

NUOVA MU SE OLO *gia*

Novembre 2003 - N° 9

Rivista semestrale di Museologia

Giornale ufficiale del Comitato Italiano
dell'International Council of Museums

sped. in abb. post. 70% Milano

Nuova Museologia
n. 9, Novembre 2003

Direttore Responsabile
Giovanni Pinna

Redazione e impaginazione
Claudia Savoardo
Via V. Foppa 16 - 20144 Milano
Telefono e fax 02.4691589
E-mail nuovamuseologia@iol.it

Comitato Scientifico
Gianluigi Daccò, Maria Camilla De Palma
Enric Franch, Maria Laura Tomea Gavazzoli,
Agnese Visconti

ICOM ITALIA
Via San Vittore 19/21 - 20144 Milano
Telefono 02.4855338
Fax 02.43919840
E-mail icomit@iol.it
Sito internet www.icom-italia.org

Promozione e sviluppo
Carlo Teruzzi
Via V. Foppa, 16 - 20144 Milano
Telefono e fax 02.4691589
E-mail nuovamuseologia@iol.it

Relazioni esterne
Donatella Lanzeni
Via Chiossetto, 16 - 20122 Milano
Telefono e fax 02.76004870
E-mail donalanz@tiscali.it

Progetto grafico
Antonia Pessina

Stampa
Bine Editore s.r.l.
C.so di P.ta Vittoria, 43 - 20122 Milano
Telefono 02.55025312

*Nuova Museologia è aperta alla
collaborazione di quanti si interessano
alla problematica dei musei. Gli articoli
proposti vanno inviati alla Redazione.*
*Nuova Museologia è consultabile on-line
sul sito www.nuovamuseologia.org.*

Registrazione del tribunale di Milano
numero 445 del 18.06.1999

Salvo indicazione contraria i singoli autori sono proprietari del copyright dei testi.
Nessun articolo può essere riprodotto, anche parzialmente, senza l'autorizzazione dell'autore.

La Redazione declina ogni responsabilità in merito alle notizie contenute nelle inserzioni pubblicitarie.

Sommario

- pag. **1** Uscita o ingresso?
Giovanni Pinna
- pag. **2** Comunicazione integrata
al Museo Nazionale del Cinema
Sara Monaci
- pag. **5** Musei funerari
Marinus Schouten
- pag. **7** Il Museo Nazionale di Beyrouth
Intervista di Maria Laura Parma a Susi Hakmian
- pag. **10** Visitatori, pubblico, comunità
Maurizio Maggi
- pag. **12** Tra memoria e attualità
Elena Cao
- pag. **14** Il web del museo: proposte per uno standard
Claudia Lamberti
- pag. **17** Il cantiere museale: strategie di comunicazione
Vittorio Falletti
- pag. **19** Il gusto della luce
Fabio Scirea
- pag. **21** "Oggetti di religione":
l'intangibile patrimonio Yoruba
Anna Catalani
- pag. **25** Il museo è un luogo di mistificazione?
Giovanni Pinna
- pag. **27** Libri
- pag. **33** Eventi
- pag. **36** Spazio ICOM



Uscita o ingresso?

Due soli esempi possono dare l'idea della qualità e della portata intellettuale delle azioni svolte oggi dai grandi musei, e dello spessore del dibattito museologico in atto.

Nel 2002 fu presentato fuori concorso al Festival di Cannes il film di Alexander Sokurov Arca Russa. Il film è un grande affresco sulla storia della Russia prerivoluzionaria ed è interamente girato all'interno dell'Ermitage, che è appunto l'Arca Russa, scrigno e testimone di questa storia. Il film, prodotto in collaborazione con il Ministero della Cultura della Federazione Russa e con il Museo Ermitage, ha proprio l'Ermitage come protagonista principale.

Più recentemente, nel corso del 2003, il British Museum ha realizzato la mostra "The Museum of the Mind", in occasione del 250° anniversario della fondazione. La mostra, che ha come sottotitolo "Art and Memory in World Cultures", non è solo celebrativa, ma ha la funzione di ribadire il concetto del valore universale di alcuni musei, già espresso nel dicembre 2002 nell'ormai nota Declaration on the importance and value of universal museums (Nuova Museologia n. 8, p. 34). Che cosa sia un museo universale è chiaramente espresso nella prefazione al catalogo della mostra a firma di Neil MacGregor, direttore del museo: è un istituto che raccoglie testimonianze di tutte le civiltà del mondo ed è autorizzato a possederle in quanto "they are displayed, uniquely amongst the museums of the world, in a single building accessible free to visitors seven days a week". Certamente questa interpretazione britishmuseumcentrica non piacerà al Governo greco che chiede da tempo la restituzione dei marmi del Partenone; un problema che viene affrontato nella stessa prefazione, ove si sostiene che il British Museum, fondato nel 1753, era una realtà quando molti stati-nazione non esistevano ancora. Tuttavia non ho citato la mostra "The Museum of the Mind" per discutere del problema delle restituzioni.

I miei due esempi hanno un altro scopo: rendere evidente l'immobilismo dei musei italiani in rapporto a quanto avviene fuori dai nostri confini. Mentre l'Ermitage e il British Museum si affiancano, assieme a poche altre istituzioni museali, per imporre all'attenzione dell'intero pianeta la natura universale del museo quale teatro della memoria, e si propongono come scrigni dell'identità globale dell'umanità, i nostri musei, cristallizzati nel passato, sono esclusi dal circuito intellettuale dei grandi musei del mondo. Brera è ancora napoleonica, mentre gli Uffizi sono ancora collezioni medicee. I grandi dibattiti non li coinvolgono; essi sono incapaci di ingrandirsi, di modificarsi, di modernizzarsi, di riproporsi, pur conservando le loro tradizioni storiche. Mentre il V&A mette in cantiere una nuova estensione con un ardito progetto architettonico di Daniel Libeskind, e mentre gli architetti italiani costruiscono musei in tutto il mondo, da noi si polemizza su dettagli, non si costruisce e non si crea. A Firenze è in atto da tempo immemorabile una discussione sull'uscita degli Uffizi. Una polemica sul progetto architettonico che non entra però nel merito di quello che dovrebbe essere il punto principale: è veramente necessaria un'uscita monumentale per gli Uffizi? Non sarebbe meglio ripensare un nuovo ingresso che superi la tristezza di quello attuale? Un atrio d'ingresso ampio e accogliente, degno dell'importanza delle collezioni che il museo conserva? Chi esce da un museo non si volge indietro, mentre chi entra ha di fronte a sé l'immagine che il museo vuole dare di se stesso. Se un museo ha uscita e ingresso separati, allora è meglio dedicarsi all'ingresso, e ripensare il percorso di visita in funzione di quest'ultimo.

Giovanni Pinna

Comunicazione integrata al Museo Nazionale del Cinema

Sara Monaci

Nato da un sogno di Maria Adriana Prolo, collezionista e storica, il Museo Nazionale del Cinema di Torino diventa una realtà istituzionale nel 1958 nella sede di Palazzo Chiablese e nel 1992 diviene Fondazione grazie al sostegno della Regione Piemonte, del Comune di Torino, della Provincia, della Cassa di Risparmio e dell'Associazione Museo Nazionale del Cinema. Oggi il museo è ospitato all'interno della Mole Antonelliana, il monumento simbolo della città. Il suo spettacolare allestimento, inaugurato nel luglio 2000, ha trasformato la Mole in un museo verticale unico al mondo.

A due anni dall'apertura il Museo Nazionale del Cinema inaugura MultiMuseo: per il museo inizia un importante percorso di sperimentazione e ricerca nell'ambito dei nuovi media e delle reti telematiche avanzate.

Concepito come soluzione innovativa di comunicazione, il progetto rappresenta, in particolare, uno strumento di divulgazione per il patrimonio culturale del Museo Nazionale del Cinema. MultiMuseo offre infatti, al visitatore *in loco* e al pubblico virtuale su Internet, innovative opportunità di conoscenza, interazione e condivisione di esperienze: consente infatti di accedere alle informazioni sulle collezioni del museo, sui film proiettati, sulle attività istituzionali e a molto altro.

Le partnership definite dal Museo Nazionale del Cinema e la collaborazione sviluppata per la realizzazione del progetto fra CSP, Telecom Italia, Hewlett Packard e Netbrain rendono inoltre MultiMuseo un riferimento esemplare di sinergia fra mondo dell'arte e tecnologia, cultura e innovazione sul territorio urbano e nazionale, un modello di comunicazione adattabile a molteplici scenari e che può coinvolgere differenti attori politici e culturali fra i quali musei, aziende private, università, centri di ricerca e soggetti della Pubblica Amministrazione.

Contenuti e servizi di MultiMuseo

MultiMuseo è un modello di comunicazione pensato per un museo virtuale fruibile da più luoghi, in differenti momenti temporali e con media diversi. Priorità del progetto è concepire soluzioni tecnologiche innovative e contenuti orientati ad ampliare il museo e la sua esperienza al pubblico dei visitatori, ai potenziali utenti e in particolare alla città. L'esperienza del museo infatti, non si declina solo in senso spaziale all'interno di un luogo fisico, ma anche in senso temporale prima e dopo la visita.

MultiMuseo mira ad ampliare e arricchire l'esperienza dei visitatori attraverso tecnologie di comunicazione ubiqua e portatili: il web, che permette un accesso costante a informazioni e servizi, una canale per PDA (Personal Digital Assistants) pensato per un accesso mobile attraverso una tecnologia senza fili, un canale a larga banda dedicato alla fruizione *in loco* di applicazioni multimediali attraverso *Re-seau*, un network sperimentale ad alta velocità. Le tec-

nologie rappresentano strumenti strategici del progetto MultiMuseo anche se i contenuti e i servizi sono i fattori determinanti per ampliare l'esperienza degli utenti ad ambiti spazio-temporali differenti e a diverse modalità d'interazione.

L'ambiente web mira principalmente a evocare l'atmosfera del museo coinvolgendo l'utente in un percorso virtuale attraverso immagini, filmati e animazioni interattive. Il tour virtuale del museo si sviluppa attraverso animazioni flash e filmati ipermediali che descrivono l'allestimento alla Mole Antonelliana. L'utente può seguire, attraverso le metafore grafiche del sito web, un percorso di visita che si snoda lungo le diverse aree espositive del museo: l'area di Accoglienza al Livello Zero, l'Archeologia del Cinema, la Macchina del Cinema, la Galleria dei Manifesti e l'Aula del Tempio, il cuore del museo, circondata da dieci *chapelles* dedicate ai temi della Settimana Arte.



L'Aula del Tempio. (Foto Laura Cantarella)

Molto ricche sono le informazioni pratiche per organizzare una visita e la presentazione delle attività per il pubblico e per le scuole che, attraverso la sezione del sito dedicata alle attività didattiche, possono pianificare un programma di laboratori per alunni e insegnanti.

Alla dimensione pre- e post-visita appartengono inoltre le informazioni promozionali sugli eventi in corso e i servizi di *news* che l'utente può ricevere via mail, consultare sul sito o dal proprio dispositivo portatile (PDA) attraverso il canale Avant-GO. Grazie a questa tecnologia le informazioni rapide del museo possono essere memorizzate sulla memoria del palmare e aggiornate sincronizzando il PDA col Personal Computer: ogni utente può avere così sul PDA il proprio "Museo in tasca", un museo portatile e immediatamente accessibile ovunque.

Attraverso la tecnologia senza fili, MultiMuseo si declina inoltre sul presente e offre agli utenti modalità di interazione che si sviluppano nello spazio del museo e simultaneamente all'esperienza della visita: all'interno della Mole Antonelliana è infatti disponibile una rete WI-FI progettata per l'utilizzo del PDA come guida multimediale all'Aula del Tempio. Ogni visitatore dotato di PDA può quindi seguire un itinerario personale attraverso le *chapelles* e consultare la "guida su palmare" che spiega le suggestioni dell'allestimento e arricchisce l'esperienza della visita con contenuti audio-video, testi e contributi originali.

Dedicato ai visitatori della Mole è infine l'ambiente *Reseau*, il canale fruibile da postazioni multimediali nell'area di accoglienza per il pubblico che presenta il Laboratorio sul cinema del futuro: un'opera multimediale sulle tecniche del cinema in codice binario.

Mobilità e personalizzazione

Accanto ai canali tradizionali quali il catalogo, la visita guidata con Cicerone, i materiali presenti in mostra, è oggi così possibile immaginare una sorta di MultiMuseo, un museo virtuale che si declina su diverse dimensioni temporali e le cui modalità di fruizione sono sempre più nelle mani degli utenti. Alla visita si accompagna l'accesso via rete che, attraverso tecnologie senza fili, è in grado di mantenere il visitatore in contatto con il contenuto informativo presente sul sito anche durante la visita; per-

mette di sovrapporre allo spazio fisico del museo uno spazio virtuale, accessibile grazie a un dispositivo palmare, una sorta di assistente digitale personale (un PDA appunto) che il visitatore può portare sempre con sé. Questo spazio virtuale è indipendente dal luogo in cui il visitatore si trova; costituisce un flusso, uno spazio dei flussi, costantemente disponibile, cui l'utente può accedere in ogni momento. La tecnologia *wireless* consente infatti di integrare lo spazio di informazione del web con lo spazio fisico della visita al museo: lo spazio del museo virtuale ubiquo e speculare rispetto al museo fisico, con lo spazio dell'esperienza attiva di un visitatore alla Mole Antonelliana.

Progressivamente il modello di comunicazione *wireless* si integra e si sostituisce al modello del network; a una rete fatta di cavi e terminali fissi si può sovrapporre la tecnologia leggera e senza fili delle reti WI-FI che si adatta in modo del tutto trasparente all'ambiente in cui è collocata e all'utilizzo di dispositivi portatili sempre più leggeri.

Pensiamo agli edifici storici e ai vincoli strutturali e architettonici che condizionano non solo l'accessibilità fisica delle persone, ma anche l'introduzione di tecnologie telematiche mirate ad aprire un accesso virtuale al patrimonio dei nostri musei; il modello di comunicazione WI-FI rappresenta una soluzione innovativa e soprattutto non intrusiva rispetto a monumenti o edifici di interesse storico. La rete allestita alla Mole Antonelliana ne è un esempio significativo: un cablaggio strutturato e integrato a una rete WI-FI consente di avvolgere un monumento di 167 metri in un flusso di informazioni raggiungibile da ogni punto attraverso postazioni fisse, PC portatili o PDA. Ciò significa non solo offrire ai visitatori servizi e strumenti personalizzati di comunicazione, ma soprattutto consentire un accesso ubiquo alle informazioni del museo, senza tenere conto dei vincoli architettonici e strutturali dell'edificio.

Il cablaggio senza fili permette di prevedere diversi servizi e contenuti secondo i differenti terminali o secondo gli spazi espositivi del museo: contenuti audio e video a larga banda su desktop-PC multimediali per i visitatori dentro la Mole, *pushing* informativo sull'allestimento per i dispositivi mobili a supporto della visita nell'Aula del Tempio, servizi informativi e multimedialità per i vi-



Dall'alto in basso, home page, pagina interna e sezione PDA del sito web MultiMuseo.

visitatori virtuali del museo attraverso il sito web. Alla gestione del sito web si associa così la possibilità di avere gli stessi contenuti su un dispositivo mobile (PDA) e addirittura su un telefono cellulare d'ultima generazione: col proprio "Museo in tasca" ogni visitatore può accedere alla Mole Antonelliana e ripercorrere un proprio itinerario personale o seguire i collegamenti ipertestuali della guida su PDA del museo.

La comunicazione senza-fili non rappresenta di per sé uno scenario rivoluzionario: ogni genere di media di massa, a partire dalla radio fino al notiziario in televisione, è sempre stato "wireless". L'aspetto assolutamente innovativo del più recente "new media" è che, per la prima volta, gli individui possono accedere solo all'informazione che vogliono, quando e dove vogliono, e attraverso terminali tascabili. Questa trasformazione è stata resa possibile, da un lato dalla progressiva convergenza dei media a un formato digitale, dall'altro dalla ricerca tecnologica nel campo delle reti per la comunicazione mobile che hanno favorito la penetrazione di dispositivi portatili sempre più potenti in termini di capacità d'elaborazione dati e funzionalità multimediali.

L'innovazione risiede, quindi, non tanto nella tecnologia quanto nel modello di comunicazione che enfatizza le potenzialità del terminale-utente: nella possibilità di personalizzare, informare i contenuti presenti nell'etere secondo bisogni individuali, o percorsi mentali originali e accessibili in ogni luogo, attraverso dispositivi leggeri come i computer portatili o i Personal Digital Assistant. Ci troviamo oggi di fronte all'avvento dell'*information on demand*, dove gli individui possono emanciparsi sia dai vincoli delle istituzioni (editori, enti di formazione, mass media), sia dai luoghi fisici della fruizione o del commercio di contenuti culturali. Le modalità e i processi di produzione e distribuzione della conoscenza sono irrevocabilmente mutati e con essi il concetto di libro, catalogo, rivista o audioguida.

Mai come oggi è stata così elevata la richiesta per le istituzioni culturali, soprattutto per i musei, di rispondere alle esigenze e agli interessi degli individui che rappresentano il loro pubblico.

Così come si possono divulgare singole opere d'arte piuttosto che intere esposizioni, le informazioni sulle singole opere possono essere distribuite attraverso un modello di comunicazione integrato che include diversi canali e differenti servizi, grazie ai quali i visitatori possono elaborare un'edizione personale dei testi, degli audio e dei video riguardanti un oggetto o un allestimento. Sempre di più, infatti, i turisti desiderano approfondire il catalogo e le altre risorse d'informazione in base ai propri interessi e preferiscono seguire un proprio percorso personale all'interno di un museo. Per la prima volta, i turisti culturali pos-

sono ottenere una guida rielaborando i contenuti di fonti diverse, erogati con media differenti ma unificati dal comune formato digitale.

Ciò costituisce per i musei un'importante opportunità per offrire ai propri visitatori, reali e potenziali, risorse d'informazione diverse secondo i differenti *target* di riferimento e per inserire i propri contenuti culturali all'interno di un network a livello locale e cittadino. Vogliamo immaginare, infatti, il progetto MultiMuseo come un modello di comunicazione replicabile ad altre realtà cittadine o regionali: avremo così lo scenario di una rete di Multi... dove ogni singolo nodo comunica e offre servizi al suo interno, e all'esterno, ai turisti e ai cittadini e presenta contenuti diversi ma fra essi integrati (informazioni sui trasporti della città, musei aperti, ristoranti, negozi ecc.), disegnando uno spazio denso d'informazione sospeso sulla città e accessibile da qualsiasi terminale mobile e che parli un linguaggio digitale.

Sara Monaci è responsabile del settore Digital Media al Museo Nazionale del Cinema di Torino.

Bibliografia

- Kotler N., Kotler P., 1998 - *Marketing dei musei: obiettivi, traguardi, risorse*. Edizioni di Comunità, Torino.
- Castells M., 2002 - *La nascita della società in rete*. Università Bocconi, Milano.
- Lariani E. (a cura di), 2002 - *Museo sensibile*. Franco Angeli Editore, Milano.
- Bodo S. (a cura di), 2000 - *Il museo relazionale. Riflessioni ed esperienze europee*. Fondazione Giovanni Agnelli, Torino.
- Fahy A., 2000 - *Leggibilità e accesso: le tecnologie dell'informazione e della comunicazione al servizio del museo d'arte*. In: Bodo S. (a cura di), *Il museo relazionale. Riflessioni ed esperienze europee*. Fondazione Giovanni Agnelli, Torino, pp. 81-100.
- Hooper-Greenhill E., 1992 - *Museum and the shaping of knowledge*. Routledge, London.
- Semper R., Spasojevic M., 2002 - *The electronic guidebook. Using portable devices and a wireless web based network to extend the museum experience*. In: Bearman D., Trant J. (a cura di), *Museum and the web 2002 Proceedings*. CD ROM. Archives & Museum Informatics.
- Woodruff A., Aoki P.M., Grinter R.E., Hurst A., Szymansky H.M., Thornton J.D., 2002 - *Eavesdropping on electronic guidebooks: observing learning resources in shared listening environments*. In: Bearman D., Trant J. (a cura di), *Museum and the web 2002 Proceedings*. CD ROM. Archives & Museum Informatics.
- Kirk J., 2001 - *Accessibility and new technology in the museum*. In: Bearman D., Trant J. (a cura di), *Museum and the web 2001 Proceedings*. CD ROM. Archives & Museum Informatics.
- Tellis C., Proctor N., 2001 - *In the wireless economy, the world is listening to what it wants to hear*. In: Bearman D., Trant J. (a cura di), *Museum and the web 2001 Proceedings*. CD ROM. Archives & Museum Informatics.

Musei funerari

Marinus Schouten

Un museo specialistico nasce spesso da un hobby, ma può crescere e trasformarsi in un'istituzione professionale che si dedica alla ricerca e allo sviluppo di un determinato campo del sapere, assumendo compiti che vanno ben al di là della gestione di una collezione e dell'organizzazione di mostre.

I musei con collezioni il cui carattere rimanda a una specifica professione, a una precisa disciplina o a un settore produttivo circoscritto sono numerosi. Accanto a musei famosi, quali lo Spoorwegmuseum (Museo Ferroviario di Utrecht), l'Aviodome (Museo dell'Aviazione, presso l'Aeroporto Schipol di Amsterdam) o il Maritiem Museum (Museo Marittimo di Rotterdam), esistono innumerevoli piccoli musei specialistici, fra i quali, per esempio, il Verpleegstersmuseum (Museo delle Infermiere di Utrecht), il Kaasmuseum (Museo del Formaggio di Gouda) e il Belastingmuseum (Museo delle Tasse di Rotterdam). Tra questi occupa un posto ragguardevole il Nederlands Uitvaartmuseum (Museo Funerario Olandese sito ad Amsterdam), la cui costruzione dura da più di un decennio, e dovrebbe aprire le porte al pubblico nel corso del 2003.

