



POLITECNICO DI MILANO / FACOLTA' DEL DESIGN
Corso di Laurea Magistrale in DESIGN DELLA COMUNICAZIONE

**BOTTEGHE ITALIANE,
GUIDA CROSSMEDIALE PER IL TERRITORIO.**

RELATRICE: DANIELA ANNA CALABI
CORRELATORE: GIOVANNI BAULE

ROBERTA TAGLIABUE 725181
A.A. 2011/2012

1.6.6 Museo della resistenza, Studio Azzurro	91
1.6.7 Museo virtuale della città di Lucca, Studio Azzurro	91
1.6.8 Museo della ruota di Biella, Studio Azzurro	92
1.6.9 La Stanza della Duchessa, Vigevano, Studio Azzurro	92
1.6.10 Jennifer Steinkamp	93
1.6.11 Arte virtuale	93
1.6.12 To Touch, Janet Cardiff	94
1.6.13 Passeggiate uditive, Janet Cardiff	95

2. FORMAT 97

3.1 Concept	99
3.2 Requisiti di riproducibilità	109
3.3 Requisiti specifici del format	110
3.4 Scelta del territorio: Monza	112
3.5 Analisi dei negozi dal 1960 ad oggi	116
3.6 Mappa	124
3.7 Botteghe Alimentari	126
3.8 Botteghe Abbigliamento	127
3.9 Botteghe Manifatturiere	129
3.10 Sistema di artefatti	150
3.11 Format del sito web	154
3.12 Format dell'applicazione mobile	164

3 . BIBLIOGRAFIA 168

Nel panorama urbano la società è sempre più caratterizzata dalla temporaneità, tutto si evolve così velocemente che quasi non è possibile fermarsi. L'uomo del mondo moderno è coinvolto in una vita frenetica in cui è costretto a continuare a modificarsi, se vuole rimanere al passo con i tempi.

La globalizzazione ha assunto un ruolo primario nel nostro modo di pensare e di vivere e ha modificato completamente le nostre usanze. Il mondo è diventato *"un mondo uniforme, uguale dappertutto"*¹ in ogni situazione si cerca di omologarsi. Il problema più grande che è stato generato dalla società moderna è che la società è diventata una società del consumo, gli stessi esseri umani sono considerati come oggetti di consumo. Si è spinti a continuare a comprare oggetti per rimanere al passo con i tempi, per non sentirsi esclusi dalla società. Questo ha danneggiato molto la nostra cultura, infatti, assistiamo alla nascita incessante di non-luoghi, come li definisce Marc Augé, ovvero, spazi costruiti per un fine ben specifico, solitamente di transito, commercio, trasporto, tempo libero e svago, non si tratta più di luoghi antropologici ovvero spazi che hanno la prerogativa di essere identitari, storici e di favorire le relazioni.

"Gli aeroporti, le catene alberghiere, le autostrade, i supermercati (aggiungerei volentieri alla lista le basi di lancio dei missili)

*sono nonluoghi, nella misura in cui la loro principale vocazione non è territoriale, non mira a creare identità singole, rapporti simbolici e patrimoni comuni, ma tende piuttosto a facilitare la circolazione (e quindi il consumo) in un mondo di dimensioni planetarie".*²

Si assiste sempre di più ad un'incessante proliferazione di centri commerciali, che pur diversi nel nome, presentano caratteri molto simili, sono spazi *"dello standard, in cui nulla è lasciato al caso, tutto al loro interno è calcolato con precisione, il numero di decibel, dei lum, la lunghezza dei percorsi, la frequenza dei luoghi di sosta, il tipo e la qualità di informazione"*.³

Gli utenti non vivono con noia il fatto che tali spazi siano tutti uguali, con una riproduzione meticolosa immediatamente riconoscibile, ma apprezzano i franchising perché sanno di trovare in qualsiasi parte del mondo la catena di ristoranti, di negozi con i loro prodotti preferiti, questo risulta per loro molto rassicurante. Inoltre, i luoghi stessi perdono di valore perché gli individui sono più interessati ad acquistare merci, piuttosto che al luogo stesso, quindi l'omogeneità dei luoghi è fondamentale per facilitare l'acquisto e rende tutto più rapido e veloce in un mondo dove il tempo non va assolutamente sprecato.

Il denominatore comune di tali luoghi è il desiderio frenetico di

¹ Zygmund Bauman, *Paura liquida*, Editori Laterza, Bari 2008

² Marc Augé, *Macerie e Rovine, Il senso del tempo*, Bollati Boringhieri, Torino 2004

³ Marc Augé, *Non luoghi: introduzione ad una antropologia della surmodernità*, Elèuthera, Milano 1993

consumare, milioni di persone si incrociano senza entrare in relazione, attirati dalle continue novità, curiosità, falsi bisogni, creati dalla pubblicità. Questi luoghi, i cui caratteri sono la precarietà, la provvisorietà, la transitorietà e l'individualismo, sono altamente rappresentativi della nostra epoca. Gli individui transitano in questi spazi, non luoghi, senza fare esperienze significative *“i non luoghi sono prodotti della società della surmodernità incapace di integrare in sé luoghi storici confinandoli e banalizzandoli in posizioni limitate e circoscritte alla stregua di “curiosità” o di “oggetti interessanti””*.⁴

Travolti dal vortice del consumismo gli individui della società perdono tutte le loro caratteristiche personali e esistono solo come consumatori o fruitori, in questo tipo di società gli utenti tendono a identificarsi con gli oggetti che posseggono, chi non ha possibilità di continuare a rinnovarsi, viene scartato ed emarginato, perché viene considerato un essere inutile che non fa progredire il consumo.

Lo stesso concetto di “viaggio” è cambiato, la gente frequenta i centri commerciali come se fossero luoghi turistici o culturali.

Anche il concetto di cultura è andato modificandosi, non si tratta più di una cultura di accumulazione dell'esperienza e dell'apprendimento, come apparivano le culture del passato, adesso la cultura appare discontinua e senza impegno. Come afferma Kooning, la cultura ormai è *“un'occhiata fugace, una visione fuggevole, uno sguardo en passant”*.

Tutti questi fattori portano alla scomparsa quasi totale dei negozi artigianali storici nelle nostre città, negozi in cui la personalizzazione degli oggetti, l'identità e la storia vengono tramandati, perché non esercitano più un'attrazione che rimanda alle esperienze passate. La mia tesi vuole valorizzare questi luoghi e ridare loro “splendore”, in quanto essendo anch'essi testimonianze culturali, non meritano di scomparire dalle nostre città.

Infatti, i centri commerciali nella loro anonimità non tramandano

alcuna storia, se non il presente mentre i negozi artigianali valorizzano gli individui per creatività, capacità manuali, tecniche uniche nel loro genere, diversificate nei vari contesti territoriali delle città. Rifare rivivere questi luoghi significherebbe in qualche modo anche rallentare il flusso del tempo che scivola via sempre più velocemente, e offrire l'occasione agli individui di non essere più semplici utenti o consumatori, ma di sentirsi parte della città, di farsi portatori della storia e di scoprire come gli oggetti rimandino al passato.

Bisogna cercare di indirizzare il consumismo da semplice atto di scambio, ad un momento anche fortemente culturale, che permetta di valorizzare il territorio e che serva alle persone per apprendere cose nuove e arricchire il personale bagaglio culturale. Nella nostra società molto spesso manca la qualità e prevale la quantità, niente dura e tutto è in continuo mutamento, impedendo che i negozi artigianali scompaiano possiamo in qualche modo cercare di rallentare il flusso del tempo.

Nella mia tesi voglio trasformare i negozi in “macchine” per ispirare racconti. Gli individui sono continuamente bombardati da informazioni inutili, perché non si può invece iniziare ad educare a selezionare le informazioni che si ricevono? Perché non iniziare a riacquisire il senso della storia che è andato perso?

Il momento dello shopping può diventare anche un momento di conoscenza, un momento in cui soffermarsi a riflettere sugli oggetti, sui luoghi e sulla loro storia. La cultura deve passare da cultura del disimpegno e della discontinuità a cultura dell'apprendimento, inoltre, bisogna modificare il concetto di “vecchio” che non deve essere inteso come sorpassato, ma al contrario come un aggettivo positivo e ancora carico di significato.

⁴ Marc Augé, *Non luoghi: introduzione ad una antropologia della surmodernità*, Elèuthera, Milano 1993



1. RICERCA E ANALISI

1.1.1 LA SOCIETÀ LIQUIDO-MODERNA

La società moderna così come si presenta ora, è, come viene definita da Zygmund Bauman, una società *bastanza da ristagnare*".²

"liquido-moderna": le situazioni, in cui agiscono gli uomini, si modificano ancora prima che i loro modi di agire riescano a consolidarsi in abitudini e procedure:

"la vita liquida, come la società liquido-moderna, non è in grado di conservare la propria forma o di tenersi in rotta a lungo".¹

In tali condizioni, tutto si evolve e invecchia molto rapidamente.

Le stesse condizioni, in cui si operano strategie, diventano obsolete prima ancora che si abbia la possibilità di apprenderle.

Dobbiamo continuare a muoverci, a correre, per rimanere al passo con i tempi ed evitare di rimanere indietro.

Non si può neanche fare affidamento nel passato, in quanto le tattiche utilizzate con successo, potrebbero non funzionare in un presente in cui le circostanze si evolvono rapidamente, in modo imprevisto e imprevedibile.

La vita liquida si caratterizza come una vita precaria, vissuta in condizioni di continua incertezza; una vita che deve rinnovarsi in continuazione, infatti, se non ci si modernizza continuamente, si perirà sicuramente *"siamo come l'acqua, ci spostiamo rapidamente senza mai contrastare la corrente, né fermarci ab-*

¹⁻² Zygmund Bauman, *Vita liquida*, Editori Laterza, Bari 2006

1.1.2 IL TEMPO

Tutte le rivoluzioni hanno dovuto fare i conti con la necessità di ridefinire l'impiego del tempo e di rifondare il calendario per cercare di cambiare la società".¹

Il trascorrere del tempo della nostra società faticiamo a capirlo poiché procede troppo in fretta e riguarda in modo diretto tutto il pianeta.

Ci sono due visioni differenti del tempo: una visione nichilista ed apocalittica, secondo la quale non c'è più niente da capire, ed una visione trionfalista, secondo la quale tutto è compiuto o sta per esserlo. In entrambi i casi, il passato non risulta più portatore di alcuna lezione e non c'è più niente da aspettarsi dal futuro.

Attualmente il presente si è imposto in modo assoluto, si impone come un fatto compiuto e, allo stesso tempo, schiacciante esso non è più frutto di una lenta maturazione del passato, anzi tende ad annullarlo, saturando addirittura l'immaginazione futura.

Il consumismo liquido-moderno si distingue principalmente per la "ridefinizione" del significato del tempo.

Il tempo viene vissuto dagli individui della società liquido moderna, come qualcosa di non lineare e non ciclico. Esso può essere definito, usando la metafora di Michel Maffesoli, "puntinista": *"contrassegnato cioè da abbondanza di rotture e dis-*

continuità. Da intervalli che separano i diversi punti e ne interrompono il collegamento, più che dallo specifico contenuto dei punti stessi".²

Il tempo puntinista è suddiviso o addirittura polverizzato in eventi, avvenimenti, episodi, incidenti.

"Una mappa della vita puntinista, se tracciata, sarebbe straordinariamente simile a un camposanto di possibilità immaginarie, fantastiche o grossolanamente trascurate e rimaste irrealizzate. Oppure, a seconda del punto di vista, farebbe pensare a un cimitero di occasioni sprecate".³

Nel modello puntinista non c'è spazio per l'idea di "progresso". Secondo la rilettura di Michael Löwy dell'interpretazione di Walter Benjamin, *"una concezione della storia come processo aperto, non determinato in anticipo, in cui le sorprese, le chances inattese, le opportunità imprevedute possono comparire in ogni momento".⁴*

I vari punti di questa concezione del tempo si dispongono per formare figure significative, si potrebbe fare riferimento ai dipinti dei puntinisti Seurat o Signac, in cui tutti i puntini colorati formano figure cariche di significato: nei loro dipinti si vedono spiagge, nuvole, alberi, prati...

Le raffigurazioni, nel caso del tempo, però, avvengono a pos-

¹ Marc Augé, *Che fine ha fatto il futuro? Dai nonluoghi al nontempo*, Elèuthera, Bari 2009

²⁻³ Zygmund Bauman, *Consumo, dunque sono*, Editori Laterza, Bari 2008

⁴ Michael Löwy, *Segnalatore d'incendio. Una lettura delle tesi "Sul concetto di storia" di Walter Benjamin*, Bollati Boringhieri, Torino 2004

teriori. Poiché si tratta di istanti, la vita liquido-moderna tende ad essere vissuta in maniera frenetica, in continuo movimento anche perché l'istante, passato o perso, non ritornerà più, si avrà un'unica possibilità.

Il *“diffondersi delle consuetudini linguistiche come ‘avere tempo’, ‘perdere tempo’ e ‘risparmiare tempo’, gli sforzi per tenere testa alla velocità e al ritmo con cui il tempo scorre ricorrendo all’intensità delle intenzioni e il fervore delle azioni individuali, sono in cima alla lista delle nostre preoccupazioni per frequenza, dispendio di energia e logorio nervoso.”*⁵

Thomas Hylland Eriksen sottolinea addirittura la tirannia del momento, dell'attimo: *“le conseguenze di questa terribile fretta sono devastanti: il passato e il futuro come categorie mentali sono minacciati dalla tirannia dell'istante. [...] La minaccia, anzi, riguarda persino il ‘qui e ora’, perché l'istante successivo arriva talmente in fretta che è difficile vivere il presente”*.⁶

⁵ Zygmund Bauman, *Consumo, dunque sono*, Editori Laterza, Bari 2008

⁶ Thomas Hylland Eriksen, *Tempo tiranno. Velocità e lentezza nell'era informatica*, Elèuthera, Milano, 2003

1.1.3 IL CONSUMO

La società liquido-moderna può anche essere definita società di consumatori, essa, infatti, trova fondamento nel consumismo: nell'evocazione di un numero sempre maggiore di desideri, che però non devono essere esauditi.

Un ruolo dominante è svolto dall'industria dello smaltimento dei rifiuti.

La differenza tra consumo e consumismo, sta nel fatto che il consumo è un'attività che caratterizza i singoli individui, mentre il consumismo è un attributo dell'intera società moderna.

"Il consumismo non consiste nell' 'accumulare' beni (chi ammassa beni si ritrova anche con valigie pesanti e case ingombre), ma nell'usarli e quindi nello 'smaltirli' per fare posto ad altri beni da usare".¹

Nella società antica definita "solida" la gratificazione del possedere un bene, consisteva nella promessa di sicurezza a lungo termine, mentre nella società liquido-moderna consiste nel puro godimento immediato.

Nella società "solida", infatti, si acquistavano oggetti di valore che erano custoditi in massicce casseforti d'acciaio quando non erano messi in mostra, la sicurezza a lungo termine che essi garantivano era il loro principale scopo e valore, si pensava perciò di proteggerli dal deterioramento .

L'era del consumismo della società liquido-moderna evoca invece "un'obsolescenza programmata", un'insaziabilità dei bisogni, un consumo immediato delle merci e uno smaltimento veloce di esse.

Il contesto liquido moderno è inadatto alla pianificazione, all'investimento e all'accumulazione a lungo periodo.

La società dei consumi ha perfino ridefinito le relazioni umane trasformandole in un nuovo tipo di relazioni, queste relazioni sono basate sul rapporto che c'è tra i consumatori e gli oggetti di consumo. Infatti, il mondo odierno è costantemente suddiviso *"tra le cose da scegliere e coloro che le scelgono; tra le merci e i loro consumatori; tra le cose da consumare e le persone che le consumano"* ²

Gli esseri umani sono diventati al tempo stesso promotori di un prodotto e il prodotto stesso, *"sono contemporaneamente la mercanzia e il suo venditore, l'articolo e il commesso viaggiatore che li propone"* ³

In questa società nessun individuo può essere un soggetto senza essersi trasformato prima in merce, inoltre nessun individuo *"può tenere al sicuro la propria soggettività senza riportare in vita, resuscitare ed integrare costantemente le capacità che*

¹ Zygmund Bauman, *Amore liquido*, Editori Laterza, Bari 2004

²⁻³⁻⁴ Zygmund Bauman, *Consumo, dunque sono*, Editori Laterza, Bari 2008

*vengono attribuite e le richieste a una merce vendibile".*⁴

Lo scopo finale a cui tutte le merci sono destinate è quello di essere vendute e consumate dagli utenti. Le merci sono utili solamente fintanto che gli acquirenti abbiano desiderio di continuare a procurarsi nuovi oggetti da consumare per soddisfare i loro bisogni e desideri.

Lo scopo stesso dell'esistenza, come scrive Colin Cambell è *"la nostra capacità di 'volere', di 'desiderare', di 'agoniare', e specialmente di fare esperienza ripetuta di tali emozioni, diventa l'effettivo fondamento dell'economia"*.⁵

Gli stessi membri della società sono giudicati e valutati in base alle loro capacità e ai loro comportamenti relativi al consumo, chi non può stare al passo con la vita dei consumatori, rimane immobile, viene scartato dalla società.

Tutto è travolto dai vortici delle mode che investono e divorano ogni cosa.

⁵ Colin Campbell, *I shop therefore I know that I am: the metaphysical basis of modern consumism*, in Karin M. Ekstrom e Helene Brembeck (a cura di), *Elusive Consumption*, Berg, New York, 2004

1.1.4 UN MONDO DA CONSUMARE SUBITO

Il mondo del consumo “è un mondo da consumare subito, come i bigné alla crema, un mondo da consumare non da pensare; un mondo dove si possono attivare procedure di assistenza ma dove non è possibile elaborare strategie di cambiamento”.¹

Poiché tutto è destinato ad essere venduto e mercificato, si dà sempre meno valore alle cose, tutto viene appiattito in una sorta di nube grigia dove i vari oggetti risultano indistinguibili, gli uni dagli altri.

Georg Simmel, filosofo e sociologo tedesco, ha affermato “*il significato e il valore delle differenze, e con ciò il significato delle cose stesse, sono avvertiti come irrilevanti, appaiono di un colore uniforme, grigio, opaco, incapace di suscitare preferenze. [...] Le cose galleggiano con lo stesso peso specifico nell'inarrestabile corrente del denaro*”.²

I consumatori, occupandosi costantemente in un'attività incessante di consumo, sperano di elevarsi sopra la nebbia grigia e piatta dell'invisibilità, distinguendosi, in questo modo, dalla massa. Nella società liquido-moderna essere invisibili equivale a scomparire completamente, il sogno dei consumatori è quello di “*non dissolversi e scomparire nella massa grigia delle merci, senza volto né sapore, il sogno di trasformarsi in una merce*

meritevole di attenzione, notata e ardentemente desiderata, in una merce di cui si parli, che spicchi nella massa delle altre merci, che non possa essere ignorata, derisa, rifiutata. In una società di consumatori trasformarsi in merce desiderabile e desiderata è la materia di cui sono fatti i sogni, e le fiabe”.³

Gli oggetti di consumo hanno una limitata aspettativa di vita, inoltre, la loro caratteristica dominante che ne definisce anche la funzione è il “poter essere consumati”. La vita del consumatore deve essere leggera, veloce, carica di novità e di varietà.

Perfino la casa, come dimostra un articolo apparso sul quotidiano “The Guardian”, è soggetta ai cambiamenti della moda, dai pavimenti, alle pareti, alle finestre, niente è rimasto un bene di consumo durevole. “*Per quanto discutibile, gli interni sono ormai soggetti ai cambiamenti repentini simili a quelli della moda. [...] L'ultimo articolo da aggiungere alla lista di ciò che è superato è il lampadario. [...] Avvolgibili in legno, pavimenti in parquet: non pensate che dureranno per sempre, almeno se volete restino credibili. Non si tratta più di beni di consumo durevoli*”.⁴

Viviamo in una società in cui, perfino, gli eventi hanno una “*data di scadenza*”, tutto è precario e in continuo mutamento: il tipico modo di procedere è la “*distruzione creatrice*”, continuiamo a

¹ Marc Augé, *Che fine ha fatto il futuro? Dai nonluoghi al nontempo*, Elèuthera, Bari 2009

² Georg Simmel, *Le metropoli e la vita dello spirito*, Armando, Roma 1995

³ Zygmund Bauman, *Consumo, dunque sono*, Editori Laterza, Bari 2008

⁴ Zygmund Bauman, *Paura liquida*, Editori Laterza, Bari 2008

produrre oggetti sempre nuovi e a distruggere gli oggetti che diventano obsoleti, in questo processo non ci rendiamo conto che silenziosamente incidentalmente distruggiamo le altre forme di vita e perfino gli stessi esseri umani.

La società liquido-moderna può essere paragonata a Leonia, una delle città invisibili di Calvino: “[...] *più che dalle cose che ogni giorno vengono fabbricate vendute comprate, l’opulenza di Leonia si misura dalle cose che ogni giorno vengono buttate via per far posto alle nuove. Tanto che ci si chiede se la vera passione di Leonia sia davvero come dicono il godere delle cose nuove e diverse, o piuttosto l’espellere, l’allontanare da sé, il mondarsi d’una ricorrente impurità*”.⁵

In questa società sembra che agli individui resti solo la scelta tra un consumismo conformista e passivo poiché assistiamo alla mercificazione di tutti i beni culturali e siamo continuamente bombardati da messaggi ed immagini. Inoltre, guidati dall’incertezza e dall’incessante velocità di cambiamento, gli individui dubitano sulla loro capacità di influire sul proprio destino.

In questo panorama, chi ha più possibilità di sopravvivere ed avere successo sono le persone leggere, briose e volatili, individui che amano creare, godere, muoversi, essi sono gli unici che sono in grado di adattarsi ad una società incurante dell’avvenire, egoista ed edonista, in loro *“prevale l’accettazione del nuovo come buona novella, della precarietà come valore, dell’instabilità come imperativo, del meticcciato come ricchezza”*.⁶

Tutti questi individui non soffrono dell’assenza dell’orientamento, sanno adattarsi a situazioni incerte e confuse, riescono a proseguire anche se il tragitto non è tracciato ed ha una durata indefinita.

L’orizzonte ideale di questi individui è la città di Eutropia, una delle Città Invisibili di Italo Calvino:

“Il giorno in cui gli abitanti di Eutropia si sentono assalire dalla

stanchezza, e nessuno sopporta più il suo mestiere, i suoi parenti, la sua casa e la sua via, i debiti, la gente da salutare o che saluta, allora tutta la cittadinanza decide di spostarsi nella città vicina che è lì ad aspettarli, vuota e come nuova, dove ognuno prenderà un altro mestiere, un’altra moglie, vedrà un altro paesaggio aprendo la finestra, passerà le sere in altri passatempi amicizie maldicenze. Così la loro vita si rinnova di trasloco in trasloco...”.⁷

Nella società liquido-moderna il marketing, ha un ruolo fondamentale, che consiste nell’impedire che le opzioni si chiudano e che i desideri siano finalmente appagati: la società dei consumi rende permanente la non-soddisfazione, svalutando e denigrando gli oggetti di consumo continuamente. Bisogna continuamente creare aspettative, nuovi desideri, nuovi bisogni.

Le aziende hanno bisogno di una modalità per alimentare la banca dati con il genere di informazioni utili e specialmente a escludere i *“consumatori difettosi”*, le erbacce del giardino dei consumi, gente a corto di denaro, di carte di credito e/o di entusiasmo nello shopping, e comunque immuni alle lusinghe del marketing.⁸

Il prezzo che il cliente è disposto a pagare per una merce dipende dalla credibilità del prodotto, dall’intensità dei desideri che quest’ultimo riesce ad evocare nel consumatore.

In realtà però la vita del consumo non consiste nel possedere o nel liberarsi della merce, ma consiste piuttosto nel restare in perenne movimento.

⁵ Italo Calvino, *Le città invisibili*, Oscar Mondadori, Milano 1993

⁶ Zygmund Bauman, *Vita liquida*, Editori Laterza, Bari 2006

⁷ Italo Calvino, *Le città invisibili*, Oscar Mondadori, Milano 1993

⁸ Zygmund Bauman, *Consumo, dunque sono*, Editori Laterza, Bari 2008

1.1.5 IL CROLLO DELLE RELAZIONI SOCIALI

Questo tipo di mercato provoca il crollo graduale delle doti della socialità, nella migliore delle ipotesi gli altri individui sono valutati come compagni di avventura nell'attività del consumo, che è essenzialmente solitaria, oppure soci nelle gioie del consumo. Il valore degli altri individui, come "esseri unici" e la valorizzazione di tale unicità, è andato smarrito. La stessa solidarietà umana è andata perduta.

"Le città sono luoghi in cui estranei vivono molto vicini tra loro pur rimanendo sempre estranei".¹

I luoghi pubblici sono i luoghi in cui si può scoprire, apprendere, praticare. Ciò non vale, però, per tutti gli spazi pubblici, vale solo per gli spazi che rinunciano a livellare ed annullare le differenze, ma ad esaltarle. I luoghi pubblici devono riconoscere il valore della diversità, essa deve essere intesa come creatività ed arricchimento di vita.

Come ha affermato Manning, abbiamo bisogno di una maggiore attenzione alla progettazione che si sposti dagli spazi privati agli spazi pubblici e miri ad essere maggiormente stimolante ed utilizzabile. L'urbanistica deve fungere da catalizzatore, anziché da ostacolo, nella interazione umana, deve valorizzare la connessione e la comunicazione.

¹ Zygmund Bauman, *Amore liquido*, Editori Laterza, Bari 2004

1.1.6 LA COMUNITÀ E I LEGAMI

La parola “*comunità*” risuona sempre più vuota, i legami interumani, che, un tempo formavano una rete di sicurezza, diventano sempre più deboli, fragili e sempre più accettati come temporanei.

I rapporti umani non sono più ambiti di certezza, benessere e tranquillità, al contrario, diventano una fonte incessante di ansie. “*La fragilità dei legami è un attributo importante, o meglio definitorio, della vita liquido-moderna*”.¹

Gli individui continuamente esposti alle stravaganze dei mercati delle merci e del lavoro, si dividono sempre di più, prevalgono atteggiamenti di competizione, che degradano la collaborazione e il lavoro di squadra oppure favoriscono l'utilizzo di stratagemmi temporanei per abbandonare o eliminare un individuo quando i benefici o i vantaggi si siano esauriti. La società è vista come una rete, anziché come una struttura solida, essa è una matrice con un numero infinito di possibili combinazioni di connessioni e disconnessioni casuali. Per aumentare le possibilità di successo, cerchiamo compulsivamente di creare reti sempre più vaste di amicizie effimere, perché cerchiamo di riporre le nostre speranze nelle reti piuttosto che nelle relazioni. Si preferisce la quantità alla qualità.

Gli individui sono perennemente connessi, anche se sono in

costante movimento, non si perde mai di vista il cellulare, perfino le tute da jogging hanno particolari tasche per il cellulare, non lo si dimentica, come non si dimenticherebbero mai le scarpe. Le connessioni rimangono inalterabili nonostante il fatto che chi vi è connesso sia in continuo movimento. Gli individui si fidano della solidità di queste connessioni, ma in realtà è estremamente semplice romperle o disconnettersi: “*le connessioni sono solide rocce circondate da sabbie mobili*”.²

Finché le relazioni non si rafforzano, le paure non si dissolvono. L'avvento della prossimità virtuale rende le connessioni più frequenti, più superficiali, più intense e più brevi, per di più la prossimità non richiede più la vicinanza.

Le connessioni tendono, così, ad essere troppo deboli per condensarsi in legami: come occorre meno tempo e fatica per creare legami, così accade per romperli. Oltretutto si ha la sensazione che le connessioni virtuali nel momento in cui si rompono lascino meno danni o residui permanenti; la prossimità può essere interrotta “premendo un semplice pulsante”.

La nostra società privilegia l'individualismo, l'affievolirsi dei legami umani, l'inardirsi della solidarietà: sempre più spesso ci si pone la domanda “*cosa ci guadagno?*”.

Il motto è “*tenersi a distanza*”: “*quanto più profondi e densi*

¹ Zygmund Bauman, *Pauro liquido*, Editori Laterza, Bari 2008

² Zygmund Bauman, *Amore liquido*, Editori Laterza, Bari 2004

sono i tuoi impegni e coinvolgimenti, tanto maggiori sono i rischi che corri".³

La fragilità della posizione sociale, l'incertezza sul futuro, la paura di essere lasciati indietro e l'insicurezza esistenziale sono onnipresenti nella vita degli individui della modernità liquida.

³Zygmund Bauman, *Amore liquido*, Editori Laterza, Bari 2004

1.1.7 LA PAURA

La crisi di fiducia è uno degli stati d'animo dominanti della società liquido-moderna, si ha la certezza che il male possa nascondersi ovunque e sia indistinguibile in mezzo alla folla.

Come ha osservato Eduardo Mendietta: *“le città, che in senso storico e concettuale hanno sempre rappresentato la metonimia per eccellenza di valori come sicurezza e incolumità, si sono trasformate oggi in fonti di pericolo e violenza”*.¹

Il cittadino della società liquido-moderna si trova in una situazione di continua incertezza, la quale genera una miriade di paure che possono apparire in qualsiasi momento *“dal buio delle strade o dai bagliori degli schermi televisivi. Dalla nostra camera da letto o dalla cucina. Dal posto di lavoro o dalla metropolitana che prendiamo per raggiungerlo o per tornare a casa. Da coloro che conosciamo o da qualcuno di cui non ci eravamo nemmeno accorti. Da qualcosa che abbiamo ingerito o con cui il nostro corpo è venuto a contatto...”*.²

La paura è, ormai, parte della nostra vita quotidiana, e come la definisce Thomas Mathiesen è: incontenibile, inosservabile, dinamica, inevitabile, sconfinata, silenziosa.

Ogni giorno assistiamo ad un inventario di pericoli, nuovi rischi, nuovi avvenimenti globali catastrofici, che, in qualche modo, convivono in modo permanente con gli individui; e gli stessi in-

dividui, dapprima spaventati, hanno poi iniziato a convivere con i pericoli che innescano le paure (dato che sono ormai compagni permanenti ed inseparabili della vita umana) e quasi ad affezionarsi. La nostra società liquido-moderna cerca di rendere possibile il *“convivere”* con la paura. La stessa economia dei consumi cerca di alimentare l'insicurezza e la paura, in modo tale che consumatori impauriti comprino, in continuazione, prodotti per combattere la paura. L'insicurezza e la paura possono essere molto redditizie. Continuiamo a cercare rimedio nei prodotti di consumo, cercando di trovare soluzioni facili che ci aiutino a superare le nostre paure rapidamente, rifiutiamo qualsiasi soluzione che produca risultati in tempi lunghi.

¹ Zygmund Bauman, *Pauro liquida*, Editori Laterza, Bari 2008

1.1.8 LA RICERCA DELLA FELICITÀ

Un altro sentimento fondamentale nella società liquido-moderna è la ricerca incessante della felicità. *“Ogni membro della società dei consumi liquido-moderna è istruito, addestrato e preparato a cercare la felicità individuale con mezzi e sforzi individuali”*.¹

In realtà la società moderna genera una continua infelicità e malcontento perché la felicità che crea è una pura illusione, la società fa leva sull'irrazionalità dei consumatori, non sulle loro vere necessità e sulla loro razionalità, lei stessa promotrice del malcontento, infatti, è sono proprio l'infelicità e il malcontento si due elementi principali per una crescita rigogliosa della società, infatti, essa non vuole che gli individui siano appagati e che quindi si saturino i loro desideri.

¹ Zygmund Bauman, *Paura liquida*, Editori Laterza, Bari 2008

1.1.9 GLI SPAZI

Nella città contemporanea si assiste al venir meno di luoghi antropologici vale a dire spazi urbanistici di incontro e condivisione emotiva, mancano luoghi di circolazione libera e rispettosa delle idee e dei sentimenti, come accadeva, invece, nell'agorà della polis greca. In contrapposizione si creano spazi costruiti per fini specifici, di trasporto, transito, commercio, tempo libero, in cui gli individui si incrociano senza entrare in relazione ma spinti da un desiderio frenetico di consumare.

Le aree urbane hanno rovesciato completamente la loro funzione storica, sono passate da luoghi sicuri e senza pericoli a sede principale dei pericoli stessi. Proliferano sempre di più luoghi chiamati "spazi di interdizione", progettati per sbarrare l'accesso, che dividono, segregano, respingono, escludono, anziché facilitare gli scambi, avvicinare gli abitanti, o favorire la costruzione di legami.

Flusty elenca queste invenzioni architettonico/urbanistiche e le paragona a fossati, torrette, feritoie, che invece di respingere un nemico esterno e difendere la città, vengono erette per dividere gli individui residenti nelle città.

Tra i vari spazi citati da Flusty c'è lo "spazio sfuggente", "inaccessibile a causa di vie d'accesso contorte, prolungate o mancanti", lo "spazio pungente", "che non può essere occu-

pato comodamente, difeso da particolari come le bocche degli idranti montate sui muri, attivati per mandar via i curiosi, o le sporgenze a scivolo per impedire di sedersi", e "lo spazio stressante", "impossibile da fruire senza essere osservati, a causa di un monitoraggio effettuato mediante pattuglie di ronda e tecnologie di controllo a distanza collegate a centri di sicurezza".¹

Gli "spazi d'interdizione" sono luoghi della disintegrazione della vita collettiva.

Nascono sempre di più esempi di "architettura bunker" che servono a tenere lontani i pericoli e le paure, si tratta di edifici che non hanno ingressi visibili, balconi o terrazze, "spesso sono rivestite da vetri scuri che non riflettono il volto della città ma il cielo, le montagne e il paesaggio. La monumentalità esprime in forma gestuale il loro disprezzo per la dimensione urbana".²

Come faceva notare Castells, uno dei segni più evidenti del nostro tempo è l'intensa e sempre più ossessiva "produzione di senso e di identità: il mio quartiere, la mia comunità, la mia città, la mia scuola, il mio albero, il mio fiume, la mia spiaggia, la mia chiesa, la mia pace, il mio ambiente".³ Gli individui che, improvvisamente, si sono ritrovati in questo turbine globale, sono ripartiti da se stessi, però in questo modo sono diventati

¹ Nan Ellin, *Architecture of Fear*, Princeton Architectural Press, New York 1997

² Zygmund Bauman, *Paura liquida*, Editori Laterza, Bari 2008

³ M. Castells, *The Power of Identity*, Blackwell, Oxford 1997

ancora più indifesi, vivono costantemente con un sentimento di incertezza perpetua.

Vivere in città diventa un'esperienza ambivalente, la stessa città attira e respinge gli individui. *"A rendere la condizione dell'abitante della città ancora più tormentosa e difficile da rimediare sono gli stessi aspetti della vita cittadina che, alternativamente o simultaneamente, attirano e respingono..."*.⁴

La varietà dell'ambiente urbano, lo rende disorientante e ricco di fonti di paura: le città più grandi ed eterogenee offrono moltissime opportunità ed attrazioni diverse: *"lo stesso caleidoscopico sfavillio e luccichio del paesaggio urbano, mai a corto di novità e di sorprese, rappresenta il suo fascino irresistibile e il suo potere di seduzione"*.⁵

⁴ Zygmund Bauman, *Modus Vivendi: inferno e utopia del mondo liquido*, Editori Laterza, Bari 2008

⁵ Bauman, *Modus Vivendi: inferno e utopia del mondo liquido*, Editori Laterza, Bari 2008

1.1.10 I CENTRI COMMERCIALI

Nella nostra società si assiste alla nascita incessante di centri commerciali, luoghi *"anonimi"* tutti simili fra loro, la cui unica esigenza è quella di attirare il consumatore per indurlo ad acquistare sempre più oggetti, anche se non ne ha necessità. I centri commerciali propongono pubblicità che tendono indurre nel consumatore l'idea che ogni oggetto sia necessario a dare una certa immagine di sé stessi e a convincerlo che il non possedere un determinato oggetto sia indice di obsolescenza e talvolta anche di emarginazione.

"Chi vive nel mondo liquido-moderno non ha bisogno di ulteriori motivazioni per esplorare ossessivamente le vetrine alla ricerca di tesserini di identità già pronti, facili da usare e leggibili ovunque. Vaga per i meandri dei centri commerciali, spinto e guidato dalla speranza semiconsapevole d'imbattersi proprio nel badge o segno di riconoscimento che gli occorre per tenere aggiornato il proprio io, roso dal timore di venir colto alla sprovvista nel momento in cui un marchio da portare con orgoglio si trasforma in un marchio di disonore".¹

Per tenere sempre viva la motivazione nel consumatore, i manager dei centri commerciali devono evitare che i desideri si esauriscano e che un consumatore sia, in poche parole, *"soddisfatto"*, devono impedire che il "puzzle" si riesca a concludere,

che l'ultimo tassello mancante sia collocato, che ponga fine alla ricerca. Si potrebbe affermare che i manager dei centri commerciali prendano a loro modello la vita incompiuta del personaggio del romanzo di Georges Perec, *"La vita istruzioni per l'uso"*, in cui, il protagonista, Percival Bartlebooth, muore senza trovare una soluzione alla fine del quattrocentotrentanovesimo puzzle, infatti, l'ultimo pezzo mancante ha la sagoma di una X, ma il pezzo che il morto tiene tra le dita ha la forma di una W.

