



Centro Universitario Europeo
per i Beni Culturali
Ravello

Territori della Cultura

Rivista on line Numero 42 Anno 2020

Iscrizione al Tribunale della Stampa di Roma n. 344 del 05/08/2010

15th Edition

RAVELLO International Forum
LAB 2020

NUMERO SPECIALE

Atti XV edizione Ravello Lab
**L'ITALIA E L'EUROPA ALLA
PROVA DELL'EMERGENZA:**
*Un nuovo paradigma
per la cultura*

Ravello 15/17 ottobre 2020



Sommario



Centro Universitario Europeo
per i Beni Culturali
Ravello

Comitato di Redazione

Alfonso Andria	
L'Italia e l'Europa alla prova dell'emergenza: un nuovo paradigma per la cultura	8
Pietro Graziani	
Scenari futuri post COVID 19	10

Contributi

Andrea Cancellato	
Il <i>management</i> culturale italiano volano e garanzia per la ripresa della vita culturale	14
Francesco Caruso	
Il Futuro dell'Europa. Le occasioni da cogliere. Un ruolo per il Centro di Ravello	16
Pier Virgilio Dastoli	
La Cultura al centro del dibattito sul futuro dell'Europa	20
Patrizia Nardi	
Patrimoni UNESCO. Buone pratiche di salvaguardia del patrimonio culturale immateriale al tempo del Covid	24
Paolo Russo	
Dietro la "Rete" una grande comunità che è attrice e spettatrice	40
Erminia Sciacchitano	
Il contributo di Ravello Lab alla Conferenza sul futuro dell'Europa	42
Vincenzo Trione	
Il museo: tra online e offline	44
Leandro Ventura	
Il risarcimento di un'assenza	50
Alessandra Vittorini	
Le competenze per il patrimonio culturale: gestire la complessità	54

Panel 1: La sostenibilità delle imprese culturali post Covid

Adalgiso Amendola	
Dal <i>management</i> del patrimonio culturale alla <i>governance</i> dello sviluppo "culture led"	64
Claudio Bocci	
Luoghi della cultura e sviluppo territoriale	72
Paola Raffaella David	
Gestione dei 'luoghi della cultura' e sostegno alle imprese culturali	80
Federica Epifani, Gerald Wagenhofer	
Saper innovare nel settore culturale: il progetto INCREAS	86
Paolo Giulierini, Daniela Savy	
Il Quartiere della Cultura Mediterranea a Napoli. La sostenibilità delle imprese culturali post Covid	92
Samanta Isaia	
La sostenibilità economica e sociale dei musei post-Covid	98
Salvatore Claudio La Rocca	
Quale cultura, quale sviluppo?	102
Francesco Mannino	
Imprese culturali e crisi, chi deve fare cosa	110
Mita Marra	
Resilienza, digitalizzazione e scalabilità. Brevi note sulla valutazione dell'offerta culturale in tempi di crisi	114

Sommario



Centro Universitario Europeo
per i Beni Culturali
Ravello

Marcello Minuti	
Sfide post COVID e patrimonio diffuso: ingredienti per l'innovazione gestionale	120
Stefania Monteverde	
Un faro per una navigazione sicura: la sostenibilità culturale delle comunità locali	124
Giovanni Pescatori	
Il risparmio energetico come sostegno alla filiera delle imprese culturali	132
Fabio Pollice	
Dalla visione all'azione. La Cultura per il rilancio del Paese	138
Sergio Valentini	
Nuovi Equilibri, Nuove Sfide	148

