

Laura Gobbi

I nuovi musei della scienza

Un'opportunità per la scuola



FrancoAngeli *Educazione al patrimonio culturale e formazione dei saperi*



Informazioni per il lettore

Questo file PDF è una versione gratuita di sole 20 pagine ed è leggibile con



La versione completa dell'e-book (a pagamento) è leggibile con Adobe Digital Editions. Per tutte le informazioni sulle condizioni dei nostri e-book (con quali dispositivi leggerli e quali funzioni sono consentite) consulta [cliccando qui](#) le nostre F.A.Q.





Educazione al patrimonio culturale e formazione dei saperi
Collana diretta da Ivo Mattozzi e Chiara Pancioli

Come rendere tutti i cittadini consapevoli dell'importanza del patrimonio culturale nella vita comunitaria e della necessità della sua tutela e valorizzazione? Per dare una risposta a questo emblematico e complesso interrogativo, la collana raccoglie gli studi di settore e le ricerche integrate sull'educazione al patrimonio, sulla didattica museale e sulla formazione dei saperi. È attraverso l'analisi puntuale e critica di questi ambiti che si ridefiniscono nuove linee di studio e di sperimentazione, con una particolare attenzione rivolta ai diversi aspetti dell'insegnamento e dell'apprendimento. Nello specifico, la collana intende approfondire, all'interno del dibattito internazionale, i seguenti aspetti:

- il raccordo tra epistemologia, metodologia d'insegnamento, struttura della conoscenza e curriculum verticale;
- la ricerca mediante lo studio delle fonti, l'esplorazione delle opere, degli oggetti e dei reperti, più in generale dei beni culturali tangibili e intangibili, in ambito storico, artistico e scientifico;
- la mediazione attraverso un utilizzo didattico dei patrimoni culturali, secondo una prospettiva interdisciplinare, interculturale e di innovazione tecnologica, che vede il laboratorio nella scuola e nel museo come spazio e metodologia per l'immersione conoscitiva.

La ricerca si svolge connettendo le riflessioni teoriche alle sperimentazioni didattiche degli insegnanti, in occasione di seminari, convegni, workshop, con riferimento anche agli studi che "Clio '92" (Associazione Nazionale Insegnanti di Storia) e il MOdE (Museo Officina dell'Educazione) organizzano in questo ambito.

Comitato scientifico

Roberto Balzani, *Università di Bologna*; Beatrice Borghi, *Università di Bologna*; Sara Colaone, *Accademia di Belle Arti di Bologna*; Carmela Covato, *Università degli Studi Roma Tre*; Ricard Huerta, *Università di Valencia*; Alessandro Luigini, *Libera Università di Bolzano*; Tiziana Maffei, *Università di Bologna-Ravenna*; Emanuela Mancino, *Università di Milano Bicocca*; Raffaele Milani, *Università di Bologna*; Montserrat González Parera, *Università Autonoma di Barcellona*; Maria Teresa Rabitti, *Libera Università di Bolzano*; Maria Eugenia Garcia Sottile, *Universidad Católica de Valencia "San Vicente Mártir"*; Antonella Nuzzaci, *Università de L'Aquila*.

Ogni volume è sottoposto a referaggio "doppio cieco". Il Comitato scientifico può svolgere anche le funzioni di Comitato dei referee.

I lettori che desiderano informarsi sui libri e le riviste da noi pubblicati possono consultare il nostro sito Internet: www.francoangeli.it e iscriversi nella home page al servizio “Informatemi” per ricevere via e.mail le segnalazioni delle novità o scrivere, inviando il loro indirizzo, a “FrancoAngeli, viale Monza 106, 20127 Milano”.

Laura Gobbi

I nuovi musei della scienza

Un'opportunità per la scuola



FrancoAngeli *Educazione al patrimonio culturale e formazione dei saperi*

Il volume è stato pubblicato con il contributo del Dipartimento di Scienze Umane dell'Università degli Studi della Repubblica di San Marino



UNIVERSITÀ DEGLI STUDI
DELLA REPUBBLICA DI SAN MARINO
DIPARTIMENTO
DI SCIENZE UMANE

Copyright © 2019 by FrancoAngeli s.r.l., Milano, Italy.

L'opera, comprese tutte le sue parti, è tutelata dalla legge sul diritto d'autore. L'Utente nel momento in cui effettua il download dell'opera accetta tutte le condizioni della licenza d'uso dell'opera previste e comunicate sul sito www.francoangeli.it.

