

I musei sono viventi e non spazi vecchi, noiosi e polverosi

scritto da Mirabilia Orvieto | 6 Gennaio 2024



Orvieto, come quasi tutte le città italiane ed europee, è un museo a cielo aperto. Ma esiste un sistema per meglio valorizzare e promuovere il nostro Patrimonio?

Oltre a educare e a sensibilizzare i cittadini verso la propria identità storica, fondamentale per capire chi siamo e da dove veniamo, è necessario elaborare idee stimolanti in grado di intercettare l'interesse dei visitatori che, anche inconsapevolmente, sono alla ricerca di qualcosa di nuovo, di forte, di significativo. Questa esigenza deve però fare i conti con il problema dei musei che è quello di tenersi in piedi, soprattutto in un tempo in cui i finanziamenti pubblici stanno diminuendo. Ad essi - che non hanno scopo di lucro e rientrano tra i servizi pubblici essenziali - è chiesto di aumentare la propria capacità di 'auto-mantenersi' per garantire il lavoro del personale, la funzionalità delle strutture, la conservazione delle collezioni, l'attività di ricerca. A incidere negativamente sono poi i cosiddetti 'luoghi comuni' molto diffusi tra il grande pubblico. Un museo è molto di più che uno spazio vecchio, immobile, noioso e polveroso, comprensibile solo agli specialisti, piuttosto è un "motore del cammino dell'umanità" verso la "partecipazione alla vita democratica e alla cittadinanza attiva".



Il museo è un organismo vivente, sempre in trasformazione e, soprattutto, sempre contemporaneo. L'interesse aumenta notevolmente quando il museo riesce a migliorare la qualità della percezione dei visitatori che andrebbero meglio ascoltati per trovare nuovi contenuti e modalità di comunicazione finalizzati a un turismo del senso. Solo allora il turista rimane colpito e ritorna, fino a farsi promotore in casa propria di ciò che ha visto e sperimentato nel suo viaggio.

Da qualche anno si stanno ormai diffondendo nei musei nuove forme di narrazione dove l'esperienza della visita viene arricchita da significati e simboli veicolati da suggestive tecnologie, dove il passato continua a parlare, a emozionare e a suscitare l'immaginazione delle persone. Qui gli orizzonti dell'innovazione sono apertissimi! Non c'è dubbio che bisogna partire dal linguaggio e dalla comunicazione. Non va dimenticato che un museo è sempre attuale, è un antidoto alla povertà educativa, un luogo di conoscenza e di sviluppo di capacità critiche, un deposito di memoria individuale e collettiva, locale e globale. Un museo non è solo un museo, ma un moderno laboratorio per progettare, per sperimentare nuove forme di fruizione della cultura che non deve più identificarsi con una visione nozionistica e puramente accademica.

Per fare tutto questo è però necessario un impegno corale fra le varie componenti istituzionali e imprenditoriali, una sapiente ed efficace politica di reperimento di risorse umane e finanziarie in cui intervengano esperti del settore culturale ed economico.



Museo Claudio Faina

Insomma bisognerebbe avviare un serio lavoro di programmazione e prima ancora d'individuazione strategica degli obiettivi che si vogliono raggiungere. Dall'irriducibile "staticismo" della cultura, che non riesce a coniugare conservazione e innovazione, si deve passare a modelli di fruizione più partecipativi dove i musei, come i monumenti, acquistino la capacità di comunicare l'attualità che li eleva a 'beni immateriali' di grande valore culturale ed etico, come "l'educazione ai diritti umani e

alla pace". Il problema della valorizzazione dei beni culturali appare infatti sempre più attuale perché correlato alla funzione 'umanizzatrice' ed educativa dell'arte che -come afferma il Consiglio d'Europa e l'UNESCO- favorisce senza dubbio la crescita e lo sviluppo della personalità e della dimensione sociale per la costruzione della civiltà del futuro.

Ed ecco allora che si fa largo una proposta 'shock': unire la forza e la creatività del sistema privato e associativo con il mondo museale, al fine di acquisire quelle conoscenze e quelle esperienze pratiche capaci di orientare le preferenze dei fruitori verso ciò che si ritiene più desiderabile dal punto di vista sociale; in breve riuscire a dare ai visitatori proprio quello che oggi s'aspettano di trovare! Diceva Glenn Gould, pianista e compositore: *"Credo che il senso dell'arte sia la combustione interna che essa accende nel cuore degli uomini e non le sue manifestazioni pubbliche superficiali, esteriorizzate. Lo scopo dell'arte non è il rilascio di una momentanea erogazione di adrenalina ma è, piuttosto, la costruzione graduale e permanente di uno stato di meraviglia e serenità"*.