Panel 2: Progettazione, gestione e sostenibilità nell'era digitale

Maria Grazia Bellisario	
Cultura e nuove tecnologie per l'inclusione	162
Salvatore Aurelio Bruno	
Programmazione e motivi di eleggibilità a finanziamento di un "flagship project" per un "nuovo lascito di beni culturali digitalizzati"	168
Annalisa Cicerchia	
Una rilevazione online sui pubblici dei musei durante il lockdown	176
Sandro Debono	
Quali futuri per il museo post-Covid19?	180
Giuseppe Di Vietri	
Fotografare cultura. Una diversa prospettiva per le politiche e le pratiche pubbliche	184
Valeria Fascione	
Tecnologia, apertura internazionale e <i>open innovation</i> come soluzioni permanenti per la valorizzazione e la tutela del patrimonio culturale	192
Alberto Garlandini	
La ripartenza dei musei: innovazione, ricerca, ruolo sociale	196
Antonello Grimaldi	
Ripartiamo da... RavelloLab 2020!	202
Anna Maria Marras	
Trasformazione digitale e inclusione per i musei e il patrimonio	206
Mirco Modolo	
Reinventare il patrimonio: il libero riuso dell'immagine digitale del bene culturale pubblico come leva di sviluppo nel post Covid1	210
Francesco Moneta	
L'Innovazione Digitale nelle Arti e nella Cultura e il rapporto con le Imprese	218
Erminia Sciacchitano	
La rigenerazione a base culturale. Il ruolo delle comunità digitali	220
Maurizio Vanni	
Ravello Lab. Il digitale indica le nuove strade della museologia?	224
Fabio Viola	
Da attrattori ad attivatori culturali	230

Appendice

Gli altri partecipanti ai tavoli	237
----------------------------------	-----

Comitato di Redazione



Centro Universitario Europeo
per i Beni Culturali
Ravello

Presidente: Alfonso Andria

comunicazione@alfonsoandria.org

Direttore responsabile: Pietro Graziani

pietro.graziani@hotmail.it

Direttore editoriale: Roberto Vicerè

redazione@qaeditoria.it

Responsabile delle relazioni esterne:
Salvatore Claudio La Rocca

sclarocca@alice.it

Comitato di redazione

Claude Albore Livadie Responsabile settore
"Conoscenza del patrimonio culturale"

alborelivadie@libero.it

Jean-Paul Morel Archeologia, storia, cultura

moreljp77@gmail.com

Max Schvoerer Scienze e materiali del
patrimonio culturale
Beni librari,
documentali, audiovisivi

schvoerer@orange.fr

Francesco Caruso Responsabile settore
"Cultura come fattore di sviluppo"

francescocaruso@hotmail.it

Piero Pierotti Territorio storico,
ambiente, paesaggio

pieropierotti.pisa@gmail.com

Ferruccio Ferrigni Rischi e patrimonio culturale

ferrigni@unina.it

Dieter Richter Responsabile settore
"Metodi e strumenti del patrimonio culturale"

dieterrichter@uni-bremen.de

Informatica e beni culturali

Matilde Romito Studio, tutela e fruizione
del patrimonio culturale

matilderomito@gmail.com

Adalgiso Amendola Osservatorio europeo
sul turismo culturale

adamendola@unisa.it

Segreteria di redazione

Eugenia Apicella Segretario Generale
Monica Valiante
Velia Di Riso

univeur@univeur.org

Progetto grafico e impaginazione

PHOM Comunicazione srls

*Per consultare i numeri
precedenti e i titoli delle
pubblicazioni del CUEBC:*
www.univeur.org - sezione
pubblicazioni

*Per commentare
gli articoli:*
univeur@univeur.org

Info

Centro Universitario Europeo per i Beni Culturali
Villa Rufolo - 84010 Ravello (SA)
Tel. +39 089 857669 - 089 858195 - Fax +39 089 857711
univeur@univeur.org - www.univeur.org

Main Sponsors:



ISSN 2280-9376

Il museo: tra online e offline

Vincenzo Trione

La vera sfida, per i musei? Consiste, affermava Ernst Gombrich in una conferenza del 1975, nel rispetto della propria missione originaria. “Vorrei ricordare ai miei intraprendenti colleghi del mondo dei musei che tra le molte e complesse capacità che vengono loro richieste quella che esige il più nobile sacrificio è la grande arte di lasciare le cose come stanno”.