Indice

1. Nuove tecnologie e comunicazione museale	pag.	7
1.1 Musei e comunicazione	»	7
1.2 La rivoluzione digitale nei musei	»	20
2. Un modello pedagogico per la fruizione del patrimonio museale	»	35
2.1 Apprendimento museale e lifelong education	»	35
2.2 Roschelle, Hein, Hooper-Greenhill: una proposta per un museo costruttivista	»	55
2.3 Una nuova alleanza scuola-museo	»	69
3. Ruolo e funzioni dei musei scientifici	»	85
3.1 Comprensione e comunicazione pubblica della scienza	»	85
3.2 Il problema della divulgazione	»	95
3.3 Dalle Wunderkammern agli Science Centre, alle Città della scienza	»	101
3.4 Edutainment e mercato del tempo libero	»	114
3.5 Science Centre, nuove tecnologie e didattica delle scienze	»	118
Bibliografia	»	131

1. Nuove tecnologie e comunicazione museale

1.1 Musei e comunicazione

I musei sono istituzioni, storiche e complesse, che si connotano come luoghi di mediazione culturale, in cui funzione culturale e funzione comunicativa si coimplicano e coevolvono nell'incontro con il pubblico. Secondo R. Silverstone e molti altri studiosi, i musei vanno considerati nella qualità di *medium*. Essi infatti presentano molti aspetti simili a quelli di altri mezzi di comunicazione contemporanea:

Intrattengono e informano; raccontano storie e costruiscono un discorso; si propongono di divertire e di educare; [...] Inoltre, nel costruire le tematiche, gli allestimenti e le tecnologie di cui si avvalgono, essi offrono una descrizione del mondo modulata secondo un certo ordine di idee¹.

Sin dalla loro nascita i musei hanno assunto il compito di svolgere due funzioni principali: la conservazione delle opere e la loro esposizione al pubblico. «L'esposizione di un museo è il suo modo di parlare con la società»², ci ricordano Vittorio Falletti e Maurizio Maggi nelle prime pagine di un recente saggio dedicato ai musei, e proseguono

I musei, attraverso gli oggetti straordinari che contengono e grazie all'abilità e alla creatività del loro personale, non rispondono solo alle domande e alle curiosità del pubblico: creano nuove domande e nuove curiosità³.

Attraverso l'esposizione si è dunque realizzato anche un obiettivo di democratizzazione della fruizione culturale, con il conseguimento, sempre

¹ R. Silverstone, *Il medium è il museo*, in Durant J. (a cura di), *Scienza in pubblico*, Clueb, Bologna 1998, p. 58.

² V. Falletti, M. Maggi, *I musei*, il Mulino, Bologna 2012, p. 17.

³ Ivi p. 17.

più accentuato negli ultimi decenni, da parte dei musei, di un importante ruolo sociale.

Ivan Karp⁴ scrive:

In quanto elementi civici significativi, i musei articolano le idee sociali e, lo vogliono o meno, definiscono i rapporti con le comunità. I processi attraverso i quali si costruisce senso e si contrattano o si discutono le identità – all'interno di istituzioni come i musei – forniscono la costituzione, non scritta e in continuo mutamento, della società civile, le cui idee sono formulate e vissute attraverso lotte per il consenso e lotte contro l'imposizione di una data identità.

La visita a un museo, inoltre, offre un'esperienza basata sugli oggetti esposti: «gli oggetti codificano le storie, le memorie e le culture e gli si può attribuire significato in molteplici modi»⁵. I musei, dunque, rappresentano anche fonti di apprendimento ricche e potenti e per questo sono percorsi da una forte e ineliminabile vocazione didattica.

«Nel corso degli ultimi decenni la rappresentazione degli scopi e della funzione dei musei ha subito un profondo processo evolutivo verso una maggiore assunzione di compiti educativi»⁶.

Se è vero, dunque, che i musei, senza distinzione di genere, ammettono come funzione prioritaria quella di realizzare spazi di costruzione del patrimonio culturale e luoghi di elaborazione sia individuale, sia collettiva, dei significati sociali evocati dalla fruizione delle *opere* esposte, allora essi devono essere progettati in modo tale che possa prodursi un incontro comunicativo proficuo fra esposizione delle collezioni e visitatori delle medesime:

Un museo che si identifica gradualmente, sempre di più, nei suoi rapporti col pubblico e si interroga, come si è fatto dal dopoguerra a oggi, sul modo di portare il suo messaggio al visitatore, non potrà che costruirsi un apparato di metodo legato al suo funzionamento⁷.

Secondo Michele Lanzinger⁸

⁴ Karp I., Kreamer M., Lavine S.D. (a cura di) (1995), *Musei e identità*, Clueb, Bologna, p. 23.

⁵ E. Hooper-Greenhill, *Musei: didattica, apprendimento ed edutainment*, in *Cultura in gioco*, a cura di Valentino P., Delli Quadri L.M.R., Giunti, Firenze 2004, p. 64.

⁶ G. Del Gobbo, F. Torlone, G. Galeotti, *Le valenze educative del patrimonio culturale*, Aracne, Roma, 2018, p. 72.

⁷ A. Lugli, *Museologia*, Jaca Book, Milano, 1992, p. 39.

⁸ Direttore del Museo Tridentino di Scienze Naturali dal 1992, (MUSE), dal 1997 al 2004 è stato Presidente Associazione nazionale Musei Scientifici (ANMS).

la comunicazione e l'attenzione alla gente è da considerarsi l'elemento prioritario della missione del museo, mentre il compito d'accumulo e di conservazione del patrimonio è tradotto in un compito d'ufficio, un elemento costitutivo dell'essere stesso del museo ma accettato come mezzo per la partecipazione pubblica al sapere, un mezzo insomma, e non certo un fine a sé stante⁹.

