

**Claudia Lamberti**

***Il Web del museo tra promozione turistica e comunicazione culturale: progetti ed esperienze a confronto***

**Premessa**

Internet è al momento uno dei più utilizzati e importanti mezzi di comunicazione. Lo sviluppo delle tecnologie multimediali e di realtà virtuale e la veloce diffusione sociale dell'uso della rete sono un'interessante opportunità per la divulgazione on-line del patrimonio culturale. In questo articolo, frutto di una ricerca svolta nell'ambito del corso di Legislazione dei beni culturali della Scuola di specializzazione in storia dell'arte presso l'Università di Pisa, si presenta una riflessione sui siti Web museali, sia analizzando le ragioni per cui essi vengono creati, sia individuandone gli obiettivi minimi. Ci saranno di aiuto indicazioni contenute in elaborati teorici prodotti da studiosi, enti e soprintendenze, l'esperienza accumulata da ciascuno di noi "navigatori" per turismo o ricerca e la descrizione di alcuni siti esistenti. In appendice si troveranno perciò due tabelle che sintetizzano lo stato di un piccolo campione di Web museali nazionali e internazionali.

**Standard museali e nuove tecnologie di comunicazione**

L'utilizzo di nuove tecnologie nella comunicazione museale è al centro del dibattito sulla gestione e valorizzazione dei beni culturali italiani. Convegni, tavole rotonde, corsi di formazione e forum online si occupano da tempo del tema, nell'ottica di definire il ruolo di Internet nella promozione economica e culturale dei musei.

Il pubblico è pronto ad accogliere l'offerta museale online, ma non sempre i musei sono pronti a comunicare attraverso Internet. Non bastano schede o testi simili ai cataloghi a stampa, per attirare l'attenzione dei navigatori occorrono ipertesti e percorsi virtuali appositamente studiati. Il catalogo on-line delle opere possedute, essenziale per la conoscenza e la tutela del patrimonio, non si addice ad un'efficace comunicazione culturale nei confronti dell'utente medio: la scheda descrive l'oggetto d'arte, più che spiegarlo, e lo considera come entità individuale irrelata.<sup>1</sup> Sono necessari, piuttosto, sistemi multimediali capaci di coinvolgere il visitatore nella lettura dell'opera, di stimolarlo a esplorarla, sia visivamente sia concettualmente, di aprire i collegamenti tematici e intellettuali necessari per coglierne l'importanza e per situarla in un periodo storico.

Per la stesura della struttura di un Web museale e delle pagine relative alle opere è opportuna la collaborazione tra diverse professionalità: storici dell'arte, esperti di comunicazione ipertestuale,

---

<sup>1</sup> Cfr. P. Galluzzi, P.A. Valentino (a cura di), *I formati della memoria: beni culturali e nuove tecnologie alle soglie del terzo millennio*, Firenze, Giunti, 1997

informatici. Se i primi tentativi sperimentali sono stati condotti abbastanza autonomamente dalle istituzioni museali, con risultati più o meno apprezzabili, a questo punto è auspicabile la redazione di standard per la strutturazione di siti Internet museali. Le linee di indirizzo sullo sviluppo di Web museali italiani non potranno che venire dal Ministero per i beni e le attività culturali, ma un aiuto importante proverrà sicuramente dal mondo della ricerca universitaria in campo tecnologico e umanistico.

Al momento, dopo l'atto di indirizzo sui criteri tecnico-scientifici e sugli standard di funzionamento e sviluppo dei musei (art. 150, comma 6, D.L. n. 112/1998) promulgato dal MBAC, non ci sono che limitati cenni alle nuove tecnologie per la comunicazione museale negli elaborati del relativo gruppo di lavoro (D.M. 25.7.2000), di cui si riportano qui alcuni passi:

- *Norme tecniche/ Politiche di ricerca e studio:* “La ricerca che ogni museo compie a partire dalle sue collezioni costituisce una sua finalità primaria, cui devono essere dedicate risorse – umane e finanziarie – interne od esterne al museo, assicurando l'accessibilità per motivi di studio delle collezioni, della documentazione e delle conoscenze acquisite e curandone la comunicazione attraverso i mezzi più opportuni per renderne partecipi il più largo numero di persone ad esse interessate.”
- *Rapporti del museo con il pubblico e relativi servizi:* “Ogni museo affianca al dovere della conservazione del proprio patrimonio la missione, rivolta a varie e diversificate fasce di utenti, di renderne possibile la fruizione a scopo educativo, culturale, ricreativo e altro ancora. Interpretare il suo patrimonio e renderlo fruibile da parte dei visitatori, specialmente esponendolo, è dunque parte integrante della sua ragion d'essere. I punti qui di seguito indicati hanno valore di norma obbligatoria, riguardo ai livelli di base di servizi e comunicazione; di norma volontaria, laddove aprono prospettive di incremento e sviluppo del rapporto con pubblico al di sopra dei livelli di base. In quest'ultimo caso, si tratta di raccomandazioni aventi la funzione di suscitare sensibilità e indicare direzioni di possibile miglioramento. Ogni museo è tenuto a garantire adeguati livelli di servizi al pubblico. In particolare dovranno essere assicurati: l'accesso agli spazi espositivi; la consultazione della documentazione esistente presso il museo; la fruizione delle attività scientifiche e culturali del museo; l'informazione per la miglior fruizione dei servizi stessi. Per tutti gli aspetti comunicativi e informativi è da tenere presente la rilevanza progressivamente assunta dalla comunicazione remota, specialmente tramite Internet, atta a rendere disponibili informazioni scientifiche e pratiche di ogni genere in anticipo e successivamente rispetto alla visita effettiva.”

- *Linee guida Promozione e pubblicità sulle collezioni permanenti e le attività del museo:*  
“Nel sistema odierno delle comunicazioni non è raro incontrare difficoltà a far circolare, recepire e diffondere in modo corretto i ‘messaggi’ solitamente colti ed equilibrati che provengono dal museo e dalle sue attività, e cui spesso i mass media dedicano attenzioni marginali. Un impegno costante dei responsabili del museo in tal senso sembra la miglior strada da percorrere. Ove possibile, la formazione di un apposito servizio di comunicazione (di singolo museo o di rete) affidato a personale interno, idoneo per formazione o attitudine, contribuisce ad aumentare lo scambio d’informazioni dal museo verso gli interlocutori esterni, anche considerando che l’automatizzazione di certi processi tramite websites e posta elettronica agevola una rapida diffusione dei dati.”

### **Il pubblico museale e le risorse Internet: domanda ed offerta**

Il sito Internet di un museo viene visitato da due principali tipologie di fruitori: il turista e lo studioso. Il primo cerca sia una presentazione dei contenuti del museo che lo aiuti a decidere se programmare una visita, sia informazioni pratiche (orari di apertura, costi dei biglietti, possibilità di prenotazione online dei biglietti e di un servizio di guida) per organizzarla. Il secondo utente, che può anche aver già visitato il museo, cerca servizi qualificati (riproduzioni fotografiche digitali di buon livello, possibilità di acquisto online di diapositive e foto delle opere facenti parte della collezione, informazioni storico artistiche e museografiche accessibili tramite database o sezioni speciali del sito). In mezzo a queste due categorie di utenti, troviamo il pubblico in età scolare, che sempre di più, grazie all’introduzione di Internet nell’attività didattica, imparerà a conoscere l’arte mediante basi di dati e di immagini, a fianco delle classiche gite di istruzione. Il museo, chiamato a svolgere una funzione di supporto alla formazione dei giovani, potrà esercitarla prima tramite il Web, poi con visite guidate per gli alunni delle scuole.

Il sito Internet museale “ideale” tiene conto di questi tre livelli di utenza e dedica spazio a ciascuno di essi. Per esprimere un giudizio su un Web museale, si devono inoltre valutare non solo i contenuti, ma anche la capacità di trasmetterli in forma ipertestuale.

In base a ciò, i siti museali possono essere classificati in quattro tipologie, in cui il livello successivo contiene quasi sempre il precedente:

- 0) Il pieghevole elettronico: pagina pubblicitaria con informazioni essenziali;
- 1) La guida digitale: la sintesi in Internet del museo reale, con planimetrie, immagini, selezione di notizie sulle collezioni e le mostre temporanee;

- 2) Il catalogo elettronico: descrizione completa della collezione museale, che ha il valore aggiunto, rispetto al catalogo a stampa, di essere un database interrogabile per vari accessi (autore, titolo dell'opera etc.);
- 3) L'ipertesto sviluppato: pagine web che aggiungono dati su opere estranee alle collezioni ma che hanno relazioni con il museo reale, che reinventano il museo suggerendo percorsi di visita virtuale, che mostrano fasi precedenti ed irrecuperabili delle opere o che anticipano i risultati di restauri in corso, che danno un'idea dell'ambiente originale in cui un oggetto d'arte si collocava.

