qua. Infatti, il pubblico risulta essere molto interessato anche all'iniziativa *La mia sala*, in cui i collaboratori museali si dedicano alla descrizione, appunto, delle varie sale espositive sia a livello di manufatti che di architettura presenti all'interno della Galleria, e a *Uffizi on air*, ossia delle *live* in cui gli esperti fanno “quattro chiacchiere” davanti ad alcuni capolavori e il pubblico può contemporaneamente interagire attraverso l'ausilio della *chat*, così da creare un dialogo e un'interazione diretta tra istituzione e utenza.

Dopo poco più di un anno, la pagina Facebook del museo ha raggiunto i 104.126 *follower* e oltre 11.000 *like* (dati aggiornati al 21/03/2021). Questo *social network*, insieme a Twitter, è risultato essere fondamentale «per alimentare il rapporto tra il museo e i fiorentini, i toscani e gli italiani»¹⁵⁷: il bacino d'utenza, infatti, è rappresentato maggiormente dalla compagine italiana, a differenza di Instagram e Tik Tok che si rivolgono più a un pubblico internazionale.

¹⁵⁷ C. Giraud, *Uffizi mattatori dei social: tra Instagram e Tik Tok è il museo più seguito al mondo per follower*, Atribune, 2020 <https://www.atribune.com/progettazione/new-media/2020/06/uffizi-mattatori-dei-social-tra-instagram-e-tik-tok-e-il-museo-piu-seguito-al-mondo-per-follower/> data ultima consultazione 21/03/2021

Tik Tok

Le Gallerie, dopo l'iscrizione su Facebook, hanno deciso di aprire anche un canale sul Tik Tok, app cinese in cui il contenuto postato è rappresentato da brevi video, con una durata massima di 15 secondi, che ha un bacino d'utenza di «oltre mezzo miliardo di utenti nel mondo, di cui per ora il 65% ha meno di diciotto anni»¹⁵⁸.

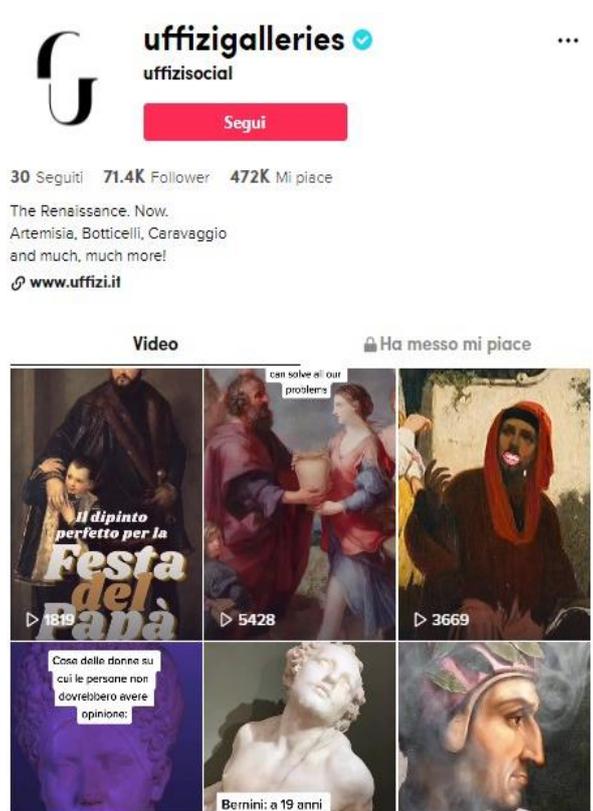


Figura 20 Tik Tok, Home di TikTok delle Gallerie degli Uffizi (<https://www.tiktok.com/@uffizigalleries?lang=it-IT> data ultima consultazione 21/03/2021)

Come si può già vedere dalla *biografia* (Figura 20), il tono utilizzato in questo *social network* da parte dell'istituzione artistica è nettamente meno formale rispetto alle sue altre pagine, anche in ragione del pubblico di giovanissimi al quale intendono rivolgersi principalmente.

I brevi video visibili su questo canale sono caratterizzati da un'intonazione prettamente scherzosa e ironica, basati anche sulla ripetizione di contenuti diventati virali, tali *trend*, che popolano questa tipologia di piattaforma.