Tutti i musei devono, secondo questa prospettiva, farsi carico della propria *capacità di conservare, creare e diffondere conoscenza* all'interno del contesto sociale cui appartengono ponendo a baricentro del proprio interesse il pubblico cui si rivolgono: «Un museo che non comunica è come un libro pensato e non scritto, è come un copione di un film»¹⁰.

In altre parole la funzione culturale del museo, che più di ogni altra ne legittima e sostanzia l'esistenza, può dirsi svolta soltanto se accompagnata sempre da una intenzione comunicativa capace di visualizzare e sintetizzare efficacemente all'esterno l'immagine della propria identità culturale, quella "cultura del museo" che rende ogni museo "differente" e perciò originale, unico e irripetibile.

Affermare pubblicamente la fondamentale funzione che i musei svolgono nella elaborazione e diffusione della cultura e dei saperi non è però condizione sufficiente affinché questo obiettivo sia realmente colto, basti ricordare una cifra spesso commentata dagli esperti nel settore dei *visitor studies*¹¹ secondo la quale sembra che nei maggiori musei del mondo occidentale solo un terzo dei visitatori "metta piede" nelle sale di esposizione¹².

Di fronte a questo dato è fin troppo facile dedurre quanto il "divario cognitivo" fra il pubblico che visita le esposizioni museali e le esposizioni stesse costituisca ancora oggi un problema "comunicativo" non del tutto risolto in maniera soddisfacente e che dunque l'obiettivo prevalente della comunicazione museale debba focalizzarsi sulla riduzione e, se possibile, sulla definitiva rimozione della distanza ancora esistente fra i due.

Perché sia consentito al museo di dispiegare pienamente sia una funzione comunicativa sia una funzione educativa risulta di primaria importanza sapere analizzare e interpretare esigenze, bisogni e aspettative del pubblico. Un pubblico cresciuto nel tempo in quantità e qualità al punto tale che, og-

⁹ M. Lanzinger, *Il ruolo dei musei scientifici*, in M. Costantino (a cura di), *Mnemosyne a scuola*, FrancoAngeli, Milano 2001.

¹⁰ *Op. cit.*

¹¹ Studi e ricerche volti a comprendere profilo demografico e socioculturale del pubblico dei musei, ma anche il grado di motivazione, le aspettative, le conoscenze pregresse e le conoscenze acquisite durante la visita.

¹² R. Miles, A. Tout, *Divulgare la scienza attraverso le esposizioni*, in J. Durant (a cura di), *Scienza in pubblico*, Clueb, Bologna 1998, p. 47.

gi, gli esperti preferiscono riferirsi ai “pubblici” che frequentano a vario titolo e secondo differenti ottiche e interessi le istituzioni museali.

Il *numero di visitatori* dei musei è notevolmente aumentato soprattutto negli ultimi anni e, parallelamente, la progressiva richiesta di “acculturazione” cui, però, spesso non si è vista corrispondere una altrettanto adeguata offerta formativa.

Alcuni dati si presentano come particolarmente significativi: alla Galleria degli Uffizi si è passati dalle trentamila presenze degli anni Trenta al milione e mezzo del Duemila; al museo del Louvre l’incremento è stato ugualmente consistente: nei primi anni del Novecento esso, infatti, era visitato annualmente da circa duecentomila persone mentre negli ultimi anni i visitatori sono giunti a essere oltre sei milioni¹³ all’anno.

Questa medesima tendenza, che si rileva un po’ ovunque, non si registra solo a causa di un esponenziale aumento demografico ma, anche, come conseguenza di uno straordinario cambiamento sociale e culturale intervenuto a seguito dell’esplosione della cosiddetta *cultura di massa*. Questo evento ha profondamente segnato, nel secolo appena passato, il paesaggio della diffusione del sapere ed è stato co-determinato da almeno due fattori interdipendenti: la progressiva estensione dell’alfabetizzazione di base dei cittadini occidentali e l’emancipazione economica di strati sociali di popolazione precedentemente marginalizzati rispetto ai “consumi culturali” riservati alle sole élites.

L’espansione del *ceto medio* e la comparsa di nuove figure professionali quali professori e maestri, giornalisti, tecnici dei mass-media, burocrati, e altri ancora, ha consentito l’accesso alla cultura e, di conseguenza, anche alla fruizione dei musei nonché, più in generale, del patrimonio, a un numero assai più elevato di persone.

Occorre però rimarcare come il maggior afflusso di individui verso i luoghi della “cultura” sia segnato, fin dall’inizio, non solo da istanze democratiche e di legittima emancipazione sociale ma si riveli anche come l’espressione di una società di massa che trainata da un neocapitalismo in forte ascesa tramuta sapientemente in merce anche l’organizzazione e quindi l’uso del tempo libero e con la nascita dell’industria culturale inaugura una nuova nicchia di consumo ipertrofico e continuo: quella dei beni materiali (e non), *culturalmente* connotati.