Negli anni scorsi diversi musei hanno dedicato attenzione al tema della morte e ai diversi aspetti della cultura funeraria, a cominciare dalla discussa mostra "Dood en begraven" (La morte e la sepoltura) del Centraal Museum di Utrecht. Negli anni novanta seguirono, tra le altre, le mostre "Postume Portretten" (Ritratti postumi) al Teylers Museum di Haarlem, "Le-

ven na de dood" (La vita dopo la morte) e "De weg naar de hemel" (La via al cielo) del Museum Catharijneconvent di Utrecht, "De Voelbare leegte" (Il vuoto percepibile) del Museon dell'Aia e "Leven met de dood" (Convivere con la morte) del Historisch Museum Apeldoorn di Apeldoorn. Sebbene queste mostre si basassero in gran parte sull'esposizione di opere d'arte, non mancavano oggetti che in pas-

sato avevano avuto una funzione in quel processo che va dall'esalazione dell'ultimo respiro alla sepoltura o alla cremazione del defunto, o che appartengono alla cultura della commemorazione dei morti.

Il prestatore di molti degli oggetti presentati alle mostre citate è il collezionista Henk Kok di Enschede. In gioventù Kok lavorò come rappresentante di un commerciante del ferro, che, tra gli altri articoli, vendeva anche maniglie per cofani funerari ai fabbricanti e agli imprenditori di onoranze funebri. Subendo il fascino di questo mondo, Kok iniziò a collezionare oggetti mortuari di ogni tipo: vestiti, atti di morte, decorazioni tombali. Negli ultimi decenni la sua collezione si è arricchita di stampe, libri e documenti che contemplano tutto il sapere in campo funerario, e anche di oggetti di grandi dimensioni, come carrozze e auto fu-

nebri. Nel formare la propria collezione Kok è divenuto un esperto nel campo della cultura funeraria.

Per assicurare un futuro alla sua collezione, Kok si è impegnato ormai da più di un decennio nella costituzione di



La Guida del Cimitero Monumentale di Milano, a cura di Giovanna Ginex e Ornella Selvafolta, Silvana Editoriale 2002.

una fondazione che porti alla nascita di un nuovo museo. I responsabili di questa Fondazione (Stichting Nederlands Uitvaartmuseum) si sono adoperati negli anni per individuare una sede adatta ad accogliere la collezione di Kok. Tra le diverse opzioni, risultate tutte inadeguate per motivi di spazio, fra cui vi era quella di un antico monastero nel Quartiere dei musei di Utrecht, è stata finalmente individuata una sede di tutto rispetto, che risponde alle ambizioni e all'impostazione politica della Fondazione. Si tratta del parco della memoria, cimitero e crematorio Nieuwe Ooster di Amsterdam.

Il nuovo Museo Funerario verrà collocato in quella che era la casa del direttore del Nieuwe Ooster. La scelta di questa sede per il museo è stata effettuata per favorire gli interessi del mondo imprenditoriale del settore funerario, il che ha permesso di promuovere una campagna di raccolta fondi che ha fruttato le risorse necessarie all'allestimento degli spazi museali e ha permesso di elaborare un piano quadriennale di ampliamento dell'attuale edificio.

Nell'ottobre 2002 i responsabili della Fondazione per il Museo Funerario Olandese hanno compiuto un viaggio a Kassel per visitare il Museum für Sepulchralkultur (Museo della cultura sepolcrale) che senza dubbio rappresenta un modello di riferimento nel ristretto circolo dei musei funerari europei. Questo museo dispone non soltanto di un meraviglioso edificio circondato da giardini, ma anche di uno staff multidisciplinare e di una biblioteca specialistica assai fornita. Il suo successo si basa sul fatto che esso non si limita a gestire le collezioni e a organizzare mostre, svolge tutta una serie di attività che vanno dalla ricerca, alla consulenza, all'organizzazione e gestione di servizi educativi. Lo staff del museo è competente in diverse discipline, fra cui sociologia, diritto, teologia e progettazione, e fin dal 1992 svolge attività di consulenza per conto delle amministrazioni pubbliche e del mondo imprenditoriale nel settore degli articoli funerari, per la costruzione di nuovi cimiteri, per l'elaborazione di materiale didattico o di ricerca nell'ambito della salute pubblica o dei servizi sociali.

Anche il Nederlands Uitvaartmuseum si preoccupa giustamente di non limitare la propria azione alla gestione e all'esposizione della collezione Kok. Non vi è dubbio infatti che anche nei Paesi Bassi vi sia l'esigenza di ricerca, di educazione e di informazione sul mondo funerario. Se il museo potrà dotarsi di personale scientifico competente, sarà in grado di offrire gli stessi servizi del museo di Kassel. Vi sono pochi settori così in movimento come quello funerario: le concezioni tradizionali stanno velocemente lasciando il posto a una vera e propria cultura funeraria, multiforme e creativa, basata sull'attenzione alle esigenze della clientela e sulla ricchezza dell'offerta. Tuttavia la formazione di personale del settore funerario è ancora molto carente, soprattutto in confronto ad altri settori, per esempio al settore ospedaliero, con i suoi corsi post-diploma per infermieri.

Il futuro del Nederlands Uitvaartmuseum dipende dalla sua capacità di interagire con le istituzioni pubbliche e con il mondo dell'imprenditoria privata: se il museo riuscirà a imporsi come centro di conoscenza e di studio in questo particolare settore il pubblico affluirà numeroso alle sue mostre e le istituzioni pubbliche e i rappresentanti delle imprese funebri e delle società assicurative busseranno alla sua porta per usufruire dei suoi servizi.

Ora è urgente però garantire le prime risorse per la gestione della collezione del museo e per aprire il servizio al pubblico: lo Stato olandese e il mondo imprenditoriale darebbero un giusto segnale sostenendo l'avviamento di questo museo specialistico; l'esempio di Kassel dimostra che un museo funerario è gestibile e ha motivo di esistere.

Oltre a quello di Kassel, musei funerari esistono a Basilea, Budapest, Amburgo, Londra e Vienna; essi si sono riuniti nella European Federation of Funeral Museums.

Traduzione di Laura Ronzon.

Marinus Schouten è direttore amministrativo del Museum Meermanno dell'Aja (Olanda).

Il Museo Nazionale di Beyrouth

Intervista di Maria Laura Parma a Susi Hakmian

È all'amore per l'arte di un ufficiale francese di stanza in Libano, il comandante Raymond Weill, che si deve il primo nucleo di quello che sarà il futuro Museo Nazionale di Beyrouth, un insieme di antichità da lui raccolte e depositate, nel 1919, in un edificio provvisorio di proprietà tedesca.

Un comitato di fondatori, creatosi nel 1923, raccoglierà i fondi necessari per costruire un edificio adeguato a ospitare tutti i reperti trovati sul territorio nazionale, la cui inaugurazione avverrà nel maggio del 1942. Il museo successivamente verrà chiuso nel 1975, all'inizio delle ostilità che sconvolgeranno il Libano per diciassette lunghissimi anni. Riviviamo attraverso le parole di Susi Hakmian, direttrice del museo, il difficile percorso che ha portato alla sua riapertura a fine guerra.

DOMANDA *Parlando del Museo Nazionale di Beyrouth si parla in parallelo della vostra storia tormentata. È il luogo emblematico delle atrocità che ha subito la città e della sua successiva risurrezione. Che ricordi ha degli anni precedenti la riapertura?*

RISPOSTA Il museo nazionale di Beyrouth conserva reperti che si riferiscono a tutti gli aspetti delle nostre civiltà. Per sua disgrazia era situato esattamente su quel tratto della linea di demarcazione fra le fazioni rivali (la tristemente famosa Green line) che ancora chiamiamo la linea del museo. Non vi è stata perciò alcuna possibilità di lasciarlo aperto. Tutta la sua storia degli ultimi vent'anni è stata una storia di guerra. Una lotta estenuante per cercare di trovare le soluzioni per proteggere gli oggetti. Penso che lei abbia visto il film che abbiamo prodotto al riguardo. Forse per il pubblico possono risultare indifferenti i mezzi scelti per proteggere il patrimonio. Bisogna però cercare di mettersi nei panni del precedente direttore generale nel momento in cui si prese la decisione di coprire gli oggetti archeologici con colate di cemento. Nelle immagini del film si vede bene la soluzione adottata: mettere del cemento su cassoni di legno co-

struiti intorno alle singole opere per evitare il contatto diretto. Questa fu l'ultima decisione, una decisione estrema, poiché all'inizio si era pensato di utilizzare semplicemente casse di legno coperte con sacchi di sabbia; ma ci si rese conto che con questa soluzione si rischiava ugualmente la rottura degli oggetti; in effetti furono molti i reperti frantumati dalle bombe.

Quando la guerra finì, il museo non aveva finestre, non aveva porte, tutto il tetto era pieno di crepe e nei muri vi erano le tracce delle raffiche di mitragliatrice. Ma, incredibilmente, la costruzione era rimasta in piedi. Questo è uno dei vantaggi degli edifici costruiti negli anni trenta, con una buona architettura. È un bellissimo monumento, ed è per questo che lo abbiamo restaurato in maniera identica, senza aggiungere nulla a quella che si può chiamare un'architettura accademica degli anni trenta. Avevamo due alternative possibili: ricostruire il museo in un altro luogo, oppure restaurare l'edificio preesistente. La seconda scelta è stata un omaggio alla nostra identità nazionale. Vorrei ancora sottolineare come l'edificio del museo, indipendentemente dall'importanza degli oggetti che vi sono custoditi, sia in se stesso un bellissimo monumento.



Veduta interna del Museo Nazionale di Beyrouth. (Foto Edizione Museo Nazionale di Beyrouth)

D. *Avete avuto perdite gravi?*

R. Sì, purtroppo ne abbiamo avute. Naturalmente ciò è stata la conseguenza degli avvenimenti. Se lei oggi mi chiedesse il numero degli oggetti perduti non saprei darle un dato preciso. Prima della guerra i sistemi di archiviazione non erano come quelli di oggi e gli inventari non erano completi. Oggi invece abbiamo un programma computerizzato che ci permette un'archiviazione totale.

D. *Il museo fa parte di una rete museale?*

R. Il Museo Nazionale non è un museo privato ma è governativo e dipende in tutto dalla Direzione delle Antichità, il cui direttore è Frédéric Husseini. Non abbiamo personale speci-



La facciata del Museo Nazionale di Beyrouth. (Foto Edizione Museo Nazionale di Beyrouth)



Sarcofago del re di Byblos Ahiiram, Byblos Tombe reali, X secolo a.C. (Foto Edizione Museo Nazionale di Beyrouth)

fico. Io ho l'incarico di occuparmi del Museo Nazionale e di altri musei archeologici, fra cui quelli di Byblos, di Baalbeck e di Betteidine. Prima eravamo in tre a lavorare al museo, ora sono sola. I miei colleghi sono andati a lavorare in altri luoghi critici. Cerchiamo di tenere tutti i musei aperti a dispetto dei problemi di personale, di budget e di manutenzione. Tenere aperto un museo è facile, più complesso è garantirne tutte le sue molteplici funzioni.

D. Da chi ricevete i finanziamenti?

R. Siamo finanziati dal Governo ma sostenuti anche da sponsorizzazioni private. Inoltre abbiamo un comitato degli Amici del Museo che ci aiuta. La gestione della *boutique* interna al museo è totalmente autonoma anche se fa parte della Fondazione Nazionale del Patrimonio. Tutti gli introiti sono devoluti al Museo Nazionale per finanziare progetti specifici inerenti al funzionamento dell'istituto come l'illuminazione, gli allestimenti, alcuni restauri ecc. Noi non possiamo accedere direttamente a questi fondi, ma possiamo utilizzarli solo a seguito di richieste finalizzate a interventi specifici.

D. Mi sembra che alla riapertura abbiate cambiato l'impianto espositivo dichiarando di aver privilegiato due linee guida: il tempo e il luogo. In termini più specifici per luogo avete inteso i reperti divisi per aree geografiche e per tempo la loro cronologia. È così?

R. Apparentemente è così. In realtà è stato molto difficile scegliere questa disposizione museografica, proprio perché siamo un Museo Nazionale. Infatti non potevamo trattare solo le regioni con i reperti più numerosi e importanti a discapito di altre. Proprio per la nostra vocazione nazionale abbiamo ritenuto che il pubblico dovesse vedere oggetti che provengano da tutte le regioni del Libano, natu-

ralmente tenendo sempre conto della cronologia archeologica del nostro paese. Forse l'aspetto filologico è quello più penalizzato; vi sono aree sottorappresentate rispetto ad altre. Mi riferisco per esempio all'insieme del patrimonio di Byblos la cui importanza non ha potuto essere espressa nella sua totalità. È proprio quello che cerchiamo di spiegare al pubblico. Non possiamo esporre molti oggetti di una data area geografica perché sono state fatte delle scelte che tengono conto anche della casualità dei rinvenimenti archeologici. Il Libano è un paese che è stato abitato fin dall'origine della civiltà e poiché è un paese piccolo è stato abitato dappertutto, e si è continuato a costruire sulle antichità preesistenti. Quello che stiamo cercando di dare al pubblico all'interno del museo è una sensazione di pace, anche attraverso una nuova linea espositiva. Ho cercato di esporre molti meno oggetti che in precedenza, privilegiando l'eleganza dell'esposizione rispetto al numero dei reperti. Questa scelta ha sollevato qualche polemica, ma io sono dell'idea che un museo non sia un deposito e che quindi non vi sia bisogno di esporre numerosi oggetti dello stesso tipo, ma che un solo oggetto possa essere sufficiente per fare una giusta museografia. Le persone che si lamentano di più sono gli archeologi, ma il nostro non è necessariamente solo un museo archeologico.

D. Entrando nel museo, l'eleganza e l'equilibrio sono immediatamente avvertiti. L'illuminazione che avete scelto dà la sensazione di poter vedere il grande sarcofago del re di Byblos Ahiiram, la tribuna del tempio di Echmoun, i troni dedicati alla dea Astarte, la grande statua faraonica o i mosaici romani, immersi nella luce mediterranea dei loro luoghi di provenienza, e, nello stesso tempo, permette di assimilare tutte queste civiltà in un'unica totalità percettiva.

R. Il Libano è stato sempre un paese con una forte voca-

zione per gli scambi culturali e per le relazioni commerciali. La sezione egizia del museo espone reperti che provengono dalla comunità egizia che abitava in Libano, non da reperti che il museo ha acquisito in Egitto. Vi erano relazioni continue fra le comunità che abitavano il Libano e le loro terre di origine. Una storia che continua tutt'ora. Vi erano scambi intellettuali molto forti. Byblos aveva dei dee che erano adorate non solo dagli abitanti del luogo. Parte del materiale votivo dei templi proveniva direttamente dall'Egitto a dimostrazione che gli egiziani effettuavano pellegrinaggi nei templi fenici. E questo fa del Libano un paese composto dall'insieme di molte civiltà.

D. *La Bibbia narra che verso il 200 a.C. il re Salomone chiedesse per la costruzione del suo trono e del suo tempio il legno di cedro al re di Tiro Hiram. Quando si entra nel museo, il primo incontro è con l'enorme ceppo di cedro che data al 41 a.C. Si ha quasi l'impressione che quel groviglio annerito di fibre voglia rappresentare un codice genetico collettivo, la matrice mitica del popolo libanese, il simbolo della vostra identità nazionale. È così?*

R. È il punto forte ed è il simbolo delle nostre relazioni. Storicamente nella nostra terra non vi sono state dominazioni militari, e la forza delle genti che abitavano il nostro territorio derivava dagli scambi commerciali e intellettuali. I Fenici hanno avuto un impero commerciale e non militare, basato sugli scambi internazionali. I re di Byblos sono stati sepolti con corredi funerari ricchissimi, questo è segno del fatto che vi erano fortissime relazioni con altri popoli; il legno del cedro può anche spiegare il legame che vi era fra i faraoni e i re di Byblos. L'influenza fenicia sul Libano è stata solo un episodio di una storia molto più lunga che, secondo quanto determinato da Sabatino Moscati, è durata dal 1200 all'arrivo di Alessandro il Grande nel 333 a.C. In realtà il Libano è stato abitato da così tante popolazioni diverse che risulta impossibile ascrivere ai libanesi solo una radice fenicia. Si potrebbe forse parlare di una globalizzazione *ante litteram*, un modello che ha resistito fino alla guerra. Anche la dominazione romana è stata fondamentale per la storia del Libano. È iniziata nel 64 a.C. e ha rappresentato un periodo di stabilità, testimoniato dalle ricchezze che gli sca-

vi archeologici hanno portato alla luce. In epoca romana Beyrouth era una città molto importante. I romani stessi l'amavano molto e chiamarono Beyrouth "madre delle leggi" in quanto essi vi avevano fondato una prestigiosa scuola di diritto che rappresentò, con quella di studi greci e latini, un polo di interesse per tutta l'area mediterranea.

D. *In una vetrina del museo è esposta una Murex, la conchiglia dalla cui lavorazione i Fenici traevano la porpora, la cui commercializzazione portò a un enorme intreccio di relazioni. Avete cercato di riprodurre la fabbricazione della porpora?*

R. Sono stati fatti alcuni tentativi basati sugli scritti di Plinio e alcune delle stoffe prodotte in tempi recenti sono ora esposte nella stessa vetrina.

D. *Mi sembra di capire che vi sia un aumento di interesse da parte del pubblico. È così?*

R. I cittadini di Beyrouth stanno imparando a venire al museo per ritrovare le proprie origini; noi riteniamo che il nostro compito sia quello di cercare di fare ogni sforzo per instillare nelle persone il desiderio di venire al museo per riappropriarsi delle proprie radici e riscoprire l'identità nazionale.

D. *Quali sono i vostri programmi didattici?*

R. Abbiamo un programma per le visite scolastiche e non ci limitiamo a proporre visite guidate. Collaboriamo con la Facoltà del Turismo dell'Università di San Giuseppe per dare una preparazione tecnica agli studenti. Non posso ancora dire che il Museo Nazionale abbia un programma specifico per i bambini. Il problema attuale è lo spazio, in quanto all'epoca della costruzione del museo nessuno avrebbe potuto supporre che sarebbero stati necessari spazi diversi rispetto a quelli destinati alle esposizioni permanenti, predisposti per esposizioni temporanee, per attività didattiche e integrative. Per il momento abbiamo creato uno spazio nel sottosuolo, e, in futuro, se ne avremo la possibilità, cercheremo di creare spazi alternativi.

Maria Laura Parma è giornalista e operatore museale nel campo didattico-culturale.

Visitatori, pubblico, comunità

Maurizio Maggi

L'obiettivo del "visitatore al centro" del museo è emerso negli anni ottanta come reazione a determinati atteggiamenti conservatori presenti nel mondo dei musei e che concentravano l'attenzione verso le collezioni. Secondo questo punto di vista, le collezioni, pur essendo ciò che di più peculiare ha un museo, nel senso che lo distingue da altre istituzioni, non sono né l'unico né forse il più importante dei suoi attributi. Porre l'attenzione in primo luogo sui reperti, si traduceva infatti nell'assegnare priorità alla tutela, trascurando le altre finalità del museo: la comunicazione verso il pubblico e, in un paese con una certa vocazione monopolistica nella produzione di conoscenza come l'Italia, anche la ricerca.

Questa affermazione "mettiamo il visitatore al centro del museo" partiva dunque da motivazioni legittime e in fondo ammissibili per chiunque faccia parte dell'ICOM. Tuttavia, negli ultimi dieci anni di attenzione dei media e dei politici verso i musei, questo concetto ha subito una deformazione inaccettabile, perdendo il suo carattere metaforico e trasformandosi in una sopravvalutazione dell'importanza del numero dei visitatori come indicatore di successo dei musei. Questa distorsione, alla quale non è evidentemente estraneo l'interesse verso il ruolo potenziale dei musei come macchine di consenso, non è accettabile né sul piano scientifico né su quello etico.

Sul primo vale la pena di sottolineare come la valutazione delle organizzazioni e delle politiche sia oggi una disciplina consolidata, con pratiche e metodologie strutturate, e sulla base della quale il numero di visite potrebbe forse essere considerato, insieme ad altri indicatori, un indice di successo per politiche nazionali e sul medio-lungo periodo, non certo per singole istituzioni e in un orizzonte di tempo limitato. Si tratta di un'osservazione rilevante perché le attuali scienze della valutazione assegnano grande importanza alla considerazione delle missioni delle istituzioni che studiano. Questo accade in base a una considerazione elementare: valutare il successo di un'iniziativa o di un'istituzione equivale a domandarsi se si sia arrivati dove si desiderava. Ancor prima occorre dunque do-

mandarsi dove si volesse arrivare e la risposta a questa domanda deve essere condivisa fra valutatori e valutati.

Forse proprio il grande interesse verso i numeri dell'utenza è interpretabile come un'implicita dichiarazione delle finalità che si vorrebbero attribuire ai musei, legate alla redditività, sul mercato economico o su quello del consenso politico.

Sul piano etico si deve invece osservare come da tempo associazioni e singoli operatori dei musei, ricercatori e museologi siano sempre più orientati a sostituire al concetto di "visitatori"

quelli di "pubblico", di "società" o di "comunità". "Pubblico" è diverso da "visitatori", soprattutto perché è una nozione più inclusiva e non si limita all'utilizzo attuale dei musei, ma include quello potenziale. Si tratta di una differenza fondamentale per un'organizzazione che opera in campo culturale e la cui azione, quindi, può e deve andare molto al di là delle mura del museo. Il concetto di "visitatore al centro" va dunque riportato al suo significato originale e legato alla missione del museo, che non è ovviamente quella di operare come semplice vetrina.