¹⁵⁸ C. Giraud, *Gli Uffizi sbarcano su Tik Tok. Umore al museo con clip scanzonate di grandi capolavori*, *Artribune*, 2020 <https://www.artribune.com/arti-visive/2020/04/uffizi-su-tiktok/> data ultima consultazione 21/03/2021

L'umorismo e la creatività rappresentano una costante nei contenuti che vengono postati su questo *social network* e vengono utilizzati dal museo per cercare di avvicinare il pubblico alle opere d'arte attraverso una chiave di lettura molto più leggera e scanzonata: sono queste le linee guida che le Gallerie degli Uffizi hanno adottato fin da subito, creando una strategia vincente sin dal primissimo contenuto.

Il video di debutto su questa piattaforma vede come protagonista la figura di Cavaliere Pietro Secco Suardo, rappresentato da Giovanni Battista Moroni, la quale, sulle note di una *hit* uscita la scorsa primavera, prende digitalmente vita e girovaga per i corridoi completamente vuoti degli Uffizi a causa della chiusura imposta dalle direttive nazionali per le restrizioni legate alla diffusione del Covid-19: il video è stato visualizzato oltre 157mila volte e ha ottenuto più di 5mila *like*.

Le Gallerie hanno raggiunto anche un secondo primato, questa volta, però, su Tik Tok (<https://www.tiktok.com/@uffizigalleries?lang=it-IT>), diventando il museo d'arte più seguito a livello mondiale, con 71.400 *follower* e oltre 470.000 *like*, nonostante siano approdate in questo canale di comunicazione solamente nell'aprile del 2020.

Attraverso questo nuovo *social network*, complice l'immediatezza della ricezione del susseguirsi delle immagini animate che vengono viste degli utenti, il museo cerca di raggiungere alcuni obiettivi molto importanti, tra cui:

- Promozione dell'arte e delle Gallerie degli Uffizi stesse;
- Ampliamento del bacino d'utenza, facendo particolare attenzione al pubblico più giovane, specie quello in età ancora scolastica;
- Veicolare messaggi, toccando anche tematiche difficili da trattare, in chiave ironica, facilmente comprensibili da tutti.

Inoltre, l'istituzione museale si serve di questo canale di comunicazione anche per analizzare attentamente l'evoluzione del linguaggio di un potenziale pubblico del futuro, così da predisporre dei piani di marketing *ad hoc* in grado di soddisfare la domanda di cultura del pubblico dei giovanissimi, che risulta essere la più difficile da attirare all'interno dei musei, in quanto esso viene ancora ritenuto un luogo noioso e legato ad un'espressione della cultura antiquata, che poco attrae questo *target* di pubblico.

Conclusioni

La domanda che ci si è posti ancor prima di iniziare la stesura di questa tesi è stata la seguente **Quanto ha influito il processo di digitalizzazione all'interno del mondo artistico-culturale?**

Vi è, innanzitutto, una considerazione da tenere ben a mente, ossia che questo fenomeno è in continuo mutamento, anche in virtù del fatto che è intrinsecamente collegato al miglioramento tecnologico, che a sua volta è caratterizzato da un'innovazione costante che non sembra volersi fermare.

Questa ricerca ha dato la possibilità di toccare tematiche molto diverse tra loro, analizzando solamente alcuni degli innumerevoli ambiti in cui tale processo di trasformazione prende vita. Ogni capitolo, infatti, nasce dalla volontà di comprendere meglio quali siano le dinamiche legate al tema della digitalizzazione nel campo dello studio filosofico, in quello giuridico e, infine, in quello economico.

A livello filosofico è stato constatato, secondo il saggio di Benjamin, che non solo l'arte nasce di per sé come riproducibile ma che anche questa sua riproducibilità comporta una rivoluzione nelle forme di percezione delle opere d'arte dettata dallo sviluppo della società stessa, con l'obiettivo di eliminare la distanza tra quella che viene considerata arte popolare e quella colta. A differenza di lui, Horkheimer e Adorno, nel loro saggio *L'industria culturale*, credono che la riproduzione porti alla standardizzazione dei manufatti artistici, relegandoli a semplici oggetti pensati e creati per essere venduti in un mercato, seguendo una domanda dettata dall'industria, creatrice del prodotto e del bisogno allo stesso tempo.

Questa idea dell'opera d'arte da considerare come unica e irripetibile è ancora presente nella società odierna e, attraverso un questionario, sono stati chiesti i pro e i contro della trasformazione digitale. I motivi che riscontrano maggiormente il favore del pubblico intervistato possono essere raggruppati in due grandi macroaree:

1. Migliore capacità di analisi, attraverso l'ausilio di sistemi appositi;
2. Democratizzazione dell'opera d'arte, visibile a tutti e in qualunque momento, senza dover acquistare alcun biglietto.

