MUSEOLOGIA SCIENTIFICA MEMORIE • N. 15/2016 • 19-21 ISSN 1972-6848

Allestire per comunicare nei Musei scientifici
Venezia, 13-15 novembre 2013
a cura di Mauro Bon, Raffaella Trabucco, Cecilia Vianello

Progettare dall'interno: conflitto tra forma e contenuto nella museografia naturalistica

Enric Franch
DPC Disseny i Produccions Culturals, Carrer Florencia, 17-19 2° 3ª. 08041Barcelona. E-mail: efranch@efdpc.com

Intendere il progetto espositivo come un consenso è un obiettivo fondamentale per avanzare in positivo e superare le tendenze oggi dominanti che stanno convertendo i musei in semplici luoghi di spettacolo. Procedere in questa direzione richiede una riflessione critica e un sistema di lavoro che implica tutti i professionisti che intervengono nel processo di progettazione. Il progetto museografico inteso in questo modo richiede un atteggiamento, un ambito concettuale e delle premesse di base che si devono esplorare, discutere e accettare per avanzare insieme con sicurezza.

> *L'uomo saggio non ci può mentire, perché è un uomo buono. Dovrebbe essere sufficiente parlare bene per guidare l'auditorio verso la verità e la virtù.*
>
> Massima stoica

IL MUSEO: UNO SPAZIO DI CONFLITTO

Il museo è un'istituzione tipicamente moderna, alle condizioni base della modernità: il transitorio, il fugace, il contingente, la metà di un'altra metà che è l'eterno e l'immutabile (Baudelaire, 1993). Il museo, quindi, acquista tutto il suo senso davanti alla perdita immediata di tutto ciò che si produce e che vuole persistere; per tale ragione il museo è sempre stato un luogo di confronto tra il vecchio e il nuovo, tra l'antico e il moderno ed è stato oggetto di critiche spietate, accusato di essere spazio della morte della cultura, che sceglie e impone modelli di cultura egemonica e legittima il potere.

Oggi, però, il museo si è convertito nel figlio prediletto di uno storicismo in progressiva espansione, compensa l'uniformità e la perdita di referenti imposti dalla modernità, fornisce una risposta alla necessità di occupare il maggior tempo libero disponibile e, infine, approfittando del suo valore simbolico e del suo prestigio è diventato uno strumento fondamentale per l'attività politica, utilizzato come strumento per l'equilibrio territoriale e lo sviluppo economico.

Attualmente non c'è nessuna città, grande o piccola, che non voglia un suo importante museo, dall'architettura appariscente, opera di un progettista famoso osannato dai media. Le città usano i nuovi musei, o rimodellano i vecchi, per situarsi nei circuiti globali di comunicazione e posizionarsi nel mercato del consumo culturale e turistico.

Tra gli anni '70 e '80 del secolo scorso il numero dei musei è cresciuto straordinariamente in ogni parte del mondo. Ma parallelamente questa istituzione è mutata: da luogo di conservazione privilegiato, baluardo della tradizione e dell'alta cultura si è trasformata in un mezzo di comunicazione di massa, facendo riscorso a museografie spettacolari e esuberanti. Il museo è diventato uno spazio poco definito e amorfo, paradigma esemplare dell'attività culturale contemporanea; oggi esso più che offrire un approccio serio e accurato al sapere culturale, fornisce esperienze spettacolari, illuminazioni teatrali, avvenimenti singolari e macroesposizioni o analoghe esuberanze. Ha abbandonato la sua essenza di tempio delle Muse per diventare uno spazio ibrido, a metà strada tra un luna park e un grande magazzino (Huyssen, 2002).

