

LA COMUNICAZIONE DIGITALE PER I MUSEI: APPROCCI METODOLOGICI E APPLICAZIONI A CONFRONTO

Irene Di Pietro

La comunicazione culturale

È sempre maggiormente auspicabile un necessario cambiamento del ruolo del museo per un ritorno alla sua funzione originaria di luogo capace di accrescere il sapere e provvedere alla formazione dei propri frequentatori; in questo appare strategico un ripensamento del rapporto con la società e il territorio in cui esso si situa e si sviluppa, anche grazie a una continua indagine dei contenuti e una efficace comunicazione¹.

Il dibattito in ambito museologico sembra si interessi con crescente attenzione, in un contesto di globalizzazione affermata, alla necessità di rendere facilmente interpretabili le collezioni.

Alessandra Mottola Molfino affermava nel 2000 che i musei si trovassero al centro di un guado senza capire su «quale sponda approdare; se tornare su quella che hanno lasciato (la torre d'avorio della conservazione); o nuotare vigorosamente [...] verso quella che i media prospettano (i musei come luoghi dello spettacolo, delle masse, delle nuove tecnologie). [...]. Fermarsi nel mezzo non si può; e nemmeno si può tagliare in due il museo, come il bambino di Salomone, in modo che un pezzo torni indietro e l'altro vada sulla nuova sponda [...]. Forse si può trovare una terza sponda o un'isola felice a metà del guado»².

Viene spontaneo domandarsi, quindici anni dopo, se i musei italiani siano riusciti nell'impresa dell'attraversamento, se la situazione sia rimasta la medesima o se sia stata raggiunta l'isola felice del compromesso.

Diventa fondamentale, allora, superare la concezione che la comunicazione museale sia gerarchicamente inferiore agli altri studi museologici e occorre una riflessione sul significato dell'accessibilità effettiva alle istituzioni museali³. Dovrebbero garantire un accrescimento di conoscenza a ciascuno dei propri visitatori e considerare la necessità di adeguarsi sistematicamente alla complessità della nuova comunicazione per consentire a un pubblico vario per età, conoscenza

¹ MARINELLA PIGOZZI, *Cultura che vive*, editoriale di *Intrecci d'arte*, II, 2013, disponibile all'indirizzo <http://intreccidarte.unibo.it/> (data di accesso 9 luglio 2015).

² ALESSANDRA MOTTOLA MOLFINO, *I musei in mezzo al guado: chi si ferma è perduto*, in *Il Giornale dell'Arte*, febbraio 2000, p. 36.

³ ANNE FAY, *Leggibilità e accesso: le tecnologie dell'informazione e della comunicazione al servizio del museo d'arte*, in *Il museo relazionale*, a cura di Simona Bodo, Torino, Edizioni Fondazione Giovanni Agnelli, 2000, pp. 81-97.

e interessi di accedere a ogni tipo di museo. I visitatori dovrebbero essere accompagnati, attraverso le esposizioni, a cogliere e intercettare quelle «meravigliose risonanze»⁴ che ciascuna opera esposta custodisce nella propria storia.

La comunicazione museale ha ormai ottenuto una propria collocazione all'interno di una più ampia comunicazione: il museo trasmette cultura, tramandando storia, conoscenze identitarie e valori con la conseguenza di affermarsi come la possibilità straordinaria di essere un luogo di formazione e di stimolo per un'intera comunità. Tale ruolo culturale si consolida anche attraverso un riconoscimento legislativo⁵ in materia museale che vale come supporto e sviluppo e, negli ultimi quindici anni, ribadisce e individua l'idea di un museo portatore di cultura che soddisfa la domanda dei propri visitatori.

