

Ministerio de Cultura y Museo Romántico

III CONGRESO CASAS-MUSEO

**La habitación del héroe
Casas-Museo en Iberoamérica**

Madrid 5, 6 y 7 de marzo de 2008

Case Museo: prospettive per un nuovo ruolo nella cultura e nella società*

Rosanna Pavoni

Vorrei iniziare il mio intervento partendo da una riflessione della direttrice del Museo Romántico, Begoña Torres Gonzales, che mi sembra ben sintetizzi il senso delle case museo a cui questo congresso è dedicato e a cui il museo che ci ospita da anni dedica riflessioni scientifiche e museologiche.

La direttrice osserva che “la priorità delle case museo non è unicamente la riproduzione fedele di un determinato ambiente, bensì la conversione di spazi che furono ideati per essere abitati, dunque come spazi privati, in luoghi pubblici con finalità educative e didattiche” (come tutti i musei moderni).

Questa mi sembra la grande sfida della trasformazione di case in case museo: come ho avuto modo di osservare in un articolo a proposito della casa di Pierre Loti a Rochefort in Francia (R. Pavoni, *Visiting a Historic House Museum* in C. Smith(ed.), *Interpreting Historic House Museums*, Open Museum Journal, Australian Museums and Galleries online, vol 5 July 2002), il Museo (e qui intendo parlare dell’”istituzione museo” non del singolo esempio) si accolla una grande responsabilità quando decide che si può e si deve rendere pubblico e conservare per il futuro il progetto abitativo voluto da una

persona o da una famiglia, un progetto intimo, soggettivo, esclusivo: perché una casa- in maniera più o meno evidente, più o meno velata e formale - è comunque la “forma”, l’involucro della storia di chi quella casa ha voluto, costruito, arredato, abitato.

Dunque la museologia e i suoi professionisti si accollano la responsabilità di rendere patrimonio comune, cioè generalmente condivisibile e comprensibile da un pubblico vasto e diversificato, ciò che per definizione era privato; un patrimonio fatto di cose, di gesti, di spazi, di persone, che poteva essere ostentato o nascosto ma che restava comunque un’invenzione privata e personale.

Nell’ammettere che tale patrimonio debba essere conservato perché possa diventare un bene comune vi è dunque la convinzione che, nonostante le difficoltà di musealizzare cioè di rendere pubblico e educativo un luogo carico di riferimenti individuali e intimamente legato a azioni e riti personali, solo la casa sia in grado di raccontare con un linguaggio proprio risvolti di una società, di un’epoca, di un periodo artistico che altrimenti andrebbero irrimediabilmente perduti.

E ciò è possibile poiché la casa, nonostante sia il prodotto di un ristretto nucleo di persone (la famiglia, più generazioni di una famiglia, un individuo, più famiglie che vi si sono succedute), può svolgere il ruolo di ponte tra l’esperienza individuale e un’intera complessa rete di saperi – sapere politico, culturale, artistico, produttivo- e offrire al visitatore il risultato di questa combinazione, in cui micro storia e macro storia trovano una efficace sintesi narrativa .

Da questa riflessione discende la consapevolezza della complessità e della ricchezza dei racconti che possono essere comunicati al pubblico da una casa museo e dunque

dell'importanza dell'interpretazione che della casa museo viene data e dell'uso che ne viene fatto.

Tutto ciò ha portato il Demhist a varare il progetto che proposi a San Pietroburgo nel 1999 di classificazione delle molteplici tipologie di dimore museo oggi aperte al pubblico.

(Demhist è il Comitato Internazionale Dimore Storiche Museo istituito da ICOM nel 1998 per valorizzare questa tipologia museale; ogni anno il comitato organizza una conferenza dedicata a specifici temi: la prossima si terrà a Bogotà (Colombia) dal 21 al 24 settembre, organizzata da Cecilia Fernandez de Pallini presidente del museo Francisco de Paula Santander e sarà dedicata al tema delle case museo come ponte tra l'individuo e la comunità. www.demhist.icom.museum)

Quali sono le finalità del progetto? Sostanzialmente aiutare i professionisti che operano nelle case museo a:

- definire con maggiore consapevolezza e chiarezza la mission del museo
- creare nuove relazioni professionali tra coloro che si riconoscono in una stessa mission per avere proficui scambi di idee, di soluzioni a problemi simili
- individuare per ogni tipologia best practices e stabilire standard di interpretazione/concept; di conservazione e restauro; di usi sostenibili
- individuare strategie educative coerenti con la mission
- migliorare le strategie di fund rising
- creare network nazionali e internazionali in grado di generare percorsi turistici
- introdurre piccoli musei locali in una rete internazionale

