

Mario Bucolo

per ICOM Italia

Visione generale

Il modo di fruire i musei ed il patrimonio culturale, da anni, sta cambiando così come le professionalità del settore. In questo contesto molti professionisti museali manifestano difficoltà ad interpretare con politiche culturali adeguate l'evolversi dei comportamenti sociali.

I tempi cambiano, ed anche le professionalità museali devono cambiare, servono direttori di musei con competenze ed esperienze pluridisciplinari a partire dall'esser sapienti comunicatori e conoscenti delle comunità (anche e soprattutto multiculturali) nelle quali i musei sono allocati. C'è voglia e necessità di cambiamento, di dinamicità nella gestione del Patrimonio Culturale.

Il pubblico deve tornare a credere nei musei, bisogna rafforzare l'importanza dei musei nelle comunità locali.

Si consideri l'esempio degli americani* che vedono nei musei addirittura **un punto di riferimento istituzionale** e che rimangono per loro la sorgente d'informazione in cui credono di più nell'intero panorama civile. E dove **i musei vengono visti come luogo di assicurazione, respiro e ritiro.**

Bisogna far sì che i musei italiani tornino ad **essere destinazione di apprendimento e di ispirazione, ma anche di puro piacere per provare un'esperienza completa.** E dobbiamo portare visitatori nei musei. ***I musei senza pubblico conservano ma non educano.***

Ben vengano quindi tutti gli eventi, mostre blockbuster incluse, che possano avvicinare il grande pubblico ed i giovani alla cultura ed al patrimonio culturale.

Bisogna implementare nuove metodologie di comunicazione, bisogna che i professionisti museali guardino ai musei stessi dall'esterno, con gli occhi e le esigenze dei visitatori, non chiudendosi in una visione miope e nella gestione chiusa ed ermetica dei musei. E' ovvia la necessità di salvaguardare il patrimonio culturale a condizione che non diventi l'alibi per non aprirsi allo sviluppo della domanda potenziale di cultura.

Visitando, ad esempio, il museo di antropologia dell'Università di Vancouver, in Canada, si rimane stupiti dai loro laboratori di restauro e dai loro depositi. Contrariamente alla blindatura italiana di tali ambienti, a Vancouver sono tutti con strutture in vetro, i visitatori possono vedere le attività dei laboratori di restauro così come possono vedere i pezzi conservati nei magazzini, seppur polverosi ma almeno vivi!

E' importante ribadire come bisogna insistere molto proprio sulle comunità territoriali, sugli stessi italiani che sembrano non accorgersi dei musei locali o sugli immigrati che non ne sono a conoscenza.

Sono un sogno, per l'Italia, le file composte da ordinate famigliole, la domenica, nei musei di New York, di Londra o di Parigi. File peraltro alimentate anche da molti italiani che solo all'estero si scoprono assidui visitatori di musei e fruitori di beni culturali. In tal senso potrebbe essere meritoria la campagna di comunicazione appena varata dalla Direzione Valorizzazione del patrimonio culturale del Ministero per i Beni e le Attività Culturali se solo fosse stata realizzata con un'attenzione in più da chi doveva interpretare il giusto brief creativo, che però il target ovviamente non legge. Il titolo della campagna "se non lo visiti, lo portiamo via" accompagnato da immagini di smontaggio o trasloco di monumenti ed opere d'arte, così come realizzato, sembra quasi una punizione anche perché non si capisce dove e perché verrebbero portati. Mentre l'idea originale, avuta dalla Direzione Valorizzazione, poteva funzionare magari facendo passare un concetto del tipo "insomma te li devo portare all'estero per farteli visitare?". E' da apprezzare comunque l'iniziativa ed il tentativo effettuato. Comunque bisogna dar atto alla D.V. che con questa campagna si sta già iniziando ad alzare un'attenzione imprevista verso il tema. Sarà pure pubblicità scandalo alla Oliviero Toscani ma, se funziona, ben venga!