Era inevitabile: quell’invito è stato disatteso. Negli anni, è stata radicalmente riconfigurata l’identità di queste istituzioni. Che hanno indossato tanti abiti diversi. Per diventare, secondo una felice immagine di Alexander Dorner, autentiche centrali elettriche: aperte, vitali, dinamiche, in movimento. Laboratori di forme, di gesti, di materie. Spazi processuali, dove si compiono continue rimodulazioni semantiche. Ponti che collegano arte e vita, memoria e contemporaneità. Dunque, non solo luoghi dove si conservano e si espongono le opere d’arte. Ma teatri per performance, per happening, per spettacoli, per sfilate. E anche mall per bookshop e per ristoranti. Non prendere atto di questa mutazione sarebbe come tentare di fermare il vento con le mani.

Ora siamo all’anno zero. Giunti a un passaggio epocale della loro breve e tumultuosa storia (che coincide con la nascita stessa dell’idea di modernità), i musei sono chiamati a ripensarsi ancora, preparandosi a un’ennesima rivoluzione. A lungo, essi hanno utilizzato il web e i social in maniera episodica e occasionale: soprattutto come vetrine dove postare mostre ed eventi. Con un esito piuttosto paradossale: i visitatori del Louvre o degli Uffizi sono molti più di coloro che accedono ai social di questi templi dell’arte.

Negli ultimi anni, poche realtà hanno investito tempo, energia e risorse sulle infrastrutture digitali (come ricorda Nicolette Mandarano in *Musei e media digitali*). Prevalente è stato un certo conservatorismo: una diffusa diffidenza nei confronti del “nuovo che avanza”. È come se i musei avessero provato a isolarsi da tanti rumori di fondo del presente, comportandosi un po’ come il pianista del Titanic, intento a suonare mentre la nave sta affondando. Esempio il caso-Italia.

Lo choc-Covid ha reso evidente questo ritardo. Nelle settimane successive al primo lockdown, i musei sono stati costretti a ridefinire i propri palinsesti comunicativi, cercando di portare avanti la propria attività di produzione e di divulgazione della cultura. Alcuni – tra gli altri, il MoMA e il Met di New York, il Rijksmuseum di Amsterdam, il Louvre di Parigi e il British Mu-





*Metropolitan Museum of Art MET,
New York.*

seum di Londra – hanno dovuto solo riorganizzare e integrare la propria offerta. La maggior parte dei musei, invece, ha risposto all’apocalisse in tempi rapidi, senza chiare strategie. A tali scenari lo scorso aprile Unesco e Icom hanno dedicato un documento, *Museums Around the World in the Face of Covid-19*, che ha fotografato una crisi drammatica (taglio del personale, rinvio o annullamento di mostre, rischi di chiusure definitive); e ha individuato anche alcune *best practices*: le risposte più originali date dai musei durante i mesi della quarantena.

Questa ricerca è stata integrata da un’ampia ricognizione, curata da Anna Calise (dottoranda in Visual and Media Studies dell’Università Iulm di Milano), che “la Lettura” del “Corriere della Sera” ha pubblicato il 28 dicembre 2020. Ne emerge una cartografia di situazioni piuttosto eterogenee. Che, pur lontane e diverse, rivelano un’inclinazione precisa: la volontà di coniugare il momento della formazione con il gusto per il divertimento e per la *gamification*. Siamo nell’orizzonte dell’*infotainment*, nel quale *information* ed *entertainment* si contaminano, si sovrappongono. L’obiettivo: cogliere le opportunità dell’*open access*, saldando educazione e diletto, studio e divulgazione, ricerca e comunicazione.