La prima fase del progetto, che si è da poco conclusa, ha visto la realizzazione di una scheda (tradotta in inglese, francese, spagnolo, tedesco, portoghese, italiano) che potremmo definire di “descrizione dell’identità del museo” attraverso i criteri di restauro, integrazione, allestimento, percorsi educativi adottati; circa 150 case museo da tutto il mondo hanno compilato la scheda. (la scheda e il progetto sono stati pubblicati negli atti delle Conferenze Annuali del Comitato Demhist; cfr. R.Pavoni, *Order out of Chaos: the Historic House Museums Categorisation Project* in R.Pavoni (ed.), *Historic House Museums speak to the Public: Spectacular Exhibits versus a Philological Interpretation of History*, Acts of the Annual Conference DEMHIST Genoa 2000, DEMHIST 2001; R.Pavoni, *The Second Phase of the Categorisation Project: Sub-Categories* in R.Pavoni (ed.), *New Forms of Management for Historic House Museums*, Acts of the Annual Conference DEMHIST Barcelona 2001, DEMHIST 2002; R.Pavoni, *The Second Phase of the Categorisation Project: Understanding Your House through Sub-Categories* in R.Pavoni (ed.), *Historic House Museums as Witnesses of National and Local Identities*, Acts of the Annual Conference DEMHIST Amsterdam 2002, DEMHIST 2003).

Abbiamo quindi lavorato (in particolar modo durante l’Assemblea nazionale del nostro Comitato a Malta nel settembre 2006 con la collaborazione di Linda Young membro australiano del board (cfr. *Is There a Museum in the House? Historic Houses as a Species of Museum* in “Museum Management and Curatorship” March 2007) per restringere a una decina le tipologie entro le quali suddividere (sulla base delle schede compilate) le case museo che hanno partecipato al progetto.

Le tipologie inizialmente individuate a Malta erano: case di eroi; case di collezionisti; case rappresentative di uno stile (*design houses*); case dedicate a eventi storici; ville storiche e dimore signorili (*country houses*); “*sentiment houses*”, case cioè dedicate, potremmo dire, dalla comunità che ha voluto il museo al luogo e al sentimento di appartenenza a questo . Lavorando sul materiale a nostra disposizione abbiamo visto che queste tipologie erano troppo limitate e restrittive, e per certi versi confuse e dunque richiedevano ulteriori approfondimenti per collocare correttamente ogni museo in un ambito che realmente ne valorizzasse le caratteristiche. Quindi, a seguito dell’assemblea Demhist di Vienna (agosto 2007), abbiamo individuato le seguenti tipologie, così sintetizzate da Hetty Berens e Julius Bryant (membri del Board Demhist incaricati di seguire il progetto di classificazione):

- i. case di uomini illustri (*Personality houses*) (scrittori, artisti, musicisti, politici. Eroi militari. etc)
- ii. Case di collezionisti (*Collection Hoses*)(o case dove ora sono allestite collezioni)
- iii. Case della Bellezza (*Houses of Beauty*) (dimore dove la prima ragione per l’esistenza del museo è la casa come opera d’arte)
- iv. Case dedicate a eventi storici (*Historic Event Houses*)(case che commemorano un evento che ha visto la casa come palcoscenico)
- v. Case volute da una comunità (*Local Society houses*)(case trasformate in museo non per ragioni storiche o artistiche ma perchè la comunità le ha viste come uno strumento in grado di raccontare la propria identità)
- vi. Dimore nobiliari (*Ancestral homes*) (*country houses*, ville e palazzi aperte al pubblico)

- vii. Palazzi reali e luoghi del potere (*Power Houses*) (che abbiano conservato o no questa funzione, aperti al pubblico)
- viii. Case del clero (*Clergy Houses*)(monasteri, abbazie e altre residenze ecclesiastiche aperte al pubblico con un uso residenziale sia passato che attuale)
- ix. Case a carattere etno-antropologico (*Humble homes*), documenti di un mondo e di una società scomparsa, come le case contadine in una società preindustrializzata

Devo subito fare alcune osservazioni: poiché sono stata incaricata - come ideatrice del progetto – di suddividere le schede pervenutemi nelle differenti tipologie sopra elencate, ho avuto modo di rivedere e rielaborare le caratteristiche di alcune di queste.

Innanzitutto devo premettere che per alcune case museo il confine tra una tipologia e un'altra è quasi impercettibile (penso soprattutto ad alcuni casi "border line" tra *Local Society House* e *Historic Event House* (nell'accezione di Linda Young che affronterò tra poco), o tra *Ancestral House* e *House of Beauty*, che ho avuto modo di verificare durante il lavoro di ordinamento.

Comunque, analizzando la prima tipologia, il campo potremmo dire che si allarga ad includere l'idea della casa del "genius loci", del personaggio cioè in grado di incarnare localmente (ma anche a livello nazionale) i valori , le qualità in cui la comunità si riconosce e attraverso cui si presenta su un palcoscenico più vasto (anche internazionale).