La definizione ICOM di museo⁶ viene integralmente ripresa nel D.M. del dicembre 2014⁷, il *Decreto Musei*⁸, che promuove «la conoscenza presso il pubblico e la comunità scientifica» del

⁴ Cfr. FREDI DRUGMAN, *Una meravigliosa risonanza*, e STEPHEN GREENBLATT, *Risonanza e meraviglia*, in *Culture in mostra: poetiche e politiche dell'allestimento museale*, a cura di Ivan Karp e Steven D. Lavine, Bologna, Clueb, 1995, rispettivamente pp. VII-XIII e 27-47. In entrambi i saggi vengono introdotti i concetti di «meraviglia»: la capacità di un'opera di comunicare il proprio senso di unicità allo spettatore, e di «risonanza»: la capacità di un'opera di evocare i processi, specialmente culturali, che ne hanno determinato la genesi.

⁵ Il D.M. 10 maggio 2001, *L'Atto di indirizzo sui criteri tecnico-scientifici e sugli standard di funzionamento e sviluppo dei musei* nell'ambito VI in cui è trattata la Gestione e cura delle collezioni, sottolinea la necessità stimolo e il coinvolgimento del pubblico per soddisfare la domanda di cultura ed è prevista l'ideazione di percorsi per l'inserimento dei manufatti in relazione con dati e informazioni inerenti ad essi. Tra il 2004 e 2005 viene promulgata la Legge 4/2004 (la Legge Stanca sull'accessibilità della comunicazione delle pubbliche amministrazioni) e la direttiva del 27 luglio 2005 sulla qualità dei servizi online: il canale privilegiato è il sito web. In ambito europeo, la Convenzione di Faro, la Convenzione Quadro del Consiglio d'Europa sul valore dell'eredità culturale per la società, entrata in vigore nel giugno 2011 e sottoscritta dall'Italia il 23 febbraio 2013 portando a 21 il numero di Stati Parti fra i 47 membri del Consiglio d'Europa; di questi, 14 l'hanno anche ratificata. È l'ultima Convenzione culturale internazionale, e promuove la conoscenza e l'utilizzo dell'eredità culturale, come diritti dell'individuo che ha libero accesso alla vita culturale della propria comunità. Individua nella sua III parte relativa alla «Responsabilità condivisa nei confronti dell'eredità culturale e partecipazione del pubblico», un primo articolo, il dodicesimo, relativo a «Accesso all'eredità culturale e partecipazione democratica», che afferma che «Le Parti si impegnano a:

a. incoraggiare ciascuno a partecipare:

- al processo di identificazione, studio, interpretazione, protezione, conservazione e presentazione dell'eredità culturale;
- alla riflessione e al dibattito pubblico sulle opportunità e sulle sfide che l'eredità culturale rappresenta;

[...]

d. promuovere azioni per migliorare l'accesso all'eredità culturale, in particolare per i giovani e le persone svantaggiate, al fine di aumentare la consapevolezza sul suo valore, sulla necessità di conservarlo e preservarlo e sui benefici che ne possono derivare», un secondo articolo, il quattordicesimo, relativo all'«Eredità culturale e società dell'informazione», in cui «Le Parti si impegnano a sviluppare l'utilizzo delle tecnologie digitali per migliorare l'accesso all'eredità culturale e ai benefici che ne derivano».

cfr. testo integrale della convenzione, disponibile all'indirizzo: http://www.beniculturali.it/mibac/multimedia/UfficioStudi/documents/1362477547947_Convenzione_di_Faro.pdf.

⁶ Nell'articolo 2.1 dello Statuto del Consiglio internazionale dei musei, il museo è definito «un'istituzione permanente, senza scopo di lucro, al servizio della società e del suo sviluppo. È aperto al pubblico e compie ricerche che riguardano le testimonianze materiali e immateriali dell'umanità e del suo ambiente; le acquisisce, le conserva, le comunica e, soprattutto, le espone a fini di studio, educazione e diletto».

⁷ Il decreto Franceschini dell'agosto 2014 promulga la quinta riorganizzazione del MIBACT prevedendo la riforma dei musei statali italiani, già avviata l'anno precedente dal Ministro Bray. Cfr. D.P.C.M. 29 agosto 2014.