In questa società gli individui sono trattati come oggetti di consumo e le loro identità vengono definite tramite gli oggetti che utilizzano. Per mantenere al sicuro il mercato bisogna continuamente fornire puzzle identità sottoforma di beni di consumo, reperibili soltanto nei centri commerciali.

Gli individui della società liquido-moderna continuano a *"bere"* miscele di identità così come gli arrivano, poiché non hanno scelte o alternative.

La società dei consumi vuole mercificare tutti gli aspetti della vita dell'individuo e riformularli come elementi di consumo. Il valore delle persone viene confrontato al denaro e al prezzo sul cartellino.

Non vengono posti in tale società ideali a *"lungo periodo"*, gratificazione istantanea *"la 'sindrome consumista' ha detronizzato*

¹⁻² Zygmund Bauman, *Vita liquida*, Editori Laterza, Bari 2006

la durata in favore della transitorietà e ha posto il valore della novità al di sopra di quello della durata".²

La società dei consumi può anche essere definita "ipocrita" perché continua a creare all'infinito promesse ingannevoli ed esagerate. La mortalità delle aspettative deve crescere in maniera esponenziale, tutto si basa sull'esagerazione e lo spreco: *"la via che conduce dal punto vendita alla pattumiera dev'essere breve e il passaggio rapido"*.

Ci vuole del tempo per *"seminare, coltivare, nutrire, far crescere e maturare"* il desiderio, i direttori dei centri commerciali, però, non hanno tutto questo tempo, essi vogliono che tutte le motivazioni che inducano un acquirente a comprare nascano sul posto, durante la permanenza nel centro commerciale. *"La loro aspettativa non deve necessariamente superare il tempo occorrente ai clienti per andare dall'entrata alle casse"*.³

Lo shopping consiste nel *"togliersi una voglia"* e non nella soddisfazione di un desiderio, *"lasciarsi andare a briglia sciolta alle proprie voglie senza un copione prestabilito"*.⁴

Tutto il meccanismo di acquisto si risolve in un atto estemporaneo senza conseguenze che potrebbero ostacolare il momento di gioia.

³⁻⁴ Zygmund Bauman, Amore liquido, Editori Laterza, Bari 2004

1.1.11 I NON LUOGHI

*“Gli aeroporti, le catene alberghiere, autostrade, i supermercati (aggiungerei volentieri alla lista le basi di lancio dei missili) sono nonluoghi, nella misura in cui la loro principale vocazione non è territoriale, non mira a creare identità singole, rapporti simbolici e patrimoni comuni, ma tende piuttosto a facilitare la circolazione (e quindi il consumo) in un mondo di dimensioni planetarie.”*¹

Tutti questi luoghi sono molto simili tra loro, *“hanno tutti un’aria di “déjà-vu”*² o anche perché, con il “bombardamento” di informazioni e di immagini a cui siamo sottoposti, li si vede sempre dappertutto: alla televisione, sui cartelloni pubblicitari lunghe le strade, sui depliant... Si tratta di un mondo “mondo colorato, cangiante, confortevole e ridondante”, in cui le persone si sentono a loro agio pur se cambiando città, riescono a trovare gli stessi luoghi che sono a loro familiari. Nei centri commerciali, ormai, si trova di tutto, dalle banche alle agenzie di viaggio, alle farmacie... sono ormai diventati delle città in miniatura. Dappertutto, nelle stazioni ferroviarie, negli aeroporti, nei centri commerciali, ci sono schermi che forniscono informazioni, creando un perpetuo scambio di esse, esclusivamente pubblicitarie, riproponendo una frenesia continua dell’acquisto. Definito da Augé *“Gigantesco gioco di specchi che, da un capo all’altro*

delle zone più attive del mondo, offre a ogni consumatore un riflesso della sua frenesia”.³

I non luoghi non hanno un punto di vista storico o identitario, non hanno memoria, in essi non possiamo trovare la nostra storia o la nostra identità.

¹⁻²⁻³ Marc Augé, *Rovine e macerie. Il senso del tempo*, Torino 2004

1.2.1 LAND ART

Verso la seconda metà del Novecento nasce questo nuovo tipo di arte, si fa strada la necessità di recuperare il mondo naturale, che con la crescente diffusione dell'industrializzazione e dei suoi effetti negativi sull'ambiente, sembra perduto. Un gruppo di artisti si definisce fanatico della natura e deluso dall'ultima fase del Modernismo e desideroso di rivalutare il potere dell'arte al di fuori degli asettici spazi fisici dei musei, interviene direttamente negli spazi incontaminati quali: deserti, praterie, laghi salati...

Si inizia a pensare a una vera e propria "cultura della natura", chiamata appunto Land art. All'inizio si traduce come una trasposizione del pensiero minimalista su scala notevolmente maggiore, evolvendosi, in seguito, in una vera e propria ribellione contro il movimento industriale, provocata dall'intensificarsi negli artisti del sentimento del recupero dell'atavica simbiosi con la natura. Questo tipo di arte vuole unire gli aspetti più propriamente linguistici dell'arte con quelli relativi al contesto culturale e fisico. I materiali specifici delle opere dei land-artisti sono elementi naturali: rocce, ghiaia, terra, sabbia, catrame...e tramite questi materiali si realizzano interventi artistici su grande scala. Il fine dei land-artisti non è solo quello di ritrovare un rapporto con la natura, ma bensì quello di far emergere gli elementi negativi dell'epoca contemporanea, contrapponendoli all'ambiente.

Essi esprimono un atteggiamento nostalgico e al contempo critico, alternando un senso di aggressività verso l'industrializzazione e un senso di tutela e protezione nei confronti del paesaggio.

Le opere pur essendo materiali, con il fluire del tempo risultano estremamente effimere, infatti, tendono ad essere riassorbite dai processi naturali e dal degrado operato dagli agenti atmosferici, le rende inaccessibili e invisibili. Siccome le opere sono dislocate in luoghi spesso lontani e quindi non accessibili, e siccome sono sottoposte alla distruzione operata dall'ambiente, esse vengono fotografate, filmate, narrate al fine di oggettualizzare la loro esistenza.

Una delle opere più celebri della Land Art è "*Spiral Jetty*" di Robert Smithson, realizzata nel 1970 sulle rive del Great Salt Lake, un grande molo a forma di spirale, costruito accumulando con bulldozer e camion più di 6.500 tonnellate di terreno circostante, come terra, rocce e cristalli di sale.

La Land Art, sebbene scardini i presupposti del museo, dimostra come "*se molta arte esce dal quadro, dal canto suo il museo è costretto a uscire da esso*".¹

¹ Valeria Minucciani (a cura di), *Il museo fuori dal museo. Il territorio e la comunicazione museale*, Edizioni Lybra Immagine, Milano 2005

1.2.2 I MUSEI

“Ritagliare nei propri itinerari un tempo per un incontro con l’arte in sintonia con il proprio stile di vita. Modificare la rotta di una giornata fitta di impegni d’affari per varcare la soglia di una pinacoteca alla ricerca anche di un unico quadro è uno di quei ‘momenti d’arte’ che hanno il valore irripetibile delle occasioni che ci permettono di vivere più intensamente la vita.”¹

L’espressione *“roba da museo”* è usata per definire qualcosa fuori dalla vita, sepolta nel passato, qualcosa che assolutamente non ci riguarda più, ma se riportiamo alla luce il vero significato, ci rendiamo conto dei tesori che si nascondono.

Questo luogo, infatti, è il luogo della memoria, dell’immaginario, delle emozioni. I musei non sono passivi contenitori di oggetti, sono luoghi in cui l’eredità culturale di una società viene raccolta, interpretata, tramandata e custodita.

Il museo non va più inteso come luogo fisico in cui si collocano opere d’arte da ammirare, ci sono oggetti, palazzi, territori che devono essere conservati e tutelati, ai quali deve essere riconosciuta la qualità di testimonianza storico-artistica.

La nuova cultura museale si alimenta una riflessione sulla memoria, sulle risorse che essa offre contro il degrado storico.

L’immaginario è fondamentale per combattere il degrado storico,

perché nell’immaginario lo spazio e il tempo sembrano muoversi assieme. Se diciamo Venezia, Parigi, Londra evochiamo un insieme di simboli, ricordi, corrispondenze, con il nostro immaginario, siamo in grado di alterare le distanze e il tempo.

La società liquido-moderna, in cui il tempo libero è sempre più limitato, ha prodotto una nuova tipologia di viaggiatore: il turista che trascorre un solo weekend o un unico giorno in una città d’arte, pretendendo di vedere tutto, musei compresi.

I musei, invece, bisogna imparare ad usarli, non bisogna assoggettarsi pigramente alla consuetudine della visita totale, in un museo bisogna proporsi di seguire un itinerario, un percorso particolare. Si possono fare grandi viaggi in un museo.

C’è un tentativo da parte dei musei di ampliare lo spessore della propria capacità di leggere e raccontare la cultura, la scelta di un approccio più interdisciplinare, l’aumento della cooperazione tra istituzioni e tipologie diverse, la crescente commistione con generi, forme espressive e soggetti tradizionalmente non rientranti nell’orizzonte di lavoro museale in senso stretto. La moltiplicazione di nuovi musei prevalentemente piccoli e dedicati alle comunità locali, come pure iniziative non appartenenti alle tipologie tradizionali: ecomusei, centri di interpretazione, itinerari a tema e così via rientrano in questo scopo.

¹ Helen Langdon, *Invito ai musei del mondo*, Edizioni Olivares, Milano 1996

Lo stesso pubblico dei musei ha subito una notevole evoluzione, i fruitori del museo non vogliono più essere passivi, vogliono partecipare attivamente, essere coinvolti, entrare in relazione con il museo.

Non solo i musei tentano di adeguarsi ad una profonda trasformazione, ma anche i loro visitatori cambiano, essi non sono più interessati a una tipologia di generi prevalente, anzi prediligono la differenziazione dei gusti e dei generi.

I musei sono diventati sempre di più dei luoghi in cui si mescolano varie discipline, dalla musica, alla prosa, dalla danza al cinema...

Infatti ricerche hanno dimostrato che l'ibridazione disciplinare produce contributi inattesi e più stimolanti, al contrario un approccio molto più settoriale, che separa le diverse discipline, invece di cercare di integrarle, è molto più rigido e poco adatto a cogliere fenomeni di trasformazione, puntando piuttosto a trovare delle soluzioni definitive.

Hugues de Varine, uno dei padri fondatori degli ecomusei insieme a Henri Rivière, ha sottolineato come la maggior parte delle figure innovatrici della museologia, fossero personaggi con provenienze disciplinari differenti e non ortodosse.

Nel 1968 il movimento culturale iniziò ad aprire un ampio dibattito sulla funzione dei musei, sulla possibilità concreta di renderli "vivi". In Italia nella prima metà degli anni '70 ci fu una vera e propria "febbre museale" e si assistette alla nascita di una moltitudine di nuove tipologie di museo e altrettante denominazioni. Le cause di questo tentativo di rimodernare i musei furono per lo più una maggior attenzione al passato e alla storia e una nuova spinta di rinnovamento per cercare di riorganizzare e migliorare i progetti che si erano dimostrati arretrati ed improduttivi.

In particolare, all'inizio del XXI secolo il museo sta acquistando nuovi valori e significati, esso non vuole essere più inteso come un luogo solamente fisico, ma come una nuova metafora so-

ciale, esso, infatti, è il mezzo attraverso il quale la società rappresenta il suo rapporto con la propria storia e con quella di altre culture. I musei tacciano una mappa di gusti e valori che si sono trasformati nel tempo in base ai cambiamenti sociali ed ambientali.

E' possibile evidenziare due tipologie principali di museo, in base alla loro capacità di comunicare i contenuti e le informazioni: il museo comunicativo e il museo informativo.

Il museo comunicativo è attrezzato per incoraggiare la partecipazione dei suoi fruitori, mentre il museo puramente informativo organizza tutti i suoi contenuti in una struttura che impedisce tale partecipazione.

Sono necessarie nuove forme di linguaggio per comunicare i contenuti con il pubblico, nell'impostazione tradizionale del museo la sua funzione è vista essenzialmente in termini di informazione piuttosto che di comunicazione.

Nel mondo moderno, il nuovo visitatore dei musei può definirsi erratico, non interessato ad un unico specifico genere di offerta culturale, ma interessato piuttosto alla multiculturalità delle varie connessioni secondo modalità di fruizione non lineari, molto vicine ai nuovi media ipertestuali. Questo nuovo visitatore è disponibile ad ascoltare il mescolarsi dei diversi linguaggi artistici in spazi inusuali ed insoliti, come ad esempio, le esposizioni museali nelle fabbriche, sui treni, interventi d'arte urbana o rappresentazioni teatrali in un museo. Il modo di consumare l'informazione si trasforma sempre di più in un processo collettivo.

Inoltre bisognerebbe dare valore all'osservatore, riconoscergli un ruolo costruttivo e di primo piano.

Di interesse rilevante è l'inchiesta, fatta nel 2005, in Piemonte, per riflettere sul concetto di "patrimonio culturale".

Il Piemonte non venne scelto a caso, in quanto è una delle regioni che ha più sperimentato investimenti a favore dei "cantieri

³ Italo Calvino, *Le città invisibili*, Oscar Mondadori, Milano 1993

⁴ Maurizio Carta, *L'armatura culturale del territorio, Il patrimonio culturale come matrice di identità e strumento di sviluppo*, Franco Angeli, Milano 2002

culturali”, i cittadini partecipanti al sondaggio dovevano indicare qual era per loro il simbolo che più si avvicinava al concetto di patrimonio culturale: i centri storici vennero classificati al primo posto. Questo evidenzia come i cittadini prediligano la “cultura vista” come qualcosa di vicino, quotidiano, usato tutti i giorni o quasi.

L'indagine offrì anche lo spunto di riflessione che i cittadini non vogliono essere dei semplici spettatori, essi sono disposti ad attribuire importanza al patrimonio culturale nella misura in cui ne sono coinvolti, una sorta di “*intelligenza collettiva*” alla quale desiderano essere interconnessi più che visitare un luogo; vogliono essere partecipi ogni giorno e non solo spettatori di un evento eccezionale.

Le politiche pubbliche, però, si stanno allontanando da questo desiderio dei cittadini, cercando di allontanare la cultura dal quotidiano, estrapolando gli oggetti dal loro contesto locale per costruire sistemi ed itinerari museali che prediligono un'osservazione passiva da parte degli utenti, che non favorisce i legami e le radici con il patrimonio, ma anzi, li indebolisce. I media chiameranno questa osservazione passiva “*partecipazione*”, ma in realtà si tratta del concetto opposto.

Se i musei non sono in grado di suscitare dibattito, far riflettere le persone, non avranno mai un'elevata affluenza.

Il ritorno economico è sempre al primo posto: pochi investimenti, ritorno immediato, grande visibilità, massima affluenza. Bisogna focalizzarsi ad iniziative di recupero del patrimonio culturale basate sempre di più su un approccio culturale dal basso, incentrate sulla partecipazione civica. La partecipazione invece molto spesso viene vista come qualcosa che sta intorno, un fattore secondario, viene considerata come unità di misura per verificare il successo di un'iniziativa, invece dovrebbe essere il punto nodale.



MA QUAL È LA DEFINIZIONE DI MUSEO A CUI OGGI CI RIFERIAMO?

Riportando le definizioni più autorevoli di museo:

1. ICOM:

"Istituzione permanente", senza scopo di lucro, al servizio della società e del suo sviluppo, *"aperta al pubblico"*, che compie 'ricerche' sulle testimonianze materiali dell'uomo e del suo ambiente, le *'acquisisce'*, le *'conserva'*, le comunica e soprattutto le *'espone'* a fini di *'studio'*, di *'educazione'* e di diletto.¹

2. UNESCO

L' *"istituzione culturale permanente accessibile al pubblico"*, che *"ricerca, acquisisce, conserva, studia, espone"* e valorizza testimonianze materiali di civiltà. Svolge, inoltre, funzioni di pubblico interesse attinenti alla tutela, alla ricerca scientifica, alla *'didattica'*, alla fruizione e alla valorizzazione relative ai beni di cui si occupa.²

3. Codice dei beni culturali e del paesaggio:

"Struttura permanente" che *'acquisisce'*, *'conserva'*, ordina ed *'espone'* beni culturali per finalità di *'educazione'* e di *'studio'*.³

¹ Icom, Codice di deontologia professionale, adottato dalla 15° Assemblea generale dell'Icom, riunita a Buenos Aires (Argentina), 4 novembre 1986

² La definizione Unesco di "Museo" è tratta dal documento della Regione Toscana Verifica degli standard museali, Firenze, 15 marzo 2005

³ *"Il Codice dei beni culturali e del paesaggio"*, D.Lgs. n. 42 del 22 gennaio 2004 (Art. 101, comma 2a), Roma 2004

1.2.3 CONSERVAZIONE

COLLEZIONARE
CONSERVARE
STUDIARE
INTERPRETARE
ESPORRE

Nell'aprile 1970 Joseph Veach Noble pubblica un manifesto che fornisce 5 funzioni del museo: collezionare, conservare, studiare, interpretare, esporre.

Il legame tra conservazione e museo è stato fondamentale per la nascita e lo sviluppo dell'istituzione. Alcuni musei sono stati fondati per evitare dispersioni, per garantire una conservazione pubblica del patrimonio.

Il museo deve far suscitare diverse emozioni nel visitatore, una di queste è lo stupore davanti all'opera, il museo è infatti, *"il luogo delle epifanie più o meno attese o sperate, che debbono far nascere significati diversi"*.¹

Nel 1550 al fine di perseguire questo proposito nascono in Francia i Cabinet de curiosités, si trattava di luoghi privati di meraviglia, stanze dove ad ogni sguardo si riscopriva l'amore per l'arte e si raccoglievano gli oggetti più disparati, iniziavano, così a nascere le collezioni. Il loro scopo era quello di meravigliare ma allo stesso tempo di suscitare una riflessione e una comprensione, e allo stesso tempo di individuare e formare un nuovo pubblico per i nuovi artisti.

In questi particolari luoghi c'era un richiamo all'idea del teatro come rappresentazione del mondo.

Spesso venivano realizzati edifici ad hoc per accogliere queste

collezioni, una delle più significative fu la collezione di Francesco I dei Medici, si trattava di una raccolta di oggetti esotici, curiosità naturali, ambientata con una particolare atmosfera notturna.

¹ Dominique Poulot, *Musei e Museologia*, Jaca Book, Milano 2008

1.2.4 IDENTITÀ

In uno scenario sempre più globalizzato come quello in cui viviamo, risulta sempre più evidente la necessità di far emergere qualcosa che sia in grado di generare un senso di appartenenza: l'identità.

Identità è un termine solitamente associato alle persone, nel linguaggio comune è infatti ciò che caratterizza ogni individuo, rendendolo unico e distinguibile da tutti gli altri. Quando pensiamo all'identità, non ci riferiamo unicamente all'aspetto esteriore di una persona, ma soprattutto all'insieme degli aspetti interiori di una persona che emergono attraverso il racconto di sé, del proprio vissuto, del proprio comportamento, delle proprie esperienze.

Esattamente allo stesso modo, il termine può essere riferito ad un luogo. Le cose e i luoghi hanno un'identità proprio come le persone, e l'identità di un luogo è ciò che lo caratterizza profondamente e fa sì che sia unico e irriproducibile. L'identità è strettamente correlata alla diversità.

Ma come si crea un'identità? E' un processo che richiede tempo, essa non è infatti un prodotto finito e immutabile nel tempo, ma è qualcosa che si costruisce, decostruisce e ricostruisce nel tempo, formandosi lentamente attraverso i ricordi, le memorie, le esperienze, le emozioni.

L'identità è in continua evoluzione essa non deve cristallizzarsi nel tempo o fondarsi su un rimpianto nostalgico del passato, essa lo deve conservare ma nello stesso tempo deve essere aperta all'esplorazione di nuovi orizzonti e nuove possibilità sia presenti che future.

"L'identità è l'esito della storia delle relazioni stabilite dagli uomini con gli ambienti in cui hanno vissuto, che, nel lasciare le sue tracce consolidate nel patrimonio culturale territoriale, ha reso nel tempo unico e differente ciascun contesto territoriale".¹

Il tempo e la memoria sono dunque aspetti fondamentali. Il primo perché permette l'evoluzione e l'elaborazione; la seconda poiché solo grazie ad essa è possibile mantenere intatte nel tempo le proprie radici.

L'importanza fondamentale dell'identità, risiede nel fatto che essa costituisce il presupposto per sopravvivere nel tempo, sfruttando pienamente tutte le potenzialità del territorio e opponendosi al processo di omologazione in atto. Conservare e tutelare l'identità e l'autenticità di un luogo infatti, significa portare avanti nel tempo dei valori e delle qualità, fattori oggi necessari per lo sviluppo socio-economico di una società.

Per poter realizzare tutto ciò, è necessario un approfondito stu-

¹ Maurizio Carta, *L'armatura culturale del territorio, Il patrimonio culturale come matrice di identità e strumento di sviluppo*, Franco Angeli, Milano 2002

² Corboz, *Il territorio come palinsesto*, Casabella, n.516, settembre 1985

dio del luogo che si vuole valorizzare, poichè *“il territorio è il risultato di una lunghissima e lentissima stratificazione che occorre conoscere per poter intervenire”*.²

In virtù della sua stratificazione, possiamo considerare il territorio come un *“palinsesto”* di segni del passato sovrapposti gli uni sugli altri.

Il palinsesto era un manoscritto che in epoca medievale, a causa della carenza di pergamena, veniva riutilizzato. Esso veniva cancellato, lavato e grattato, ma le tracce del testo precedente rimanevano, affiorando tra le parti bianche del nuovo testo. Nello stesso modo è composto il territorio: le parti nuove si sovrappongono a quelle più antiche, tuttavia le più recenti non riescono a coprire completamente tutte le tracce del passato, si ottiene così una stratificazione di tracce a volte più visibili, altre meno.

La ricerca dell'identità di un luogo di conseguenza, deve partire dall'osservazione. Non è sufficiente tuttavia uno sguardo passivo e superficiale, ma occorre avere la capacità di osservare con occhi attenti e curiosi, al fine di cogliere i segni lasciati nel tempo dagli uomini e dagli eventi, e ricostruire la storia del luogo. Per portare avanti il racconto del proprio territorio, la società deve imparare a riconoscere, conservare e raccontare tali tracce.

E' fondamentale quindi un altro aspetto: la capacità di comunicazione.

In questo senso la città di Zaira di Italo Calvino, è esemplificativa, essa infatti possiede profonde tracce nella sua storia, ma non è in grado di comunicarle.

“Inutilmente, magnanimo Kublai, tenterò di descriverti la città di Zaira dagli alti bastioni. Potrei dirti di quanti gradini sono le vie fatte a scale, di che sesto gli archi dei porticati, di quali lamine di zinco sono ricoperti i tetti; ma so già che sarebbe come non dirti nulla. Non di questo è fatta la città, ma di relazioni tra le misure del suo spazio e gli avvenimenti del suo passato [...]. Di quest'onda che rifluisce dai ricordi la

*città s'imbeve come una spugna e si dilata. Una descrizione di Zaira quale è oggi dovrebbe contenere tutto il passato di Zaira. Ma la città non dice il suo passato, lo contiene come le linee d'una mano, scritto negli spigoli delle vie, nelle griglie delle finestre, negli scorrimano delle scale, nelle antenne dei parafulmini, nelle aste delle bandiere, ogni segmento rigato a sua volta di graffi, seghettature, intagli, svirgole.”*³

L'identità ha quindi valore soltanto nella misura in cui viene comunicata e ricordata nel tempo, poichè *“quando il sistema della comunicazione viene meno, quando perdiamo il controllo e l'interpretazione della ‘grammatica territoriale’, il caos prevale; e gli abitanti – e con il loro pianificatore – si trovano in grande difficoltà di procedere alla lettura del palinsesto, di individuare i segni, i sensi ed i valori e l'incapacità di comprendere – e dunque di giudicare e intervenire – raggiunge valori altissimi.”*⁴ Perciò è importante che il territorio torni ad essere capace di comunicare, oltre che ad essere produttore di valori, perché solo così può essere valorizzato attraverso fattori diretti o indiretti quali la cultura, l'arte, la creatività, la storia.

³ Italo Calvino, *Le città invisibili*, Oscar Mondadori, Milano 1993

⁴ Maurizio Carta, *L'armatura culturale del territorio, Il patrimonio culturale come matrice di identità e strumento di sviluppo*, Franco Angeli, Milano 2002

1.2.5 IDENTITÀ DEL TERRITORIO

Il mercato globale richiede sempre di più la differenziazione delle merci e dei consumi, valorizzando i “*milieu*” locali, puntare sulla ricchezza patrimoniale può essere l'unica risposta per vincere la competitività globale.

I territori, infatti, che hanno sottostimato le loro potenzialità non sono stati in grado di valorizzare il loro patrimonio e hanno prodotto interventi di scarsa efficacia. Questa incapacità di valorizzare il proprio patrimonio culturale ha prodotto in numerosi casi una “spersonalizzazione” del territorio con una conseguente deterritorializzazione, ovvero l'incapacità di definire dei confini.

Questo significa, che se le nuove iniziative economiche per rinnovare il territorio, non si legheranno alle radici culturali dei luoghi e alle identità di cui essi sono portatori, saranno certamente di scarsa efficacia.

Le chiavi per l'interpretazione del patrimonio identitario devono fondarsi sulla memoria del luogo e sulla ricerca dell'autenticità.

Affrontato attraverso un'ottica semiotica, il patrimonio culturale storico diventa oggetto della discussione e dei gesti che traducono le abitudini riguardo al passato che rappresentano: esso nel presente funziona all'interno del circuito semiotico e la sua funzione consiste nel rinviare ad un passato scomparso, puntando verso qualcosa che non esiste più e riferendosi ad

una realtà oggi invisibile nella sua totalità, ma segnalata da numerose tracce.¹

Il patrimonio culturale è carico di significati, come definito da Pomian, è il veicolo di un sistema di elementi che chiama “*semiofori*”, ovvero portatori di segno, il patrimonio culturale è un “*semioforo*” in quanto è in grado di portare e ricevere significati. La stessa costruzione del patrimonio culturale consiste nel trasformare alcuni oggetti “dismessi” in semiofori, in quanto gli oggetti sono in grado di tramandare una storia ed essere quindi carichi di significati.

Per esprimere il valore prospettivo del patrimonio culturale l'oggetto d'arte o della cultura materiale non dovrebbe essere vittima dell'obsolescenza e del consumo, o protagonista passivo di un recupero, ma dovrebbe rappresentare il ristrutturamento dell'apparato ideologico, il mutamento del modo di pensare e di vedere le forme del contesto più vasto dell'operare umano.²

Secondo quest'ottica bisogna riscoprire nuovi codici per riscoprire i significati dei segni della storia anziché ricorrere ad una semplice filologia degli eventi passati.

Si esclude, però, un'idea di conservazione intesa come ripetizione, a favore di un'idea di trasformazione e reinterpretazione.

¹ Maurizio Carta, *L'armatura culturale del territorio, Il patrimonio culturale come matrice di identità e strumento di sviluppo*, Franco Angeli, Milano 2002

² Umberto Eco, 1968

one. I territori e le comunità che li abitano si trasformano, nel corso del tempo, producendo stratificazioni, alcuni elementi di queste stratificazioni rimangono però invariati e restano costanti nel tempo, su questi elementi si basa l'identità. Queste costanti sono utili per creare un collegamento, un'interazione tra le varie generazioni, nuove opportunità di sviluppo.



1.2.6 MEMORIA

Memoria e identità sono strettamente correlate. Solo attraverso la memoria infatti, si mantengono vivi quei segni che definiscono l'identità di un luogo.

In generale, la memoria è definita come quella funzione della mente umana che consiste nel far rinascere l'esperienza passata, tuttavia il concetto di memoria è molto ampio, e può assumere diverse accezioni a seconda del contesto. Per capire meglio come la memoria possa essere legata al territorio, è necessario considerare che essa può esser riferita non solo al ricordo in sé, ma anche alla cosa che evoca nella mente il ricordo, e permette di rivivere nel presente un'esperienza passata.

Il passato è come una valigia piena di eventi. La memoria non li conserva tutti, se così fosse sarebbe infatti un handicap piuttosto che un vantaggio, ma ne preserva solamente alcuni, inoltre qualsiasi cosa venga conservata, non lo è mai nella sua forma originale.

Da ciò deriva la soggettività del ricordo: non tutti ricordano le stesse cose, e la medesima cosa non è ricordata da tutti allo stesso modo, perché la memoria di ognuno seleziona ed interpreta in modo differente. Un'altra importante caratteristica della memoria, è che coinvolge tutti i sensi: un ricordo può infatti essere riportato alla luce osservando qualcosa, percependo un

profumo, udendo un suono, toccando un oggetto.

Il problema della memoria è che non è in grado di comunicare autonomamente, ma è necessario saper far riemergere i ricordi, che possono rimanere anche per lunghi periodi nell'ombra, in attesa di tornare in superficie.

E' per questo motivo che *"Bisogna che i monumenti cantino. E' necessario che essi generino un vocabolario, creino una relazione, contribuiscano a creare una società civile. La memoria storica infatti, non è un fondo immobile in grado di comunicare comunque, bisogna sapere come farla riaffiorare, va continuamente riarata. Anche perché, se il patrimonio storico, culturale, non entra in relazione con la gente, declinando linguaggi diversi e parlando a tutti, rischia di morire, incapace di trasmettere senso e identità a una comunità."*¹

Calvino afferma che *"ogni palazzo, strada, piazza ha in sé il proprio passato, che tacitamente lo contiene"*.²

Questo non è tuttavia sufficiente, poiché per acquistare senso e valore, tale passato deve parlare agli individui. *"La memoria conta veramente solo se tiene insieme l'impronta del presente e il progetto del futuro, se permette di fare senza dimenticare quel che si voleva fare, di diventare senza smettere di essere, di essere senza smettere di diventare."*³

¹ Paul Valéry

²⁻³ Italo Calvino, *Le città invisibili*, Oscar Mondadori, Milano 1993

La conseguenza dell'incapacità del territorio di trasmettere la propria memoria, è una sorta di crisi d'identità, analoga a quella che caratterizza un individuo che, a causa di un trauma o di una malattia, perde il contatto con la propria memoria e quindi con la propria identità.



1.2.7 IL PATRIMONIO CULTURALE

“Il nostro patrimonio culturale sono le città nelle quali viviamo, le chiese, i palazzi davanti a cui passiamo o in cui entriamo di quando in quando, non meno che la lingua che parliamo, i gesti che facciamo”.¹

“Il patrimonio culturale è testimonianza concreta della storia e del suo complesso stratificarsi e, in quanto tale, è parte dell'identità di un popolo. Esso rappresenta un documento eccezionale per ricostruire la storia, intesa quale sapere indispensabile per leggere e capire la realtà, per strutturare la memoria e la coscienza storica e per costruire un senso di appartenenza a una tradizione culturale e a un luogo”²

Il patrimonio culturale è ciò che permette di valorizzare le risorse ambientali, storiche e culturali di un territorio e dei suoi abitanti. Si tratta di un concetto che ha subito un'evoluzione nel corso del tempo, oggi tende infatti ad avere un'accezione molto più ampia rispetto a quella che aveva in passato.

Per meglio comprendere questo termine, è dunque necessario fare un lungo passo indietro, che ci riporti alla seconda metà dell'800: *“Seconda metà dell'800. A quel tempo se avessimo domandato a un intellettuale una definizione di patrimonio cul-*

turale, egli ci avrebbe parlato di grandi opere d'arte, di collezioni naturalistiche, di edifici e di monumenti legati a episodi storici famosi, di oggetti preziosi, gioielli, abiti appartenuti a persone illustri.

Oggi invece definiamo “patrimonio” l'insieme delle vite e degli stili di vita delle comunità di uomini e di donne. Questo include aspetti come, per fare qualche esempio, architetture tradizionali, abbigliamento tipici o tradizioni gastronomiche o enologiche, ma anche elementi immateriali come lingue e dialetti, storie, proverbi, professionalità legate a mestieri che oggi non si fanno più.

Quegli oggetti invece raccontavano un parte sola della nostra cultura perché dimenticavano la vita di milioni di persone, i cui edifici spesso erano costruiti in legno e non sono durati fino a oggi, i cui vestiti venivano usati fino alla consumazione, i cui oggetti non venivano conservati perché nessuno pensava valesse la pena di metterli in un museo, poiché non avevano valore.

In quegli anni, siamo a fine '800, qualcuno ha pensato invece che avessero un valore e che, anche se singolarmente poco espressivi, tutti insieme fossero in grado di raccontare un pezzo importante della storia della nostra civiltà.

¹ L. Branchesi, E. Crispolti, M. Dalai Emiliani, *Arteinformazione. L'identità italiana in Europa*, Roma 2001

² A. Casalino, *Musei per bambini. L'occhio ha saltato il muro?*, Pendragon, Bologna 2002

³ Giovanni Pinna, *Il “senso” del museo*, Jaca Book, Milano 2007

Da allora per i musei è iniziata una sfida per cercare di raccontare questa storia nuova, tanto nuova che ha richiesto mezzi e tecniche diverse da quelle tradizionalmente usate dai musei”.³

Parlare di patrimonio oggi significa dunque parlare non solo di quell'insieme di cose che hanno un particolare rilievo storico, culturale o estetico, ma anche di moltissimi altri aspetti, che, pur essendo potendo essere toccati con mano, sono alla base della ricchezza di una popolazione.

Vediamo quindi ancora una volta il fortissimo legame esistente tra identità, memoria e patrimonio: il patrimonio culturale è la base di una società, poiché contiene al tempo stesso memoria e identità.

È quindi fondamentale conservare e tramandare tale patrimonio, in modo che la società non perda il contatto con le proprie radici e dunque con la propria identità. Il presupposto necessario per fare ciò è rendere la popolazione locale consapevole del territorio in cui abita, infatti non è possibile ricordare o trasmettere qualcosa di cui non si ha conoscenza o che non si apprezza.

E anche qualora si sia consapevoli del valore e dell'importanza del luogo in cui si vive, è necessario comprendere che *“il solo mezzo di conservare il patrimonio è permettergli di continuare a cambiare”*⁴, questo significa che il patrimonio non deve essere focalizzato sul passato, ma non essere immutabile e cristallizzato in esso. Esso deve necessariamente evolversi nel corso del tempo, per poter essere conservato e trasmesso.

Preservare il patrimonio è fondamentale, poiché conservare il patrimonio significa conservare se stessi.

⁴ Marc Augé, *Macerie e Rovine, Il senso del tempo*, Bollati Boringhieri, Torino 2004

1.2.8 LA NUOVA MUSEOLOGIA

“Dal punto di vista della nuova museologia, il museo non risulta come un fine ma come un mezzo”.

La museologia tradizionale aveva come carattere la trasmissione di conoscenze volte semplicemente a documentare e a conservare le collezioni.

A partire dal secondo dopoguerra si fanno strada nuovi concetti:

- l'interpretazione museale della cultura popolare che non si limita alla valorizzazione del curioso e dell'insolito ma viene estesa all'ordinario e alla vita quotidiana
- l'interesse dei musei d'etnografia che si orienta anche verso l'ambiente industriale e urbano, superando il limite della cultura popolare come rappresentazione idilliaca del mondo rurale che aveva caratterizzato gli esordi delle prime esperienze museografiche
- la necessità di una maggiore contestualizzazione che sperimenta nuove forme di coinvolgimento diretto del pubblico
- lo smontaggio e la ricostruzione di fabbricati autentici o altri reperti di grandi dimensioni che viene progressivamente abbandonata a favore della valorizzazione in loco

La fondazione negli anni '70 del Comitato di Museologia (ICO-

FOM) dà nuovo impulso alla museologia, nasce una Nuova Museologia.

La Nuova Museologia, di cui il più illustre rappresentante è Henri Riviere, comincia a dare più importanza alle persone, alla comunità che si relaziona con il territorio, piuttosto che mettere in evidenza la esposizione tradizionale degli oggetti.

Il Mouvement International pour la Nouvelle Muséologie (MINOM), organismo che rientra nel Consiglio Internazionale dei Musei (ICOM), promuove temi e valori della “Nuova Museologia”, focalizzandosi nel campo degli ecomusei e dei musei comunitari.

La sua missione è quella di interpretare la società contemporanea, recuperando la memoria passata che si consolida nel presente e si sviluppa nel futuro.

Queste azioni museali mirano alla costituzione di una realtà improntata sullo sviluppo e la conservazione del patrimonio culturale, sia dei beni immateriali e materiali del territorio.

La nozione di cultura si è modificata includendo nel patrimonio artistico oltre agli oggetti di uso comune, servizi, espressioni di identità culturali (es. dialetti, attività artigianali e creative) che prima erano considerati come attività secondarie e non rilevanti.