Sulla seconda (case dei collezionisti) ho alcune perplessità nell'accorpate nello stesso ambito sia le case volute, ideate, arredate da collezionisti, e dunque documenti del gusto del collezionare e dell'abitare indissolubilmente legati, con abitazioni utilizzate per ospitare collezioni che non sono coerenti con il luogo e dunque non creano un insieme unico e

irripetibile, e per questo motivo necessitano di un'interpretazione museologica differente, poiché spesso le case diventano semplici "location".

Per quanto attiene il quarto gruppo, sono d'accordo con Linda Young, quando scrive che per evento storico non si debba intendere solamente (con riferimento alle case museo) il fatto eccezionale (una battaglia, la firma di un accordo etc.) bensì gli stessi mutamenti vissuti dalla società nel tempo. Questa concezione allargata, impostata a partire dagli anni Settanta del secolo scorso, vede la riscoperta delle case degli operai e della classe media come strumenti originali per raccontare i cambiamenti e la qualità della vita quotidiana e domestica della *working class*, in un'epoca considerata fortemente rappresentativa di questa realtà sociale, cioè la seconda metà del XIX secolo.

Per "case volute da una comunità", un esempio che può chiarire che cosa si intenda con questa definizione è il caso dei castelli svizzeri (da me pubblicato negli atti della conferenza Demhist tenutasi a Amsterdam nel 2002). Dalle 42 schede compilate inviateci dai colleghi svizzeri emerge che la maggior parte delle case storiche museo è rappresentata da castelli e dimore sorte in località suggestive, completamente prive degli arredi originali, mobili e immobili, e spesso della stessa distribuzione abitativa, dimore dotate però di un forte impatto comunicativo in grado di farsi portavoce della nobiltà (vera o presunta tale), della ricchezza e delle radici culturali del territorio e dunque della comunità che ancora oggi lo abita. Questa tipologia di case museo inoltre risponde molto bene alle raccomandazioni espresse nel 2007 da American National Trust for Historic Preservation in partnership con American Association for State and Local History, American Architectural Foundation e American Association of Museums a proposito di sostenibilità e creatività: infatti il documento sottolinea che la sostenibilità

dei luoghi e delle dimore di interesse storico inizia con il coinvolgimento della comunità locale e con la conseguente capacità dei musei di rispondere adeguatamente alle sue richieste di servizi e programmi e che è molto più produttivo e utile (in termini anche di sostenibilità) aderire ai bisogni della comunità locale piuttosto che alle esigenze del business turistico (*Kykuit Findings and Recommendations on Creativity and Sustainability* scaricabile da www.demhist.icom.museum)

L'ultima tipologia (quella che in inglese è stata chiamata *Humble homes* e che in italiano tradurrei in “case a vocazione etnografico-antropologica”) merita una riflessione più approfondita che farò avanti. Ricordo qui solo che in Italia questa tipologia è ampiamente rappresentata da nord a sud e vede in questi anni un riaccendersi dell'interesse legato anche allo sviluppo e fortuna degli ecomusei, luoghi capaci di parlare di una comunità attraverso il paesaggio, le manifestazioni della vita e del lavoro, e dunque anche grazie alle forme dell'abitare.

Lavorando dunque a suddividere le circa 150 schede ricevute in queste nove tipologie, mi sono trovata nella necessità di ampliarne la gamma per sottolineare la specificità delle case descritte. Ho quindi aggiunto la tipologia che ho chiamato *period rooms* e quella denominata *location*: la prima identifica quei luoghi in cui ogni stanza della dimora è dedicata a rappresentare uno stile, un periodo differente della storia, quando questo procedimento non viene utilizzato in un progetto abitativo originale unitario (un esempio tra i più conosciuti può essere la Frick Collection di New York, dove il ricco collezionista alla fine del XIX secolo aveva voluto arredare con pezzi originali le stanze della sua abitazione davanti al Met in omaggio alle grandi stagioni del gusto e della cultura dell'abitare, dal Rinascimento al tardo settecento), bensì come semplificazione

museografica al fine di rendere più facile e comprensibile il percorso del visitatore. La seconda tipologia, da me aggiunta all'elenco elaborato da Demhist, si riferisca a quelle residenze che hanno perso totalmente o quasi il proprio arredo, le decorazioni, la struttura abitativa e sono diventate spazi suggestivi per ospitare collezioni diverse e completamente estranee dalla loro storia e tradizione.

Vorrei però ancora una volta sottolineare che il progetto non si pone l'obiettivo di creare rigide strutture, gabbie chiuse in cui far entrare con la forza musei che non si riconoscono nelle caratteristiche delle tipologie che abbiamo individuato; questo significa che possono essere aggiunti altri raggruppamenti, fermo restando l'impegno di trovare sintesi efficaci in grado di consentire ai professionisti di lavorare in rete.

