

[Abbonamenti](#) [Registrati](#) [Login](#)

NEWS

ItaliaOggi - Numero 108 pag. 10 del 09/05/2020

POLITICA

Roberto Grandi, sociologo e presidente di 14 musei, spiega come riaprirà le sale il 18 maggio

È trasparente il museo post-Covid

Un videogioco per spiegare ai ragazzi le opere esposte

di Carlo Valentini Twitter: @cavalent

[SCARICA IL PDF](#)

Roberto Grandi

«Il MoMA di New York di fronte all'emergenza Covid-19 e alle conseguenti problematiche di carattere economico ha deciso di azzerare le attività didattiche e liquidare tutte le 70 persone che ci lavoravano. A San Francisco stessa cosa. Questa la risposta dei musei più ricchi. Noi, mi riferisco ai musei civici, sentiamo invece una grande responsabilità sociale, anche nei confronti degli operatori, perciò preferiamo riformulare la proposta culturale e artistica, pur non sottovalutando l'aspetto economico. Il 50% del nostro bilancio è fatto dalle entrate dei biglietti, dei bandi che vinciamo, delle sale che affittiamo. E tutto questo adesso manca. Un punto di forza che ora diventa debolezza».

Roberto Grandi è un sociologo della comunicazione, docente (Nuovi media, marketing e comunicazione) alla Business School dell'università di Bologna, ha insegnato negli Stati Uniti alla University of Philadelphia, Stanford University e Brown University, e alla Tonji University a Shanghai. È pure presidente dei musei civici di Bologna (sono 14), un incarico che gli impone di studiare in che modo preparare i musei, che riapriranno il 18 maggio, all'incerta fase che ci attende. «I turisti del futuro -dice- saranno persone meno orientate al grande evento spettacolare e più alla ricerca di un'esperienza che esprima autenticità e unicità. Quindi un consumo meno frenetico di cultura che le città dovranno riuscire a proporre. Noi, per esempio, per quest'anno non avremo mostre nuove e si lavorerà sulle collezioni permanenti, ma faremo squadra fra realtà culturali diverse per rendere la proposta interessante e cercando di lavorare per un turismo culturale di alto livello».

Come dovrebbe essere il museo post-Covid? Risponde: «Uno spazio il più trasparente possibile, in cui inserire diversi tipi di servizi, poiché si tornerà comunque a una dimensione socievole, dalla caffetteria al ristorante, allo spazio per il merchandising, ai laboratori, il tutto attorniato da sale espositive. Purtroppo molti musei sono bellissimi edifici da un punto di vista architettonico ma si presentano come una sorta di forzieri che si negano ai passanti e non sarà facile riconvertirli. Bisognerebbe entrare in un museo con la stessa leggerezza con cui si va da H&M o da Zara». Il museo al pari di uno store? «Il museo - spiega Grandi- dovrebbe diventare parte della nostra vita quotidiana. Con poche decine di euro, in genere, nelle città si può acquistare una card che vale tutto l'anno e magari in pausa pranzo, dopo un panino, si entra e ci si sofferma su un paio d'opere. È stato sperimentato che la soglia d'attenzione media non dura più di 30-35 minuti e quindi si può vivere il museo intensamente ma a piccole dosi, superando un pregiudizio culturale che spesso ci blocca. Poi c'è il welfare aziendale, cioè le imprese potrebbero acquistare un certo numero di card per i propri dipendenti che vogliono andare al museo. In Canada addirittura queste visite vengono prescritte dai medici come terapia e quindi si va al museo gratuitamente perché viene prescritto a livello sanitario. Questo per sottolineare che il museo deve calamitare pubblici diversi e diventare davvero popolare. Inoltre, per quanto ci riguarda, all'interno del Museo d'arte moderna (Mambo) stiamo organizzando uno spazio, un hub culturale in cui ospitare in forma residenziale per qualche tempo artisti e creativi oggi in gravi difficoltà e privi di uno spazio in cui portare avanti le loro esperienze. Anche questo è un modo per riaprire il museo».

Il Rapporto Unioncamere-Symbola rileva che in Italia le imprese culturali e creative producono 47 miliardi di euro di valore aggiunto dando lavoro a 749 mila persone. I soli musei hanno incassato (nel 2018) 229 milioni e sono stati visitati da 55 milioni di persone. Il trend era in crescita ma è stato bruscamente stoppato dall'emergenza che ha fatto chiudere portoni e mostre. «Di fronte al lockdown - dice Grandi- è stata organizzata un'offerta digitale. Ma bisogna prestare attenzione poiché se l'offerta è gratuita vengono a mancare i mezzi di sostentamento del museo e inoltre vi è il rischio che si accresca la convinzione che tutte le produzioni culturali possano essere veicolate sul digitale senza snaturare la loro qualità artistica. Il digitale non deve essere demonizzato ma va utilizzato soprattutto per eliminare alcune delle barriere che tengono lontani i pubblici, in questo caso più giovani, dai consumi culturali, quindi con l'obiettivo di coinvolgere quelli che sono i non-ancora-pubblici, un'azione che deve essere portata avanti congiuntamente dal settore pubblico e da quello privato».

In uno dei «suoi» musei lui ha inserito un videogioco: prevede che il giocatore, superando prove di abilità, raccolga oggetti delle collezioni museali e ne scopra la storia. «Quando si va nei musei», afferma, «non ci si deve solamente concentrare sugli oggetti in sé bensì sulle infinite e meravigliose storie che vi sono dietro tali reperti. Bisogna aggiungere fantasia e inventiva, vivendo il luogo stesso non in maniera sacrale ma in comunità e familiarità».

Come i musei possono aiutare la società a riprendere il cammino dopo la pandemia? Grandi non ha dubbi: «I musei possono contribuire in modo importante a costruire il nuovo che ci attende. Quello che essi propongono nelle loro sale può indurre a coltivare un sentimento di nostalgia, a compiacerci di come eravamo. Oppure, ed è quello che mi sta a cuore, a guardare il passato per poter leggere e comprendere il presente e soprattutto progettare il futuro. Ecco perché vedo i musei protagonisti di questa fase storica piena di incertezze ma anche di speranze e, speriamo, di progettualità». E quindi i

musi come volano della conoscenza: «Sì perché hanno una responsabilità sociale», conclude, «al pari, per esempio delle università. Fino a non tanti anni fa la mission delle università faceva riferimento unicamente alla ricerca e alla formazione. Oggi si parla, invece, di una terza mission: la diffusione aperta della conoscenza nella interazione con il territorio. Le università devono infatti essere centri di formazione e studio non autoreferenziali ma consapevoli che il servizio alla società fa parte dei propri doveri. Questo tipo di responsabilità sociale dev'essere condiviso da tutte le istituzioni culturali e i musei debbono dare il buone esempio, soprattutto in questo momento così complesso».

© Riproduzione riservata

News correlate
