

Discussant

Valentino Nizzo

“Sognai talmente forte che mi uscì il sangue dal naso”¹

Questa potente immagine di Fabrizio De André esprime molto bene la sensazione che provo al termine di questa intensa “due giorni” congressuale, per cui non posso esimermi dal ringraziare chi ha voluto affidarmi il difficile compito di “discussant” della sessione *Comunicare il museo come?*

Il titolo stesso della sessione propone una domanda cui ciascun intervento ha offerto variegate risposte, tutte più o meno fondate su esperienze concrete o in via di studio e di sviluppo. Discuterle una a una non pare cosa opportuna, essendo esse il frutto di strategie diversificate, necessariamente fondate su parametri legati ai mezzi, ai contenuti e agli obiettivi delle azioni di comunicazione descritte e, ovviamente, al contesto stesso della comunicazione.

Ma è proprio la “liquidità” di quest’ultimo concetto che mi ha particolarmente colpito nel susseguirsi dei contributi, laddove l’accezione stessa di “museo” come “contesto” è stata sottoposta a un processo di sublimazione non tanto rispetto alla dimensione programmaticamente “digitale” delle azioni di comunicazione descritte, quanto in relazione alla connotazione fisica e spaziale del soggetto comunicato: da luogo “reale” (si veda, per esempio, il contributo di Toffoletti, Bendinelli sui musei del Comune di Roma), anche nelle sue ramificazioni territoriali “diffuse” (Cochetti), a “trans-luogo”, da intendere – nell’accezione proposta in questa sede da Ragone – come proiezione virtuale di un desiderio di partecipazione anche museografica al patrimonio, in cui l’articolazione contenutistica e fisica del “museo” non è precodificata ma – per un numero potenzialmente infinito di volte – è determinata/interpretata (e digitalmente costruita) dal suo occasionale fruitore. Entro questi due estremi possono trovare collocazione le altre testimonianze ascoltate oggi pomeriggio: dal museo che scopre una sua nuova identità virtuale nel momento in cui quella materiale risulta inaccessibile, descritto da Bonacini attraverso il

case study del Museo Salinas di Palermo, al racconto che precede il museo, descritto nel progetto *La vita delle opere*, che ci guida in una dimensione narrativa che travalica la percezione comune dell'opera d'arte, ripercorrendone la storia nella prospettiva dia-cronica dei suoi molteplici fruitori, in un divenire che si estende dalla loro registrazione nella documentazione archivistica fino alla loro proiezione nella social community.

Ed è proprio il racconto a più voci di quest'ultimo progetto che mi ha riportato con la mente a un'esperienza di valorizzazione cui sono particolarmente legato: lo scavo della "terramara" di Pilastrì². Un'esperienza nata dal basso, nelle circostanze forse più difficili da immaginare, quelle della ricostruzione conseguente al terremoto del maggio 2012, e divenuta uno degli esempi più noti in Italia di "archeologia partecipata". Non è questa la sede per descrivere le origini, gli sviluppi e l'essenza di un progetto che, all'epoca, volli denominare enfaticamente *Memoria&Terremoto*, associando il dramma del sisma a quel complesso di valori materiali e immateriali che compongono il nostro patrimonio mnemonico. Una memoria che, nel caso di Pilastrì, era quella remota di un villaggio dell'età del Bronzo i cui lembi erano riaffiorati nel corso dei lavori per la realizzazione di una scuola temporanea postsismica. La scoperta, al principio, venne percepita come una gravosa ingerenza del passato nella volontà di ricostruire il presente ma, grazie a un'attenta opera di sensibilizzazione volta a conciliare le esigenze di tutela con le potenzialità della valorizzazione, si sarebbe poi tramutata in un progetto di partecipazione al Patrimonio, proprio a partire dal coinvolgimento diretto dei bambini delle elementari che in quella scuola avrebbero dovuto conoscere il passato e "costruire" la loro identità.