⁸ Il Decreto ministeriale 23 dicembre 2014, *Organizzazione dei musei statali*, firmato dal ministro Franceschini, riporta nella propria scheda tecnica la definizione di museo come: «una istituzione permanente, senza scopo di lucro, al servizio della società e del suo sviluppo. È aperto al pubblico e compie ricerche che riguardano le testimonianze materiali e immateriali dell'umanità e del suo ambiente; le acquisisce, le conserva, le comunica e le espone a fini di studio, educazione e diletto, promuovendone la conoscenza presso il pubblico e la comunità scientifica».

museo stesso, sebbene non sia invece presente un richiamo alle funzioni di *comunicazione e conservazione*⁹.

La trattazione metodologica relativa alla comunicazione museale teorizza differenti approcci al sistema comunicativo stesso¹⁰; questi danno vita a due modelli interpretativi applicabili al museo. Entrambi gli approcci risultano sicuramente validi, non contraddicendosi a vicenda; essi affrontano l'argomento da due prospettive differenti, ma non antitetiche.

L'approccio semiologico

Gli studi sono riconducibili alle teorizzazioni saussuriane¹¹ che individuano la comunicazione come un processo di significazione: la comunicazione non si limita, infatti, alla trasmissione di una serie di dati, che in ambito museale possono essere riconosciuti negli oggetti esposti nelle collezioni, ma con essi viene trasmesso un senso.

Il museo deve necessariamente occuparsi della realizzazione dell'atto comunicativo, la trasmissione delle proprie conoscenze, che avviene con il proprio pubblico privilegiando, secondo Francesco Antinucci¹², la leggibilità delle opere d'arte.

I segni vengo trasmessi all'interno di una sintassi e di una relazione tra segni, il percorso espositivo e le scelte allestitivo della collezione stessa, i quali sono individuati come i mezzi per restituire senso ai *segni* tramite una codificazione. A un sistema di segni sottende un codice, una ricchezza di conoscenze capaci di cogliere pienamente gli aspetti delle opere: il prerequisito di ogni visita al museo è il possesso da parte dei visitatori dei codici relativi agli oggetti esposti.

La restituzione del senso alle opere d'arte esposte si connota come l'operazione cardine della missione del museo. Diventa strategica, allora, l'attenzione alla non omologazione e standardizzazione dei percorsi offerti al pubblico, affinché ciascuno possa comprendere l'opera secondo il codice interpretativo corretto. Per comunicare è, allora, necessario trasmettere un senso tramite codici condivisi tra curatori e visitatori.

⁹ Cfr. a proposito dei termini utilizzati dal Decreto di cui *infra* e la definizione delle funzioni del museo promulgata dall'ICOM, cfr. DANIELE JALLA, *La 'riforma' dei musei statali italiani*, in «Museo in forma», XIX, 2015, 52, pp. 9-17.

¹⁰ Cfr. LUCIA CATALDO - MARTA PARAVENTI, *Il museo oggi - linee guida per una museologia contemporanea*, Milano, Hoepli, 2007.

¹¹ Il testo di riferimento per le teorie saussuriane è FERDINAND DE SAUSSURE, *Corso di linguistica generale* del 1916, ristampato in Italia in varie edizioni da Laterza con introduzione e traduzione di Tullio de Mauro. L'edizione più recente è F. DE SAUSSURE, *Corso di linguistica generale*, Roma, Laterza, 1997¹³.

¹² FRANCESCO ANTINUCCI, *Comunicare nel museo*, Roma – Bari, Laterza, 2014.

Il legame tra l'oggetto esposto e il proprio significato si configura come un legame dinamico variabile a seconda dell'esposizione scelta¹³.

La comunicazione, secondo Antinucci, si verificherebbe all'interno di un contesto: una situazione fisica e linguistica in cui agiscono l'emittente, il circuito artistico, l'autore, il committente che hanno costruito un segno, l'opera d'arte, in base a un codice che deve essere condiviso con il destinatario, il pubblico, per essere interpretato.