¹ Giovanni Pinna, *Il “senso” del museo*, Jaca Book, Milano 2007

Il patrimonio culturale diventa importante nella rivalutazione di un territorio, esso è in grado di generare benefici anche di natura economica e di migliorare le condizioni di vita di una società.

In un mondo sempre più globalizzato emerge il carattere multi-culturale delle città europee in cui sono sempre più presenti culture molto diverse fra loro che devono integrarsi per consentire una convivenza e uno sviluppo che si basa su valori fondamentali riconosciuti, che salvaguardano i diritti dell'uomo.

D'altro canto i centri urbani non devono perdere la loro identità ed essere inglobati in una proliferazione incontrollata di zone commerciali globalizzate, tutte uguali tra loro che annullano le peculiarità culturali e territoriali.

Le attività artigianali tradizionali non devono essere viste come un ostacolo alla modernizzazione dell'economia, in quanto rappresentano dei valori aggiunti fondamentali per l'identità di una società.

Occorre un'evoluzione della cultura, aperta a visitatori esterni portatori della propria cultura che

deve integrarsi e interagire con la cultura locale, che a sua volta deve essere valorizzata per impedire la perdita delle sue peculiarità.



1.2.9 HEIMATMUSEUM

Nel 1900, in Germania, appare il termine Heimatmuseum, ovvero museo della patria. Il suo scopo era, inizialmente, cercare di catalogare una serie di musei presenti sul territorio, creati da appassionati di storia che aspiravano a raccogliere in un luogo la cultura materiale di una regione.

Il concetto di identità nazionale provocherà una diffusione enorme di questa nuova tipologia museale.

Gli Heimatmuseum sono piccole istituzioni destinate a valorizzare in un ambito locale molto ristretto la storia, un'attività lavorativa tradizionale, un'industria o il genio di un singolo personaggio. Questa tipologia di musei ebbe una notevole diffusione nel periodo delle guerre mondiali, con lo scopo di aumentare la coesione sociale.

L'innovazione sta nel punto di vista olistico dell'interpretazione del patrimonio e della storia locale, l'importanza attribuita all'attività didattica e il carattere dinamico ed evolutivo che si sforza di assumere in forte contrapposizione con la staticità espositiva dei musei tradizionali.

Questi aspetti furono largamente strumentalizzati durante il regime nazista, il senso di appartenenza fu promotore di atteggiamenti sciovinisti. Trasformando, in questo modo, la museografia in "arte degenerata", stravolgendo completamente le caratteris-

tiche di innovazione, vitalità e dinamicità.

La straordinaria importanza che ebbe questo tipo di museologia ne provocò una crescita smisurata. Nel 1935 ci fu il culmine degli Heimatmuseum, contemporaneo alla creazione a Parigi, in un contesto politico del tutto differente, del Musée d'Arts e Traditions Populaires. Con la fine della guerra, essi conobbero un periodo di crisi, ma molti esistono ancora oggi.

Ebbero una larga diffusione negli anni '50 negli Stati Uniti.

Furono costituiti dai seguaci di Hazelius. Si tratta di musei di dimensioni ridotte, orientati al coinvolgimento della comunità e alla valorizzazione della storia locale.

1.2.10 FOLKLIFE MUSEUM

Ebbero una larga diffusione negli anni '50 negli Stati Uniti. Furono costituiti dai seguaci di Hazelius. Si tratta di musei di dimensioni ridotte, orientati al coinvolgimento della comunità e alla valorizzazione della storia locale.

1.2.11 MUSEO ATELIER

La diffusione del museo atelier avviene all'inizio degli anni '60 in Danimarca.

L'innovazione sta nel fatto che il pubblico partecipa attivamente, utilizzando gli oggetti, non si limita ad assistere alla rappresentazione di scene di vita, non si limita ad osservare gli oggetti esposti.

Questa esperienza prosegue tutt'oggi attraverso gli exhibition-activity centres.



1.2.12 INDUSTRIAL HERITAGE

Il concetto di Industrial Heritage nasce in Gran Bretagna e negli Stati Uniti negli anni '70, in seguito ai rischi di declino industriale. Si tratta di piccoli musei di storia industriale e rurale, con un forte impegno locale. Il loro interesse è quello di salvaguardare e conservare il patrimonio recente e non solo il passato. Consapevoli dell'importanza storica come chiave interpretativa della cultura popolare, essi vogliono conservare il saper fare popolare oltre agli oggetti e ai reperti materiali.

1.2.13 ANACOSTIA NEIGHBORHOOD MUSEUM

Nel 1967 nei sobborghi di Washington nasce un'istituzione priva di una collezione permanente, che organizza esposizioni improntate sulla vita sociale di una piccola comunità urbana. In questo modo si coinvolge la comunità e non solo il pubblico.

1.2.14 OPEN AIR MUSEUM

Gli open air museum inglesi, rappresentano delle istituzioni particolarmente significative, essi vogliono tramandare l'industrializzazione, non solo raccontando la storia dell'industria, ma relazionando tra loro cambiamenti sociali, economici ed ambientali, che sono derivati dall'introduzione delle nuove tecniche di industrializzazione.

Gli open air museum rinnegano il ruolo dell'edificio come contenitore statico e selettivo della conservazione e della conoscenza, essi vogliono tutelare un intero sistema di relazioni legate ad un determinato territorio, non tutelare il singolo oggetto estrapolato dal contesto.

“I cosiddetti musei all'aperto [...] non sono davvero innovativi: non solo perché manifestamente non affrontano il vero problema che sta alla base di questa fuga dell'arte da museo (o meglio, dalla propria musealizzazione), ma anche perché non propongono di fatto, una modalità espositiva davvero alternativa.

Come si sa, infatti, già il mondo classico proponeva la contemplazione dell'arte in contesti naturali, e la storia stessa del collezionismo quattro e cinquecentesco ci propone l'allestimento di giardini con sculture artistiche.”¹

¹ Valeria Minucciani (a cura di), *Il museo fuori dal museo. Il territorio e la comunicazione museale*, Edizioni Lybra Immagine, Milano 2005

1.3.1 L'INFLUENZA DEGLI HEIMATMUSEUM IN G.H. RIVIÈRE

Alla fine degli anni 1920 G.H.Rivière comincia la sua carriera in qualità di assistente di Paul Rivet nel museo di etnografia di Trocadero, le sue ricerche si accompagneranno ai viaggi di studio che lo condurranno a visitare e a confrontare i musei etnografici degli USA, d'Europa e dell'URSS.

Tra i numerosi musei visitati c'erano il museo en plein air di Skansen a Stoccolma (Svezia) e di Arnheim (Paesi Bassi).

Egli conoscerà bene i musei etnografici di Berlino, Amburgo e Colonia.

In una conferenza pronunciata il 23 marzo 1936 a l'École du Louvre egli presenterà il bilancio delle sue visite così come la sua concezione di museo etnografico francese. In questa occasione egli porta l'attenzione sulla specificità tedesca che costituivano per lui gli Heimatmuseum, di cui valuta un numero pari a 100, Rivière fissa nella Haus der Rheineschen Heimat (la casa della patria renano) che si trova a Colonia l'archetipo di questo genere di musei e riferisce: *"Questa è una sintesi grandiosa della Renania che va dallo Stato e dai suoi principi ai più umili paesani passando in rassegna dai signori, il clero secolare e regolare, i borghesi e gli artigiani"*.¹ Rivière esprime così la sua fascinazione.

La Haus der Rheineschen Heimat nacque nel 1925 durante

un'esposizione sulla Renania presentata in occasione delle celebrazioni dei mille anni della città di Colonia.

Il museo intendeva essere dedicato alla cultura e alla storia dei paesi del Reno e si rivolgeva a tutti gli strati della popolazione.

Per ospitarlo si scelse un'antica caserma che offriva una superficie di esposizione di 10.000 mq. Konrad Adenauer allora sindaco di Colonia si mette a capo di questo progetto e si sforza di ottenere delle sovvenzioni pubbliche e private.

Solamente nel maggio 1936 l'edificio fu ufficialmente inaugurato.

Nel 1933 i nazisti, arrivati al potere, considereranno il museo come loro creazione.

Wilhelm Ewald direttore del museo e il suo collaboratore Joseph Klersch operarono per una concezione museale che comportava numerosi riferimenti al nazionalsocialismo.

Nella Haus der Rheineschen Heimat si trovava riunita l'etnografia e la storia presentata nelle cinque sezioni:

- 1- l'evoluzione storica e politiche
- 2- la chiesa
- 3- le città e i loro abitanti
- 4- la popolazione agricola
- 5- l'economia e i suoi lavoratori

¹ Giovanni Pinna, *Il "senso" del museo*, Jaca Book, Milano 2007

Nel quadro della realizzazione museografica tenendo conto dell'urgenza e delle difficoltà finanziarie non fu possibile acquisire immediatamente una collezione originale: si espongono delle riproduzioni di oggetti.

La combinazione degli oggetti originali con delle riproduzioni e dei modelli così come l'apporto di grafici e statistiche corrisponderanno all'esigenza e alla speranza di distinguersi dai musei 'polverosi' del XIX sec. E di creare un'istituzione moderna suscettibile di attirare un grande pubblico. Questo modo di procedere autorizzava ugualmente a prendere delle libertà a livello di contenuti permettendo ad esempio una manipolazione degli oggetti esposti.

Rivière commenta positivamente questo modo di esporre: *"uno dei principi direttori è stato di mescolare gli originali con delle riproduzioni lo scopo del museo non era infatti esporre delle opere d'arte ma di evocare con forza tutti gli aspetti della civiltà renana."* ²

Un altro principio è stato quello di dare largo spazio ai grafici. Grandi pannelli illustrati esplicavano l'evoluzione della milizia di Coloni, delle sue scuole delle sue amministrazioni municipali o ancora la rete e l'azione dei monasteri mentre dei modelli delle principali città renane mostrano la differente crescita urbana.

Il rinnovamento museografico doveva essere assicurato dall'apporto costante delle esposizioni temporanee. Klersch orienta l'obiettivo di un museo popolare tedesco insistendo sulle grandi linee di sviluppo della vita sociale e politica della Renania dal basso Medio Evo fino alla storia recente.

A Colonia il principio museografico corrispondeva a un tentativo di distinguere la collezione in due parti: una collezione da vedere e una collezione da studiare.

Inoltre il rinnovamento museografico doveva essere assicurato dall'apporto costante delle esposizioni temporanee.

Gli heimatmuseum non devono essere un "regno dei morti", un

"cimitero". Bensì devono essere fatti per i viventi, poichè a loro appartiene e essi si devono sentire a loro agio; infatti "i viventi sono eternamente in marcia tra ieri e domani. Il museo deve aiutarli a vedere il presente nello specchio del passato, il passato nello specchio del presente, che produce il futuro. Servire il popolo ed il presente è in questo il punto cruciale per gli Heimatmuseum, in mancanza di ciò, ripiomba al rango di collezione morta". ³

E' molto probabile che Rivière, abbia conosciuto il testo di Klersch dopo che era stato pubblicato su Mauseion. Ed è lì che senza dubbio riprenderà più di 35 anni dopo che riprenderà la metafora dello specchio per definire l'ecomuseo e mettere in evidenza la maniera in cui il riconoscimento del passato serve alla costruzione del presente: *"uno specchio dove questa popolazione si guarda per riconoscersi dove essa cerca l'esplicazione del territorio al quale è attaccata unitamente a quella delle popolazioni che l'hanno preceduta nella continuità e discontinuità delle generazioni. Uno specchio che questa popolazione tende ai suoi ospiti per farsi meglio comprendere nel rispetto del suo lavoro e suoi comportamenti e della sua intimità"*. ⁴

Nel caso di Klersch, come in quello di Rivière, il museo ha una funzione politica ma le modalità della sua realizzazione sono radicalmente differenti. Per ciascuno di loro la museografia è al servizio della popolazione ma la grande idea di Rivière consisterà nel fare della popolazione l'autore e l'attore attivo della sua museografia.

L'influenza di Klersch su Rivière pone anche una questione relativamente alla radicalità della posizione politica del primo.

Klersch Indicava chiaramente il ruolo ideologico dell'istituzione: la conservazione dell'identità del territorio nel quadro del museo è legata direttamente con la razza (Volkstum). Dal suo punto di vista *"il suo scopo consiste in primo luogo a risvegliare in ogni*

²⁻³ Klersch, 1936

⁴ Henri Rivière, 1936

individuo la coscienza dei suoi antenati a farlo entrare nella comunità di destini che lo lega ai suoi affini, alla sua comunità alla sua genia alla sua razza".⁵

⁵ Klersch, 1936

1.3.2 GLI ECOMUSEI

Il prefisso “eco” rinvia alla parola greca “οἶκος”, riferibile a tutti gli intrecci che l'uomo, e più in generale la comunità, intesa come l'ambiente circostante, con il territorio su cui essa risiede e con cui essa interagisce costantemente; la ben nota parola “museo” invece deriva dal termine “μυσεῖον”, “casa delle muse” ed è da intendersi nel senso tradizionale del termine. La semplice aggiunta del prefisso “eco” alla parola museo però non significa solo un mero richiamo a tale istituzione, ma il tentativo di un suo superamento, alla ricerca di una dimensione culturale più dinamica e vivace.

Tra gli anni '60 e '70 il dibattito in campo museale porta alla nascita di una nuova museologia dalla quale sono nati gli ecomusei. La difficoltà nella definizione del concetto di ecomuseo che sembra avere molte origini, riscuote, ancora oggi, molta attenzione da parte dei museologi.

Nella primavera del 1971 in un ristorante parigino si ritrovarono per un pranzo di lavoro, Georges Henri Riviere, museologo francese, Serge Antoine, consigliere per il ministero dell'ambiente costituito da pochi anni, e Huges De Varine, allora direttore dell'ICOM, per discutere di alcuni aspetti della nona conferenza generale ICOM che si sarebbe tenuta quell'anno tra Parigi, Digione e Grenoble. La discussione si concentrò sulla giornata di Digione in cui sarebbero stati ricevuti dal ministro dell'ambiente e sul fatto che sarebbe stato importante legare il concetto di museo a quello di ambiente e territorio. Si trattava di aprire una nuova strada alla museologia e legare lo sviluppo dei musei con la difesa dell'ambiente. Antoine, nelle sue vesti di consigliere del ministro, si disse reticente a legare un concetto che sapeva di passato come quello di museo, con quelli di nuovo interesse come lo sviluppo e difesa ambientale. Si resero conto allora che si doveva abbandonare la parola museo e pensarne una nuova che la contenesse, ma che ne desse un'immagine diversa.



Fu così che, combinando le due parole museo e ecologia, De Varine suggerì ecomuseo. Il ministro dell'ambiente, pochi mesi dopo, davanti a 500 museologi di tutto il mondo pronunciò e ufficializzò il termine.

De Varine rileva fattori precisi che sono stati alla base del dibattito sulla nuova museologia:

1. L'indipendenza acquisita dalle più vecchie colonie soprattutto nei paesi africani che ha portato ad un naturale desiderio di riaffermazione delle identità locali per distinguersi dal potere coloniale fino a quel momento prevalente.

2. Il movimento, nato nel Nord America, per l'uguaglianza dei diritti per le minoranze e in campo culturale, un rinnovato interesse per l'eredità culturale di questi gruppi.

3. I movimenti rivoluzionari delle culture aborigene e dell'America latina per la conquista della libertà e della democrazia cercano di riportare alla luce il loro passato precoloniale attraverso ricerche in campo antropologico mosso dal desiderio di riaffermare la propria identità.

4. Il movimento studentesco in Europa ha stimolato l'uso della creatività e dell'immaginazione in campo culturale, proponendo nuovi modi espressivi per rispondere ai problemi essenziali della società.

5. La crescente identificazione degli istituti culturali tradizionali con luoghi dedicati al tempo libero di un sempre più ristretto gruppo di persone facoltose e istruite o di turisti smaniosi di visitarli.

6. La riscoperta dei valori sociali e culturali delle piccole comunità. La moltiplicazione dei musei open-air in Svezia o Romania, i parchi regionali in Francia sono tutti esempi del bisogno di riaffermare le tradizioni locali come antidoto alla crescente standardizzazione della cultura.

7. In Italia si assiste già dall'inizio degli anni '70 alla diffusione dei musei di arti e tradizioni popolari, nati come risposta alla paura di perdere definitivamente i valori della società agricola tradizionale. In quegli anni, infatti, si assisteva ad una forte spinta all'industrializzazione e all'urbanizzazione, che stava determinando un progressivo abbandono delle campagne e dei lavori manuali.

Si assiste a una maggior consapevolezza delle comunità verso la tutela del proprio territorio. La consapevolezza porta a rivalutare il territorio per riaffermare la propria identità, nel tentativo di cercare di frenare gli impulsi della globalizzazione.

Il fenomeno ha avuto maggior rilevanza in società cariche di tradizioni, spinte dall'esigenza di difendere le loro peculiarità.

“Un ecomuseo è uno specchio dove la popolazione si guarda, per riconoscersi in esso, dove cerca spiegazioni del territorio al quale è legata, unite a quelle delle popolazioni che l’hanno preceduta, nella discontinuità o nella continuità delle generazioni. Uno specchio che la popolazione tende ai suoi ospiti, per farsi meglio comprendere, nel rispetto del suo lavoro, dei suoi comportamenti, della sua intimità.”¹

“L’ecomusée spiega come un determinato gruppo umano si è sviluppato in un determinato territorio, lo ha trasformato nel corso della sua storia, nell’ambito di un determinato sistema tecnologico, lo ha pensato, ha scoperto il suo posto nell’universo per mezzo di quel determinato sistema di rappresentazioni e si è esso stesso modellato e trasformato.”²

Gli ecomusei nascono da processi lenti che sono avvenuti nel tempo ed hanno ridefinito il concetto di patrimonio e l’importanza nel tutelarlo. In particolare, gli ecomusei ridonano importanza a testimonianze che in passato erano considerate “*minori*”, come ad esempio: le ricette tradizionali gastronomiche, le architetture tradizionali, l’abbigliamento tipico, ma anche valorizzando elementi immateriali quali dialetti e lingue, proverbi, storie, mestieri antichi che non si praticano più...

In Francia che nasce il termine “*ecomuseo*” agli inizi degli anni ‘70, in un momento di grande dibattito a livello mondiale, sul rinnovamento delle strutture museali. Il prefisso della parola ecomuseo “eco”, infatti, indica l’importanza del territorio: non è più importante la collezione estrapolata dal suo contesto iniziale, ma anzi il contesto diventa fondamentale per valorizzare gli oggetti. Nel 1878, in occasione dell’Esposizione universale di Parigi, il filologo e demologo svedese Artur Hazelius creò un’installazione del tutto nuova che doveva “*éveiller et stimuler les sentiments*

patriotiques du visiteur”³: l’accampamento lappone.

Questa installazione ebbe un grandissimo successo e dimostrò al grande pubblico l’importanza della cultura locale. In seguito venne creato il primo museo all’aperto del mondo, a Skansen, in Scandinavia.

Il museo all’aperto costituisce l’innovazione più originale tra la fine XIX e l’inizio del XX. Il filologo Arthur Hazelius voleva con questo museo “*stimolare un sentimento nazionale nei visitatori*”, all’inizio fece uso di manichi per illustrare la vita contadina, successivamente ebbe l’ambizione di esporre non solo costumi e utensili, ma le costruzioni, il bestiame e gli stessi contadini. Nel caso dei musei open air, infatti, si raccolgono oggetti autentici, li si estrapola dal loro contesto originario e li si utilizza per ricostruire nuovi allestimenti, esteticamente simili all’originale, nel caso dei musei etnografici, invece, gli oggetti vengono interpretati dai curatori del museo e utilizzati come elementi funzionali alla costruzione di uno specifico discorso museale.

Sono numerose le innovazioni dal punto di vista museale si passa da un progressivo distacco da una museologia incentrata sul “*curioso*” ed “*insolito*”, ad un interesse maggiore per il quotidiano.

Il museo divenne così un modo di conservare “modalità di vita”. Questo allargamento dell’orizzonte ha avuto conseguenze molto profonde anche sulla modalità di cogliere una dimensione specifica della cultura e di leggere e comunicare quei processi che le comunità umane mettono in moto nelle aree dove vivono. Questo processo è stato definito “*territorializzazione*” e significa la creazione simbolica di un territorio tramite un insieme complesso di relazioni che una società instaura con un determinato luogo, conferendogli la capacità di riflettere la cultura delle generazioni dei suoi abitanti, rendendo il territorio qualcosa di molto più complesso di un semplice spazio topografico.

La complessità varia con la scoperta del territorio, non solo la

¹ George Henri Rivière, 1936

² Daccò G., “*Le mappe smisurate degli ecomusei*”, in “Nuova Museologia”, n.4, giugno 2001

³ Marc Maure, *Nation, paysan et musée, La naissance des musées d’ethnographie dans les pays scandinaves (1870-1904)*, rivista Terrain, 1993

sua dimensione o varietà del patrimonio.

Negli anni '50 e '60, dopo la guerra, susseguirono numerosi fattori, come l'urbanizzazione, l'aumento della popolazione e della produttività, la crescita del tempo libero, i quali hanno messo in discussione il ruolo dei musei. Infatti non si tratta solo di contenitori di valori estetici ma si sottolinea il ruolo sociale, superando il ruolo di semplice vetrina a favore di un'azione più incisiva e diretta nella vita culturale, per contribuire a trasformare il mondo oltre che raccontarne la storia. La focalizzazione sull'importanza del contesto è fondamentale, le relazioni che si instaurano con il territorio, le connessioni con le culture e le comunità sociali di appartenenza.

L'affermarsi di questo nuovo paradigma di interpretazione della cultura viene ancor più evidenziato in Francia, nel 1962 con l'avvento della legge Malraux, che sancisce che ogni singolo bene culturale è circondato da una porzione di territorio il quale costituisce parte integrante del suo valore e del suo significato. In quegli anni ci fu un nuovo desiderio, una nuova convinzione che i musei non dovessero limitarsi a raccontare la storia degli oggetti che conservavano, ma parlare di uomini e di idee, tramite l'esposizione ragionata e interpretata dei reperti.

Al museo veniva chiesto di assumere una dimensione sociale, la capacità di raccontare la vita della gente, mettendo in relazione fra loro tanti oggetti, anche di vita quotidiana, e legandoli ai luoghi, ai territori, alla cultura che li aveva generati.

L'obiettivo primario di questa tipologia di museo, è la valorizzazione del patrimonio culturale e naturale di un territorio attraverso una struttura complessa e diffusa, questa struttura però non vuole essere un modello fisso, temporalmente distante o sovrapposto alla quotidianità, come nel caso dei musei tradizionali, esso vuole tutelare il territorio e nello stesso tempo rilanciare l'area a livello economico. Gli ecomusei vogliono, infatti, che i cittadini siano parte attiva, che siano partecipi, lo scopo degli

ecomusei è quello di configurarsi come una struttura "vivente" e in evoluzione.

L'Ecomuseo è uno strumento di sviluppo del territorio, capace di integrarsi con l'artigianato e l'agricoltura locale, valorizzando anche in chiave turistica il patrimonio etnografico-culturale della gente che risiede in un determinato territorio.

Il museo non deve limitarsi a raccontare una storia, ma deve giocare un ruolo attivo nella trasformazione del presente: deve documentare la trasformazione della società, esserne testimone ma anche attore partecipante alle differenze culturali, ma soprattutto a quelle territoriali.

L'ecomuseo è fatto dalla gente che lo vive, non è dunque uno spazio statico, ma una trama da arricchire e da vivificare con presenze umane: le persone e il territorio sono gli elementi fondamentali dell'ecomuseo.

Gli oggetti interessanti per la cultura non lo sono più in quanto belli, preziosi ed unici, ma perché permettono di ricostruire e raccontare la storia.

Quando ha fatto la sua apparizione, all'inizio degli anni settanta in Francia, ha rappresentato una vera rivoluzione rispetto ai canoni tradizionali fino a quel momento dominanti nei musei.

Gli ecomusei urbani hanno subito innumerevoli applicazioni soprattutto nel livello di coinvolgimento della popolazione locale.

L'interazione è una delle caratteristiche principali per costituzione di un ecomuseo, essa permette la conservazione del patrimonio culturale e dell'identità ma allo stesso tempo è in grado di generare sviluppi progettuali e in grado di comunicare un territorio.

Lo Skansen Museum di Stoccolma è stata un'idea molto innovativa ai suoi tempi, però non ha saputo rinnovarsi nel tempo, infatti, da oltre un secolo presenta un'esposizione che è sempre uguale, perdendo perfino il contatto con le culture che voleva testimoniare e difendere.¹

Un'opera che non preveda mutamenti è da evitare.

¹ Giovanni Pinna, *Il "senso" del museo*, Jaca Book, Milano 2007

Difficilmente clonando modelli di successo del passato si otterrà un nuovo successo, infatti, ogni territorio si evolve, si trasforma, cambiano i diversi fattori che hanno portato al successo di un determinato progetto. Inoltre alcuni luoghi hanno particolari caratteristiche, che sono uniche nel loro genere, nel tentativo di omologarle, si banalizzerebbero le qualità, si cadrebbe in cliché ripetitivi. Inoltre bisogna cercare di non recidere i legami che si sono formati in un determinato territorio. Le parole chiave sono reinterpretare in diversi modi le parole chiave di un determinato territorio ed essere in grado di evolversi continuamente in modo costruttivo, in modo tale da seguire i cambiamenti del tempo senza però perdere i legami con il passato.

Un altro limite è considerare i piccoli musei come musei di scarso valore e imperfetti, non in grado di offrire le stesse possibilità dei grandi musei. I piccoli musei sono in grado di offrire un rapporto più diretto con la comunità, sono più capaci di adattarsi al cambiamento e alle trasformazioni, possono apportare grandi innovazioni. L'unico limite di questi musei è che hanno minor frequentazione e minor agevolazioni per quanto riguarda gli orari di visita.


L'Ecomuseo è uno strumento di lavoro territoriale, i cui obiettivi si dividono fra due filoni principali: un filone il progetto si propone di prestare attenzione al legame fra comunità e territorio e al loro sviluppo; nell'altro filone il progetto si propone di prestare attenzione all'ambiente, anche per conservarlo con una azione diretta.

I primi anni di esperienze francesi vedono la nascita di due modelli:

1. Ambientale: incentrato sulla valorizzazione dell'ambiente.
2. Comunitario: incentrato sulla valorizzazione dello sviluppo sociale.



1.3.3 REGOLE PER VALUTARE UN ECOMUSEO

1. I siti devono essere accessibili ai visitatori.
 2. I siti selezionati devono consentire una migliore conoscenza del territorio e promuovere nuove interpretazioni. Il territorio é l'oggetto dell'ecomuseo.
 3. L'ecomuseo deve predisporre dei percorsi mirati alla lettura e comprensione del paesaggio rispettando tutte le sue componenti (naturale, umana, economica, storica, ecc.) e permettere un'ampia e differenziata fruizione.
 4. I confini dell'ecomuseo devono essere definiti dal sistema integrato delle relazioni che intercorrono tra fattori umani e naturali del territorio.
 5. I siti devono essere tematicamente coerenti all'immagine dell'ecomuseo nel suo complesso e mostrare interconnessione con gli altri siti dell'ecomuseo.
 6. I siti devono avere un'immagine coordinata (corporate image):
 - a. Comunicazione di marca attraverso il logo dell'ecomuseo.
 - b. Comunicazione esterna attraverso la segnaletica sulle principali vie di trasporto.
 - c. Comunicazione interna attraverso la segnaletica informativa sul singolo sito, la segnalazione dei rimandi alla carta generale dell'ecomuseo e dei links con gli altri siti simili.
 7. L'ecomuseo deve coinvolgere la popolazione locale, le istituzioni culturali e scolastiche, le strutture associative locali ("people-centred-action").
 8. L'ecomuseo deve svolgere la sua missione attraverso la collaborazione con altre componenti: popolazione locale, associazioni culturali, comuni, provincie, regione, Comunità Europea, privati.
 9. L'ecomuseo deve sviluppare nella popolazione il senso di responsabilità per il proprio patrimonio ("community empowerment").
 10. L'ecomuseo deve rafforzare l'identità territoriale e promuovere il territorio attraverso un turismo culturale e sostenibile.
- 

MUSEO

ECOMUSEO

Collezione



Patrimonio

Immobile



Territorio

Pubblico



Popolazione

1.3.2 CONVENZIONE EUROPEA DEL PAESAGGIO

La Convenzione Europea del Paesaggio è stata elaborata nell'ambito del Consiglio d'Europa e adottata nel luglio 2000. Questa Convenzione è il primo strumento giuridico dedicato esclusivamente alla salvaguardia, gestione e valorizzazione dei paesaggi europei. Con l'intenzione di fornire un ulteriore strumento di lavoro, riporto qui di seguito alcune note sul preambolo della Convenzione, che interagiscono in modo diretto con le azioni di un ecomuseo.

a. Paesaggio come patrimonio comune europeo e come bene collettivo.

La prima preoccupazione della Convenzione è quella di riconoscere il paesaggio quale bene collettivo, che rappresenta un patrimonio comune culturale e naturale condiviso da tutte le popolazioni europee. Il preambolo, quindi, riafferma l'idea del paesaggio come componente fondamentale del patrimonio naturale e culturale europeo = paesaggio e identità:

“Consapevoli del fatto che il paesaggio coopera all'elaborazione delle culture locali e rappresenta una componente fondamentale del patrimonio culturale e naturale dell'Europa, contribuendo così al benessere e alla soddisfazione degli esseri

umani e al consolidamento dell'identità europea”.¹

b. Paesaggio come quadro di vita delle popolazioni.

L'altra preoccupazione importante è quella di riconoscere il paesaggio come bene appannaggio di tutti i cittadini, in quanto si tratta di un elemento importante per la qualità di vita dei cittadini europei: *“paesaggio come quadro di vita”*.

“Riconoscendo che il paesaggio è in ogni luogo un elemento importante della qualità della vita delle popolazioni: nelle aree urbane e nelle campagne, nei territori degradati come in quelli di grande qualità, nelle zone considerate eccezionali come in quelle della vita quotidiana”.²

c. Paesaggio come risorsa.

Il paesaggio in quanto risorsa svolge importanti funzioni di interesse generale, sul piano culturale, ecologico, ambientale e sociale e costituisce una risorsa favorevole all'attività economica, e che, se salvaguardato, gestito e pianificato in modo adeguato, può contribuire alla creazione di posti di lavoro; così *“riconoscendo che la qualità e la diversità dei paesaggi europei costituiscono una risorsa comune per la cui salvaguardia, gestione e pianificazione occorre cooperare”*.³

¹ Maurizio Maggi, *Ecomusei. Guida europea*, Umberto Allemandi & C, Torino 2002

²⁻³ Consiglio d'Europa, *Convenzione Europea del Paesaggio*, cit., Preambolo.

1.3.5 PERSONALITÀ

L'Ecomuseo è stato fin dalle origini un "oggetto" non facile da descrivere.

Nel corso degli anni numerose personalità hanno implementato la definizione di Ecomuseo, proponendo metodologie e valutazioni per cercare di definire un concetto complesso e in continua evoluzione.

Una delle definizioni più efficaci rimane quella originariamente proposta da de Varine poichè fa riferimento alle differenze fra musei tradizionali ed ecomusei.



PATRICK BOYLAN

Boylan ha proposto una semplice checklist per marcare le differenze fra ecomusei, musei orientati all'ambiente e outward-looking e infine musei tradizionali.

Per ogni criterio, propone di assegnare un punteggio da 1 a 5. A seconda della minore o maggiore vicinanza alle caratteristiche della seconda colonna e di considerare l'istituzione un ecomuseo solo se la somma supera il punteggio di 20.

CRITERI

Spazio di riferimento:
Focus di interpretazione:
Priorità organizzative:
Pubblico di riferimento:
Controllo politico:

MUSEO

Edificio
Collezione
Disciplinari
Visitatori
Museo e i suoi organi

ECOMUSEO

Territorio
Patrimonio olistico
Interdisciplinari
Comunità
Collettività e i suoi organi

Patrick Boylan, 1992

PETER DAVIS

Davis propone l'utilizzo di cinque criteri.

Egli si è focalizzato sulla definizione delle specificità di un luogo, ovvero cosa rende particolare un certo luogo. A tal proposito Davis riprende alcune idee del movimento Common Ground, che negli anni '80 aveva coniato il termine "*local distinctiveness*".

Con questo termine si esprimevano i fattori naturali e culturali che rendono unico e speciale un luogo.

CRITERI DI DEFINIZIONE

Territorio esteso oltre i confini del museo

Interpretazione fragmented-site e in situ

Cooperazione e partenariato in luogo della proprietà dei reperti

Coinvolgimento della comunità locale e degli abitanti nelle attività del museo

Interpretazione di tipo olistico e interdisciplinare

Patrick Boylan, 1992

ANDREAS JORGENSEN

Esistono istituzioni che prestano attenzione all'ambiente pur senza essere veri e propri ecomusei.

L'intento di Jorgensen è quello di indicare le cinque condizioni che differenziano l'ecomuseo dai musei all'aria aperta, dai musei di storia locale e dagli heritage centre.

PECULIARITÀ ECOMUSEALI

Esistenza di un centro di documentazione

Pluralità di centri visita con exhibition

Esistenza di workshop per la partecipazione attiva dei visitatori

Legami con l'ambiente locale (un biotopo, tracce di civiltà, un immobile)

Sentieri e percorsi a tema

Andreas Jorgensen, 1999

1.3.6 IRES, PIEMONTE

Nel 1958 viene fondato in Piemonte l'Istituto di Ricerche Economiche Sociali (IRES), si tratta di un ente di ricerca a cui partecipano sia enti pubblici, che privati.

L'ecomuseo, secondo la definizione IRES è un modello di sviluppo locale sostenibile, fondato su un patto con il quale una comunità si impegna a prendersi cura del proprio territorio.

L'ecomuseo, inteso come modello di sviluppo locale sostenibile, deve conservare il patrimonio territoriale valorizzando ciò che è stato costituito, valorizzando anche il presente.

In queste attività l'ecomuseo non può fare a meno di coinvolgere gli abitanti, senza la cui partecipazione, la realizzazione sarebbe del tutto inefficace.

“Lo sviluppo locale è come una pianta: perché cresca bene – ci ha detto – il seme può essere internazionale, ma la terra deve essere locale. “Seme internazionale” significa che i progetti possono, anzi debbono, nutrirsi dell’apporto di una ampia produzione scientifica e di pensiero, di contributi che giungono anche da lontano, evitando le chiusure e l’illusione dell’autosufficienza e favorendo, invece, un confronto fra idee diverse che è sempre il primo e fondamentale passo di ogni progresso della conoscenza.

Ma “terra locale” significa che ogni processo di sviluppo deve

poter contare, anche se non esclusivamente, su forze residenti, su risorse intellettuali e volontà di impegno, con forti radici nella società locale. Significa anche che ogni suggerimento, ogni modello, per quanto sperimentato altrove con successo, deve essere reinterpretato ad ogni successiva applicazione locale e passato al vaglio delle specificità e delle particolarità che ogni territorio esprime.”

PATTO:

non un insieme di norme che obbligano o proibiscano qualcosa, ma un accordo non scritto e generalmente condiviso.

COMUNITÀ:

intesa come un insieme di soggetti protagonisti costituiti non solo dalle istituzioni, i quali hanno un ruolo propulsivo importantissimo, ma anche dai cittadini e dalla società locale.

PRENDERSI CURA:

conservare ma anche saper utilizzare, per oggi e per il futuro, il proprio patrimonio culturale, in modo da aumentare il valore.

TERRITORIO:

inteso non solo in senso fisico, ma anche come storia della popolazione che ci vive e come segni materiali e immateriali lasciati da coloro che lo hanno abitato nel passato.