Tra le iniziative ricorrenti: la digitalizzazione delle opere (Louvre, MoMA, MET, Rijksmuseum); la creazione di app e la costruzione di tour virtuali con percorsi tematici su artisti o su periodi storici (MoMA, MET, Smithsonian, Rijksmuseum, Vienna State Opera, Tallin Art Hall, Zacheta National Gallery of Art, Banghabandu Museum del Bangladesh, National Museum of Singapore, Bahrain National Museum, San Paolo Museum of Art e la piattaforma centralizzata gestita dal governo cinese). E ancora: specifici focus curatoriali e programmi di condivisione gratuita delle immagini delle opere presenti nelle collezioni (Rijksmuseum); raccolte dedicate all’impatto del Covid sulle arti (Tate); canali tematici su YouTube (Henie Onstadt Kunstsenter di

British Museum, Londra.



Oslo, Louisiana Museum of Modern Art di Copenhagen); show radiofonici scaricabili su YouTube o su SoundCloud (Gamec di Bergamo); interfacce nelle quali il personale del museo si confronta con il pubblico (Rijks From Home di Rijksmuseum e National Museum of Australia). E, poi: viaggi immersivi (Place Museum di Pechino); blog (Zeit Museum of Contemporary Africa di Cape Town); giochi intelligenti (Acquario di Monterrey Bay e Nelson Atkins Museum); progetti collaborativi (Cleveland Museum of Art); appuntamenti riservati a persone con disabilità visiva (Guggenheim); incursioni su social molto frequentati dai giovani come TikTok o la sua versione cinese, Douyn (Uffizi, Museum Challenge). Infine, i MOOC (Massive Open Online Courses), corsi accademici gratuiti accessibili a tutti (MoMA, Centre Pompidou), tra le frontiere più interessanti e ancora poco esplorate della formazione, come ha sottolineato Lizza Mazzola, Assistant Director del MoMA: “I musei cercano sempre di far crescere gli accessi ma gli edifici fisici hanno limiti di capacità. Entrando nel mondo dei MOOC, la nostra capacità è passata da soddisfare le esigenze di meno di 3.000 insegnanti all’anno a più di 50.000”.

Tali esempi dimostrano come i musei, tra marzo e dicembre 2020, abbiano tentato di porsi in sintonia con un bisogno sempre più esteso di cultura e di arte. Da un recente sondaggio effettuato dal Network of European Museum Organizations (NEMO) emerge che il 40% degli enti consultati oggi ha intenzione di pianificare una strategia digitale, il 21% intende investire in nuove infrastrutture tecnologiche e il 18% vuole formare il proprio personale sulle competenze richieste dalle tecnologie informatiche. Inoltre, si ricordi che, nello scorso marzo, l’interesse degli utenti online verso le parole “museum virtual tours” è stato giudicato da Google a 100, il valore più alto attribuito dal *search engine* per una ricerca online. Questo valore, tuttavia, nei mesi successivi, è tornato a parametri pre-Covid (2.4). Si tratta di un’oscillazione decisiva: condannato alla claustrofobia, nei giorni del lockdown, il pubblico è stato

animato dalla curiosità di passeggiare virtualmente nei musei; ma ora sembriamo più consapevoli del fatto che non basta restare connessi. L'esperienza insostituibile resta quella legata all'incontro "fisico" con il corpo delle opere.

Questo cambiamento deve indurci a riflettere sulla "vita nova" del museo in una prospettiva diversa. Che muova, innanzitutto, dalla riarticolazione del nesso tra online e offline. Da un lato, l'online, nel quale le nostre azioni appaiono più semplici, più rapide, più efficaci e (forse) più sicure di quelle che scandiscono la nostra quotidianità: non ci vengono richieste abilità particolari; possiamo ottenere risultati immediati; siamo in grado di annullare ogni nostra azione senza troppi problemi. Inoltre, viaggiando tra app e database, il multitasking ci dà l'illusione di poter attraversare simultaneamente più avventure. Dall'altro lato, l'offline (la vita vera), senza il quale però l'online non avrebbe alcun senso: una sorta di versione compressa dell'online.