Furono infatti proprio questi ultimi, con l'aiuto delle loro maestre, a raccontare alla comunità l'insolita esperienza di una scoperta resa paradossalmente possibile grazie al terremoto, descrivendo con la potenza espressiva di una poesia il percorso che ciascun archeologo tenta di compiere per "ascoltare" oggetti umili come "sassi", "pietre" e "cocci" e ricompone la storia, "preziosa" come un "tesoro". E quella poesia fu capace, nell'arco di pochi mesi, di dar vita a un percorso di ricerca interamente finanziato dalla comunità e a essa immediatamente restituito, sem-

plicemente consentendo a tutti i cittadini (anche attraverso apposite proiezioni digitali del progetto) di assistere alle operazioni di scavo e di laboratorio, in modo tale da apprendere direttamente dalla voce degli archeologi quelli che sono i complessi meccanismi attraverso i quali diviene possibile dar voce e volto alla realtà materiale, spesso modesta e non facilmente intellegibile, di una comunità dell'età del Bronzo.

In questo senso, iniziative come quella di Pilastrì possono configurarsi come una "risposta" archeologica a progetti quali *La vita delle opere*, consentendo ai nostri "pubblici" di immergersi nel racconto del Patrimonio fin dal suo primo emergere e di percorrere le fasi che determinano l'inclusione o meno di un reperto nella vetrina di un museo e che, talvolta, possono essere legate più alla sua leggibilità che alla sua rilevanza storica.

Ho ritenuto opportuno affrontare questa digressione "archeologica" per introdurre una riflessione che ritengo importante fare in questo specifico contesto, in cui l'attenzione per le problematiche della comunicazione museale va almeno in parte ricondotta alla rivoluzione in atto nel Ministero che rappresento, i cui esiti non possono non ripercuotersi sulle più ampie dinamiche sociologiche di percezione/partecipazione del/al patrimonio.

Mentre vi parlo, infatti, soprattutto nel mio specifico settore disciplinare, le reazioni alla seconda fase della riforma messa in atto poche settimane fa³ sono state estremamente negative, dando luogo a più o meno esplicite azioni di protesta⁴, volte in particolare a paventare la potenziale perdita di efficacia di una tutela esercitata non più da uffici con competenze tecniche specifiche. Senza entrare nel merito di queste complesse problematiche e prescindendo dai giudizi che possono essere espressi sulla riforma, mi sembra più utile approfittare di un uditorio costituito prevalentemente da storici dell'arte per limitarmi a condividere con tutti quanti voi il senso di sgomento che desta in me ogni manifestazione di timore rispetto alle potenzialità di un costruttivo confronto interdisciplinare, soprattutto se esso avviene nell'alveo teorico di discipline umanistiche ed è rivolto a conseguire concrete azioni di tutela e/o di valorizzazione.

In questa paura di essere guidati da un "soprintendente unico" incapace di interpretare le specificità delle diverse discipline

che perseguono gli obiettivi posti dall'art. 9 della Costituzione, si cela il principale scoglio da superare sul fronte della comunicazione culturale. Se, infatti, riteniamo impossibile che professionisti di settori affini siano in grado di dialogare e/o, addirittura, di collaborare tra di loro, come possiamo pensare di riuscire a “ricomunicare” l'immenso patrimonio che ci circonda ai nostri concittadini?

Eppure di cortocircuiti come questi molti se ne verificano anche in campo universitario, laddove l'eccesso di specialismi o la consuetudine impediscono l'instaurarsi di un costruttivo confronto persino tra dipartimenti della medesima facoltà di studi. Con esiti che spesso si ripercuotono a tutti i livelli della comunicazione museale, come dimostrano innumerevoli realtà espositive progettate e realizzate da architetti inconsapevoli o disattenti rispetto alla natura e alle caratteristiche del loro contenuto e, parimenti, allestite da archeologi o storici dell'arte a loro volta ignari delle velleità o degli obiettivi dei progettisti.

Problemi che possono sussistere anche sul fronte della gestione digitale della comunicazione museale, laddove non si attui un costruttivo confronto tra professionalità in grado di competere e, soprattutto, non vi sia un costante interscambio tra la dimensione virtuale e quella analogica della fruizione. A un contesto culturale ben divulgato digitalmente non dovrebbe mai corrispondere una realtà inadeguata alle aspettative sollecitate da remoto. Soprattutto perché il pubblico giovanile che si auspica di coinvolgere con forme di comunicazione di “nuova generazione” è anche quello più scettico, critico e volubile, determinato a non ripetere un'esperienza negativa nel caso in cui la fruizione reale si dovesse tradurre in una cocente delusione. Un aspetto che piattaforme come Facebook o TripAdvisor hanno negli ultimi anni incentivato, inducendo il pubblico a esprimere mediaticamente il proprio *sentiment* e a condividere percezioni e impressioni, in modo tale da influenzare le scelte di mercato così come quelle di fruizione culturale⁵.