MUSEO TRADIZIONALE

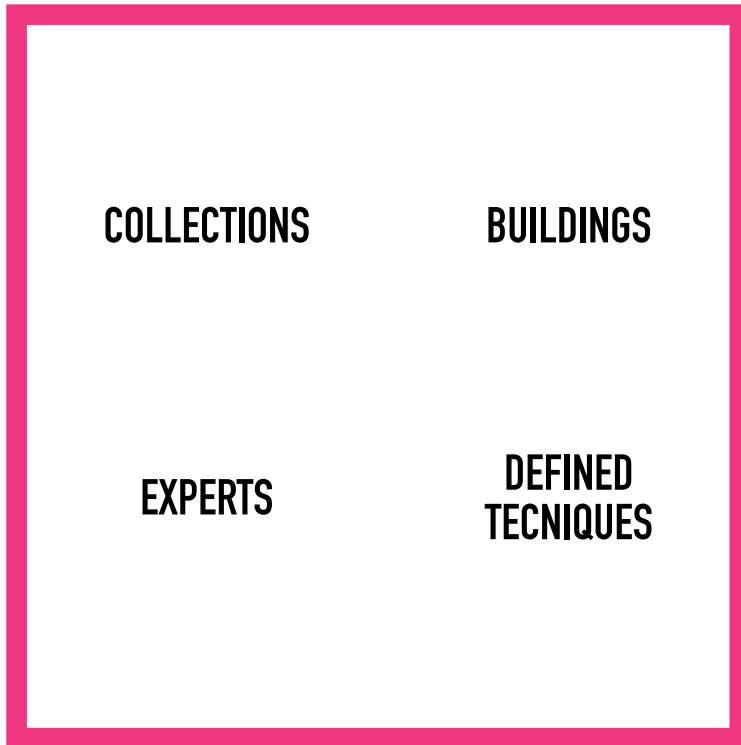


ECOMUSEO



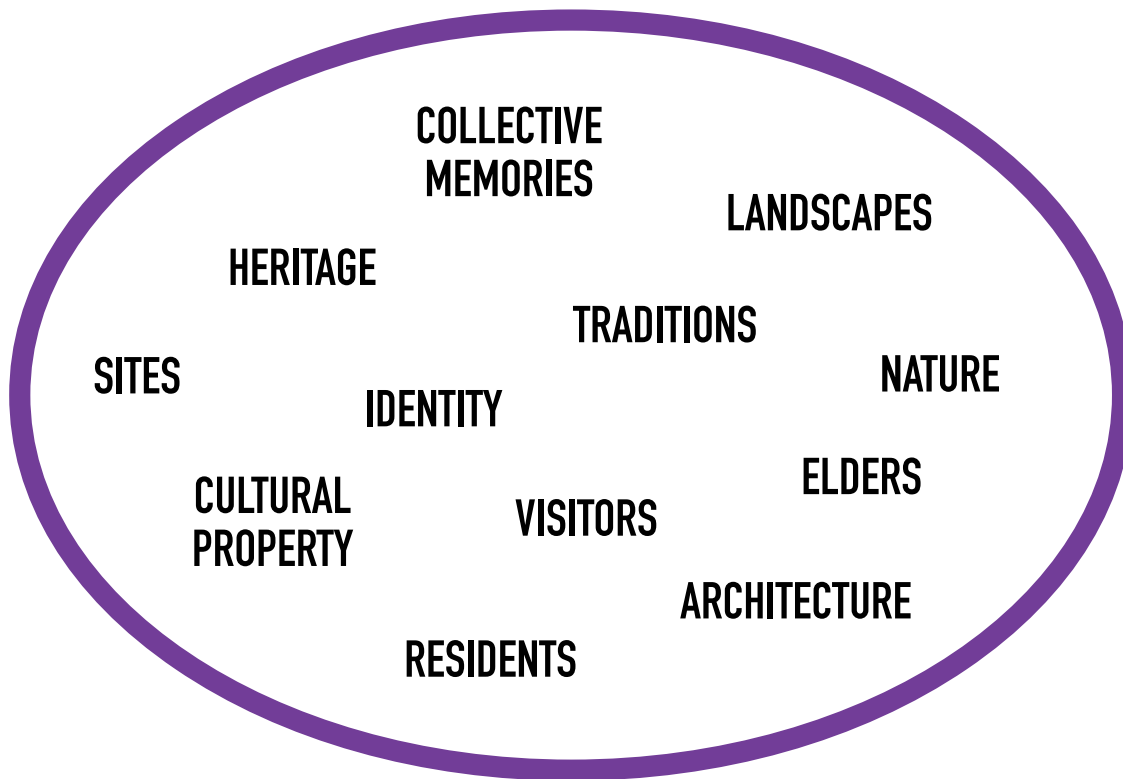
Peter Davis, 1999

MUSEUM



Davis 1999, (after Rivard 1984)

BOUNDARY OF TERRITORY



Davis 1999, (after Rivard 1984)

1.3.7 ECOMUSEO LE CREUSOT

L'Ecomuseo di Le Creusot/Montceau-les-Mines si articola in una sede centrale, situata nel Château de la Verrerie a Le Creusot e in sei sedi dislocate nel territorio della comunità, chiamate 'antenne': terminali di una rete che riceve e ritrasmette messaggi in forma di elaborazione culturale, di cui gli abitanti sono al contempo soggetti e fruitori. L'ecomuseo si estende su un territorio di 390 kmq, comprendendo 16 comuni e circa 110.000 abitanti.

All'inizio il museo era conosciuto come musèe èclatè (museo esploso) non come ecomuseo. Questa denominazione derivava dal fatto che si voleva sottolineare la nuova tipologia di museo, un museo che aveva *"bruciato i propri muri"* e che aveva superato i limiti fisici dell'edificio.

L'ecomuseo di Le Creusot Monceau nasce in una regione in cui c'era una grandissima produzione di ferro e acciaio, che fu seguita da una profonda crisi economica e da uno stato di declino e disoccupazione.

La creazione dell'ecomuseo nasce dall'idea di rivitalizzare il contesto socio economico del luogo.

Lo scopo di questo museo è, infatti, quello di studiare e promuovere il patrimonio di un territorio che ha visto lo sviluppo attraverso importanti attività industriali quali al metallurgia, l'estrazione

del carbone, il vetro e la produzione della ceramica.

Le fattorie, le piccole fabbriche, l'industria della ceramica sono a pieno titolo una struttura museale che però non è separata dal contesto del territorio in cui si trova. Gli ecomusei, infatti, esprimono le identità locali e regionali, impegnando gli abitanti locali presentano al pubblico secondo un percorso che tocca gli stabilimenti industriali del XIX secolo, l'habitat operaio, l'ecologia e l'economia della foresta, il Canale del centro, non per fissare una cronologia di avvenimenti, ma per scoprire la dinamica di un sito in continua trasformazione attraverso l'assimilazione di tecniche nuove.



1.3.8 GLI ECOMUSEI IN ITALIA

In Italia c'è stato uno sviluppo diverso, per quanto riguarda la valorizzazione del patrimonio territoriale.

Gli ecomusei si sono sviluppati recentemente e con caratteri peculiari rispetto a quanto è avvenuto in Francia, in America del Sud e in altre parti del mondo.

Non si parla solamente di ecomusei ma anche di musei di cultura materiale, musei diffusi, musei demo-etno-antropologici...

In pochi anni gli ecomusei italiani si sono radicati nei territori, sono cresciuti di numero e di qualità, hanno ottenuto il sostegno di regioni e di enti locali.

Gli ecomusei italiani si basano su alcuni dei concetti elaborati da Georges Henri Rivière e da Hugues De Varine, in particolare i concetti chiave di patrimonio, territorio e popolazione.

Gli ecomusei vogliono essere un processo cooperativo attraverso il quale le comunità locali reinterpretano il patrimonio culturale come strumento di sviluppo locale. Valorizzando la cultura e le tradizioni locali nel rispetto del territorio e della cultura.

Maurizio Maggi, ricercatore presso l'IRES Piemonte, ha classificato i musei esistenti in base a quattro elementi tipologici prevalenti:

- la collezione

- l'attività umana (nel senso di cultura materiale e mestieri).
- l'ambiente (in senso geografico ed ecologico)
- la comunità (in senso etnografico)

Alcuni ecomusei nascono dall'esigenza di creare raccolte di oggetti di uso comune usati in passato.

Questi oggetti hanno una valenza museale che è data dal fatto che sono oggetti che non vengono più usati nel presente e un'importanza dal punto di vista del patrimonio popolare perché oggetti quotidiani.

Nel caso dei musei di cultura materiale, la valorizzano le attività preindustriali legate ad un territorio.

Si tratta di musei specializzati che cercano di conservare attività manuali specifiche. In questo caso, nella maggior parte dei casi si tratta di musei creati ex novo recuperando elementi immobiliari produttivi (es. mulini, opifici). I musei di cultura materiale sono in grado di rappresentare il territorio

tramite il fatto che i mestieri cui sono dedicati avevano una caratterizzazione ambientale spesso molto marcata. Il limite nella rappresentazione territoriale può consistere talvolta nella parzialità del profilo interpretativo che si ferma in genere al territorio del lavoro e non comprende quello della vita sociale in genere.

Un ottimo esempio di museo di cultura materiale, dal punto di vista soprattutto del processo messo in atto, è costituito dal Museo della miniera di Prali in Val Germanasca, mentre il Museo del Vino di Todi e quello dell'Olivo di Imperia sono eccellenti esempi di iniziative di valorizzazione della cultura materiale nate da realtà aziendali e che realizzano quindi un forte legame della memoria dell'attività passata con l'economia del presente.

I musei dell'ambiente si basa su aspetti ambientali e valorizza le pratiche culturali, i modelli abitativi, i processi produttivi, gli eventi storici che hanno caratterizzato una certa regione nel tempo.

Il museo delle genti valorizza le tradizioni popolari. Si tratta di istituzioni che rappresentano aspetti della vita rurale, stili di vita, realtà domestiche facendo ricorso a vere e proprie ricostruzioni di ambienti, solitamente realizzati in un unico sito, industriale o molto spesso agricolo. In questo caso, il legame con il territorio non è molto significativo. Il museo delle genti allarga il concetto di patrimonio rispetto alla tipologie precedenti, ma rimane per molti aspetti, ancorato alla musealizzazione tradizionale.

La derivazione più tradizionale permette loro di occuparsi con maggior accuratezza di aspetti di ricerca.

Un esempio di eccellenza in questa tipologia è il Museo delle Genti trentine di San Michele all'Adige.

Il Museo delle Genti d'Abruzzo. è invece un esempio di museo di tradizioni popolari che ha dato vita, insieme a un parco naturale, ad un ecomuseo.

Analizzando vari ecomusei ho potuto constatare alcuni aspetti negativi. Infatti, molti ecomusei non presentano caratteri innovativi, rimanendo ancorati ad una museologia tradizionale.

Il concetto della creazione di un racconto nel tempo, attraverso l'interdisciplinarietà dei contenuti spesso viene tralasciato, lasciando il posto alla semplice esposizione di oggetti o ricostruzio-

ne di ambienti.

In altri casi il legame con il territorio, anche si tratta di ecomusei, è del tutto assente.

Inoltre, nella società globalizzata si cerca di far prevalere l'elemento ludico su quello culturale, a scapito di una seria divulgazione storica.

L'attenzione per il divertimento prende il posto delle funzioni scientifiche ed educative.

In passato l'ossessione della conservazione portava a una sorta di "memoria pietrificata" e la ricerca scientifica, da sola, produceva musei troppo specifici, spesso noiosi e incomprensibili.

Bisogna cercare di trovare un compromesso tra le due parti, ed evitare che il museo perda il ruolo di mediatore tra il presente e il passato e crei una più consapevole conoscenza del valore della memoria.



1.3.9 REL, RETE MUSEI LOMBARDI

REL ovvero Rete Ecomusei Lombardia, è un'istituzione che ha lo scopo di promuovere e valorizzare il patrimonio culturale lombardo.

In questa rete sono presenti 24 ecomusei lombardi.

La rete non è strutturata al proprio interno con canoni tradizionali ma si basa sulla collaborazione dei propri partecipanti con l'obiettivo di avviare attività su più fronti:

- Coordinare le attività degli ecomusei lombardi e le attività di studio e assunzione di pratiche innovative.
- Comunicare e promuovere a livello locale e sovra locale il sistema eco museale lombardo e la tematica ecomuseale.
- Costruire una carta delle buone pratiche per lo sviluppo sostenibile dei territori ecomuseali lombardi e una carta del paesaggio, direttamente collegata alla carta europea del paesaggio e del turismo sostenibile.
- Creare un network nazionale, attraverso la partnership con le altre reti regionali, per la promozione e la diffusione nazionale

e internazionale delle tematiche, dell'eccellenza e delle buone pratiche ecomuseali.

- Creare una piattaforma di scambio di esperienze e lo sviluppo di studi, ricerche e progetti per il territorio ecomuseale lombardo quale strumento di sviluppo sostenibile.
- Svolgere attività di formazione continua in sinergia con la Regione Lombardia e le istituzioni culturali e scientifiche attraverso attività di seminari, workshop, corsi e visite guidate.

L'ecomuseo nasce come *“riflesso di una realtà culturale straordinariamente ricca e vivace capace di trasmettere valori e testimonianze che affondano le radici nell'humus della nostra gloriosa tradizione. Luogo di sviluppo culturale ed economico dove si conserva e trasmette alle generazioni future quella rete di saperi, conoscenze e tradizioni che sono alla base della nostra comunità, gli ecomusei rappresentano infatti uno scrigno di inestimabile valore che le comunità locali contribuiscono a custodire in modo straordinario. L'ecomuseo interviene infatti nello spazio della comunità, nel suo divenire storico, proponendo come “oggetti del museo”*

non solo i manufatti della vita quotidiana, ma anche i paesaggi, l'architettura, il saper fare, le testimonianze orali della tradizione. Attraverso l'educazione a un turismo consapevole e ad uno sviluppo sostenibile, sia da parte delle popolazioni residenti che da parte dei turisti, le realtà ecomuseali lombarde hanno modo di accreditarsi sul territorio come i custodi e i garanti della cultura vissuta e delle tradizioni.”¹

REL raccoglie in una rete una serie di ecomusei, il cui intento è la valorizzazione della memoria storica e la valorizzazione dei processi che hanno portato all'evoluzione del paesaggio lombardo, al fine di far conoscere e non perdere la memoria dei luoghi e quindi l'identità del territorio. Conservare l'identità è il compito fondamentale di REL, infatti il nostro territorio presenta innumerevoli ricchezze che devono essere valorizzate.

Si tratta di un'istituzione viva, un luogo di costruzione della memoria e, soprattutto, di un laboratorio di formazione e ricerca.

“Conoscere per capire, sapere per non dimenticare, ricordare per progredire.”

Gli ecomusei si basano su quattro valori principali: identità, paesaggio, gastronomia e accoglienza, sicurezza ambientale.

Essi vogliono promuovere territori con qualità specifiche:

- un carattere identitario originale, non basato su cliché inventati a tavolino
- modalità e punti di vista innovativi, divertenti e non banali di esplorazione del paesaggio e della cultura locale
- accoglienza e alimentazione basate sulla produzione locale, controllabile, di qualità e garantita
- sicurezza per chi lo visita e per chi lo abita grazie all'adozione di stili di vita sostenibili

Il coinvolgimento della popolazione che vive in un territorio è di grande importanza per lo sviluppo del progetto ecomuseale,

come lo è nello sviluppo della rete.

L'elemento principale su cui si basa la rete è costituito dal territorio e dalle persone che vi ci vivono e conoscono, si tratta di una dimensione improntata sul locale e sul reticolo di attività che sono in grado di produrre ricchezza attraverso il patrimonio culturale.

Ogni territorio è contraddistinto da particolari caratteristiche che lo rendono unico, per facilitare la classificazione dei vari ecomusei lombardi sono state individuate 5 tematiche principali: itinerari paesaggistici e risorse ambientali; architettura e giacimenti culturali; folklore; prodotti tipici; artigianato.

- **Itinerari paesaggistici e risorse ambientali**

Ecomusei caratterizzati dalla presenza di percorsi naturalistici, di risorse ambientali e paesaggistiche di rilevanza regionale, nazionale o internazionale, dalla presenza di specie protette e di siti naturalistici valorizzati e oggetto di turismo e di interesse per i visitatori.

- **Architettura e giacimenti culturali**

Ecomusei caratterizzati dalla presenza di beni culturali di interesse nazionale o internazionale, di architetture di pregio, di oggetti d'arte, di musei e di giacimenti culturali legati a personaggi storici e di rilevanza internazionale.

- **Folklore**

Ecomusei caratterizzati dalla presenza di iniziative, sagre, feste, manifestazioni culturali e rievocazioni storiche, di rilevanza nazionale e capaci di essere punto forte di attrazione dal punto di vista comunicativo e turistico.

- **Prodotti tipici**

Ecomusei caratterizzati dalla presenza di produzioni di eccel-

¹ Massimo Zanella, *Gli Ecomusei della Lombardia: paesaggi, identità, ricordo*, Rete Ecomusei Lombardia

lenza nel campo agroalimentare (in particolare rispetto a prodotti tipici con certificazioni di qualità DOP, DOC, IGT ecc.).

- Artigianato

Ecomusei caratterizzati dalla presenza di forme di artigianato locale, di eccellenza manifatturiera, che recuperano saperi locali legati alla tradizione storica e produttiva locale o che sfruttano particolari materiali presenti localmente.

Per facilitare l'individuazione delle varie tematiche da parte dell'utenza, ad ogni tematica è stato assegnato un particolare simbolo.

Importante, sottolineare, inoltre, che gli ecomusei presenti nella REL, non sono basati su un'unica tematica, ogni ecomusei possiede almeno due tematiche differenti. Ad esempio l'ecomuseo "Adda di Leonardo", si basa su Itinerari paesaggistici e risorse; ambientali; architettura e giacimenti culturali.

1.3.10 VILLAGGIO CRESPI D'ADDA

Il villaggio di Crespi d'Adda è un microcosmo della vita del pionierismo industriale.

Esso venne costruito a fine Ottocento dalla famiglia Crespi, industriali cotonieri lombardi, il loro intento era quello di creare una piccola cittadina autosufficiente, affiancata allo stabilimento industriale, abitata esclusivamente da coloro che lavoravano nell'industria.

Ai giorni nostri questo piccolo villaggio, è stato conservato nel tempo ed è persino entrato a far parte dell'UNESCO.

Imbalsamati nel tempo, si possono trovare risvolti di vita, arte e storia. Si possono ancora visitare: il vasto opificio dove generazioni hanno lavorato ogni giorno; le casette ordinate degli operai, degli impiegati e le villette dei dirigenti; la scuola, che ora, in parte, ospita il museo di archeologia industriale, la villa padronale, il castello medievale dove abitava la famiglia Crespi; la chiesa e il cimitero.

Il villaggio Crespi d'Adda è un vero e proprio museo a cielo aperto, che conserva nel tempo l'identità di un territorio.



1.4.1 IL MUSEO DIFFUSO

Il termine museo diffuso indica una realtà museale ramificata sul territorio o in dialogo con esso.

Il museo diffuso è legato ad un contesto territoriale particolarmente esteso e non circoscrivibile all'interno di un edificio. Il luogo di visita non è più un edificio, ma il territorio stesso, il quale, oltre ad essere "teatro" della vita quotidiana, assume una valenza museale perché è in grado di tramandare nel tempo le testimonianze artistiche e storiche di cui è custode.

I pezzi della collezione di un museo diffuso, in genere non hanno valore di per sé, ma per la capillarità e la qualità con cui sono distribuiti sul territorio. Il museo diffuso, infatti, accomuna realtà di musei accomunati dai medesimi obiettivi.

La rete di musei, invece, indica realtà museali eterogenee, coordinate tra loro, come ad esempio nel caso del museo diffuso delle Marche, che è articolato in sezioni differenti (archeologia, naturalistica, artistica, tecnico-scientifica, storica...), accomunate da un progetto comune, quello di conservare un patrimonio artistico culturale e tramandarlo nel tempo.

Nel caso del museo diffuso, le collezioni non sono opere o capolavori da contemplare, ma sono la testimonianza di un patrimonio della comunità a cui appartengono.

Inoltre i musei diffusi non offrono, a differenza dei musei tradizio-

nali, dei percorsi preordinati, questo provoca nei visitatori una certa curiosità e una sorta di sensazione di "scoperta", inoltre il visitatore è libero di approfondire i temi che gli interessano.

1.4.2 MUSEO DIFFUSO MARCHE

Le Marche danno molta importanza al patrimonio culturale diffuso, questa regione intende dare vivacità e qualità di produzione culturale, sostenere e valorizzare integrando le risorse culturali paesaggistiche e le risorse turistiche come un innovativo motore di sviluppo.

Per questo motivo è stata creata la rivista "Marche e Cultura" che vuole valorizzare il territorio, essere uno strumento di informazione istituzionale e nello stesso tempo vuol far conoscere anche fuori dal territorio regionale la ricchezza delle attività attuate nella regione per rafforzare il senso di appartenenza ed identità.

Le Marche valorizzano il museo diffuso come insieme di musei, paesaggio e patrimonio culturale.

Da un lato promuovono nuovi interventi di valorizzazione del territorio utilizzando l'innovazione tecnologica per rinnovare l'immagine e la capacità di comunicare, dall'altro favoriscono interventi di riorganizzazione e di innovazione gestionale.

"Il valore di un bene si esprime solo se lo si rende accessibile; e l'accessibilità non è solo fisica ma anche intellettuale: la misura del valore è data dalla percezione dell'utente; il valore percepito dipende dalla somma interattiva di quello insito negli oggetti e di quello dei servizi che ne consentono l'accessibilità: con particolare riguardo ai contenuti e alle mo-

dalità della comunicazione, all'ambiente fisico, alla professionalità degli addetti." ¹

¹ Massimo Montella

1.4.3 SEXTANTIO, ALBERGHI DIFFUSI, ABRUZZO

Nell'intento di valorizzare il patrimonio storico, la regione Abruzzo ha creato una rete di alberghi, con l'intento di recuperare borghi storici, abbandonati o in via di abbandono, lo scopo di questa iniziativa è quello di salvaguardare un patrimonio territoriale tutelando l'identità dell'originario patrimonio storico-architettonico dei luoghi, attraverso lo sviluppo turistico.

Il rigoroso recupero del patrimonio storico è il vero valore aggiunto del progetto, infatti, esso valorizza l'identità del territorio originale e cerca di portarlo avanti nel tempo, impedendone la scomparsa. Inoltre, il recupero dei borghi è associato alla promozione di botteghe artigiane e maestranze artigianali locali.

Anche se non si tratta di un ecomuseo o di un museo diffuso, lo ritengo importante come esempio per salvaguardare il patrimonio culturale, anche se a scopi turistici.

1.4.4 MUSEO DIFFUSO DELLA RESISTENZA DELLA DEPORTAZIONE DELLA GUERRA DEI DIRITTI DELLA LIBERTÀ

L'intento di questo museo è la valorizzazione dei luoghi del territorio di Torino, legati alla memoria della Seconda Guerra Mondiale.

Si è cercato di riportare alla luce i frammenti di storia racchiusi nel tessuto urbano, la particolarità di questo tipo di museo sta nel fatto che si cerca di ricreare all'aperto dei percorsi reali che si affiancano a quelli virtuali offerti dal Museo.

I luoghi di Torino legati alla memoria della seconda guerra mondiale sono stati mappati e localizzati in una mappa territoriale interattiva.



1.4.5 MUSEO DIFFUSO URBANO ANCONA

Il museo diffuso urbano di Ancona accompagna il visitatore tra le vie del centro storico o verso luoghi meno conosciuti permettendo di far conoscere i tesori dell'arte, della cultura e le attrattive naturalistiche presenti sul territorio. Il payoff del progetto *"La città a portata di mano: impronte digitali di arte, storia e natura"* sottolinea l'importanza del progetto, concepito come un'infrastruttura di rete accessibile in più punti della città, consente di scoprire e conoscere su più canali l'arte, la cultura, e le attrattive naturalistiche presenti ad Ancona.

Questo museo diffuso si avvale di un'applicazione in realtà aumentata per far scoprire la città attraverso le vie, le piazze, i palazzi, i monumenti e le chiese, l'applicazione può essere utilizzata sia all'aperto, sia all'interno della Pinacoteca Civica e del museo della città consentendo una fruizione più libera e personalizzata dell'applicazione.

Inoltre sono presenti in alcuni luoghi specifici della città, alcune postazioni informative del Museo Diffuso Urbano, si tratta di schermi touch screen e vetrine interattive dalle quali si possono attingere informazioni per orientarsi e scoprire gli itinerari proposti. L'applicazione è stata sviluppata per Iphone e prevede cinque modalità di visita differenti: *"esplora"*, *"qui vicino"*, *"itinerari"*, *"temi"*, *"da non perdere"*.

Nella modalità *"esplora"* si visualizzano sulla mappa tutti i punti di interesse presenti nella città e si può eseguire un percorso libero, cliccando su un punto di interesse specifico si può accedere alle informazioni sul quel luogo, si possono sia visualizzare immagini antiche, sia leggere la storia, sia c'è la possibilità di ascoltarla tramite il narratore, questa modalità non necessita localizzazione, perciò la si può consultare anche se non si è sul luogo.

Per quanto riguarda la modalità *"qui vicino"* è necessaria la localizzazione tramite GPS, infatti, si evidenziano sulla mappa i punti di interesse nelle immediate vicinanze dell'utente.

La modalità *"itinerari"* fornisce sette itinerari differenti attraverso la città (la città e il suo porto; l'antica via maestra; il rinnovamento settecentesco; i colli dei cappuccini e del Cardeto; le pendici del colle Astagno; Ankon: da mare a mare; le spiagge, i forti, la baia), facendo una stima del tempo che si impiega a percorrerli. Se l'utente clicca su un itinerario specifico, può visualizzare l'elenco di tutti i monumenti dell'area tematica e la loro relativa distanza se ha effettuato una localizzazione tramite GPS oppure può vedere se clicca sulla mappa tutti i luoghi dove sono localizzati.

Nella modalità *"temi"* l'utente ha a disposizione cinque percorsi

tematici (Ancona archeologica; Ancona città d'arte; Ancona e il suo porto; Ancona ebraica; Ancona porta d'Oriente), se l'utente clicca su un percorso tematico l'applicazione si comporta come per il caso della modalità "*itinerari*".

L'ultima modalità "*da vedere*" fornisce un elenco di tutti i luoghi principali da vedere, e se l'utente ha effettuato una localizzazione tramite GPS può rilevare anche l'effettiva distanza oppure vederli direttamente sulla mappa.

E' possibile accedere ai punti di interesse sia cliccando dalla mappa sia vedendoli in un elenco in ordine alfabetico. Ogni punto di interesse è sempre corredato da un commento audio, da immagini e da approfondimenti. L'applicazione ha l'intento di far scoprire i luoghi e suggestionare l'utente mostrandogli i tanti volti della storia millenaria della città.

L'utente può visualizzare i contenuti anche da casa accedendo al sito web dedicato, dove sono presenti sezioni tematiche da cui scaricare video, immagini e contenuti audio.



1.4.6 CASE MUSEO DI MILANO

Nel 2008 a Milano sono stati riuniti in una rete museale: il museo Bagatti Valsecchi, la casa Boschi di Stefano, villa Necchi Campiglio e il museo Poldi Pezzoli.

Si tratta di “*case museo*”, cioè dimore di personaggi di rilievo, che hanno accumulato nei loro palazzi una grande quantità di collezioni e opere d'arte.

Questo circuito nasce con l'intento di promuovere e far conoscere il patrimonio artistico e culturale milanese attraverso alcuni personaggi importanti per la storia milanese: i nobili Gian Giacomo Poldi Pezzoli e i fratelli Fausto e Giuseppe Bagatti Valsecchi nell'Ottocento, i coniugi Boschi di Stefano e gli industriali Necchi Campiglio nel Novecento.

Quattro luoghi unici in grado di raccontare quasi due secoli di storia, tutti situati in centro Milano, la loro particolarità sta nel fatto, che essi non comunicano soltanto la storia dei personaggi, a cui sono appartenute, ma riflettono l'evoluzione e la trasformazione della società.

1.5.1 LA QUOTIDIANITÀ COME EVENTO ARTISTICO

Molti artisti hanno cercato di rendere la quotidianità un evento artistico. Creando nuove modalità di fruizione delle opere d'arte svincolate dai canoni tradizionali. Questi artisti cercano di svincolarsi dalle strutture rigide dei musei, decidendo di esporre le loro opere d'arte per strada, nei negozi, nei luoghi pubblici...

Questo è il caso, ad esempio, degli Happening creati da Allan Kaprow, si tratta di eventi che vengono messi "in scena" nel quotidiano, infatti, le sale del museo per questa tipologia di arte, risultano inadeguate. Inoltre l'artista è colui che innesca il processo artistico e lo indirizza parzialmente, ma è il visitatore con la sua fruizione, non più passiva, a rendere il tutto significativo. Essi vogliono che il fruitore sia attivo, che partecipi. Ray Johnson amava confrontarsi con la strada, per questo preferiva esporre alla Grand Central Station piuttosto che nelle gallerie d'arte. Moles propone di trasformare i musei in grandi labirinti per farne loro stessi delle opere d'arte.

Gli stessi non luoghi, che siano autostrade, strade, terminal d'aeroporto, luoghi in cui si sosta o si passa per necessità ma con l'unico scopo di raggiungere altri luoghi, diventano spazi da "riempire di senso".

Un luogo di passaggio della quotidianità viene trasformato in

una sorta di galleria d'arte da fruire intanto che si aspetta.

L'arte in casi come la metropolitana di Stoccolma e Chambres d'Amis diventa "un sottile filo rosso che può dare un senso al nostro movimento costante in luoghi noti". ¹

I non luoghi privi di apparente valore attrattivo, diventano luoghi da "riempire di senso". "L'arte si propone come mezzo per la loro nobilitazione, per conferire un'identità che non c'è." ²

¹⁻² Valeria Minucciani (a cura di), *Il museo fuori dal museo. Il territorio e la comunicazione museale*, Edizioni Lybra Immagine, Milano 2005

1.5.2 METROPOLITANA DI STOCOLMA

Sven Erixon, un artista, nel 1949, in occasione dell'inaugurazione della prima stazione della metropolitana aveva proposto di rendere i luoghi maggiormente gradevoli e "più allegri". La proposta ebbe successo, nel corso degli anni, infatti, si susseguirono numerosi artisti e la metropolitana di Stoccolma divenne una vera e propria galleria d'arte. Le varie realizzazioni che si sono succedute negli anni testimoniano l'evoluzione artistica, inoltre le opere diventano testimonianza della storia, in quanto, hanno un forte valore simbolico o sono legate a particolari vicende politiche e sociali. L'arte, in questo caso, *"evento tra gli eventi [...] fondendosi con la vita in luoghi pubblici e quotidiani; ma – diversamente dalle altre manifestazioni artistiche – si fa risposta a una precisa provocazione esterna: il panorama urbano la interpella chiamandola a un ruolo riqualificativo ed educativo"*.¹ Si crea quasi una città alternativa sotto quella reale e l'attesa all'interno degli spazi della metropolitana acquista nuovi significati, diventando una galleria d'arte a tutti gli effetti, alla portata di tutti.

1.5.3 CHAMBRES D'AMIS

Nel 1986, in Belgio venne proposta una singolare esperienza, promossa dal direttore del museo d'arte contemporanea Jan Hoet. Alla ricerca di nuovi spazi espositivi e soprattutto non convenzionali, volle sperimentare il concetto di aprire il museo alla città e al territorio.

La mostra fu articolata tra spazi museali tradizionali e abitazioni private, all'interno delle quali gli stessi artisti installarono personalmente le loro opere. Il punto centrale della mostra era che per "visitarla" tutta bisognava eseguire un percorso per la città, un percorso non reimpostato come può essere quello all'interno di un museo, ma un percorso scelto personalmente dall'utente in maniera quasi irrazionale, lasciando uno spazio più adeguato di riflessione personale. Lo scopo di questa mostra era quello di sconvolgere i tempi e i ritmi di fruizione, *"il museo semina con Chambres d'Amis l'arte in tutte le direzioni"* ²

Questa mostra dimostrò come l'arte possa trovare spazio in luoghi comuni, che la rendono ancor più stimolante.

¹⁻² Valeria Minucciani (a cura di), *Il museo fuori dal museo. Il territorio e la comunicazione museale*, Edizioni Lybra Immagine, Milano 2005

1.5.4 HOME SHOW, SANTA BARBARA

Home Show è un progetto di arte contemporanea che è stato realizzato in America a Santa Barbara.

Vari artisti hanno scelto delle case private, situate in vari luoghi della città, in cui esporre le loro opere d'arte, invitando il pubblico ad entrare "per dare un'occhiata".

Il primo Home Show si è tenuto nel 1988, poi in seguito nel 1996.

Ai visitatori viene rilasciata una mappa su cui sono segnate le case da visitare, e il visitatore può decidere liberamente quale percorso seguire, quali case visitare e in che ordine.

Le case diventano delle vere e proprie gallerie d'arte, ad esempio l'artista O'Marah dispone molti televisori sul pavimento, anziché sui mobili, per farli sembrare delle sculture.

1.5.5 MANIFESTO, TORINO

ManifesTO è una vera e propria esposizione temporanea di manifesti d'artista "mimetizzati" nel paesaggio urbano, da individuare e riconoscere tramite punti informativi.

Un percorso per scoprire l'arte moderna e contemporanea in ogni angolo della città, dal centro alla periferia, dalle strade alle piazze.

In questo modo si coinvolgono numerosi artisti che reinventano il manifesto stradale e lo trasformano in opera d'arte "quotidiana" decorando le strade e le facciate dei palazzi.



1.5.6 THE PEOPLE'S CHOICE (ARROZ CON MANGO), GROUP MATERIAL

Group Material è un gruppo di artisti newyorchesi che intendono sviluppare una relazione diversa con il mondo dell'arte e che non vogliono esporre le loro opere nei canonici spazi espositivi.

The People's Choice è una mostra dove vengono esibiti oggetti portati dagli abitanti dei vari quartieri di New York.

Chiunque poteva portare oggetti di qualsiasi tipo, ritenuti belli o conservati per valore affettivo. *"Ci piacerebbe mostrare cose che di solito non si possono trovare in gallerie d'arte. Le cose che personalmente trovate belle, gli oggetti che tenete per il vostro proprio piacere, gli oggetti che hanno un significato per voi, per la vostra famiglia e i vostri amici".*¹

In questo modo i Group Material vogliono *"trasformare lo spazio espositivo in una vetrina della cultura popolare, e non della cultura ufficiale dell'arte"*.²

1.5.7 "YOUR MESSAGE HERE", GROUP MATERIAL

I Group Material chiedono ai cittadini di portare foto di famiglia, queste foto raccolte ed organizzate in un enorme manifesto.

Il manifesto creato, viene affisso al posto dei canonici manifesti pubblicitari. Si ha così una mutazione dello spazio urbano, da sempre dedicato alla pubblicità, esso viene trasformato e dedicato al quotidiano, all'identificazione personale e alla partecipazione diretta delle persone che abitano la città. L'intento è quello di creare partecipazione con i cittadini, ma anche quello di modificare la cultura visiva metropolitana, affiggendo messaggi diversi da quelli puramente commerciali e consumistici.

¹⁻² Viviana Garavano, *Paesaggi Attivi, Saggio contro la contemplazione*, Costa & Nolan, Milano 2008

1.5.8 KODACHROME, GHIRRI

Tra il 1970 e il 1978 Ghirri realizza una serie di immagini scattandole per strada. In queste fotografie appare il paesaggio urbano in numerose sovrapposizioni, singolari stratificazioni di visioni che fanno pensare a dei fotomontaggi, ma in realtà si tratta di immagini prese dalla realtà così come l'artista le vede. *"Sono 'objects trouvés', riciclati dallo sguardo fotografico"*.³

Come afferma Ghirri: *"questi io invece chiamerei fotomontaggi, vogliono anche testimoniare di un colossale fotomontaggio esistente e cioè quello del mondo fisico"*.⁴

Il metodo di lettura delle opere di Ghirri è un metodo liquido, mai definitivo.

1.5.9 CARTOLINE PERSONALI, GEA CASOLARO

Gea Casolaro propone una visione soggettiva dello spazio. *"Non esiste solo la città che si mostra così com'era e conserva con cura i dettagli che le ridanno un'identità plurima, ma esiste lo sguardo dell'artista, del fotografo, che ha ritrovato in quel luogo suoi ricordi, sue fotografie di viaggio e di memoria."*⁵

Nel 2003, l'artista ha chiesto alla gente di un piccolo borgo nel grossetano di raccontare un luogo particolarmente caro della città, che ricordasse un episodio importante.

In seguito, Gea Casolaro ha cercato di fotografare il luogo nella realtà, spesso interpretandolo attraverso quanto le era stato detto, perché in alcuni casi si trattava di luoghi scomparso o modificati nel tempo.

³⁻⁴ Intervista coniugi Bernd e Hilla Becher, *Un'altra obiettività*, Museo Pecci, Prato, 1989

⁵ Viviana Garavano, *Paesaggi Attivi, Saggio contro la contemplazione*, Costa & Nolan, Milano 2008

1.6.1 ARTE VIRTUALE

L'era informatica ha dato il via ad una nuova tipologia di arte: l'arte virtuale o arte informatica. Gli elementi centrali di quest'arte sono la riproducibilità dell'opera d'arte, l'immaterialità, la duttilità, il movimento, la metamorfosi, il flusso visivo e la possibilità di abbinare elementi iconografici con elementi sonori.

Nel 1968 a Londra viene inaugurata la "*Cybernetic Serendipity*", una mostra digitale sul rapporto tra arte e tecnologie informatiche. In questa mostra vennero esposte numerose innovazioni, molti artisti esibirono macchine con le quali i visitatori potevano interagire o che erano in grado di generare videoambienti.

I dispositivi musicali erano in grado di generare musica, i visitatori, infatti, potevano cantare o fischiare una melodia in un microfono e il dispositivo era in grado di ricreare un brano basato sulla melodia prodotta. Fu anche esposta una collezione di grandi mobili che possedevano qualità interattive con cui i visitatori erano in grado di interagire. Altre macchine producevano ambienti cinetici e immagini in movimento, altre ancora disegnavano pattern che il visitatore poteva toccare e quindi essere coinvolto direttamente. Una parte della mostra era persino dedicata alle abilità del computer nel produrre testi, sia saggi che poesia.