I contesti possono essere di tre tipologie: enciclopedico, il cui livello è determinato dalla natura del pubblico cui è rivolto il messaggio, tenendo in considerazione che il pubblico attuale che osserva l'opera d'arte raramente coincide con i frequentatori del luogo cui era destinata l'opera; il contesto deittico, ovvero l'ambiente che circondava l'opera, che viene a mancare nel momento in cui il museo estrae l'opera dal luogo originario di collocazione (e quindi dal suo significato), e il contesto anaforico che riguarda la presenza di altre opere che influenzano la comprensione di un oggetto esposto.

È importante però considerare che la comunicazione, all'interno di una esposizione museale, può verificarsi anche se la ricezione e l'emissione non avvengono contemporaneamente: le modalità di interazione con il pubblico saranno dilazionate nel tempo e rivolte a un pubblico sempre diverso.

Il processo di interpretazione si articolerebbe tramite la lettura, la rilevazione dei tratti pertinenti di un'opera con lo scopo di acquisire il significante, l'aspetto dell'opera stessa, quindi. Laddove la lettura non sia consentita, a causa della mancanza di alcune parti, si può introdurre, per la prima volta, l'ausilio delle nuove tecnologie: è il caso dell'impiego della realtà aumentata¹⁴, dalle caratteristiche straordinariamente interattive, che offre la possibilità di ipotesi ricostruttive senza

¹³ Franch esamina tre differenti variazioni del rapporto tra oggetti ed esposizioni su cui si realizza il processo di significazione, cioè la comunicazione: l'isolamento dell'oggetto, riconducibile all'estraniamento peculiare della pratica artistica moderna, che rafforza il vincolo tra visitatore e oggetto (nel panorama italiano, sono gli allestimenti dei grandi maestri, Albini e Scarpa), la relazione articolata tra oggetti, regolata dal criterio di classificazione scientifica (è il caso delle sequenze lineari di manufatti della stessa tipologia che esprimono l'idea dello sviluppo cronologico o dei processi di progresso di essi) e l'accumulazione non articolata, dove non esiste un processo di informazione della raccolta, ma il riconoscimento delle opere avviene secondo il criterio della percezione di ciò che è già conosciuto dal visitatore e l'esposizione, nella sua totalità, costituisce un'opera d'arte essa stessa (ne sono esempi, seppur con caratteristiche molto differenti, l'allestimento del Sir John Sloane's museum e il Gabinetto Astratto di Lissitzkij al Landes Museum di Hannover voluto dalle sollecitazioni sperimentali del direttore Dorner). Cfr. ENRIC FRANCH, *Il linguaggio espositivo: tre tipologie di base*, in «Nuova Museologia», II, 2000, pp. 2-3.

¹⁴ Alcuni testi di riferimento per una teorizzazione dell'applicazione della realtà aumentata sono ALAN B. CRAIG, *Understanding augmented reality, concepts and applications*, Boston, Morgan Kaufmann Publishers, 2013, MAURIZIO BISOGNI, *Realtà aumentata per la comunicazione di prodotto*, Milano, Tecniche nuove, 2014, e ALESSANDRO LUDOVICO, *Augmented art*, in *Realtà aumentate. Esperienze, strategie e contenuti per l'Augmented Reality*, Milano, Apogeo, 2013, pp. 109-134.

intervenire direttamente sull'opera¹⁵, pur garantendo un buon grado di immersività nell'opera originale che viene preservata.

Alla lettura farebbe seguito l'interpretazione, il passaggio dal significante acquisito al significato: tramite le conoscenze del codice e del contesto è possibile ricavare il significato. È auspicabile che al processo di interpretazione si leghi soprattutto un'elaborazione dei messaggi mediante la percezione senso-motoria: spesso la lettura di informazioni inerenti all'opera, da processare linguisticamente, contestualmente alla visione dell'opera stessa, crea un'interferenza tra i due linguaggi. La forma del racconto sembra essere quella individuata nella trattazione semiologica per la trasmissione di conoscenze al fruitore¹⁶ nell'ottica di ridare voce all'opera.

