

Rosanna Pavoni: Musei e territorio

ALLA RICERCA DI NUOVI PATRIMONI:

DAI MUSEI DELLA MEMORIA AI MUSEI DIFFUSI

“Dati la riduzione del tempo libero, il superlavoro e lo stress della vita contemporanea, si può affermare che i musei, le organizzazioni culturali e gli altri erogatori di attività di svago che riusciranno a organizzare e strutturare nel modo migliore il limitato tempo libero delle persone riusciranno vincitori sulla concorrenza. Ciò significa che i musei devono ridurre i costi psicologici, fisici e temporali che il visitarli comporta.”¹

Con queste parole due dei più accreditati esperti di marketing in campo internazionale nel loro libro dedicato all'applicazione delle regole del marketing ai musei sanciscono ciò che appare oggi a molti la realtà e il futuro dei musei: un luogo equiparabile agli altri erogatori di attività di svago, quali il cinema, il teatro, la televisione, il ristorante, e così via, con i quali deve competere per soddisfare le richieste di un pubblico con sempre meno tempo libero e attitudine a organizzarlo individualmente e indipendentemente. Per concorrere dunque con il comportamento casalingo (guardare la televisione, ascoltare un disco, leggere un libro), con il desiderio di shopping, di una cena con gli amici, di assistere a una manifestazione sportiva –precisano gli autori- occorre che il museo diventi più “familiare e invitante”, a costo magari di rinunciare ad alcune delle sue funzioni, quale quella educativa, che richiederebbe eccessiva partecipazione da parte dell'utente che potrebbe così privilegiare meno faticosi (psicologicamente, fisicamente) passatempi.

Una interpretazione così drastica crea una frattura incolmabile con il museo quale ci viene presentato dalla comunità internazionale, con il luogo cioè in cui tutelare e divulgare le testimonianze materiali e immateriale dell'umanità, e certamente ci mette di fronte a una rigida logica di mercato che pare permeare ogni manifestazione della società contemporanea. Per altro gli stessi autori mitigano la loro definizione spiegando che i “musei possono realisticamente ampliare la propria missione e assumere identità più ampie senza compromettere le proprie funzioni e i propri valori fondamentali” per cercare di rispondere alle richieste del pubblico sempre più diversificato e dunque alla ricerca di esperienze altrettanto differenti. I visitatori possono infatti oscillare tra desideri diversi: di

¹ N.Kotler, P.Kotler, *Marketing dei musei. Obiettivi, traguardi, risorse*, Torino 1999 p.55

socializzazione, di celebrazione (di un evento, di una persona, di un' organizzazione ..), di apprendimento, di incantamento e di trascendenza, di ricreazione; e i musei dovrebbero cercare di offrire loro una molteplicità di esperienze e di garantire visite in grado di lasciare una piacevole esperienza di arricchimento e di soddisfazione.

Dunque al museo oggi viene richiesto di crearsi un pubblico e di invogliarlo a compiere visite ripetute (di "fidelizzarlo") attraverso servizi che rispondano a richieste che possono mutare anche rapidamente, con la consapevolezza che – come ha scritto nel 1997 Harold Skramstad, già presidente di uno dei più visitati musei americani, l'Henry Ford Museum & Greenfield Village- " è tradizione nel mondo dei musei e dell'arte pensare che se qualcuno non ci ama, non ci sostiene o non ci capisce, il problema sia suo. Invece il problema è nostro Il punto cruciale è aggiungere valore. Non valore aggiunto secondo noi e i livelli che ci prefiggiamo, ma secondo i parametri della collettività. ”²

In questa ottica (un'ottica influenzata dalle leggi del marketing orientato al mercato) al museo si chiede dunque un'apertura e un'attenzione incondizionata al pubblico per creare un prodotto o più prodotti tesi a soddisfarne le aspettative, all'opposto di quanto propugnato negli anni Settanta da Paul Perrot, professionista di spicco coinvolto nella direzione e gestione di musei e istituzioni culturali americane, secondo cui (in un'ottica influenzata dalle leggi del marketing orientato al prodotto) “dare al visitatore ciò che desidera non è sempre consigliabile: lo scopo di un'istituzione educativa è portare il cliente a desiderare il meglio ”³.