La video arte dimostra "*il divenire dell'opera d'arte, la necessità che sia l'artista a procedere all'allestimento delle proprie*

installazioni, o viceversa l'inutilità dell'allestimento quando l'opera consiste in un video".¹

Quando, infine, venne introdotto Internet Explorer si crearono nuovi presupposti per un nuovo tipo di arte virtuale la "*Net Art*", un'arte fruibile in ogni spazio e tempo. Questo nuovo tipo di arte sconvolge i modi e i ritmi del tempo della fruizione, rendendo l'utente attivo.

Dall'arte virtuale si passa ai musei virtuali, che possono essere semplici visite virtuali al museo reale, oppure vengono create delle particolari collezioni alle quali si può accedere solo virtualmente, il secondo tipo di fruizione ha maggiori potenzialità in quanto si possono creare diverse chiavi di lettura.

¹ Valeria Minucciani (a cura di), *Il museo fuori dal museo. Il territorio e la comunicazione museale*, Edizioni Lybra Immagine, Milano 2005

1.6.2 ASYMPTOTE ARCHITECTURE

Asymptote architects sono uno studio di architettura che hanno indagato sul problema dello spazio con l'avvento dell'era digitale, indagando sulle trasformazioni dell'architettura sotto gli effetti delle nuove tecnologie.

Vogliono modificare lo spazio statico, rendendolo fluido, adattandolo alla corrente di informazioni circolanti nell'era elettronica.

Essi sono stati in grado di creare un museo virtuale come edificio virtuale per un'arte virtuale, realizzando il museo virtuale del Guggenheim.

Il progetto per il Guggenheim Virtual Museum consiste in un museo accessibile esclusivamente dal web, costituito da un'architettura tridimensionale, il primo importante edificio virtuale del ventunesimo secolo, attraverso cui muoversi come in uno spazio reale, nel quale si consente l'accesso ad opere d'arte create specificamente per i media virtuali: opere video, elettroniche, multimediali che possono essere visitate proprio come i quadri nei musei reali.

Infatti, non fornisce un'esperienza bidimensionale piatta, che non lascia traccia nella memoria, al contrario riesce a restituire un senso di progressione spaziale, lo stesso che percepiamo nella realtà ordinaria. In questo modo l'opera d'arte si dissolve e si dissolvono perfino gli spazi architettonici come luoghi fisici.

Significativo è anche il progetto realizzato della "borsa virtuale", il "3-D Trading Floor" per il New York Stock Exchange di Wall Street, il primo ambiente in realtà virtuale operativo nel mondo della borsa allocato nell' "Advanced Trading Floor Operations Center" e integralmente interattivo. Infatti, Asymptote ha fatto un importante passo avanti nell'integrazione tra il design multimediale interattivo e l'architettura.



1.6.3 MOSTRA "JOAN MIRÒ: L'ARMONIA DEL FANTASTICO", GENOVA

Nel 2001 in occasione della mostra dedicata a "*Joan Mirò*" a Genova, fu sperimentato uno dei primi servizi sperimentali in ambito museale. La mostra era strutturata in modo tradizionale, ma prevedeva durante la visita l'ascolto di informazioni tramite il proprio telefono cellulare.

Questo permetteva all'utente di muoversi liberamente all'interno dell'esposizione e selezionare i contenuti che intendeva approfondire. L'unico vincolo per l'accessibilità dei contenuti era quello che l'utente doveva trovarsi all'interno del palazzo.

1.6.4 PROGETTO WIRELESS MUSEUM TORINO

Nel 2002 il Museo del Cinema di Torino ha realizzato il progetto Wireless Museum Torino, si tratta della sperimentazione di una rete Wi-fi all'interno del museo. Il visitatore tramite un palmare può accedere a dei contenuti del patrimonio storico artistico del museo. Ad esempio esplorando l'esposizione dedicata al cinema horror, tramite il palmare l'utente può visualizzare spezzoni di film e ascoltare un'intervista fatta a Dario Argento.

I contenuti possono essere visibili solo se ci si trova sul luogo, e l'utente può decidere se approfondire degli argomenti o proseguire nella visita.

L'obiettivo del progetto Wireless Museum è quello di creare una visita in loco personalizzata e integrata, tramite un'interazione con gli allestimenti e gli oggetti e quindi di ampliare l'accessibilità dei contenuti culturali a molteplici contesti di fruizione.

1.6.5 STUDIO AZZURRO

Lo Studio Azzurro nelle sue opere, attraverso l'utilizzo di tecnologie multimediali e linguaggi interattivi, cerca di favorire degli approcci esperienziali e coinvolge attivamente il pubblico.

Ho analizzato quattro opere realizzate dallo Studio Azzurro, per dimostrare, come attraverso le videoinstallazioni si possono *"riempire i luoghi"* apparentemente vuoti. Le videoinstallazioni sono in grado di rievocare i ricordi, le storie, di far provare emozioni nello spettatore che le fruisce.

Si tratta di veri e propri "musei della narrazione" in grado raccontare e di tramandare nel tempo la memoria dei luoghi.

"Un museo che non si materializza solo con un progetto architettonico di recupero e conservazione, ma un vero e proprio 'organismo' che rivive, raccoglie e stratifica emozioni, sogni, desideri, sapere e identità e ne crea una nuova ogni volta che si ripete la magia dell'esperienza, rendendo il corpo pesante e dormiente dell'edificio, un 'essere' che respira, trasuda vite, atmosfere".¹

¹ Studio Azzurro, *Musei di narrazione, Musei interattivi e affreschi multimediali*, Silvana Editoriale, Milano 2011

1.6.6 MUSEO DELLA RESISTENZA, STUDIO AZZURRO

Il Museo audiovisivo della resistenza in provincia di Massa Carrara nasce dall'esigenza di trasmettere la resistenza secondo una nuova ottica, al fine di indirizzarsi soprattutto ad un pubblico giovane, oltre che ad un pubblico adulto. Il museo nasce come "*museo di narrazione*", il suo scopo principale è quello di tramandare la memoria.

Il museo è composto da un'unica stanza, al cui centro si trova un tavolo sul quale ci sono degli schermi con cui l'utente può interagire e selezionare le varie tematiche.

Sulle pareti, vengono proiettati volti di uomini, in grande scala, i quali raccontano la loro storia.

Questi uomini non raccontano semplicemente una storia, tramite il video possiamo vedere le loro espressioni, i loro occhi, sentire il suono della loro voce, essi sono in grado di far provare emozioni all'utente che li guarda.

Infine, in fondo alla stanza viene proiettata una grande proiezione, come una sorta di grande finestra del passato, su cui scorrono le mappe delle province di Massa Carrara e La Spezia, sulle quali sono evidenziati i luoghi dei bombardamenti e le aeree operative delle formazioni partigiane.

1.6.7 MUSEO VIRTUALE DELLA CITTÀ DI LUCCA, STUDIO AZZURRO

Nel 1999 lo Studio Azzurro realizza la prima esperienza museale, che si articola in quattro tappe: una sala introduttiva con monitor collegati alle telecamere di sorveglianza dislocate nella città; un percorso che cerca di raccontare aneddoti tramite proiezioni inaspettate delle diverse epoche cittadine; un ambiente che narra il paesaggio tramite immagini storiche e immagini reali; un ambiente che cerca di informare attraverso diverse proiezioni di antiche mappe lucchesi, su un pavimento interattivo.

Il luogo dove sono proiettate le proiezioni è importante, si tratta di un luogo antico con volte, muri di mattoni e supporti di ferro arrugginito che sono fondamentali per richiamare il tempo della memoria.

Inoltre, c'è la possibilità di leggere la storia, sfogliando virtualmente, un grande libro di ferro arrugginito.

1.6.8 MUSEO DELLA RUOTA DI BIELLA, STUDIO AZZURRO

“Telai, orditrici, cardatrici, antichi cartelli-moniti per gli operai, navette e sacchi di lana sembrano mantenere ancora la posizione del ritmo del lavoro, come se il meccanismo si fosse fermato solo un attimo prima di entrare”.¹

L'allestimento realizzato dallo Studio Azzurro cerca di riproporre le storie della Fabbrica e la trasforma in un museo in grado di raccontare i luoghi e gli oggetti degli uomini che li hanno utilizzati. Questo allestimento non vuole sovrapporsi agli ambienti, vuol dar voce, far riemergere le immagini e i suoni della storia. Realizzando un processo di interazione tra la realtà materiale e il mondo virtuale. Il percorso, infatti, si snoda tra i vecchi macchinari dell'antica fabbrica, e cerca di raccontare, tramite le videoinstallazioni, la storia della fabbrica della ruota ed il rapporto fra il territorio e l'industria con la descrizione dei luoghi, dei personaggi e le denunce operaie.

1.6.9 LA STANZA DELLA DUCHESSA, VIGEVANO, STUDIO AZZURRO

La stanza della duchessa è il primo spazio multimediale del Museo Internazionale della Calzatura di Vigevano, dedicato a Beatrice d'Este, duchessa di Milano.

Si entra in una stanza buia, apparentemente vuota, al cui centro c'è una scarpetta illuminata. Entrando nella stanza e toccando la scarpetta, l'oggetto inizia a parlare e si trasforma in un *“io narrante”*

che racconta la sua storia, quella dei possessori e di coloro che l'hanno realizzata.

Durante la narrazione si sentono suoni e musiche ed intorno alla scarpetta vengono proiettate immagini e parole, che portano il visitatore indietro nel tempo, fino al 1400, in un percorso che lo riconduce infine al presente.

La scarpetta fa da trait d'union tra il passato e il presente.

Anche in questo caso la storia ha inizio da un oggetto della quotidianità che tramanda memorie nel tempo.

¹ Studio Azzurro, *Musei di narrazione, Musei interattivi e affreschi multimediali*, Silvana Editoriale, Milano 2011

1.6.10 JENNIFER STEINKAMP

Jennifer Steinkamp è un'artista che è in grado con le sue videoinstallazioni di far provare emozioni e riempire gli spazi apparentemente vuoti. Le sue installazioni fanno *"rivivere"* i luoghi, incoraggiando l'immersione totale.

Utilizzando luce, suono, movimento riesce a rendere *"vivo"* lo spazio. La maggior parte delle sue opere è caratterizzata dall'utilizzo della natura, utilizza molto spesso fiori o alberi.

Entrando nelle sue stanze ci si trova improvvisamente improvvisamente immersi in foreste con alberi e fiori fluttuanti nel vento. Mentre gli altri artisti che ho analizzato cercano di portare le loro opere all'esterno in stretto contatto con il territorio, Jennifer Steinkamp porta l'ambiente naturale all'interno del museo, facendo provare emozioni e sensazioni inaspettate.

1.6.11 LUCI D'ARTISTA, TORINO

La mostra *"Luci d'Artista"* che si tiene ogni anno a Torino, è una dimostrazione reale di come l'arte può perfettamente integrarsi con il quotidiano e con il territorio. Si tratta di un vero e proprio museo a cielo aperto, vengono perfino organizzate visite guidate, per lasciarsi sorprendere dalle opere luminose d'arte contemporanea e per scoprire angoli suggestivi della città. Le installazioni, in questo caso, riescono anche a promuovere e rilanciare il territorio.

Lo spettatore è portato a *"scoprire"* il territorio per trovare i vari luoghi, un invito a passeggiare per le strade della città per vedere monumenti in una *"luce"* completamente diversa. Anche se si tratta solamente di luce, queste installazioni sono in grado di far provare emozioni differenti allo spettatore che le guarda.

Molto significativa è l'opera creata da Jenny Holzer: frasi in caratteri cubitali proiettate dai marciapiedi fino alla facciata di Palazzo Carignano, fino a scomparire nel cielo.

L'osservatore rimane incantato, dapprima nell'ammirare l'insolito e suggestivo effetto che le proiezioni creano, poi si ferma e dedica del tempo nell'analizzare le singole frasi e il loro significato.

Jenny Holzer riesce ad arrestare anche solo per un istante il tempo, per far riflettere la gente sui concetti che vuole comunicare.

La facciata del palazzo antica, carica già di memoria e significato, acquista ulteriori significati.

La luce non copre "il tempo" e la memoria della facciata, anzi cerca di evidenziarli.

1.6.12 TO TOUCH, JANET CARDIFF

Nel 1993 Janet Cardiff realizza "*To Touch*", si tratta di un'opera composta da un tavolo di legno vecchio, vissuto, situato in una sala buia.

L'elemento principale che caratterizza l'opera è un tavolo, visibilmente vissuto, un oggetto apparentemente banale del quotidiano. Il tavolo sembra apparentemente inanimato, ma se lo spettatore lo tocca si attivano diversi sensori che fanno partire tracce musicali, rumori e brevi racconti raccontati da diverse voci.

Queste voci invitano l'ascoltatore a visualizzare delle immagini, quasi come a cercare di rendere il suono "*visibile*". Il fruitore, ancora una volta, ha un ruolo attivo nella fruizione dell'opera.



1.6.13 PASSEGGIATE UDITIVE, JANET CARDIFF

Janet Cardiff realizza una serie di tracce sonore, composte da un racconto, da vari suoni, da delle indicazioni di percorso, creando una sorta di storia che si svolge in un determinato luogo. Il fruitore dell'opera attraverso l'utilizzo di un walkman, segue l'itinerario lasciandosi guidare dalle indicazioni di percorso.

In particolare nella passeggiata uditiva "*Walk Münster*", Janet Cardiff riesce a ricreare tramite sensazioni uditive, una sorta di passeggiata della memoria, in cui si alternano quattro voci: un uomo anziano, un giovane uomo, una bambina e una giovane donna. Ciascuno racconta delle storie che sembrano seguire un filone narrativo, in continui flashback, frammenti e ricordi. Questa passeggiata riesce a suscitare in chi l'ascolta stati d'animo, sensazioni uditive, passi, perfino odori, si ha un vero e proprio viaggio nella memoria. Il percorso della memoria susciterà diverse sensazioni in ogni ascoltatore, sarà quindi unico e personale a seconda di chi lo ascolta.

"Il paesaggio, e in special modo quello metropolitano, si trasforma in un luogo fluido del vissuto e dell'esperienza personale".¹

Lo spettatore, nei paesaggi sussurrati di Janet Cardiff, è chiamato in prima persona, deve agire.

Attraverso il suono quest'artista riesce a ricreare un immaginario

particolare, quasi tridimensionale e reale.

¹ Viviana Garavano, *Paesaggi Attivi, Saggio contro la contemplazione*, Costa & Nolan, Milano 2008



2. FORMAT

3.1 CONCEPT

La globalizzazione e la standardizzazione tendono ad eliminare la varietà, producendo artefatti tutti simili fra loro, che non contengono valori di identità, cultura, memoria, ma sono semplicemente oggetti, il cui unico scopo è quello di essere venduti. Questi artefatti cancellano una memoria transgenerazionale, in parte trasmessa ed in parte incorporata nelle singole realtà territoriali, che ha da sempre rappresentato l'elemento fondante di interpretazione e di identificazione dei luoghi.

Sono state le nuove tecnologie ad accelerare questa omologazione: il cinema, la radio, la telefonia, internet hanno innumerevoli possibilità di mescolare informazioni e varietà di culture.

Se usati con sapienza potrebbero esaltare le differenze e non, come spesso accade, appiattirle o annullarle.

La società attuale, società della surmodernità, tende a produrre i *non luoghi*: è incapace di integrare in sé i luoghi storici, perché li confina in una posizione definita e circoscritta, in un ambito di "curiosità", come oggetti "interessanti", banalizzandone e riducendone il significato. Tali non luoghi sono focalizzati solamente sul presente, sono ambiti che non possono definirsi identitari, relazionali e storici. Essi non rappresentano uno spazio esistenziale, in cui le persone possano vivere, relazionarsi tra

loro ed interagire con l'ambiente.

I grandi magazzini che hanno sostituito i negozi tradizionali sono esempi di *non luoghi*; qui mancano relazioni tra venditori e acquirenti. Il cliente circola silenziosamente nei reparti, consulta etichette, sceglie i prodotti autonomamente, spesso non interagisce con una persona se non nella fase finale quando paga consegnando la carta di credito; ma manca anche questo se usa il cash dispenser.

Al contrario, chi lavora all'interno di negozi tradizionali (proprietari e commessi) cercano un contatto con il cliente, non desiderano semplicemente vendere i loro prodotti, ma comunicare anche altro. Sono in grado di raccontare i loro oggetti, di renderli vivi, poiché conoscono la storia, la creatività e l'ingegnosità che li hanno portati a compimento.

Gli oggetti che producono non sono omologati, tutti identici e standardizzati, sono unici e prodotti nel rispetto delle tradizioni, frutto di passione, creatività, in grado di trasmettere ricordi e memoria.

Questi negozi non avrebbero significato all'interno dei centri commerciali, dove la gente va per guardare più prodotti possibili, per seguire delle mode imposte dalle catene commerciali, o per confrontare i prezzi: essi fanno parte di un territorio specifico,



di cui mantengono tradizioni, emozioni e ricordi.

L'identità culturale dei luoghi conferisce ulteriore unicità a questi negozi, che perderebbero di significato se fossero sradicati dal contesto in cui sono nati.

La loro valorizzazione rappresenterebbe una preziosa continuità tra il presente e il passato.

Alcuni di questi negozi, di questi oggetti li ritroviamo nel nostro tessuto urbano, nelle strade, nelle piazze, sono la rappresentazione visiva di una testimonianza "viva", che va tutelata e custodita come in una sorta di museo ipotetico, sembrano quasi accompagnarci passo passo nella nostra quotidianità.

La città che conserva questi luoghi diventa un *"grande museo"*, un museo vivo, non fisso e circoscritto in un ambito architettonico, ma dilatato in uno spazio dinamico, che continuamente si trasforma, ma non perde il legame con la sua storia e la sua tradizione specifica.

Le vetrine dei negozi potrebbero essere reinterpretate come una vera e propria forma d'arte, quali autentiche installazioni che mostrano oggetti creati pazientemente da mani esperte che sanno trasmettere valori non solo materiali, sarebbero come le teche nelle sale di un museo.

Le vetrine diventerebbero veri strumenti di comunicazione del nostro tempo, configurazioni della realtà, documento che racconta la nostra vita, il nostro pensiero, le nostre abitudini.

Immagino il centro di una città trasformato in una sorta di museo, non per una mera conservazione e studio, ma per la messa in evidenza di un patrimonio, per la sua divulgazione e per un'identificazione collettiva.

Chi vuole vivere bene nella sua città deve essere consapevole del fatto che la conservazione delle botteghe favorisce una autoconservazione: *"conservare l'altro anche per conservare se*

stessi".

La città ridiventa una sorta di casa comune in cui ogni soggetto, in base al vissuto di ognuno (capacità e bisogni), riqualifica e ridona importanza a un luogo.

Il territorio è il teatro della vita quotidiana, assume valenza museale per le testimonianze artistiche e storiche di cui è custode. Il territorio non è più una questione di spazio fisico, ma sempre più un concetto percettivo.

Il territorio, da sempre, comunica: attraverso le persone che lo abitano, attraverso le stratificazioni di tracce. Però molto spesso questo ruolo comunicativo si va via perdendo e il territorio diventa quasi muto. Occorre trovare un modo per farlo di nuovo parlare, per far emergere aspetti ed emozioni. I territori *"parlanti"* decidono *"come"* e a *"chi"* parlare; ci occorre definire delle vere e proprie strategie di comunicazione per trasmettere a vari livelli di conoscenza.

La città è un sistema *"multi visuale"*, un insieme infinito di visioni, di immaginari che ogni abitante crea, vivendo a pieno la città; il senso del luogo è attivamente prodotto da questa costellazione di immaginari.

La città contemporanea deve promuovere una cittadinanza attiva e un protagonismo culturale inclusivo, con l'obiettivo di suscitare identità collettive inedite e nuovi sentimenti basati sul senso di appartenenza.

Occorre suscitare esperienze vive, ricche di informazioni ed articolate in un percorso non solo scientifico ma anche emozionale e simbolico.

"Noi abbiamo bisogno di un ambiente che non sia semplicemente ben organizzato, ma anche poetico e simbolico. Esso dovrebbe parlare degli individui e della loro società complessa, delle loro aspirazioni e delle loro tradizioni storiche, della situazione naturale e delle complicate funzioni e movimenti del mondo urbano [...]. Per l'intensità della sua vita e lo stretto

avvicinamento dei suoi aspiranti abitanti, la grande città è un luogo romantico, ricca di particolari simbolici. " 1

La città è un organismo fatto a strati che si compenetrano e sovrappongono, una sorta di diorama cronologico che il visitatore percepisce camminando per le vie, osservando edifici di periodi molti diversi che si stratificano gli uni sugli altri.

Ogni cittadino ha avuto lunghe associazioni con alcuni luoghi della sua città e la sua immagine è imbevuta di memorie e significati.

"Gli elementi mobili, e particolarmente la gente e le sue attività, sono in una città altrettanto importanti che gli elementi fisici fissi. Noi non siamo soltanto testimoni di questo spettacolo, ma siamo noi i medesimi interpreti di esso, siamo sulla scena con gli altri attori" 1

La focalizzazione della ricerca sui musei, musei diffusi e ecomusei deriva dalla scelta della ripresa dei concetti di conservazione degli artefatti quotidiani e dei valori immateriali, quali la memoria e l'identità.

Il concetto di museo diffuso viene ripreso nella mia tesi, non in modo statico, ma vengono ripresi alcuni concetti, quali la conservazione e la valorizzazione del patrimonio culturale.

La città dovrebbe conservare, valorizzare e aumentare il valore dei propri artefatti, quasi come se si trattasse di un museo. Un museo non statico, non chiuso, ma aperto ai cittadini e in continua evoluzione, per la salvaguardia dell'identità.

Dal museo diffuso ho ripreso anche il concetto di rete, cioè il collegamento dei vari luoghi distribuiti sul territorio.

Il collegamento di questi luoghi permette e agevola una maggior fruibilità dei contenuti.

L'obiettivo della tesi è la creazione di un format per la creazione di una guida crossmediale, composta da più artefatti, che

permetta di esplorare, praticare, riscoprire un territorio, che si comunica e focalizza sull'identità.

La scelta della valorizzazione delle identità territoriali attraverso le botteghe artigianali, è dovuta al fatto che le botteghe conservano ancora i valori identitari e specifici di un territorio.

La conoscenza, l'educazione e il riconoscimento dei cittadini, grazie ad una promozione del valore artigianale delle botteghe e del loro legame con la città, permette la promozione di un paesaggio urbano più benefico, piacevole e di alto valore culturale.

Questo per valorizzare una città come contenitore di nuovi poli attrattivi, ma che sono in realtà già esistenti sul territorio.

Il territorio è una stratificazione di informazioni avvenute nel tempo, esso è contenitore di valori quali identità e memoria: per permettere la comunicazione di tali valori, sono necessarie delle modalità di comunicazione innovative, non convenzionali, che permettano una maggior comunicazione di questi contenuti.

Sempre più spesso, i territori sono percorsi da abitanti passivi e distratti che percorrono i luoghi quotidiani in maniera meccanica e distratta, privandosi della contemplazione e della scoperta e riscoperta dei particolari della città.

La guida praticata vuole riportare le persone sui luoghi, farli "parlare", farli "comunicare" in maniera differente.

L'obiettivo della tesi è la progettazione di artefatti che presentino il territorio come uno spazio praticato, una comunicazione partecipata di alcuni aspetti dei luoghi, in particolare delle botteghe artigianali. Esse vogliono mettersi in mostra attraverso un atto performativo e non semplicemente attraverso un atto puramente contemplativo.

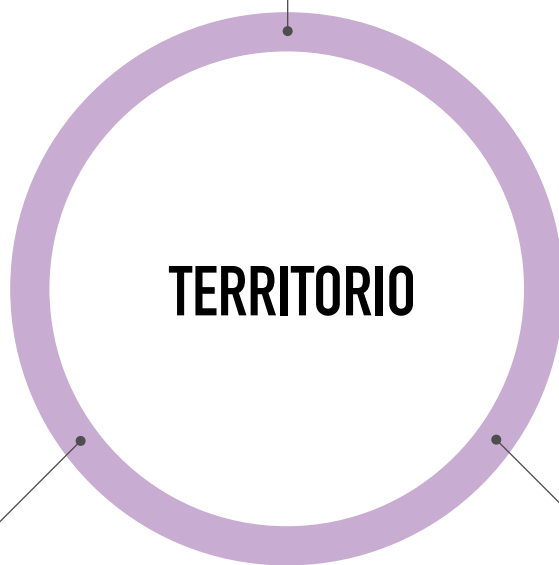
La guida vuole raccontare l'identità del territorio di Monza attraverso le botteghe artigiane, al fine di evidenziare i particolari delle materie prime, dell'artigianalità, degli strumenti utilizzati dagli artigiani, per riportare l'utente a focalizzarsi sui particolari. La tipologie di utente a cui si rivolge il progetto: sono sia i citta-

dini che vivono in un determinato territorio, per aiutarli a scoprire o riscoprire dei particolari che sono fondamentali per la conservazione della memoria e dell'identità; ma nello stesso tempo può rivolgersi a "nuovi visitatori" che intendono conoscere il territorio attraverso punti di vista non convenzionali, permettendo in questo modo, un'interazione diversa con gli spazi.

La finalità della tesi è infatti la comunicazione delle identità e della memoria di un territorio che ha molto da comunicare, ma che con il passare del tempo, e quindi con l'accumularsi delle stratificazioni di informazioni, sta diventando muto.

Riportare alla luce ciò che sta andando via via scomparendo. La guida praticata, portando l'utente sui luoghi, dà valore all'esperienza diretta e offre nuovi spunti e punti di vista all'utente, permettendo, così, una mappatura del territorio più consapevole e meno indiretta.

COME
BENE
COLLETTIVO



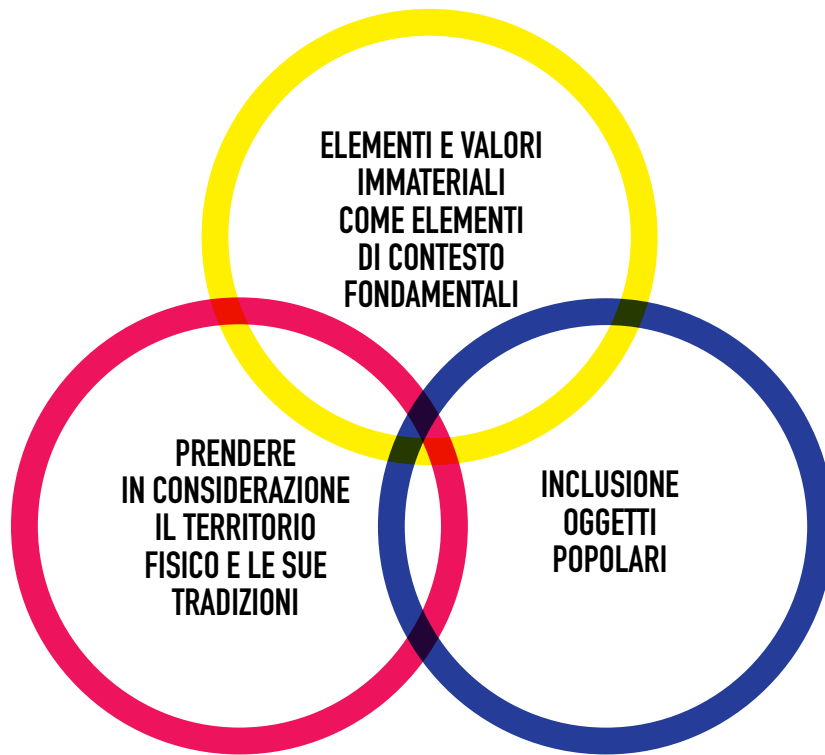
TERRITORIO

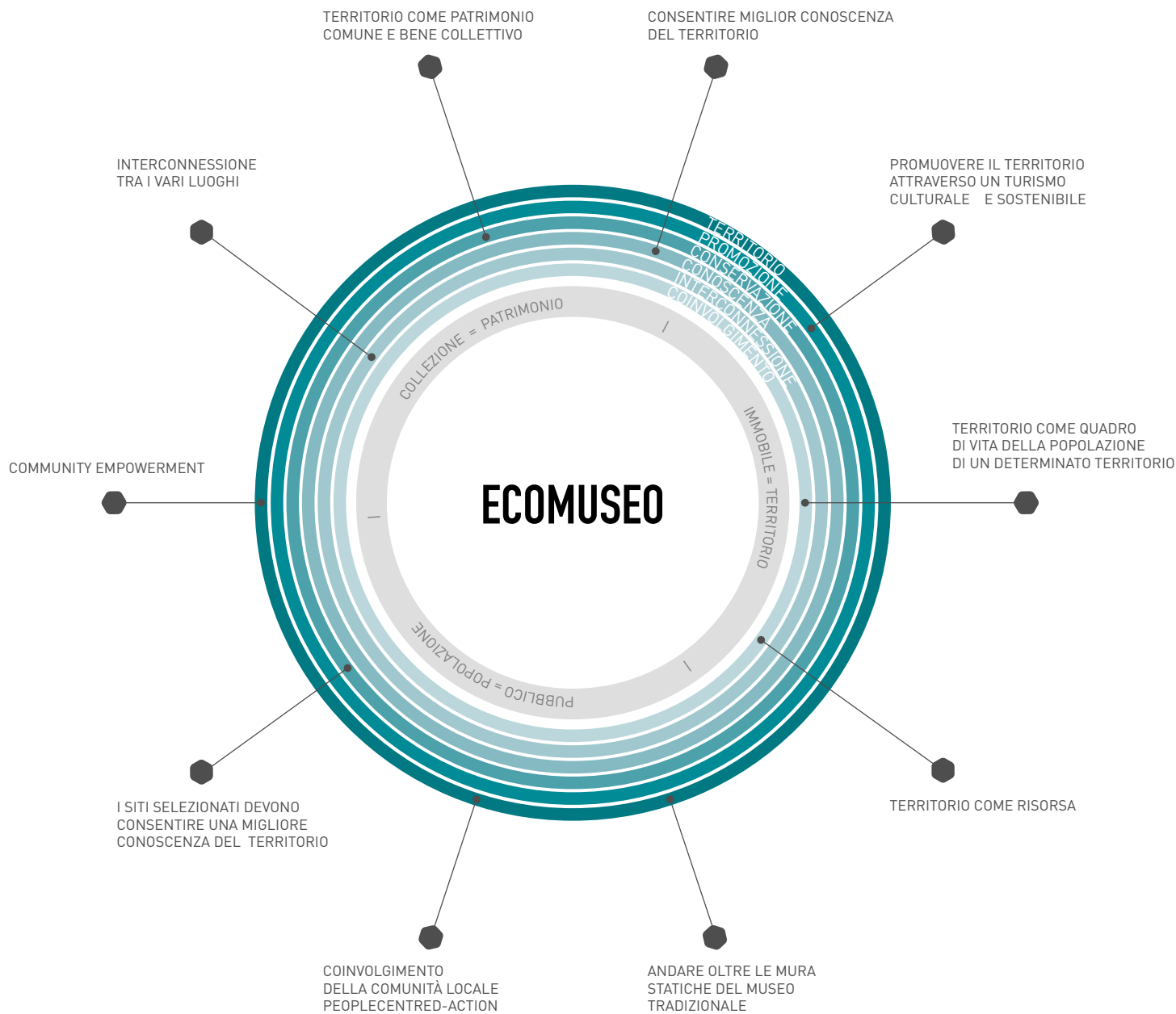
COME
BENE
COLLETTIVO



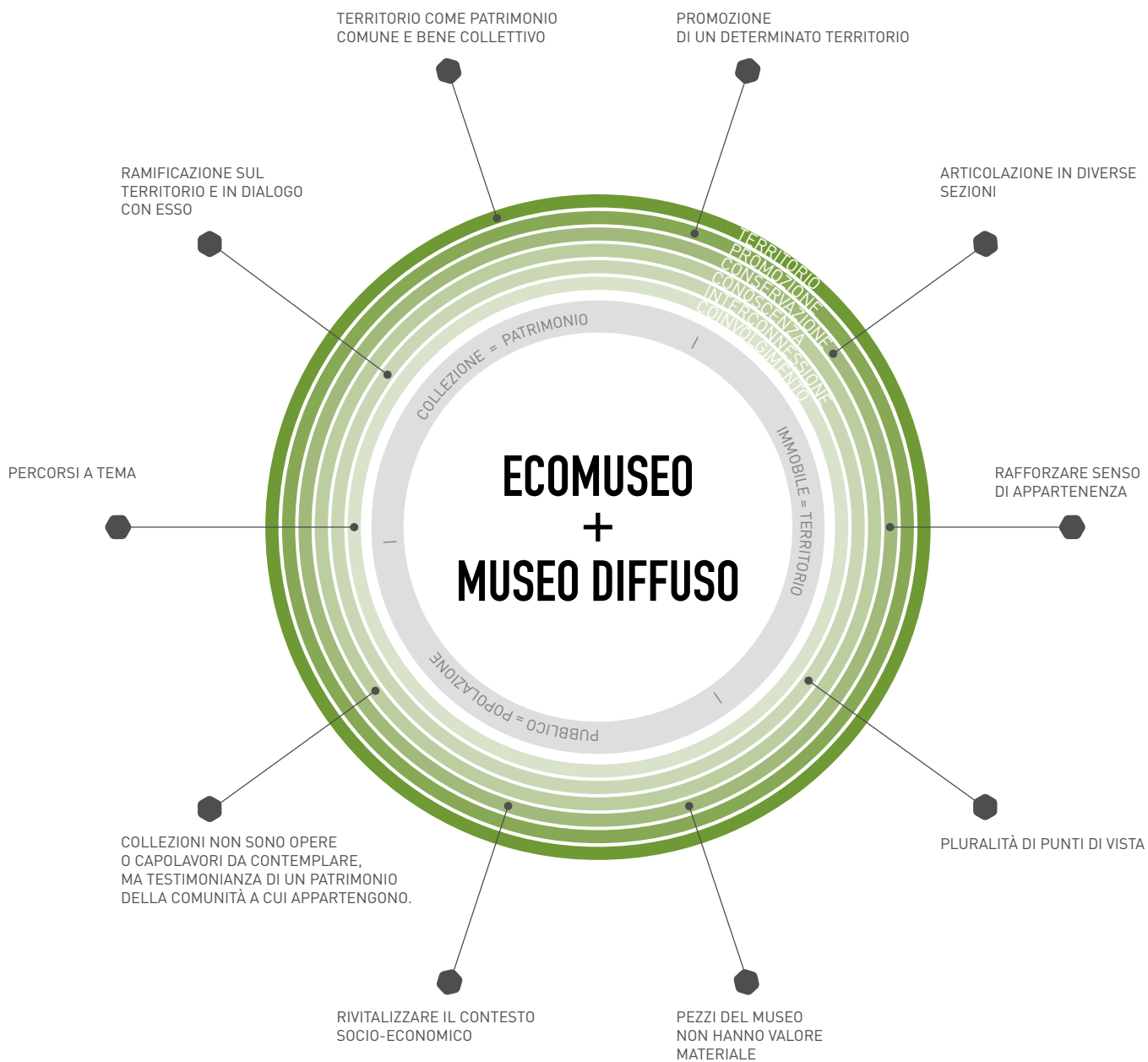
COME
QUADRO
DI VITA
DI UNA SOCIETÀ

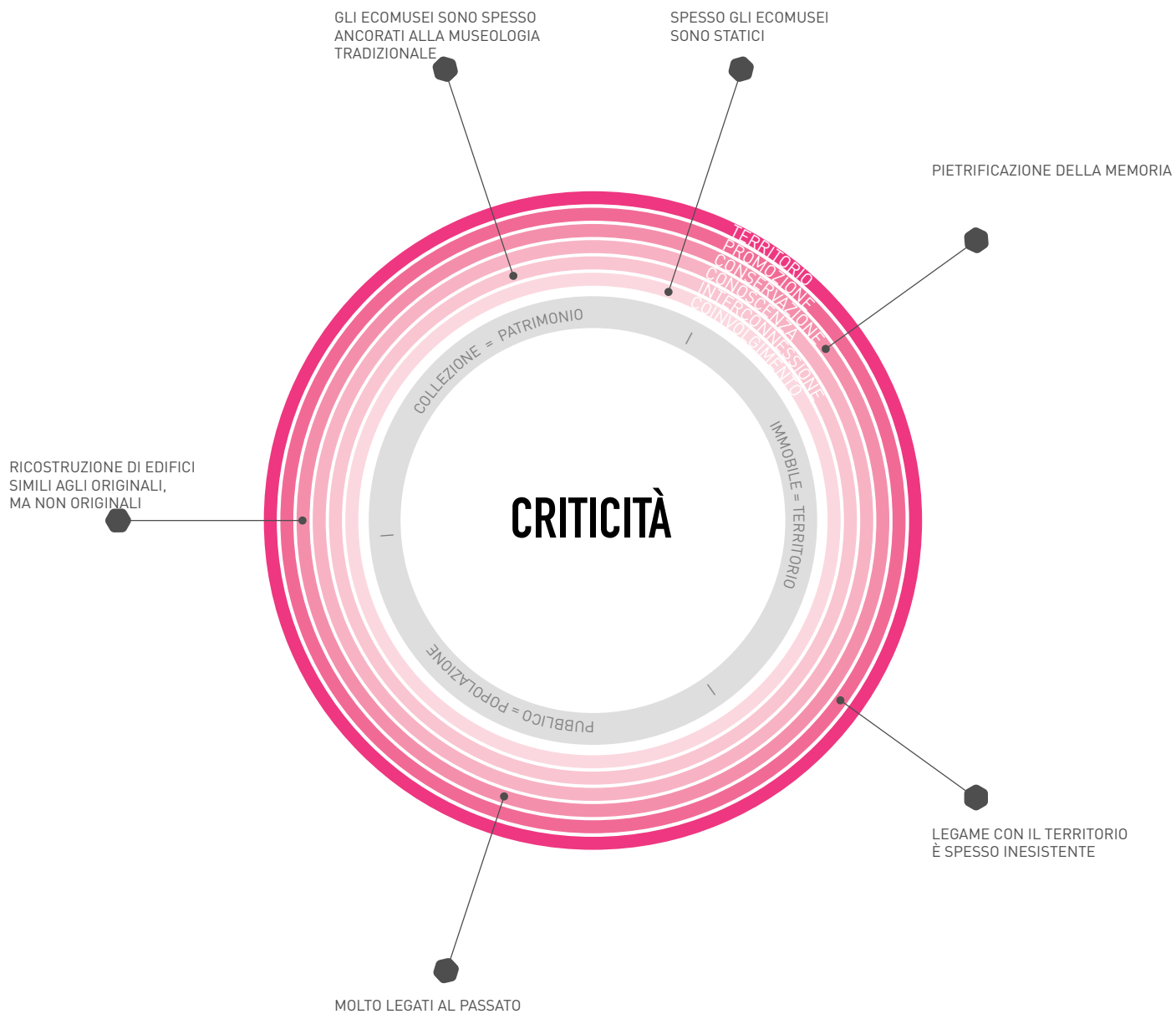












GUIDA CROSSMEDIALE

EPLORAZIONE DEL TERRITORIO,
NON PURA CONTEMPLAZIONE

GUIDA PER LA PRATICA
DEL TERRITORIO

MAGGIOR FOCALIZZAZIONE
SUL PRESENTE E LA QUOTIDIANITÀ

RITROVARE UN SENSO,
PER AIUTARE GLI ABITANTI
DELLA CITTÀ A SENTIRSI PARTE

COLLEZIONE = PATRIMONIO

TERRITORIO
PROMOZIONE
CONSERVAZIONE
INTERCONNESSIONE
COINVOLGIMENTO

IMMOBILE = TERRITORIO

MEDIAZIONE
TRA PRESENTE E PASSATO

RIPORTARE ATTENZIONE
A CAMPI DI INTERESSE DIVERSI,
MA IN REALTÀ GIÀ ESISTENTI
SUL TERRITORIO

PUBBLICO = POPOLAZIONE

VALORIZZAZIONE
PATRIMONIO ARTIGIANALE

PROMOZIONE DI UN TERRITORIO
PIÙ PIACEVOLE, BENEFICO
E DI ALTO VALORE ARTISTICO
E CULTURALE

PROMUOVERE UN TURISMO
PIÙ CONSAPEVOLE

PROMUOVERE IL TERRITORIO
ATTRAVERSO GLI ARTIGIANI

3.2 REQUISITI RIPRODUCIBILITÀ

Il format “Botteghe Italiane” è applicabile a tutti quei casi in cui:

- si è in presenza di un territorio ricco di contenuti da poter valorizzare.
- si è in presenza di un territorio composto da luoghi diffusi che siano facilmente raggiungibili, prediligendo in particolare i luoghi che siano facilmente raggiungibili a piedi.
- le botteghe devono tramandare valori di memoria ed identità.
- le botteghe devono avere una propria produzione legata ad un territorio specifico.
- le botteghe devono valorizzare la manualità e l'artigianalità.
- le botteghe devono avere caratteristiche valorizzanti che le rendano uniche rispetto ad altre botteghe.