Le successive fasi del progetto vedranno la messa in rete sul sito web di Demhist dei dati raccolti, dunque delle case museo che hanno partecipato al progetto di classificazione con l'indicazione della tipologia di riferimento e penso che questo materiale possa essere utile ai colleghi per instaurare collaborazioni e progetti condivisi, oltre al fatto che permetterà a musei piccoli e dotati di scarsa visibilità di farsi conoscere da una platea internazionale.

Si procederà quindi a individuare –per ogni tipologia- tre case museo (non necessariamente all'interno dei musei membri del comitato Demhist) che possano rappresentare casi esemplari per come hanno saputo costruire l'identità del museo e dunque per l'interpretazione che ne viene data al pubblico, per i criteri e le strategie di conservazione e restauro adottate; per la elaborazione di percorsi di valorizzazione turistica e per la capacità di lavorare in rete con altri musei e istituzioni locali e internazionali.

In definitiva, quello che il nostro Comitato si prefigge è di creare la consapevolezza, innanzitutto tra i professionisti, che per le case museo è la diversificazione l'arma vincente per superare la crisi legata alla sostenibilità (economica e strutturale) delle dimore, per non farsi schiacciare dalla concorrenza di altri spazi della cultura, per partecipare attivamente al rilancio di luoghi già storicamente connotati e all'invenzione di nuovi percorsi territoriali. In altri termini, l'arma vincente non è l'appiattimento nella generica definizione di casa museo, bensì l'interpretazione e la conseguente adesione a criteri condivisi da analoghe strutture museali in tutto il mondo.

Vorrei adesso arrivare al tema di questo convegno, convegno che si fa portavoce dell'esigenza di diversificazione di cui ho appena parlato, dedicando i lavori a una specifica tipologia di case museo, quella delle case di "eroi", *Personality Houses* nello schema che vi ho presentato elaborato da Demhist.

Vorrei iniziare partendo dai risultati del progetto di classificazione di cui abbiamo parlato prima: delle 26 case museo dedicate a uomini illustri (*Personality Houses*) (sulle 150 schede pervenuteci), la maggioranza si trova in Brasile, Colombia, Argentina, Portogallo; si riferiscono a eroi locali e nazionali, a prescindere dalle virtù (molto superiori al normale, come specifica il più importante dizionario della lingua italiana – il dizionario della Crusca - al lemma "eroe") per le quali erano stati collocati sul piedistallo di semidei. Artisti, uomini politici, militari, patrioti, imprenditori, personalità diverse unite da una caratteristica comune, quella di essere celebrità.

Nell'*American Heritage Dictionary* si legge che una caratteristica dell'eroe è essere "a widely known person", ed è su questo elemento di *riconoscibilità*, sull'idea di *celebrità* che a mio avviso si deve leggere il cambiamento che stanno vivendo le case museo

dedicate agli “eroi”, in progressivo spostamento da luoghi che esibiscono *exempla virtutis* a caratteristici *land mark*, spostamento che è particolarmente evidente nella realtà europea e specificamente italiana.

Mi sembra , cioè, che oggi stiamo assistendo a un cambiamento delle motivazioni che portano a visitare le case di “eroi”, cambiamento indotto da un differente uso “politico” di queste: al pellegrinaggio alla dimora dell’uomo illustre a cui si tributa l’omaggio dovuto a colui che riconosciamo essere modello (di vita, di coraggio, di creatività artistica), pellegrinaggio che è stato per lungo tempo una forte motivazione alla visita di luoghi legati alla vita quotidiana del genio (non disgiunta dalla curiosità di vederne – come attraverso il buco della serratura- l’aspetto privato) e che ancora sicuramente spinge un grande numero di “pellegrini”, come quelli –solo per fare un esempio- che salgono all’appartamento-studio di Sigmund Freud in Berggasse a Vienna trasformato da abitazione in santuario, si va sostituendo la visita a un luogo proposto come rappresentativo della qualità , o meglio di una delle qualità di un intero territorio, e si potrebbe parlare, parafrasando una felice espressione di Gravari-Barbas e Violier (M.Gravari-Barbas, P.Violier, *Lieux de culture/culture des lieux*, Presses Universitaires de Rennes 2003) a proposito delle strategie innescate in Francia per il rilancio economico e turistico di distretti produttivi e culturali omogenei, di “luogo di cultura coerente con la cultura dei luoghi”.

Ci troviamo cioè di fronte al passaggio dalla casa del genio (nell’accezione di uomo eccezionale) alla dimora del *genius loci*, divinità minore nel Panteon romano la cui presenza continua dà carattere, coesione e “spirito” al luogo che tutela.

E questo slittamento partecipa del mutato uso politico di questi musei: musei che si presentano non solo, o non più, come vessilli di identità nazionali da esibire, di accreditamenti internazionali da sfoggiare, di pacificazioni nazionali da tutelare, quanto piuttosto come strategici strumenti di marketing territoriale.