Tuttavia anche il riferimento al concetto di pubblico, spesso utilizzato nel senso ancora più esteso di comunità o società, non è privo di aspetti ambigui. La Nouvelle Muséologie ha fatto riferimento in modo esplicito al museo sociale e ha definito l'ecomuseo "specchio della comunità", all'epoca la realizzazione più vistosa dei concetti ipotizzati. Eppure anche questa affermazione è stata travisata e i risultati si presentano con tale chiarezza, nel campo ecomuseale ma non certo limitati a quello, che proprio da qui conviene partire. Lo "specchio della comunità", in questa deformata traduzione contemporanea, sarebbe un'istituzione nella quale, dal territorio di riferimento alle componenti del discorso museale, ogni parte della società locale sia equamente rappresentata. Si tratterebbe insomma di una specie di "media" aritmetica della società, una comunità priva di contraddizioni, con una funzione rassicurante e puramente didascalica nei confronti del visitatore medio, che vi troverebbe proprio quello che si aspetta di trovare, semplicemente raccontato con un lin-



Museo della Mezzadria a Buonconvento. (Foto Nuova Museologia)

guaggio adeguato al livello culturale dell'istituzione. Le possibilità di creare consenso di una simile macchina sono evidenti e forse spiegano in buona parte il grande e crescente entusiasmo dei politici italiani per gli ecomusei. Si tratta di un fenomeno già verificatosi in Francia e denunciato dalla Nouvelle Muséologie oltre quindici anni or sono e che riguarda, anche se forse in modo meno trasparente, tutti i musei.

Le comunità reali sono diverse da quelle mitizzate raccontate negli ecomusei di questo tipo e sono fatte anche di punti di vista che tutti noi definiremmo arretrati, ma soprattutto di contrastanti punti di vista. I conflitti di idee, al contrario di quelli fisici, richiedono spesso scelte di parte o comunque interpretazioni che riescano a spostare il contrasto su livelli più avanzati. Nasconderli, invece, all'interno di rappresentazioni consolatorie e celebrative della realtà, che li negano o li appianano in modo apparente, non costituisce un contributo culturale importante del museo nei confronti della società, è una rinuncia al suo ruolo educativo, che evidentemente non si riduce alla didattica per i più piccoli, ed è anche incoerente con gli obiettivi a suo tempo definiti nella celebre tavola rotonda di Santiago del Cile del 1972.

Ogni museo dovrebbe infatti esprimere un punto di vista "terzo", rispetto a collezioni e pubblico, perché proprio dallo "scontro" fra il suo punto di vista e quello del visitatore può mettersi in moto quel processo di confronto di idee che è alla base di ogni produzione culturale. Senza questo punto di vista, senza questa interpretazione "di parte", i musei, oltre a diventare poco produttivi dal punto di vista educativo, sono destinati a subire un progressivo processo di omologazione che li porterà a essere sempre più simili fra loro. Le società, sia locali che nazionali, infatti, pur presentando caratteristiche legate alla loro specifica storia e profondamente diverse da svariati punti di vista, possono sempre essere descritte in modo analogo, magari replicando discorsi che altrove hanno avuto successo. La letteratura informativa del turismo ne è un esempio chiaro, essendo riuscita a omologare anche la tipicità locale, ormai descritta ovunque con termini, figure, immagini ideali del tutto simili fra loro. Tuttavia anche società fra loro affini o che presentano problemi analoghi possono essere interpretate in molti modi fra loro differenti, ed è in questa rappresentazione autonoma che gli ecomusei, così come tutti i musei, devono trovare uno degli elementi su cui basare la propria identità come istituzioni. Questo non per negare l'importanza di un rapporto stretto con la comunità sociale di riferimento, ma al contrario per integrarlo.

L'identità collettiva, di un'organizzazione o di una comunità, è un concetto che la letteratura contemporanea considera comunemente legato alla relazione fra singolo soggetto e società e, in analogia alla identità individuale della psicanalisi, definibile come un processo di continua ricerca di equilibrio fra integrazione e individualità, fra senso di appartenenza a un contesto più ampio e necessità di autoaffermazione della propria specificità.

I musei dovrebbero allora integrarsi, da un lato nella comunità dei musei sulla base di metodi e finalità comuni e di valori fondanti condivisi – per esempio la conoscenza come confronto fra diversità e come comparazione fra idee e reale –, e dall'altro nella società locale sulla base dell'appartenenza a un territorio o a una storia – quella raccontata dal museo – condivisa. Nello stesso tempo dovrebbero differenziarsi come entità individuali, capaci di una propria specificità e di un proprio punto di vista.

Tutto ciò ha conseguenze importanti. Innanzitutto la capacità di esprimere un'interpretazione autonoma da parte del museo richiede competenze adeguate e specifiche, non riducibili all'ambito manageriale. La capacità di ascoltare il punto di vista del pubblico senza per questo ridursi a una sua registrazione passiva, ma al contrario per alimentare una propria autonoma interpretazione, richiede competenze che vanno al di là anche delle conoscenze scientifiche di merito e coinvolgono l'essenza della professione museale.

Una seconda importante conseguenza è che la missione del museo viene chiamata in causa in modo decisivo. Se il museo non vuole limitarsi a conservare e a mettere in mostra, ma intende farlo in modo selettivo, deve dotarsi di una "bussola" che statuisca in modo trasparente e dichiarato le finalità e i limiti entro cui quella selezione si muove. La missione non è dunque un ornamento retorico ma un contratto fra un'istituzione culturale, fatta di persone con speciali competenze, e una collettività di riferimento (gli *stakeholder*), le cui finalità hanno con tutta evidenza caratteristiche di bene pubblico e sono perciò incompatibili con un'attività di lucro.

Missione *non profit* del museo, competenze di coloro che ci lavorano e attenzione dialettica e non passiva verso il pubblico sono perciò tre assi strettamente interconnessi.

Maurizio Maggi è responsabile dell'area di ricerca ambiente e territorio dell'IRES - Regione Piemonte.



Ecomuseo di Pino d'Asti in Piemonte. (Foto Nuova Museologia)

Tra memoria e attualità

Elena Cao

“Hanno rubato un tasto della pianola di Verdi” ironizzava con indulgenza Giampiero Tintori, seduto alla scrivania all’ultimo piano del Museo Teatrale alla Scala, quando questo ancora si trovava nell’edificio del Piermarini. “Chissà cosa se ne fanno...”. Incredulo e divertito il maestro – direttore del museo dal 1964 al 1997 – sorrideva indulgendo con affetto sui cimeli accumulati in oltre ottant’anni in quelle storiche sale. Tutti i giorni le attraversava, lanciava una sbirciatina al ridotto del teatro, scambiava qualche parola con Marco, il custode, e con chiunque – turisti, studiosi, studenti, attori, compositori, cantanti o semplici curiosi – aveva la fortuna di incontrarlo e di sperimentare quel guizzo di umanità vera e di generosità che emanava la sua persona. E con quale entusiasmo accompagnava i suoi ospiti al ridotto del teatro per assistere alle prove e – questa era l’esperienza più esaltante – a visitare la storica sala macchine, per poi mostrare i reperti esposti o suggerire la lettura di qualche testo conservato nella preziosa Biblioteca Livvia Simoni (un patrimonio di più di 140 mila volumi, oltre agli archivi di stampe, bozzetti, lettere autografe, libretti e fotografie). Oggi il maestro Tintori non c’è più e con lui si è persa un po’ di quella magia che ancora si conserva nello storico palazzo scaligero, finalmente in restauro dopo annose discussioni tra enti, tecnici e pubblica amministrazione. Per metterlo a norma, fondamentalmente, ma anche per risolvere una serie di nodi che con il passare degli anni sono andati via via facendosi sempre più fitti. Tra questi il Museo Teatrale. Inau-

gurato nel 1913 per illustrare la storia dello spettacolo, più che come museo della Scala, il legame con l’istituzione milanese si è consolidato negli anni attraverso acquisti e donazioni fino a divenire inscindibile.

Di fronte alla nuova sede inaugurata a maggio in Palazzo Busca, magnifico edificio cinquecentesco della Fondazione Collegio San Carlo, sono certa che con lo stesso spirito bonario Tintori direbbe: “Se non altro adesso c’è l’ascensore!”. Ma quali ragioni e quali principi sottendono la decisione di lasciare una

sede e un allestimento storici? “Con questa operazione si evita la messa in magazzino del museo con le sue raccolte e si espongono le medesime con nuove modalità” afferma Vittorio Pessina, presidente del museo. Ma davvero si è sfruttata appieno un’occasione quasi unica, che ha trovato la convergenza di interessi e di impegno di molti, i fondi necessari e un luogo prestigioso legato alla memoria storica milanese? Certamente la messa a norma del museo è imprescindibile dalla sopravvivenza dello stesso, che si è inol-

tre arricchito con la prestigiosa collezione di strumenti musicali d’epoca, dal 1989 al Palazzo dei Giureconsulti, l’allestimento della straordinaria raccolta Contini di grammofoni e fonografi, circa sessanta pezzi dal 1877 al 1920, e due sezioni dedicate alla storia della scenografia e del costume teatrale. Un’occasione felice, dunque, per restaurare, integrare ed esporre i reperti in uno spazio che ne garantisce la conservazione – e quale spazio! –, ma che non può definirsi più funzionale in senso assoluto, se la funzionalità è



Sala “Le origini del museo e le sue collezioni”, Palazzo Busca. (Foto Museo Teatrale alla Scala, per gentile concessione)

relativa a un pensiero, a un progetto che, nonostante i vantaggi detti e la buona volontà di chi l'ha operato, è poco leggibile. O quantomeno poco chiari risultano i criteri del nuovo allestimento qualora questo risultasse definitivo e non temporaneo come dichiarato.

La sensazione di casualità, che negli spazi originari si stemperava in una logica di sviluppo "cronologico" e "affettivo" più che scientifico, legato alla specifica architettura – che certamente ha influito sui criteri di acquisizione –, si è accentuata nelle sale del nuovo museo, preziosamente decorate, ma prive di quella componente di memoria storica che caratterizzava l'antica sede. Il nuovo allestimento, rispettoso delle caratteristiche architettoniche dell'edificio, appare dispersivo laddove risulta difficile individuare un criterio che accompagni il visitatore in un itinerario attraverso la storia del teatro. "Le opere più belle e significative sono state distribuite nelle sale tenendo conto soprattutto dei frangenti storici nei quali sono entrate a far parte delle collezioni stabili del Museo [...]. Ecco perché [...] alcune sezioni possono apparire a prima vista lacunose. I tasselli mancanti andranno ricercati nelle altre sale", afferma il direttore Matteo Sartorio. Se pure integrati dalle nuove collezioni, molti tasselli sono però scomparsi – in Palazzo Busca è esposto circa il 30% del materiale in origine alla Scala: sono ritornate al museo archeologico la collezione di antichità, alla casa di Verdi la sala verdiana, nei depositi della Bicocca il rimanente materiale non

esposto. E le caratteristiche decorative della nuova sede non ne favoriscono la rotazione. Il numero dei reperti di alcune sezioni, inoltre, risulta, in un'ottica definitiva, esuberante rispetto allo spazio e lacunoso dal punto di vista didattico e scientifico.

Il Museo come "narratore dell'identità scaligera", scrive il Sovrintendente del Teatro alla Scala Carlo Fontana nel catalogo. Ma quanto si perderebbe di questa identità qualora non ritornasse nella sua sede originaria, a restauro concluso (previsto nel 2004)? Come sarebbe altrimenti recuperabile quel rapporto simbiotico e vitale, così prezioso per attualizzare il museo attraverso l'attività del teatro e per storicizzare il teatro attraverso il confronto diretto con la sua memoria storica? Il trasloco del museo teatrale è legittimo e opportuno – pure nella precarietà e nella discutibilità di alcune scelte – a condizione che veramente sia temporaneo e che gli si restituisca, in uno spazio museograficamente rinnovato e ampliato, quella peculiarità, preziosa e quasi unica nel panorama europeo, di contiguità fisica e funzionale con il teatro. Vorremmo rivedere la pianola di Verdi – in realtà un fortepiano a tavolo donato al compositore nel 1832 da Antonio Barezzi – nelle storiche sale del teatro, viva della memoria dei suoni che un tempo le appartenevano.

Elena Cao è architetto pubblicista e si occupa di arte e museografia.



Sala "Il sipario teatrale e i grandi cantanti", Palazzo Busca. (Foto Museo Teatrale alla Scala, per gentile concessione)

Il web del museo: proposte per uno standard

Claudia Lamberti

Internet è al momento uno dei mezzi di comunicazione più utilizzati e importanti. Lo sviluppo delle tecnologie multimediali e di realtà virtuale e la veloce diffusione sociale dell'uso della rete sono interessanti opportunità per la divulgazione online del patrimonio culturale. Su Internet si trovano ormai migliaia di pagine dedicate all'arte e ai musei. Alcuni siti sono espressione di musei reali e svolgono una funzione informativa che va dalle semplici notizie su orari e costi, all'approfondimento storico-scientifico. Un buon medio livello, confacente alla natura ipertestuale del web, è raggiunto quando nel sito di un museo sono presenti immagini e documenti relativi al contesto storico, culturale e ambientale delle opere e degli artisti inclusi nelle collezioni. Accanto ai siti Internet facenti capo a musei e gallerie reali, in questi ultimi anni è emerso anche il concetto di museo virtuale, ovvero una collezione di immagini di opere d'arte conservate in luoghi diversi e raggruppate con criteri cronologici o biografici. Esistono poi sterminate *web galleries* tematiche e raccolte enciclopediche che ambiscono a illustrare tutti i grandi capolavori, dall'antichità a oggi.

In questo articolo concentreremo l'attenzione sui web museali, per ricercare le ragioni per cui essi vengono creati e per individuarne gli obiettivi minimi.

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* on-line si occupano da tempo del tema, nell'ottica di definire il ruolo di Internet nella promozione dei musei. Il sito di una galleria rispecchia il programma della direzione del museo, si compone di sezioni numerose e diverse a seconda del pubblico che si è interessati a raggiungere e dell'obiettivo che ci si propone: aumento del flusso di visitatori e delle entrate, formazione dei cittadini, educazione degli scolari, informazione scientifica per gli studiosi.

L'ipertesto offre di per sé alcune interessanti opportunità, quali la contestualizzazione di un'opera d'arte nel tempo, nello spazio, nella storia dell'autore, nelle sue relazioni culturali. Tale approfondimento può avvenire prima, durante o dopo la visita effettiva del museo. Questo guadagna in notorietà se appare con le sue collezioni sul web, davanti a un'utenza potenziale di milioni di persone: il numero degli utenti virtuali è infatti superiore a quello dei visitatori reali. La crescita degli utenti te-

lematici incrementa anche il numero dei visitatori reali, le informazioni offerte dai siti museali possono provocare il desiderio della visione diretta delle opere, e aprire così considerevoli prospettive di ritorno economico.

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 online delle opere non si addice a un'efficace comunicazione culturale nei confronti dell'utente medio.

Per la stesura della struttura di un sito museale e delle pagine relative alle opere è opportuna la collaborazione tra diverse professionalità: storici dell'arte, esperti di comunicazione ipertestuale, informatici. Le linee di indirizzo sullo sviluppo di web museali italiani non potranno che venire dal Ministero per i Beni e le Attività Culturali, che dovrà definire sia i percorsi di formazione e di aggiornamento del personale dei musei, sia i compiti degli Istituti centrali, per impiegare proficuamente le nuove tecnologie. Se i primi tentativi sperimentali sono stati condotti 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. Un aiuto importante verrà 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 Ministero per i Beni e le Attività Culturali, non vi 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 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 o 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 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 e offerta

Il sito Internet di un museo reale viene consultato da due principali categorie di utenti: il turista/frequentatore occasionale 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 per organizzarla (orari di apertura, costi dei biglietti, possibilità di prenotazione on-line dei biglietti e di un servizio di guida). Il secondo utente, che può anche aver già visitato il museo, cerca servizi qualificati (riproduzioni fotografiche digitali di buon livello, possibilità di acquisto on-line di diapositive e foto delle opere della collezione, informazioni storico artistiche e museografiche accessibili tramite database o sezioni speciali del sito). Accanto a queste due categorie di utenti, vi è 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. Il sito Internet museale “perfetto” è quello che 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 ca-

pacità 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 informativo-pubblicitaria;
1. la guida digitale: la sintesi del museo reale, con mappe, fotografie, selezione di notizie sulle collezioni e sulle esposizioni;
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 ecc.);
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 e recuperabili delle opere o che anticipano i risultati di restauri in corso, che danno un'idea dell'ambiente originale in cui un oggetto era collocato.

Dal punto di vista tecnico, la maggior parte dei siti museali si basa su tecnologie web standard con immagini in formato jpeg; 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 pochi che finora si sono occupati di teorizzare un metodo di giudizio sui siti museali hanno proposto il rilievo di vari indicatori, che consentono valutazioni comparative, ma non si sono ancora dedicati alla pubblicazione dei risultati di tali analisi, né si ha notizia di iniziative ufficiali del Ministero per i Beni e le Attività Culturali in tale direzione. I parametri di cui tener conto per un'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 e 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 on-line).

La situazione museale italiana on-line

Si deve considerare con preoccupazione il fatto che in alcune regioni d'Italia vi sono pochissimi musei che offrono un sito Internet, o che non hanno delegato totalmente ad altri (siti turistici, commerciali ecc.) la propria pubblicità. Inoltre, i si-

ti realizzati dalle istituzioni del nostro paese 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.

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 on-line di prenotazione dei biglietti e di acquisto di libri o di oggetti, segno di un'ancora scarsa attenzione alle attività di merchandising, ma anche specchio della diffidenza degli italiani a fare acquisti tramite Internet con le carte di credito, che fa sì che alcuni musei di interesse locale ritengano 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. Ancora più eterogenea appare l'offerta di documentazione avanzata: molti musei non ne hanno alcuna, solo pochi hanno un settore riservato alla didattica, pochissimi si preoccupano di produrre comunicati stampa on-line. Le informazioni scientifiche sono spesso limitate a una bibliografia e raramente si prevedono link a risorse Internet disciplinari. 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 meno del 50% 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 piccoli musei con siti Internet ben articolati a fianco di importanti istituzioni che meriterebbero un impiego di risorse maggiore per la loro presenza in rete. Vi sono però anche musei "minori" con pagine web mediocri o 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.

Uno standard di qualità per il web del museo

Per concludere indico quelli che ritengo essere i requisiti per un sito Internet museale di qualità. Dal punto di vista dei contenuti, un buon web museale è quello composto dalle seguenti aree (già brillantemente individuate da Calvo, 2000, e da me integrate in questa occasione):

- informazioni pratiche relative all'accesso, alla collocazione, agli orari e ai servizi *in loco*, affiancati dai servizi di prenota-

zione o acquisto on-line 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 ed educativi, che aiutano a comprendere un'opera o un reperto, o a effettuare un'analisi approfondita;

- sezioni dedicate alle attività di merchandising, sviluppate fino a 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).

La qualità complessiva di un sito Internet museale dipende inoltre dall'aspetto grafico e dalle caratteristiche informatiche. Affinché forma e contenuto siano adeguatamente curati è necessario che nella stesura di linee guida per la realizzazione di un web museale si tengano in grande considerazione le problematiche tecniche, per le quali analogamente si auspica la stesura di standard da parte degli esperti.

Claudia Lamberti è *specialista in Storia dell'Arte e dipendente del Sistema bibliotecario, archivistico e museale dell'Università di Pisa*.

Bibliografia

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

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

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

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

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).

Il cantiere museale: strategie di comunicazione

Vittorio Falletti

“Separarsi è una pena così dolce...” La frase shakespeariana può ben adattarsi al caso di un museo in fase di radicale rinnovamento o potenziamento strutturale. Durante il cantiere la comunità è privata, del tutto o in parte, della fruizione delle collezioni normalmente esposte. Ma si aspetta di ritrovarle valorizzate dal nuovo contesto, arricchito magari da nuovi spazi, servizi al pubblico, una rinnovata museografia e comunicazione interna. La “separazione” può tuttavia durare anche molti anni e rischiare di produrre l’effetto “lontano dagli occhi, lontano dal cuore...”!

Quali soluzioni e quali strategie adottare, in questi casi, per mantenere il museo nei *public eyes* e scongiurare il rischio della disaffezione? Questa una delle domande alla base del programma di ricerca “Close(d) to Meet You”, coordinato da Marcello La Rosa, direttore dell’IRES - Piemonte, realizzato con il finanziamento di Regione Piemonte e Fondazione CRT e al quale hanno collaborato – tra gli altri – Luca Dal Pozzolo (Fondazione Fitzcarraldo) e Luca Zan (Università di Bologna).

La mancanza di una letteratura specifica sull’argomento, ci ha indotti a ricorrere a un approccio euristico *sui generis*. Nell’ottobre 2002 abbiamo inviato un SOS attraverso il network H-Museum. Entro pochi giorni abbiamo ricevuto oltre quindici segnalazioni, con indicazioni pertinenti e significative. Grazie all’impiego di tecniche qualitative (interviste di profondità, metodo Delphi¹ ecc.) siamo riusciti a identificare cinque “buone pratiche”, ognuna delle qua-

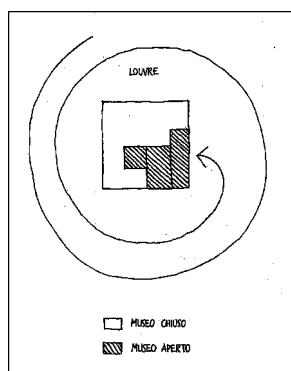
li costituisce una diversa soluzione già sperimentata in passato o in corso di realizzazione. Louvre, Centre Pompidou, Museo Nazionale Svizzero di Zurigo, Asian Art Museum di San Francisco e MoMA di New York i musei coinvolti.