Così anche la *visita al museo* finisce talvolta per rientrare in quella logica *dell’usa e getta* che così profondamente segna e affligge il panorama del contemporaneo arrivando a esserne forse una delle “categorie” di pensiero

¹³ P. Pacetti, *Quando il museo propone al pubblico educazione e diletto*, in Valentino P.A., Delli Quadri L.M.R. (a cura di), *Cultura in gioco*, Giunti, Firenze 2004, pp. 358-360.

principali. Travolto da questa ottica “mercantilistica” il visitatore-consumatore corre spesso il rischio di essere trasfigurato in una sorta di “podista turistico” che «con l’attrito di massa avvalla o scava i pavimenti marmorei delle gallerie negli attraversamenti reggimentali, comandati alla voce e cronometrati»¹⁴. Non è un caso che alla Smithsonian Institution di Washington il pubblico sia percepito e, quindi, suddiviso in tre categorie: gli *streakers*, “corridori”, che percorrono le mostre a velocità supersonica, gli *strollers*, “vagabondi” che impiegano un tempo maggiore nella visione degli allestimenti ed, infine, i *readers*, “lettori”, che dedicano il tempo necessario alla visita utilizzando anche il materiale informativo-didascalico che accompagna l’esposizione¹⁵.

La piena condivisione di questo timore spinge molti studiosi a mettere in guardia da una *infatuazione feticista* registrata, in questi ultimi anni, nei confronti di alcuni particolari reperti sopra tutti gli altri che catalizza e canalizza l’afflusso del pubblico verso alcuni determinati musei.

È il caso di ricordare, a tal proposito, come qualche anno fa ci sia stato un eccezionale incremento di visite al Louvre per contemplare il dipinto di Leonardo “La Gioconda”. L’interesse era scaturito dal successo mondiale del volume dello scrittore statunitense Dan Brown, poi trasformato anche in film, che nella versione italiana aveva come titolo *Il Codice Da Vinci*. Adirittura, molti tour operator europei allestirono e posero in catalogo dei “pacchetti vacanza” denominati “Il Codice Da Vinci” che prevedevano la visita dei musei e dei luoghi citati nel medesimo volume¹⁶. Lo stesso museo del Louvre ha organizzato un percorso multimediale al proprio interno guidato dalla voce di Jean Reno, uno degli attori protagonisti della versione cinematografica del libro. I visitatori potevano affittare un lettore mp3 e girare per il museo accompagnati da basi musicali, effetti sonori e informazioni inerenti il libro di Dan Brown.

Pietro Citati, in un articolo apparso sulla prima pagina del quotidiano la Repubblica nel luglio 2009, denunciava la concezione moderna dei musei che li trasfigura in eventi mostruosi:

Nel 2008 il nuovo grande Louvre (il più frequentato museo dell’universo) ha avuto circa 8.550.000 visitatori: mentre gli Uffizi (il museo italiano più frequentato) soltanto 1.554.256. Se posso dire una cosa ovvia, il grande Louvre (non certo il vec-

¹⁴ C.L. Raggiante, *Arte, fare e vedere*, Vallecchi, Firenze 1974, p. 90.

¹⁵ A. Perin, *Cose da museo*, Elèuthera, Milano 2007, p. 22.

¹⁶ Nell’aprile 2006 la casa editrice Rough nota in tutto il mondo per le sue ottime guide turistiche (The rough guide) ha pubblicato un testo di Michael Haag e Veronica Haag, dal titolo, *The Rough Guide to the Da Vinci Code*, una guida al libro di Dan Brown e alle locazioni del film a Parigi, Roma, Gerusalemme, New York, Londra ed Edimburgo.

chio, amabilissimo Louvre) è uno dei peggiori, forse il peggiore museo della Terra. Non è un museo, ma un'industria, una fortezza, una cittadella, una Bastiglia, un ministero, una Zecca, uno stadio, una stazione, un aeroporto, una reggia, un lager. Non è fatto per accogliere amanti dell'arte, ma per migliaia di motociclisti, ognuno con il suo casco, che attraversano velocissimamente le sale, senza mettere mai il piede a terra. Nel nuovo Louvre, si può fare di tutto: mangiare, comprare libri, passeggiare, chiacchierare, amareggiare, correre, fare jogging, dormire, sognare: mai guardare un quadro.[...] Musei mostruosi come il Louvre o mostre egualmente mostruose degli ultimi anni, derivano da un'idea sinistra che da quaranta anni infesta la cultura moderna. Un museo è un evento, una mostra è un evento, come una guerra mondiale, che allinea decine di milioni di morti sui campi di battaglia¹⁷.

Tali fenomeni di massa, secondo il filosofo francese Virilio, dissolverebbero la *museizzazione*, in quanto sedimentata pratica tipicamente occidentale di relazione con l'universo simbolico, in una degenerazione totalmente commerciale-feticista¹⁸.

Virilio si spinge oltre e denuncia la commistione perversa fra multinazionali ed enti museali di grande prestigio:

Si viene così a sapere che una potente multinazionale di cosmetici ha stretto accordi con Palazzo Pitti e Palazzo Barberini per coprodurre esposizioni-show e partecipare al "restauro" di opere antiche che, ci viene spiegato, saranno riportate al gusto dettato dalla moda. [...] Da parte sua, Jean-Pierre Cuzin, conservatore generale incaricato dalla pinacoteca del museo del Louvre, annunciava alla stampa che "la Gioconda che, come Marilyn, attira le folle", avrà presto diritto a un salone particolare donato dal canale privato giapponese NTV, il quale, come si sa, ha già finanziato integralmente il "restauro" degli affreschi della Sistina¹⁹.

