



Centro Universitario Europeo
per i Beni Culturali
Ravello

Territori della Cultura

Rivista on line Numero 49 Anno 2022

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



Sommario



Centro Universitario Europeo
per i Beni Culturali
Ravello

Comitato di redazione	5
Giuseppe Vedovato. Un Italiano per l'Europa Alfonso Andria	8
Felice Barnabei, un uomo delle istituzioni: il Museo Nazionale Romano e il Museo di Villa Giulia a Roma Pietro Graziani	14
Conoscenza del Patrimonio Culturale	
Luiz Oosterbeek Vers le Patrimoine du 3 ^{ème} millénaire: archéologie et transdisciplinarité	18
laia Tucci Centri storici. Una definizione mai formulata	26
Cultura come fattore di sviluppo	
Francesco Moneta Sempre più cultura nella comunicazione d'impresa	46
Luciano Monti, Giulio Vannini Il contributo del patrimonio culturale privato agli obiettivi dell'Agenda 2030 per lo sviluppo sostenibile	50
Stefania Monteverde Ricollegare scuola e patrimonio culturale: formazione dei docenti e musei gratis per le scuole	56
Metodi e strumenti del patrimonio culturale	
Vincenzo Trione I musei, tra offline e online	66
Lorenza Fruci La dimensione phygital nella fruizione della cultura e dello spettacolo dal vivo	72
Elena Sinibaldi Turismo culturale e l'etica della partecipazione	82
Hamza Zirem "Sognando Basilicata" dell'artista Mina Larocca	86
Appendice	
Premio "Patrimoni Viventi. Edizione 2022: i vincitori"	93

Comitato di Redazione



Centro Universitario Europeo
per i Beni Culturali
Ravello

Presidente: Alfonso Andria

andria.ipad@gmail.com

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"

Jean-Paul Morel Archeologia, storia, cultura

Max Schvoerer Scienze e materiali del
patrimonio culturale

Beni librari,
documentali, audiovisivi

alborelivadie@libero.it

morelp77@gmail.com

schvoerer@orange.fr

Francesco Caruso Responsabile settore

"Cultura come fattore di sviluppo"

Piero Pierotti Territorio storico,
ambiente, paesaggio

Ferruccio Ferrigni Rischi e patrimonio culturale

francescocaruso@hotmail.it

pieropierotti.pisa@gmail.com

ferrigni@unina.it

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

Informatica e beni culturali

Matilde Romito Studio, tutela e fruizione
del patrimonio culturale

Adalgiso Amendola Osservatorio europeo
sul turismo culturale

dieterriechter@uni-bremen.de

matilderomito@gmail.com

adamendola@unisa.it

Segreteria di redazione

Eugenia Apicella Segretario Generale

Monica Valiante

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
Mission

Per commentare
gli articoli:
univeur@univeur.org

Info

Centro Universitario Europeo per i Beni Culturali

Villa Rufolo - 84010 Ravello (SA)

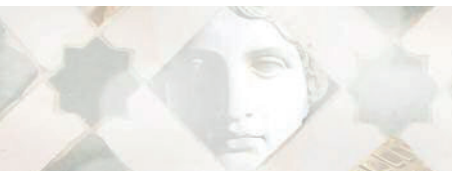
Tel. +39 089 857669 - 089 858195 - Fax +39 089 857711

univeur@univeur.org - www.univeur.org

Main Sponsor:



ISSN 2280-9376



Vincenzo Trione

*Vincenzo Trione,
Presidente Fondazione Scuola
Beni e Attività Culturali*

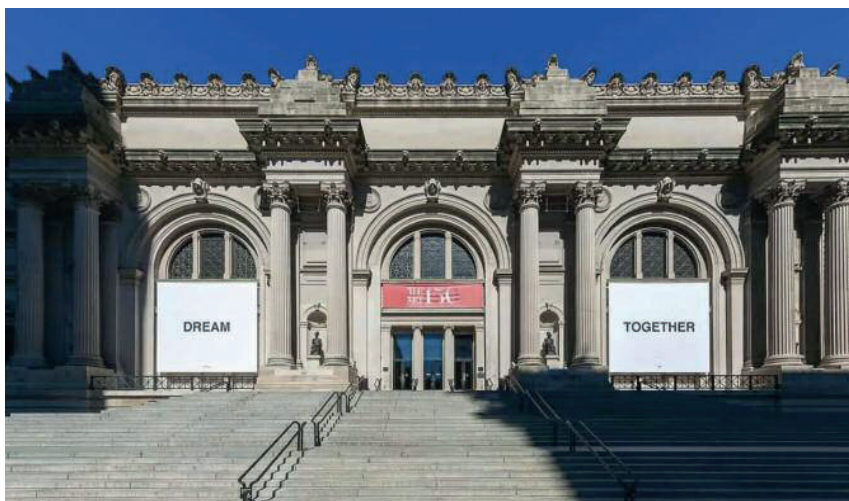
I musei, tra offline e online

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 Dörner, 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

*The Metropolitan Museum of Art,
New York.*





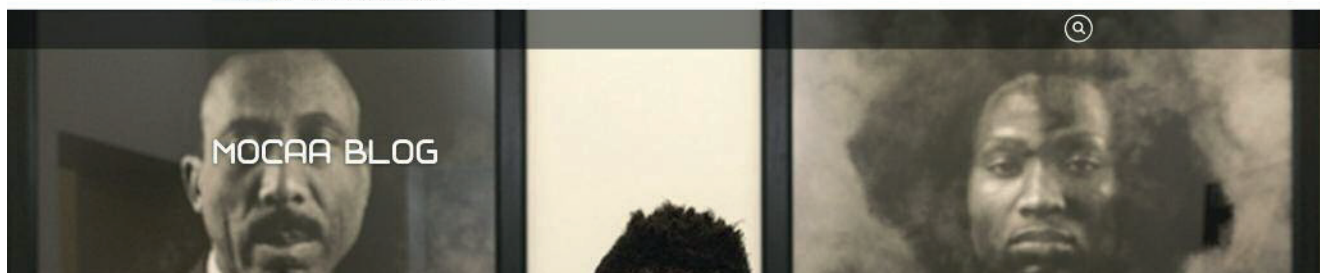
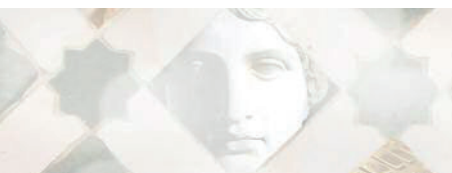
Louvre o degli Uffizi sono molti più di coloro che accedono ai social di questi templi dell'arte.

Negli ultimi anni, poche realtà hanno investito tempo, energia e risorse sulle infrastrutture digitali (come ricorda Nicolette Mandarano in *Musei e media digitali*, edito da Carocci). 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 Museum 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 in aprile 2020 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 una dottoranda in Visual and Media Studies dell'Università Iulm di Milano (Anna Calise), pubblicata su "la Lettura", il supplemento culturale del "Corriere della Sera", il 27 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



LOOKING TO THE PAST TO HELP US FORGE
 AHEAD, TOGETHER

Published on 03 September 2020



#SLOWLOOK: IDÉOGRAMMES, SIGNES,
 SYMBOLES ET LOGOS (HOMMAGE À
 YOUSSEUF TATA Cissé ET GERMAINE

Published on 03 September 2020



#MOLOMOCAA: PHUMZA NTAMO

Published on 03 September 2020

Opera, Tallin Art Hall, Zacheta National Gallery of Art, Bangladeshu 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 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 (Palace 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, Douyin (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

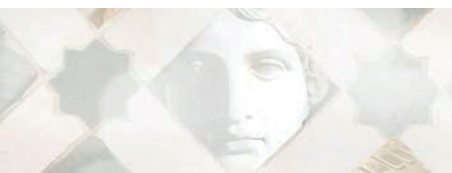


sempre di far crescere gli accessi ma gli edifici fisici hanno limiti di capacità. Entrando nel mondo dei MOOC, la nostra capacità è passata da soddisfare le esigenze di meno di 3.000 insegnanti all'anno a più di 50.000".

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, 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 "documedialità", 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* (Postmedia Books), "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".