Nel periodo ottobre-dicembre 2002 abbiamo realizzato incontri e interviste di profondità a Parigi, New York, Zurigo e San Pietroburgo (Museo Ermitage), con circa trenta curatori, responsabili del marketing e della comunicazione e altri specialisti. Fra questi Christiane Ziegler e Françoise Mardrus (Louvre), Jean-Pierre Biron (Centre Pompidou), Peter Foley, Kim Mitchell, Katy McDonald (MoMA NY), Harald Kraemer (Museo Nazionale Svizzero).

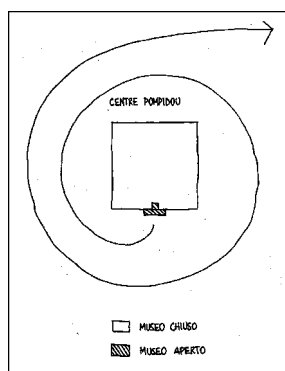
I risultati della ricerca sono raccolti nel rapporto “Close(d) to Meet You”². In estrema sintesi, riportiamo di seguito i cinque casi di *best practice* e le linee-guida che ne hanno informato la strategia di comunicazione.

Soluzione Louvre Durante i lunghi lavori che hanno caratterizzato la colossale operazione “Grand Louvre” – oltre quindici anni di lavori (1981-1999)

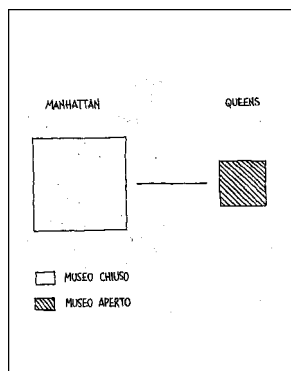
che hanno portato a un incremento straordinario della superficie espositiva e non, alla riqualificazione dei sette dipartimenti e alla costruzione di strutture quali la Piramide e l’Auditorium – la parola d’ordine è stata “non chiudere mai”. Strategia: il museo continua a esercitare la propria forza di attrazione sui visitatori, esponendo una parte significativa delle proprie collezioni. Strategia di comunicazione: campagne massicce di co-



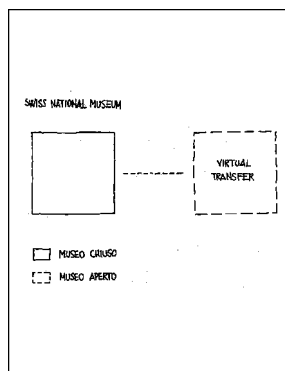
Soluzione Louvre.



Soluzione Centre Pompidou.



Soluzione MoMA di New York.



Soluzione Museo di Zurigo.

municazione solo in momenti chiave (nel caso in esame inaugurazione della Piramide, inaugurazione dell'Ala Richelieu); effetti sorpresa (feste notturne, momenti di animazione); programma di comunicazione regolare a livello nazionale e internazionale, ma anche con il quartiere; omogeneità di linguaggio nella comunicazione interna ma anche esterna.

Soluzione Centre Pompidou Durante il rinnovamento, completato nel dicembre 1999 il museo ha scelto di abbandonare la propria forza di attrazione – mantenendo aperta al pubblico una superficie espositiva trascurabile – e andare verso la società (HLM-Hors les Murs). Strategia: il museo sostanzialmente chiude, ed esercita un intenso programma di attività di *outreach*, con mostre tematiche e iniziative culturali anche all'estero. Strategia di comunicazione: spiegare le ragioni del rinnovamento; chiudere, mantenendo alta la visibilità e "vivo" il contenitore, dando l'illusione che all'interno dell'edificio si svolgano significative attività; fissare una data fortemente simbolica per la riapertura (nel caso del Centre Pompidou il 1° gennaio 2000) e fare di questa un grande evento.

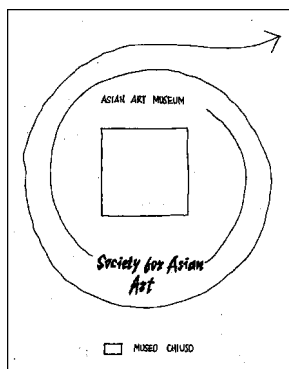
Soluzione MoMA di New York Durante gli imponenti lavori di rinnovamento e potenziamento in corso, destinati a concludersi nel 2005, la sede di Manhattan ha chiuso i battenti ed è stata aperta una sede temporanea, il MoMA Queens, nell'omonimo popolare (e popolarissimo) quartiere che si affaccia sull'East River, che ospita una parte della collezione e un intenso programma di attività. Strategia: il museo chiude la sede principale e si trasferisce nella sede temporanea, dove espone i pezzi migliori. Strategia di comunicazione: far conoscere il MoMA al Queens; far conoscere a Manhattan e ai turisti il Queens (e il MoMA Queens), cioè un quartiere multietnico e popolare³; far conoscere la nuova sede agli USA e al mondo.

Soluzione Museo Nazionale Svizzero di Zurigo Durante il periodo di rinnovamento (2005-2008) il museo chiude la sede reale e apre una (temporanea) sede virtuale. Strategia: mediante il *Virtual Transfer*⁴, qualcosa di molto più sofisticato di ciò che va abitualmente sotto il nome di "museo virtuale", la stessa identità del museo si trasferisce nel ciberspazio, offrendo al visitatore la possibilità di costruirsi propri percorsi di conoscenza, sentirsi protagonista, entrare a far parte di una comunità. Strategia di comunicazione: approccio ipertestuale e fortemente cognitivista, mirato ai bisogni del singolo visitatore⁵; interattività, dinamicità e aggiornamento continuo (architettura "liquida"); rigore.

Soluzione Asian Art Museum Durante i recenti lavori di rinnovamento, a cura di Gae Aulenti e completati nel marzo 2003, il museo ha chiuso al pubblico e ha affrontato il *dark period* con l'aiuto della Society for Asian Art. Strategia: il museo abbandona la propria forza di attrazione e realizza un intenso programma di *outreach*, potenziato dalle iniziative dell'associazione degli amici del museo⁶. Strategia di comunicazione: omogeneità di linguaggio fra il museo e la Society for Asian Art; *edutainment* (iniziative in grado di coniugare apprendimento e divertimento); attenzione, nelle mostre temporanee e nelle attività svolte esternamente durante il periodo di chiusura, verso il singolo visitatore (o il membro della Society) e le sue particolari esigenze.

Una buona comunicazione museale deve riuscire a fornire al visitatore (reale o virtuale) al tempo stesso stimoli cognitivi ed emotivi. Ciascuno dei cinque modelli di comunicazione che abbiamo sinteticamente illustrato è potenzialmente in grado, se applicato e indirizzato con criterio, di garantire questo risultato. Va detto che l'adozione congiunta di due o più soluzioni (per esempio Soluzione MoMA e *Virtual Transfer*) può rendere ancora più efficace la strategia di comunicazione durante il cantiere.

Disegni di Arianna Mazzotta.



Soluzione Asian Art Museum.

Vittorio Falletti è professore a contratto di Economia dell'Arte all'Accademia Albertina di Belle Arti di Torino e membro del gruppo di ricerca IRES - Piemonte per il nuovo Museo Egizio di Torino.

1. Si veda: Adler M., Ziglio E. (a cura di), 1996 - *Gazing into The Oracle*. Kingsley, London.
2. Falletti V., La Rosa M., 2003 - *Close(d) to Meet You, Draft Report*. IRES - Piemonte, Torino.
3. Simbolo del MoMA Queens *The Starry Night*, di Van Gogh. Scelta certo non casuale sul piano della comunicazione: il celebre capolavoro ispirò tra l'altro, negli anni settanta, lo storico brano pop *Vincent*, del cantautore Don McLean (*"Starry, Starry Night..."*).
4. Ideatori del *Virtual Transfer*, Konrad Jaggi (Museo Nazionale Svizzero) e Harald Kraemer (Transfusionen, Vienna).
5. Sulla opportunità e desiderabilità di approcci che prestino adeguata attenzione ai processi cognitivi del consumatore culturale si veda: Trimarchi M., 2002 - *Dentro lo specchio: economia e politica della domanda di cultura*, Economia della Cultura, n. 2, Il Mulino, Bologna.
6. Un esempio di come spesso dietro al successo di un museo ci sia anche il piccolo, ma importante, aiuto degli "amici". I musei, come le persone, hanno bisogno di vivere "With a Little Help from Their Friends", si veda: *ICOM News*, n. 4, 2002.

Il gusto della luce

Fabio Scirea

In virtù del rapido progresso tecnologico degli ultimi anni e della crescita di specifiche figure professionali, l'illuminotecnica è ora in grado di assecondare le esigenze del museologo con un ampio ventaglio di proposte, capaci di interagire con le più diverse situazioni ambientali e contestuali. All'evoluzione tecnica si accompagna la crescente consapevolezza dell'importanza della qualità della luce, del suo rilevante incidere sulla percezione degli oggetti e degli spazi che li contengono. Di qui la necessità e il dovere, oggi più di ieri, in sede di progettazione di impianti d'illuminazione per ambienti museali o per sale affrescate, di un attento studio preventivo delle peculiarità e della storia di ciò sul quale si vuole intervenire, alla ricerca di un delicato equilibrio fra documentazione oggettiva delle superfici, impronta creativa, esigenze funzionali e vincoli tecnici.

Il caso che intendo illustrare è esemplare di come la superficiale considerazione di tali problematiche e la mancata coordinazione con storici dell'arte o con museologi possano portare a risultati che prestano il fianco a numerose critiche.

L'Aula della Curia di Bergamo è un'ampia sala a pianta grosso modo quadrangolare, eretta presumibilmente all'inizio del XIII secolo e stretta fra la Basilica di Santa Maria Maggiore, di cui condivide la parete ovest, e l'antico Palazzo vescovile, di cui costituisce l'appendice. Attraversata da un monumentale arcone che sostiene il soffitto ligneo, l'Aula, in origine ambiente ufficiale del Vescovo e ora atrio d'accesso agli uffici della Curia, conserva un raro esempio di decorazione murale policroma e figurativa di fine Duecento.

In occasione del recentissimo restauro dei dipinti murali (2002), coinciso con lo studio degli stessi nell'ambito

della mia tesi di laurea, la committenza ha optato per la sostituzione dell'obsoleto impianto d'illuminazione, costituito da eterogenei faretti a incandescenza che "sparavano" negli occhi del visitatore e creavano uno squilibrato alternarsi fra zone sovraesposte e in penombra.

Illuminare adeguatamente i dipinti murali, che pur menomati da numerose lacune interessano l'intera estensione parietale, non era certo cosa facile. Dai due opposti portali nord e sud, e dalle finestre non schermate che li affian-

cano, affluisce una certa quantità di luce naturale, che se in giornate limpide consente una buona lettura della superficie dipinta, a prescindere dalla stagione – l'Aula è accessibile secondo l'orario di apertura della Curia, il mattino dalle nove alle dodici –, nel caso di giornate plumbee richiede l'integrazione di luce artificiale, necessaria altresì per l'eventuale accesso da parte del personale della Curia in ore serali o notturne.

In un colloquio a restauro ultimato con uno dei promotori dell'intervento – non però il direttore responsabile – posi la questione, facendo notare la complessità del caso. Illustrai una soluzione a limitato impatto ambientale, con luce prevalentemente diffusa a intensità variabile, in grado di fondersi con la luce naturale per un'illuminazione omogenea sull'intera superficie dipinta; una scelta programmatica, da sviluppare nel dettaglio e da rendere operativa con l'ausilio di illuminotecnici.

Interessante l'alternativa del mio interlocutore, frutto di una diversa impostazione del problema: una balaustra continua ancorata al pavimento, del tipo visibile nelle pinacoteche, a impedire il contatto diretto con le pareti e a fungere da supporto per schede didattiche oltre che per fon-



In questa foto e in quella che segue, il nuovo impianto di illuminazione dell'Aula della Curia di Bergamo. (Foto Scirea)

ti luminose orientate verso l'alto; una soluzione forse non ottimale ma certo ricca di spunti.

È mancato il tempo di ridiscuterne, che sotto la pressione dell'inaugurazione dell'Aula restaurata – e secondo una dinamica a me non del tutto chiara – ci si è trovati di fronte al fatto compiuto. Varcata nuovamente la soglia dell'Aula, mi si è presentato uno scenario inaspettato, pur se prevedibile, date le premesse: un esercito di faretti direzionali, montati su di un tubo continuo pendente dal soffitto, a illuminare intensamente a chiazze i riquadri delle *Storie di Cristo*; un impianto esteticamente invadente, che disturba la visione dei registri più alti, rifiuta l'interazione con la luce naturale e nega la continuità della superficie dipinta, che nella più pura concezione policroma medievale fa tutt'uno con la struttura architettonica, con lo spazio e con lo spazio della luce.

Numerose fra le maggiori esposizioni di pittura degli ultimi anni hanno sancito la tendenza a spettacolarizzare l'evento culturale, servendosi – in linea con il prevalente gusto veicolato dai mass media – di colori saturi e brillanti, forti contrasti e luce fredda e "sparata" alternata a ombre profonde, che nei casi limite assimilano i dipinti a cartelloni pubblicitari o a schermi televisivi.

Le scelte relative alla presentazione degli oggetti, in particolare degli oggetti artistici, rientrano nella storia del gusto, il quale muta incessantemente, per cui in linea generale è bene limitarsi a prenderne atto senza giudicarlo.

Tuttavia se è vero che va rispettato e compreso l'odierno gusto *high tech*, altrettanto vale per quello che ha prodotto, in tempi più o meno lontani, ciò che si vuol porre all'attenzione e valorizzare. Tenerne conto comporta scelte selettive, la ricerca di equilibrio fra due istanze diverse ma capaci di dialogare proficuamente, attualizzando l'oggetto e rivitalizzandone il messaggio nel rispetto della sua essenza e della sua storia.

Per concludere, appare chiaro come la soluzione luministica adottata per l'Aula della Curia – paradigma di una tendenza generalizzata – rifiuti il dialogo con dipinti vecchi di settecento anni e con l'ambiente, nel quale impone la propria presenza piuttosto che adeguarsi. Al punto che, forse per il naturale buonsenso di chi ogni mattina apre i battenti della Curia vescovile, non è raro trovare l'impianto spento o attivato solo in parte.

Fabio Scirea *collabora con la Cattedra di Storia dell'Arte Medievale dell'Università degli Studi di Milano.*



“Oggetti di religione”: l'intangibile patrimonio Yoruba

Anna Catalani

Una tradizionale canzone Yoruba dedicata a Yemoya (la dea della maternità) recita: “Yemoya, Yemoya, non ti dimenticare di noi, le nostre case sono sotto la tua protezione”¹. Purtroppo però, da quando secoli fa il colonizzatore occidentale è approdato in quelle che sarebbero divenute “le terre di conquista”, né la protezione di Yemoya, né quella di altre potenti divinità è valsa a difendere le case degli Yoruba (come anche quelle di altri popoli) dal prepotente saccheggio materiale e morale cui sono state sottoposte. Con l'età coloniale è iniziato un flusso migratorio di popoli, che ha avviato, a sua volta, un irreversibile processo di amalgamazione culturale, in virtù del quale oggi si può parlare di società multirazziali. Non si può negare infatti che le società contemporanee sono caratterizzate da un insieme di etnie e di tradizioni che tendono continuamente a integrarsi e a fondersi attraverso una costante interazione culturale.

Ma che cosa avviene nel momento in cui le diverse etnie vengono virtualmente spostate dal contesto sociale per essere esposte in quello museale? È semplice: le diversità culturali, etnografiche o religiose riemergono prepotentemente. L'effetto museo, di cui parla Svetlana Alpers², colpisce ancora, poiché il museo non si limita a trasformare gli oggetti in manufatti artistici, ma concretizza in questi oggetti tangibili, dopo averli rievocati, le memorie, le emozioni, gli assunti sociali e il sapere di intere culture. Nel museo ogni oggetto non è dunque solo una rarità da esporre, ma diviene un ricordo collettivo, un palpabile frammento di vita umana.

Consideriamo in particolare gli oggetti religiosi: ciascuno di essi fa parte di un complesso sistema di credenze, di speranze e di paure, la cui spiritualità non è facile da esporre in un museo. È molto più semplice, infatti, esprimere l'apprezzamento per il pezzo artistico o la curiosità

per l'esotismo degli oggetti etnografici che tentare di dispiegare e di trasmettere – in un luogo non sacro quale è il museo – il loro intrinseco significato in relazione alle credenze religiose che sono all'origine della loro creazione.

Questa afasia, questa incapacità di comunicare pienamente l'essenza religiosa, aumenta nel momento in cui a essere esposti nei musei sono gli oggetti religiosi di culture non occidentali, quali quelle africane, poiché, a causa di un diverso simbolismo religioso e di diversi canoni estetici,

diviene estremamente difficile, a noi occidentali, comprendere il valore religioso che questi oggetti hanno avuto per le generazioni che li hanno creati e la valenza affettiva e culturale che tali oggetti hanno oggi per i discendenti africani che avrebbero dovuto ereditarli materialmente, e che invece li vedono esposti nelle vetrine dei musei occidentali.

Se è vero che i musei non sono più sorprendenti e quasi irreali stanze delle meraviglie, ma luoghi di incontro e di scambio culturale, nel momento in cui si espone un qualsiasi oggetto è

necessario tenere conto soprattutto del ruolo che esso gioca nella memoria collettiva: pertanto, un'esposizione museale degli oggetti religiosi di culture non occidentali, che sia rispettosa dei significati e nello stesso tempo informativa, non può prescindere dalla collaborazione delle comunità che hanno originariamente concepito e creato tali oggetti.

Conciliare la teoria con la pratica non è però cosa facile. Nel momento in cui mi sono accinta a organizzare la mostra “Objects of religion: Yoruba beliefs on Display”, al Brewhouse Yard Museum di Nottingham (Regno Unito)³, ho dovuto fronteggiare una serie di problemi pratici, apparentemente irrisolvibili. Lo scopo della mostra era quello di presentare al pubblico un aspetto dell'intangibile patrimonio religioso degli Yoruba, una popolazione della Nigeria,



In questa e nelle foto che seguono, alcune immagini della mostra “Objects of religion: Yoruba beliefs on display”, Brewhouse Yard Museum, Nottingham (UK). (Foto Lin Tzu-Yu)

attraverso gli oggetti di culto, considerati come l'espressione materiale del linguaggio religioso simbolico e come segni tangibili del dialogo impalpabile tra il mondo umano e quello divino. Considerata l'alta percentuale di immigrati nigeriani residenti a Leicester e a Nottingham, e considerato il forte orientamento sociale del museo, sembrava che l'esposizione della collezione nigeriana, o di parte di essa, potesse essere un'ottima opportunità sia per il museo, sia per la ricerca che stavo conducendo. Mentre infatti il museo poteva porre le basi per una futura cooperazione con la comunità locale, io avrei potuto stabilire contatti con gli Yoruba residenti nel Regno Unito, e analizzare le predisposizioni mentali, i criteri interpretativi o gli eventuali stereotipi che essi hanno nei confronti del loro patrimonio religioso in mostra nei musei inglesi.

Nell'organizzare la mostra sono stata quindi consapevole, fin dal principio, che il coinvolgimento della comunità locale Yoruba sarebbe stato essenziale per identificare e definire i rapporti degli Yoruba con il proprio patrimonio religioso. Inoltre, grazie a una diretta collaborazione, avrei potuto dare voce ai loro ricordi, alle loro sensazioni e alle loro storie, e avrei evitato così di conferire alla mostra un tono impersonale e accademico.

Tuttavia, inizialmente, nonostante gli sforzi per instaurare un rapporto basato sulla fiducia e sullo scambio culturale mi sono trovata a dover fronteggiare una sorta di apatia culturale, mista a disinteresse e sfiducia. Il che mi ha confermato quello che Augustus Casely-Hayford osservava nella sua critica alla galleria Sainsbury, e cioè che "molta gente di stirpe Africana avverte un richiamo genealogico e culturale verso i contenuti delle nostre gallerie ma trova problematico relazionarsi ad essi"⁴. Nel mio caso ciò era dovuto al fatto che gli Yoruba della comunità locale trovavano difficile instaurare un rapporto o identificarsi con gli oggetti di culto tradizionali – sinonimi di un lontano e primitivo passato – e nello stesso tempo trovavano arduo accettare di esibire un aspetto culturale così intimo come quello religioso, depauperandolo della sacralità originale nell'atto di esporlo nel museo, un ambiente non sacro, percepito inoltre come la massima espressione contemporanea del potere coloniale.

In effetti, gli oggetti esposti nella mostra appartengono tutti a una "collezione coloniale", in quanto furono porta-

ti in Europa come trofei dalla Nigeria nel XIX secolo. Tale collezione, oggi conservata nel museo di Nottingham, è in realtà formata da tre piccole collezioni distinte e comprende circa 300 pezzi, quasi tutti Yoruba, raggruppabili a loro volta in tre distinte categorie: utensili da lavoro, gioielli e oggetti religiosi.

Ma potevo davvero parlare di "tradizionali oggetti religiosi" con gli Yoruba di Nottingham e di Leicester? Dalle scostanti reazioni iniziali, la risposta sembrava essere negativa: gli Yoruba coinvolti nella mostra, tutti convertiti al cristianesimo, non solo avevano rinunciato a ogni forma di superstizione religiosa, ma anche a ogni aspetto della cultura africana che avesse potuto, seppure remotamente, riavvicinarli alle pratiche tradizionali religiose⁵. Pertanto, prima di disporre di esaurienti informazioni riguardanti l'uso degli oggetti di culto, la cosmologia e i costumi religiosi, i criteri interpretativi o gli stereotipi culturali degli Yoruba

cristiani in Inghilterra, ho dovuto "negoziare" per circa un anno il tipo di informazioni che cercavo, e nello stesso tempo, rassicurare gli informatori sulla natura scientifica del mio interesse.