Lontani dalle appassionante parole di Rivière che, in una delle numerose definizioni coniate durante i suoi corsi di museologia tenuti a Parigi negli anni Settanta, vede il museo come “un laboratorio, un luogo di conservazione...una scuola, un luogo di partecipazione una famiglia internazionale ai nostri giorni”⁴, i professionisti sopra citati fanno i conti con una società che ha consolidato ciò che era stato preconizzato da Germain Bazin già nel 1967: “l'uomo moderno, l'homo televidens, successore dell'homo sapiens, ben presto si disinteresserà all'opera d'arte se questa non sarà associata a qualche avvenimento della vita quotidiana. L'eterno per sedurre dovrà indossare la maschera dell'effimero.”⁵

² citato in N. Kotler, P.Kotler, op. cit. p.43

³ ibidem, p. 43

⁴ cfr. *La Muséologie selon Georges Henri Rivière*, Paris 1989

⁵ G.Bazin, *Le Temps des Musées*, Liège 1967 p. 277

Il museo dunque in questa temperie deve ancora dar prova della sua capacità di se métamorphoser, come scrive François Dagognet, poiché non può sfuggire a “questa dialettica di trasformazione”; cambiamento che nella visione del museologo francese (visione elaborata negli anni Ottanta, e sappiamo ormai quanto sia importante tenere presente la cronologia nell’evoluzione dell’idea di museo) è di segno positivo poiché –sottolinea- ormai non si deve più entrare cerimoniosamente nel museo, in quanto è lui che entra in noi, che ci avvolge. Noi siamo in lui e questo processo fa sì che dopo una lunga agonia arrivi il momento della sua rinascita.⁶

Indubbiamente l’esigenza di aprire il museo all’ascolto e alla ricezione delle richieste della collettività, spesso espresse in maniera indiretta e non consapevolmente mirate a rinegoziare un diverso rapporto con il museo, è apparsa a tutti i professionisti e gli operatori impegnati in questo campo urgente e indilazionabile, ed è diventata prioritaria a partire dagli ultimi decenni del secolo scorso. Musei come Anacostia a Washington o l’Henry Ford Museum (si vedano le schede relative) sono vessilliferi dell’idea del museo come luogo non del capolavoro, o della cultura rarefatta e inarrivabile, o del privilegio intellettuale, bensì dell’oggetto qualunque e quotidiano in cui tutti si possono riconoscere, dell’espressione di una comunità che vi ricerca senza timore né soggezione forme di aggregazione e di condivisione di esperienze personali e di memorie collettive. Questo genere di esperienze viene riproposto, per esempio, nei “People’s Show”, organizzati a partire dagli anni Novanta in numerosi musei inglesi e americani, che si basano sull’idea di allestire esposizioni temporanee con collezioni private locali: negli oggetti esposti non viene ricercato alcun valore estetico, storico o venale (può trattarsi di cartoncini d’auguri, bottigliette, manufatti artigianali e così via), bensì semmai la spinta culturale, in senso lato, che sta dietro a ogni collezione. Il successo di queste iniziative ha scardinato – commenta Maria Clara Ruggieri Tricoli⁷ - il ruolo elitario e cattedratico dei curatori proponendo un forte legame tra progetto, allestimento e cultura popolare. Ciò è avvenuto perché le mostre -per quanto spesso accusate di essere banali e occasionali- pongono l’accento sul fattore umano come motore d’avviamento di ogni forma di museo, tengono conto dei desideri e delle emozioni della gente, rendono la fruizione accessibile a tutti: in definitiva –come indica la museologa Eilean Hooper-Greenhill- mostrano l’ultima trasformazione del museo disposto a

⁶ F. Dagognet, *Le Musée sans fin*, Paris 1984

⁷ M.C. Ruggieri Tricoli op.cit. pp 14-15

contenere ogni tipo di oggetto e ad assumere ogni tipo di allestimento, purché coinvolgente.

