

ETICA E PATRIMONIO CULTURALE
II, 2025

Etica della ricerca sul Patrimonio culturale

Problemi e prospettive

a cura di Marco Arizza e Cinzia Caporale



ETICA E PATRIMONIO CULTURALE

II, 2025

**Etica della ricerca sul Patrimonio culturale.
Problemi e prospettive**

a cura di
Marco Arizza e Cinzia Caporale

ETICA E PATRIMONIO CULTURALE

Collana del
Centro Interdipartimentale per l'Etica e l'Integrità nella Ricerca del CNR



diretta da

Marco Arizza, Cinzia Caporale, Silvia Chiodi

Comitato scientifico

Pio Baldi, Elisa Baroncini, Maurizio Bettini, Carmela Decaro,
Valentina Di Stefano, Giovanni Maria Flick, Giuseppe Garbati,
Massimiliano Ghilardi, Louis Godart, Christian Greco,
Elena Mancini, Costanza Miliani, Valentino Nizzo,
Roberto Riccardi, Giulia Sciolli, Alessandra Vittorini

Comitato di Redazione

Giorgia Adamo (*responsabile*), Emiliano Liberatori, Annarita Liburdi,
Roberta Martina Zagarella, Tiziana Ciciotti (*referente per la promozione*)

Per informazioni:
info@ethics.cnr.it

© Cnr Edizioni 2021
P.le Aldo Moro, 7
00185 Roma
www.edizioni.cnr.it
bookshop@cnr.it



ISBN 978 88 8080 792 6

ISBN 978 88 8080 793 3 (digital version)

DOI <https://doi.org/10.48220/eticaepatrimonioculturale-2025-2>

In copertina immagine tratta da un'illustrazione di Guido Scarabottolo, per gentile concessione dell'autore.

INDICE

<i>Etica della ricerca sul Patrimonio culturale. Lo stato dell'arte delle attività del CNR</i> Marco Arizza	7
<i>Conservazione e restauro dell'Architettura contemporanea</i> Pio Baldi	11
<i>Etica e storia. La "cancel culture" e il Patrimonio culturale</i> Maurizio Bettini	15
<i>Etica e restauro del Patrimonio</i> Eliana Billi	19
<i>Etica e archeologia preventiva</i> Elena Calandra	23
<i>Riviste open access ed etica della conoscenza libera</i> Alessandra Caravale, Alessandra Piergrossi	27
<i>Le società scientifiche per la storia delle religioni e la codifica dei principi d'etica</i> Silvia Chiodi, Renata Salvarani, Claudia Santi	31
<i>Considerazioni su Etica e Diagnostica</i> Chiara Colombo, Antonio Sansonetti	35

<i>Etica e studi storico-religiosi sul mondo antico</i> Giuseppe Garbati	39
<i>L'arte rubata</i> Louis Godart	45
<i>Etica della Ricerca nel campo dell'antropologia fisica: problemi, prospettive e dibattiti</i> Mirko Mattia, Cristina Cattaneo	51
<i>Liberalizzare l'uso delle immagini del patrimonio culturale: una battaglia di civiltà</i> Mirco Modolo	55
<i>Comunicare – eticamente – il patrimonio culturale</i> Valentino Nizzo	59
<i>Oltre l'emergenza. Etica e salvaguardia del patrimonio culturale in crisi</i> Tatiana Pedrazzi, Luca Peyronel	65
<i>L'avanzata dell'Intelligenza Artificiale nell'ecosistema culturale: opportunità, sfide e questioni etiche</i> Alfredo Valeri	71
<i>Persone oltre le cose. Formazione e competenze per il patrimonio culturale</i> Alessandra Vittorini	77
<i>Alcune riflessioni su etica e archeologia pubblica</i> Giuliano Volpe	81
<i>Per un museo etico: l'esposizione fra ricerca e professionalità</i> Luca Zamparo	85

DOCUMENTI

Codice di etica e deontologia per i ricercatori che operano nel campo dei beni e delle attività culturali	93
Linee guida per l'integrità nella ricerca	101
La comunicazione delle conoscenze scientifiche. Documento di orientamento etico per i ricercatori	119