Attraverso alcuni gruppi di discussione e interviste formali, mi è stato possibile selezionare gli oggetti da esporre e "collezionare" le storie di infanzia degli Yoruba, i ricordi personali e le esperienze comuni, associate comunque con gli oggetti della mostra. Durante i gruppi di discussione sono emersi suggerimenti sul tipo di terminologia da usare e sul modo di descrivere le pratiche religiose tradizionali, così da evitare di sminuire, in pochi oggetti e parole, un centenario sistema religioso di credenze e di riti. Nell'interagire con i miei collaboratori Yoruba, ho

inoltre dovuto tener conto del fatto che "il significato religioso nella mente e nel cuore del credente è diverso da quello nella mente e nel cuore dello studioso"⁶ e che "come la religione apparirà in un contesto museale dipende in parte dall'esperienza religiosa del visitatore"⁷. Inoltre, al giorno d'oggi non si può parlare di una religione tradizionale Yoruba ma solo di sporadiche credenze religiose, dal momento che, grazie all'azione "civilizzatrice" ed evangelica dei missionari dell'età coloniale, a praticare integralmente la religione Yoruba sono rimaste ben poche persone, geograficamente confinate in villaggi nigeriani.

Dopo essermi accertata che non ci fossero oggetti che



secondo la tradizione Yoruba non potessero essere esposti in pubblico o essere visti dalle donne, e dopo aver concordato un rispettoso vocabolario da utilizzare (in cui non sarebbero stati incluse, per esempio, parole quali tribù e culto), la mostra ha finalmente iniziato a prendere forma attraverso l'interpretazione degli oggetti intesi come concretizzazioni di "stati mentali e di relazioni sociali tra uomini e uomini, e tra gli uomini ed i loro dei"⁸.

Pur nelle sue limitate dimensioni, la realizzazione della mostra è stata un'esperienza non facile, oltre che per le difficoltà avute nel raccogliere le informazioni necessarie, anche per la limitatezza del budget e per la ristrettezza dell'unico locale a disposizione, che forniva poche superfici sfruttabili. Per esporre i quindici oggetti scelti per la mostra avevo infatti a disposizione solo due vetrine, ciascuna dotata di due ripiani, che potevo disporre diagonalmente a due opposti angoli del locale. Questo mi ha costretto ad abbandonare l'idea iniziale di esporre gli oggetti nella ricostruzione di un tipico santuario Yoruba, e ad affidarmi unicamente a pannelli esplicativi. Attraverso questi ho inquadrato gli oggetti nel contesto geografico, temporale e sociale e ho cercato di fornire le indicazioni necessarie per comprendere l'alchimistico simbolismo religioso, nascosto nei contorni geometrici e nelle affascinanti figure antropomorfe.

Sia i testi contenuti nei pannelli, sia la disposizione degli oggetti nelle vetrine sono stati finalizzati alla comunicazione di quello che ho ritenuto essere il messaggio principale della mostra: la quotidiana sperimentazione del sacro, l'impalpabile essenza che spinge tutti gli esseri umani a seguire analoghe traiettorie di vita e di pensiero; un messaggio che tutti i visitatori – africani o europei, credenti o non credenti – avrebbero dovuto cogliere. Poiché il sacro permea ogni aspetto della vita umana e viene rappresentato in concreto negli oggetti di culto e nei simboli religiosi, nella mostra sono stati esposti oggetti che simboleggiano diverse situazioni della vita. Inoltre, attraverso l'uso di fotografie e di un breve catalogo della collezione, è stato possibile presentare al pubblico più di quanto fosse effettivamente esposto nella mostra.

Dopo un pannello introduttivo, che spiegava che la mostra intendeva "presentare gli oggetti di culto Yoruba come parte di un linguaggio simbolico"⁹, l'esposizione chia-

riva la relazione esistente tra gli oggetti e i simboli religiosi, che in ogni parte del mondo e in ogni religione svolgono un'unica funzione comune, in quanto permettono "di vedere e toccare quello in cui il credente ripone la propria fede"¹⁰; presentava al pubblico gli Yoruba, come gruppo etnico tuttora esistente, e, attraverso una mappa, evidenziava la moderna dislocazione delle comunità Yoruba nel mondo; illustrava la struttura del pantheon Yoruba e i simboli associati con le maggiori divinità (gli Orishas, Olorun la divinità suprema, e gli spiriti Eborà). Per favorire un'immediata associazione tra i testi e gli oggetti, quest'ultimo pannello era stato posto all'interno della vetrina, accanto a due statuette di legno, simboli degli Eborà (gli spiriti degli alberi, delle rocce, dei fiumi e dei venti), a un delicato contenitore per doni nuziali e per offerte religiose e a un originale e – secondo quanto è risultato dalle interviste – potente amuleto, usato contro gli infortuni sul lavoro.

L'esposizione proseguiva poi con un pannello destinato a spiegare l'importanza della divinazione, attraverso cui è permesso "individuare la soluzione ai problemi e ottenere la guida divina"¹¹. Il pannello successivo era riservato alla descrizione del culto degli antenati che "vigilano sui propri discendenti e fanno da intermediari tra le loro famiglie e il dio supremo"¹², e alle celebrazioni organizzate annualmente per invocare la protezione (le maschere locali Gelede ed Egungun). Questi due pannelli precedevano la seconda vetrina, in cui nella parte superiore erano stati esposti i simboli della divinazione (le conchiglie e le noci *kola* assieme ad alcuni simboli di *status* (i sandali di pelle decorati con delle gemme verdi, simbolo di conoscenza) e ad al-

cuni strumenti di divinazione del *babalawo*, il prete del villaggio (la borsa in cui venivano contenuti gli strumenti per la divinazione e una bottiglietta di pelle bianca). Nella parte inferiore della vetrina erano invece esposti alcuni oggetti che rappresentano il ciclico e continuo rinnovarsi della vita umana attraverso una costante interazione tra il mondo dei vivi e quello degli antenati (la maschera Gelede, il cucchiaio cerimoniale e lo sgabello con il chiuso disegno circolare, simbolo della vita).

Due pannelli interattivi, situati nella mostra subito dopo le vetrine, avevano la funzione di coinvolgere il pubblico e di stimolarne l'interesse; essi invitavano i visitato-



ri a guardare con attenzione due degli oggetti esposti (la maschera Gelede e il contenitore votivo) per identificarne l'uso, il materiale, le figure e i simboli incisi e per cercare di immaginare le sensazioni nel maneggiarli.

La mostra si chiudeva infine con un pannello che descriveva brevemente la collezione e la sua storia.

Poiché il pubblico sceglie su cosa concentrare la propria attenzione in base alla curiosità e all'interesse personale¹³, indipendentemente dagli intenti dei curatori, per catturarne l'attenzione è stato usato un linguaggio estremamente semplice, lontano dal linguaggio accademico che, come suggerisce Paulette McManus, scoraggerebbe la lettura e creerebbe fraintendimenti¹⁴. Per facilitarne la lettura, ogni pannello conteneva un testo di non più di 150 parole, organizzate in tre paragrafi, allineati sulla sinistra: l'argomento veniva così suddiviso in gruppi di informazioni più brevi e più facili da assimilare. I testi, facili da leggere, non erano indirizzati in modo specifico ai conoscitori di religioni africane o ai membri del gruppo degli Yoruba, ma a un pubblico molto vasto, sia per età, sia per istruzione.

La mostra, nata come mostra temporanea, è ormai chiusa. Essa ha ricevuto commenti positivi soprattutto da parte della comunità africana locale, che ha apprezzato la cura con cui è stato trattato l'argomento "religione tradizionale", nel rispetto della cultura di origine.

Per concludere, vorrei sottolineare che, sebbene la mostra non potrebbe essere definita costruttivista da George Hein (non vi sono infatti diversi punti di ingresso ma un unico percorso obbligato; non vi sono attività che possano favorire i diversi stili di apprendimento; la mostra non offre al pubblico una serie di attività manuali)¹⁵, essa ha avuto due meriti. In primo luogo, presentando "gli artefatti [religiosi] di una nazione a se stessa ed agli altri", l'esposizione ha permesso di condividere un'eredità religiosa e culturale, che oggi appartiene sia al pubblico occidentale, sia a quello africano. In secondo luogo essa ha ribadito una funzione del museo contemporaneo spesso dimenticata a fronte delle affascinanti esibizioni artistiche che rievocano le passate stanze delle meraviglie, e cioè che il museo, oggi più che mai, è "investito dalla società del ruolo di custode degli oggetti, a beneficio e a vantaggio delle future generazioni"¹⁶, il che significa che il museo è destinato a essere il

custode dei simboli e delle memorie collettive delle future generazioni multirazziali.

Anna Catalani sta completando il dottorato di ricerca presso il Dipartimento di Museum Studies, Università di Leicester, Regno Unito.



1. Omosade Awolau F., 1979 - *Yoruba beliefs and sacrificial rites*. Longman, London, p. 149: "Ma gbehin gbe o/ ko o ma gbaéewa/ Ilé dōo re".
2. Alpers S., 1991 - *The Museum as a Way of Seeing*. In: Karp I., Lavine S.D. (a cura di), *Exhibiting Cultures. The Poetics and Politics of Museums Display*, Smithsonian Institution Press, Washington, London, pp. 25-32 (p. 26).
3. Prima di scendere nei dettagli, vorrei specificare che la mostra cui faccio riferimento è parte del dottorato di ricerca che sto conseguendo presso il dipartimento di Museum Studies, dell'Università di Leicester, il cui argomento è l'interpretazione e la rappresentazione della religione africana tradizionale nei musei occidentali.
4. Casely-Hayford A., 2002 - *Away of being: some reflections on the Sainsbury African Galleries* Journal of Museum Ethnography, pp. 113-128 (p. 116).
5. Gli Yoruba coinvolti nella ricerca avevano tra i 30 e i 60 anni: è stato selezionato questo intervallo di età perché così vi sarebbero state più possibilità per i collaboratori di far riferimento alle pratiche religiose tradizionali che stanno sempre più scomparendo.
6. O'Neill M., 1996 - *Making Histories of Religion*. In: Kavanagh G. (a cura di), *Making histories in museums*, Leicester University Press, London, pp. 188-199 (p. 192).
7. Durrans B., 2000 - *(Not) Religion in museums*. In: Paine C. (a cura di), *Godly things*, Leicester University Press, pp. 57-79 (p. 74).
8. Pearce S.M., *Thinking about things*. In: *Interpreting objects and collections*, pp. 125-132 (p. 131).
9. Pannello 1.
10. Pannello 2.
11. Pannello 7.
12. Pannello 8.
13. Csikszentmihalyi M., Hermanson K., 2000 - *'Intrinsic motivation in museums: why does one want to learn?' The educational role of Museum*. Ed. by Eileen Hooper-Greenhill, 2nd ed., Routledge, London, pp. 146-160 (p. 148).
14. McManus P., 1989 - *Oh, Yes, They Do: How Museum Visitors Read Labels and Interact with Exhibit Texts*. Curator, 32/3, pp. 174-189 (p. 182).
15. Hein G., 1998 - *Learning in the museum*. Routledge, London, p. 35.
16. Pearce S.M., 1999 - *A new way of looking at old things*. Museum International, n. 2 Apr-June 202, pp. 12-17 (p.14).

Il museo è un luogo di mistificazione?

Giovanni Pinna

Il Museo, che Tommaso Campanella pone al centro della sua Città del Sole come centro del potere primario, ove “li figlioli, senza fastidio, giocando si trovano saper tutte le scienze storicamente prima che abbin dieci anni”¹ è un luogo meraviglioso, pieno di bellezze, di curiosità e di sapere, ma può anche essere un luogo di mistificazione. Anzi il più delle volte è usato, inconsciamente o meno, proprio come strumento di mistificazione delle realtà oggettive – i dati oggettivi della storia – e di manipolazione delle interpretazioni della storia; tutto ciò pur restando un luogo meraviglioso, pieno di bellezze e di cose curiose.

Ma come è possibile che il museo sia al tempo stesso il luogo della grazia, lo scrigno della scienza e uno strumento di mistificazione? Che cosa si manipola nel museo e perché?

Io credo che il museo sia un luogo di mistificazione per due ragioni. Perché, decontestualizzando gli oggetti, allontanandoli dall'ambiente originario, e immettendoli in un ambiente totalmente artefatto, ricrea situazioni che non sono aderenti alla realtà nella quale l'oggetto è stato pensato e per la quale è stato prodotto. Perché è un luogo di creazione del patrimonio culturale e un mezzo di comunicazione dei significati di tale patrimonio. Infatti, in quanto luogo di creazione non elabora significati oggettivi, ma significati soggettivi, esso dunque non comunica verità assolute, ma verità relative. In ambedue i casi ciò che viene proposto al pubblico nel museo è sempre una manipolazione della realtà, che a volte è realizzata inconsciamente, in quanto una rappresentazione assoluta della realtà è impossibile, ma assai spesso corrisponde a una precisa volontà di sottomettere l'immagine della realtà a interessi di parte.

Per quanto riguarda il potere di decontestualizzazione del museo, i musei tradizionali, quali il Louvre o il British Museum, che sono contenitori di collezioni di diversa provenienza

geografica e culturale, i musei occidentali d'arte esotica, come il museo Guimet, i musei etnografici e i musei di storia naturale sono luoghi artificiali, cui, proprio a causa dell'origine e della natura delle collezioni, è impossibile comunicare il significato originario degli oggetti che espongono. Ora, la tendenza attuale della museologia, lungi dal cercare di lenire lo sradicamento culturale degli oggetti, tende ad accrescere la decontestualizzazione attraverso l'aumento dell'artificialità dell'ambiente-museo. La ricerca a ogni costo dell'originalità nell'architettura e nell'allestimento dei musei che caratterizza questi anni non è altro che la tendenza verso la creazione di spazi di presentazione che si discostino sempre più dalla quotidianità per la quale la maggior parte degli oggetti musealizzati sono stati ideati e costruiti. Ne è un esempio lo schema del nuovo museo etnografico progettato da Jean Nouvel, che sorgerà al quai de Branly. In esso gli oggetti etnografici, che nel Musée de l'Homme conservavano, seppure decontestualizzati, parte dei significati simbolici originari,

saranno esposti in un'ottica estetica, filtrati cioè dal gusto occidentale per l'esotico. I musei come il Guggenheim di Bilbao, quelli che Horst Bredekamp chiama i musei di se stessi², rappresentano il punto culminante della ricreazione di un ambiente artificiale, un ambiente che è così artificiale da non rapportarsi più in alcun modo con gli oggetti che deve contenere, e il cui valore diviene perciò del tutto irrilevante rispetto al monumento-museo.

La seconda ragione che fa del museo un potenziale luogo di mistificazione deriva dal ruolo istituzionale stesso del museo, che consiste nel creare il patrimonio culturale, nel conservarlo e nel diffonderne i significati. È ben noto che i musei sono luoghi in cui si conservano gli oggetti che rappresentano il passato, la storia e l'identità, di una comunità, e cioè i simboli della comunità, ed è chiaramente riconosciuto



British Museum, sala dei marmi del Partenone. (Foto Nuova Museologia)

il loro ruolo di istituzioni attraverso cui i significati simbolici di cui sono impregnati gli oggetti vengono disseminati all'interno della comunità e trasferiti alle generazioni future, è quindi riconosciuta la loro natura di luoghi di identificazione delle comunità. Assolutamente meno discusso è il ruolo che i musei hanno nella creazione dei significati simbolici, e quindi nella costruzione del patrimonio culturale delle comunità, della memoria e delle identità collettive. La capacità di creare il patrimonio culturale deriva ai musei dall'essere centri di elaborazione scientifica, luoghi di ricerca in cui gli oggetti potenzialmente adatti a far parte dell'eredità culturale sono selezionati, analizzati e inseriti in precisi ambiti spazio-temporali, divenendo parte integrante di un discorso storico, scientifico o artistico.

Ora, è indubbio che la creazione del patrimonio è un'operazione del tutto soggettiva: i significati che vengono creati non sono assoluti ma relativi, derivano dalla visione della realtà che il museo si è creato attraverso il concorso dell'insieme delle individualità che agiscono nel museo. Il museo non può quindi comunicare una cultura assoluta, né alcuna verità; esso comunica la propria cultura e la propria verità soggettive.

Tuttavia il museo ha un'autorevolezza intrinseca che gli deriva dal fatto di esporre oggetti reali che sono ritenuti meno manipolabili delle parole riportate dalla stampa periodica o delle immagini televisive. Orbene, proprio questa autorevolezza, assieme alla soggettività intrinseca, rende i musei potenti strumenti di manipolazione della memoria, della storia o dell'identità.

Il contenuto del museo ha infatti la possibilità di venire variamente interpretato e anche fortemente manipolato, e non vi è paese al mondo, comprese le nazioni rette dai regimi più democratici, in cui i gruppi dominanti nella società, siano essi politici, sociali, economici, etnici o religiosi, non controllino, o non tentino di controllare i musei e i loro contenuti, con il fine ultimo di creare identità che siano funzionali al potere, e percorsi storici che conducano alla sua legittimazione. I musei divengono perciò spesso luoghi, di confronto politico, di scontro ideologico e di tensione sociale, luoghi attraverso cui le fazioni della società che lottano per la supremazia tentano di imporre il loro modello culturale, e di creare identità artefatte attraverso interpretazioni di parte della storia. Grup-

pi sociali, economici o politici tentano nello stesso tempo di affermare la loro legittimità al potere costruendo artificialmente una storia lineare, e dimostrando così di essere gli eredi naturali di questa storia, e di assumere una forte autorevolezza allungando il più possibile i tempi di questa storia, creandosi in tal modo radici sempre più antiche.

L'uso dei musei per la manipolazione della storia implica un controllo da parte del potere, sia sull'azione di produzione culturale del museo, sia sull'azione di comunicazione. In ambedue i casi, sia che si vogliano creare significati manipolati del patrimonio, sia che si vogliano manipolare i significati nella fase di comunicazione, il controllo implica l'annientamento o il controllo della comunità intellettuale del museo, e cioè del prodotto complessivo delle individualità intellettuali che operano nel museo, vale a dire la cultura specifica del museo.

È quello che sta avvenendo oggi in molti paesi, nei quali il controllo politico dei musei viene giustificato dalle teorie dell'economia della cultura e viene attuato attraverso la cosiddetta "privatizzazione" delle istituzioni, che di fatto è un annullamento della cultura intrinseca di ciascun museo realizzato attraverso l'annientamento del suo personale intellettuale.

In Italia non vi è ancora un controllo politico dei musei apertamente dichiarato, ma la trasformazione di queste istituzioni, da culturali a commerciali e ludiche è evidente, come è evidente che

esse vengono affidate sempre più spesso alla cura di personale lontano mille miglia da quella che è una figura professionale adatta alla direzione di un istituto culturale. Il perché sia impossibile per manager o per personale amministrativo, avvezzo alle pratiche burocratiche, dirigere i musei, mantenendo ad essi le funzioni culturali istituzionali, lo spiegherò in un secondo articolo che apparirà, presumibilmente, sul prossimo numero di *Nuova Museologia*.

Giovanni Pinna è presidente dell'ICOM ITALIA e membro dell'Executive Council dell'ICOM.



Il grande Moai guarda compiaciuto gli avventori del nuovo self-service del British Museum. (Foto Nuova Museologia)

1. In: Pinna G., 1980 - *Musei e utopia*. BC, Milano, pp. 50-51.

2. Bredekamp H., 1999 - *Il museo di se stesso*. Nuova Museologia, n. 1, pp. 2-4.

Recensioni

Les Tarifs de la Culture

a cura di F. Rouet, *La Documentation française*, Paris, 2003

Il volume, promosso dal Dipartimento di studi e della programmazione del Ministero della Cultura, è un'opera collettiva dedicata alle misure tariffarie nell'area della cultura. Le decisioni tariffarie assunte dallo Stato francese e dalle collettività locali (città, regioni e dipartimenti) dal 1999 per rilanciare il processo di democratizzazione culturale hanno portato all'ordine del giorno i problemi inerenti i costi della cultura. Questa preoccupazione conferma un'altra preoccupazione, oggi ampiamente diffusa e condivisa, quella relativa alla gestione, vale a dire al marketing nelle istituzioni culturali sostenute dai poteri pubblici.

Tre contributi in particolare riguardano i musei: quello di Anne Gombault, *L'émergence du prix comme variable stratégique des musées: une étude internationale [Canada, Espagne, France, Italie, Japon et Royaume-Uni]*; quello di Dephine Samsoen, *Petite histoire de la gratuité dans les musées nationaux*; e infine quello di Sylvie Octobre e François Rouet, *La gratuité du premier dimanche du mois dans les monuments et musées nationaux*.

Il volume è acquistabile presso La Documentation française, 29-31 quai Voltaire, 75344 Paris cedex 07, Tel. 01 40157000.

Patrimoine annexé. Les saisies de biens culturels opérées par la France en Allemagne autour de 1800

di Bénédicte Savoy, *Editions de la Maison des Sciences et de l'Homme*, 2 volumi, Paris, 2003, 984 pagine

Fra il 1794 e il 1811, la Francia rivoluzionaria, e poi la Francia imperiale, confisca diverse migliaia di opere d'arte e di libri preziosi nei paesi occupati dalle sue armate. Questa politica d'appropriazione è legittimata da una dottrina audace secondo la quale le opere "d'arte e di scienza", frutto del genio della libertà, devono soggiornare nei paesi della libertà. Ufficialmente destinati a promuovere l'istruzione pubblica e il progresso delle arti, questi oggetti suddivisi nelle collezioni nazionali francesi, ma anche nei palazzi imperiali, per la maggior parte sono stati restituiti ai loro legittimi proprietari dopo la caduta dell'Impero. Questo studio descrive le modalità e gli effetti dei prelievi praticati dalla Francia nell'area germanica. Esso evoca i principali attori, dai nomi spesso prestigiosi, implicati nelle operazioni sulle due sponde del Reno: Vivant Denon, Jacob Grimm, i fratelli Humboldt. Esso chiarisce il ruolo determinante che questa politica di appropriazione ha giocato nella presa di coscienza del patrimonio da parte degli Stati tedeschi all'inizio del XIX secolo. Esso esamina infine le sorti effettivamente riservate in Francia alle opere confiscate nelle collezioni tedesche.