Insisteva sul rischio del "culto feticistico" che viene tributato al *reperto* anche la studiosa Adalgisa Lugli e sul fatto che diretta conseguenza di questa sorta di emotività, in gran parte indotta mediaticamente, fosse il grande afflusso di pubblico verso alcuni particolari musei, attraverso le cui sale i visitatori transiterebbero solo distrattamente:

Per molti visitatori basta percorrere le sale senza aver visto nulla o quasi. Come se il rituale consistesse nell'offrire a una divinità misteriosa il solo gesto, la sola fatica di gettare uno sguardo all'interno di quello che è rimasto ancora, dalle origini del museo moderno a oggi, il suo tempio. In questo senso sembra funzionare egregiamente il nuovo ingresso del Grand Louvre, che assomiglia alla sala di imbarco di

¹⁷ P. Citati, "Vi spiego perché il Louvre è il museo peggiore del mondo", *la Repubblica*, 24 luglio 2009, p. 1

¹⁸ P. Virilio, *L'incidente del futuro*, Raffaello Cortina, Milano 2002, p. 60.

¹⁹ P. Virilio, *op. cit.* p. 64.

un aeroporto, amplissima e sempre piena di gente in movimento.[...] Al visitatore basta mettere piede dentro il museo, senza dover entrare nelle sale²⁰.

Si torna dunque, per un'altra via, a constatare il fenomeno paradossale della visita al museo "non consumata" in quanto mancante di una sua componente essenziale: la fruizione, quantomeno estetica, delle opere esposte.

Non è, dunque, la sola distanza cognitiva che pare tenere lontani i visitatori dalle opere, ma è anche una nuova funzione cui assolve il museo che si offre, oggi, anche come uno spazio di incontro *commerciale*, al pari di altri luoghi del consumo che costellano la vita sociale e materiale dei cittadini *dell'opulento occidente*, per la verità opulento più nell'immaginario che nella realtà, oramai.

I musei sono diventati non solo luoghi dove vedere ma anche luoghi dove essere visti, luoghi pubblici di condivisione ma anche di consumo e di *shopping intellettuale*: il catalogo delle opere piuttosto che un paio di jeans, la tazza decorata con immagini dei dipinti in mostra piuttosto che un nuovo cellulare. Drammaticamente la logica e l'immaginario del "consumo" soggiacenti risultano i medesimi pur essendo diversi gli articoli oggetto di acquisto e il luogo ove vengono acquistati. Come scrive la semiotica Pezzini, citando lo studioso Roland Schaefer

nell'attuale contesto sociale ipermoderno il museo sta diventando sempre più «uno spazio pubblico caratteristico di un'epoca dove lo spirituale e il consumo sono inestricabilmente mescolati», e questa considerazione riassume anche tutte le contraddizioni e i punti di potenziale crisi del fenomeno che stiamo vivendo²¹.

Queste riflessioni spostano inevitabilmente l'attenzione sul complesso significato acquisito oggi dal museo, che va inteso globalmente come oggetto/feticcio culturale, e non solo per le esposizioni che ospita ma anche per l'intreccio di differenti dimensioni e categorie storiche e di rappresentazione sociale cui mette capo le quali comprendono effettivamente le collezioni ma anche la stessa storia dell'edificio nonché la storia dell'istituzione.

Non è infatti un caso che tanti musei, per esempio, stiano investendo in una nuova progettazione architettonica capace di diventare essa stessa oggetto di *meraviglia* da parte dei visitatori. L'architettura, in questi casi, prende il sopravvento sulle esposizioni trasformando se stessa in esposizione.

Attraverso l'abile cesura operata da coraggiosi architetti tra lo spazio architettonico, l'involucro, e lo spazio espositivo, il contenuto, il museo di-

²⁰ A. Lugli, *op. cit.* p. 13.

²¹ I. Pezzini, *Semiotica dei nuovi musei*, Laterza, Roma, 2011, p. 11.

venta *museo di se stesso*²², la forma sopravanza il contenuto, il rapporto tra mostra e museo si capovolge.

Questa azione di dissoluzione del rapporto tra forma e contenuto è ben visibile in alcuni recenti ampliamenti di musei già esistenti e nella costruzione di alcuni nuovi. Il museo Guggenheim di Bilbao e il Museo Ebraico di Berlino, musei risalenti all'anno duemila, esemplificano al meglio questa nuova tendenza in quanto entrambi contraddistinti dalla riduzione al minimo del significato culturale dei patrimoni esposti in relazione al senso simbolico che pervade gli edifici stessi, seppur con motivazioni assai diverse.

Il museo di Bilbao, a opera del pluripremiato e famosissimo architetto Frank Gehry, funge da mero contenitore di opere della Fondazione Guggenheim che ospita in successione con l'unico scopo di favorire la crescita continua del loro valore di mercato. Il museo ebraico, invece, è sorto come un edificio commemorativo divenendo, fin da subito, un nuovo simbolo urbano, al punto che al suo ideatore, anch'egli pluripremiato, Daniel Libeskind, è stato affidato anche l'ampliamento del War Museum di Manchester (concluso nel 2002) nonché alcune parti della ricostruzione di Ground Zero a New York.