Comunicare – eticamente – il patrimonio culturale

VALENTINO NIZZO

Università di Napoli, L'Orientale

Lo status giuridico del patrimonio[eredità] culturale materiale e immateriale e la sua conseguente dimensione collettiva, indipendente da chi ne detenga la proprietà anche in funzione del suo ruolo quale “testimonianza avente valore di civiltà” (art. 2, c. 2, del D.Lgs. 42/2004 ss.mm.ii.), rendono fondamentale qualsiasi azione che ne garantisca non solo la tutela, ma anche la fruizione e la conoscenza, affinché esso possa diventare a pieno titolo “un riflesso e un’espressione dei [...] valori, credenze, conoscenze e tradizioni in continua evoluzione” di chi lo eredita e intende trasmetterlo alle generazioni future, come recitano i principi della Convenzione di Faro (art. 2, L. 133/2020), da poco finalmente ratificata, e, soprattutto, come sancisce la nostra Costituzione, in un quadro più generale di promozione dello sviluppo della cultura (art. 9) che miri efficacemente a garantire il diritto che ogni individuo dovrebbe avere “di prendere parte liberamente alla vita culturale della comunità, di godere delle arti e di partecipare al progresso scientifico ed ai suoi benefici”, in base a quanto nel 1948 è stato riconosciuto dalla Dichiarazione universale dei Diritti umani (art. 27, c. 1)¹.

A partire almeno dal 1964 e dall’istituzione della c.d. Commissione Franceschini, questi ultimi obiettivi hanno contribuito a dare forma al concetto giuridico di “valorizzazione”, inteso come insieme “delle attività dirette a promuovere la conoscenza del patrimonio culturale e ad assicurare le migliori condizioni di utilizzazione e fruizione pubblica del patrimonio stesso” (art. 6, c. 1, del cit. D.Lgs. 42/2004), in una prospettiva che, soprattutto all’indomani della c.d. Legge Ronchey (L. 4/1993), può prevedere un significativo coinvolgimento attivo dei privati e, dunque, forme di co-gestione di alcuni dei più significativi

¹ Sintesi efficace per il versante archeologico in G. Volpe, *Archeologia pubblica. Metodi, tecniche, esperienze*, Roma, 2020.

strumenti di “promozione”, in particolare i cosiddetti “servizi aggiuntivi” la cui natura, tuttavia, alla luce delle norme sopra richiamate dovrebbe essere tale da renderne evidente l’“essenzialità”, anche in considerazione della recente assimilazione a un “servizio pubblico essenziale” dell’accesso ai beni culturali (D.Lgs. 146/2015).

Nell’era dei social, quindi, e all’indomani della drammatica esperienza della pandemia COVID-19, la comunicazione è divenuta inevitabilmente uno dei canali più rilevanti per il conseguimento degli obiettivi sin qui delineati e, senza dubbio, quello più efficace in situazioni estreme di costrizione come quelle sperimentate, per consentire a tutti i cittadini di accedere – seppur digitalmente – a beni di interesse non solo collettivo ma “essenziale” per l’espressione delle nostre libertà fondamentali².

Farlo con etica, pertanto, è condizione imprescindibile affinché i valori che il nostro patrimonio veicola rispecchino quella condizione di universalità che gli è propria e che è stata recepita anche nella nuova definizione dei musei approvata nel 2022 a Praga dall’assemblea di ICOM, dove si stabilisce che essi “operano e comunicano in modo etico e professionale e con la partecipazione delle comunità, offrendo esperienze diversificate per l’educazione, il piacere, la riflessione e la condivisione di conoscenze”.

Etica e professionalità sono state quindi assunte a coordinate basilari dell’azione e della comunicazione dei nostri luoghi della cultura in una dimensione che, recependo la lezione di Faro, prevede anche il coinvolgimento attivo delle comunità e la produzione di un “messaggio esperienziale” che non contempli solo le consuete finalità educative, ma stimoli anche la riflessione, la condivisione della conoscenza e, non ultimo, il piacere (enjoyment nell’originale inglese), termine che ha finalmente sostituito nella traduzione italiana il più desueto “diletto”. Ed è proprio quest’ultimo concetto che può avere una portata rivoluzionaria nella performance comunicativa del patrimonio culturale, laddove tale nozione sia in grado di incorporare quella ben più complessa e ambiziosa di benessere (wellbeing) che, nell’assemblea ICOM di Kyoto del 2019, non era stata accolta.

² Da ultimo: M.C. Ciaccheri, *Musei e accessibilità: progettare l’esperienza e le strategie*, Milano, 2024 e i vari contributi editi nel volume promosso dal Dipartimento scienze umane e sociali, patrimonio culturale (Cnr-Dsu): G. Cetorelli, L. Papi (edd.), *Manuale di progettazione per l’accessibilità e la fruizione ampliata del patrimonio culturale. Dai funzionamenti della persona ai funzionamenti dei luoghi della cultura*, Roma, 2024.

Eppure, è proprio l'esperienza del COVID-19, come si è accennato, ad aver evidenziato la centralità della comunicazione culturale come possibile strumento di benessere, in alternativa obbligata alla fruizione tradizionale e come strumento per trasmettere i fattori salvifici connessi all'arte e alla cultura, soprattutto in momenti di sofferenza, paura e privazioni come quelli che abbiamo tutti vissuto³.