Museo archeologico nazionale

Spesso ci si concentra sul marketing turistico quando invece occorre riscoprire e attualizzare continuamente il nostro Patrimonio, sviluppando un modello di turismo culturale che sappia offrire forme di fruizione più adatte al nostro tempo, come la realizzazione di mostre e percorsi espositivi nei diversi luoghi cittadini per dare una visione d'insieme del nostro territorio, così da armonizzare il centro con la periferia. Ma non bisogna illudersi: uno sforzo di questo tipo ha senso soltanto se gli obiettivi dell'offerta sono chiari.

ENGLISH VERSION

THE MUSEUMS ARE ALIVE AND NOT OLD, BORING AND DUSTY SPACES

Orvieto, like almost all Italian and European cities, is an open-air museum. But is there a system to better enhance and promote our Heritage? In addition to educating and raising awareness among citizens about their historical identity—essential to understanding who we are and where we come from—it is necessary to develop stimulating ideas capable of capturing the interest of visitors who, even unknowingly, are seeking something new, powerful, and meaningful. However, this need must grapple with the museum's problem of staying afloat, especially in a time when public funding is decreasing. Non-profit museums, which fall under essential public services, are required to increase their ability to 'self-sustain' to ensure the work of staff, the functionality of facilities, the preservation of collections, and research activities. Common misconceptions widely spread among

the general public also negatively impact museums. A museum is much more than an old, immobile, boring, and dusty space, understandable only to specialists; rather, it is an “engine for humanity’s journey” toward “participation in democratic life and active citizenship.”



The museum is a living organism, always transforming and, above all, contemporary. Interest increases significantly when the museum improves the quality of visitors’ perception, who should be better listened to for finding new content and communication methods aimed at meaningful tourism. Only then does the tourist get impressed and return, becoming an advocate at home for what they have seen and experienced on their journey.

For some years now, new forms of storytelling have been spreading in museums where the visiting experience is enriched with meanings and symbols conveyed by suggestive technologies, allowing the past to continue speaking, captivating, and stimulating people’s imagination. The horizons of innovation are wide open here! There is no doubt that it is necessary to start with language and communication. It should not be forgotten that a museum is always relevant; it is an antidote to educational poverty, a place of knowledge and the development of critical abilities, a repository of individual and collective, local and global memory. A museum is not just a museum, but a modern laboratory to design and experiment with new forms of cultural fruition that should no longer be identified with a purely academic and informational view.



Museo Claudio Faina

To achieve all this, a collective commitment is required from various institutional and business components, a wise and effective policy for obtaining human and financial resources, involving experts from the cultural and economic sectors. In short, a serious planning effort is needed, and, even before that, a strategic identification of the objectives to be achieved. From the irreducible “staticism” of culture, which fails to combine conservation and innovation, it is necessary to move on to more participatory models of fruition where museums, like monuments, acquire the ability to communicate their relevance, elevating them to ‘intangible assets’ of great cultural and ethical

value, such as “education for human rights and peace.” The issue of enhancing cultural heritage appears increasingly relevant because it is related to the ‘humanizing’ and educational function of art, which— as stated by the Council of Europe and UNESCO—undoubtedly fosters the growth and development of personality and the social dimension for building the civilization of the future.

Then comes a ‘shocking’ proposal: to unite the strength and creativity of the private and associative system with the museum world, to acquire the knowledge and practical experiences capable of guiding users’ preferences toward what is deemed more socially desirable; in short, to give visitors exactly what they expect to find today! As Glenn Gould, pianist and composer, said: “I believe that the sense of art is the internal combustion that it ignites in the hearts of men, not its superficial, externalized public manifestations. The purpose of art is not the release of a momentary adrenaline rush but, rather, the gradual and permanent construction of a state of wonder and serenity.”



Museo archeologico nazionale

Often, attention is focused on tourist marketing when instead we need to continually rediscover and update our Heritage, developing a cultural tourism model that can offer more suitable forms of fruition for our time. This includes creating exhibitions and exhibition paths in different city locations to provide an overview of our territory, harmonizing the center with the periphery. But there is no room for illusion: such an effort makes sense only if the goals of the offer are clear.