Ma è proprio nel nesso tra “logiche di mercato” e “dinamiche di fruizione culturale” che si cela uno degli aspetti più discussi del processo riorganizzativo in atto che, sin dalla sua prima fase nell'agosto del 2014, ha introdotto una rivoluzione nelle modalità

di gestione e amministrazione del patrimonio statale, separando più o meno drasticamente l'azione di tutela da quella di valorizzazione e innestando nell'organigramma del Ministero nuove realtà – la Direzione Generale Musei, i Poli Museali e i Musei Autonomi – finalizzate al conseguimento di quegli obiettivi di promozione culturale (“La Repubblica promuove lo sviluppo della cultura [...]”, come si ricorderà, è l'incipit dell'art. 9 della Costituzione) da molti ritenuti colpevolmente sviliti a vantaggio dei superiori fini di tutela.

Quanto ho appena accennato si lega, credo, abbastanza bene a una polemica che ha avuto una discreta diffusione grazie ad alcune provocatorie sollecitazioni di un libro di Bauman – il teorico della modernità liquida – recentemente apparso in traduzione italiana⁶: “L'economia liquido-moderna, orientata al consumo, si basa su un surplus di offerte, sul loro rapido deperimento e sul prematuro appassimento dei loro poteri di seduzione [...]. La cultura assomiglia oggi a uno dei reparti di un mondo modellato come una specie di grande magazzino in cui si aggirano persone trasformate in puri e semplici consumatori. Come in ogni altro reparto di questo grande magazzino, i suoi scaffali straripano di cose attraenti che vengono cambiate ogni giorno, e le casse sono addobbate con le ultime promozioni, che svaniranno immediatamente dopo proprio come le novità invecchiate che pubblicizzano [...]”.

Riassumendo: *nella modernità liquida la cultura non ha un “volgo” da illuminare ed elevare; ha, invece, clienti da sedurre*”.

Le frasi di Bauman suonano come un monito rispetto ai pericoli che un'incontrollata mercificazione della cultura potrebbe produrre, assimilando i cittadini a degli inconsapevoli consumatori, sedotti da un'ideologia che ha come potente strumento di attrazione i nostri Beni culturali, sviliti a semplici prodotti di mercato. Un quadro assai negativo che sembra trovare riscontro nelle intenzioni di chi propone un “consumo” commerciale del Patrimonio, organizzando, per esempio, matrimoni al museo o proponendo di inserire tra i servizi aggiuntivi costosi ristoranti o veri e propri centri commerciali. Il timore manifestato da molti “puristi” (si pensi, per esempio, alla diatriba relativa al ripristino dell'arena del Colosseo), dunque, è quello che i nostri musei

possano sempre di più perdere la loro connotazione di “templi delle Muse” per tramutarsi in pericolosi e allettanti parchi di divertimento.

La mia prospettiva in proposito, tuttavia, è ben diversa, per ragioni legate alla consapevolezza che le attuali riforme si inseriscono in un processo ben più ampio, mettendo in atto stimoli e suggestioni che vengono da molto lontano. Non credo che sia necessario ricordare che le pratiche di concessione e di gestione di beni culturali in consegna all’amministrazione sono disciplinate dagli artt. 106-109 del Codice dei Beni Culturali e del Paesaggio (decreto legislativo n. 42 del 2004) che ha in buona parte recepito regolamenti risalenti fino alla prima metà degli anni novanta, del tutto slegati, dunque, dalle attuali politiche culturali che non fanno altro che applicare la normativa vigente.

La novità più consistente risiede invece nel fatto che con il decreto ministeriale del 23 dicembre 2014 è stata quasi letteralmente recepita la definizione di museo adottata nello statuto dell’ICOM sin dal 2007: “Il museo è una istituzione permanente, senza scopo di lucro, al servizio della società e del suo sviluppo. È aperto al pubblico e compie ricerche che riguardano le testimonianze materiali e immateriali dell’umanità e del suo ambiente; le acquisisce, le conserva, le comunica e le espone a fini di studio, educazione e *diletto*, promuovendone la conoscenza presso il pubblico e la comunità scientifica”.