Indubbiamente le possibilità teorizzate, oltre alla richiesta di apparecchi innovativi e di competenze specifiche, richiedono tempi molto lunghi e, non ultimo, una possibilità limitata di scelta da parte del fruitore: le informazioni inerenti all'opera vengono selezionate, operando una scelta a priori da chi ne progetta la resa formale e il visitatore viene comunque guidato in un percorso già stabilito e, pertanto, obbligato.

Sicuramente la digitalizzazione e la messa online delle informazioni a corredo delle opere, seppur prevedendo ugualmente l'impiego di competenze specifiche, può offrire la possibilità di operare una scelta tra un impiego eterogeneo di informazioni e conoscenze da parte del visitatore, che adeguerà i percorsi ai propri interessi e alle personali conoscenze pregresse.

L'approccio sociologico

L'approccio sociologico considera la comunicazione come una realtà culturale, secondo teorie riconducibili agli studi di Levi Strauss e alla corrispondenza che lo studioso francese traccia tra valori e strutture sociali. Hooper Greenhill¹⁷compie una vera e propria analisi della teoria della comunicazione in ambito museale, dandone un'accezione sociologica: tutta l'analisi è orientata dalla *cultural theory* in cui è il dato culturale, inteso come processo di significazione, l'obiettivo della comunicazione stessa.

¹⁵ La sperimentazione di ipotesi ricostruttive è, fino ad ora, attiva soprattutto nella casistica delle opere d'arte afferenti al patrimonio archeologico: i casi italiani sperimentati sono *I colori dell'Ara Pacis* del 2011, www.arapacis.it, e il progetto *Stark* sulla chiesa di S. Lorenzo a Firenze di Paolo Buroni, www.paoloburoni.com.

¹⁶ In generale si fa riferimento a prodotti realizzati tramite grafica multimediale, su *virtual set* o in costruzione di filmati ibridi sviluppati con parti reali.

¹⁷ Cfr. EILEAN HOOPER GREENHILL, *L'evoluzione dei modelli comunicativi nei musei d'arte*, in *Il museo relazionale* cit., pp. 1-31.

Il ruolo di comunicatore che viene conferito al museo è interpretato secondo le strutture che ne definiscono il ruolo nella società¹⁸; il processo di trasferimento di informazioni è il modello comunicativo che si afferma in età moderna: da una fonte autorevole (il curatore museale), che seleziona e controlla il significato della comunicazione stessa (le opere esposte), il messaggio raggiungerà un ricevente disinformato, aperto alla conoscenza, ma caratterizzato da una ricezione passiva (il visitatore del museo).

Gli aspetti sociali e culturali del ricevente e dell'emittente determinerebbero la reciproca comprensione: l'apprendimento è inteso come un processo di reazione e stimolo, introducendo il concetto di coautorialità del pubblico, in questo caso di un contesto museale, mutuato dalle teorie sociolinguiste¹⁹. Le conoscenze pregresse del ricevente e il suo bagaglio culturale debbono essere esaminate secondo la concezione che la comunicazione apporterebbe cambiamenti di tipo culturale nel ricevente. Carey²⁰ ha affermato che è proprio la comunicazione a produrre la realtà tramite i sistemi simbolici (l'arte, il giornalismo, il senso comune, la mitologia, la scienza e il museo) che trasmetterebbero le interpretazioni delle esperienze degli individui. Giroux afferma, d'altro canto, che la visione della cultura come campo di esperienze condivise rappresenterebbe una visione occidentale; sarebbe da interpretare, invece, come il luogo dai molteplici confini e dei processi negoziati per la creazione di significato²¹.