Basti pensare alle origini di molte di queste dimore e il caso italiano può essere emblematico: in un'Italia appena riunita (1861) sotto la monarchia Savoia assistiamo a un'esplosione di scoperte, ricostruzioni e invenzioni di case di uomini illustri per il "lustro" della Nazione. Nel 1865 in occasione del sesto centenario della nascita di Dante, la giunta municipale di Firenze istituisce una commissione per localizzare con precisione la casa della famiglia Alighieri nella convinzione che "tutto quanto riguarda il Divino Poeta deve essere sacro per gli italiani". Si trattava di cercare tracce evanescenti (la casa era ormai scomparsa da secoli), sulla base anche di tradizioni orali ma la commissione arriva a individuare una zona presentata come quella che certamente aveva ospitato la dimora di Dante e nel 1911 (in occasione di un'altra importante manifestazione politica e cioè la grande mostra celebrativa del cinquantenario dell'Unità d'Italia che si svolge a Roma e a Torino e in cui ogni padiglione regionale ospita esempi di abitazioni antiche ricostruite) si inizia a ricostruire la casa dove , dal 1965, è stato inaugurato il museo dedicato al poeta. Nel 1869 a Bergamo si acquistano, si consolidano e in parte si ricostruiscono i ruderi della casa natale della famiglia di Torquato Tasso come sedimenta di "patrie virtù"; nel 1883, a quattrocento anni dalla nascita di Raffaello, si moltiplicano le indagini sulla sua residenza romana, mentre già nel 1873 l'Accademia Raffaello (istituzione fondata per promuovere studi e iniziative dedicate all'artista), grazie ad una pubblica sottoscrizione ed al generoso contributo del

nobile londinese John Morris Moore, acquista la casa natale ad Urbino e vi pone la propria sede.

Questi pochi esempi sono rappresentativi di una diffusa pianificazione di luoghi della memoria delle glorie nazionali, al contempo segno distintivo di una “italianità” riconosciuta internazionalmente e di una unità appena conquistata, e baluardo dell’orgoglio campanilistico profondamente radicato nelle singole città e paesi.

Oggi il caso della Regione Toscana, per rimanere nella terra di Dante, ci consente di constatare il cambiamento di cui abbiamo parlato: qualche anno fa è stato realizzato dall’Assessorato alla Cultura della Regione Toscana un archivio ad oggi composto da cinquantaquattro case dove personaggi illustri hanno trascorso buona parte o momenti significativi della loro vita. L’archivio è stato intitolato “Case della memoria”, volendo sottolineare l’intenzione di far intravedere un’intimità e un intreccio di relazioni di uomini illustri che hanno attraversato la regione e (forse) giustificare la mancanza, nella maggior parte dei casi, di oggetti, documenti, spazi realmente appartenuti e vissuti dal personaggio a cui la casa è dedicata, e talvolta addirittura della stessa casa originale.

Dante, Piero della Francesca, Carducci, Mazzini, Leonardo da Vinci, Caruso, Puccini, Spadolini (e dunque, pittori, scrittori, uomini politici, cantanti, musicisti, solo per ricordare qualche nome e identità) sono accomunati nell’archivio dal progetto “di arricchire la conoscenza del territorio [la Regione Toscana] e del suo patrimonio culturale”, per usare le parole del sito web dell’assessorato. Le case sono state organizzate anche in itinerari tematici, facilitando percorsi turistici trasversali che toccano le differenti province: artisti di ieri e di oggi; grandi artisti del passato; Arte contemporanea in Toscana; la grande musica; i collezionisti; poeti e scrittori; la grande

poesia dalle origini all'umanesimo; la grande letteratura dell'Ottocento; i grandi che hanno fatto la storia; stranieri a Firenze.

Un caso ancora più interessante di marketing territoriale attraverso *Personality Houses* per la complessità delle motivazioni che lo sottendono, è a mio parere quello della casa di Heidi nel territorio che è stato battezzato Heidiland nelle Alpi svizzere. Heidi è un'orfanello che vive in un paesino delle montagne svizzere, personaggio inventato alla metà del XIX secolo dalla scrittrice Johanna Spyri: su questo personaggio di fantasia un'intera regione (Bad Ragaz, nord est della Svizzera) ha investito il rilancio della propria identità turistica e nel 1997, è stato creato il marchio ufficiale "Heidiland vacation region" per il distretto turistico alpino di Sarganserland – Walensee. Nello stesso anno il paese di Maienfeld, che è appena qualche chilometro fuori dai confini di "Heidiland", ha aperto e lanciato la "casa originale di Heidi" protetta da un marchio registrato: la casa è stata visitata solamente il primo anno da 15.000 visitatori e nel 2000 Maienfeld ha visto la presenza di più di 60.000 turisti; nel 2005 Heidiland e il villaggio della casa di Heidi hanno formato un unico distretto turistico condividendo una stessa identità e offrendo servizi integrati.