Dal punto di vista tecnico, la maggior parte dei siti museali si basa su tecnologie Web standard con immagini in formato Jpeg (caricabili velocemente dal pc dell'utente perché più "leggere", ma a volte di scarsa qualità); molto diffuse sono le metafore di navigazione del sito basate su mappe sensibili, utilizzate per rappresentare la topologia del museo reale. I siti più complessi adottano sistemi di catalogazione delle collezioni su database, affiancano alle schede delle opere immagini ad alta definizione e impiegano soluzioni di realtà virtuale o di visualizzazione fotografica 3D.

I parametri di cui si è qui tenuto conto per una piccola indagine sull'offerta museale in rete sono:

- modalità di presentazione del museo (introduzione, intervento del direttore, storia dell'edificio, storia della collezione, presentazione dello staff)
- diffusione di informazioni pratiche per la visita e loro aggiornamento
- presenza ed organizzazione delle informazioni su collezione permanente e mostre
- offerta di servizi avanzati per l'utente (attività didattica, materiali scientifici, comunicati stampa)
- offerta di servizi commerciali per l'utente (prenotazione dei biglietti, vendita di prodotti editoriali online)

### **La situazione museale italiana on-line**

Quella che qui si presenta è, necessariamente, un'esigua rappresentanza dei siti Internet di musei italiani. I criteri che hanno ispirato la selezione sono molti: il primo è stato quello di limitare l'indagine ai soli musei d'arte; il secondo quello di analizzare sia Web di musei molto visitati che di quelli che godono di minore notorietà, per rilevare quale rapporto ci sia, nella gestione di un sito, tra le ragioni di promozione economica del museo e quelle di promozione culturale. Si è poi limitata la scelta ad uno-due musei per regione, eccezion fatta per la Toscana, che per noi riveste un interesse particolare. La prima dolente nota da considerare con preoccupazione è che di alcune regioni

d'Italia non è reperibile un solo museo che offra un sito Internet, o che non abbia delegato totalmente ad altri (siti turistici, commerciali etc.) la propria pubblicità e informazione minima. I siti realizzati dalle istituzioni del nostro paese, oltre ad essere ancora pochi, non figurano frequentemente nei metaindici internazionali che valutano i Web museali per qualità della comunicazione e per livello delle soluzioni tecnologiche adottate. Tuttavia, si sta lavorando nella direzione di fornire una cultura tecnologica e comunicativa adeguata ai responsabili della gestione museale e si riscontrano i primi investimenti progettuali ed economici.

Tra i criteri di selezione osservati, si è anche prestata attenzione ad inserire nella lista degli esaminandi, accanto ai musei nazionali, una rappresentanza di musei provinciali, regionali, comunali e privati.

Di ciascun sito museale considerato si sono riportati in una tabella i seguenti dati:

- la presenza o meno di una presentazione del museo (che può avvenire in maniera più o meno estesa, includendo la storia del museo, notizie sull'edificio che ospita la collezione, un discorso introduttivo del direttore, la presentazione dello staff, pagine dedicate all'ufficio relazioni con il pubblico);
- la presenza e la qualità delle informazioni pratiche (orari, costi, posizione del museo in città, mezzi di trasporto per raggiungere il museo);
- la possibilità di utilizzare Internet per prenotare online biglietti d'accesso e visite;
- la presenza e la qualità della descrizione della collezione museale (piante, foto, informazioni solo sulla collezione od aggiornamenti sulle mostre temporanee);
- la presenza e il tipo di documentazione avanzata (documentazione scientifica come bibliografie, banche dati, fotografie, informazioni per i giornalisti, servizi didattici, link ad altre risorse Internet per la storia dell'arte);
- la segnalazione o meno dell'esistenza di un book/fotoshop e la possibilità di acquistare online libri e gadgets.