Già, la nuova Direzione Generale per la valorizzazione del patrimonio culturale del MiBAC, diretta da Mario Resca, manager di provata esperienza che alcuni mesi addietro era quotidianamente sulle cronache con critiche pesantissime perché proveniente da Mc Donald. Ed allora? qual è il problema? Ha avuto l'incarico di valorizzare il patrimonio culturale italiano, cercando di farlo riscoprire agli stessi italiani. Si è gridato alla mercificazione dei Beni Culturali, ma Resca non ha alcuna pretesa, né tanto-meno responsabilità, di cura degli ambiti scientifici che tanta importanza hanno per gli stessi BB.CC..

Ecco di tutto quanto sopra detto c'è poca traccia nell'attuale politica di ICOM Italia, se non qualche velleitario tentativo di modernizzazione (per quanto citato nel documento preparatorio alla V conferenza dei musei) che ormai era diventato improcrastinabile e dettato dai tempi attuali, ma che appare difficile da attuare senza un cambio di mentalità, e quindi di competenze.

La mia candidatura alla presidenza di ICOM Italia mira proprio a contribuire alla modernizzazione del settore ed il punto di vista proprio di coloro, i professionisti museali, che animano i musei. C'è bisogno di una scossa, dopo sei anni di gestione di ICOM Italia in carico ad interni** al "sistema pubblico", bisogna ora saper individuare e risolvere i problemi e le esigenze dei musei e degli stessi professionisti museali, guardandoli anche dall'esterno, con gli occhi dei visitatori o di chi non per forza lavora, e non vuole lavorare, alle dipendenze di un Ente Pubblico. Anzi bisognerebbe proprio occuparsi di promuovere iniziative a favore

dei giovani e delle possibilità di auto-imprenditorialità nel settore, o di impiego presso privati, associazioni e fondazioni varie.

Io vengo dal mondo privato, della consulenza, dall'imprenditorialità settoriale, del fare e del metterci la faccia direttamente. Ho intenzione di mettere a disposizione di ICOM Italia anche la mia pluriennale esperienza internazionale per analizzare l'eventuale implementazione di best practice di Musei e professionisti nell'area del bacino del mediterraneo ed oltre oceano. Da quasi venti anni mi dedico, anche con notevoli sacrifici personali ed economici (vedasi il portale Museumland.net che consente ad oltre 20mila musei in 144 nazioni di essere visibili o il Framework Medici che pur essendo un'iniziativa dell'UE era di fatto a nostre spese) **ad individuare, studiare e risolvere i problemi dei piccoli e medi musei**, senza avere stipendi di copertura, senza avere un'istituzione pubblica alle spalle.

Io, se eletto Presidente, posso dar voce all'alternativa, ad una dinamicità data dall'età, dall'esperienza e dai contatti internazionali, dal vedere i musei non dall'interno ma dall'esterno, individuandone spesso prima del tempo i problemi e le esigenze ma soprattutto individuando le soluzioni ed indicando la strada per risolvere i problemi. Ma anche dalla mia esperienza di pioniere nei social media, nella multimedialità nell'hi-tech applicato ai musei, da persona che conosce i visitatori essendo visitatore stesso e curioso, ma anche studioso dei visitatori, oltretutto esperto in ricerche di mercato.

Essendo venuta a conoscenza della mia candidatura una neo-laureata allo IULM, in area attinente al nostro settore. mi ha scritto, incoraggiandomi: *"So della Sua candidatura all'ICOM e spero che con le Sue capacità riesca a rendere il nostro mondo museale meno difficile da "digerire" per un pubblico che troppe volte pensa ancora al museo solo come luogo di costrizione."*, altri giovani mi hanno scritto su temi analoghi. E' anche per loro che mi candido, gente in gamba, che magari non riesce ad entrare nel settore pubblico perché ci si ostina più a veder gli anni di esperienza o il tipo di laurea (quando presente) che non la meritocrazia, e che se trovano lavoro nel settore privato magari vengono considerati meno capaci di e da chi, da anni, in molti casi tiene separati i musei dalle dinamiche sociali.