Il format non è applicabile a tutti quei casi in cui:

- si è in presenza di un territorio troppo segmentato e non legato ad un'identità locale ben definita.
- non ci siano abbastanza contenuti da poter sviluppare.

Esempi di riproducibilità/ esportazione in Italia.

- Le botteghe artigiane di Firenze
- Le botteghe artigiane di Venezia
- Le botteghe artigiane di Lecco



3.3 REQUISITI SPECIFICI DEL FORMAT

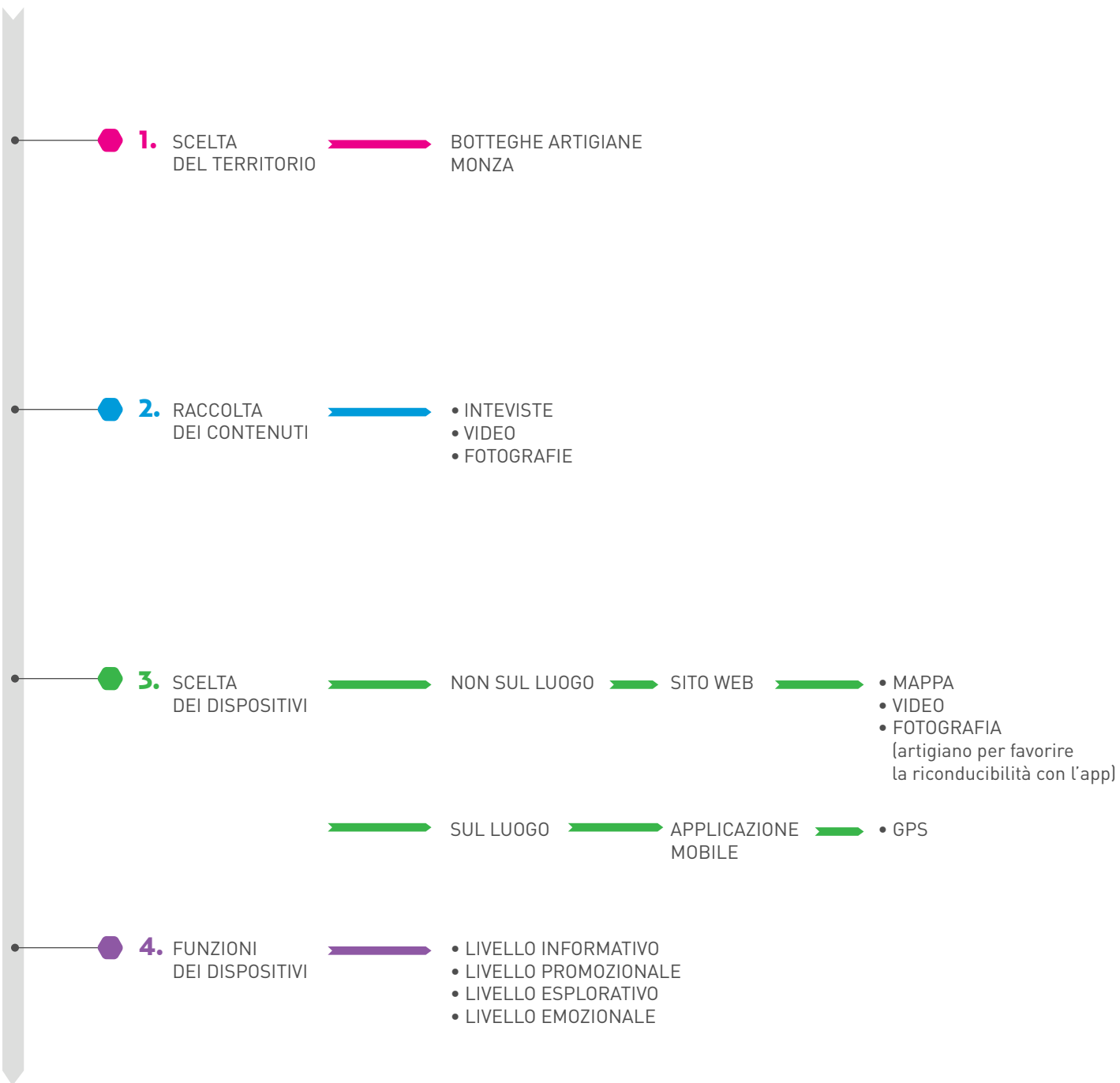
Il format "Botteghe Italiane" si compone attraverso alcuni step:

- scelta di un territorio specifico
- scelta di botteghe artigiane che corrispondano ai requisiti menzionati.
- analisi dei luoghi, raccolta di varie tipologie di materiale (interviste, video, fotografie).
 - 1) Intervista dell'artigiano: per capire quali valori può trasmettere, qual è la sua unicità.
 - 2) Video: esperienza sul campo, per vedere l'artigiano all'opera.
 - 3) Fotografie di particolari: degli attrezzi, delle materie prime e delle mani dell'artigiano all'opera.

Dopo un'attenta analisi, attraverso l'intervista e il video, si possono cogliere meglio i particolari da "immortalare". I particolari devono essere particolarmente significativi, per poter poi procedere alla realizzazione delle schede prodotto che andranno poi nell'applicazione.

- mappare i contenuti raccolti sul territorio e svilupparli attraverso i dispositivi scelti.





3.4 SCELTA DEL TERRITORIO: MONZA

Monza è una città che nonostante la sua vicinanza a Milano, soltanto tredici chilometri, ha conservato sempre una propria identità e unicità, ed ha affermato la sua autonomia con tenacia, nel timore di diventare una caotica appendice della megalopoli. Tutto ebbe inizio attorno al 50 a.C., quando, durante le campagne di Cesare, sorsero i primi insediamenti abitativi lungo il Lambro, ad opera di stirpi celtiche romanizzate. Con il tempo si ingrandì, divenendo un vero e proprio "Vicus Romanus", con il nome di Modicia, che si estendeva sulla sponda destra del Lambro, fino al Duomo e sulla sinistra, intorno all'attuale chiesa di San Maurizio.

Con l'arrivo dei Longobardi, nel VI secolo, Monza conobbe un periodo di grande splendore. La regina Teodolinda infatti, la scelse come sede della sua corte, facendola diventare in breve tempo, un centro politico, religioso e culturale di grande importanza. La regina fece erigere il suo palazzo e la Basilica di San Giovanni Battista, ora Duomo. Donò inoltre preziosi tesori ai monzesi, tra cui la famosa Corona ferrea, diadema d'oro gemmato che per secoli ha consacrato gli uomini più potenti del mondo allora conosciuto, da Berengario I, imperatore nell'anno 915, a Napoleone, re d'Italia nel 1805.

Nel 774 i Longobardi di Desiderio furono sconfitti dai Franchi

guidati Carlo Magno, che l'anno successivo riceve la Corona Ferrea. Ebbe inizio così la dominazione Franca, sotto cui la città conobbe un nuovo sviluppo.

Con l'arrivo dell'imperatore Federico Barbarossa, nel XII secolo, la città fu riscattata dalla sudditanza del ben più potente comune di Milano, e continuò ad accrescersi in grandezza e prestigio. E' a questo periodo che corrispondono la costruzione delle prime mura, e dell'Arengario, palazzo del Comune e simbolo del potere politico. Con la morte del Barbarossa nelle Crociate però, Monza perse nuovamente la sua indipendenza, e fu riassoggettata a Milano.

Il periodo successivo fu caratterizzato in tutta l'Italia da lotte intestine tra Guelfi e Ghibellini, e Monza non poté non essere coinvolta, con conseguenti saccheggiamenti e distruzioni.

Si alternarono al governo le famiglie dei Della Torre e dei Visconti, fino a che questi ultimi, attorno al 1270, ebbero la meglio. Durante la loro dominazione, essi consolidarono le opere di difesa, grazie alla costruzione di un castello e di una nuova cerchia di mura, e allo scavo di un canale di deviazione del Lambro.

Alla morte dell'ultimo esponente della famiglia dei Visconti, la città passò sotto il dominio degli Sforza. In questo periodo,



nonostante guerre e pestilenze, si ebbe una fioritura artistica e culturale, in particolare grazie alla moglie di Francesco Sforza, Bianca Maria Visconti, ben propensa al progresso artistico.

Nel 1529 Monza venne concessa in feudo da Francesco Sforza ad Antonio De Leyva, governatore di Milano e divenne parte dei domini spagnoli. Il nome dei De Leyva è anche legato alla tristemente famosa storia della Monaca di Monza, ricordata da Manzoni ne "I promessi sposi".

Ha così inizio la dominazione spagnola, che durò per circa due secoli. Fu questo un periodo di regresso e decadenza, a causa da un lato, dalla grave epidemia di peste che decimò la popolazione, e dall'altro dalle tasse sempre più gravose, che portarono ad una grave situazione di indigenza.

Il XVIII secolo si aprì, non solo per Monza, ma per tutta la Lombardia, con il passaggio dalla dominazione spagnola a quella austriaca. Si tratta di un evento storico fondamentale, che segnò il passaggio da un'età di crisi e decadenza, ad una di rinascita, caratterizzata da un notevole sviluppo di agricoltura e artigianato. L'imperatrice Maria Teresa d'Austria, fece anche edificare la Villa Reale, residenza di campagna per il figlio Ferdinando, governatore della Lombardia. Il progetto dell'edificio, in puro stile neoclassico, e dei giardini annessi, fu curato dall'architetto Giuseppe Piermarini.

Con il successivo passaggio al governo napoleonico, Monza fu spogliata di una grossa parte del suo patrimonio artistico, che venne portato in Francia. Soltanto dopo la caduta di Napoleone fu recuperato, anche se con qualche perdita.

In questo stesso periodo però, si aggiunse il Parco, attualmente il parco urbano più grande d'Europa.

Nel 1816, Monza fu finalmente dichiarata città, e in seguito prese parte ai moti d'Indipendenza, che porteranno all'annessione al Regno di Sardegna, e successivamente, al Regno d'Italia.

Ciò costituì per Monza una svolta storica fondamentale; fu a par-

tire da questo momento infatti, che andò assumendo il carattere di moderna città industriale e di centro commerciale dell'intera Brianza.

Nuove attività, quali la lavorazione del legno e la meccanica, si affiancarono ai settori produttivi tradizionali: tessile e del cappello. I cappellifici in particolare, da sempre hanno costituito una delle attività di punta dell'economia monzese, grazie alla creatività, alla qualità dei feltri utilizzati e all'accuratezza della confezione, fattori che rendevano i cappelli molto apprezzati e richiesti anche a livello internazionale.

A seguito dello sviluppo industriale, Monza vide un notevole incremento della popolazione, che passò da ventiseimila abitanti nel 1861, a quarantaduemila nel 1901. Ciò a sua volta generò una profonda trasformazione urbanistica, ed è a questo punto che cominciarono a sorgere i primi negozi e le prime botteghe artigiane, primo nucleo della Monza commerciale che conosciamo oggi.

Si giunge così al 1900, anno in cui il re Umberto I venne assassinato dall'anarchico Gaetano Bresci, sul viale che porta alla Villa Reale. Nel luogo dove si consumò il regicidio, i monzesi fecero erigere la Cappella Espiatoria, monumento funebre in memoria del re.

Per tutto il '900, Monza ha subito una costante trasformazione, che l'ha portata ad assumere l'assetto odierno.

Nel 1922 fu costruita all'interno del Parco l'opera che ha reso Monza celebre in tutto il mondo: l'Autodromo. Si trattò di una costruzione moderna e dalle caratteristiche innovative per l'epoca, che ancora oggi è sede del Gran Premio Nazionale di Formula, uno degli appuntamenti sportivi più attesi del mondo.

Con il passare degli anni, le attività monzesi tradizionali sono entrate progressivamente in crisi, fino ad essere quasi completamente sostituite da industrie di tipo alimentare, meccanico, elettronico e farmaceutico, inoltre è cresciuto notevolmente

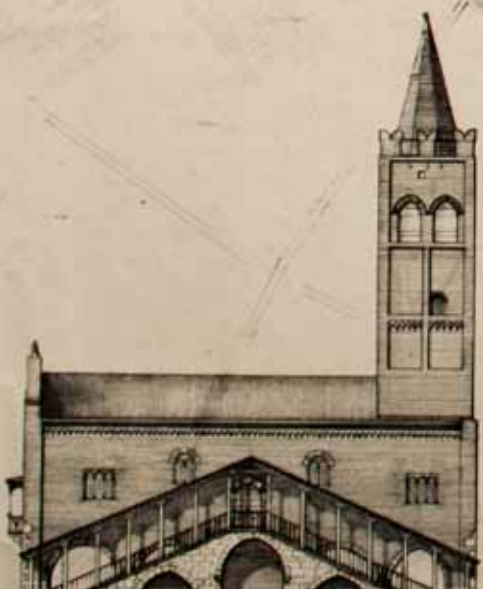
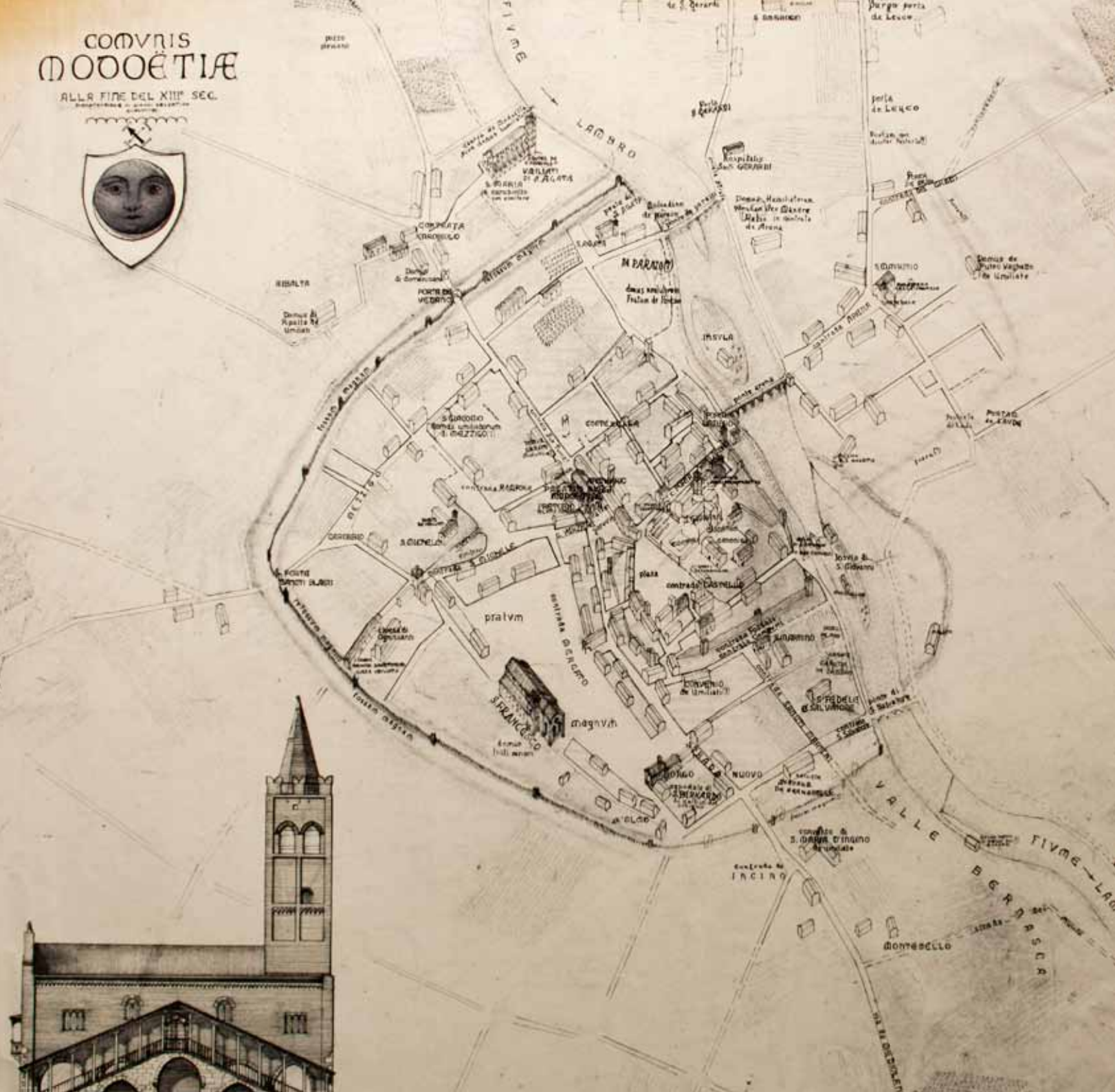
il settore commerciale, che oggi ha un peso considerevole nell'economia della città.

Ai giorni nostri, l'urbanistica è finalizzata al recupero di aree industriali dismesse, alla ristrutturazione di vecchie case e palazzi del centro, e alla trasformazione delle vecchie fabbriche in residenze, uffici e centri commerciali, ma sempre in un'ottica di conservazione e salvaguardia del ricco patrimonio artistico e storico di Monza.



COMVRIS MODOETIÆ

ALLA FINE DEL XIII SEC.



3.5 ANALISI DEI NEGOZI DAL 1960 AD OGGI

Ho eseguito un'infografica che indica quali negozi erano presenti nel 1960 e quali sono presenti attualmente nel 2012.

Le due grafiche evidenziano che i campi di interesse sono notevolmente cambiati.

Nel 1960 il centro era un luogo in cui i cittadini si recavano per acquistare beni di prima necessità, ora i negozi di alimentari sono diminuiti notevolmente, alcune tipologie sono scomparse, come ad esempio nel caso dei fruttivendoli o dei macellai, questo è dovuto al fatto che la gente ora preferisce acquistare molti prodotti in grandi catene di supermercati, in un unico luogo e a prezzi più vantaggiosi consentiti dalla grande distribuzione.

I supermercati e i megastore sono situati principalmente in periferia, in cui ampi spazi favoriscono comode aree di parcheggio. Fino al 1960 i frigoriferi erano molto meno diffusi e si tendeva ad acquistare giorno per giorno i prodotti alimentari facilmente deperibili.

Nel 1960 i negozi erano maggiormente specializzati, si tendeva a vendere una sola tipologia di prodotti, ad esempio esistevano mercerie, negozi che vendevano solo guanti, solo cravatte, solo camicie.

Alcuni negozi sono scomparsi in seguito al cambiamento delle mode e delle abitudini.

Monza, per esempio, deteneva il primato nella produzione e vendita di cappelli, esistevano negozi che addirittura affittavano cappelli per le occasioni importanti.

Ora, in una società globalizzata, si presta più attenzione alla cura del corpo e all'aspetto fisico. Sono aumentati in maniera spropositata i negozi di abiti, di profumi e di accessori.





TIPOLOGIE DI NEGOZI NEL 1960



● Negozi scomparsi come tipologia

● Negozi scomparsi dal centro

● Negozi rimasti invariati

TIPOLOGIE DI NEGOZI NEL 2012



- Nuove tipologie di negozi
- Negozi rimasti invariati

TIPOLOGIE DI BOTTEGHE

Qualora le botteghe di un determinato territorio fossero numerose, le si potrebbe suddividere in base alle varie tipologie, e in seguito creare così differenti percorsi tematici.

I percorsi tematici possibili potrebbero essere tre:

- * botteghe artigianali
- * botteghe abbigliamento
- * botteghe manifatturiere.

La selezione delle botteghe è stata effettuata tenendo conto della storicità, dei luoghi e della conservazione di caratteristiche tradizionali che si sono conservate e tramandate fino ai nostri giorni.

Tutte le botteghe devono avere uno stampo artigianale e manuale.

Esse puntano sulla manualità e sull'unicità dei prodotti, sia qualitativamente, sia per il fatto che essi tramandano dei valori immateriali nel tempo, quali la tradizione, la creatività, la passione...

Questi negozi sono stati in grado di sopravvivere nel tempo grazie al fatto che la loro produzione si basa su oggetti di qualità e grazie anche agli elementi innovativi che sono stati apportati, per renderli ancora fruibili anche oggi.

Essi non sono stati immobili nel tempo, ma bensì hanno cercato di tramandare una tradizione, cercando comunque di raffinare e

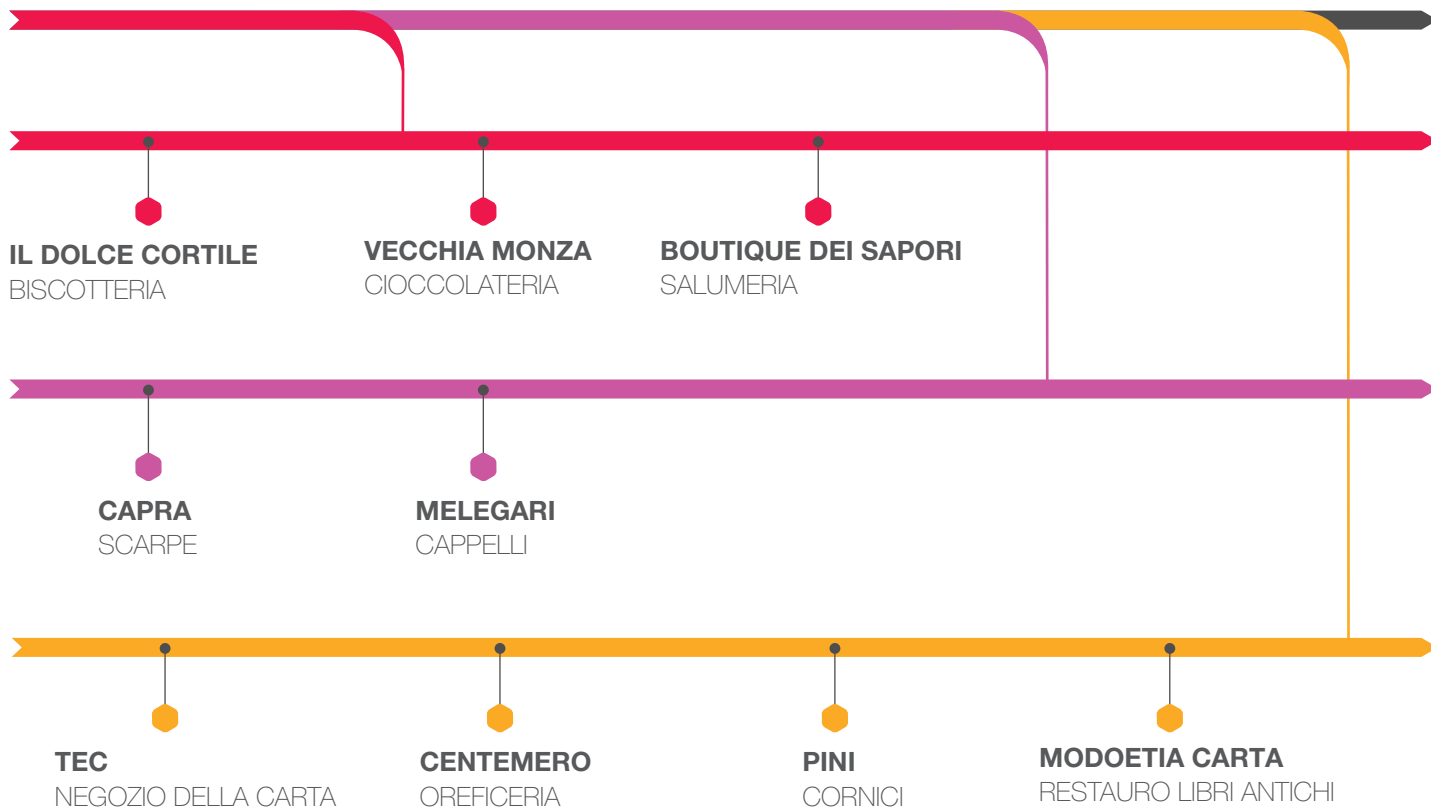
aggiornare le loro tecniche.

Tutte le botteghe hanno un forte legame con il territorio, esse tramandano l'identità e la storia di un determinato territorio.





BOTTEGHE



- Botteghe Alimentari
- Botteghe Abbigliamento
- Botteghe Manifatturiere



3.6 MAPPA





MELGARI



PINI CORNICI



LA BOUTIQUE DES SAPORS



CENTEMERO



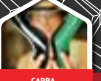
TEC



MODOSTA CAPRA



IL DOLCE CORTILE



CAPRA



VECCHIA MONZA

3.7 BOTTEGHE ALIMENTARI



IL DOLCE CORTILE
BISCOTTERIA



VECCHIA MONZA
CIOCCOLATERIA



BOUTIQUE DEI SAPORI
SALUMERIA

3.8 BOTTEGHE ABBIGLIAMENTO



CAPRA
SCARPE



MELEGARI
CAPPELLI

3.9 BOTTEGHE MANIFATTURIERE



TEC
NEGOZIO DELLA CARTA



CENTEMERO
OREFICERIA



PINI
CORNICI



MODOETIA CARTA

RESTAURO LIBRI ANTICHI

TIMELINE

1854
PINI
CORNICI



1889
CAPRA
SCARPE



1914
MELEGARI
CAPPELLI



1923
MODOETIA CARTA
RESTAURO LIBRI ANTICHI



1930
BOUTIQUE DEI SAPORI
SALUMERIA

1950
VECCHIA MONZA
CIOCCOLATERIA

1983
CENTEMERO
OREFICERIA

2002
IL DOLCE CORTILE
BISCOTTERIA

2004
TEC
NEGOZIO DELLA CARTA

IL DOLCE CORTILE

Anno fondazione:

2002

(In realtà però l'attività esiste dal 1965)

Caratteristiche:

Il Dolce Cortile è un piccolo negozietto artigianale di pasticceria situato nel centro di Monza, in un piccolo cortile del 1800.

Si caratterizza per la sua vetrina bow window che permette una fruizione migliore dei prodotti e che dona un aspetto molto particolare, antico ed unico.

Si eseguono ricette creative, accostamenti nuovi ed originali ma ricerca e sperimentazioni, sono sempre nel rispetto della tradizione e della genuinità degli ingredienti.

Unicità:

I biscotti Mignon estremamente piccoli e realizzati a mano uno per uno. Le Monoporzioni, minitorte sfiziose decorate con cura e originalità, belle da vedere e da gustare.





LA BOUTIQUE DEI SAPORI

Anno fondazione:

1930

Caratteristiche:

Il negozio è una rinomata storica salumeria e gastronomia certificata dalla regione Lombardia, lo stabile in cui è ubicato, è rimasto praticamente invariato, così come i locali interni. Gli arredi datati 1949 sono stati conservati in buone condizioni ed è stato sostituito solo il bancone refrigerante in ottemperanza alle normative di legge. La tipologia della merce venduta ha subito ovviamente il cambiamento dei tempi, anche se sono rimasti molti prodotti locali tipici.

Unicità:

Prodotti locali tipici dal sapore antico quali la luganega di Monza, la mortadella di fegato, il vaniglia.

Preparazione di piatti della tradizione lombarda quali la casseula, la trippa e altri ancora.





VECCHIA MONZA

Anno fondazione:

1950

Caratteristiche:

Vecchia Monza è una pasticceria molto famosa e specializzata soprattutto nella produzione di cioccolati a forma di attrezzi, chiamati "ferraglia", in cioccolato fondente e al latte creati in modo artigianale ed interamente a mano.

Unicità:

Originali cioccolati a forma di attrezzi di lavoro, di chiavi arrugginite, di ferri di cavallo, di chiodi.





TEC, TANGIBILI EMOZIONI DI CARTA

Anno fondazione:

2004

Caratteristiche:

Il negozio di piccole dimensioni, con annesso un laboratorio, non è antico ma utilizza tecniche tradizionali, per la realizzazione di scatole, origami, cornici, biglietti seguendo antiche tradizioni rivisitate secondo un gusto italiano moderno.

Vi si trova un ricco assortimento di vari tipi di carta provenienti da tutto il mondo, in particolare dal Giappone, di composizione molto eterogenea, di cellulosa, di riso anche e anche di agave.

Unicità:

Creazione di opere artistiche in carta che mettono in risalto la creatività e l'abilità dell'artista artigiano.

Vengono realizzati anche eventi e corsi per insegnare tecniche antiche italiane e in particolare giapponesi nell'esecuzione di alcuni oggetti.





MODOETIA CARTA

Anno fondazione:

1923

(Dal 1780 esisteva come tipografia)

Caratteristiche:

Nel cuore di Monza il negozio che conserva l'antico nome di Monza, vende e restaura, stampe, pergamene, libri e legature antiche. Dal 1995 oltre allo studio, la ricerca e la vendita di qualsiasi tipo di testimonianze cartacee, si è affiancata l'attività di restauro a cura di Cinzia Paraboschi, figlia del titolare del negozio.

Unicità:

Vastissimo assortimento di stampe e pergamene antiche anche di grande pregio, nonchè di libri antichi, restaurati nel laboratorio annesso al negozio.





CAPRA

Anno fondazione:

1889

Caratteristiche:

Capra è uno storico negozio di calzature di Monza che conserva ancora nel suo interno arredi d'epoca originali in legno.

Realizza e vende calzature in pelle dalle forme tradizionali, ma anche moderne. La titolare del negozio realizza scarpe a mano, utilizzando materiali pregiati.

Unicità:

Le scarpe sono realizzate anche su misura e la lavorazione e le finiture sono eseguite ancora a mano.





PINI CORNICI

Anno fondazione:

1854

Caratteristiche:

Il negozio è il più antico della città. Quella della famiglia Pini è una tradizione lunga oltre 150 anni: specchi, cornici e vetrate escono dal negozio-laboratorio di via Mapelli dal 1854. Si sono alternate ben quattro generazioni dietro il bel banco in noce nazionale. Annesso al negozio c'è il laboratorio che vanta la creazione di arredi per la Villa Reale.

Unicità:

Oltre alle cornici sono in vendita anche stampe antiche e oggetti di antiquariato. Fino a pochi anni fa si eseguiva ancora la sabbia-tura su vetro con la stessa lavorazione utilizzata nell'Ottocento.





CENTEMERO

Anno fondazione:

1983

Caratteristiche:

L'oreficeria realizza nel laboratorio attiguo al negozio, gioielli in oro e argento, dalle forme tradizionali. L'importanza e la ricerca della tradizione sono fondamentali. Il negozio riassume in sé l'esperienza acquisita in numerosi anni dedicati al lavoro in questo settore.

Unicità:

L'unicità di questa bottega è la realizzazione di particolari gioielli, che rappresentano il simbolo storico di Monza "la luna rossa", creando in questo modo, un forte legame con la storia, l'identità e la tradizione della città.





MELEGARI

Anno fondazione:

1914

Caratteristiche:

Nel laboratorio si eseguono cappelli seguendo ancora antiche lavorazioni e tradizioni.

L'unico negozio di cappelli che sopravvive ancora a Monza.

Unicità:

L'unicità di questa bottega è la realizzazione di cappelli seguendo antiche lavorazioni e tradizioni





3.10 SISTEMA DI ARTEFATTI

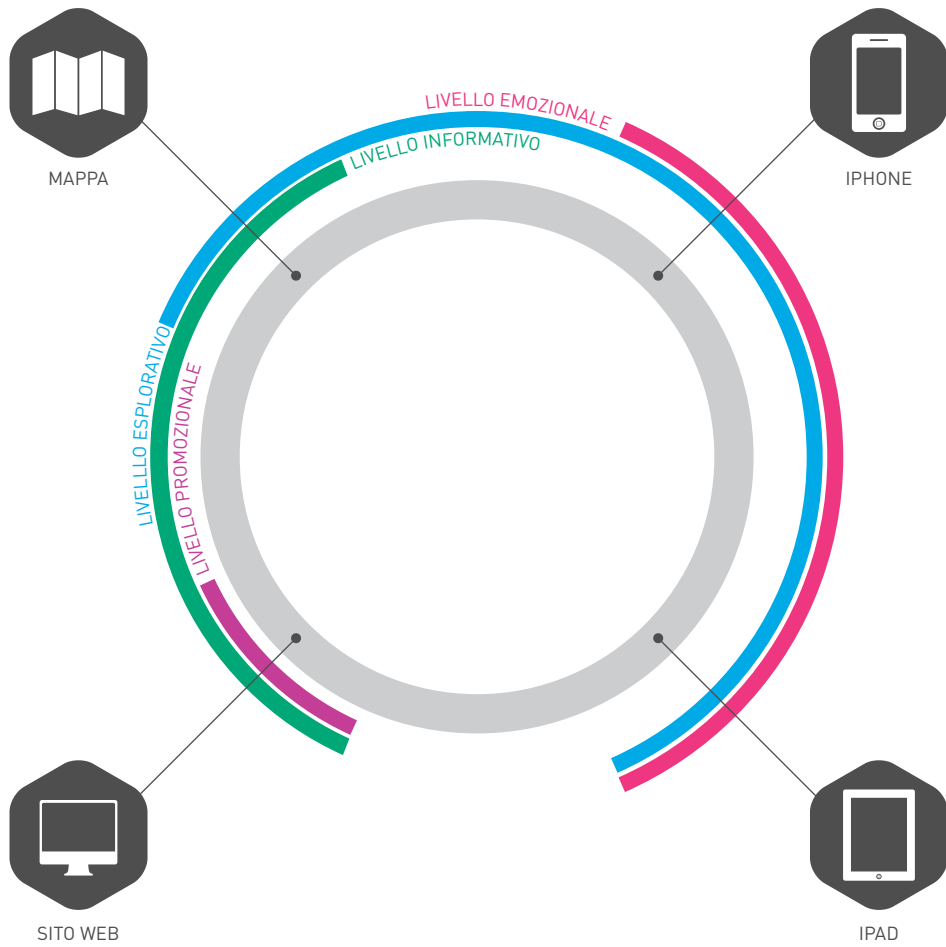
Il sistema degli artefatti si declina in una mappa, un sito web e in un'applicazione mobile (per Ipad e Iphone).