Tuttavia la logica inversa che investe la fondazione di questi nuovi modelli di museo e che parte dalla costruzione dell'edificio per scendere solo in un secondo momento alla scelta delle collezioni che l'edificio stesso dovrà contenere è, secondo autorevoli studiosi, allarmante.

Afferma preoccupato Giovanni Pinna²³

Proprio nella mancanza di contenuti e di una strategia della comunicazione del patrimonio culturale alberga il grande fallimento sociale, ed anche la grande pericolosità, di questa museologia monumentale. I musei monumento, costruiti in primo luogo per mostrare se stessi, e solo secondariamente per contenere frammenti del patrimonio culturale, non sono infatti in grado di svolgere quelli che sono i compiti essenziali del museo: creare il patrimonio culturale e diffonderne i significati, all'interno e all'esterno della società in cui il museo è insediato²⁴.

Il museo fondato secondo la logica che attribuisce maggiore importanza "all'estetica esteriore e alla moda del momento", acquisisce, però, un'inedita importanza tipologica e va a costituire uno dei fulcri della commercializzazione della cultura. Non solo, il museo investito dalla logica della massimiz-

²² H. Bredekamp, "Il Museo di se stesso", *Nuova Museologia*, 4, 1999, pp. 19-21.

²³ Professore di paleontologia e museologo, direttore del Museo di Storia Naturale di Milano dal 1981 al 1996, ha fondato la rivista semestrale di studi museo logici *Nuova Museologia* di cui è direttore.

²⁴ G. Pinna, *Il museo verso l'ignoto*, pubblicato sul sito <http://giovanni.pinna.cx/pdf/ignoto.pdf>.

zazione del profitto, non diventa semplicemente uno dei fulcri della commercializzazione urbana, ma comunica, a livello simbolico, ai propri visitatori e a tutti i cittadini in senso più esteso, qualcosa di più importante.

Acquisendo le sembianze di uno dei tanti volti che presenta un neoliberismo sempre più fine a se stesso, il museo si fa retorica di quella forma mentis “mercantile” che tutto pervade e finisce per *metacomunicarne* il successo e *l'inevitabilità* attraverso il linguaggio espresso dalla propria architettura, una comunicazione implicita e sotterranea non immediatamente svelabile e per questo assolutamente potente ed efficace.

L'annessione del “museo” all'interno dell'economia di mercato innesca processi di competizione con strutture simili spingendo a scelte commerciali, quali l'acquisizione di “pezzi” di grande richiamo pubblicitario, la moltiplicazione di mostre temporanee, l'aumento dei cosiddetti servizi “aggiuntivi” (caffetterie, punti ristoro, vendita di gadgets, bookshops) che inevitabilmente si scontrano con la necessità del museo di proseguire percorsi di ricerca che ne sostengano la continua creazione del patrimonio culturale.

Nel solo anno 2005, ad esempio, in Italia sono state realizzate oltre 2700 mostre temporanee, frutto di operazioni complesse di marketing e di promozione turistica, con l'obiettivo esplicito di generare profitti, ma molte di queste prive di qualsiasi progetto culturale che ne giustificasse il senso e non ne pregiudicasse l'esito qualitativo. Qualcuno commenta, amaramente, “*il sonno della ragione genera mostre*”.

Si cela dietro l'inseguimento di una redditività economica e un solo uso commerciale del *museo* il pericolo concreto di una omologazione della cultura, di una ulteriore diffusione del *pensiero unico*, di una *monocultura museale* che contribuisca anch'essa a erodere la diversità e la varietà culturali, già pesantemente danneggiate, e ad affermare la violenza, anche intellettuale, attraverso cui il villaggio economico globale tante volte si esprime:

Esiste dunque una sorta di G8 museografico che comprende il Metropolitan, il MoMa e il Whitney di New York, il Guggenheim nelle sue varie sedi, la New Tate di Londra, il Beaubourg di Parigi, il Ludwig di Colonia e il nuovo centro museografico di Vienna. Tali strutture ormai monopolizzano la formazione del gusto sociale a livello internazionale mediante un sistema espositivo che evidenzia maggiormente il momento estetico della fruizione artistica, performativa e spettacolare²⁵.

Sempre Virilio, a tal proposito, commenta: «Vittime consenzienti del solipsismo contemporaneo, i Guggenheim, da parte loro, sognano di regnare su un museo GLOBALE»²⁶.

²⁵ A. Bonito Oliva, *La Repubblica*, 31 luglio 2001.

²⁶ P. Virilio, *op.cit.*, p. 66.

Il G8 museografico – per rimanere nella metafora – insieme a tanti altri G8 (della tecnologia, della scienza, dell'economia, della lingua, ecc. ecc.) che si sono andati configurando nella società mondializzata, ambisce a presiedere globalmente alla formazione di un *gusto sociale medio* che interpoli i valori e le idee culturali intrinsecamente varie e differenti, così come una linea retta cerca di interpolare i valori di una variabile matematica distribuiti a caso su di un quadrante cartesiano.