Tuttavia, attraverso uno schermo, le sensazioni provate si affievoliscono o si annullano completamente.

Giuridicamente parlando, la riproduzione digitale di un'opera d'arte ha provocato una serie di problematiche a livello di protezione del diritto d'autore. Nello specifico, l'Italia, rispetto a molti altri Paesi europei ed extraeuropei, presenta dei provvedimenti giuridici ormai datati e ciò comporta, da un lato, la non applicazione di un'adeguata tutela del *copyright*, mentre, dall'altro, l'obbligo di doversi appoggiare a delle convenzioni internazionali per poter garantire una maggiore difesa a coloro che sono titolari di beni artistici e/o letterari.

Un ambito che ha riscontrato un elevato grado di innovazione derivante dalla digitalizzazione è quello del marketing e in questo caso specifico quello legato alla realtà museali.

Infatti, le istituzioni culturali, attraverso l'uso del digitale, possono andare a creare dei prodotti estremamente interessanti che attirano maggiormente il pubblico, un esempio ne è la realtà aumentata o l'utilizzo di *videogame* come veicoli per la trasmissione del messaggio artistico.

Il tasto dolente, tuttavia, deriva dagli effettivi costi di un progetto di digitalizzazione, come si è potuto constatare nell'analisi proposta per la trasformazione digitale dell'*European Cultural Heritage*, pubblicato come appendice del rapporto *The New Renaissance* del 2010, il cui totale ammonta a una cifra stimata di 105.31 miliardi di euro.

La realtà museale che meglio ha saputo applicare il digitale nella sua politica culturale sono state le Gallerie degli Uffizi, le quali propongono una serie di risorse *online* interessanti e allo stesso tempo portano avanti la *mission* di divulgazione della cultura.

Il sito *Web* del complesso museale presenta una grande varietà di attività usufruibili solamente in rete, come le Ipervisioni, tour virtuali su di mostre accompagnati da dei commenti didattici, che aiutano maggiormente l'apprendimento delle opere d'arte ivi analizzate. Sono presenti, inoltre, un catalogo interattivo e un archivio fotografico che permettono al visitatore la ricerca in qualsiasi momento e in qualunque luogo dei capolavori conservati nelle sale, correlati da schede tematiche.

Le Gallerie degli Uffizi, alla pari di molti altri musei europei, hanno capito come ottenere ottimi risultati dalla comunicazione sui *social network* e ciò è ampiamente dimostrato dal gran numero di *follower* che gravitano intorno a queste piattaforme.

Per ogni canale, il complesso museale ha cercato di adottare una strategia differenziata di comunicazione in base a quelli che sono i bisogni e le caratteristiche del pubblico che frequenta maggiormente i diversi *social network*.

Infine, sulla base delle riflessioni e delle analisi che sono state portate avanti fino a questo punto, quello che ci si deve aspettare, negli anni prossimi, è l'utilizzo sempre maggiore di tale processo all'interno dell'ambito artistico e culturale, nonostante possa comportare ulteriori difficoltà e ostacoli, come si è potuto già notare a livello giuridico.

Bibliografia

Adorno T. *Teoria estetica*, Torino, Giulio Einaudi Editore, 1997

Argan G. C., *L'arte moderna. 1770-1970*. Milano, Rizzoli – Sansoni, 2017

Benjamin W., *L'opera d'arte nell'epoca della sua riproducibilità tecnica. Arte e società di massa*, Torino, Giulio Einaudi, 1966

Bertuglia C.S., Betruggia F., Magnaghi A., *Il museo tra reale e virtuale*, Roma, Editori Riuniti, 1999

Campbell S.J., Cole M.W., *L'arte del Rinascimento in Italia. Una nuova storia*, Torino, Giulio Einaudi, 2015

Ciappei C., Surchi M., *Cultura. Economia & marketing*, Firenze, Firenze University Press, 2010

Colbert F., *Marketing delle arti e della cultura*, Milano, Etas, 2009

De Wit B., Meyer R., *Strategy, process, content, context. An international perspective*, Londra, Cengage Learning Business, 2010

Eco U., *Opera aperta*, Milano, Bompiani, 2000

Fahy A., *Leggibilità e accesso: le tecnologie dell'informazione e della comunicazione al servizio del museo d'arte*, in *Il museo relazionale. Riflessioni ed esperienze europee*, a cura di S. Bodo, Torino, Edizioni della Fondazione Giovanni Agnelli