È in quel “diletto” che, dunque, si può rintracciare il punto nodale della rivoluzione in atto e un superamento sostanziale della definizione di museo proposta dall’art. 101 del Codice (“struttura permanente che acquisisce, cataloga, conserva, ordina ed espone beni culturali per finalità di educazione e di studio”), che presuppone un tipo di fruizione che sembra aprioristicamente escludere un comune cittadino che non abbia propositi specifici di educazione e di studio. Sembra quindi legittimo asserire che la differenza sostanziale sta nel fatto che mentre il vecchio museo era centrato sugli oggetti, il nuovo museo, finalmente, è incentrato sulle persone.

La sfida risiede, invece, nell’interpretazione che dobbiamo dare a quella componente attrattiva esemplificata dal concetto di “diletto” e che, necessariamente, va intesa come motore emozio-

nale in grado di sollecitare sensazioni positive e curiosità e, attraverso di esse, suscitare interesse e attivare quei processi cognitivi che contribuiscono a imprimere nel pubblico – soprattutto in quello più giovane – quel *feeling* e quel *sentiment* che, si auspica, potranno indurlo a tornare più volte nel luogo che li ha prodotti, replicando l’esperienza di fruizione in modo sempre più consapevole.

Una percezione che, a nostro avviso, dovrebbe includere anche quelle esperienze di vita che, pur essendo slegate dalle funzioni proprie di un museo, possono contribuire a renderlo parte di una realtà vissuta e, conseguentemente, potenzialmente introiettata e introiettabile nell’*ordinario* quotidiano (come i ristoranti) o nello *straordinario* proprio dei riti di passaggio (come i matrimoni).

Lungi dall’intendere il nostro pubblico museale come un mero cliente (assecondandone, dunque, meccanicamente l’estro e le voluttà), dobbiamo invece impegnarci per comprenderne i *desideri* e sforzarci affinché i nostri luoghi della cultura possano avere anch’essi i requisiti per essere considerati tali, pur conservando, naturalmente tutte le loro specificità, i loro valori e il loro decoro. Ciò significa, almeno in parte, rinunciare a quella visione dall’alto in basso, caratteristica di molti intellettuali, per riconsiderare il nostro stesso rapporto con una società che non dobbiamo pretendere (dalla nostra prospettiva) di elevare (concetto, questo, pericoloso e fortemente relativo), ma che va invece interpretata e compresa, per renderla partecipe e consapevole di quel Patrimonio che alcuni di noi hanno il privilegio e la responsabilità di tutelare e valorizzare.

Nella sua etimologia il verbo comunicare (dal latino *communicare*, a sua volta derivato dall’aggettivo *communem*) presuppone non soltanto la “condivisione/partecipazione di\ a un qualcosa” (*cum munus*), ma una ben più concreta “reciprocità”, se la sua radice, seguendo Émile Benveniste, va ricondotta al concetto arcaico di “dono” (*munus*). Essa, dunque, implica a monte uno scambio che a sua volta può contribuire a definire chi ha in comune dei *munia*, ossia “un insieme di uomini uniti da un legame di reciprocità”, una comunità⁸.

In questa propensione alla “reciprocità” dovrebbe, quindi,

a mio avviso concentrarsi anche l'azione di comunicazione, per evitare che essa si configuri come una somministrazione forzata e forzosa di contenuti e informazioni, soprattutto nei riguardi di quei "pubblici" che nel loro relazionarsi con il Patrimonio non perseguono fini di educazione e di studio, ma un semplice *desiderio* di diletto. L'immagine che mi viene in mente è quella del *Museo in ascolto*, per citare il titolo di un bel volume curato da Solima che, a partire da un'analisi del profilo, delle aspettative e del gradimento dei visitatori, prospettava nuove strategie per migliorare l'accessibilità e la comunicazione dei musei statali⁹.

Ma la vera sfida di oggi non può più essere soltanto quella di incrementare l'apprezzamento dei *visitatori*. In un'ottica moralmente finalizzata al perseguimento dei fini costituzionali, l'attenzione deve sempre di più essere focalizzata sul *non-pubblico*, allo scopo di garantire quei principi di eguaglianza in base ai quali tutti dovrebbero sentirsi partecipi del Patrimonio comune, percependo come un diritto\dovere l'insieme di azioni che ne garantiscono la trasmissione: dalla tutela alla fruizione e alla valorizzazione.