Loans Between National and Non-national Museums. New Standards and Practical Guidelines

a cura della National Museum Directors' Conference, *National Museum Directors' Conference*, London, 2003, 21 pagine

Questo breve manuale prodotto dalla Conferenza dei direttori dei musei nazionali del Regno Unito riporta le linee guida per la richiesta e la concessione di prestiti fra istituzioni nazionali e non nazionali e illustra gli standard relativi alle procedure amministrative, alla sicurezza delle opere durante il trasporto, l'installazione e l'esposizione, che vanno rispettate da parte di un museo per ottenere il prestito di opere da altre istituzioni. Il manuale dimostra quanta cura si ponga in Inghilterra non solo nella pianificazione delle procedure ma anche nel rendere più agevole il lavoro ai responsabili delle istituzioni culturali.

Education through Art. I musei d'arte contemporanea e i servizi educativi tra storia e progetto

a cura di Cecilia De Carli, *Mazzotta*, Milano, 2003, 125 pagine

È sempre un piacere avere in mano un libro come questo che rappresenta, per i professionisti del settore, un libro-quadro e, per tutti gli interessati all'educazione all'arte, un buon riferimento per alcune questioni di base nel campo dell'educazione nei musei.

Il libro curato da Cecilia De Carli presenta i risultati di una ricerca sullo stato attuale dell'educazione museale in Italia. La ricerca, condotta in diversi musei italiani di arte contemporanea, riguarda aspetti come le responsabilità operative all'interno dei servizi educativi, i destinatari delle attività, consistenza e competenze del personale che si occupa dell'educazione ecc. I risultati mettono in evidenza l'esistenza di un "lodevole fermento" di servizi e di attività educative nei diversi musei che hanno risposto all'indagine. Essi evidenziano però anche una mancanza di omogeneità per quanto riguarda risorse, umane ed economiche, approcci metodologici e operativi, e la formazione degli operatori.

Sulla base di tali risultati e delle implicazioni che essi hanno per lo sviluppo delle attività educative nei musei d'arte italiani, il libro fornisce ulteriori spunti di riflessione, che arricchiscono il quadro della situazione dell'educazione nei musei d'arte contemporanea, e nei musei in generale, in materia di teoria e storia dell'educazione artistica, sulle tendenze metodologiche, sulla formazione dei professionisti che si occupano dei servizi educativi nei musei, sulla questione del riconoscimento dei relativi profili professionali e sul ruolo del territorio. Tali riflessioni vengono presentate sotto forma di dialogo fra esperti del settore, mediante i documenti principali della normativa, o come linee-guida per la progettazione di attività educative nei musei. Tutto ciò per ribadire esplicitamente

l'importanza di una formazione universitaria per le persone che vengono chiamate a lavorare nei servizi educativi dei musei.

Queste sono cose che i professionisti del settore conoscono bene. È fondamentale che tali ricerche e riflessioni siano presenti, e presentate in modo professionale e attento, come nel caso di questo libro, per enfatizzare il valore dell'educazione nei musei e la necessità che vi siano fondamenta scientifiche alla base della sua progettazione e della sua realizzazione.

Mi piacerebbe solo che questo libro avesse un titolo in italiano. Va benissimo l'omaggio a Herbert Read e al suo contributo all'educazione artistica, ma un titolo inglese per un libro in italiano confonde e, secondo me, toglie forza – a prima vista – al libro stesso.

Maria Xanthoudaki

È la fine di una collana prestigiosa?

Nel 1995 furono pubblicati i primi tre volumi della collana MuseoPoli, ideata e diretta dal mio caro amico Fredi Drugman, architetto, professore al Politecnico di Milano e teorico della museologia, scomparso, troppo prematuramente, nel 2000. Si trattava dei volumi di Ivan Karp e Steven D. Lavine *Culture in mostra*, di Philippe Hamon *Esposizioni* e di Ivan Karp, Christine Mullen Kreamer e Steven D. Lavine *Musei e identità*. La collana, era stata affidata alla CLUEB (Cooperativa Libreria Universitaria Editrice Bologna) ed era finanziata, come le editrici universitarie richiedono, in parte dai fondi che Fredi aveva a disposizione per le sue ricerche sui musei, in parte dalla garanzia che un certo numero di copie potesse essere acquistato dagli studenti di architettura. A questi primi tre titoli ne seguirono nel corso degli anni altri sei e la collana divenne – nonostante la difficile reperibilità in libreria – un punto di riferimento per quanti sono interessati al dibattito museologico e allo sviluppo della museologia teorica. Per questa ragione a partire dal 1998 l'ICOM ITALIA concesse alla collana il proprio patrocinio. Io ho avuto modo di collaborare (senza chiedere alcun compenso) ad alcuni di questi volumi: al volume di Luca Basso Peressut *Stanze della meraviglia* (1997) con l'articolo *Filosofia del museo* e al volume di Peter Davis *Musei e ambiente naturale* (2001) con una prefazione intitolata *I musei italiani e la sfida ambientalista*. Alla morte di Fredi la direzione della collana fu affidata a Maria Gregorio e a me, in quanto ci consideravamo in qualche modo suoi eredi spirituali. Nonostante ciò il volume curato da Raimonda Riccini *Imparare dalle cose*, pubblicato quest'anno, porta ancora la firma di Fredi come curatore della collana.

Purtroppo, la mia collaborazione alla collana MuseoPoli non è stata quello che evidentemente l'editore sperava. Ciò che infatti potevo offrire non erano finanziamenti atti a coprire parte delle spese di produzione, né la garanzia di una certa quantità di copie vendute, ma solo un lavoro intellet-

tuale che ai fini dei costi di produzione ha un valore assai basso. Per questa ragione non sono più direttore della collana, ma mi è stato assicurato che sarò tenuto al corrente delle sue prossime vicende. Per ora la collana è sospesa, e credo che se continuerà verrà affidata a qualcuno in grado di portare con sé, oltre a una capacità professionale, anche una cospicua dote. Spero comunque che le copie, che probabilmente si trovano nel magazzino della CLUEB, non vengano mandate al macero, ma siano rese disponibili – magari ai Remainders – per le decine di giovani che studiano museologia.

Giovanni Pinna

Segnalazioni

- Cafuri R., 2003 - *In scena la memoria. Antropologia dei musei e dei siti storici del Bénin*. L'Harmattan Italia, Torino, 139 pp., 14 euro.
- Chaumier S., 2003 - *Des musées en quête d'identité*. L'Harmattan, Paris, 272 pp.
- Dorge V., Sharon L. Jones (a cura di), 1999 - *Building an Emergency Plan. A Guide for Museums and Other Cultural Institutions*. The Getty Conservation Institute, Los Angeles, 272 pp.
- Keene S., 2002 - *Managing conservation in museums*. Butterworth-Heinemann, Oxford, 258 pp.
- Mack J., 2003 - *The museum of the Mind*. The British Museum Press, London, 160 pp., 19,99 £.
- Negri M. (a cura di), 2003 - *Porte aperte. L'accesso al patrimonio europeo nei musei*. Leo S. Olschki e Regione Toscana, Firenze, 210 pp.
- Riccini R. (a cura di), 2003 - *Imparare dalle cose. La cultura materiale nei musei*. CLUEB, Bologna, 211 pp., 17,50 euro.
- Schiele B., 2001 - *Le musée de sciences: montée du modèle communicationnel et recomposition du champ muséal*. L'Harmattan, Paris, 275 pp.
- Schiele B. (a cura di), 2002 - *Patrimoines et identités*. Éditions Multimondes. Sainte-Foy, 251 pp.
- Scott G. Paris (a cura di), 2002 - *Perspectives on object-centered learning in museums*. Lawrence Erlbaum, London, 383 pp.
- Sekules V., Xanthoudaki M. (a cura di), 2003 - *L'Insegnante, la scuola e il museo. Manuale per la formazione degli insegnanti all'uso dei musei d'arte*. Galleria Civica d'Arte Moderna e Contemporanea di Torino e Sainsbury Centre for Visual Arts (testo in inglese, francese, italiano), 168 pp.
- Tonon M., 2002 - *Gesti da Museo*. Editrice Compositori, Bologna, 189 pp., 30 euro.
- Volli U., 2003 - *Manuale di semiotica*. Editori Laterza, Bari, 324 pp., 22 euro.
- Wilson D.M., 2003 - *The British Museum: A History*. The British Museum Press, London, 35 £.

Teoria e pratica del museo

Manuale per la sicurezza nei musei

a cura di David Liston, edizione italiana a cura di Carlo Teruzzi, ETAS, Milano, 2003, 331 pagine, 39 euro

Garantire la sicurezza di cose e persone è uno dei compiti principali del direttore di museo. I responsabili di queste istituzioni culturali devono affrontare ogni genere di problemi legati alla sicurezza, spesso superando le difficoltà connesse con il coordinare le norme di prevenzione con quelle relative alla conservazione delle collezioni. Essi devono garantire nello stesso tempo la tutela dei materiali conservati da ogni sorta di attacchi umani e fisici, quali furti, vandalismi e agenti atmosferici, la sicurezza dei lavoratori e del pubblico, la manutenzione degli edifici e il corretto funzionamento degli impianti da cui spesso dipende la sicurezza globale del museo.

Scritto a più mani, grazie al contributo di esperti di tutto il mondo, questo manuale è una guida completa alle problematiche connesse con la sicurezza dei musei, indipendentemente dalle dimensioni, dalla tipologia e dalla collocazione geografica. Infatti, sebbene ogni museo costituisca un caso a se stan-

**Collana diretta
da Giovanni Pinna
ETAS, Milano**



te, con proprie problematiche, queste hanno la necessità di essere ricondotte a un'unica "filosofia della sicurezza" che si pone come finalità, in prima istanza la tutela dei visitatori e del personale del museo, e in seconda istanza la protezione delle collezioni.

Il manuale affronta i problemi relativi alla sicurezza sia sul piano teorico, sia sul piano operativo, esaminandone tutti gli aspetti. Esso è diviso in tre sezioni: nella prima si illustrano i servizi di base della sicurezza, nella seconda vengono trattati i servizi di protezione degli edifici e nella terza i servizi speciali di protezione.

Il manuale riporta esempi relativi a una vasta gamma di situazioni di rischio, comprese alcune non usuali per il nostro paese, propone modalità operative non applicabili in Italia a causa della legislazione troppo generica e non finalizzata in modo specifico alla gestione degli istituti museali, e individua figure professionali le cui mansioni nei musei italiani sono spesso riunite nella figura del direttore, del direttore amministrativo o del responsabile della sicurezza; il manuale fa infatti sovente riferimento a figure professionali e alla modulistica in uso nella Smithsonian Institution di Washington. Per tale ragione si è ritenuto importante fornire qualche elemento di confronto fra quanto esposto nel manuale e la reale situazione nazionale.

Seminario Internazionale di Museografia "Villa Adriana"

Pier Federico Caliarì

La Soprintendenza Archeologica del Lazio, il Politecnico di Milano (Facoltà di Architettura, Urbanistica e Ambiente, Facoltà di Architettura Civile), l'Università La Sapienza di Roma (Prima Facoltà di Architettura Ludovico Quaroni), l'Università degli Studi di Napoli Federico II (Facoltà di Architettura), la Pennsylvania State University di Roma, in collaborazione con Bernini Museums Workshop, hanno istituito, contestualmente al Seminario Internazionale di Museografia "Villa Adriana", il Premio Internazionale di Architettura e Archeologia "Giovannbattista Piranesi", come alto riconoscimento alla sensibilità progettuale individuata nel rapporto tra contesto ambientale archeologico ed espressione architettonica contemporanea.

Il premio, come accennato sopra, è intimamente e strutturalmente legato al Seminario Internazionale di Museografia "Villa Adriana" (svoltosi per la prima volta a Villa Adriana, a Tivoli, nel mese di settembre 2003), che costituisce a sua volta momento propedeutico di formazione e partecipazione, e ha ricorrenza annuale.

L'obiettivo del Seminario e del Premio Piranesi, come recita l'art. 3 del regolamento dello stesso, è il seguente: "Il seminario-concorso, con riferimento alla prima edizione, che è da intendersi come momento istitutivo, conferma come obiettivo principale e come principio ispiratore la volontà di stabilire una piattaforma culturale comune e un orizzonte di dialogo tra archeologia e architettura, intendendo la museografia come terreno specifico di sperimentazione di tale rapporto interdisciplinare.

E, fatta salva la ripartizione nelle tre aree disciplinari, analitiche e di progetto, espresse nella prima edizione e definite come a) Archeologia e Paesaggio, b) Archeologia e Architettura, c) Archeologia, Interni ed Allestimento, ribadisce e puntualizza la centralità del progetto museografico, inteso come ampia riflessione sulla musealizzazione dei grandi contesti archeologici, di cui Villa Adriana è caso esemplare, a tutte le scale d'intervento".

Il seminario si costituisce quindi come riflessione su possibilità e limiti del progetto contemporaneo nelle aree ar-

cheologiche e monumentali secondo il triplice principio di visitabilità (accessibilità), leggibilità (trasmissibilità), conservazione (valorizzazione).

L'evento si svolge annualmente a Villa Adriana e a Roma presso gli spazi della Pennsylvania State University e del Comune di Tivoli (info: www.arredata.it oppure www.yodanetwork.it), ed è composto da un workshop, propedeutico alla partecipazione al Premio Internazionale e da una serie di incontri e conferenze, che si tengono a Roma, Palazzo Doria Pamphili negli spazi della Pennsylvania State University (ex Stamperia Sallustiana).

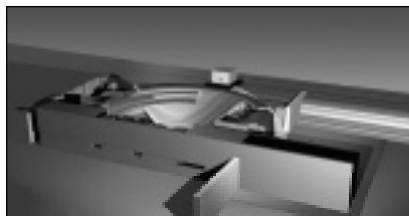
L'edizione 2003 del workshop, organizzato da Luca Basso Peressut, Pier Federico Caliarì, Alessandro Camiz, Romolo Martemucci, Piero Meogrossi e Genaro Postiglione, e che si è svolto negli spazi del Museo Didattico, all'interno dello straordinario contesto archeologico della villa voluta dall'imperatore Adriano tra il 117 e il 135 d.C a Tivoli, ha registrato notevole interesse e consensi a livello internazionale, e un'alta partecipazione (114 iscritti) tra studenti delle università italiane e straniere e professionisti.

I partecipanti hanno lavorato in *team*, sotto la guida di diversi *tutors* (Paolo Agostini, Nicola Flora, Filippo Fantini, Massimo Bellotti, Giovanni Ottonello, Francesco Leoni, Gianluca Vita e Cristiano Lucchetti) confrontandosi con temi pro-

gettuali legati ai problemi specifici della musealizzazione della villa alle diverse scale d'intervento, e con una serie di aree di progetto di "alto profilo", che costituiscono di fatto i siti "sensibili" dell'area archeologica della villa.

Pier Federico Caliarì è *architetto, docente di Museografia presso la I Facoltà di Architettura del Politecnico di Milano. Dal 2000 è responsabile della Bernini Museums Workshop.*

Bernini s.p.a. ha sede in via Milano 8, 20020 Ceriano Laghetto (Milano). Tel. 02.96469293. Fax 02.96469646. E-mail info@bernini.it.



Villa Adriana, "Ristrutturazione architettonica del Teatro Greco". Viste prospettiche del progetto vincitore della categoria "Archeologia e Architettura", Arianna Aimi, Sara Antolotti, Nicole Bonini, Valeria Griffini, Michela Cibaldi, Marios Konstantinou.

Barth, impresa top per arredamenti museali

Verena Pliger, Michela Panella

Arredamenti museali: nuove prospettive

La ditta Barth da anni esplora completamente nuove vie nell'ambito dell'arredo museale. Le migliori referenze sia in Italia che all'estero sono garanti di affidabilità e competenza. Tra le realizzazioni più rilevanti si possono citare il Museo Archeologico di Bolzano (Ice-Man/Ötzi), l'Oberösterreichisches Landesmuseum a Linz in Austria, il Museo del Turismo a Merano, il Museo delle Monete a Hall nel Tirolo, e il Museo Diocesano di Bressanone.

Uno dei progetti più recenti è stato quello per la mostra itinerante organizzata dal Museo Archeologico di Bolzano per presentare "L'uomo venuto dal ghiaccio". L'itinerario tocca varie città europee; la mostra è stata esposta alla Stazione Termini di Roma all'inizio di quest'anno e attualmente si trova a Vienna. Anche in questo caso la ditta Barth ha coordinato tutta la realizzazione: dal progetto tecnico alla produzione, dalla logistica al montaggio.



Oberösterreichisches Landesmuseum, Linz (A). (Foto Barth)

La vetrina ideale per la presentazione

La vetrina costituisce il migliore modo per esporre opere di valore artistico e culturale, poiché garantisce la protezione degli oggetti dagli agenti esterni, quali temperature eccessive, umidità, polvere ecc. Negli ultimi anni la ditta Barth si è specializzata nella realizzazione di vetrine che attuano una particolare attenzione alla limitazione di sostanze nocive, alle climatizzazioni attive e passive, ai sistemi di illuminazione, alle tecnologie di guarnizione e ai dispositivi di sicurezza, e che si integrano sempre nelle infrastrutture architettoniche preesistenti.

La vetrina svolge più funzioni:

- mette in risalto gli oggetti esposti. La ditta Barth ha una competenza particolare nella lavorazione del vetro per garantire la sicurezza degli oggetti e dei visitatori;
- può installare un'illuminazione ideale per gli oggetti, evi-

tando il danneggiamento prodotto dai raggi luminosi. La ditta Barth installa sistemi a fibre ottiche, ovvero la tecnica LED (*light-emission-diodes*);

- garantisce le migliori condizioni relative a temperatura e umidità attraverso le climatizzazioni attive o passive. La ditta Barth progetta speciali vetrine e impianti di climatizzazione ad aria pulita per esigenze specifiche legate alla tipologia dei pezzi d'esposizione;
- garantisce un cambiamento d'aria minimo;
- infine la vetrina deve essere facilmente apribile per la manu-

tenzione e la cura degli oggetti esposti, e per rendere possibile la manutenzione a una persona sola; le serrature di sicurezza vengono coperte e combinate con l'impianto d'allarme.



Museo di Scienze Naturali, Bolzano. (Foto Brüning Stefan, Naz/Sciaves)

Barth: il partner leader degli architetti

Le innumerevoli esperienze accumulate nel corso di quattro generazioni nell'arredamento di interni hanno contribuito a rendere l'azienda uno dei partner leader per gli architetti.

La ditta infatti realizza le idee elaborate dall'architetto e dal museo con molta energia creativa, riuscendo a soddisfare varie esigenze riguardanti le forme, i materiali e la fabbricazione. Con l'aiuto di tecniche all'avanguardia, l'assemblaggio di diversi materiali come il legno, il vetro, l'acciaio ecc., la ditta Barth può garantire al committente di seguire un progetto dall'inizio al suo completamento e riesce a risolvere problemi connessi all'arredamento di un museo per quanto esigenti o complicati possano essere.

Verena Pliger è giornalista. Michela Panella è collaboratrice della ditta Barth, settore museale.

Barth ha sede in via Julius Durst - Straße 38, 39042 Brixen, Bressanone. Tel. 0472.271900. Fax 0472.271999. E-mail info@barth.it. Sito internet www.barth.it. Per informazioni contattare Ivo Barth.



Flex: l'azienda incontentabile

Francesco Gramaticopolo

Una pubblicità televisiva degli anni ottanta metteva in mostra una famiglia di gusti molto difficili, molto attenta alla qualità dei prodotti che le venivano sottoposti, diventata famosa grazie al motto "gli incontentabili".

L'azienda di Brescia, guidata da Fausto Lucà, ha fatto suo tale slogan sin dalla nascita, ovvero dall'anno 1990. Quattordici anni fa si è fatta conoscere grazie al sistema Tendiflex, le colonnine con nastro estensibile con le quali vengono regolati gli accessi e garantita la riservatezza dei clienti nelle banche, negli aeroporti, negli uffici postali o con cui il pubblico e i curiosi vengono tenuti a distanza dai box della formula uno o del motomondiale. Tendiflex ha portato il marchio dell'azienda bresciana in tutta Europa, diventato sinonimo di qualità, eleganza e affidabilità.

Ma non basta, o meglio questo non bastava

Messi in fila gli italiani e non solo, Flex voleva educarli a comunicare meglio, con efficacia e stile: è nato Allflex, il sistema espositivo che prevede il fissaggio su cavi d'acciaio di pannelli in metacrilato trasparente, sistemi coordinati per l'esposizione di manifesti, fotografie, materiale informativo in genere e che ha trovato un largo e diffuso impiego in moltissimi ambienti.

Pareti, vetrine, atri e corridoi che fino a ieri erano solo utilizzati come passaggi di clienti, ora grazie ad Allflex vengono valorizzati, mettendo in risalto anche il messaggio più semplice o anonimo.

In metacrilato trasparente, oppure colorato, o come cartelli, personalizzabili con serigrafie o adesivi, idonei a indicare direzioni interne a grandi comunità e strutture multipiano, centri polifunzionali, il prodotto Allflex ha risposto con immensa versatilità alle più diverse esigenze della clientela.

Gli istituti bancari hanno utilizzato tali sistemi per dare ordine all'informazione per la trasparenza bancaria, i privati hanno arredato studi e ingressi di abitazioni con box colorati sospesi su cavi o su sottili barre d'acciaio.

Il design sempre innovativo e la qualità dei prodotti utilizzati hanno garantito il successo e la notorietà dei prodotti Allflex.