La mappa è presente in entrambi i dispositivi, ed è la prima cosa che l'utente vede quando accede al sito web o all'applicazione mobile, questo crea continuità tra il sito web e l'applicazione mobile. Facilitando anche il compito dell'utente che può, così, ritrovare dei contenuti a lui familiari.

Il sito web ha principalmente uno scopo promozionale ed informativo, esso deve invogliare l'utente a recarsi sul luogo per effettuare l'esperienza attivamente.

L'applicazione permette all'utente di praticare i luoghi, di fruire i contenuti attivamente, essa permette un coinvolgimento diretto dell'utente. L'utente attraverso l'applicazione esplora il territorio.





STRUTTURA DEL SISTEMA DEGLI ARTEFATTI

Il format "Botteghe Italiane" si pone come metodo di fruizione del territorio attraverso un sistema di artefatti digitali, che vogliono far conoscere, riscoprire, tutelare e promuovere il patrimonio culturale di un territorio specifico.

Il format è costituito da due artefatti principali: il sito web e l'applicazione mobile.

La relazione di interdipendenza che sussiste tra i due dispositivi è fondamentale. Il sito web e l'applicazione mobile sono complementari, essi si completano a vicenda, e ciascuno ha delle sue peculiarità specifiche.

Il sito web ha principalmente uno scopo informativo e promozionale, il suo scopo è quello di invogliare l'utente a recarsi sul luogo, attraverso video che mostrano brevemente il lavoro degli artigiani. Il fulcro del sito web è la mappa, che l'utente ritroverà anche nell'applicazione mobile, al fine di creare una continuità tra i due dispositivi e per facilitare l'interazione da parte dell'utente. Sulla mappa sono localizzate le singole botteghe, e da essa l'utente può selezionare un luogo specifico e vedere un breve video di presentazione. Ogni bottega ha un video dedicato, il cui scopo non è quello di informare completamente l'utente, ma quello di far conoscere la bottega attraverso le mani dell'artigiano.

Durante il video l'artigiano racconta i punti salienti, la sua passione e l'unicità della sua bottega.

Inoltre il sito web permette di accedere alle informazioni che spiegano brevemente le funzioni dei vari dispositivi. Dal sito web è possibile scaricare l'applicazione mobile, che permette di esplorare i luoghi del territorio.

L'applicazione mobile permette l'esplorazione vera e del territorio e quindi un coinvolgimento vero e proprio.

Attraverso un'applicazione intuitiva, l'utente potrà facilmente raggiungere i luoghi e avere accesso ai contenuti. L'applicazione non fornisce un percorso preimpostato delle botteghe, l'utente è libero di selezionarle dalla mappa, questo permette una maggior libertà e dinamicità nella fruizione dei contenuti.

L'utente può scegliere quali contenuti approfondire, quali escludere e quanto tempo dedicare ad ogni singola bottega.

L'applicazione mobile racconta i luoghi attraverso delle schede di prodotti, si tratta di schede composte da numerose fotografie di particolari. I particolari si suddividono in tre categorie: le materie prime o ingredienti, gli strumenti degli artigiani e l'artigianalità, ovvero le mani dell'artigiano all'opera.

I particolari spingono l'utente ad indagare in profondità, essi



vogliono essere una sorta di invito ad indagare in profondità e non a guardare le cose solamente in superficie.

Prendendo spunto dai particolari l'utente sarà incuriosito nel cercare sul campo quei particolari che ha visto nell'applicazione.

L'applicazione permette la fruizione di diversi contenuti a seconda se l'utente si trova o meno sul luogo.

Se l'utente non si trova sul luogo, non potrà accedere alle schede prodotto, ma potrà semplicemente guardare le fotografie dell'elenco dei prodotti e essere guidato verso la bottega che intende visitare.

La visualizzazione delle fotografie dei prodotti, serve ad invogliare l'utente a recarsi sul luogo.

Inoltre, l'utente si trova lontano da una bottega, nel percorso di raggiungimento verso la bottega che ha selezionato, oltre ad essere guidato tramite il percorso fornito dal GPS, avrà la possibilità di ascoltare una breve parte dell'intervista all'artigiano.

Quando l'utente si trova davanti ad una bottega, tramite la localizzazione GPS i contenuti relativi a quel luogo, vengono sbloccati automaticamente. L'utente può, così, accedere alle schede prodotto con le fotografie dei particolari. L'accesso integrale ai contenuti, infatti, si può solo effettuare se l'utente si trova sul posto. I contenuti integrali sono le schede prodotto, anche in questo caso l'utente ha libera scelta per quanto riguarda la scelta dei contenuti da fruire. In ogni scheda prodotto è indicato il nome del relativo prodotto, in modo tale che l'utente potrà trovare facilmente l'oggetto che desidera all'interno del negozio.



3.11 FORMAT SITO WEB

Lo scopo principale del sito web è quello di invogliare l'utente a scaricare l'applicazione, portando così l'utente ad esplorare i luoghi. Inoltre il sito web fornisce una brevissima descrizione sui dispositivi.

Il sito web, in particolare, fornisce dei video promozionali (brevi trailer) che mostrano gli artigiani all'opera.

Entrando nel sito, la prima cosa che appare all'utente è la mappa. Sulla mappa sono localizzate le varie botteghe, questo permette all'utente di farsi un'idea di dove si trovano i luoghi e quanto sono distanti l'uno dall'altro, dando immediatamente, all'utente, l'idea della capillarità della rete e della diffusione delle botteghe sul territorio. Sulla mappa le botteghe sono rappresentate dalle immagini degli artigiani che tengono tra le mani il loro prodotto più esemplificativo, questo permette all'utente un'immediata riconoscibilità della tipologia di bottega.

Inoltre oltre alla fotografia dell'artigiano, l'utente trova anche indicato il nome della bottega.

La scelta della creazione di un'immagine così sfuocata dell'artigiano è stata pensata per non rivelare tutto subito, ma per creare delle aspettative nell'utente, in modo che rimanga incuriosito e vada a conoscere l'artigiano personalmente.

Selezionando una bottega l'utente accederà a un box pop-

up sul quale visualizzerà il video relativo a quel luogo e la foto dell'artigiano ingrandita. La fotografia dell'artigiano è il filo conduttore tra il sito web e l'applicazione, infatti l'utente troverà la stessa foto anche nell'altro dispositivo.

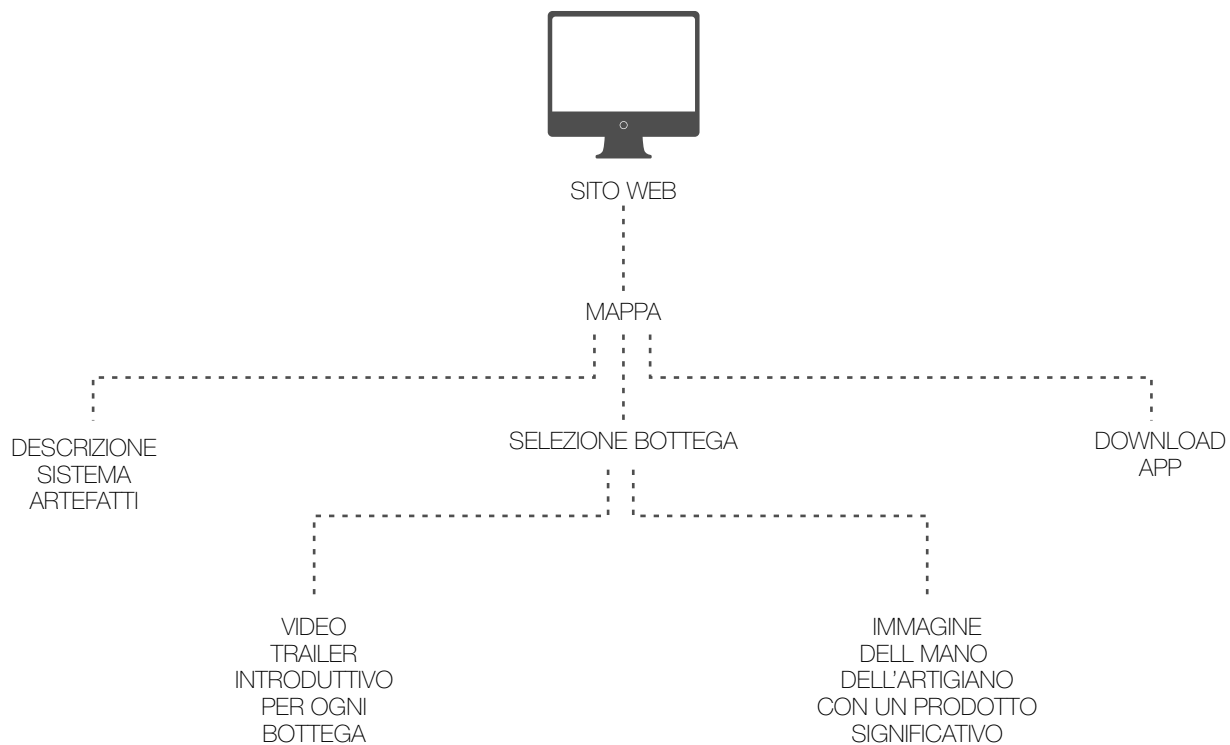
Il breve video trailer, serve ad aiutare l'utente a conoscere attraverso un primo approccio, il lavoro dell'artigiano e ad invogliarlo ad andare sul luogo. Nel video trailer l'utente ascolta anche la voce dell'artigiano che racconta brevemente il suo lavoro, la storia, la passione e l'unicità dei suoi artefatti.

Inoltre l'utente potrà accedere ad informazioni relative alla bottega e alla sua localizzazione specifica.

Solo scaricando l'applicazione, ed esplorando il territorio, l'utente accederà ai contenuti integrali.



SCHEMA SITO WEB

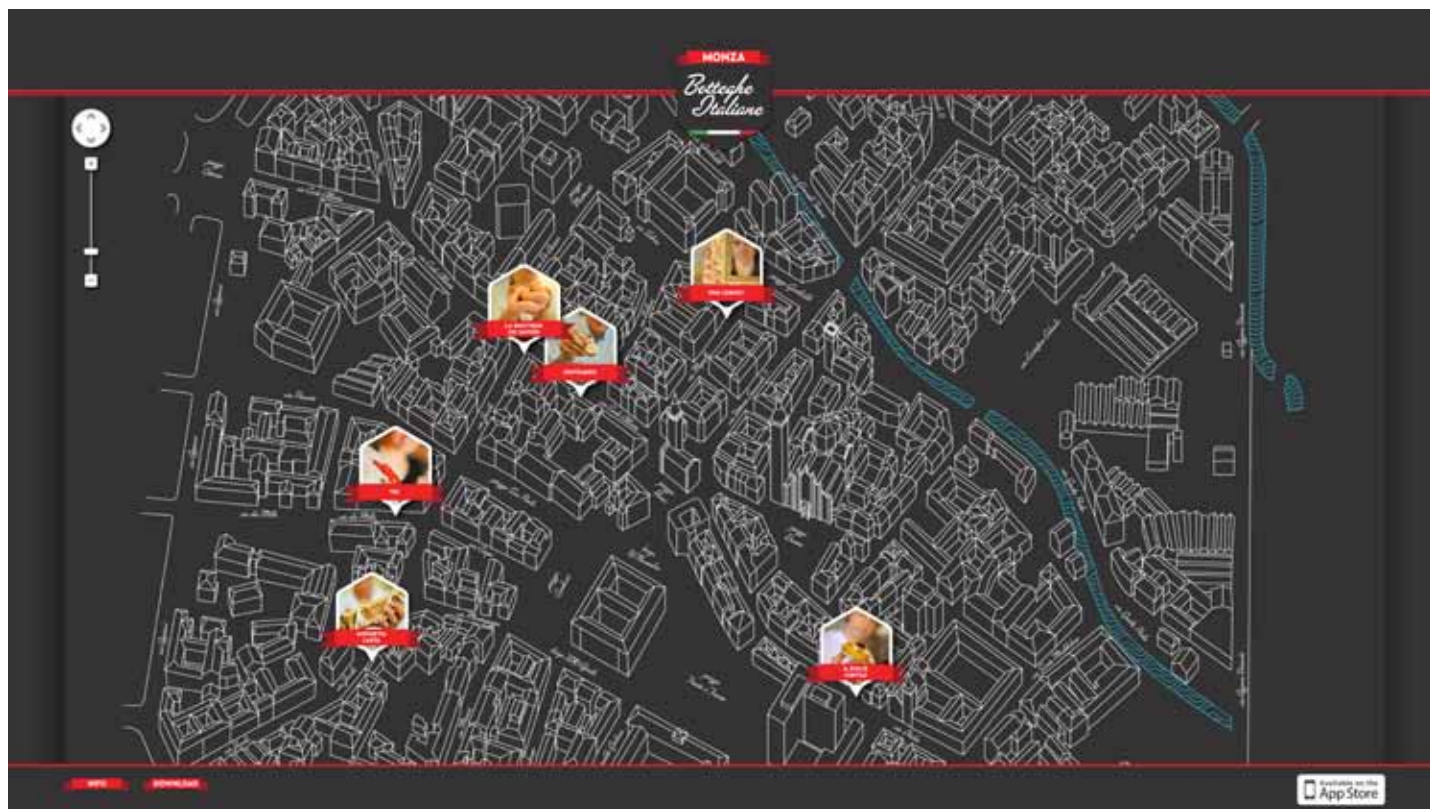


HOMEPAGE



L'home page scompare quasi immediatamente, quando si accede al sito, per lasciare immediatamente spazio alla mappa.

MAPPA



Sulla mappa sono localizzate le botteghe. Ogni bottega è rappresentata dall'artigiano che tiene tra le mani il suo prodotto più significativo.

SCHEDA DELLA BOTTEGA



Cliccando sull'icona di una bottega, si accede a questa finestra pop-up, che permette di visualizzare il video relativo alla bottega selezionata e la visualizzazione dell'immagine dell'artigiano ingrandita.

SCHEMA DELLA BOTTEGA

MONZA
Botteghe Italiane

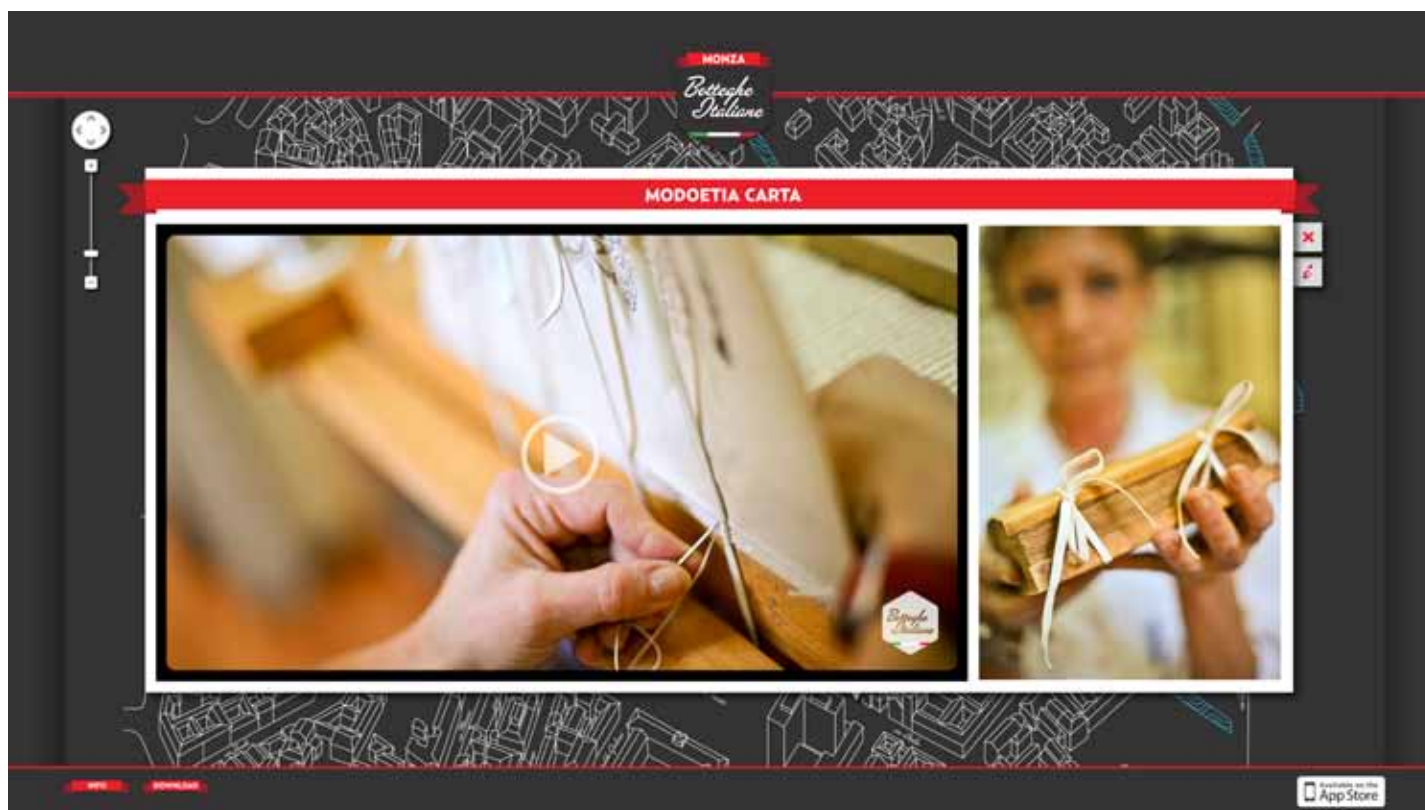
IL DOLCE CORTILE

BISCOTTERIA | VIA ITALIA 23, MONZA | T +39 039 322945

App Store

Cliccando sull'icona "i" si possono ricevere informazioni riguardanti la bottega.

SCHEMA DELLA BOTTEGA



Cliccando sull'icona di una bottega, si accede a questa finestra pop-up, che permette di visualizzare il video relativo alla bottega selezionata e la visualizzazione dell'immagine dell'artigiano ingrandita.

INFORMAZIONI

MONZA
Botteghe Italiane

INFORMAZIONI

MONZA
Botteghe Italiane

Botteghe Italiane è un format che si declina su un sito web e in una applicazione mobile. L'intento di Botteghe Italiane è quello di valorizzare le botteghe artigiane, con le loro specialità e l'unicità di un determinato territorio. Gli artigiani con la loro creatività, passione, manualità sono in grado di tramandare nel tempo dei valori fondamentali per la storia di un territorio.

SITO WEB

IPAD

IPHONE

GUARDA LE MANI ALL'OPERA!

SCOPRI IL LAVORO DEGLI ARTIGIANI!

ESPLORA IL TERRITORIO!

DOWNLOAD APP

1. NAVIGA LA MAPPA
2. SCEGLI LA BOTTEGA
3. FATTI GUIDARE
4. GUARDA I CONTENUTI

Disponibile su **App Store**

Questa area è dedicata ad una semplice esemplificazione dei dispositivi del format.

STORYBOARD VIDEO



VIDEO



INTERNO DELLA BOTTEGA /
INTERNO DEL LABORATORIO



MATERIA PRIMA



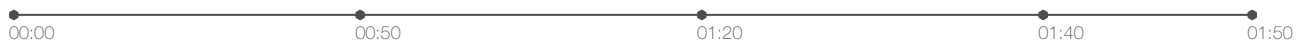
ATTREZZI DEL MESTIERE



MANI DELL'ARTIGIANO



PRODOTTO FINITO



ARTIGIANO
PARLA DELLA STORIA
DELLA SUA BOTTEGA

ARTIGIANO
PARLA DEL SUO
LAVORO

ARTIGIANO
PARLA DELLA SUA
PASSIONE

ARTIGIANO
PARLA DELLA SUA
UNICITÀ

ARTIGIANO
PARLA DELL'INNOVAZIONE

LUOGO

FRAME

AUDIO



VIDEO



INTERNO DELLA BOTTEGA /
INTERNO DEL LABORATORIO



MATERIA PRIMA



ATTREZZI DEL MESTIERE



MANI DELL'ARTIGIANO



PRODOTTO FINITO



ARTIGIANO
PARLA DELLA STORIA
DELLA SUA BOTTEGA

ARTIGIANO
PARLA DEL SUO
LAVORO

ARTIGIANO
PARLA DELLA SUA
PASSIONE

ARTIGIANO
PARLA DELLA SUA
UNICITÀ

ARTIGIANO
PARLA DELL'INNOVAZIONE

LUOGO

FRAME

AUDIO

3.12 FORMAT APPLICAZIONE MOBILE

L'applicazione permette una comunicazione del territorio in modo non convenzionale e consente una maggior fruibilità dell'utente alla ricerca di emozioni legate a un luogo.

Una guida praticata del territorio, per la scoperta o la riscoperta dell'identità del territorio.

Una scoperta del territorio, partendo dai luoghi del quotidiano.

Viene valorizzata la memoria e l'identità dei luoghi attraverso le botteghe artigianali, non vengono presi in considerazione oggetti di grande valore, ma vengono presentati oggetti della vita quotidiana che sono unici perché frutto della creatività, della manualità, della passione e dell'abilità di chi li crea.

Non conta la natura della collezione e il suo valore economico, si tratta piuttosto di una "cornice per l'avvenire".

Gli oggetti quotidiani vengono raccontati attraverso delle schede di prodotti.

Il territorio deve conservare e dare risalto a queste attività perché sono strettamente legate alla memoria e alla identità della città stessa.

L'utente è l'attore principale dell'applicazione, infatti, non è proposto uno specifico percorso da seguire, un itinerario preordinato o prestabilito, né uno specifico punto di partenza. Sono fondamentali i fattori della scoperta e dell'esplorazione,

l'applicazione può essere fruita sia da persone che non frequentano e non conoscono i luoghi, che da utenti che desiderano scoprire nuovi particolari, arricchire le proprie conoscenze, provare nuove emozioni o semplicemente ricordare.

Come Benjamin invitava il lettore a perdersi, a vagare tra le pagine del suo libro per ritrovare lui stesso un "fil rouge", una sua trama, così l'utente dell'applicazione deve essere libero nella ricerca del proprio percorso.

Egli diventa protagonista nel scegliere quali luoghi scoprire in base alle sue preferenze e acquista un ruolo attivistico e di primo piano. L'utente diventa non più un semplice osservatore, tramite l'applicazione, è in grado di esplorare il territorio, di essere partecipe.

"Il vero viaggio di scoperta non consiste nel vedere nuovi panorami, ma nell'aver occhi nuovi". 1

I luoghi quotidiani sono proposti sotto un nuovo punto di vista, improntato a suscitare curiosità nell'utente.

L'applicazione deve essere in grado di rinnovare l'interesse del visitatore, stimolandolo a tornare più volte sui luoghi.

L'applicazione si suddivide in due momenti, a seconda se l'utente si trova o meno sul luogo che intende visitare. Infatti, se l'utilizzatore si trova lontano dal punto di interesse può ac-



cedere a una parte molto limitata di contenuti, questo per invitare l'utente a recarsi sul luogo. Fondamentale è l'utilizzo della geolocalizzazione tramite GPS per fruire i contenuti. La fruizione dei contenuti sul posto permette un maggior livello esperienziale, in tal modo, l'utente potrà attingere a numerose emozioni che non potrà provare stando "seduto" a casa. I profumi, i rumori, l'atmosfera creano un'ambientazione unica per la fruizione dei contenuti.

Poiché il format dell'applicazione potrebbe essere declinato a città differenti, la prima schermata che l'utente visualizza subito dopo la splash screen, è la possibilità di selezionare la città che si intende esplorare.

Dopo aver selezionato la città, l'utente avrà una schermata riassuntiva degli step che dovrà eseguire per sbloccare i contenuti. In seguito, il fruitore visualizzerà la mappa, sulla quale sono localizzate le differenti botteghe. Ogni bottega è rappresentata dall'artigiano che tiene tra le mani il suo prodotto più esplicativo, come nel caso del sito web.

Selezionando una bottega, l'utente visualizzerà una carrellata di immagini dei prodotti relativi alla bottega selezionata, se l'utente intende visitare il luogo, premendo il pulsante "fatti guidare", tramite la localizzazione GPS, l'utente sarà guidato verso la bottega. Mentre si dirige verso il luogo, l'utente può ascoltare un breve estratto dell'intervista all'artigiano.

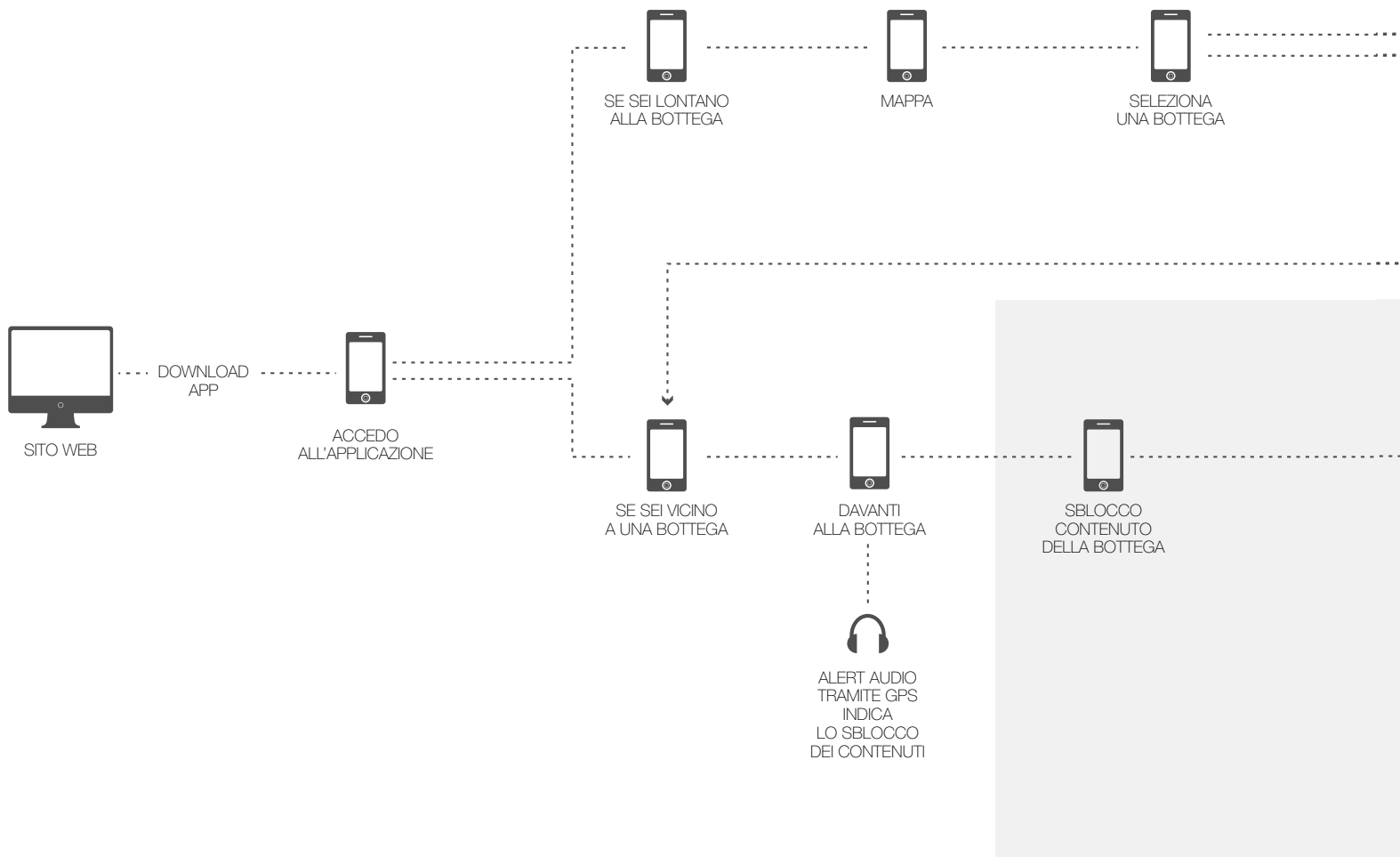
Appena il fruitore si trova davanti alla bottega, un alert sonoro lo avvisa dello sblocco dei contenuti. Infatti, come già detto in precedenza, l'utente può accedervi solo se si trova davanti alla bottega, tramite localizzazione GPS.

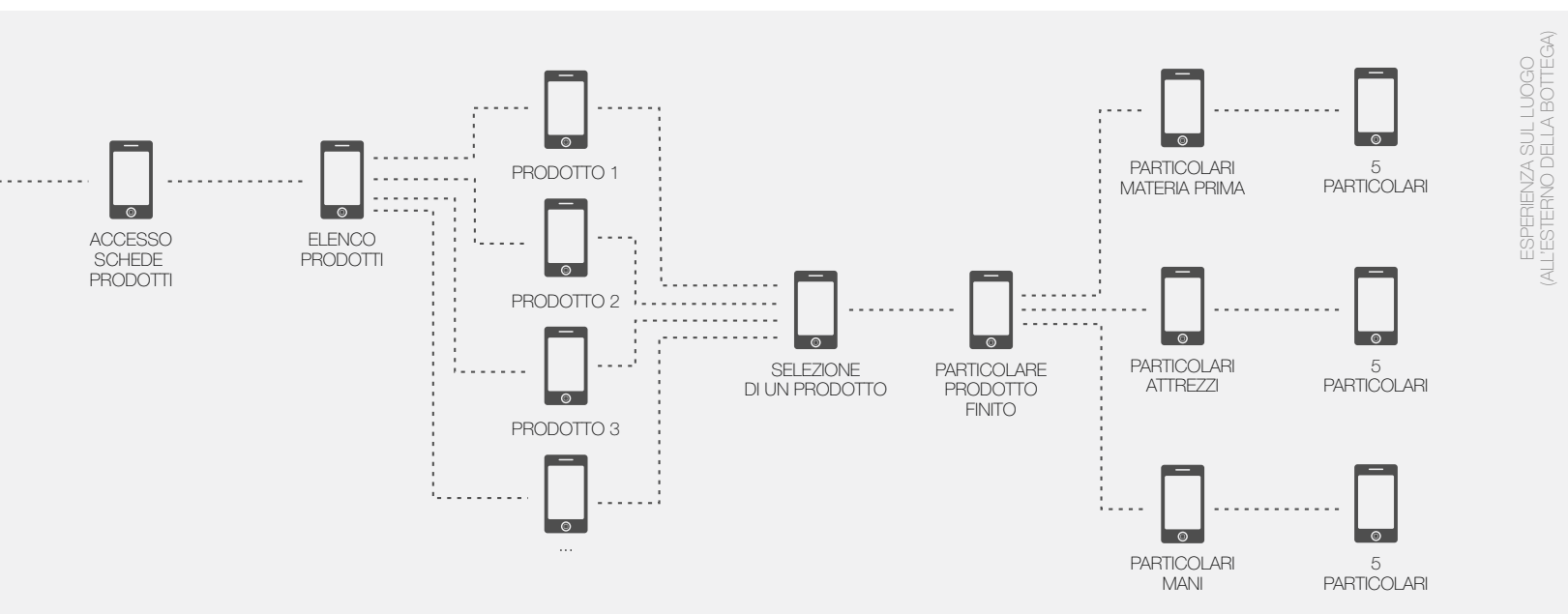
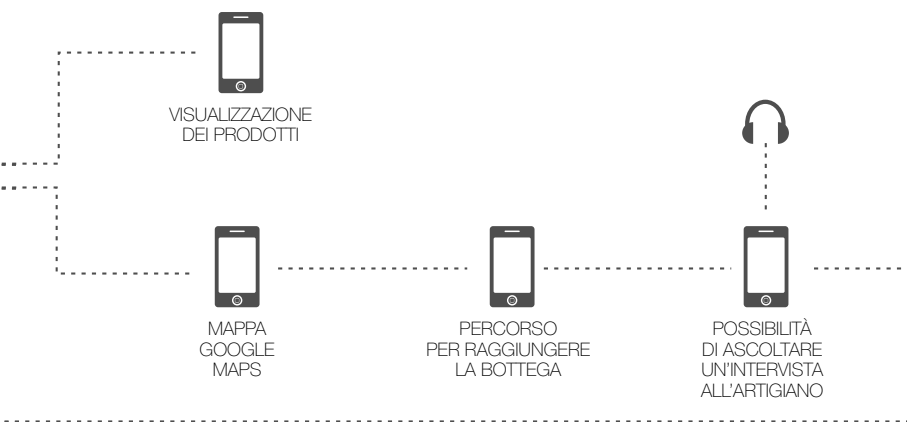
I contenuti sbloccati sono relativi alle schede dei prodotti, si tratta di particolari schede composte da tre tipologie di contenuti fotografici: le materie prime o ingredienti, gli strumenti dell'artigiano e l'artigianalità ovvero le mani all'opera, mentre producono artefatti. I contenuti dell'applicazione sono dei particolari fotografici, si

tratta infatti di fotografie di alcuni particolari di lavorazioni, o strumenti o di materie prime. I particolari dovrebbero incuriosire l'utente, e spingerlo a indagare i contenuti più in profondità. Per questo motivo si tratta di fotografie con un alto livello di "sfumatura" che lasciano comunque un velo di mistero.

L'utilizzatore può selezionare le schede prodotto che preferisce, la navigazione è lasciata completamente libera, per permettere all'utente una partecipazione attiva, una selezione attiva dei contenuti e non la mera contemplazione di un percorso prestabilito. L'utente può interrompere e riprendere la sua esplorazione in qualsiasi momento.

SCHEMA APPLICAZIONE MOBILE





SPLASH SCREEN



Splash screen con il logo dell'applicazione.

SELEZIONE CITTÀ



Possibilità di selezionare la città che si intende esplorare.

ISTRUZIONI



Semplici istruzioni del funzionamento dell'applicazione.

MAPPA



Mapa sulla quale sono localizzate le botteghe.

MAPPA



Possibilità di vedere i particolari della mappa.

VISUALIZZAZIONE PRODOTTI



Selezionando una determinata bottega, si accede ad una carrellata fotografica di prodotti relativi a quel luogo specifico. Selezionando il pulsante "fatti guidare" l'utente visualizzerà tramite la localizzazione GPS, il percorso più breve per raggiungere il luogo che desidera esplorare.

VISUALIZZAZIONE PRODOTTI



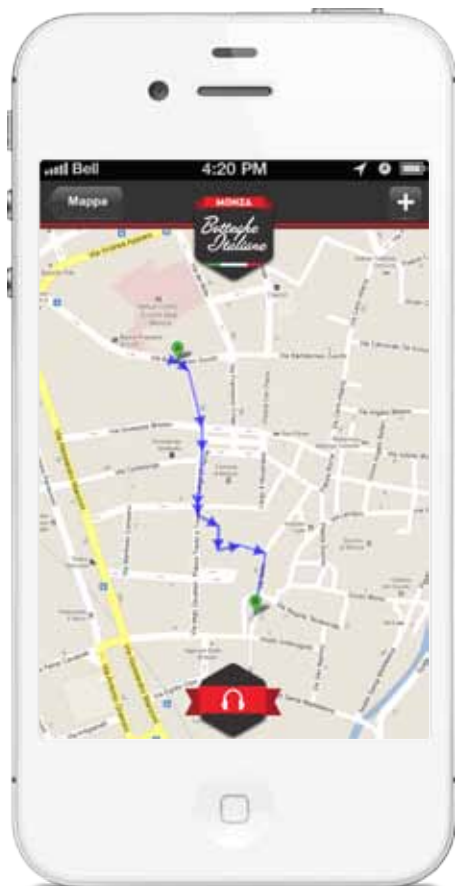
Selezionando una determinata bottega, si accede ad una carrellata fotografica di prodotti relativi a quel luogo specifico. Selezionando il pulsante "fatti guidare" l'utente visualizzerà tramite la localizzazione GPS, il percorso più breve per raggiungere il luogo che desidera esplorare.

VISUALIZZAZIONE PRODOTTI



Selezionando una determinata bottega, si accede ad una carrellata fotografica di prodotti relativi a quel luogo specifico. Selezionando il pulsante "fatti guidare" l'utente visualizzerà tramite la localizzazione GPS, il percorso più breve per raggiungere il luogo che desidera esplorare.