In questa visione del Museo come istituzione da una parte più facilmente avvicinabile da parte delle persone e dall'altra più utile alla comunità, svolgono un ruolo di primo piano alcune tipologie particolarmente idonee a farsi portavoce di queste istanze.

I musei open air, i parchi a tema, gli ecomusei

Due condizioni che si sono trovate a coincidere negli ultimi decenni hanno riportato alla ribalta internazionale e hanno decretato la fortuna dei musei open air e dei parchi a tema: l' "heritage boom" e la ricerca di luoghi in cui passare "a pleasurable family day out for shopping, leisure and historical tourism", come magistralmente sintetizzato da Bob West⁸.

Scrive la Ruggieri Tricoli che l'heritage boom è stato anche definito come l'istituzione pubblicamente strutturata della conoscenza del sé e non a caso si è sviluppato in un momento in cui le identità locali si sono sentite minacciate dall'omologazione generalizzata dell'Occidente. In altri termini, per heritage si intende il patrimonio complesso costituito da tutto ciò che il passato ha trasmesso all'oggi e che definisce l'identità di un territorio, di una popolazione, di un gruppo sociale. Cibo, ambiente, prodotti dell'uomo, emergenze architettoniche e naturali, riti, feste, bagagli di conoscenze, storie, leggende, questo ed altro ancora costituisce l'eredità che è arrivata a noi e che noi consideriamo rappresentativa del passato in cui ci riconosciamo. Il turismo culturale ha cavalcato e cavalca questa dinamica che vede luoghi magari anche prossimi geograficamente rivendicare una propria specifica "eredità", la propria unicità attraverso anche rappresentazioni del proprio passato, o meglio di quel passato scelto perché in grado di condensare ciò che una società vuol ricordare e raccontare di sé. Ciò crea offerte – in termini di prodotti anche culturali- tra loro differenti e complementari, e dunque incentiva flusso turistico innescando nuove opportunità per attività e iniziative museali. Su questa base trova fertile terreno la seconda condizione, quella della domanda di proposte in grado di soddisfare il tempo libero di gruppi eterogenei per età e interessi, quali appunto le famiglie. Si è venuta così a creare una forma sincretica di museo in cui svago e componente educativa cercano un nuovo equilibrio, talvolta abbastanza precario: per definire questa nuova alleanza strategica è stato

⁸ B. West, *The making of the English working past: a critical view of the Ironbridge Gorge Museum* in R. Lumley (ed.), *The museum time machine. Putting cultures on display*, London and New York 1988

coniato in ambito anglosassone (dove per altro questi musei vantano una storia lunga e particolarmente fortunata) un nuovo vocabolo, "edutainment", appunto una crasi tra education e entertainment.

Questi luoghi coinvolgono aree più o meno vaste di territori che vengono dedicate a svolgere un tema storico, individuato a seconda delle origini vere o presunte di quella zona, a valorizzare un periodo considerato particolarmente glorioso e caratterizzante o un personaggio famoso che lì ha lasciato tracce del suo passaggio (insediamenti vichinghi, villaggi operai ottocenteschi, ambienti che ruotano intorno a una battaglia, ...). Attori e operatori vestiti in costume dell'epoca si muovono tra case o capanne ricostruite ex novo, a fianco magari degli insediamenti (o dei resti) originali, coinvolgendo il pubblico infantile e adulto in attività con forte componente ludica in cui è invitato a "vivere come una volta", a sperimentare per esempio come si tirava con l'arco, come cucinavano le donne vichinghe, come lavoravano gli antichi fabbri, come si danzava alla corte elisabettiana, e così via: "history is fun".

Posizioni diametralmente opposte, di estrema critica e di entusiastico sostegno, sono state prese nei confronti di questi musei open air e parchi a tema: da una parte vengono accusati di essere gli artefici di una storia edulcorata e rassicurante, e dunque finta e fuorviante, in cui ogni contrasto e aspetto duro e negativo viene rimosso. Dall'altra sono applauditi perchè ricreano l'"atmosfera" giusta che consente di "riportare il passato in vita", secondo un'espressione molto usata tra coloro che li sostengono.