Ferraris M., *Manifesto del nuovo realismo*, Roma, Laterza, 2012

Fontana F., Caroli M., *Economia e gestione delle imprese*, New York, McGraw-Hill Education, 2017

Galli G., Artefelli Galli A., Trombini G., Zuczkowski A., *La soggettività fenomenica-Integrazioni alla teoria della Gestalt*, Macerata, Eum, 2019

Gibelli N. J., *Galleria degli Uffizi*, Milano, Fratelli Fabbri Editori, 1969

Gombrich E.H., *Arte e pubblico*. Milano, Mimesis Edizioni, 2013

Granata L., *Dopo i Beni Culturali. Biblioteche e musei nell'era dell'internet*, Napoli, Esselibri Simone, 2001

Guglielmetti G., *Riproduzione e riproduzione temporanea*, in *Annali italiani diritto d'autore*, Milano; Giuffré Editore, 2002

Horkheimer M. e Adorno T., *L'industria culturale. Quando l'illuminismo diventa mistificazione di massa*, in *Dialettica dell'illuminismo*, Torino, Piccola Biblioteca Einaudi, 2010

Horkheimer M., *Filosofia e teoria critica*, Torino, Giulio Einaudi Editore, 2003

Kandinskij V., *Lo spirituale nell'arte*, Milano, SE, 2005

Kaplan A., *If you love something, let it go mobile: Mobile marketing and mobile social media 4x4*, Business Horizon, 2012

Kotler N., Kotler P., *Marketing dei musei. Obiettivi, traguardi e risorse*, Torino, Biblioteca Einaudi, 2004

Lewis P., *The role of marketing. Its fundamental planning function; devising a strategy in Forward Planning. A handbook of business, corporate and development planning for museum and galleries* a cura di T. Ambrose e S. Runyard, Londra, Routledge, 1991

- Lumer L. e Zeki S., *La bella e la bestia: arte e neuroscienze*, Roma, Edizioni Laterza, 2011
- M.S. Bottai, *Videogiochi d'artista e videogiochi per l'apprendimento*, in *Economia della Cultura. Rivista trimestrale dell'Associazione per l'Economia della Cultura*, 3/2018
- Mandarano N., *Musei e media digitali*, Roma, Carocci Editore, 2020
- McLuhan M., *Gli strumenti del comunicare*, Milano, Il Saggiatore, 1967
- Monin C., *La gestione del museo del Louvre nell'ottica di mercato*, in *La gestione dei beni artistici e culturali nell'ottica del mercato*, a cura di A. Mattiacci, Milano, Edizioni Angelo Guerini, 1998
- Montagnali M.L., Zoboli L., *Sistemi di Digital Rights Management e protezione di contenuti culturali*, in *Il Diritto dell'Arte*, a cura di G. Negri-Clementi e S. Stabile, vol. 3, Skira, 2014
- O'Doherty B., *Inside the White Cube: l'ideologia dello spazio espositivo*, Milano, Johan & Levi, 2012
- Palmer A., *Principles of Services Marketing*, Londra, McGraw-Hill Education-Europe, 2014
- Paone S., *Arte e Tecnologia*. Milano, Ledizioni, 2014
- Poli F., *Il Sistema dell'arte contemporanea*, Roma, Edizioni Laterza, 2011
- Poole N., *The Cost of Digitising Europe's Cultural Heritage. A Report for the Comité des Sages of the European Commission*, in *The New Renaissance*, a cura di L. Maurice, E. Niggemann, J. De Decker, Lussemburgo, Publications Office of the European Union, 2011
- Rentschler R., *Museum marketing: no longer a dirty word*, in *Museum marketing. Competing in the global marketplace* a cura di R. Rentschler e A. Hede, Oxford, Elsevier, 2007

Rispoli M. e Brunetti G., *Economia e management delle aziende di produzione culturale*, Bologna, Il Mulino, 2009

Ruozzi R., S. Salvemini, *Cultura ed economia: un dialogo indispensabile*, in AA.VV., *Valore cultura. Due anni di Premio Guggenheim*. Impresa & Cultura, Milano, Il Sole 24 Ore, 1999

Teroni S., *Difesa della cultura e problematico incontro fra culture: il Congrès International des Écrivains pour la Défense de la Culture, Parigi 1935* in *L'utile, il bello, il vero. Il dibattito francese sulla funzione della letteratura tra Otto e Novecento*, Ginevra, Edizioni ETS Pisa ed Edizioni Slatkine, 2002

Sitografia

ADUC, *Associazione per i Diritti degli Utenti e dei Consumatori* <https://www.aduc.it/>