Immediata conseguenza è il rischio di compromettere l'evolversi e il meticciamiento di un pensiero critico e dialogico, non eteronormato, vitale alla realizzazione della cosiddetta società basata sulla conoscenza, obiettivo strategico annunciato da sempre nelle politiche europee.

L'obiettivo in sé, avvincente e attrattivo, va comunque declinato e meglio qualificato alla luce di una società (anche quella europea) che stenta a rendere i *saperi* accessibili a tutti i cittadini e anzi al contrario produce sempre più spesso circuiti di marginalizzazione ed esclusione sociale.

Nuovi saperi recano con sé oltre che nuove opportunità anche nuovi poteri. Come verranno sviluppati e gestiti? La società basata sulla conoscenza implicitamente riconosce e legittima il binomio conoscenza-benessere. Ma la relazione che lega conoscenza e benessere, per quanto apprezzabile, soprattutto da chi è nelle condizioni di potere produrre nuova conoscenza, non è affatto scontata. Lecita è dunque la richiesta di meglio qualificare quale *nuova conoscenza* s'intenda sviluppare e, per esempio, quale *vecchia conoscenza* sarà da questa sostituita, se è necessario passare attraverso processi di decostruzione e sostituzione.

Nell'era della globalizzazione non ci si può sottrarre alla domanda di giustizia sociale che chiede di sapere chi controlla la produzione e la diffusione delle conoscenze, chi si assume il diritto di scegliere quali conoscenze per quale società. E questo a maggior ragione quando si assiste a fenomeni di grande concentrazione della produzione di conoscenza, come nel caso denunciato del *G8 museografico*, e nello stesso tempo si promettono, ai cittadini del "villaggio globale", eccezionali opportunità di autoaffermazione, libertà individuale e controllo del contesto sociale.

Una abissale contraddizione che non fa che aumentare, relegando gli individui più fragili in una dimensione di solitudine, anche esistenziale, e di povertà delle relazioni, che allontana sempre di più la possibilità di contrastare collettivamente la produzione e la diffusione di una conoscenza finalizzata all'addestramento di coscienze consenzienti, prive di curiosità anche irriverente, solidali con un sistema economico che ha bisogno soprattutto di consumatori e non di cittadini.

Di qui la concezione, cresciuta in questi ultimi anni, di museo-impresa finalizzato al consenso o al consumo, come strumento economico e di pote-

re in grado di attirare sempre più visitatori e, dunque, assoggettato anche a una logica di sviluppo turistico. È, quindi, comprensibile l'interesse delle amministrazioni cittadine nei confronti dei musei, nell'incremento del loro numero, e nella promozione di una gestione dell'ente museo come se si trattasse di un'azienda orientata alla creazione di profitto, che si risolve spesso in una *privatizzazione* del museo stesso.

Il tradizionale aspetto elitario, denso di cultura, viene via via eroso e sostituito da un aspetto che indulge all'intrattenimento ludico e partecipativo, utilizzato come cavallo di Troia per sdoganare la logica mercantile anche all'interno del "Tempio" moderno, il museo.

Rimane il problema, di assai difficile soluzione, che, comunque, la "cultura", principale "prodotto" di un qualsiasi museo, non è un bene direttamente acquistabile, né tanto meno è possibile farne una bella confezione da poter rivendere nel bookshop.

E infatti tutti i dati a disposizione degli esperti documentano il fallimento della idea di una redditività commerciale diretta (non legata all'indotto) dei musei, specie quando l'elemento economico diventa l'unico parametro da ottimizzare.

Sembra infatti che nel migliore dei casi un museo possa raggiungere al massimo la quota del 20% del proprio fabbisogno economico totale, attraverso la vendita dei biglietti d'ingresso e del merchandising e la gestione dei servizi di ristorazione e bookshop²⁷.

Peraltro sarebbe quanto mai più opportuno legare il successo di un'istituzione museale non tanto al numero di biglietti emessi ma piuttosto alla effettiva capacità esibita dal museo stesso di produrre cultura. Chissà forse ha ragione Pietro Citati quando afferma

Un buon museo deve essere piccolo, semivuoto e silenzioso. Ce ne sono ancora moltissimi: a Parigi e a Roma e in tutto il mondo; musei odiatissimi dai Ministri della Cultura e del Turismo, perché non portano milioni di euro nelle casse dello Stato. Questi musei vanno difesi con ogni cura ed attenzione²⁸.

Non si può infatti pensare di dedurre la qualità di un museo esclusivamente dal numero di visitatori che lo frequenta e non sono rare le situazioni in cui piccoli musei "provinciali", veri e propri gioielli "locali", esprimono una qualità dell'esposizione e della fruizione della stessa incomparabilmen-

²⁷ A. Mottola Molfino, C. Morigi Govi, *Lavorare nei musei*, Umberto Allemandi, Torino 2004.

²⁸ P. Citati, "Vi spiego perché il Louvre è il museo peggiore del mondo", *la Repubblica*, 24 luglio 2009, p. 1.

te maggiori di ciò che viene offerto nei ben noti musei delle grandi città turistiche

che hanno sin troppo successo nell'attrarre visitatori, ma che si dimostrano molto meno efficaci sul piano di obiettivi di più ampio respiro quali l'educazione e lo sviluppo economico. La qualità dell'esperienza dei visitatori in questi musei sembra anzi in netto declino²⁹.