Ma tutto questo non basta, occorre crescere, allargarsi, diversificarsi ulteriormente

Sì, è vero, gli ambienti nei quali il prodotto Flex aveva fatto la sua comparsa hanno cominciato a essere più ordinati, puliti, eleganti, efficaci, ma... qualcosa ancora non era perfetto.

Il tutto doveva acquisire maggior risalto per la clientela, la comunicazione necessitava di visibilità maggiore. E così Flex, azienda giovane, moderna, flessibile ha affiancato ai prodotti tradizionali nuove proposte come i *light panel*, composti da pannelli di spessore di tre centimetri retroilluminati a bassa tensione, che consentono di ravvivare i messaggi al pubblico mantenendo l'eleganza e la leggerezza dei sistemi già esistenti.

Tecnologia e forma si coniugano perfettamente e permettono di esaltare il messaggio pubblicitario, la comunicazione informativa o l'immagine visiva anche alla presenza di luce diurna o artificiale.

Un prodotto destinato ad accendere le vetrine di tutta Europa, per tutti coloro che vogliono mettere in evidenza un messaggio facendolo emergere anche nelle ore più buie della giornata oppure in zone di transito in cui c'è poca illuminazione, e che viene proposto in eleganti e diverse soluzioni.

Ma gli incontentabili non erano ancora soddisfatti

Il pannello luminoso è il fiore all'occhiello della nuova produzione, ma Flex ha dotato di luce anche il sistema Allflex e le strutture autoportanti Infopole e Mobilflex, facilmente riconoscibili visitando il sito internet www.flex.it.

Lampade provviste di asta rigida o flessibile e dal design innovativo si integrano perfettamente con tutti i sistemi espositivi prodotti dall'azienda, esaltando l'efficacia del messaggio esposto.

La ricerca continua e la qualità del servizio globale offerti da Flex contribuiscono a dare un'immagine di consulenti più che di fornitori: i clienti vedono interlocutori che sono progettisti, arredatori, architetti, interior designer.

Ma tutto questo ancora non basta. E il futuro?

Il futuro? "Altre novità – dice Fausto Lucà, amministratore di Flex – destinate a un mercato che chiede un'innovazione continua. In questi primi quattordici anni di vita l'abbiamo sempre accontentato con una gestione attenta sia al piccolo negozio che alla grande struttura, sia al grande evento che alla piccola fiera. Flex in fondo vuol dire flessibilità: naturalmente al servizio del cliente".

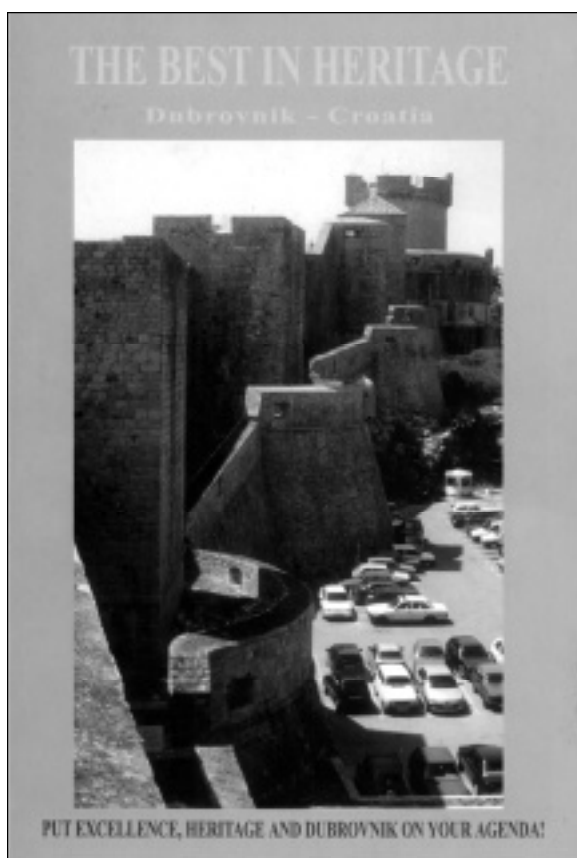
Francesco Gramaticopolo è il responsabile commerciale della Flex s.r.l.

Flex s.r.l. ha sede in via G. Asti 12, Brescia. Tel. 030.3531005. Fax 030.3531022. E-mail flexsrl@tin.it. Sito internet www.flex.it.



The Best in Heritage

Dal 17 al 21 settembre 2003 ha avuto luogo a Dubrovnik, in Croazia, la seconda edizione del meeting "The Best in Heritage", una manifestazione ideata da Tomislav Sola l'anno scorso e organizzata con l'aiuto di alcuni volenterosi museologi, fra cui Frans Schouten della Breda University of Professional Education dell'Aja e André Bechtold curatore dei castelli di Roncolo e Mareccio a Bolzano.



"The Best in Heritage" non è un'istituzione, ma è un continuo progetto innovativo ideato con l'intento di presentare e discutere i progetti di tutela o di valorizzazione del patrimonio culturale realizzati da musei, o in generale da istituzioni culturali, che nell'anno precedente (con alcune deroghe) hanno ricevuto un premio nazionale o internazionale, o sono stati in qualche modo segnalati per la qualità dell'idea e della sua esecuzione. Come scrive Tomislav Sola "The Best in Heritage has created a unique opportunity to bring together this unique group of professionals and practitioners from the world of heritage who, without the pressure of competition, and with the benefit of Dubrovnik's historic inspirational set-

ting, can tell the truth of their achievements as the people who have been already judged "the best of the best".

Al meeting di quest'anno sono state presentate 19 realizzazioni da istituzioni di tutto il mondo:

- Chester Beatty Library di Dublino (Irlanda)
- Duna Museum di Esztergom (Ungheria)
- Almond Valley Heritage Trust (Millfield, Scozia)
- Buddenbrook-House (Lubecca, Germania)
- Museo della storia recente di Celje (Slovenia)
- Museo delle ceramiche di Loures (Portogallo)
- Casa di Alijn a Gent (Belgio)
- Musée de la civilization del Québec (Canada)
- Rotorua Museum of Art and History (Nuova Zelanda)
- Museum Rhein-Schauen a Lustenau (Austria)
- Centro dell'età della pietra di Kierikki (Finlandia)
- Museo Karl Ernst Osthaus a Hagen (Germania)
- Imperial War Museum North a Manchester (Regno Unito)
- Museo d'arte contemporanea di Zagabria (Croazia)
- Museu Paulista dell'Università di San Paolo (Brasile)
- Museo Svendborg & Omegns a Svendborg (Danimarca)
- Alimentarium di Vevey (Confederazione Elvetica)
- Herring Era Museum a Siglufjörður (Islanda)
- British Museum (Regno Unito)

L'unico progetto italiano in elenco "La conservazione integrata della Baia di Ieranto, Napoli" del FAI, non è stato presentato per l'assenza dei relatori.

Il grande interesse della manifestazione risiede soprattutto nel fatto che, attraverso le realizzazioni presentate, è possibile rendersi conto delle tendenze della museologia attuale, delle innovazioni in atto nei sistemi di comunicazione museale, e anche scoprire la direzione che vanno prendendo i gusti del pubblico e i mezzi che i musei mettono in atto per soddisfare una domanda che diviene sempre più ampia e sempre più esigente. Per questa ragione la partecipazione al meeting annuale di Dubrovnik dovrebbe essere considerata essenziale da tutti coloro che in vario modo operano nel campo del patrimonio culturale; sia per coloro che insegnano museologia, sia per quanti, nei musei, applicano la museologia sul campo. Dalla copertina del programma-catalogo della manifestazione Tomislav Sola lancia dunque il suo invito al mondo museale: "put excellence, heritage and Dubrovnik on your agenda!".

Giovanni Pinna

Progetto europeo SMEC

Il progetto europeo SMEC "School-Museum cooperation for the improvement of the teaching and learning of sciences" (Scuola-Museo: collaborazione per il miglioramento dell'insegnamento e dell'apprendimento delle scienze) ha preso avvio alla fine del 2001 con il supporto del programma Socrates/Comenius dell'Unione Europea. Sotto il coordina-

mento del Museo della Scienza e della Tecnologia "Leonardo da Vinci" di Milano hanno collaborato al progetto sette istituzioni di altrettanti paesi della comunità europea: Istituto Regionale di Ricerca Educativa (IRRE) per la Lombardia (Italia), Deutsches Museum (Germania), Institut Universitaire de Formation des Maîtres de Lorraine (Francia), Katholieke Hogeschool Kempen (Belgio), Magyar Természettudományi Múzeum (Ungheria), Museo Nacional de Ciencias Naturales (Spagna), Nationaal Museum van de Speelkaart (Belgio).

Gli obiettivi del progetto erano: approfondire l'indagine sul rapporto tra scuola e museo, incidere dal punto di vista metodologico e operativo sulla collaborazione tra i due soggetti, per un miglioramento dell'insegnamento e dell'apprendimento delle scienze nelle scuole elementari.

Dal gruppo di lavoro del progetto sono stati realizzati:

a. Il libro *A place to discover* (2002) a cura di Maria Xanthoudaki che raccoglie le testimonianze di tutti i partner sulle loro attività a favore delle scuole e per la formazione degli insegnanti in materia di educazione scientifica, e che presenta il contesto metodologico del progetto. Il libro è disponibile gratuitamente in inglese, mentre la versione in italiano verrà pubblicata a cura del Museo della Scienza e della Tecnologia entro dicembre 2003. Le versioni in francese, spagnolo, tedesco e ungherese sono disponibili sul sito del progetto.

b. Progetti e attività educative in collaborazione con scuole in ciascun paese partner, che mirano a identificare le caratteristiche del rapporto museo-scuola e le metodologie educative per l'utilizzo del museo come risorsa per l'insegnamento delle scienze. Questi progetti saranno la base per lo sviluppo di materiali educativi per insegnanti e operatori didattici dei musei scientifici.

Informazioni sulle modalità di partecipazione ai corsi di formazione e i materiali del progetto si possono ottenere gratuitamente contattando direttamente Maria Xanthoudaki, coordinatrice del progetto (xanthoudaki@museoscienza.it). Informazioni su materiali e progetti futuri sono disponibili sul sito www.museoscienza.it/smec.

Maria Xanthoudaki

Bambini accorrete!

A volte è difficile credere ai propri occhi. Eppure il nuovo logo del Museo di Storia Naturale di Milano è lì, stampato su un pannello in puro stile pubblicitario-commerciale, infisso nel terreno sulla sinistra dell'ingresso del museo, accompagnato da un altro pannello contenente un'indispensabile didascalia esplicativa. Sì! Avete ben inteso. Il nuovo logo del museo (costo complessivo 13100 euro) può essere compreso solo se accompagnato da una spiegazione didascalica. Tutto il contrario di quanto si chiede a un logo che dovrebbe essere immediatamente evocativo, intuitivo, semplice, faci-

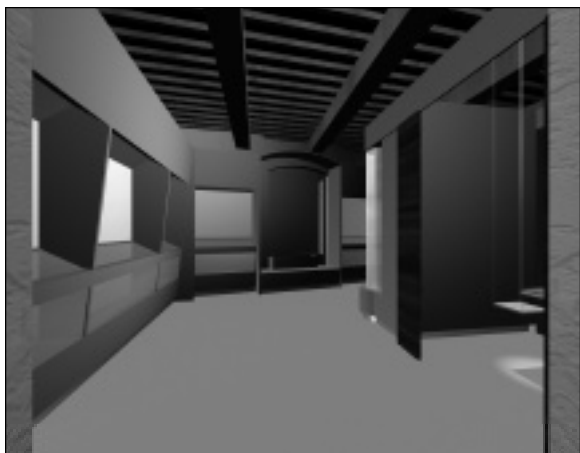
le da ricordare e facilmente riproducibile (anche in bianco e nero); tutte caratteristiche che non vedo nel complesso e coloratissimo disegno in cui sono mescolati zoologia, paleontologia, mineralogia, botanica e astronomia, simbolizzati rispettivamente da una medusa azzurra, dalla testa di un dinosauro color ocra, da un gruppo di cristalli rossi, da un albero dalla chioma verde, e da un sole giallissimo (o è forse una stella?). Se posso esprimere un giudizio, si tratta di un logo banale, derivato da un'idea semplice semplice: riunire assieme i simboli delle varie discipline di cui il museo si occupa. Un logo che, grazie ai colori e al tratto del disegno, è più adatto a un negozio di giocattoli per bambini al di sotto dei dieci anni, che a un museo che ha oltre 160 anni di storia scientifica alle sue spalle, che è stato diretto da note personalità scientifiche e che solo 15 anni fa era considerato, per la sua attività scientifica, e per la sua presenza culturale, fra i sette grandi musei naturalistici d'Europa.

Vorrei che gli amministratori milanesi si ricordassero di queste tradizioni del museo, e che non pensassero, come sembrano fare, che un museo scientifico è solo un museo per bambini avulso dalla cultura globale della città. Vorrei che si ricordassero anche che un museo è soprattutto un centro di ricerca e di produzione scientifica, e che esso è un veicolo di conoscenza e di diffusione culturale solo grazie alla ricerca che si effettua nei suoi laboratori. Per cui, vi prego, ripensate al logo! Accettate la sfida di creare un logo che evochi un passato scientificamente glorioso. E soprattutto non spendete danaro per opere di immagine, se non vi sono i fondi per finanziare le ricerche; poiché a lungo andare questa politica è destinata a impoverire culturalmente il museo, la comunità cui il museo appartiene, e voi stessi, eletti per amministrare questa comunità.

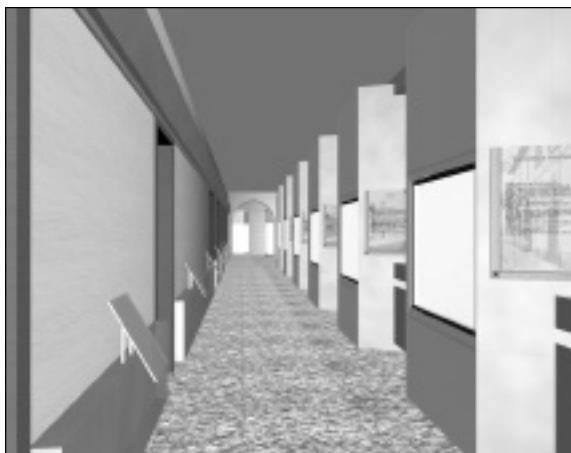
Giovanni Pinna

Direttore del Museo di Storia Naturale
di Milano dal 1981 al 1996





Visualizzazione 3D realizzata dallo Studio Tecnico Teruzzi per il progetto dell'allestimento del Museo di Storia Naturale della Maremma.



Visualizzazione 3D realizzata dallo Studio Tecnico Teruzzi per il progetto dell'allestimento del Museo celebrativo del co-fondatore dell'ordine delle Suore Misericordine di Monza.

Percorsi virtuali nella progettazione museale

Esistono oggi nuove tecnologie informatiche che permettono di realizzare percorsi tridimensionali percorribili virtualmente da un ipotetico soggetto, caratterizzati da una forte aderenza alla realtà.

La realizzazione di percorsi virtuali tridimensionali percorribili è oggi in uso anche nella progettazione museografica, in quanto tali percorsi creano nuove possibilità di analisi del progetto e, soprattutto, determinano in questo delicato settore alcuni indubbi vantaggi.

Da un lato, la trasformazione di un progetto museale tradizionale in un percorso virtuale tridimensionale rende la progettazione più dinamica e più facilmente verificabile; la visita virtuale del percorso museale rende possibile al progettista valutare e scegliere la distribuzione degli spazi, la collocazione degli elementi espositivi, il colore delle pareti o dei pavimenti, la disposizione dei punti illuminanti, e ancora studiare i migliori punti di vista o la coerenza del progetto con la frequentazione del pubblico.

Un secondo vantaggio insito nella realizzazione di percorsi virtuali tridimensionali in fase di progettazione consiste nel fatto che, grazie a essi, viene estremamente facilitato il rapporto fra i responsabili scientifici del progetto e il progettista e cioè, nel caso del museo, fra i museologi dello staff scientifico dell'istituzione – direttore o conservatori – e il museografo – architetto o designer che sia. Su un percorso virtuale è possibile infatti impostare con più immediatezza e aderenza alla realtà quel dialogo fra museologo e museografo che è essenziale alla buona riuscita del progetto museologico, ma che è solitamente difficile, in quanto i due soggetti tendono a esprimersi con lin-

guaggi diversi, l'uno attraverso documenti scritti, l'altro con piante e bozzetti.

Un terzo vantaggio, ancor più importante dei precedenti, deriva dal fatto che la progettazione museografica non può prescindere dagli oggetti destinati a essere inseriti nell'esposizione museale. Ciò significa che nella progettazione dei corpi espositivi, i museografi hanno la necessità di lavorare direttamente con gli oggetti o con copie. Poiché, per ovvie ragioni di sicurezza, la manipolazione degli oggetti è sconsigliabile, e poiché è praticamente impossibile che esistano copie tridimensionali di tutti gli oggetti destinati all'esposizione, i progettisti sono soliti utilizzare disegni su carta degli oggetti in grandezza naturale. Si tratta di un lavoro che allunga estremamente i tempi della progettazione e difficilmente fornisce l'idea di quale sarà il prodotto finito, l'aspetto della vetrina quando in essa verranno inseriti i pezzi con il loro volume tridimensionale. Con le nuove tecnologie di progettazione al computer, e grazie all'uso di macchine fotografiche digitali, è ora possibile lavorare con le immagini degli oggetti, creando esposizioni virtuali del tutto simili alla realtà, sulle quali il museografo potrà intervenire, spostando gli oggetti e valutando i rapporti fra di essi e fra gli oggetti e gli apparati didascalici, senza mai dover manipolare gli oggetti delle collezioni del museo.

Infine un quarto punto: nella fase di approvazione definitiva del progetto, la sua presentazione attraverso una visita virtuale facilita la comprensione del progetto stesso da parte dei committenti/finanziatori, con tutti i vantaggi che questa comprensione comporta.

Giovanni Pinna e Cristina Canovi

Discorso sullo stato dell'ICOM ITALIA

Introduzione

In questi ultimi mesi, nell'approssimarsi delle elezioni che porranno fine al mio secondo mandato come presidente dell'ICOM ITALIA, ho ricevuto due lettere. Nella prima, sei autorevoli soci dell'ICOM ITALIA, autorevoli in quanto membri eletti negli esecutivi di comitati internazionali, o con incarichi internazionali, chiedevano che mi fosse concesso un terzo mandato presidenziale, riconoscendo l'efficacia dell'azione da me condotta in questi anni a favore del Comitato Nazionale Italiano. Nella seconda, cinque membri dell'esecutivo dell'ICOM ITALIA si opponevano alla proposta di un terzo mandato straordinario, invocando lo Statuto Internazionale dell'Associazione. Su richiesta dei firmatari, la Segreteria dell'ICOM ITALIA ha inviato ambedue le lettere a tutti i soci, il che ha garantito pari trattamento e visibilità alle due missive. Per parte mia, ho ricevuto le due lettere non nella mia veste di presidente, ma nella mia qualità di semplice membro dell'ICOM ITALIA. Tuttavia le due lettere hanno come oggetto la mia persona, in quanto presidente, il che mi impone di commentarle in questa sede, di fronte all'assemblea dei soci.

Come è noto, la 20° Assemblea Generale dell'ICOM tenutasi a Barcellona mi ha eletto membro del Consiglio Esecutivo dell'ICOM, mentre nell'aprile di questo anno ho presentato la mia candidatura alla Presidenza dell'ICOM Internazionale, candidatura che è stata accettata nella riunione del Comitato Consultivo nel giugno scorso. In quanto membro del Consiglio Esecutivo e in quanto candidato alla Presidenza dell'ICOM, ritengo oggi di non poter accettare un terzo mandato come presidente dell'ICOM ITALIA, contro lo Statuto dell'associazione che le mie cariche mi obbligano invece a difendere e a far rispettare. Ringrazio però con affetto i firmatari della prima lettera per la fiducia che mi hanno dimostrato. Ai firmatari della seconda lettera devo invece esprimere un certo stupore per il fatto che essi abbiano potuto pensare che io avrei accettato un mandato in contrasto con le leggi che regolano la nostra associazione. Voglio quindi assicurarli che nessun colpo di Stato è in preparazione e che nessuna dittatura sarà instaurata. Io lascio oggi la Presidenza dell'ICOM ITALIA, e lascio al nuovo presidente e alla nuova Giunta Esecutiva un'associazione attiva e autorevole, e ricordo loro che, come io sto ora facendo, anch'essi alla fine del loro mandato saranno chiamati a rendere conto ai soci della loro gestione.

Dal 1967 ho militato attivamente nel Comitato Nazionale Italiano dell'ICOM. Da quando cioè il 21 ottobre di quell'anno l'ICOM ITALIA fu rifondata, con l'adozione di un nuovo regolamento. In quella occasione fui eletto nella nuova Giunta Esecutiva presieduta da Franco Russoli, che restò in carica fino al 1981. In seguito fui vice presidente del comitato dal 1981 al 1984 e dal 1993 al 1996. Nell'aprile del 1997 fui eletto presidente, carica che mi fu rinnovata nel 2001, e che

ora giunge al termine. Nello stesso tempo ho anche assunto alcune cariche internazionali nell'associazione: sono stato presidente dell'International Committee Historic House Museums nel triennio 1999-2001; nel 2001 sono stato eletto nell'Executive Council per il periodo 2001-2004, e l'anno scorso ho presentato la mia candidatura alla carica di presidente dell'ICOM.