La condivisione del racconto museale con modalità che assicurino accessibilità, inclusione ed effettiva uguaglianza è stata dunque una sfida fondamentale, che è andata ben oltre le consuete formalità della divulgazione culturale, istituzionale o meno, mostrando a tutti le potenzialità di forme di intrattenimento culturale rivolte non solo all'educazione ma anche al piacere/benessere dei fruitori⁴.

Senza tuttavia assecondare le logiche spesso effimere e distopiche dei *social network* e dei loro algoritmi che, in cerca di facili *reactions* o per mere pratiche di *clickbait*, possono indurre a diffondere informazioni false o distorte pur di ampliare l'*engagement* dei propri *followers* o attrarre l'attenzione dei media tradizionali. La riforma del sistema museale nazionale avviata nel 2014 dal ministro Franceschini, conferendo autonomia scientifica e amministrativa ad alcuni musei e stravolgendo le modalità di selezione dei dirigenti preposti a interpretarne l'identità e la missione (art. 4.2, Carta nazionale delle Professioni Museali, ICOM Italia 2008), ha senza dubbio contribuito in modo decisivo a rivitalizzare la centralità della comunicazione anche grazie a concorsi volti al

³ Sugli effetti benefici dell'arteterapia e sulle sue applicazioni neurologiche cfr. G. Santoni (ed.), *Pensare l'arteterapia. Riflessioni, contributi ed esperienze applicative*, Milano, 2021, M. Iosa, "L'effetto Mozart e l'effetto Michelangelo: protocolli di arte terapia in neuroriabilitazione", in *I luoghi della cura online*, 2, 2024.

⁴ Per considerazioni più approfondite su queste tematiche, con particolare riferimento all'esperienza di comunicazione maturata dallo scrivente nella direzione del Museo nazionale etrusco di Villa Giulia prima, durante e dopo il COVID-19, cfr. V. Nizzo, "Comunicare il Museo Etrusco", in *Il Capitale culturale*, 20, 2019, pp. 451-487, A. Tanzarella, "Raccontare il Museo Nazionale Etrusco: ascolto attivo e comunicazione digitale", in I. Toffoletti (ed.), *Chiusi per covid. Aperti per cultura. Musei e comunicazione digitale. Bilancio e prospettive*, Roma, 2021, pp. 32-44, V. Nizzo, "Custodire e condividere memorie collettive: le sfide del Museo Nazionale Etrusco di Villa Giulia", in AA.VV., *Nuove visioni museali – Ibridazioni, sconfinamenti tra linguaggi, nuove relazioni spazio/tempo*. Atti del Convegno (Pesaro 13-14 gennaio 2023), in *Studia Oliveriana*, IX, 2023 [2024], pp. 49-75, V. Nizzo, "Prefazione: Comunicare per (R)esistere", in A. Falcone (ed.), *ARCHEOSOCIAL.2.0. L'archeologia riscrive il web: esperienze, strategie e buone pratiche, aggiornamento*, Rende, 2022, pp. 6-24.

reclutamento di funzionari ad essa dedicati⁵. Il processo di rinnovamento si è tuttavia scontrato con la realtà di istituzioni impreparate o, spesso, sprovviste di mezzi e competenze per la gestione di sfide per molti versi inedite o per affrontare le quali l'acquisizione di una professionalità è essa stessa garanzia dell'etica dell'istituzione e, in assenza di una formazione dedicata, richiede del tempo e, come può testimoniare chi scrive, va maturata esperienzialmente sul campo⁶.

Solo così si può sperare che alla pulsione per la strumentalizzazione mediatica dell'ennesima scoperta straordinaria possa subentrare l'etica della condivisione tempestiva – in passato colpevolmente limitata per logiche spesso opposte ai principi di democratizzazione della cultura – di una nuova acquisizione scientifica, la cui importanza possa essere restituita al pubblico in forma debitamente contestualizzata e in tutta la sua reale portata storica, culturale e metodologica, dando adeguato risalto alle professionalità che hanno contribuito a rivelarla. Questo impone una capacità di mediazione con i giornalisti e una piena consapevolezza dei meccanismi che regolano i vari possibili canali di comunicazione, tale da evitare o, almeno, limitare i condizionamenti spesso anche ideologici che possono alterare irrimediabilmente la qualità di un messaggio che dovrebbe sempre fondarsi su presupposti scientifici.