GEOLOCALIZZAZIONE TRAMITE GPS



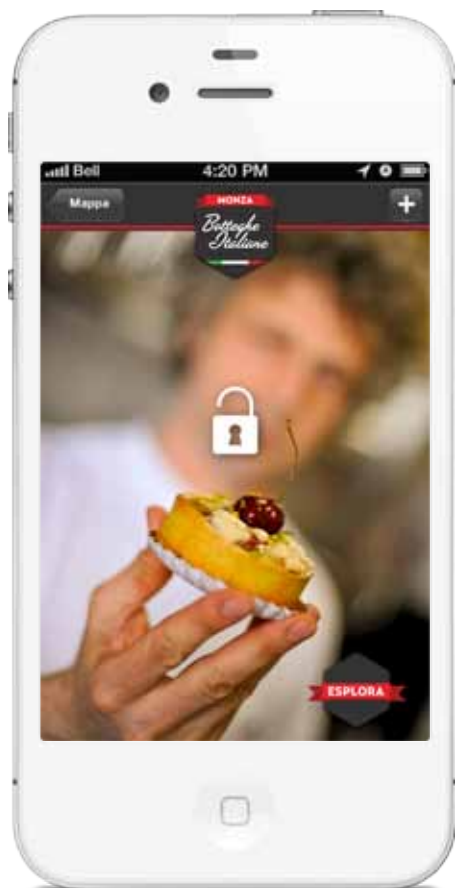
Mappe di Google che mostra all'utente il percorso più breve per raggiungere la bottega selezionata.

INTERVISTA ARTIGIANO



Possibilità di ascoltare un breve estratto dell'intervista all'artigiano, mentre si raggiunge la bottega selezionata.

SBLOCCO CONTENUTI



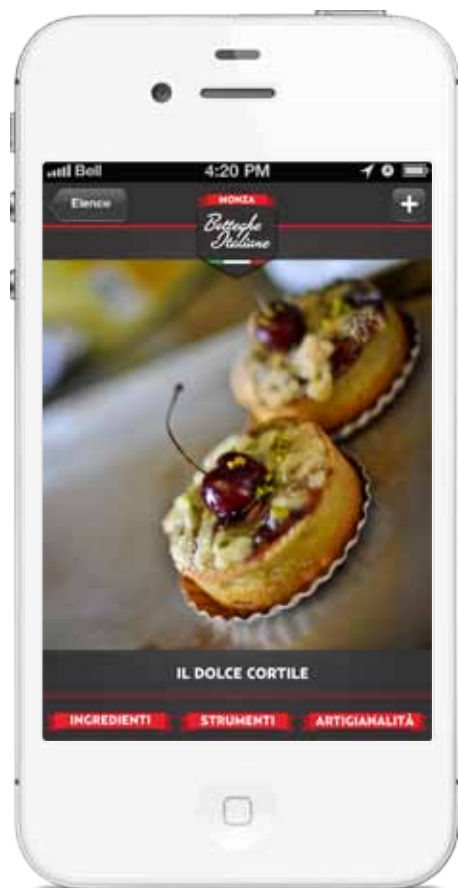
Arrivati sul luogo, tramite la geolocalizzazione GPS, si bloccheranno i contenuti relativi alla bottega.

SCHEDE DEI PRODOTTI



Possibilità di accedere alle schede dei prodotti relative a una determinata bottega.

PRODOTTO



Selezionando un prodotto dall'elenco, l'utente può accedere alla scheda del prodotto selezionato.

INGREDIENTI



Possibilità di selezionare diverse tipologie di contenuto, relative a un determinato prodotto.

STRUMENTI



Possibilità di selezionare diverse tipologie di contenuto, relative a un determinato prodotto.

ARTIGIANALITÀ



Possibilità di selezionare diverse tipologie di contenuto, relative a un determinato prodotto.

FORMAT APPLICAZIONE MOBILE IPAD

L'applicazione per Ipad, funziona nello stesso modo dell'applicazione per Iphone, solo nel caso della visualizzazione delle schede dei prodotti, l'utente ruotando l'ipad avrà accesso a una differente schermata. Infatti, l'utente che utilizza l'applicazione per Ipad, visualizzerà oltre all'elenco dei prodotti, dei thumbnails di anteprima relativi ai contenuti presenti in ogni scheda.

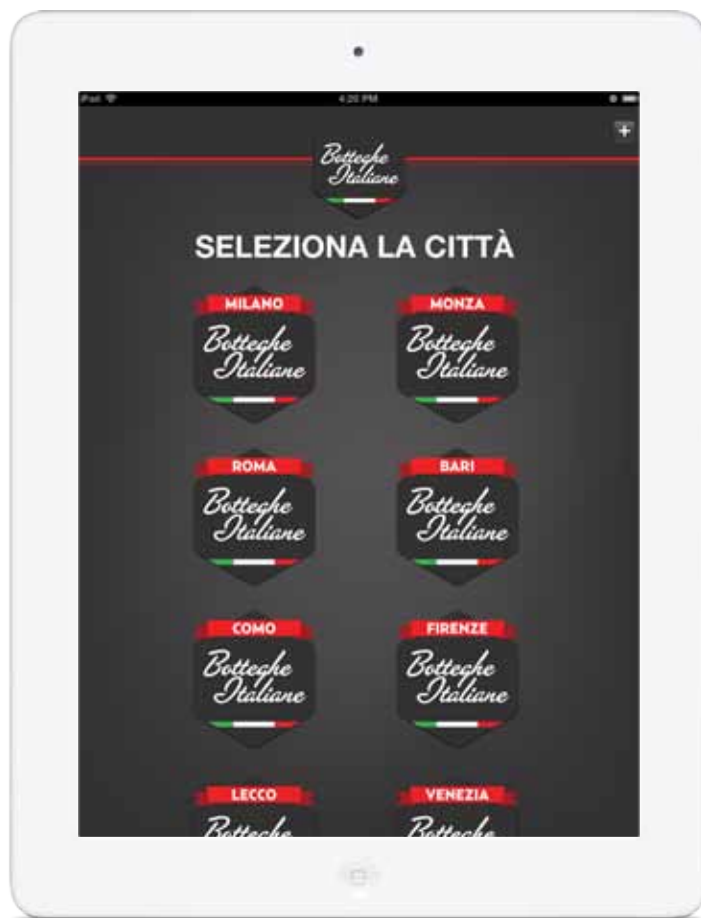


SPLASH SCREEN



Splash screen con il logo dell'applicazione.

SELEZIONE CITTÀ



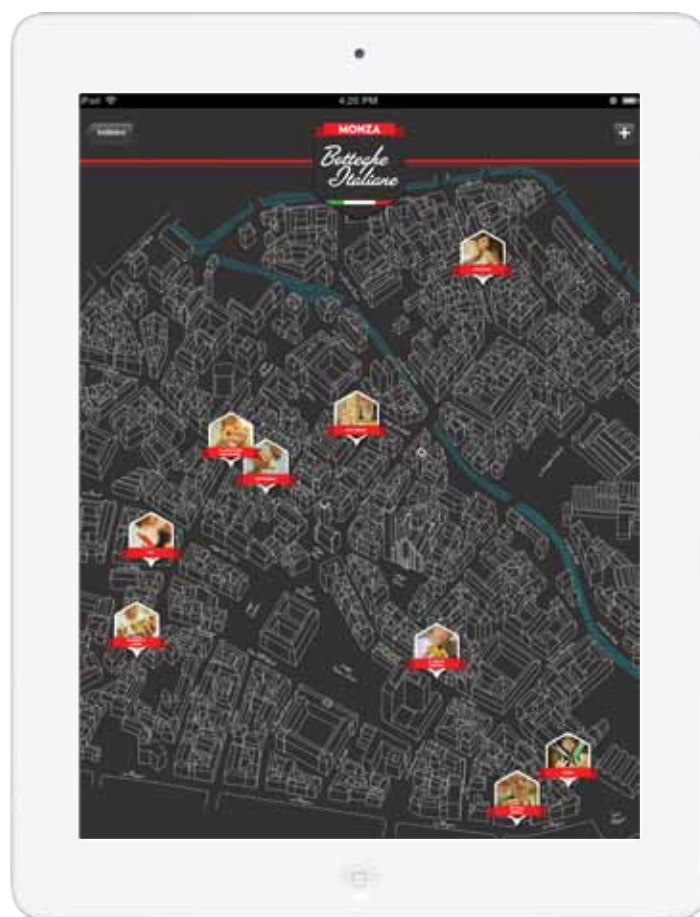
Possibilità di selezionare la città che si intende esplorare.

ISTRUZIONI



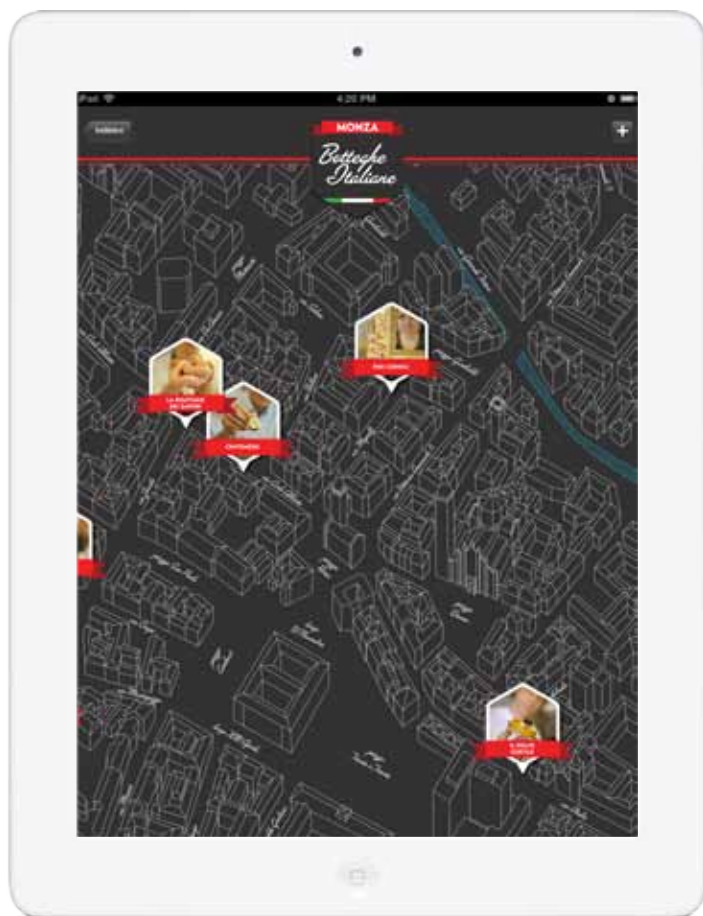
Semplici istruzioni del funzionamento dell'applicazione.

MAPPA



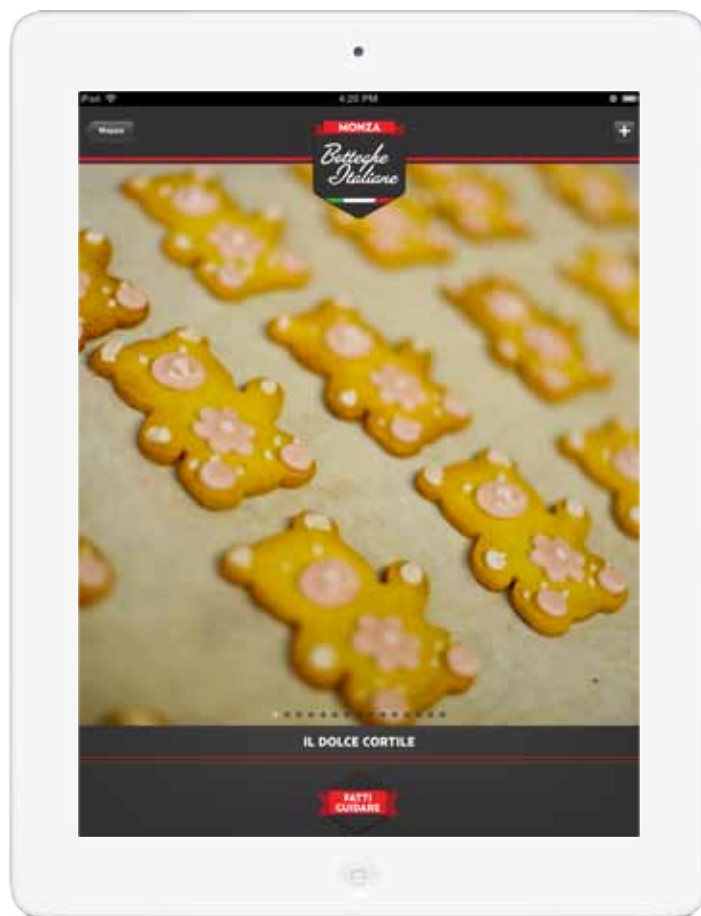
Mappa sulla quale sono localizzate le botteghe.

MAPPA



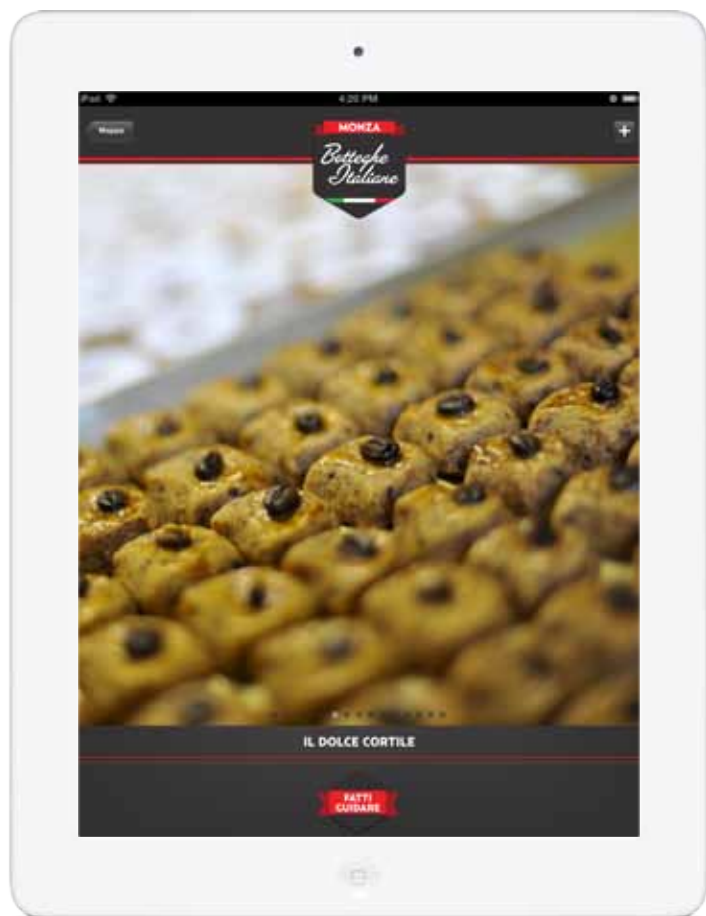
Possibilità di vedere i particolari della mappa.

VISUALIZZAZIONE PRODOTTI



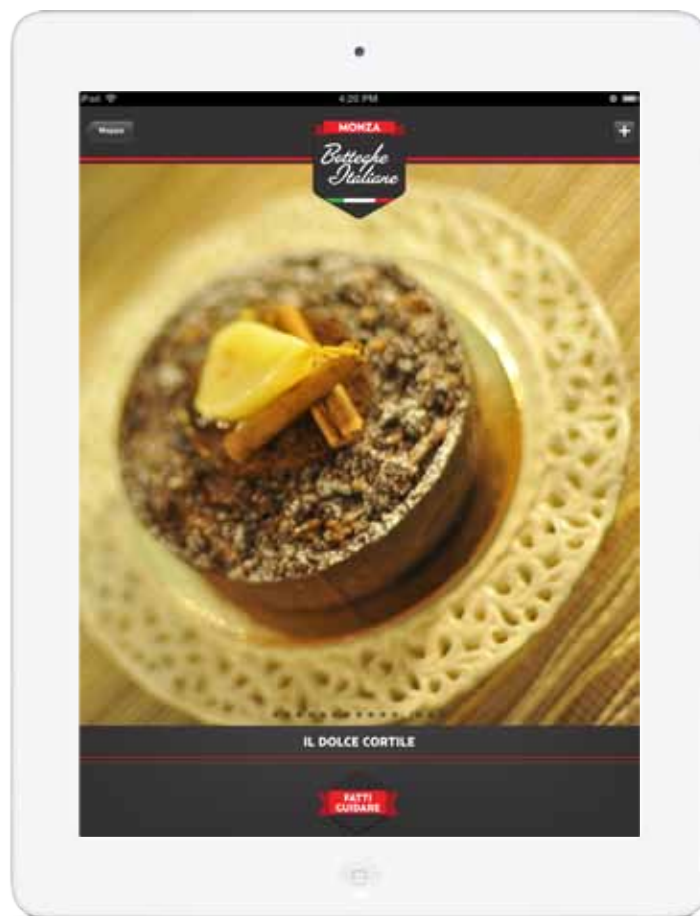
Selezionando una determinata bottega, si accede ad una carrellata fotografica di prodotti relativi a quel luogo specifico. Selezionando il pulsante "fatti guidare" l'utente visualizzerà tramite la localizzazione GPS, il percorso più breve per raggiungere il luogo che desidera esplorare.

VISUALIZZAZIONE PRODOTTI



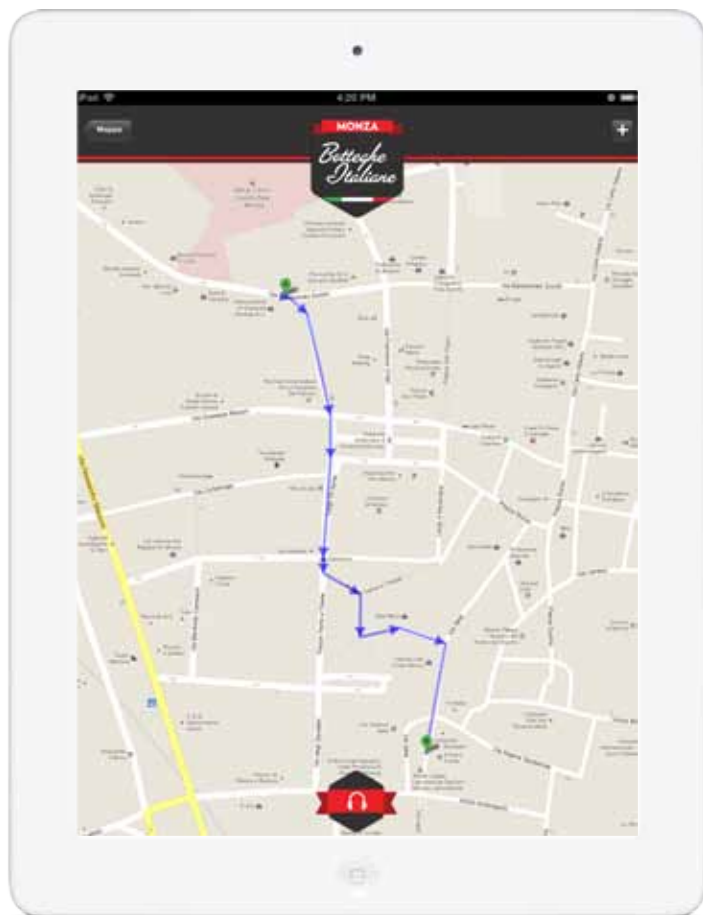
Selezionando una determinata bottega, si accede ad una carrellata fotografica di prodotti relativi a quel luogo specifico. Selezionando il pulsante "fatti guidare" l'utente visualizzerà tramite la localizzazione GPS, il percorso più breve per raggiungere il luogo che desidera esplorare.

VISUALIZZAZIONE PRODOTTI



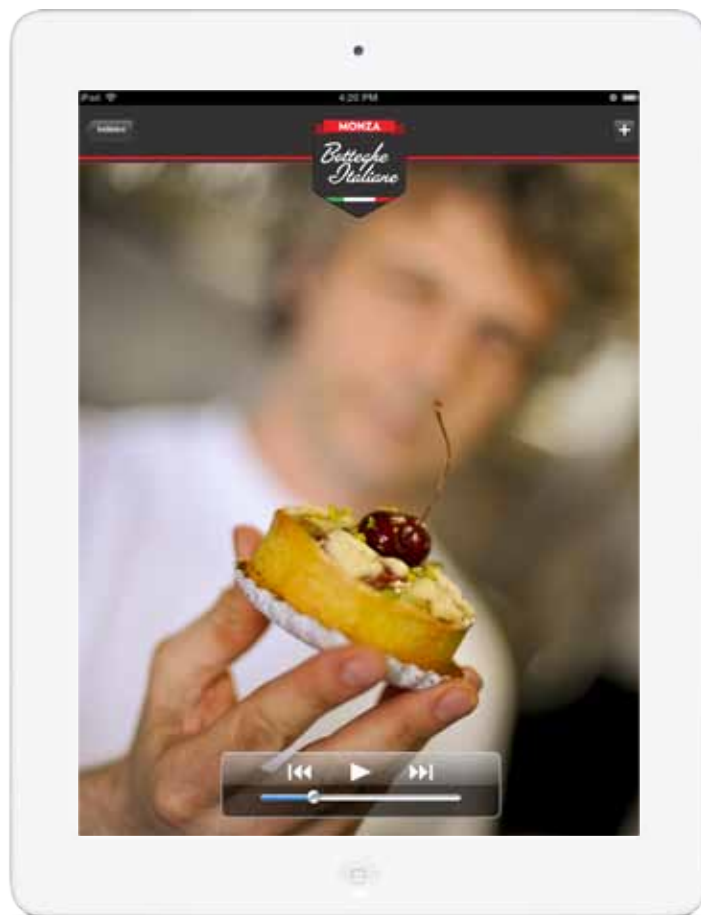
Selezionando una determinata bottega, si accede ad una carrellata fotografica di prodotti relativi a quel luogo specifico. Selezionando il pulsante "fatti guidare" l'utente visualizzerà tramite la localizzazione GPS, il percorso più breve per raggiungere il luogo che desidera esplorare.

GEOLOCALIZZAZIONE TRAMITE GPS



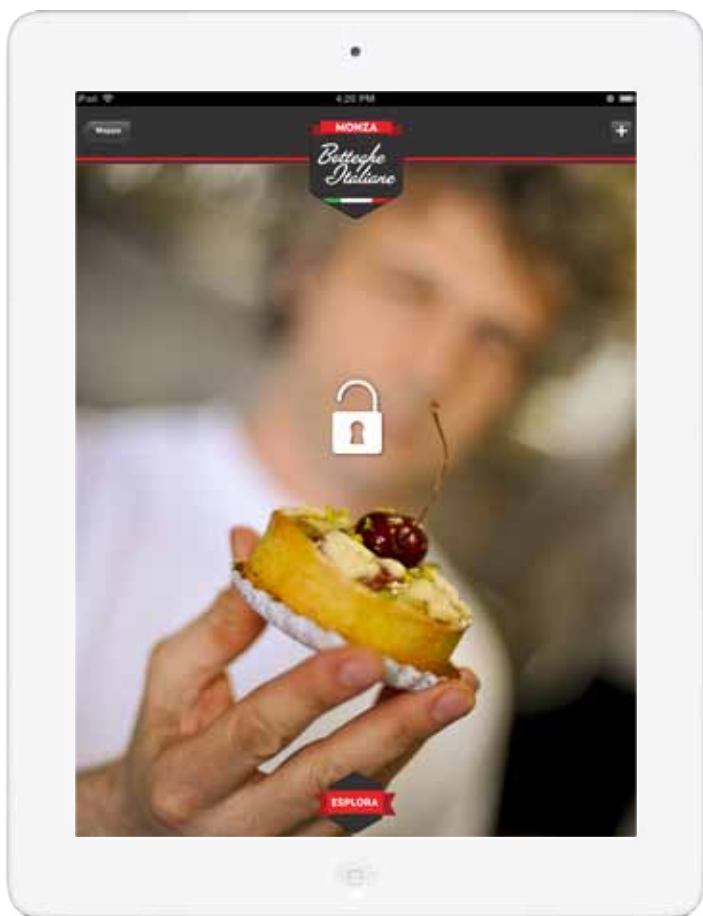
Mapa di google che mostra all'utente il percorso più breve per raggiungere la bottega selezionata.

INTERVISTA ARTIGIANO



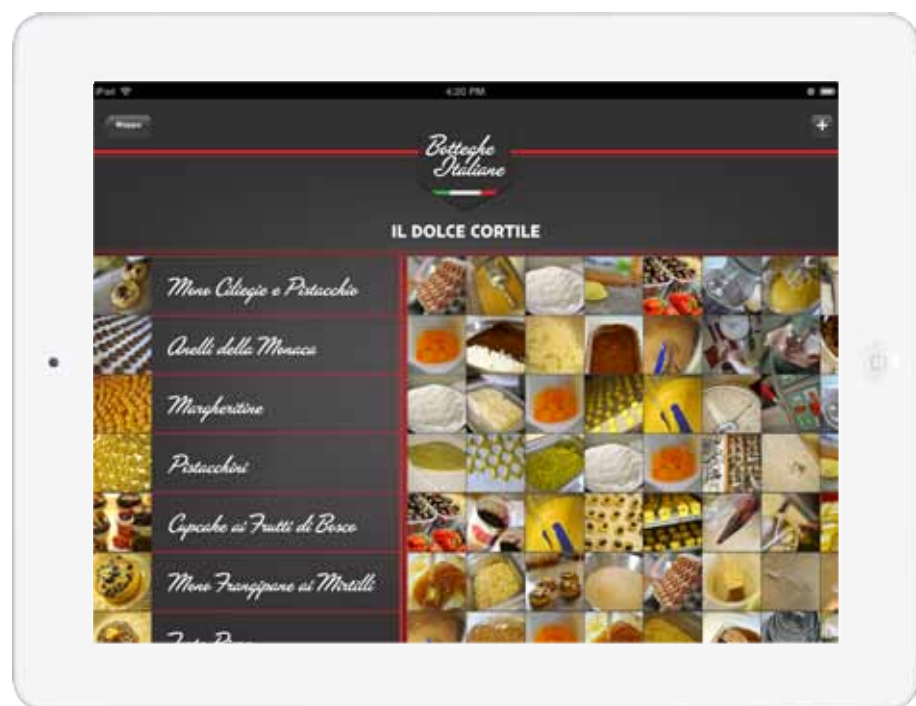
Possibilità di ascoltare un breve estratto dell'intervista all'artigiano, mentre si raggiunge la bottega selezionata.

SBLOCCO CONTENUTI



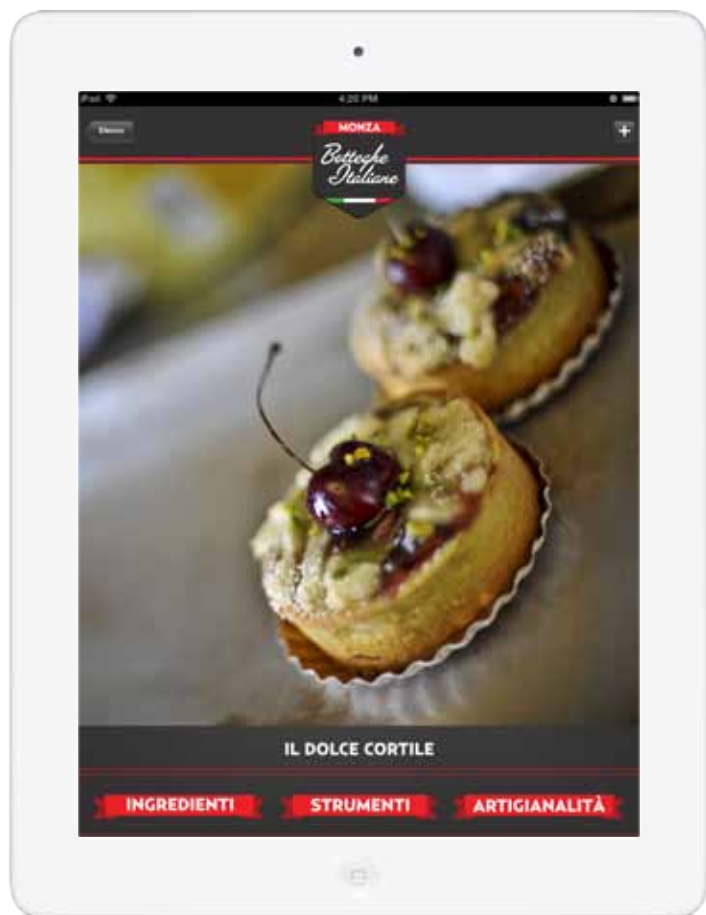
Arrivati sul luogo, tramite la geolocalizzazione GPS, si bloccano i contenuti relativi alla bottega.

SCHEDE DEI PRODOTTI



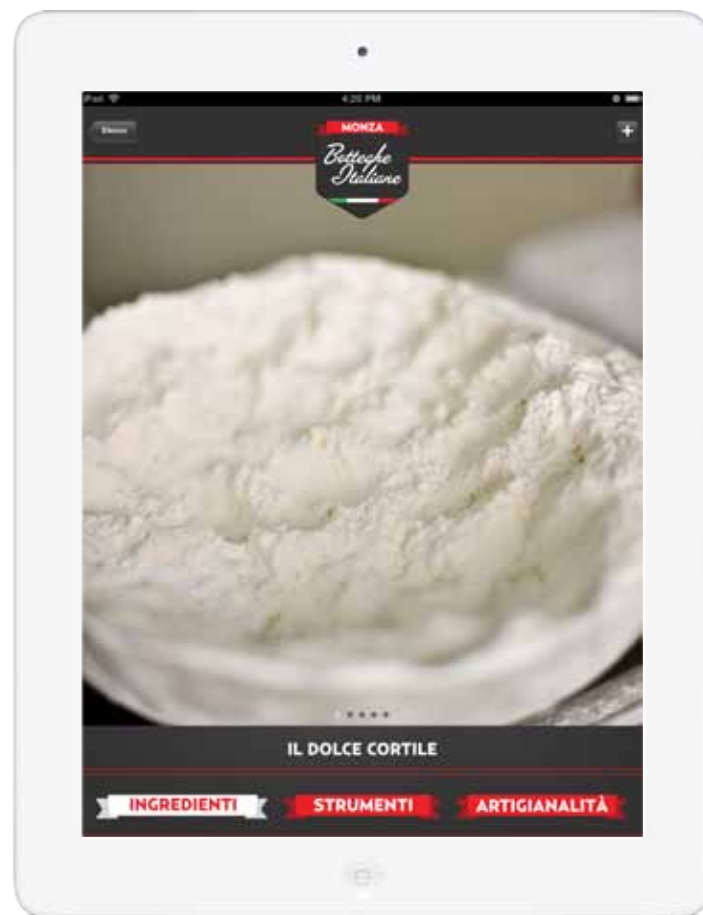
Possibilità di accedere alle schede dei prodotti relative a una determinata bottega.

PRODOTTO



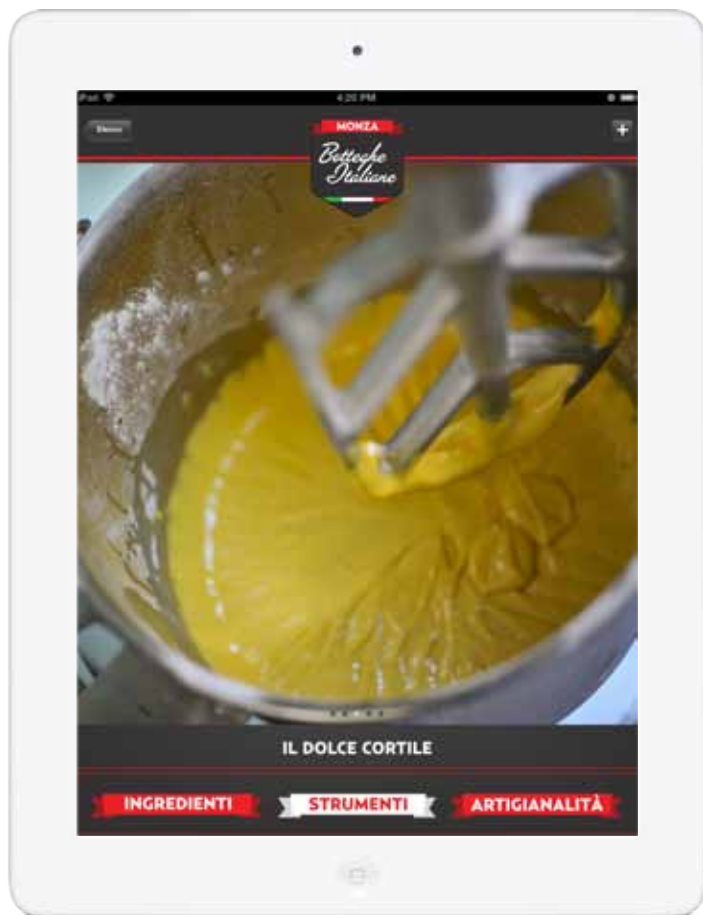
Selezionando un prodotto dall'elenco, l'utente può accedere alla scheda del prodotto selezionato.

INGREDIENTI



Possibilità di selezionare diverse tipologie di contenuto, relative a un determinato prodotto.

STRUMENTI



Possibilità di selezionare diverse tipologie di contenuto, relative a un determinato prodotto.

ARTIGIANALITÀ



Possibilità di selezionare diverse tipologie di contenuto, relative a un determinato prodotto.



3. BIBLIOGRAFIA

BIBLIOGRAFIA

Zygmund Bauman, *Vita liquida*, Editori Laterza, Bari 2006

Marc Augé, *Che fine ha fatto il futuro? Dai nonluoghi al non-tempo*, Elèuthera, Bari 2009

Zygmund Bauman, *Consumo, dunque sono*, Editori Laterza, Bari 2008

Michael Löwy, *Segnalatore d'incendio. Una lettura delle tesi "Sul concetto di storia" di Walter Benjamin*, Bollati Boringhieri, Torino 2004

Thomas Hylland Eriksen, *Tempo tiranno. Velocità e lentezza nell'era informatica*, Elèuthera, Milano, 2003

Zygmund Bauman, *Amore liquido*, Editori Laterza, Bari 2004

Marc Augé, *Che fine ha fatto il futuro? Dai nonluoghi al non-tempo*, Elèuthera, Bari 2009

Georg Simmel, *Le metropoli e la vita dello spirito*, Armando, Roma 1995

Zygmund Bauman, *Paura liquida*, Editori Laterza, Bari 2008

Colin Campbell, *I shop therefore I know that I am: the meta-physical basis of modern consumism*, in Karin M. Ekstrom e Helene Brembeck (a cura di), *Elusive Consumption*, Berg, New York, 2004

Italo Calvino, *Le città invisibili*, Oscar Mondadori, Milano 1993

Zygmund Bauman, *Amore liquido*, Editori Laterza, Bari 2004

Nan Ellin, *Architecture of Fear*, Princeton Architectural Press, New York 1997

M. Castells, *The Power of Identity*, Blackwell, Oxford 1997

Zygmund Bauman, *Modus Vivendi: inferno e utopia del mondo liquido*, Editori Laterza, Bari 2008

Marc Augé, *Rovine e macerie. Il senso del tempo*, Torino 2004



- Valeria Minucciani (a cura di), *Il museo fuori dal museo. Il territorio e la comunicazione museale*, Edizioni Lybra Immagine, Milano 2005
- Helen Langdon, *Invito ai musei del mondo*, Edizioni Olivares, Milano 1996
- Maurizio Carta, *L'armatura culturale del territorio, Il patrimonio culturale come matrice di identità e strumento di sviluppo*, Franco Angeli, Milano 2002
- La definizione Unesco di "Museo" è tratta dal documento della Regione Toscana Verifica degli standard museali, Firenze, 15 marzo 2005
- "Il Codice dei beni culturali e del paesaggio", D.Lgs. n. 42 del 22 gennaio 2004 (Art. 101, comma 2a), Roma 2004
- Corboz, *Il territorio come palinsesto*, Casabella, n.516, settembre 1985
- Dominique Poulot, *Musei e Museologia*, Jaca Book, Milano 2008
- L.Branchesi, E. Crispolti, M. Dalai Emiliani, *Arteinformazione. L'identità italiana in Europa*, Roma 2001
- A. Casalino, *Musei per bambini. L'occhio ha saltato il muro?*, Pendragon, Bologna 2002
- Giovanni Pinna, *Il "senso" del museo*, Jaca Book, Milano 2007
- Daccò G., "Le mappe smisurate degli ecomusei", in "Nuova Museologia", n.4, giugno 2001
- Marc Maure, *Nation, paysan et musée, La naissance des musées d'ethnographie dans les pays scandinaves (1870-1904)*, rivista Terrain, 1993
- Maurizio Maggi, *Ecomusei. Guida europea*, Umberto Allemandi & C, Torino 2002
- Massimo Zanello, *Gli Ecomusei della Lombardia: paesaggi, identità, ricordo*, Rete Ecomusei Lombardia
- Studio Azzurro, *Musei di narrazione, Musei interattivi e affreschi multimediali*, Silvana Editoriale, Milano 2011
- Kevin Lynch, *L'immagine della città*, Marsilio, Venezia 2006