Complessivamente, i musei italiani hanno pagine Web che contengono sempre una presentazione, alcune informazioni pratiche, almeno una minima descrizione della collezione. Sono in genere assenti i servizi online di prenotazione dei biglietti e di acquisto di libri o oggetti artistici, segno di un'ancor scarsa attenzione alle attività di merchandising, ma anche specchio della diffidenza degli italiani (che costituiscono una parte del pubblico online) a fare acquisti tramite Internet con le carte di credito, per cui alcuni musei di interesse locale ritengono inutile dotarsi di pagine web di tale tipo. Il livello della descrizione delle collezioni è molto vario, si hanno esempi mediocri a fronte di pagine molto ben realizzate. Ancor più eterogenea appare l'offerta di documentazione avanzata, su

21 musei analizzati 3 non ne hanno alcuna, solo 7 hanno un settore riservato alla didattica dove offrire pagine adatte a scolari e studenti, solo 2 si preoccupano di offrire comunicati stampa online. In altri due casi le informazioni sono limitate ad una bibliografia e solo due musei prevedono link a risorse Internet artistiche. Appaiono dotati di maggiori mezzi alcuni musei che si appoggiano ai siti principali delle sovrintendenze, dove si possono trovare database delle opere e altre informazioni per gli studiosi. In complesso sono 9 su 21 i musei che prevedono sul proprio sito un percorso di navigazione per gli storici dell'arte, con documentazione scientifica di notevole importanza.

Risulta difficile evincere il tipo di rapporto tra importanza del museo e organizzazione del sito museale, in quanto troviamo musei "minori" con siti Internet ben articolati a fianco di importanti istituzioni che meriterebbero un impiego di risorse maggiore per la loro presenza in rete. Ci sono però anche musei "minori" con pagine web mediocri od appena sufficienti e musei "maggiori" con rilevanti siti Internet che affiancano degnamente il museo reale. Si tratterebbe quindi di indagare più a fondo le politiche di marketing intraprese dalla varie dirigenze museali, l'interpretazione che queste ultime danno dell'opportunità di avere un sito Internet, il modo con cui è nato il sito e come procede il suo aggiornamento a fianco della storia del museo reale.

Non manca di destare meraviglia che i due più famosi musei italiani si attardino ancora nel presentarsi sul Web adeguatamente alla loro importanza e ricchezza culturale. Le pagine della Galleria degli Uffizi di Firenze, il cui sito è stato uno dei primi musei virtuali italiani, non hanno avuto significative evoluzioni dopo la creazione e potrebbero essere enormemente ampliate dal punto di vista scientifico. I Musei Vaticani non hanno neanche un Web museale ufficiale: sebbene il sito del Vaticano, la cui struttura è ben realizzata e i cui contenuti sono aggiornati continuamente, abbia una sezione dedicata ai Musei, essa è ancora vuota. I capolavori dei Musei Vaticani sono esposti in un sito privato di carattere religioso, dalla grafica e dai contenuti decisamente carenti, ma con immagini di discreta qualità.

### **La situazione museale internazionale on-line**

L'analisi dei Web museali stranieri si è incentrata su uno-due musei per stato, scegliendo in questo caso i siti in base all'appartenere a musei molto famosi oppure a musei molto rintracciabili sul Web, ossia quelli che sono spesso linkati in metaindici internazionali. Si è voluto inoltre analizzare in blocco, dopo Venezia, l'intero gruppo dei Guggenheim, i cui 5 siti Internet si presentano raccolti insieme ma sono diversificati perfettamente a seconda dell'utenza del museo reale.

Il Louvre è stato il primo museo su Internet. Lo sviluppo del sito è stato stimolato dalla concorrenza del Virtual Louvre, che riportava le immagini di alcuni capolavori del museo parigino. Gli autori del sito non ufficiale sono stati diffidati in quella che fu una delle prime controversie sul diritto alla

diffusione delle immagini in rete, mentre il Louvre ha investito nelle nuove tecnologie, creando uno dei migliori Web presenti in rete. Si segnala per la creazione di un apposito sito didattico scientifico, il cui indirizzo Web è registrato con il suffisso .edu, cioè riconosciuto dall'autorità che gestisce i domini Internet al pari di un'università.

Il Centre George Pompidou ha un Web molto articolato in conformità alle molteplici attività che vi hanno luogo. Il sito è basato su una grafica elaborata e tecnicamente avanzata (che ha lo svantaggio di non essere ben visualizzabile da browser e pc non all'ultimo grido) ed offre una notevole documentazione sulle collezioni del museo e sul progetto Enciclopedia Nouveaux Media. Quest'ultimo è una raccolta di informazioni sui maggiori artisti contemporanei che hanno operato sperimentazioni nel campo dei nuovi media, promulgando le ultime tendenze nella ricerca estetica.

Il Prado di Madrid si segnala per uno tra i migliori siti, per la quantità e per la qualità dei servizi offerti. Contiene informazioni storiche e logistiche, un database delle sue collezioni (interrogabile per nome dell'artista, titolo dell'opera o temi, stili e correnti artistiche) e una serie di lezioni su come leggere un'opera d'arte, assolvendo così ad un'importante funzione didattica.