Delusa dunque ogni possibilità per un museo di finanziarsi attraverso una redditività "diretta", a meno che il museo stesso non si risolva a cancellare ogni altra attività di tipo culturale e di ricerca (altamente improduttive, secondo una mera logica mercantile) eliminandone dunque la stessa ragione di esistenza.

Smentite, dunque, tutte quelle teorie dell'economia culturale che negli ultimi anni avevano tentato di avvalorare questa ipotesi, va non di meno dimenticata la possibilità di percorrere una seconda strada, quella della cosiddetta redditività indiretta.

Il museo, o i musei, possono infatti svolgere un'importante funzione di catalizzatori delle economie territoriali. La valorizzazione del patrimonio culturale locale significa creare e offrire percorsi alternativi e complementari di turismo al fine di favorire uno sviluppo turistico rispettoso dell'ambiente e dei territori ma capace di produrre uno sviluppo economico e socio-culturale sostenibile.

Esiste una fascia in espansione di "nuovi" turisti che cominciano a muoversi verso un territorio in cerca sì di cultura ma anche di divertimento, intrattenimento, paesaggio, cucina locale, insomma di un uso socialmente gratificante del proprio tempo libero. In questo genere di turismo l'evento culturale (la visita di un museo ad esempio) diventa il pretesto per un'interazione ben più ampia con il territorio, mettendo capo a un intreccio coordinato fra le molteplici possibilità culturali e ludiche che l'evento può generare al suo intorno e producendo un indotto economico da non sottovalutare.

I musei possono dunque adempiere a una funzione culturale ed educativa più incisiva e diventare, in quanto eventi culturali, catalizzatori della promozione partecipata del territorio, contribuendo così al suo sviluppo economico e socio-culturale.

Vi è infine una terza via di redditività economica indotta dalla presenza di musei di qualità su di un territorio, quella che Pinna indica come "redditività derivante dalla crescita dell'autorevolezza" culturale di un Paese.

²⁹ E. Moody, *Ripensare il museo d'arte come risorsa educativa: marketing e curatela rivisitati in risposta a pubblici complessi*, in S. Bodo (a cura di), *Il museo relazionale. Riflessioni ed esperienze europee*, Fondazione Giovanni Agnelli, Torino 2000 p. 51.

Si tratta in sintesi di una redditività che si acquisisce in virtù del fatto che i musei, insieme ad altre istituzioni comprese nel patrimonio culturale, possono essere pensati come incubatori della crescita culturale di un paese, cui potrà seguire come importante corollario la crescita dell'autorevolezza del paese stesso nei confronti di altre nazioni, stante che l'autorevolezza di una nazione possa considerarsi elemento significativo per lo sviluppo commerciale ed economico.

Ciononostante sono ancora molti coloro che sostengono e invitano a un uso commerciale diretto della cultura, adducendo perverse argomentazioni di natura "democratica" e cioè sostenendo l'idea che attraverso la commercializzazione degli spazi culturali si consenta un miglior accesso alla cultura da parte di tutti. Come dire è la logica del consumo e del commercio che ci rende, oggi, tutti "uguali", che pone davvero tutti i cittadini sullo stesso piano, senza distinzioni. Un concetto di pari opportunità e di "accesso" generalizzato curvato sul mito del consumo. Un traguardo davvero esiziale.

Non è sbagliata in sé e per sé l'idea di arruolare fra il personale delle istituzioni museali esperti di marketing, di gestione finanziaria, di pubblicità, di comunicazione visiva, e così via, piuttosto è sbagliato pensare di potere inserire questi ruoli eliminando le figure *intellettuali* del museo, i ricercatori, in poche parole riducendo al minimo, o, addirittura, eliminando, gli staff scientifici.

Come non è sbagliata in sé l'idea di utilizzare le tecniche comunicative più avanzate per richiamare presso queste notevoli istituzioni culturali il maggior numero di persone possibile, ma è sbagliato farlo facendo leva sul gusto consumistico degli individui, favorendo così ancora una volta l'affermazione, la stimolazione e l'esercizio di una logica mercantile (*consumo quindi sono*) in luogo di una crescita culturale e civile che passa attraverso la sperimentazione di una logica opposta a quella richiesta dal mercato che è la logica della libera creatività e del libero apprendimento.

Queste ultime richiedono assunzione di responsabilità e fatica intellettuale e certo si comprende bene come, di questi tempi, nessun ente museale impiegherebbe il proprio richiamo pubblicitario intorno ai concetti di fatica e "sacrificio".

La scommessa per diffondere e aumentare l'accessibilità e la fruizione del patrimonio culturale da parte dei cittadini si vince non solo e non tanto investendo in abili campagne di marketing e in esperti della comunicazione, quanto piuttosto intervenendo sul piano formativo ed educativo, facendo sì che tutte le agenzie educative presenti nei territori, a partire dalla scuola, introducano l'educazione al patrimonio culturale come elemento fondamentale della più estesa educazione alla cittadinanza. Costruire gli strumenti cognitivi per poter partecipare da soggetti attivi e non solo passivi alla frui-