Queste "capsule del tempo" hanno un antenato illustre, il Museo Skansen (dal nome di una fortificazione) sull'isola di Djurgarden, vicino a Stoccolma, ancora oggi uno dei musei svedesi più visitati.

Fondato nel 1891 dallo svedese Artur Himmanuel Hazelius, nasce dalla volontà di preservare un patrimonio a rischio di estinzione, cioè la cultura popolare tradizionale delle campagne aggredita dal progressivo fenomeno dell'urbanizzazione e industrializzazione. Hazelius inizia a collezionare oggetti legati alla cultura materiale di differenti aree della Svezia e a esporli in una serie di ricostruzioni e ambientazioni in cui l'uso di manichini vestiti con abiti tradizionali intende restituire agli oggetti una parvenza di uso e una maggiore contestualizzazione all'interno della vita e degli usi delle popolazioni rurali. Il progetto si amplia e prende progressivamente corpo il definitivo assetto del museo, cioè la ricostruzione non solo di ambientazioni interne ma di interi edifici, di

quartieri, di villaggi, di paesaggi. Case e fattorie vengono smontate da varie parti della Svezia e trasportate sull'isola di Djurgarden dove vengono ricostruiti anche un accampamento lappono, chiese, mulini. Sono introdotti capi di bestiame e riportata la vegetazione del luogo da cui provengono le differenti costruzioni, e figuranti in costumi d'epoca guidano i visitatori tra dimostrazioni di lavori artigianali, musica e balli. Ancora oggi lo spirito originale del museo, che nel corso dei decenni ha visto crescere il numero degli insediamenti ricostruiti in loco, è stato mantenuto, accentuandone l'attenzione verso l'ambientale, la flora e la fauna in cui sono inseriti gli edifici e gli accampamenti, e implementando le attività ludiche e didattiche rivolte al pubblico.

L'esempio di Scansen, seppur coronato da un successo che non ha mai cessato di gratificarlo, è stato progressivamente abbandonato da i successivi musei open air poiché è portatore di una forte contraddizione museologica: infatti nella volontà e ricerca di attuare una precisa contestualizzazione delle testimonianze di una cultura rurale e popolare a rischio di estinzione, si è operato un drammatico sradicamento di interi edifici e micro aree abitate dal loro contesto originale per essere ricollocate in uno spazio appositamente destinato e "inventato" per riceverle.

A questo processo di spaesamento di testimonianze per una loro valorizzazione sostanzialmente avulsa dal territorio di provenienza, si è contrapposta una nuova visione del rapporto tra museo e conservazione del patrimonio sociale e produttivo di intere aree e regioni: si vengono così a creare gli ecomusei.

Il termine è coniato nel 1971 dal museologo francese Hugues de Varine all'interno di una riflessione che si sviluppa in seno alla Nouvelle Muséologie e al gruppo di lavoro che vede coinvolto in prima persona Georges Henri Rivière. Il nocciolo di questa visione sta nella volontà di prestare particolare attenzione al legame tra comunità e territorio, legame mai inteso come univoco e definitivo ma in continuo cambiamento e evoluzione, così come lo è la comunità che lo interpreta e esplicita. L'ambiente (che viene esplicitamente ricordato nel nome ecomuseo) diventa oggetto di valorizzazione e tutela al pari delle altre manifestazioni materiali della comunità. Scrive nel 1978 de Varine che nel nome il fattore "museo" si riferisce esclusivamente al linguaggio delle cose, mentre il prefisso "eco(logico)" si mette in relazione con la nozione di ecologia umana e con le relazioni dinamiche che l'uomo e la società stabiliscono con le loro tradizioni, il loro ambiente e il processo di trasformazione di questi elementi quando raggiungono un certo stadio di

consapevolezza della loro responsabilità di creatori.