Nel sito web si legge che "l'autentica casa di Heidi è stata trasformata in un museo che mostra la vita che si svolgeva in queste montagne più di cento anni fa": non viene assolutamente preso in considerazione il fatto che questo è un luogo di fantasia (come il personaggio stesso che lo ha ispirato) ma anzi viene presentato come innanzitutto autentico, unico, irripetibile e insostituibile. Che cosa possiamo leggere dietro questa operazione che si presenta come un business turistico di successo? In che modo ci può fornire spunti utili per riflettere sulla qualità o potenzialità poliforme delle case museo?

Come ha scritto Roberta Bartoletti (*The crisis of collective memory and the exploitation of nostalgia in tourism: the case-history of Heidiland-Heididorf in the Swiss Alps*, Pacific Sociological Association Conference, Hollywood April 20-23 2006, Sociology of Memory panel), si sta assistendo a un progressivo impoverimento della memoria collettiva - intesa come forza che lega gruppi e individui e crea senso di appartenenza - in una società che si identifica sempre più nel contingente e dunque trascura legami profondi e duraturi. D'altra parte, la memoria individuale rimane organica e specifica dell'individuo e continua a costruire il senso della vita e di ciò che gli ruota intorno. Il *gap* che si forma dunque tra memoria collettiva sempre più atrofizzata nel contingente e memoria individuale pare colmato dalla *nostalgia* che si presenta come una nuova strategia per stimolare gli individui a partecipare alla creazione e riproduzione di nuovi processi di appartenenza. *Nostalgia*, come tutti sappiamo, è letteralmente la mancanza di casa, il sentimento di dolore per la sua lontananza. Oggi questo disagio si identifica in una più generica mancanza di legami tra l'individuo e la società, nella mancanza di tradizioni, nella mancanza di un passato e di una memoria comune. E' una nostalgia che si riferisce a nulla di specifico, quanto piuttosto a un sentimento di estraniamento, di spaesamento : scrive a questo proposito Svetlana Boym (*The Future of Nostalgia*, Basic Books 2001) “la società moderna appare come un paese straniero, la vita pubblica un'emigrazione dall'idillio familiare, l'esistenza urbana un esilio permanente.”

E questa impossibilità di un ritorno a “casa” (intesa non come luogo fisico ma come dimensione di una memoria che non esiste) genera, di contro, l'invenzione e la ricostruzione di una casa e di un luogo mitici dove non andare a ricercare radici comuni bensì comuni occasioni di intrattenimento e di consumo. *Nostalgia* può allora diventare

una risorsa economica (e il caso di Heidi lo mostra chiaramente) quando il malessere individuale profondo verso l' "ora e subito" della vita moderna viene incanalato e omogeneizzato in una "nostalgia di stile" senza un'urgente e chiara richiesta di ritorno, priva di un acuto senso di perdita, senza alcun rimando a una memoria manifestata e riconosciuta in grado di sciupare una facile evocazione di forme di prodotti ormai scomparsi. (M.Ivy, *Discourses of the vanishing*, University of Chicago Press, Chicago 1995). Nella "vera casa di Heidi" ci si può sdraiare sul suo letto, si può bere il latte appena raccolto dal mastello, si può passeggiare sui sentieri lungo i quali la nostra eroina portava gli animali al pascolo: si può insomma rivivere una storia mai esistita (se non nella fantasia della sua autrice) attraverso la nostalgia di un generico sentimento di "buono" legato al bel tempo passato (quale passato? quale tempo?). Probabilmente è proprio questa genericità di tempo, di azioni, di oggetti che rende il sentimento di nostalgia condivisibile da ogni visitatore e insieme dalla nuova comunità di turisti consumatori ed è superfluo sottolineare la ricchezza dello shop della casa museo in cui sono vendute le icone legate a questa invenzione, in grado di consolare – come suggerisce Ivy- la facile "nostalgia dei prodotti".

Sul tema dell'invenzione di luoghi (e specificamente case museo) depositari della memoria di eroi esistiti solo grazie alla creatività artistica/letteraria/ludica, vorrei portare ancora un caso che nasce dal lavoro di uno scrittore, e cioè la casa londinese di Sherlock Holmes e del dottor Watson. La casa vittoriana al 221b di Baker Street – costruita nel 1815 e iscritta nell'elenco dei beni protetti dal Governo - ha ospitato "letterariamente" il famoso investigatore e il suo agiografo tra il 1881 e il 1904, stando alle storie scritte dal loro creatore sir Arthur Conan Doyle: oggi vi si può visitare il

famoso studio al primo piano, sedere sulla poltrona di Mr Holmes vicino al fuoco, entrare nella sua camera da letto, salire poi al secondo piano nella camera del dottor Watson dove si trova il suo diario scritto a mano con estratti della celebre avventura de *Il mastino dei Baskervilles*. Ovunque si trovano oggetti “appartenuti” alle due celebrità, resi reali e tangibili dai numerosi e famosi film che hanno immortalato le gesta di Holmes e Watson, compreso l’immane “deerstalker” (il cappello con le due bande laterali raccolte e legate sulla sommità della testa) invenzione cinematografica, mai fatto indossare da Conan Doyle al suo eroe.