Per un verso, i grandi musei sono obbligati a ripensare la propria filosofia, ridefinendo i programmi delle mostre, riallacciando il patrimonio delle collezioni, valorizzando quel prodigioso giacimento che sono gli archivi e i depositi. Per un altro verso, essi non possono più eludere la sfida del confronto con il web e con i social, agorà nelle quali si generano, si distribuiscono e si condividono immagini, testi e informazioni, avviando iniziative di ascolto e di dialogo partecipato. I musei,



Louvre, Parigi.

perciò, devono elaborare serie politiche nell'utilizzo del digitale, ponendosi in linea con quella che Maurizio Ferraris ha chiamato la "civiltà documediale", i cui tratti principali sono: mobilitazione totale; frenetica attività di registrazione; sviluppo di un lavoro implicito, continuo e gratuito (tutti democraticamente fabbricano testi); proliferazione di dati (ogni nostro gesto produce documenti pronti a essere immagazzinati e, insieme, ciascuno di noi è ricettore e produttore di messaggi).

Nell'era della "documerialità", le immagini riprodotte sui siti e sui social non sono semplici fotografie mute ma "data-design": rappresentazioni di eventi artistici, che chiedono di essere usati e performati da noi. Del resto, ha ricordato Boris Groys in *In the Flow*, "la visualizzazione del dato digitale si configura sempre come un atto interpretativo da parte dell'utente". Mentre nell'offline l'atto di contemplazione non lascia nessuna traccia, sul web ogni nostro spostamento da un link a un altro viene registrato e conservato, trasformandoci da spettatori in attori concreti.

Eppure, come ha sottolineato ancora Groys, occorre non dimenticare mai che "internet è un mezzo d'informazione, ma l'informazione è sempre informazione di qualcosa e questo qualcosa si trova [...] al di fuori di internet, ovvero offline".

Il destino dei musei, perciò, sembra essere non troppo lontano dal nostro. Come i superuomini digitali ma anche come le scuole, le università, le biblioteche e gli archivi, essi, nell'immediato futuro, dovranno adottare un *blended model*. Imparare a destreggiarsi in una geografia a doppia forza motrice, nella quale, per riprendere una suggestione di Alessandro Baricco, mondo e "oltremondo" vengono connessi, si fondono e si combinano, dando vita a una creazione infinita e permanente. Solo se sapranno intersecare online e offline i musei potranno porsi (ancora) come prodigiose macchine per pensare, per abitare il passato e per inventare il futuro, proponendo un aggiornamento della classica definizione offerta da ICOM (International Council of Museums): "Un museo è un'istituzione permanente, senza scopo di lucro, al servizio della società e del suo sviluppo. È aperto al pubblico e compie ricerche che riguardano le testimonianze materiali e immateriali dell'umanità e del suo ambiente: le acquisisce, le conserva, le comunica e, soprattutto, le espone a fini di studio, educazione e diletto".



Galleria degli Uffizi, Firenze.

Riferimenti bibliografici

Questo intervento, in parte, riprende il mio articolo *TikTok? In questo museo c'è qualcuno?*, in "La Lettura – Corriere della Sera", 27 dicembre 2020.

A. Baricco, *The Game*, Torino, Einaudi, 2018.

Z. Bauman *Noi, travolti dall'ossessione di restare connessi*, in "La Repubblica", 6 luglio 2015.

A. Dorner, *Il superamento dell' "arte"* (1958), Milano, Adelphi, 1964.

M. Ferraris, *Documentalità*, Roma-Bari, Laterza, 2009.

M. Ferraris - G. Painsi, *Scienza nuova*, Torino, Rosenberg & Sellier, 2018.

E. H. Gombrich, *Ideali e idoli* (1979), Torino, Einaudi, 1986.

B. Groys, *In the Flow* (2016), Milano, Postmedia Books, 2018.

N. Mandarano, *Musei e media digitali*, Roma, Carocci, 2019.

Vincenzo Trione

Presidente Fondazione Scuola Beni e Attività Culturali e Preside Facoltà Arti e Turismo, IULM Milano.