Fig. 1: “Polidattilo di San Casciano dei Bagni”: immagine realizzata da F. Ajello con l’AI all’indomani della scoperta e divenuta virale come fosse un reperto originale

(da <https://www.tribune.com/progettazione/new-media/2022/11/intelligenza-artificiale-san-casciano-dei-bagni-errore/>).

⁵ Per la loro ricaduta sui temi dell'accessibilità universale fisica e cognitiva e della comunicazione interna ed esterna dei Musei si vedano le azioni normative promosse dal Ministero della Cultura per il miglioramento della qualità dell'esperienza museale come il D.M. 113/2018 (“Adozione dei livelli uniformi di qualità per i musei e i luoghi della cultura di appartenenza pubblica e attivazione del Sistema museale nazionale”) e i Decreti della Direzione generale Musei 26/2018 (“Linee guida per la redazione del Piano di eliminazione delle barriere architettoniche nei musei, complessi monumentali, aree e parchi archeologici (P.E.B.A.)”) e 534/2022 (“Piano Strategico per l'Eliminazione delle Barriere Architettoniche (P.E.B.A.)”).

⁶ Cfr. in generale i vari contributi editi in M. Cerquetti, P. Dragoni (edd.), *L'eredità di Massimo Montella*. Atti della giornata di studio, in *Il Capitale culturale*, Supplemento 12, 2022.

L'intelligenza artificiale, con la sua capacità mimetica di elaborare contenuti e immagini credibili, rappresenta senza dubbio una delle nuove frontiere che la comunicazione culturale deve essere in grado di gestire, per evitare il proliferare di *fakes* tanto seducenti quanto pericolosi (fig. 1), in un contesto globale nel quale la penuria di professionisti e/o la loro incapacità di comunicare rischia di lasciare spazi sempre più ampi a divulgatori – reali o artificiali – improvvisati arrivando, in casi estremi, ad accoglierli anche in seno alle istituzioni col rischio di anteporre il piacere di un risultato spesso effimero alla correttezza dei contenuti veicolati e di privilegiare uno *storytelling* sterile (o, come preferisco denominarlo, “*steritelling*”) che ne distorce il significato senza aggiungere nulla o quasi al loro reale interesse⁷.

Com'è avvenuto, per citare un solo caso emblematico, in occasione della scoperta di un affresco pompeiano con la rappresentazione di una natura morta nella quale si è voluta ravvisare “un'antenata della moderna pizza” con una

forzata e, forse, maliziosa intuizione comunicativa ispirata dall'originario post del Parco di Pompei: “sembra una pizza [...] ma non lo può essere”; un'interpretazione attualizzante che ha riscosso popolarità planetaria, contribuendo al radicarsi nell'immaginario collettivo di un concetto privo di adeguata consistenza storica ma, ormai, difficile da cancellare (fig. 2).

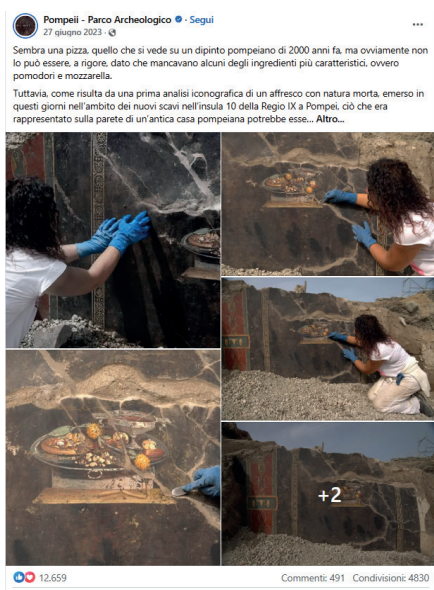


Fig. 2: Il post con il quale profilo facebook del Parco Archeologico di Pompei ha lanciato la notizia del rinvenimento di un affresco con l'apparente rappresentazione di una pizza (da <https://www.facebook.com/pompeiparcoarcheologico>).

⁷ La discussione sui metodi e le modalità di comunicazione del patrimonio culturale è stata particolarmente intensa negli ultimi anni, come testimonia l'ampia saggistica sul tema: S.D. Orlandi, G. Calandra, V. Ferrara, A.M. Marras, S. Radice (edd.), *WEB STRATEGY MUSEALE. Monitorare e progettare la comunicazione culturale nel web*, Milano, 2019, S. Pescarin (ed.), *Videogames, Ricerca, Patrimonio Culturale*, Milano, 2020, E. Bonacini, *Digital storytelling nel marketing culturale e turistico. Manuale pratico con esempi applicativi*, Palermo, 2021, A. Falcone (ed.), sopra cit. alla nota 4, N. Mandarano, *Il digitale per i musei. Comunicazione, fruizione, valorizzazione*, Roma, 2024.

