

# Editoriale

Vincenzo Vomero

Dopo l'ultimo numero dedicato integralmente alla ristampa di due importanti documenti gestionali di assoluta importanza museologica, questo volume torna ad essere caratterizzato da un corposo forum sui nuovi grandi progetti di musei scientifici italiani e riprende la consuetudine della strutturazione della rivista in rubriche che sono qui tutte rappresentate. Escono quindi quasi contemporaneamente il vol. 2 ed il vol. 3 del 2009.

Rivista e Memorie, grazie alla nuova filosofia editoriale ed all'inserimento dell'inglese in alcune categorie di lavori, pare essere stata ben accolta non solo negli ambienti museologici ma anche in contesti più generali della comunicazione della scienza, cruciale per il futuro dei musei scientifici. L'estrema importanza che l'attuale dibattito culturale pone al rapporto tra scienza e società spinge noi museologi scientifici a ricoprire un posto strategico nelle dinamiche sociali della comunicazione della scienza. L'ANMS deve raccogliere la sfida e operare d'autorità in modo tale da acquistare un sempre più adeguato livello di autorevolezza nazionale. È necessario quindi aprirsi maggiormente all'esterno e alla società, incrementando tutte le nostre attività comunicative senza nascondersi dietro le croniche scarsezze di fondi e di personale, scarsezze che proprio in questi tempi di crisi economica si acuiscono esponenzialmente. Di necessità dobbiamo fare virtù e dobbiamo continuare a lavorare sodo anche eliminando dalla nostra attività le grafiche ricercate o le consulenze eccellenti, ma ponendo il massimo dell'attenzione sui contenuti concettuali e sui sistemi comunicativi, patrimonio questo che costituisce la nostra principale risorsa e che va ottimizzato soprattutto in questi anni che vedono drastiche riduzioni nei finanziamenti. Un mio referente politico, per tirare su il morale ai dirigenti di sovrintendenza ci disse che sicuramente ci eravamo lasciati nell'anno precedente in un momento di vacche magre. Bene cari signori - aggiunte - quest'anno le vacche non ci sono proprio, quindi niente mostre, niente incremento delle collezioni, niente nuovi allestimenti, niente abbonamenti a riviste, per citare solo le cose principali. È stasi economica severa, ma per noi questa è una situazione alla quale siamo abituati e non è per caso che proprio in questo periodo si assiste ad un incremento di eventi di comunicazione scientifica fatti di conferenze, seminari, piccole mostre autarchiche, collaborazioni gratuite con musicisti, attori e artisti nel senso più lato del termine, azioni queste che ci permettono di realizzare contaminazioni culturali prevalentemente di basso costo ma di forte appeal. Scarsità di fondi non deve significare necessariamente scarsità di attività, e allora aguzziamo l'ingegno anche per mettere a reddito il nostro patrimonio materiale e immateriale. Qualsiasi bambino o adulto quando viene in museo spende non pochi euro per acquistare cibo, bevande e gadget inutili (quando ci sono). Non mi darebbe affatto fastidio sottrarre un po' di denaro alla Coca Cola e dirottarlo al finanziamento di attività comunicative del Museo. Pensiamoci.

*After the second issue of 2007, completely devoted to the reprinting of two managerial documents of absolute museological importance, this volume is again characterized by a large forum on new large projects of Italian scientific museums and resumes the usual structuring of the journal into topic sections, all of which are represented here. Journal and Memoirs, thanks to the new editorial philosophy and the inclusion of the English text in some sections, seem to have been well accepted not only in museological spheres but also in more general sectors of scientific communication, crucial for the future of scientific museums. The extreme importance of the current cultural debate to the relationship between science and society compels scientific museologists to assume a strategic position in the social dynamics of scientific communication. The Italian Association of Scientific Museums must take up the challenge and operate with authority in order to acquire an increasingly adequate level of national prestige. To do this, it is necessary to open ourselves more to the outside and to society; it is necessary to increase our communication activities without hiding behind our chronic shortages of funds and personnel, shortages becoming exponentially more acute in these times of economic crisis. We must make necessity a virtue, and we will continue to work hard, even eliminating from our activity the sought-after graphic work or the excellent consultations, yet paying maximum attention to the conceptual contents and the communication systems, a patrimony that constitutes our principal resource and that should be optimized especially in these years of drastic funding decreases. In one of the last budget forecast meetings, one of my political referents, to raise the morale of the superintendence directors, told us that in the previous year we had certainly been going through a lean period. Well gentlemen - he added - this year will be even leaner and he assigned us a budget that served merely to pay the salaries and essential services. All the rest had been cancelled: no exhibitions, no increase of the collections, no external collaboration, no new displays, no journal subscriptions, to mention only the main things. There is severe economic stasis, but for us in scientific museums this is a situation to which we have become accustomed. It is not surprising that we are now seeing an increase of scientific communication events consisting of lectures, seminars, small independent exhibitions, free collaborations with musicians, actors and artists in the broadest sense of the word, actions that allow us to realize mainly low-cost cultural contaminations. Nevertheless, a shortage of funds doesn't necessarily have to mean a shortage of activities. Therefore, let's act in such a way that even with economic restrictions we can improve the situation. Let's use our wits to make a profit from our material and immaterial patrimony. Any child or adult who comes to the museum spends quite a few euros to purchase food, drinks and useless gadgets (when available). I certainly wouldn't mind subtracting some money from Coca Cola and redirecting it to the financing of communication activities in the museum. Let's think about it.*