Come ho accennato in precedenza, io credo che sia fuorviante ritenere i nostri musei e luoghi della cultura un qualcosa di esterno alla società o pensato e costruito allo scopo di essere tale. Una percezione di questo tipo ricorda troppo da vicino l'immagine inquietante di luoghi chiusi deputati al controllo e alla guarigione della "devianza", come le carceri o i manicomi magistralmente studiati da Michel Foucault.

Il richiamo alla sociologia, fatto in questa sede da Ragone, introduce un parametro molto importante da prendere in considerazione ai fini di un consapevole rinnovamento della nostra azione di comunicazione museografica (digitale o analogica). Non tanto nella dimensione sociometrica indicata da Moreno e in parte oggi transitata nella *network analysis*, quanto in quella teorizzata da Latour nell'ambito dell'*Actor-Network-Theory* (ANT).

Come ho avuto modo di sintetizzare altrove¹⁰, al centro di tale rinnovato approccio vi è un superamento delle categorie sociologiche tradizionali¹¹, volto a individuare e perfezionare strumenti in grado di descrivere la realtà a partire dalle interazioni e relazioni che essa esprime (e non *viceversa*), in un'ottica di cui

sono partecipi non solo gli agenti\attori umani ma anche quelli "inumani", come oggetti, luoghi o nozioni astratte. L'*agency* è il concetto che definisce quest'ultimo tipo di interazione ed è la prerogativa di cui tutti gli oggetti sono potenzialmente dotati, quella che fa sì che essi possano "interferire" col reale contribuendo ad alterarlo e/o modificarlo; l'*agency*, inoltre, non è immutabile nel tempo ma può variare a seconda del contesto storico, della prospettiva della controparte o dell'osservatore e/o, in quest'ultimo caso, degli strumenti che vengono utilizzati per esaminarla.

Considerare i nostri beni culturali come potenziali detentori di *agency*, descriverla e interpretarne l'evoluzione nel corso del tempo, dunque, può non essere un mero esercizio di intelletto, ma una delle sfide della moderna museografia, nel momento in cui si cerca di conseguire l'obiettivo di ripristinare o creare dal nulla quella rete di relazioni tra uomini e oggetti che, in fin dei conti, non serve ad altro che a dare un senso alle cose. E il Patrimonio culturale ha la prerogativa unica di riuscire a fondere in sé luoghi e cose, funzioni concrete e valori astratti, in un gioco di rimandi che può superare le frontiere del tempo e dello spazio, per nutrirsi, come ha evidenziato ieri Padiglione, anche di utopie e di ucronie e contribuire a "unire i puntini" tra realtà e dimensioni precedentemente disgiunte.

La narrazione è uno degli strumenti più efficaci per veicolare questi valori ma, per essere tale, non può prescindere da una valutazione di insieme dei connotati sociologici del *pubblico* e del *non-pubblico* cui essa deve necessariamente rivolgersi. A essa, dunque, può e deve associarsi il *diletto*, nei termini e con le ambizioni precedentemente descritti, perché l'evocazione di una componente emozionale è l'alleato migliore per attivare processi consapevoli di partecipazione al Patrimonio e rendere l'azione di mediazione culturale più efficace, anche quando la partecipazione in sé è originariamente mossa da fini che non sono di carattere prettamente culturale.

La dimensione digitale della partecipazione è, certamente, uno strumento importante per la rilevazione – con costi contenuti – di grandi masse di informazioni, utili a descrivere il profilo dell'utente effettivo o di quello potenziale. Ma tali strumenti devono ancora essere adeguatamente calibrati, come si è avuto

modo di riscontrare recentemente in relazione all'interessante esperimento tentato in questo settore, per iniziativa del MiBACT, dalla *start up Travel appeal*.