A proposito di quanto scrittomi dalla neo-laureata sul chi vede i musei solo come "luogo di costrizione", cari colleghi avete mai chiesto al Vostro macellaio o al Vostro panettiere o barista se vanno nei musei e, se non ci vanno, avete loro chiesto il perché? Io l'ho fatto e per esempio ho scoperto che il mio macellaio i musei, e mi ricollego alla campagna promozionale del Ministero, li visita ma quando è in vacanza all'estero e che non conosce la presenza di musei locali. Il tipo organizza anche dei week-end, con la moglie e con alcuni amici, in giro per l'Italia per vedere le mostre blockbuster e ci dormono in quelle città, ci cenano nei ristoranti, comprano i souvenir e visitano anche i musei limitrofi e/o della città ospitante SE questi sono aperti ed offrono collezioni interessanti...cioè se sanno comunicare, perché il macellaio difficilmente (senza nulla togliere alla formazione dei macellai) discerne tra collezioni di vario tipo.

Ecco mi sembra che ICOM Italia e le varie altre associazioni fin ora sono state bravissime ad elaborare documenti, direttive, linee guida, carte delle professioni etc.. Un giusto e necessario lavoro, ben fatto! Ma come mai allora, in questo mondo perfettamente normato i musei continuano a perdere visitatori? La gente continua a non andare al museo ed a non conoscere quelli locali. Mentre i potenziali visitatori vanno tranquillamente ed assiduamente al teatro, senza magari capirci molto. Qualcosa non funziona, qualcosa non quadra e non basta citare il problema in documenti preparatori. Come non si può sempre dare la colpa alle istituzioni pubbliche che non hanno fondi, dentro i musei ci stanno persone, professionisti ben distinti da lauree, anni di esperienza etc.. Che forse avrebbero bisogno di essere stimolati, di essere aiutati nel comunicare, di avere una guida nel comunicare, un "leader" anche istituzionale come ICOM per esempio, che tra i compiti ha la "promozione dei musei". Ed allora? come è possibile che ancora ci siano professionisti dei musei, giovani neo-laureati, docenti universitari, rettori, assessori, sindaci, presidenti di provincia e regioni, giornalisti che non sanno cosa sia e che faccia l'ICOM?

Il documento preparatorio per la V Conferenza Nazionale dei Musei finalmente si apre alla necessità di una maggiore attenzione verso la comunicazione. Il problema è che nel frattempo gli altri paesi, anche quelli a noi confinanti, da tempo si preoccupano di comunicare, ed hanno imparato a farlo bene. Da noi le direttive partono oggi! Qualcosa non quadra proprio, ecco perché alla presidenza di ICOM Italia serve sia un esperto del settore museale che un esperto in comunicazione ed in tecniche e sistemi di comunicazione, **come me!** Peraltro, seppur zoppicante nell'aspetto pratico, il documento preparatorio della V Conferenza Nazionale dei Musei d'Italia sembra scritta appositamente per adattarsi al mio profilo professionale come candidato ideale alla Presidenza di ICOM Italia, ma soprattutto quale concreto attuatore.

C'è poi la questione geografica, ICOM Italia è stata poco presente al sud (malgrado la recentissima creazione dei comitati territoriali), soprattutto quando si trattava di eventi di interesse nazionale, assemblea elettiva di Torino compresa. Anche a livello di soci istituzionali il sud latita.

La mia candidatura la definisco di rottura per due motivi, uno serio l'altro "sportivo".

In primis ovviamente ho delle idee che, almeno in parte, sicuramente non collimano con l'attuale politica di ICOM Italia altrimenti avrei supportato Garlandini stesso. Mi sembra anche giusto proporre delle alternative dopo 6 anni (a parte il direttivo che credo cambierà per gran parte, solo perché alcuni non sono ricandidabili) ed in previsione di altri 6 con l'eventuale conferma di Garlandini. **Ovviamente nessun stravolgimento perché le attività di default di ICOM sono e restano quelle definite da statuto, codice di deontologia etc..**

E' come reimpaginare un libro, passando magari dall'uso di un carattere tipografico in stile medievale, quindi leggibile solo da pochi, ad un font ed un design moderno,

accattivante, rendendo il contenuto del libro facilmente fruibile ed accessibile. E magari lo stesso, importante, contenuto digitalizzarlo e renderlo fruibile su più media.