Tra i musei britannici si sono analizzati i siti del British Museum, del Victoria and Albert Museum e del gruppo delle Tate Galleries. Anche qui troviamo la classica ripartizione in sezioni di informazione generali e sezioni dedicate alle mostre temporanee e alle collezioni. E' interessante notare come il British, che custodisce un patrimonio archeologico ed artistico di importanza mondiale, abbia previsto un largo uso delle sue pagine Web da parte degli studiosi ed abbia offerto la possibilità di ordinare on-line diapositive e riproduzioni fotografiche delle opere ivi esposte. Il sito unificato delle Tate Galleries, di cui la più importante è quella londinese, permette di accedere ad informazioni sui vari musei che afferiscono alla fondazione, e ad un database unificato che contiene migliaia di schede corredate di immagini. Sono disponibili lo shop online, che permette di acquistare on-line tutto il merchandising realizzato dalla Tate, e le job opportunities per conservatori e addetti museali.

Il Victoria and Albert mette a disposizione dei ricercatori una sezione resources, dove si trovano link al sito della sua biblioteca e a quello degli archivi, nonché informazioni sui servizi per gli studiosi, evidenziando una forte attenzione al pubblico universitario.

Nell'area statunitense si ha la maggiore concentrazione di musei on-line, tra i quali si esaminerà il sito del Museum of Modern Art di New York. Sono disponibili numerose sezioni dedicate alle attività che si svolgono nel museo, alle mostre temporanee (di cui viene conservato l'archivio online), alle varie collezioni, ai problemi della conservazione, al materiale didattico e scientifico, senza tralasciare, come ogni museo americano, la sezione dedicata allo shopping e all'invio di e-cards con le opere.

Sicuramente il più corposo sito museale di ambito occidentale è quello unificato dei musei della Guggenheim Foundation, che permette di accedere alle sezioni dedicate a tutti i musei che fanno capo alla fondazione (Solomon Guggenheim di New York, Guggenheim di Las Vegas, Peggy Guggenheim Collection di Venezia, Deutsche Guggenheim di Berlino e Guggenheim Museum di Bilbao). Ciascuna parte è a sua volta articolata in varie pagine informative relative ai singoli musei e alle importanti mostre che vi si tengono, tenendo conto dei gusti e delle necessità dei diversi tipi di visitatori che possono interessarsi ai musei europei o statunitensi. Nei primi prevale la sobrietà grafica, il ruolo informativo, nei secondi si presentano in maggiore evidenza sulla home page i link alla sezione commerciale e alla raccolta di donazioni attraverso l'iscrizione al club. Si deve notare come nel sito del Guggenheim di Bilbao appaia sulla home page come prima voce un link alla documentazione sull'architettura costruita appositamente da Frank O. Gehry per il museo e fulcro di una delle più grandi operazioni economico-culturali di questi anni. Perfino i bottoni per raggiungere le altre sezioni del sito sono illustrati con foto dell'edificio.

In rappresentanza dei musei tedeschi si è scelto il Web della Hamburger Kunsthalle. La mappa del sito consente di rilevare un buon equilibrio tra le informazioni pratiche e quelle storico artistiche, tra lo spazio commerciale e quello informativo. Si devono notare, tra i servizi di queste pagine, l'utilizzo di Internet per fornire materiale ai giornalisti che cercano notizie sulle mostre e possono accreditarsi con una personale login; la possibilità per tutti di ricevere per e-mail la newsletter del museo; la presenza di una selezione di link a riviste d'arte, siti di artisti, calendari di mostre e altri musei.

Per concludere, si è analizzato lo splendido sito del Van Gogh Rijksmuseum di Amsterdam, che contiene una parte intitolata Web specials. Questa pagina contiene link ai progetti che il museo Van Gogh ha sviluppato appositamente per internet negli ultimi anni, segno di una consapevolezza profonda delle peculiarità del nuovo mezzo di comunicazione e delle opportunità speciali che può offrire ai musei.