Lo stesso può dirsi, su un altro fronte della comunicazione museale, per tutti quegli strumenti digitali che consentono di incrementare l'esperienza di fruizione, aggiungendo o potenziando i contenuti tradizionali. Un meccanismo che in tempi recenti ha cominciato ad alimentarsi anche grazie al concorso spontaneo e gratuito di comuni cittadini o di professionisti, invitati a produrre contenuti nello spirito wikipediano, come dimostra, per esempio, la diffusione di applicazioni gratuite come izi.TRAVEL, che offre a quanti ne usufruiscono l'opportunità di produrre e scaricare audioguide fondate su una forte componente narrativa. È evidente che processi di questo tipo – connaturati allo spirito dei nostri tempi – possono comportare un impoverimento delle professionalità e, almeno in parte, uno scadimento dell'offerta culturale. Nel nostro specifico settore, tuttavia, al timore di un mercato alterato dalla disponibilità di contenuti gratuiti e a portata di tutti in grado di azzerare la richiesta di beni o servizi, possono corrispondere le opportunità altrettanto rilevanti che un aumento quantitativo dell'offerta culturale può generare in termini di corrispettivo incremento qualitativo della domanda¹². Il contatto diretto col nostro Patrimonio culturale, infatti, non potrà mai essere sostituito da una fruizione relegata alla sola dimensione virtuale (a eccezione di casi estremi come quelli legati agli scenari di guerra), così come la mediazione creativa e simpatetica di persone reali nelle attività di comunicazione, ricerca e tutela non potrà mai essere superata dagli automatismi di una app.

Con una (auspicabile) sempre maggiore richiesta di professionisti in grado di tutelare e valorizzare beni noti o ancora ignoti e garantirli alla pubblica fruizione sempre più carichi di storia e di contenuti emozionali e narrativi, utilizzando gli strumenti offerti dalla comunicazione digitale per fare rete, ampliare la dimensione diffusa del nostro patrimonio e accrescere la portata, la profondità e l'efficacia dei contenuti veicolati¹³.

Utopie che potrebbero non essere più tali se fossimo capaci di dare sostanza e attuazione ai valori messi in campo dalla Convenzione quadro del Consiglio d'Europa sul valore dell'ere-

dità culturale per la società, nota come Convenzione di Faro, dal nome della località portoghese dove il 27 ottobre 2005 si è tenuto l'incontro che ha aperto alla firma il documento¹⁴.

Un testo che si fonda sul concetto che la conoscenza e l'uso dell'eredità culturale rientrano fra i diritti dell'individuo a partecipare liberamente alla vita culturale della comunità e a godere delle arti sancito nella Dichiarazione universale dei diritti dell'uomo (Parigi 1948) e garantito dal Patto internazionale sui diritti economici, sociali e culturali (Parigi 1966).

Partendo da questi presupposti la Convenzione ha spostato l'attenzione dalle *cose* alle *persone*, focalizzandosi sul loro rapporto con l'ambiente circostante e sulla loro partecipazione attiva al processo di riconoscimento dei valori culturali. Una visione compiutamente scandita dalla definizione, sin dall'art. 2, dei concetti che costituiscono i cardini dell'intera Convenzione (*cultural heritage* e *heritage community*) e che, di seguito, propongo nella versione originaria del testo: “a *cultural heritage* is a group of resources inherited from the past which people identify, independently of ownership, as a reflection and expression of *their constantly evolving values, beliefs, knowledge and traditions*. It includes all aspects of the environment resulting from the interaction between people and places through time; a *heritage community* consists of people who value specific aspects of cultural heritage which *they wish*, within the framework of public action, to sustain and transmit to future generations”¹⁵.

Il riferimento a valori immateriali in costante evoluzione così come l'introduzione del concetto di *heritage community* o il semplice ricorso al verbo *to wish* (*desiderare*) hanno a mio avviso una portata rivoluzionaria, anche alla luce delle riflessioni e dei pensieri sin qui disordinatamente proposti. Definizioni come queste aprono a un futuro che, se attuato, ci coinvolgerà in una percezione completamente diversa del nostro Patrimonio, in cui il desiderio di partecipazione potrà, almeno in parte, sovvertire le logiche di gestione e di fruizione fino a ora adottate. Non certo per incentivare un incontrollato quanto discutibile sfruttamento di professionisti mascherati da volontari (o di volontari surrogati gratuiti di professionisti), quanto per promuovere forme sane e costruttive di partecipazione alla nostra comune eredità in gra-

do di coinvolgere da protagonisti cittadini consapevoli di essere parte di una comunità di eredità, fondata su quel principio di reciprocità precedentemente ricordato.

