

Comunicare i beni culturali

a cura di
Livio Zerbini



Copyright © MMVIII
ARACNE editrice S.r.l.

www.aracneeditrice.it
info@aracneeditrice.it

via Raffaele Garofalo, 133 A/B
00173 Roma
(06) 93781065

ISBN 978-88-548-2223-8

*I diritti di traduzione, di memorizzazione elettronica,
di riproduzione e di adattamento anche parziale,
con qualsiasi mezzo, sono riservati per tutti i Paesi.*

*Non sono assolutamente consentite le fotocopie
senza il permesso scritto dell'Editore.*

I edizione: novembre 2008

Indice

Introduzione , di Livio Zerbini	7
1. Il patrimonio culturale tra didattica e comunicazione , di Livio Zerbini	9
2. Le mostre archeologiche temporanee: l'esperienza di Rimini , di Angela Donati	15
3. Comunicare i beni culturali: i servizi educativi dei musei , di Maria Letizia Grazi	21
4. Il museo che comunica: il Palazzo delle Esposizioni e le Scuderie del Quirinale , di Paola Vassalli	
4.1 I servizi educativi	31
4.2 Il laboratorio d'arte del Palazzo delle Esposizioni	33
4.3 Il laboratorio d'arte delle Scuderie del Quirinale	33
4.4 Educare all'arte per educare alla vita	35
4.5 <i>Didart</i> per viaggiare in rete	36
5. Comunicare – “Com-prendere”. L'arte della Collezione Peggy Guggenheim di Venezia tra collezione permanente e mostre temporanee , di Elena Ciresola	39
5.1 La <i>mission</i> educativa particolare di un museo nato “sulla” collezione d'arte di un'americana	43
5.2. Il mestiere di vedere	46
6. Musei scientifici, beni paleontologici e loro comunicazione , di Benedetto Sala	53
7. Imparare a comunicare , di Valeria Cicala	65
8. Trovare le parole. La comunicazione dei beni culturali , di Valeria Cicala	73

9. La cultura nell'era dei nuovi media, di Stefania Battistini	
9.1 La cultura nel sistema televisivo italiano	83
9.2 Rivoluzione digitale e crisi culturale	87
9.3 Una scommessa sulla realtà	92
9.4 <i>Governance</i> e assetti organizzativi: un'organizzazione basata sui contenuti	96
9.5 Sinergie tra istituzioni culturali	98
10. La scandalosa forza rivoluzionaria del passato, di Adolfo Conti	
10.1 Introduzione	105
10.2 Lo "stato dell'arte"	106
10.3 Ripensare una relazione	110
11. Fare cultura in televisione: l'esperienza di <i>Voyager</i>, di Roberto Giacobbo	115
12. Cross media: quando l'unione fa la forza, di Giuliano Gaia, Stefania Bojano e Francesca Pasquali	
12.1 Il web e gli altri media oggi	121
12.2 Web e Tv: <i>Time team big dig</i>	126
12.3 Web e Radio: MUVI	129
12.4 Web e Radio: <i>Lifegate</i>	130
12.5 Web e stampa	131
12.6 Web e libri	133
12.7 Web e musei	134
12.7 Conclusioni	137
Note biografiche	139

INTRODUZIONE

Livio Zerbini

La comunicazione rappresenta senza dubbio uno degli aspetti che caratterizza, più di altri, la nostra società, tanto che potremmo parlare di “civiltà della comunicazione”, per metterne in evidenza il carattere immersivo.

Proprio nell’ambito della comunicazione, infatti, in questi ultimi anni vi sono state innovazioni ed applicazioni tecnologiche che per la prima volta nella storia hanno mutato, talvolta radicalmente, i nostri comportamenti, consentendoci di comunicare e di ricevere informazioni “in tempo reale” con ogni parte del mondo, in una vera e propria dimensione di “villaggio globale”.

Se l’importanza della comunicazione, in tutte le sue ramificazioni, è un dato ormai acquisito per molti ambiti, tanto che viene dedicata ad essa grande attenzione, ancora molte sono le potenzialità inesprese per quanto riguarda l’area comunicazione dei beni culturali, anzi molto si deve ancora fare in questa direzione.

In tal modo, i beni culturali, che avrebbero potuto trarre notevole beneficio, in termini di rinnovata attenzione ed interesse, da uno stretto rapporto con la comunicazione, ne sono rimasti invece molto spesso, tranne poche eccezioni, preclusi, concorrendo, pertanto, ancora di più, a diffondere quella immagine di alterità, con cui solitamente sono percepiti.

Comunicare i beni culturali nasce dalla raccolta di una serie di interventi di professionisti che hanno partecipato, in qualità di relatori, ai seminari introduttivi dei Master di primo livello in “Esperto in Didattica museale” e “Didattica e comunicazione dell’Antico”, master promossi dal Laboratorio di Antichità e Comunicazione del Centro di Ricerca e servizi su Archeologia Storia antica e Territorio (C.R.A.S.T.) negli Anni Accademici 2005-2006 e 2006-2007, nell’ambito delle attività del Dipartimento di Scienze Storiche della Facoltà di Lettere e Filosofia dell’Università di Ferrara.