AGCOM, *Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni* <https://www.agcom.it/>

Altalex <https://www.altalex.com/>

ArteMagazine <http://www.artemagazine.it/>

Arte.it <http://www.arte.it/>

Artribune <https://www.artribune.com/>

Associazione per l'Economia della Cultura <https://www.economiadellacultura.it/rivista/>

Axepta BNP Paribas <https://www.axepta.it/>

Camera dei Deputati <https://www.camera.it/leg18/1>

CLIR (*Council on Library & Information Resources*) <https://www.clir.org/>

Cross Media Group <https://www.ctcrossmedia.com/>

CulturaItalia <http://www.culturaitalia.it/>

Deloitte <https://www2.deloitte.com/it/it.html>

Dipartimento di Matematica, Università di Padova <https://www.math.unipd.it/>

EurLex <https://eur-lex.europa.eu/>

Europeana <https://www.europeana.eu/it>

Eurostat <https://ec.europa.eu/eurostat>

Exibart <https://www.exibart.com/>

Facebook <https://www.facebook.com/>

Florence Museum <https://www.florence-museum.com/it/>

Grande Experiences <https://grande-experiences.com/>

Hypotheses <https://hypotheses.org/>

ICHIM, *Digital Culture and Heritage* <https://www.archimuse.com/ichim07/index.html>

ICOM, *International Council of Museum* <http://www.icom-italia.org/>

Il Sole 24 Ore <https://www.ilsole24ore.com/>

InterLex <https://www.interlex.it/>

InToscana, Il portale ufficiale della Toscana <https://www.intoscana.it/it/>

Intrecci d'Arte <https://intreccidarte.unibo.it/index>

Instagram <https://www.instagram.com/>

ISTAT <https://www.istat.it/>

JNP *Journal of Neurophysiology* <https://journals.physiology.org/journal/jn>

Klimt Experience <https://www.klimtexperience.com/>

Kunsthistorisches Institut in Florenz, Max-Planck-Institut <https://www.khi.fi.it/en/index.php>

La Repubblica <http://www.larepubblica.it/>

Laboratorio Cultura Digitale, Università di Pisa <http://www.labcd.unipi.it/>

Le Gallerie degli Uffizi <https://www.uffizi.it/>

MA, *Museum Association* <https://www.museumsassociation.org/>

MEI WEB <http://meiweb.it/>

Minerva Europe <https://www.minervaeurope.org/>

NEMO, *Network of European Museum Organization* <https://www.ne-mo.org/>

Njnjalitics <https://www.notjustanalytics.com/>

Normattiva <https://www.normattiva.it/>

OECD, *Organization for Economic Co-operation and Development* <https://www.oecd.org/>

Phaidra Collezioni Digitali, Università di Padova <https://phaidra.cab.unipd.it/>

ResearchGate <https://www.researchgate.net/>

Sage Journals <https://journals.sagepub.com/>

ScienceDirect <https://www.sciencedirect.com/>

Scires It <http://www.sciresit.it/>

Senato della Repubblica <https://www.senato.it/home>

SIAE, Società Italiana Autori ed Editori <https://www.siae.it/it>

Sky Arte <https://arte.sky.it/>

State of Mind. Giornale delle scienze psicologiche <https://www.stateofmind.it/>

Symbola, Fondazione per le Qualità Italiane <https://www.symbola.net/>

The Medici Game <https://www.themedicigame.com/>

TikTok <https://www.tiktok.com/it-IT>

Treccani <https://www.treccani.it/>

TuoMuseo <https://www.tuomuseo.it/>

Twitter <https://twitter.com/>

UCL <https://www.ucl.ac.uk/>

United Nations Human Rights <https://www.ohchr.org/EN/pages/home.aspx>

Way Back Machine Internet Archive <https://web.archive.org/>

Wikipedia https://it.wikipedia.org/wiki/Pagina_principale

WIPO, *World Intellectual Property Organization* <https://www.wipo.int/portal/en/index.html>