Il rilancio del Comitato Italiano dell'ICOM

Gli anni della presidenza sono stati per me ricchi di soddisfazioni e di realizzazioni positive. Nel 1997 il Comitato Nazionale Italiano soffriva di una crisi profonda, nonostante gli sforzi di quanti, nella Giunta Esecutiva, si adoperavano per garantire la sua efficienza e la sua autorevolezza in campo nazionale. In Italia l'ICOM era poco considerato, il che portava a un suo scarso peso politico nei confronti degli altri comitati nazionali. In quell'anno esso contava solo 81 membri, di cui 8 istituzionali, non aveva una sede fisica, ma una sede formale presso il Museo della Scienza e della Tecnica, la biblioteca era perciò divisa in alcuni armadi ospitati dal museo e praticamente inconsultabile, il notiziario aveva cessato da tempo di essere prodotto e lo Stato italiano non riconosceva ai membri il diritto di ingresso gratuito ai musei. In breve in campo nazionale l'ICOM godeva di una scarsa notorietà e di una debole autorevolezza.

Nella prima circolare che inviai ai soci il 30 giugno 1997 posi perciò alcuni obiettivi: fra questi la necessità di operare per importare in Italia il dibattito sui musei e sulla museologia che si svolgeva in altri paesi, e per promuovere all'estero la museologia italiana; agire perché la politica dei governi italiani nei confronti dei musei tenesse conto dell'importanza socio-culturale di queste istituzioni e della professionalità di coloro che in esse operavano; far comprendere come i musei fossero istituzioni indispensabili per lo sviluppo culturale della comunità nazionale e per la sua coesione sociale; difendere in sede nazionale e in sede locale il ruolo scientifico delle direzioni dei musei di fronte all'avanzare di direzioni prese in prestito dal marketing e dall'amministrazione burocratica. Identificavo inoltre alcune azioni immediate: la realizzazione di una sede fisica atta ad accogliere la segreteria, la trasformazione della biblioteca in un centro di documentazione, e l'istituzione di un giornale dell'ICOM ITALIA. In quella stessa circolare annunciavo infine che, grazie a un mio complesso intervento, il 2 giugno 1997 il ministro alla Cultura aveva firmato il decreto che concedeva a tutti i membri dell'ICOM l'ingresso gratuito ai musei, ai siti archeologici e ai monumenti dello Stato italiano.

Concessione di ingresso gratuito ai musei

La concessione dell'ingresso gratuito ai musei italiani fu un risultato importante che il Comitato Italiano e lo stesso

ICOM Internazionale perseguivano da tempo senza successo. Ricordo che quando, alla fine di giugno dello stesso anno, diedi l'annuncio della firma del decreto al Consiglio Consultivo dell'ICOM a Parigi, esso fu accolto da uno scrosciante applauso dai rappresentanti di tutti i comitati nazionali e internazionali. L'Italia entrava così a far parte delle nazioni più rappresentative dell'associazione.

Negli anni che seguirono fu poi effettuata un'azione capillare presso gli enti locali italiani, comuni e province, perché anch'essi garantissero l'ingresso gratuito ai loro musei. La maggior parte delle grandi città italiane, fra cui Venezia, Bologna, Firenze, Napoli, Torino e Trieste, e un gran numero di centri minori risposero positivamente a questa richiesta dell'ICOM.

La sede dell'ICOM ITALIA

Alcuni degli obiettivi che avevo indicato nella prima circolare ai soci furono presto raggiunti. Il 10 marzo 1998 fu firmata una prima convenzione con il Museo della Scienza e della Tecnica che assegnava al museo una sede fisica e stabiliva una collaborazione reciproca, poi perfezionata in un documento del 18 maggio 1999.

Istituzione del Centro di Documentazione

A seguito di ciò, il 27 marzo 1998 la Giunta Esecutiva poté deliberare l'istituzione del "Centro di Documentazione di Museologia e di Museografia dell'ICOM ITALIA" (CEDOMM) con questi obiettivi:

1. raccogliere in una biblioteca specializzata la letteratura italiana e straniera relativa alla museologia e alla museografia (volumi, estratti, periodici, cataloghi di musei, di mostre ecc.);
2. rendere disponibile al pubblico e agli studiosi tale materiale, sia attraverso l'apertura al pubblico della biblioteca, sia attraverso la pubblicazione di repertori bibliografici;
3. collaborare con le università e le amministrazioni locali nella realizzazione di corsi di museologia;
4. promuovere studi e ricerche con lo scopo di stabilire i limiti e le esigenze della professione museale;
5. promuovere studi di museologia e museografia e finanziare la loro pubblicazione;
6. promuovere incontri con lo scopo di incrementare il dibattito sulla museologia e sulla museografia;

7. promuovere la diffusione all'estero della museologia e della museografia del nostro paese.

La biblioteca dell'ICOM ITALIA è consultabile on-line ed è collegata alla rete delle biblioteche lombarde.

Traduzione italiana del Codice di Deontologia e dello Statuto dell'ICOM

Nel 1999 fu pubblicata la traduzione in italiano dello Statuto e del Codice di Deontologia dell'ICOM. Di tale traduzione fu data ampia diffusione, e ciò portò grande notorietà all'ICOM e alla sua attività. L'ICOM divenne ben conosciuto nel mondo museologico italiano, nei settori culturali delle amministrazioni pubbliche e presso il Ministero per i Beni Culturali.

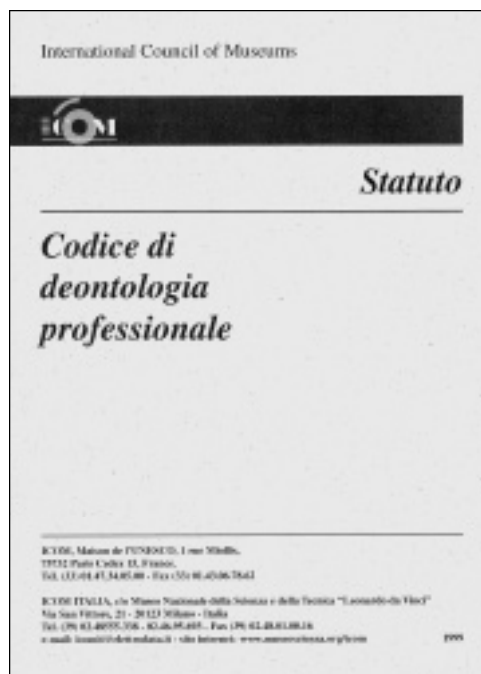
Il risultato fu che, da quel momento in avanti, numerosi sono stati i riferimenti a questi due strumenti dell'ICOM. Mi piace qui ricordare il riferimento al Codice di Deontologia della Conferenza dei Rettori delle Università Italiane, nell'ambito della discussione sul riordino dei musei universitari; che lo stesso codice fu preso a modello dalla commissione interregionale per gli standard museali; che fu ampiamente utilizzato per la stesura di molti regolamenti di musei; e che servì di base alla stesura degli *Atti di indirizzo su criteri tecnico-scientifici e sugli standard di funzionamento e sviluppo dei musei*, adottati dal Ministero per i Beni e le Attività Culturali nel 2001.

Anche la definizione di museo contenuta nello Statuto dell'ICOM divenne famosa e, dopo la diffusione della traduzione in italiano dello Statuto, non vi è nessun libro di

museologia pubblicato in Italia che non vi faccia riferimento, o non la riporti integralmente, spesso commentandola.

Fondazione della rivista *Nuova Museologia*

Nel settembre 1999 fu pubblicato il primo numero della rivista semestrale *Nuova Museologia* che, grazie a una convenzione con la proprietà, divenne organo ufficiale dell'ICOM ITALIA. La rivista ha goduto subito di ampi consensi. Oggi essa viene inviata gratuitamente in 2500 copie ai membri dell'ICOM ITALIA, ai musei italiani, agli assessorati alla cultura di regioni, province e principali città italiane, ai comitati nazionali europei dell'ICOM e a numerose persone fisiche italiane e straniere che ne hanno fatto richiesta. Essa è



attualmente l'unica rivista di dibattito museologico attiva in Italia e, come recita l'editoriale del primo numero, si pone come obiettivo "il rilancio nel nostro paese di un dibattito sui musei, in un momento in cui molto si discute di queste istituzioni in termini di uso economico, di organizzazione aziendale o di regolamentazione amministrativa, ma non in termini di museologia, intesa come studio dei musei, della loro storia, della filosofia che sta alla loro base, del loro significato sociale e politico, delle loro finalità educative e culturali e dei modi che essi utilizzano per raggiungerle".

Organizzazione degli uffici di segreteria

Contemporaneamente a queste realizzazioni si andava strutturando la segreteria e il Centro di Documentazione. La sede fu attrezzata con mobili, computer, macchine da ufficio, telefono, fax, e-mail. Collaboratori a tempo parziale garantirono la presenza in sede e il disbrigo delle pratiche burocratiche, che con l'aumento dei soci divenivano sempre più gravose. Grazie alla presenza di personale il Centro di Documentazione iniziò a essere frequentato, ed è oggi meta di molti studenti e di studiosi. Fu realizzato il sito web del Comitato Italiano che fu collegato al sito principale dell'ICOM. Fu stampato un pieghevole destinato a illustrare le finalità e le attività dell'associazione, e furono consolidati i rapporti con la sede centrale di Parigi e con gli organi istituzionali.

Convegni ICOM

In questi anni, grazie alla collaborazione di alcune amministrazioni regionali e di alcune istituzioni museali, l'ICOM ITALIA ha realizzato alcuni incontri su temi di attualità:

- il 29 aprile 1998 fu organizzato al Museo della Scienza e della Tecnica di Milano il convegno "L'immateriale valore economico dei musei" (in collaborazione con il museo stesso e con la Regione Lombardia);
- il 16 dicembre 1998 si tenne all'Accademia Carrara di Bergamo il convegno "La funzione educativa dei musei" (in collaborazione con la Regione Lombardia);
- in due fasi, il 14-15 maggio e il 22-23 ottobre 1999, ebbe luogo al Museo della Scienza e della Tecnica di Milano il convegno "Musei, saperi e culture" (in collaborazione con il museo e con il Politecnico di Milano);
- infine il 7 febbraio 2003 ha avuto luogo alla Triennale di Milano il convegno "LibriMuseiLibri, questioni aperte nell'editoria museale" (in collaborazione con la Fondazione Mondadori e l'Associazione Italiana Editori).

Dei primi tre convegni sono stati poi pubblicati gli atti:

- Pinna G., Suter S. (a cura di), 2000 - *Per una nuova museologia*. ICOM ITALIA, Milano.
- Gregorio M. (a cura di), 2002 - *Musei, saperi e culture*. ICOM ITALIA, Milano.

La sicurezza nei musei

L'ICOM ITALIA è stato molto attivo anche nel campo della sicurezza dei musei, sia partecipando a numerosi convegni su questo tema, sia proponendo per la pubblicazione il volume *Manuale per la sicurezza nei musei* realizzato dal comitato ICMS e pubblicato in Italia dalla ETAS, sia infine siglando con Legambiente, il 3 dicembre 2002, un protocollo di intesa teso alla formazione dei volontari da impiegare a favore dei musei nel caso di disastri naturali e a promuovere la collaborazione fra i museologi dell'ICOM e i volontari del Coordinamento Nazionale Legambiente Protezione Civile. Infine, sempre nel settore della sicurezza del patrimonio culturale, l'ICOM ITALIA è stato il promotore principale della costituzione dello Scudo Blu Italiano, la cui sede è oggi sita a Roma, presso la Commissione Italiana per l'Unesco.

La nuova autorevolezza dell'ICOM ITALIA

Tutte queste realizzazioni sono alla base della crescita dell'autorevolezza dell'ICOM e del suo inserimento nell'ambito della museologia italiana, due fatti chiaramente documentati dall'aumento del numero dei soci, dalle continue richieste di patrocinio, dalla presenza di esponenti della Giunta dell'ICOM ai principali incontri di museologia.

Aumento del numero dei soci

Il numero dei soci è quasi quadruplicato. Dagli 81 del 1997, si è passati a 230 nel 2000, a 278 nel 2001, a 327 nel 2002. Oggi, alla fine del 2003, il numero complessivo di soci è di 360 unità. Un aumento che ha coinvolto non solo i soci individuali ma anche i membri istituzionali.

1997	soci istituzionali	8
	soci individuali	73
	totale	81
2000	soci istituzionali	19
	soci individuali	211
	totale	230
2001	soci istituzionali	27
	soci individuali	251
	totale	278
2002	soci istituzionali	33
	soci individuali	294
	totale	327
2003	soci istituzionali	42
	soci individuali	318
	totale	360

Richieste di patrocinio

L'autorevolezza del nostro comitato è anche dimostrata dalle ottanta richieste di patrocinio che esso ha ricevuto in questi anni, e che hanno indotto la Presidenza a stabilire regole precise per la concessione del nome e del logo dell'ICOM ITALIA a manifestazioni, convegni, conferenze e pubblicazioni. Fra le molte concessioni voglio ricordare il patrocinio dell'ICOM ITALIA alla prestigiosa serie di volumi sul *Patri - monio artistico italiano*, in fase di pubblicazione presso la casa editrice Jaca Book, e il marchio dell'ICOM ITALIA che appare sugli ultimi volumi della collana MuseoPoli edita dalla casa editrice CLUEB di Bologna.

La richiesta di concessione del patrocinio è stata spesso accompagnata dall'invito a partecipare attivamente alle manifestazioni con rappresentanti del comitato, cosicché membri dell'ICOM ITALIA sono stati presenti ai principali convegni tenutisi in Italia in questi anni.

Non è qui il caso che enumeri i convegni cui ho preso parte nel corso di questi sei anni in rappresentanza dell'ICOM, ma posso assicurare che si è trattato di un numero veramente cospicuo. Questa presenza ha contribuito da un lato a dare una sempre maggiore visibilità all'ICOM e dall'altro a creare possibilità di nuove collaborazioni.

Confronti con il Governo

L'attività dell'ICOM ITALIA ha generato alcune situazioni di confronto con il Governo italiano che giudico positive. Dopo una reazione del nostro comitato nei confronti della norma della legge finanziaria del 2002 che prevedeva di "concedere a soggetti privati l'intera gestione del servizio concernente la fruizione pubblica dei Beni Culturali...", il Governo ha inserito nella legge stessa un accenno allo Statuto dell'ICOM, ove questo recita che i musei sono istituzioni che agiscono senza scopo di lucro. A mia conoscenza è la prima volta che un accenno all'ICOM entra nella legislazione di uno Stato occidentale. A seguito di questo fatto, il 17 ottobre 2002 il presidente dell'ICOM ITALIA è stato chiamato a una audizione alla Commissione Cultura del Senato che aveva lo scopo di conoscere il parere dell'ICOM ITALIA sulla situazione dei musei italiani e sulla politica nei confronti del patrimonio culturale. Il testo di tale audizione è stato pubblicato integralmente sul numero 8 di *Nuova Museologia*.

In qualità di presidente del Comitato Italiano, ho avuto due incontri con il ministro Giuliano Urbani per cercare di concordare una via di finanziamento ufficiale del comitato.

Rapporti internazionali

Il Comitato Italiano non è stato meno attivo sul fronte dei rapporti internazionali in ambito ICOM.

A questo riguardo voglio ricordare che personalmente non ho mai mancato a una riunione del Comitato Consultivo, spesso accompagnato dal segretario o dal vice presidente.

Su proposta del Comitato Italiano, elaborata nell'ambito del convegno "Abitare la Storia", tenutosi a Genova dal 20 al 22 novembre 1997, la 18° Conferenza Generale (Melbourne, 9 ottobre 1998) decise l'istituzione del Comitato Internazionale Historic House Museums (DEMHIST).

Nel 1999 il comitato, nella figura del suo presidente, ha partecipato a Lisbona, assieme ai rappresentanti di Francia, Belgio, Germania, Portogallo e Finlandia, al primo meeting dei comitati dei paesi della Comunità Europea, dedicato al confronto dei sistemi di formazione professionale nei diversi paesi.

Membri dell'ICOM ITALIA sono presenti nei *board* dei comitati internazionali DEMHIST, ICME e UMAC; il comitato è rappresentato nel Network European Museum Organization (NEMO). Il Comitato Italiano è entrato a far parte del Gruppo Europa dell'ICOM.

L'ICOM ITALIA si è fatto promotore della creazione dello Scudo Blu italiano, la cui istituzione è stata riconosciuta e accettata dall'International Committee of the Blue Shield. Su invito della Segreteria Generale dell'ICOM, il presidente ha accettato in via preliminare di ospitare in Italia il primo convegno del citato International Committee of the Blue Shield. Si tratta di un avvenimento importante, cui saranno chiamati a partecipare i rappresentanti di tutte le organizzazioni nazionali dello Scudo Blu, l'International Council on Archives (ICA), l'International Council of Museums (ICOM), l'International Council on Monuments and Sites (ICOMOS), l'International Federation of Library Associations and Institutions (IFLA), l'United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization (UNESCO), e l'International Centre for the Study of the Preservation and Restoration of Cultural Property (ICCROM).

Il Comitato Internazionale per la Sicurezza (ICMS) ha designato un suo rappresentante per l'Italia. Questi ha collaborato alla stesura del dizionario plurilingue dell'ICMS *Museums Security Terms*, e ha curato l'edizione italiana del già citato volume dell'ICMS *Manuale per la sicurezza nei musei*. Grazie a questa attività il comitato ICMS ha chiesto di poter tenere in Italia il proprio convegno dell'anno 2005. L'ICOM ITALIA ha risposto positivamente in via preliminare.

Auspico che il presidente che mi sostituirà vorrà onorare questi due impegni assunti, seppure in via informale, e non vorrà lasciarsi sfuggire l'occasione di ospitare un incontro importante sul piano dell'organizzazione della tutela del patrimonio mondiale e un meeting internazionale su un argomento, quello della sicurezza, che è ormai all'attenzione di tutti.

Infine, alcuni miei interventi sono apparsi sull'*house organ* dell'ICOM:

- 1998 - *La valeur économique immatérielle du musée*. Nouvelles de l'ICOM, 51(4).
- 1999 - *La fonction éducative du musée*. Nouvelles de l'ICOM, 52(3).
- 1999 - *DEMHIST*. Nouvelles de l'ICOM, 52(4).
- 2002 - *Le musée-entreprise: à quel prix?* Nouvelles de l'ICOM, 55(2).
- 2003 - *Intangible Heritage and Museums*. Nouvelles de l'ICOM (in stampa).

Ricerca sulla diffusione della cultura scientifica

Il Ministero dell'Istruzione, dell'Università e della Ricerca, ha affidato per gli anni 2002-2003 un progetto di ricerca sulla diffusione della cultura scientifica nei musei. Scopo del progetto è la documentazione delle attività di diffusione della cultura scientifica nei musei italiani ed europei attraverso la quale poter raccogliere gli strumenti necessari alla formazione, all'aggiornamento e allo scambio culturale tra gli operatori museali. La fase di raccolta dei dati è terminata, ed è ora necessario passare alla fase di sintesi e alla stesura della relazione tecnica.

Conclusione

Non sta a me tirare le somme dei miei sei anni di presidenza. Mio compito è quello di proporre una sintesi di quanto realizzato, affinché i membri dell'ICOM ITALIA tragano le loro conclusioni: la presente relazione ha questa finalità.

Tuttavia voglio terminare con una breve considerazione personale sui miei anni di presidenza. Voglio cioè far presente che nel corso di questi anni ho seguito alcune linee di azione da cui ho cercato di non derogare: ho difeso la professionalità del personale dei musei; ho lottato contro l'idea che i musei potessero essere diretti da manager o da personale amministrativo non preparato nelle discipline scientifiche cui i contenuti del museo si riferiscono; ho cercato di oppormi alla dilagante tendenza verso la totale commercializzazione dei musei e verso la privatizzazione dei musei e della gestione del patrimonio culturale; ho contrastato

l'iniqua ipotesi di alienare il patrimonio culturale pubblico; non ho partecipato, e non ho voluto che l'ICOM partecipasse, ai corsi di aggiornamento professionale e ai master nel campo della museologia e dei beni culturali, della cui qualità vi è spesso da dubitare e che producono specialisti che il mercato italiano difficilmente è in grado di assorbire; ho invece difeso le scuole di specializzazione che hanno nel nostro paese una lunga tradizione; infine ho cercato di convincere il Governo che era essenziale mantenere in efficienza le strutture tecniche centrali del Ministero dei Beni Culturali.

È indispensabile che in ogni organizzazione avvengano cambiamenti periodici del suo gruppo dirigente. L'energia e l'entusiasmo che spingono un presidente ad assolvere al meglio la propria funzione si attenuano nel tempo e il testimone deve essere raccolto da altri che possano proseguire con nuova energia e nuovo entusiasmo: è la forza del sistema democratico. Il cammino del nuovo presidente sarà per forza di cose differente; egli seguirà altre strategie e nuove vie di sviluppo. Tuttavia, se vorrà consolidare e aumentare la forza dell'associazione, dovrà mantenere le tradizioni acquisite e considerare il passato come un bagaglio non solo storico, ma anche culturale. Rinunciare il passato, attuare nei confronti della storia precedente una sorta di *damnatio memoriae*, conduce in un vicolo cieco, dal quale solo raramente si riesce a uscire.

Infine un'ultima nota. Ho evitato di elencare in questa mia relazione le persone e le istituzioni che in questi anni hanno contribuito alla rinascita dell'ICOM ITALIA e che hanno collaborato al funzionamento dell'associazione. Io credo

che tutti sappiano chi sono e a essi vanno i miei più profondi ringraziamenti. Una sola istituzione ho però il dovere di citare: il Museo della Scienza e della Tecnologia "Leonardo da Vinci" di Milano, il cui aiuto in questi anni è stato essenziale, per il funzionamento dell'ICOM ITALIA. Al museo, e a tutto il suo personale, va il mio più caro e affettuoso ringraziamento.

Milano, novembre 2003

Giovanni Pinna



Roma, Aula Giulio Cesare al Campidoglio, 24 ottobre 2003.
Sessione di apertura della seconda giornata del convegno
"Creativity & children's museums" patrocinato dall'ICOM Italia.