Il modello di trasmissione offrirebbe una chiave di lettura per l'utilizzo e la diffusione della cultura nel corso del XIX secolo e per l'affermarsi dei modelli di museo con funzione educativa: la dimensione morale orienterebbe il visitatore, secondo determinati valori e informazioni, con l'obiettivo di renderlo un cittadino moderno²². Il modello di trasmissione, così come inteso, si contrappone al concetto del 'grande pubblico', cui si rivolgono allestimenti permanenti ed esibizioni temporanee e che non ha, però, alcun pubblico di riferimento effettivo. Il processo tecnico di informazione come mera trasmissione si afferma come modello vincente laddove non esistono reali riscontri di pubblico e laddove gli stessi non vengono individuati secondo un necessario dato culturale e non vengono connotati come pubblico attivo.

¹⁸ Cfr. E. HOOPER GREENHILL, *I musei e la formazione del sapere, le radici storiche, le pratiche del presente*, Milano, Il Saggiatore, 2003, e MANFRED EISENBEIS, *Elements for a sociology of museums*, in «Museum International», XXIV, 1972, 2, pp. 110-117.

¹⁹ Cfr. COSTANCE PERIN, *Il circuito comunicativo: musei come esperienze*, in *Musei e identità: politica culturale e collettività*, a cura di I. Karp, C. Mullen Kreame e S.D. Lavine, Bologna, Clueb, 1995, pp. 169-222.

²⁰ Cfr. JAMES W. CAREY, *Communication as culture: essays on media and society*, Boston, Unwin Hyman, 1989.

²¹ E. Hooper Greenhill, *L'evoluzione dei modelli* cit., cita HENRY A. GIROUX, *Border crossings; cultural workers and the politics of education*, New York - London, Routledge, 1992.

²² A questo proposito E. Hooper Greenhill, *L'evoluzione dei modelli* cit., menziona TONY BENNET, *The birth of museum*, London, Routledge, 1995, e SETH KOVEN, *The Whitechapel Picture Exhibition and the politics of seeing*, in *Museum culture: histories, discourses, spectacles*, a cura di Daniel J. Sherman e Irit Rogoff, London, Routledge, 1994, pp. 22-48.

La comunicazione sembrerebbe depauperata dagli aspetti sociali e culturali che sono necessariamente da considerare, secondo la Hooper Greenhill.

Le strategie di interpretazione, secondo le analisi condotte dagli studiosi citati, sono da intendersi come strategie attive per l'elaborazione e la percezione della conoscenza. La produzione di significato avverrebbe in un dialogo sistematico e circolare tra una parte (un'informazione relativa all'opera esposta, nel nostro caso) e l'oggetto nella propria interezza (l'opera esposta) e, contemporaneamente, tra passato e presente dell'opera, senza potersi mai dire effettivamente concluso e statico coinvolgendo le conoscenze precedenti di entrambi i soggetti della comunicazione²³.

Il significato si costruirà, allora, *attraverso* e *nella* cultura: conoscenze pregresse diverse daranno luogo, infatti, a significati diversi secondo la percezione (ciò che un individuo vede), la memoria (ciò che sceglie di ricordare) e il pensiero logico (il senso che attribuisce alle cose), attribuendo una parte ugualmente attiva ai partecipanti della comunicazione che si definisce, così, come un approccio culturale.

Chi sa e chi impara vengono definiti in quest'ottica costruttivista come i soggetti che prenderanno attivamente parte a un processo di comprensione²⁴, l'interpretazione, che coinvolge modalità di percezione concrete e astratte e processi attivi e riflessivi di assimilazione di conoscenza. Il conoscere diverrebbe un atto modulato culturalmente la cui interpretazione è mediata da una rete complessa, le comunità interpretative²⁵, identificate in ambito di interpretazione letteraria da Fish, che vengono utilizzate anche dalla Hooper Greenhill applicandole in ambito di comunicazione museale: la dimensione sociale arricchisce, dunque, i concetti di interpretazione e significato.

Le comunità interpretative garantiscono l'efficacia del processo comunicativo determinato dalla possibilità di costruire una reale offerta da chi comunica; tale efficacia è valida solo se chi comunica e chi recepisce il messaggio appartengono alla stessa comunità.