Dunque – possiamo dire - questa casa museo nasce da due invenzioni (quella letteraria e quella cinematografica) che partecipano insieme alla messa in scena della vita dell’eroe a beneficio di un pubblico che non vuole essere convinto della sua veridicità (la casa, gli oggetti sono veri poiché si riferiscono all’*autentico* Sherlock Holmes), ma vuole condividere la vicinanza con il personaggio famoso a cui si può accostare senza soggezione perché è stata creata per lui, per il suo divertimento. Siamo un po’ anche noi (il pubblico) i suoi artefici e la sua riconoscibilità (riconosco la sua pipa, la sua poltrona, il suo appartamento perché ne ho letto la descrizione e l’ho visto al cinema) è parte fondamentale del suo successo e del suo essere un eroe (credo in lui e nelle sue capacità fuori dell’ordinario). E’ interessante navigare nel sito del museo e vedere come la consapevolezza della invenzione del personaggio si mescoli con la realtà e si crei un nuovo piano di comunicazione in cui la sintesi e l’armonia tra i primi due livelli si manifesta nella dimensione della *celebrità internazionale*:” What are the attributes which combine to make a person a world-famous legend? His achievements must surely be unforgettable and remarkable. He must be a brilliant and credible character whom

people can believe in. He must be ageless in so far as dates of birth and death become irrelevant. He must enjoy everlasting fame.” Anche questa celebrità ha creato e alimenta un importante business che parte dallo shop del museo per coinvolgere molteplici itinerari nel quartiere e nella città alla ricerca delle tracce della Londra Vittoriana.

Le chiavi interpretative dei casi presentati e, in generale, l’analisi della comunicazione delle case museo, ci portano a mio parere a fare una significativa considerazione: perché una casa museo possa esprimere al meglio tutto il patrimonio di storie che in nuce sono già scritte nelle sue stanze, nei suoi spazi, nelle persone che l’hanno abitata, nei suoi oggetti, perché cioè la sua interpretazione sia coerente con le sue potenzialità narrative, è necessario lavorare con un costante apporto multidisciplinare. Spesso i responsabile delle case museo sono, o lo staff scientifico è composto da professionisti formati sullo specifico campo di pertinenza della casa: per esempio, le case dei collezionisti sono affidate a storici dell’arte, le case legate a eventi storici a storici, le case dedicate a uomini illustri a studiosi che si occupano degli ambiti in cui si è espressa “la virtù dell’eroe” (storici dell’arte per gli artisti, storici della scienza per le case di scienziati, studiosi di letteratura per le case degli scrittori, etc.). In questa maniera si rischia di perdere la visione più articolata e complessa del luogo e di ciò che contiene, realmente e metaforicamente. Si rischia cioè di chiudere la casa in un racconto autoreferenziale limitando a un solo livello interpretativo la comunicazione data ai visitatori: la conseguenza è anche la riduzione del pubblico a una nicchia specificamente interessata al tema e al soggetto. Se, diversamente, nello studio e nella presentazione della casa museo si intrecciano molteplici e possibili chiavi di lettura, dunque sguardi

professionalmente e scientificamente differenti, allora il museo sarà in grado di attirare altri e differenti pubblici. Sociologia, antropologia, etnografia, storia, storia dell'arte, storia dell'architettura e dell'urbanistica, design, solo per citare alcune discipline che potrebbero e dovrebbero lavorare insieme per una comunicazione indirizzata a un gruppo più allargato: questa impostazione risponderebbe correttamente da una parte all'imperativo del marketing museale di ampliare l'utenza e di fornire servizi adeguati per un mercato sempre più distratto da un'offerta straripante di attività per il tempo libero. Dall'altra, valorizzerebbe la funzione educativa della casa museo e potrebbe diventare una strategia vincente per progetti di inclusione culturale. Sappiamo infatti come le case museo godano del privilegio di saper parlare anche a quelle utenze che difficilmente si avvicinano ai musei classici, poiché creano un senso di "confidenza" con il contenuto e dunque con il senso di ciò che è esposto: una camera da letto è una camera da letto, una cucina è una cucina e dunque li riconosco e da questo posso partire con maggior fiducia e mancanza di senso di inadeguatezza per capire a chi appartenevano, che li aveva fatti, quando, come si svolgeva la vita in quella casa.

In definitiva le case museo corrono meno il rischio (rispetto ad altre tipologie museali) di rafforzare diverse forme di disuguaglianza sociale e culturale e di esclusione riproposte nei musei con l'uso di linguaggi specialistici nei pannelli e didascalie, con la mancanza di descrizioni adeguate, con il tacito riferimento a conoscenze acquisite.