Malgrado tutto, la verità è che il museo continua ad essere, come dice Theodor Adorno (1967), un ente fortemente dialettico che funziona come una camera sepolcrale del passato e allo stesso tempo come punto di partenza imprescindibile di rinnovazioni (seppure condizionate e contaminate dallo stesso mezzo) offerte alla contemplazione. Il museo, sottolinea Andreas Huyssen, anche se produce e afferma l'ordine simbolico che istituzionalizza una cultura egemonica, offre sempre coscientemente o incoscientemente un eccesso di significati che oltrepassano le frontiere ideologiche e aprono spazi alla riflessione e a memorie alternative. Per tale ragione, a margine delle discussioni sulla bontà o meno dei cambiamenti che si sono verificati, la cosa migliore da fare è incidere sulle specificità del museo, per potenziarlo e ottenerne i massimi benefici. Al disopra di qualsiasi considerazione, l'importante è dunque "costruire" bene il museo, perché guidi l'auditorio verso la verità e la virtù, come dice la massima stoica che ho citato in apertura.

I cambiamenti avvenuti non si devono perciò rinnegare, ma sfruttare per sviluppare strategie di rappresentazione e per offrire spazi di contestazione e di negazione culturale, e riaffermare così il museo nella sua veste di istituzione moderna. In questo senso il museo si deve consolidare come uno spazio di confronto culturale e di eterogeneità, di scambio e di comunanza di sguardi e di memorie degli individui, che trasforma i visitatori e incide sulla comunità cui essi danno forma.

Uno spazio, insomma, che stimoli e consolidi la Sfera Pubblica.
Per ottenere questo risultato, il punto di partenza di un progetto museologico/museografico deve consistere nell'evidenziare e approfondire gli elementi o gli aspetti più solidi dell'istituzione museale. Si deve considerare la specificità di un museo di Scienze naturali che consiste nell'intersezione del pensiero e della pratica scientifica con la storia, e si devono analizzare i tre pilastri su cui si basa la pratica museologica: gli oggetti della collezione, la cultura specifica del museo e l'esposizione (fig. 1). Questi tre elementi vanno esaminati con rigore per trarre le informazioni utili a orientare il lavoro del personale del museo e dei progettisti verso uno sviluppo efficace del progetto. Sugli oggetti del museo e sulla cultura specifica del museo fornisco qui di seguito brevi riflessioni su alcuni punti fondamentali della progettazione museale, partendo proprio dall'ottica del progettista, precisando tuttavia che questi elementi della comunicazione museale devono essere sviluppati a fondo nel corso di ogni lavoro di progettazione.

SUGLI OGGETTI DEL MUSEO

Ogni oggetto della collezione del museo, artefatto o documento, possiede una materialità fisica che rende possibile ai visitatori un'esperienza autentica e duratura, sia per i dati scientifici che veicola, sia per il suo valore di mediatore della memoria. Estratto dal suo contesto originale, l'oggetto del museo diviene un geroglifico storico che in nessun caso può essere considerato un semplice e banale elemento d'informazione, pertanto sostituibile con una rappresentazione fatta con un qualsiasi mezzo tecnico, per perfetto che sia. La sua materialità è infatti l'unica garanzia dell'aura che gli conferiscono la distanza storica e la trascendenza nel tempo. Per questo esso supera la "condizione di merce" propria degli artefatti contemporanei destinati al consumo, si sottrae alla fugacità delle rappresentazioni che offrono i mezzi di comunicazione contemporanei e offre al visitatore del museo un'esperienza fuori dal comune. Tuttavia, nell'atto di essere collocati in una esposizione, gli oggetti del museo pongono una difficoltà di fondo: essi sono presenti fisicamente, hanno presenza, immagine e forma, ma non parlano. Questo loro stato inanimato rende difficile la costruzione di discorsi espositivi basati sul linguaggio verbale e implica una riflessione del design e dello stesso museo sulla specificità e complessità della comunicazione museale basata sull'oggetto.