Nell'ambito della comunicazione museale si apre la riflessione sulla conoscenza non distribuita equamente tra diversi visitatori e allestimenti: è, ancora una volta, il dato culturale a differenziare allora il processo di comunicazione.

²³ E. Hooper Greenhill, *L'evoluzione dei modelli* cit., introduce lo schema realizzato, a tal proposito, da HANS GEORG GADAMER, *The historicity of understanding*, in *Critical Sociology*, a cura di Paul Connerton, London, Penguin Books, 1976, pp. 117-133, presente anche in ANNA LISA TOTA, *Sociologie dell'arte : dal museo tradizionale all'arte multimediale*, Roma, Carocci, 1999, pp. 106-107.

²⁴ Cfr. C. PERIN, *Il circuito comunicativo* cit., *infra*.

²⁵ Fish definisce le comunità interpretative «composte da coloro che condividono le medesime strategie di interpretazione nello scrivere i testi, nel determinarne le proprietà e nel definirne gli obiettivi» Cfr. STANLEY FISH, *Is there a text in this class? The authority of interpretive communities*, Cambridge - London, Harvard University Press, 1980 citato da E. Hooper Greenhill, *L'evoluzione dei modelli* cit., p. 27.

È da evidenziare, ad ogni modo, che la maggior parte delle applicazioni delle teorie di comunicazione museale di natura sociologica analizzate sono riferite dagli studiosi come applicabili in ambito di mostre temporanee, per le quali vengono riportati diffusamente esempi.

Tutto ciò che emerge dell'impianto teorico può comunque essere applicato anche in ambito di istituzioni museali.

Nell'impianto teorico sviluppato da entrambe le metodologie, la comunicazione museale in ambito digitale trova maggiormente spazio nelle teorie semiologiche dove vengono avanzate vere e proprie applicazioni in ambito pratico: tra esse Francesco Antinucci, nella revisione del suo volume, *Comunicare nel Museo*²⁶, prevede lo spazio web del museo come luogo per far parlare le opere svolgendo le funzioni di abilitazione alla lettura e all'interpretazione anche in assenza dell'opera stessa e come luogo privilegiato dove può accadere tutto ciò che nel museo reale non si vuole, non si può o non ci si sente di fare.

In ambito sociologico, invece, l'evocazione di nuove prospettive per i musei d'arte auspica una revisione del rapporto tra il museo e il suo pubblico e un'identificazione di nuove identità per i musei con un'attenzione particolare accordato alla formazione. Nei percorsi formativi, osserva la Hooper Greenhill²⁷, le nuove tecnologie rappresentano strumenti utilizzati sia per la gestione delle collezioni sia della comunicazione. Sarebbe importante per entrambi gli approcci verificare come le teorie analizzate privilegino una comprensione di un'opera anziché valorizzare una comunicazione museale nella sua totalità che richiederebbe una differente analisi con le differenti funzioni museali. Sicuramente lo spazio web sembra essere una risorsa dallo spazio infinito, che pare richiamare l'idea del *museo diffuso*, dove poter sperimentare e offrire contenuti illimitati al fruitore, concedendo accesso globale alle collezioni e conoscenze a ogni tipologia di pubblico. Il fenomeno di messa in rete delle collezioni sembra diffondersi capillarmente tra le istituzioni, con esiti difformi ed eterogenei: verrebbe da interrogarsi se le operazioni di messa online di tante istituzioni museali vengano portate a termine con effettiva strategicità e secondo un impianto teorico di riferimento oppure se siano condotte soltanto con il desiderio di adeguarsi a un fenomeno in espansione. Sarebbe necessario accostarsi alla questione della comunicazione museale tenendo conto di entrambi gli approcci individuati, con un approccio critico che ne preveda una compenetrazione.

²⁶ Cfr. F. ANTINUCCI, *Comunicare nel museo* cit., *infra*.

²⁷ Cfr. E. HOOPER GREENHILL, *L'evoluzione dei modelli* cit., *infra*.