Partendo da questo "privilegio" di saper parlare potremmo dire con criteri orizzontali (a un pubblico vasto e senza specifica preparazione), le case museo possono diventare partner privilegiati (e fondamentale diventa allora anche l'apporto multidisciplinare) in un sistema formativo, integrato con altri istituti e agenzie di formazione, per progetti di

apprendimento continuo (lifelong learning) e per progetti di inclusione interculturale, progetti che come sappiamo vedono spesso i musei giocare un ruolo determinante come luoghi dell'apprendimento informale (cfr. UNESCO, V Conferenza Mondiale sull'Educazione dell'Adulto, Amburgo 1997; UNESCO, Universal Declaration of Cultural Diversity, 2001; la Comunità Europea ha dichiarato il 2008 anno dell'interculturalità).

Su questa consapevolezza, all'interno di ICOM Italia si è formato un gruppo di ricerca dedicato a una ricognizione dei progetti museali per l'educazione permanente e interculturale (gruppo di cui sono coordinatrice): tra gli obiettivi che ci siamo dati vi è anche quello di lavorare su nuove modalità di presentazione delle case museo affinché possano diventare partner di progetti educativi di questo tipo.

Penso in maniera specifica alle case museo a vocazione etnoantropologica, dedicate alla vita dei contadini, dei pescatori, dei pastori prima dei grandi cambiamenti del secolo scorso e porto come caso la realtà italiana: tutte le regioni sono disseminate di piccole e piccolissime case museo (magari composte da una sola stanza) dedicate alla vita rurale prima del fenomeno del rapido e inarrestabile inurbamento del dopo guerra. Sono luoghi generalmente visitati da pochissime persone (spesso si trovano fuori dai percorsi turistici classici) che potrebbero rilanciare il proprio ruolo sul territorio aprendosi a progetti di integrazione sociale e di scambio culturale con le comunità di migranti che vivono e lavorano sullo stesso territorio: differenze e similitudini di rituali domestici legati alla vita di tutti i giorni e alle ricorrenze speciali, in una società non ancora completamente industrializzata, possono diventare ponti per un arricchimento personale e per conoscere culture distanti non solo nello spazio ma ancor più dalle priorità dettate

delle urgenze quotidiane. Scrive Scribner “l’attività principale di tutti gli esseri umani, ovunque si trovino, è di estrarre significati dal loro incontro con il mondo” (S.Scribner, *Lo studio dell’intelligenza al lavoro in I contesti sociali dell’apprendimento*, Roma 1995).

Concludo portando una mia esperienza personale di visitatore di case museo che ci riporta al tema del convegno (la casa dell’eroe) e ,a mio parere, sottolinea ancora una volta la capacità di comunicazione e di coinvolgimento che hanno potenzialmente tutte le case museo e la ricchezza di strumenti che hanno a disposizione per metterla in atto. Qualche anno fa ho visitato a San Pietroburgo la casa museo dedicata ad Alexander Pushkin (considerato uno dei massimi scrittori russi e icona nazionale perché cantore dell’anima russa), l’appartamento in cui visse dal 1836 al 1837 e in cui morì a seguito delle ferire riportate nel duello che aveva sostenuto per difendere l’onore della moglie. La scelta interpretativa che è stata fatta di questo luogo ha privilegiato non tanto la qualità abitativa della casa, che è un bell’esempio di dimora borghese della prima metà del XIX secolo, né solamente la celebrazione del genio, bensì la drammaticità della vicenda di cui la casa fu palcoscenico. Infatti il percorso di visita si sviluppa raccontando gli ultimi tre giorni di agonia del poeta e le stanze (il salotto dove fu trasportato il letto dal primo piano per accogliere il ferito, lo studio dove usava lavorare, i luoghi dell’intimità domestica) diventano i testimoni dell’addio di Pushkin alla famiglia e della processione di amici e parenti che lo salutarono prima della morte. Il pubblico di visitatori russi a cui erano rivolte le visite guidate (esclusivamente in russo) usciva dalla casa con le lacrime agli occhi ma anche i turisti stranieri erano coinvolti

nell'emozione della narrazione con un semplice, eppure straordinariamente efficace, espediente: per passare da una stanza all'altra in questo percorso così intimamente legato all'eroe morente eravamo invitati dal personale di custodia ad aprire noi le porte, eravamo invitati cioè a diventare noi stessi (turisti, visitatori consapevoli o semplicemente curiosi) persone di casa, ad impugnare la maniglia e con gesto familiare aprire la porta e entrare nella stanza successiva, dove ci avrebbe atteso una nuova emozione.

** Il testo sarà pubblicato negli atti del Congresso, in corso di stampa. Ringrazio Begoña Torres González, direttrice del Museo Romántico, per l'autorizzazione a presentare l'intervento alla Conferenza Generale Demhist di Bogotá, 21-24 settembre 2008*