Queste componenti dell'originale idea di ecomuseo svilupperanno due linee di intervento, l'una più devota alla valorizzazione dell'ambiente, l'altra più incentrata sullo sviluppo sociale locale. Scriveva Rivière negli anni Ottanta che Ecomuseo è uno specchio dove una popolazione si guarda per riconoscersi, per capire il territorio in cui abita e in cui hanno abitato le popolazioni che l'hanno preceduta, in un percorso di continuità e discontinuità. E' uno specchio che la comunità offre ai propri ospiti per farsi meglio comprendere, per far conoscere i propri usi, tradizioni, la propria vita. In definitiva, è un'espressione dell'uomo e della natura, del loro costante rapporto di reciproca trasformazione.

De Varine ha sintetizzato in un efficace schema gli elementi che caratterizzano gli ecomunsei e li differenziano dagli altri musei: i musei possiedono una collezione, gli ecomusei un patrimonio; i primi si collocano in un immobile, i secondi su un territorio; i musei si rivolgono e vivono grazie al pubblico, gli ecomusei operano con e per una popolazione.

E' opportuno ripetere che cosa si intenda in questo contesto per patrimonio: esso è l'insieme di beni storici, artistici, monumentali, demo-etno-antropologici, archivistici, librari, e altri che costituiscono testimonianza avente valore di civiltà (come si legge nei documenti degli organismi internazionali); nell'ultimo decennio questa definizione è andata sempre più allargandosi inglobando anche le capacità e gli strumenti tesi a valorizzare e a garantire la miglior fruizione dei singoli beni culturali per il rilancio dell'intero territorio.

Una riflessione va dedicata anche all'idea di popolazione espressa nello schema di De Varine: negli anni Settanta gli ecomusei, primo fra tutti Le Creusot costituito nel 1973, si propongono il coinvolgimento della comunità locale e diventano la diretta emanazione della collettività i cui problemi e il cui sviluppo rappresentano la strategia progettuale e espositiva dell'ecomuseo. Oggi il modello impostato sulla consapevole adesione progettuale della popolazione del territorio pare utopistica e prende il sopravvento la strategia tesa alla valorizzazione della complessità del luogo che tiene conto dell'identità sociale pur senza dipendere da questa.

Infine, è stato atto anche uno sforzo di sintesi per raggruppare gli elementi che differenziano un ecomuseo dai musei open air e parchi a tema è stato, e cioè: l'esistenza di un centro di documentazione sulla storia e sulla specificità del luogo, del patrimonio e della popolazione a cui l'ecomuseo fa riferimento; una pluralità di centri di visita sparsi sul territorio con attività espositive; l'esistenza di

workshop per la partecipazione attiva dei visitatori; legami con l'ambiente e con le sue specificità, sentieri e percorsi a tema.

Una terza via tra i parchi a tema e gli ecomusei si può oggi individuare in quelle strutture complesse formate da più luoghi e /o insediamenti che creando percorsi innovativi di visita valorizzano un'area geografica raccontando la storia che l'ha qualificata. Un esempio, tra i moltissimi che potrebbero essere fatti anche nella sola Europa, è l'itinerario creato nella regione di Tampere, in Finlandia dove il corso del fiume ricco di cascate e rapide diede vita nel XIX secolo a un importante distretto industriale e manifatturiero. L'itinerario intitolato "The Cradle of Finnish Industry" coinvolge quattro località ciascuna caratterizzata da uno specifico aspetto di questa industrializzazione, dai mulini per la fabbricazione della carta alla produzione di gomma: Valkeakoski, Tampere, Nokia e MÄNTTÄ. Partendo dunque dai luoghi che raccontano il processo produttivo (in ciascuna delle località che fanno parte del circuito si visitano strutture industriali, mulini, edifici legati alla storia di queste attività), il progetto intende stimolare e valorizzare percorsi turistici su tutto il territorio regionale, che viene così individuato e caratterizzato come il luogo da visitare per conoscere la storia industriale della moderna Finlandia.

Si può in questo caso parlare di marketing territoriale che si esprime e investe sostanzialmente sull'apporto dato dalla musealizzazione di patrimoni industriali e insediamenti locali.