Il volume si propone semplicemente di riflettere sulla valenza dell'apporto della comunicazione nell'ambito dei beni culturali, spiegando anche futuri scenari di indubbio interesse, dando nel contempo voce ad esperienze concrete e variegate, il cui comune denominatore è costituito dalla convinzione che la comunicazione rappresenti un importante strumento per la tutela e la salvaguardia del nostro patrimonio culturale.

Del resto, i beni culturali sono diventati tali anche per la loro potenzialità comunicativa e, talvolta, grazie ad essa, hanno saputo resistere alle "intemperie" del tempo, proprio per aver saputo esprimere compiutamente un valore fondativo di identità per la comunità di appartenenza.

1. IL PATRIMONIO CULTURALE TRA DIDATTICA E COMUNICAZIONE

Livio Zerbini

In questi ultimi anni si è assistito ad un profondo cambiamento che ha riguardato i musei, e con essi, in senso lato, il patrimonio culturale.

Un numero sempre più ampio di persone si è avvicinato alla conoscenza del patrimonio culturale e ciò indubbiamente fa sentire sempre più l'esigenza di superare la tradizionale concezione del museo, inteso come mero contenitore e deposito di "memorie", la cui assoluta priorità era unicamente rappresentata dalla tutela e dalla conservazione.

Oggi il museo, accanto alla sua consueta dimensione di luogo per eccellenza della salvaguardia del patrimonio culturale, sta assumendo una nuova "missione", divenendo un'importante struttura educativa, in grado di corrispondere alle richieste non solo di quelli che abitualmente sono "consumatori" di cultura, ma soprattutto di coloro che, per un motivo o per l'altro, non hanno avuto l'opportunità di avvicinarsi alla conoscenza.

Paradossalmente, nonostante le grandi possibilità offerte dai mezzi di comunicazione di massa, la cultura spesso rimane emarginata, o quantomeno relegata in secondo ordine, a vantaggio di fatui modelli consumistici, non riuscendo così in nessun modo ad assecondare quei diffusi bisogni di cultura di molti potenziali fruitori.

In uno scenario di questo tipo e, come si è detto, dinnanzi a richieste sempre maggiori di conoscenza e cultura, le istituzioni museali costituiscono un naturale punto d'approdo, dei *loca amoena* a cui rivolgersi.

Da queste fugaci riflessioni si evince chiaramente che gli orizzonti futuri dei musei e del patrimonio culturale non potranno prescindere dall'attenzione per il visitatore, e termini quali didattica e comunicazione, insinuatisi non sempre con la dovuta consapevolezza della loro importanza, rappresenteranno inequivocabili punti di riferimento.

Quella in atto, in sostanza, costituisce una naturale evoluzione, che non tutti hanno compreso con la dovuta lungimiranza: il museo dalla

parte dei pubblici e non struttura autoreferenziale; istituzione formativa volta ad educare alla salvaguardia e tutela del patrimonio culturale e non deposito e contenitore di memorie.

Proprio in questa prospettiva la didattica e la comunicazione sono state talvolta accomunate da un unico destino, quello di sopperire allo scarso *appeal* comunicativo dei musei, i cui allestimenti, talvolta pressoché immutati per anni, molto spesso risentivano di un'asettica esposizione delle opere, senza alcuna attenzione, al di fuori di quelle consuetudinarie delle didascalie e dei pannelli, per i fruitori.

La tradizione italiana, che in passato ha dato prioritariamente rilievo alla tutela ed alla conservazione del patrimonio culturale, ha, altresì, poco curato la didattica e la comunicazione, che solo in questi ultimi anni si sono sviluppate, con la necessaria convinzione della loro importanza.

Ormai, finalmente, anche in coloro che si erano mostrati più recalcitranti, si è diffusa l'intenzione di dare piena centralità ai pubblici del museo; proprio per questo, sempre più frequentemente, si sente parlare di didattica museale e, con insistenza crescente, si pone l'accento su come uno degli scopi fondamentali dei musei sia rappresentato dalla funzione didattica.

Ma, nonostante l'insinuarsi di questa consapevolezza, molto deve essere ancora fatto nella direzione di un'adeguata attenzione nei riguardi della didattica museale, che, a parte alcune situazioni di eccellenza, allo stato attuale costituisce spesso per i musei una sorta di occasione mancata.

Basti pensare, in tal senso, ad ulteriore comprova di ciò, alle difficoltà che ancor oggi sussistono nel contemplare a livello istituzionale figure professionali dedite esclusivamente all'attività didattica.

Questa disincantata anamnesi della condizione dei musei italiani relativamente alla loro finalità didattica è uno dei motivi che concorre, e forse in misura maggiore, a non valorizzarne pienamente le indubbe potenzialità ed a renderli decisamente meno attrattivi rispetto a quelli francesi ed anglosassoni.