## **Conclusioni**

Dal confronto tra progetti ed esperienze internazionali emerge una temporanea superiorità dei Web museali stranieri rispetto ai siti italiani, tra cui tuttavia si devono distinguere alcuni casi estremamente interessanti<sup>2</sup> a fronte di un complesso sostanzialmente insufficiente a soddisfare pienamente l'utenza. La superiorità di un Web museale sugli altri è determinata dall'aver compreso più a fondo le innumerevoli possibilità di Internet come strumento di comunicazione culturale e promozione economica e dall'aver creato siti strutturati in maniera profondamente diversa da

---

<sup>2</sup> Si vedano ad esempio i siti Internet della Pinacoteca di Brera o del Museo d'arte di Rovereto e Trento.



semplici copie di depliant informativi, nel caso ci si rivolga al turista, di semplici guide, nel caso che ci si rivolga ad un pubblico scolare, di cataloghi a stampa, nel caso ci si rivolga agli studiosi d'arte.

Effettivamente, un buon Web museale è risultato composto dalle seguenti aree<sup>3</sup>:

- informazioni pratiche relative all'accesso, alla collocazione, agli orari e ai servizi in loco, affiancati dai servizi di prenotazione o acquisto online dei biglietti e delle visite guidate;
- informazioni relative al museo stesso, sia dal punto di vista storiografico, sia da quello istituzionale, sia da quello logistico e spaziale (corredate da piante e fotografie);
- informazioni relative alle collezioni permanenti, presentate attraverso cataloghi tematici delle opere, cataloghi logistici collegati alle mappe del museo o database; per ciascuna opera sono fornite descrizioni, notizie di commento e di spiegazione, corredate da immagini; talvolta le notizie associate ad alcune opere si espandono fino ad assumere la forma di veri e propri saggi introduttivi all'opera stessa o al suo autore;
- informazioni relative alle mostre temporanee, dotate delle medesime caratteristiche di quelle relative alle collezioni, a cui si aggiungono note sugli scopi e sui fondamenti teorici della mostra, che possono ricalcare o riassumere il contenuto dei cataloghi a stampa;
- strumenti didattici specificamente pensati per fini divulgativi e educativi, che aiutano a comprendere un'opera o un reperto, o ad effettuare un'analisi approfondita;
- sezioni dedicate alle attività di merchandising, sviluppate fino ad essere dotate di sistemi di commercio elettronico
- sezioni dedicate agli studiosi d'arte, con metaindici di risorse Internet per la storia dell'arte, link a cataloghi di biblioteche o archivi museali, servizi specifici di riproduzione fotografica delle opere
- sezioni dedicate al rapporto col pubblico (indirizzi e-mail dello staff, questionari, raccolta reclami e proposte).

Le nuove tecnologie offrono al museo la possibilità di combattere l'assolutizzazione delle opere d'arte contro cui metteva in guardia Roberto Longhi: "l'opera d'arte è sempre un lavoro squisitamente relativo"; "l'opera non sta da sola; è sempre un rapporto"<sup>4</sup>. L'ipertesto consente sia un'organizzazione delle informazioni multilivello (a seconda di quanto si voglia spingere avanti l'utente) per la maggiore conoscenza dell'opera e del suo autore, sia una miriade di confronti, portando chi lo crea a valutare l'opportunità di inserire link che costituiscano alla fine percorsi

---

<sup>3</sup> Cfr. M. Calvo [et al.], *Internet 2000: manuale per l'uso della rete*, Roma, Laterza, 2000

<sup>4</sup> R. Longhi, *Proposta per una critica d'arte*, in "Paragone", 1950, 1, p. 16

espansivi delle collezioni museali. Si apre la strada allora ad una naturale derivazione, dai siti rappresentativi dei musei, di collezioni totalmente virtuali che integrino quelle visitabili realmente. Il passo successivo, di cui qui non ci siamo occupati, è quello del museo virtuale o addirittura del metamuseo virtuale, che raccoglie le opere conservate ovunque in base a criteri cronologici, tematici o in un enorme sforzo enciclopedico. Numerosi progetti internazionali stanno andando in questa direzione, nell'ottica di un museo "dinamico" che testimonia e produce cultura.