Youtube <https://www.youtube.com/>

Indice delle immagini

Figura 1 L. Andreoli e G. Drago, Vantaggi e svantaggi della digitalizzazione in-house e in outsourcing (Cfr. L. Andreoli, Linee Guida sulla digitalizzazione, Biblioteca Digitale di Padova- Gruppo progetto PHAIDRA, 2013 https://phaidra.cab.unipd.it/o:13251 data ultima consultazione 28/09/2020)	17
Figura 2 Istat, Consumo dell'editoria digitale negli anni (https://www.istat.it/it/files//2019/12/Report-Produzione-lettura-libri-2018.pdf data ultima consultazione 10/10/2020)	33
Figura 3 G. Galli, A. Artefelli Galli, G. Trombini, A. Zuczkowski, Rappresentazione della realtà gestaltica.....	52
Figura 4 Elaborazione personale, Digitalizzazione in campo artistico e Opere a confronto ...	58
Figura 5 L. Lessig, Effetti del file sharing (https://www.aduc.it/generale/files/file/allegati/Indagine_conoscitiva_sul_diritto_autore.pdf data ultima consultazione 7/01/2021)	71
Figura 6 Wikipedia, Comunicato riguardo la Direttiva 2019/790 (https://it.wikipedia.org/wiki/Direttiva_sul_diritto_d%27autore_nel_mercato_unico_digitale#/media/File:Italian_Wikipedia_blocked.png data ultima consultazione 10/01/2021)	78
Figura 7 Elaborazione personale, Punti di riferimento del marketing	80
Figura 8 R. Rentschler, Le due funzioni museali (Cfr. R. Rentschler, Museum marketing: no longer a dirty word, in Museum marketing. Competing in the global marketplace a cura di R. Rentschler e A. Hede, Oxford, Elsevier, 2007, p. 12)	83
Figura 9 A. Palmer, Comunicazione museale (Cfr. A. Palmer, Principles of Services Marketing, Londra, McGraw-Hill Education-Europe, 2014)	87
Figura 10 Il Sole 24Ore, Fruttori culturali nel 2020 (https://www.ilsole24ore.com/art/concovid-19-dimezzati-consumi-culturali-2020-47percento-ADc724DB data ultima consultazione 22/02/2021)	96
Figura 11 Elaborazione personale, Esempio della Supply Chain e relativa applicazione al progetto.....	99
Figura 12 Minerva Group, Passi fondamentali nel processo di digitalizzazione (Cfr. MINERVA Digitisation Cost Reduction Handbook - http://www.minervaeurope.org/publications/CostReductioninDigitisation_v1_0610.pdf data ultima consultazione 10/02/2021)	101

Figura 13 Minerva Group, Costi totali della digitalizzazione del patrimonio europeo (Cfr. MINERVA Digitisation Cost Reduction Handbook - http://www.minervaeurope.org/publications/CostReductioninDigitisation_v1_0610.pdf data ultima consultazione 10/02/2021)	104
Figura 14 Uffizi Magazine, Incremento dei visitatori nel biennio 2018 – 2019 (Cfr. https://www.uffizi.it/magazine/uffizi-numeri-2019 data ultima consultazione 16/03/2021)	111
Figura 15 Uffizi, Esempio di scheda del catalogo Euploos (https://euploos.uffizi.it/scheda-catalogo.php?invn=124560 data ultima consultazione 9/03/2021).....	116
Figura 16 Elaborazione personale, I numeri dei social network delle Gallerie	123
Figura 17 Ninjalitics, Numeri Instagram delle Gallerie (https://business.notjustanalytics.com/plus/uffizigalleries data ultima consultazione 21/03/2021)	124
Figura 18 Instagram, Homepage delle Gallerie degli Uffizi (https://www.instagram.com/uffizigalleries/ data ultima consultazione 21/03/2021) ...	125
Figura 19 Facebook, Homepage degli Uffizi (https://www.facebook.com/uffizigalleries/?ref=page_internal data ultima consultazione 17/03/2021)	127
Figura 20 Tik Tok, Home di TikTok delle Gallerie degli Uffizi (https://www.tiktok.com/@uffizigalleries?lang=it-IT data ultima consultazione 21/03/2021)	129

Appendice

Questionario *La percezione delle opere digitalizzate*

Durante la stesura del mio elaborato, è stato somministrato un questionario che presentava le seguenti domande.

Fascia d'età *

- 18 - 25
- 26 - 35
- 36 - 45
- 46 - 55
- Oltre i 55

Livello di istruzione *

- Licenza di III media
- Diploma di maturità
- Laurea

[In caso di risposta "Laurea"] In che ambito?

La tua risposta _____

Hai mai sentito parlare di digitalizzazione? *

- Sì
- No

Se sì, sai che si applica anche al patrimonio culturale? *

- Sì
- No

L'opera che viene digitalizzata può essere considerata pari al suo originale? *

- Sì
- No

[Solo se la risposta precedente è "No"] Perché?

La tua risposta