Infatti, il museo, ed il patrimonio culturale, sempre di più, negli anni a venire, dovranno cercare di conoscere il pubblico, in tutte le sue sfaccettature, di interpretarne i bisogni, e di interagire con esso con modalità nuove.

La didattica e la figura dell'operatore didattico rivestono pertanto un ruolo fondamentale nel valorizzare pienamente il potenziale educativo dei musei e nel corrispondere alle aspettative ed alle attese di tutti i possibili pubblici. Essa rappresenta proprio il deciso superamento di una concezione del museo ancora troppo spesso basata su approcci e metodi comunicativi che implicano una trasmissione rigida del sapere ed un apprendimento passivo, come se ci si indirizzasse ad addetti ai lavori, in favore di una fruizione ragionata, in grado di favorire un apprendimento motivato e consapevole, che susciti nel visitatore emozioni ed interessi.

Sì, perché molto spesso i musei si rivolgono a coloro che già sanno, e non a chi intende, nella frequentazione di un museo, avvicinarsi alla conoscenza.

Si pensi, in tal senso, all'incomunicabilità, talvolta anche per gli specialisti, delle didascalie e dei pannelli informativi, frutto, talora, dell'obsoleta convinzione che il primato sia tutto del contenuto sulla forma.

E questo è uno dei compiti precipui della didattica museale, indipendentemente dai pubblici a cui si rivolge: ravvivare il dialogo tra i visitatori e gli oggetti musealizzati, rendendo attivo quel processo emozionale e conoscitivo, che costituisce il presupposto indispensabile per un'adeguata comprensione e valorizzazione dei musei.

In definitiva, il modo migliore per proteggere e conservare il patrimonio culturale è saperlo comunicare, vale a dire trasmetterne l'identità ed i valori di cui è portatore.

L'attenzione alla comunicazione rappresenta uno degli aspetti su cui i musei dovranno rivolgere maggiormente i loro sforzi, nell'intento di riuscire finalmente a porre nella giusta evidenza l'inestinguibile capacità comunicativa degli oggetti musealizzati e di rendere adeguatamente fruibili i loro allestimenti.

Il museo, soprattutto in questo momento di crisi della memoria, nonché dei valori fondanti la propria identità, ha infatti il dovere di rendere comprensibili ed interessanti, per ogni categoria di pubblico, le sue collezioni e le sue esposizioni.

In effetti, un allestimento museale che trascura la rilevanza della comunicazione rischia di sminuire la qualità dell'esposizione, renden-

do così il museo inadeguato ad essere animato dai visitatori e, nel contempo, relega le opere ad essere condannate ad un'assoluta inattività.

Per superare l'epidermica, e talvolta distratta, fruizione che molto spesso caratterizza le visite ai musei e per consentire che essi diventino realmente dei centri privilegiati di educazione permanente è necessario che gli allestimenti museali siano dotati di tutti i supporti utili all'apprendimento, in modo tale che, a percorsi ed itinerari differenziati, corrisponda comunque un'adeguata comprensione dei "brandelli" del passato che essi espongono ed intendono raccontare. In ragione di ciò, risulta particolarmente significativo che i musei, a seconda dei diversi pubblici, siano provvisti di efficaci strumenti comunicativi.

In tale direzione è prioritario che i musei sappiano comunicare:

- l'opportunità unica dell'esperienza, vale a dire il contatto diretto con le opere ed i materiali. La visione degli originali, e la loro unicità, ancor più oggi, che è stata dilatata con la virtualità la possibilità di riproduzione, costituisce un potente elemento di emozione e di attrazione;
- la relatività della documentazione museale, a maggior ragione per i musei archeologici che conservano i frammenti dell'antichità. Si deve saper comunicare quel che c'è, ma anche quel che non c'è e che è andato perduto. Occorre ridare voce alle tracce labili: non solo far parlare le "presenze", anche le "assenze", che senza opportuni procedimenti di comunicazione non potrebbero più parlare ad altri che all'archeologo, allo storico dell'arte, allo specialista, ecc.;
- la cultura del contesto d'origine degli oggetti musealizzati, mettendo in trasparenza la volontà storica dell'uomo o della società che li ha prodotti.

I musei dovrebbero essere in grado di ricostruire, anche grazie all'ausilio di adeguati supporti comunicativi, il tessuto connettivo a cui gli oggetti musealizzati un tempo appartenevano, altrimenti reso illeggibile dalla profondità dei cambiamenti, ridando in tal modo loro voce, per restituirne l'altrimenti incomprensibile racconto.

In quest'ottica risulta indubbiamente prezioso l'apporto delle potenzialità di contestualizzazione e di interattività che le nuove tecnologie informatiche e multimediali possono offrire.

Gli ultimi anni hanno visto lo sviluppo straordinario delle tecnologie della comunicazione, ed in particolare proprio di quella parte di