## **Bibliografia**

### **Testi**

C.S. Bertuglia, F. Bertuglia, A. Magnaghi, *Il museo tra reale e virtuale*, Roma, Editori riuniti, 1999

M. Calvo [et al.], *Internet 2000: manuale per l'uso della rete*, Roma, Laterza, 2000

P. Galluzzi, P.A. Valentino (a cura di), *I formati della memoria: beni culturali e nuove tecnologie alle soglie del terzo millennio*, Firenze, Giunti, 1997

L.S. Jones, *Art information and the internet: how to find it, how to use it*, Phoenix, Oryx press, 1999

Ministero per i Beni e le Attività Culturali, *Atto di indirizzo sui criteri tecnico-scientifici e sugli standard di funzionamento e sviluppo dei musei (art. 150, comma 6, D.L. n. 112/1998), Elaborati del Gruppo di lavoro (D.M. 25.7.2000)*

### **Siti internet**

Archives & Museum Informatics <http://www.archimuse.com>

Musei-it, Forum di discussione sulle nuove tecnologie nei musei italiani <http://www.musei-it.net>

Musei online <http://www.museionline.it/>

### **Siti di musei italiani esaminati**

AG *Museo Archeologico Regionale* <http://www.regione.sicilia.it/beniculturali/dirbenicult/muagrigento.htm>

AQ *Museo Nazionale d'Abruzzo* <http://muvi.org/museonazionaleabruzzo/index2.html>

BO *Museo Morandi* <http://www.museomorandi.it/index.htm>

FI *Cappelle medicee* <http://www.sbas.firenze.it/cappellemedicee/>

FI *Galleria degli Uffizi* <http://www.uffizi.firenze.it/>

LI *Museo Fattori* <http://www.comune.livorno.it/fattori/index.htm>

LU *Museo Naz. Villa Guinigi* <http://www.ambientepi.arti.beniculturali.it/flash/musei/villaguinigi/index.html>

MI *Pinacoteca di Brera* <http://www.brera.beniculturali.it/pinacoteca/index.php>

MI *Poldi Pezzolli* [http://www.museopoldipezzoli.it/PP\\_italiano/index.html](http://www.museopoldipezzoli.it/PP_italiano/index.html)  
NA *Museo Archeologico Nazionale* [http://www.archeona.arti.beniculturali.it/sanc\\_it/mann/home.html](http://www.archeona.arti.beniculturali.it/sanc_it/mann/home.html)  
NU *Museo d'Arte della Provincia di Nuoro* <http://www.inmostra.net/nuoro/collezione/index.html>  
PI *Museo Nazionale di S. Matteo* <http://www.ambientepi.arti.beniculturali.it/flash/musei/smatteo/index.html>  
PO *Centro per l'arte contemporanea Luigi Pecci* <http://www.centropecci.it/htm/present.htm>  
RM *Gallerie Barberini + Borghese + Corsini + Spada* <http://www.galleriaborghese.it/>  
SI *Museo Civico di Siena* <http://www.comune.siena.it/museocivico/>  
TE *Musei Civici di Teramo* <http://www.civicimuseiteramo.com/>  
TN *Museo d'Arte Moderna e Contemporanea di Trento e Rovereto* <http://www.mart.trento.it/>  
TO *Museo Egizio* <http://www.museoegizio.org/>  
TO *Galleria d'arte moderna* [http://www.gamtorino.it/pa\\_welcome.htm](http://www.gamtorino.it/pa_welcome.htm)  
VE *Gallerie dell'Accademia* <http://www.artive.arti.beniculturali.it/Accademia/>  
VE *Collezione Peggy Guggenheim* <http://www.guggenheim-venice.it/italiano/index.htm>

### **Siti di musei europei e statunitensi esaminati**

Amburgo *Kunsthalle* <http://www.hamburger-kunsthalle.de/index.htm>  
Amsterdam *Van Gogh Museum* <http://www.vangoghmuseum.nl/>  
Berlino *Deutsche Guggenheim* <http://www.deutsche-guggenheim-berlin.de/english/index.htm>  
Bilbao *Guggenheim* <http://www.guggenheim-bilbao.es/ingles/home.htm>  
Las Vegas *Guggenheim* <http://www.guggenheimlasvegas.org/>  
Londra *British Museum* <http://www.thebritishmuseum.ac.uk/>  
Londra *Tate gallery* <http://www.tate.org.uk/home/default.htm>  
Londra *Victoria & Albert Museum* <http://www.vam.ac.uk/>  
Madrid *Museo del Prado* <http://www.mcu.es/prado/index.html>  
New York *Guggenheim Museum* [http://www.guggenheim.org/new\\_york\\_index.html](http://www.guggenheim.org/new_york_index.html)  
New York *Museum of Modern Art* <http://www.moma.org/>  
Parigi *Musée du Louvre* <http://www.louvre.fr>  
Parigi *Centre Pompidou* <http://www.cnac-gp.fr/Pompidou/Home.nsf/docs/fhome>