Una condivisione che, se ben condotta da quanti ne avranno la responsabilità, dovrà necessariamente offrire nuove opportunità di inserimento per professionisti in grado di tenere alta la qualità dell'offerta e dei contenuti, mediare e accelerare i processi partecipativi e "comunicare" alla comunità d'eredità un'eredità culturale (immateriale e materiale) che, finalmente, potrà davvero essere *per tutti e di tutti*.

Parché la comunicazione è la promessa di un dono che non dovrebbe mai essere delusa.

¹ F. De André, *Fiume Sand Creek*, canzone del 1981.

² <http://www.terramarapilastris.com>, 10 giugno 2016.

³ Da ultimo con il decreto ministeriale del 23 gennaio 2016 che, tra le altre novità, ha introdotto le cosiddette "Soprintendenze Uniche", con competenze estese anche alla tutela archeologica.

⁴ Di questo dibattito vi è ampia documentazione sulle pagine del sito <http://www.patrimoniosos.it>.

⁵ Per una sintesi della questione si veda il volume collettaneo di #SOCIALMUSEUMS. *Social media e cultura, tra post e tweet*, a cura di L. De Biase, P.A. Valentino, Silvana Editoriale, Cinisello Balsamo 2016.

⁶ Z. Bauman, *Per tutti i gusti. La cultura nell'età dei consumi*, Laterza, Bari-Roma 2016 (ed. or. 2011); il corsivo è mio.

⁷ Ma i cui antefatti risalgono indietro nel tempo almeno fino allo statuto ICOM del 1961 che, all'art. 3, prevedeva già una definizione di museo affine a quella attuale: cfr. http://archives.icom.museum/hist_def_eng.html, 10 giugno 2016.

⁸ R. Bracchi, *Comunicazione (etimologia)*, in *La comunicazione. Dizionario di scienze e tecniche*, a cura di F. Lever, P.C. Rivoltella, A. Zanacchi, www.lacomunicazione.it, 22 giugno 2016, con ampi e approfonditi rimandi bibliografici.

⁹ L. Solima, *Il museo in ascolto. Nuove strategie di comunicazione per i musei statali*, in "Quaderni della valorizzazione 1", Rubettino, Soveria Mannelli 2012.

¹⁰ V. Nizzo, *iPat: idee per il Patrimonio*, in *Museum Dià. Politiche, poetiche e proposte per una narrazione museale*, atti del convegno internazionale (Roma, Mercati di Traia-

no - Museo dei Fori Imperiali, 23-24 Maggio 2014), a cura di F. Pignataro, S. Sanchirico, C. Smith, Editorial Service System, Roma 2015, pp. 454-479.

¹¹ B. Latour, *Reassembling the Social: An Introduction to Actor-Network-Theory*, OUP, Oxford 2005.

¹² Si veda l'analisi condotta dalla Fondazione Symbola e Unioncamere confluita nel rapporto *Io sono cultura 2016*, che stima nella misura di 250 miliardi, pari al 17% del PIL, l'indotto economico mosso dalla cultura in Italia.

¹³ *Musei e patrimonio in rete. Dai sistemi museali al distretto culturale evoluto*, a cura di L. Cataldo, Hoepli, Milano 2014.

¹⁴ Per una acuta analisi del documento – ancora in attesa di ratifica da parte del Parlamento italiano – si rinvia a C. Carmosino, *La Convenzione quadro del Consiglio d'Europa sul valore del patrimonio culturale per la società*, in "Aedon", 1, 2013, <http://www.aedon.mulino.it/archivio/2013/1/carmosino.htm>, 25 giugno 2016.

¹⁵ La traduzione non ufficiale circolante al momento in Italia prevede la resa di *heritage* col sostantivo *eredità* al posto di *patrimonio* che, nella definizione data dal Codice (art. 2, comma 1: "Il patrimonio culturale è costituito dai beni culturali e dai beni paesaggistici"; *ibid.*, comma 2: "Sono beni culturali le cose immobili e mobili [...]"; *ibid.*, comma 3: "Sono beni paesaggistici gli immobili e le aree [...]"), assume una valenza "materiale" che poco si presta a includere beni immateriali come "valori, credenze, conoscenze e tradizioni in continua evoluzione" cui fa invece esplicito ed esclusivo riferimento la Convenzione di Faro; i corsivi nel testo sono miei.