SULLA CULTURA SPECIFICA DEL MUSEO

Nel corso della formazione della propria collezione e con il lavoro svolto nel corso della storia, ogni museo accumula un'esperienza e una conoscenza che ha specificità proprie (Pinna, 1997). Mentre gli istituti di insegnamento comunicano ai loro ricettori informazioni generiche e non prodotte direttamente dagli istituti stessi, il lavoro prodotto dal museo contiene informazioni originali e valori che nascono dallo stretto legame che si stabilisce tra l'équipe di professionisti del museo, i materiali che si studiano, il territorio dove il museo è collocato e la comunità di riferimento. Le informazioni comunicate dal museo sono perciò originali e assolutamente insostituibili. Le narrazioni che esso proporrà nelle esposizioni nascono da questo materiale accumulato e dalle riflessioni che proietteranno il progetto museale verso il futuro, secondo le opportunità e le problematiche contingenti.
Tutto ciò implica che il lavoro di progettazione del museo non può essere effettuato al di fuori del museo stesso, e che il progetto avrà un autentico senso solo se sarà pienamente integrato nella cultura specifica di ogni museo. Il progettista deve quindi svolgere un lavoro integrato e consensuale, e il progetto museale deve essere il risultato di cooperazione e prossimità; il che richiede una volontà decisa e procedimenti adeguati.

SULL'ESPOSIZIONE

Si deve intendere l'esposizione in modo ampio. L'esporre è il processo mediante il quale il privato diventa pubblico. Esporre non significa semplicemente mostrare un oggetto o un insieme più o meno articolato di oggetti in uno spazio concreto perché siano visti. L'esposizione ha una specificità propria che la differenzia da qualsiasi altro mezzo di comunicazione. L'esposizione è l'unico mezzo di comunicazione che presenta oggetti materiali, il che fa sì che le tecniche espositive abbiano caratteristiche particolari. Il tragitto espositivo inizia molto prima e procede oltre l'occupazione adeguata e rigorosa di uno spazio visitabile. Infatti l'esposizione, più che un rigido mezzo di trasmissione d'informazione, è un processo di ritualizzazione. Che non avrà successo se non si riuscirà a indirizzare il visitatore in una precisa direzione, e se non si riuscirà a incidere attivamente sulla comunità cui esso appartiene, unendola e rafforzandone la Sfera Pubblica.. Per questa ragione il lavoro del museo e del progettista, oltre ad affrontare la problematica della mostra, deve sviluppare strategie che coinvolgano tutto il sistema comunicativo e di gestione del museo. Questo è il terzo grande problema che si deve superare. Tutto ciò richiede un modo di lavorare che implica atteggiamenti e procedimenti che devono venire spiegati e discussi insieme fra museo e progettista. L'antica tecnica espositiva che presentava il rapporto tra forma e contenuti e legava all'immediatezza degli oggetti e delle immagini è stata superata; oggi il problema fondamentale nel progettare un museo consiste nel costruire un contesto e un consenso attraverso i quali si realizzino interrelazioni che diano un senso concre-

Fig. 1. Sale del "Museo de la Naturaleza y el Hombre", Tenerife.

to alle cose che si manipolano. Cooperazione tra lavoro scientifico e di progettazione, adattamento dell'attività produttiva alle risorse disponibili e integrazione del museo nella comunità cui appartiene, sono gli obiettivi fondamentali e obbligatori per ogni soggetto implicato nel progetto.

Infine si può dire che il lavoro in profondità e il progresso nella specificità del mezzo (che significa trarre il massimo profitto dagli oggetti della collezione, dalla cultura specifica del museo e dall'esposizione), assieme a implicazioni etiche e estetiche, sono il miglior modo per superare le ombre che oggi oscurano l'istituzione museale.

BIBLIOGRAFIA

ADORNO T.W., 1962-1967. *Prismas. Critica cultural y sociedad.* Ediciones Ariel. Barcelona, Cap. Museo Valéry-Proust, pp. 187-200.

BAUDELAIRE C., 1993. *El pintor en la vida moderna.* Colección de arquitectura. Colegio oficial de aparejadores y arquitectos técnicos. Murcia, Cap. IV. La modernidad, pp. 91-95.

HUYSSEN H., 2002. *En busca del futuro perdido. Cultura y memoria en tiempos de la globalización.* Fondo de cultura económica. Mexico. DF, Cap. 2. Escapar de la amnesia: los museos como medio de masas, pp. 41-75.

PINNA G., 1997. *Fundamenti teorici per un museo di storia natural.* Jaca Book. Milano, Cap. 3, Il museo come produttore di cultura. pp 27-43.