## Tabelle riassuntive delle caratteristiche di alcuni siti museali

### Siti di musei italiani

Museo	Presentazione	Informazioni pratiche	Prenotazioni on-line	Descrizione collezione	Documentazione avanzata	Book/foto shop
AG Archeologico Reg.	minima	Si	No	Si, minima	No	Si, solo segn.
AQ Naz. Abruzzo	storia	Si	No	Si + mostre temp.	scientifica notevole	Non segnalato
BO Museo Morandi	storia	Si	No	Si + mostre temp.	scient./didattica	Si, solo segn.
FI Cappelle medicee	storia	Si	No	Si	scientifica notevole	Si, solo segn.
FI Uffizi	storia	Si	No	Si	scientifica minima	Si, solo segn.
LI Fattori	storia/edificio	Si sufficienti	Si	Si + mostre temp.	didattica	Si, solo segn.
LU Villa Guinigi	Si, storia	Si sufficienti	No	Si	sito soprintendenza	Non segnalato
MI Brera	storia/URP	Si	No	Si + mostre temp.	scient.notevole/didattica	Si, solo segn.
MI Poldi Pezzolli	storia	Si sufficienti	No	Si + mostre temp.	scient./didattica	Si, acq. online
NA Archeologico Naz.	Si	Si	No	Si	bibliogr.	Si, solo segn.
NU Provinciale Nuoro	storia	Si	No	Si, minima	No	Non segnalato
PI San Matteo	Si, storia	Si sufficienti	No	Si	sito soprintendenza	Non segnalato
PO Pecci	Si	Si sufficienti	Si	Si + mostre temp.	scient./didattica	Si, solo segn.
RM Gallerie	minima	Si	Si	Si, minima	risorse	Non segnalato
SI Civico	storia	Si sufficienti	Si	Si + mostre temp.	didattica	Non segnalato
TE Civici	Si	Si sufficienti	No	Si + mostre temp.	No	Non segnalato
TN Mart	direttore/edificio	Si	No	Si + mostre temp.	scient./didatt./uff.stampa	Si, acq. online
TO Egizio	storia	Si sufficienti	Si	Si, minima	bibliogr.	Non segnalato
TO Gam	storia	Si sufficienti	No	Si + mostre temp.	didattica/risorse	Si, acq. online
VE Accademia	staff/storia	Si sufficienti	No	Si	scientifica notevole	Non segnalato
VE Guggenheim	storia	Si sufficienti	No	Si + mostre temp.	uff. stampa	Si, acq. online

## Siti di musei europei e statunitensi

Museo	Presentazione	Informazioni pratiche	Prenotazioni on-line	Descrizione collezione	Documentazione avanzata	Book/foto shop
Amburgo Kunsthalle	storia/staff	Si, sufficienti	No	Si + mostre temp.	risorse/uff.stampa	Si, acq. online
Amsterdam Van Gogh	edificio	Si, sufficienti	No	Si + mostre temp.	didattica/scientifica	Si, acq. online
Berlino Guggenheim	Si	Si, sufficienti	No	Si + mostre temp.	archivio/uff.stampa	Si, acq. online
Bilbao Guggenheim	storia/edificio	Si, sufficienti	Si	Si + mostre temp.	didattica	Si, solo segnalato
Las Vegas Guggenheim	edificio	Si, minime	Si	mostre temp.	uff.stampa	Si, acq. online
Londra British museum	Si	Si, sufficienti	Si	Si + mostre temp.	notevoli risorse scientifiche	Si, acq. online
Londra Tate gallery	storia	Si, sufficienti	Si	Si + mostre temp.	rivista/risorse scientifiche	Si, acq. online
Londra Victoria & Albert	Si	Si, sufficienti	Si	Si + mostre temp.	notevoli risorse scientifiche	Si, acq. online
Madrid Prado	Si	Si, sufficienti	No	Si + mostre temp.	risorse/didattica	Si, acq. online
New York Guggenheim	storia/edificio	Si, sufficienti	Si, per gruppi	Si + mostre temp.	risorse/archivio/uff.stampa	Si, acq. online
New York MomA	direttore/edificio	Si, sufficienti	Si	Si + mostre temp.	didattica/scientifica	Si, acq. online
Parigi Louvre	storia/edificio	Si, sufficienti	Si	Si + mostre temp.	notevoli risorse scientifiche	Si, acq. online
Parigi Pompidou	edificio	Si, sufficienti	Si	mostre temp.	didatt./scient./uff.stampa	Si, acq. online