Il lato "sportivo", è proprio di rottura di scatole, sono famoso in questo, offro tanto ma pretendo altrettanto, non mi piace rispettare lo status-quo, il mio motto è "think different" ed il mio modo di vivere è perfettamente rappresentato dal famoso filmato pubblicitario di Apple***. Peraltro l'ottimo Garlandini parte super avvantaggiato sia per la conoscenza dei meccanismi che per la conoscenza che di lui hanno i soci, per esser portato in "eredità" dal precedente gruppo direttivo, per esser stato già "presentato" come presidente in-pectore e poi, la ciliegina sulla torta, per tenere l'assemblea elettiva a Torino, giusto omaggio al presidente uscente ma dubito, a meno di non farmi sponsorizzare da Alitalia e/o Meridiana che - dati i tempi di crisi - i soci del centro sud si sobbarchino la spesa di una trasferta a Torino (ricordo che le scorse elezioni si sono tenute a Pistoia...mica a Messina).

Comunque alla fine, se non confluirà a Torino un numero adeguato di soci interessati alla novità Bucolo, sarà eletto Garlandini, secondo previsione. Però ogni voto che prenderò, oltre al mio, sarà stato espressione di una volontà di cambiamento, non di rivoluzione perché non c'è nulla da rivoluzionare, ma di cambiamento. Non si può dir quindi "vinca il migliore" sia perché nessuno dei due è migliore o peggiore dell'altro, eccelliamo entrambi nel nostro settore, sia perché non si tratta di una "vittoria" ma della possibilità concreta di dare un serio contributo ed una valida spinta al nostro settore, io potrei farlo in un modo, Alberto in un altro, ma entrambi, comunque, senza compartimenti stagni.

Permettetemi di dedicare la mia candidatura al nostro collega, e mio caro amico, Marco Marandola, mai dimenticato! Proprio con lui e con Lorenzo, Alessandro e Neil, nacque anni fa l'idea che un giorno uno di noi si candidasse alla presidenza di Icom Italia. Marco sarebbe stato felice di questo mio tentativo.

Idee, direttive, suggerimenti per ICOM Italia, se da me presieduta

Mi è stato chiesto di scrivere il programma della mia candidatura, ma penso che in un programma conti molto il metodo di governo. Io voglio stimolare la discussione tra i soci, proporre nuove idee, anche quotidianamente, e riceverne da soci e da non soci (magari invitandoli ad associarsi ad ICOM). Ovviamente ben vengano le critiche, se costruttive. Per questo motivo oltre alla mia email mariobucolo@gmail.com metto a disposizione un blog cui ognuno potrà accedere, commentare, suggerire così da contribuire ad integrare questo documento che, anche se non dovessi esser eletto, potrà tornare utile al mio collega candidato. Il blog lo trovate al seguente indirizzo:

<http://bucolopericomitalia.blogspot.com/>

Per questo motivo le idee**** e le osservazioni che reputo utili per lo sviluppo di ICOM Italia sono di seguito elencate, senza pretesa di sequenzialità ma in forma di brainstorming (sto sforzandomi di usare solo termini italiani...ma alcune volte...cedo...).

- Auspico una maggior collaborazione con il MiBAC, con tutte le Direzioni Generali di interesse per i musei e per i professionisti museali, inclusa la Direzione Valorizzazione!

- Utilizzo dei social media, profilo su Twitter, su FaceBook etc, un blog aperto, accesso facilitato e condivisibilità dei documenti pubblicati. E' auspicabile anche l'introduzione di un sistema di votazione elettronico. Ovviamente specifiche attenzioni dovrebbero andare alle direttive inerenti gli aspetti web dei musei. Il manuale per la qualità dei siti web nei musei, prodotto dal MiBAC, andrebbe adeguato all'evolversi delle tecnologie ed agli standard de-facto internazionali.

- Collaborazione con la rete degli Istituti Italiani di Cultura all'estero, per la promozione dei musei italiani e delle professionalità degli operatori italiani ma anche per un maggior coordinamento e supervisione delle mostre organizzate nei vari IIC, e molto altro.

- Stretta collaborazione e confronto con i comitati ICOM presenti nei paesi del bacino del Mediterraneo, con Africom, ICOM Arab ed ICOM Europe.

- Collaborazione e confronto con ICOM-USA per gli importanti spunti che i musei ed i professionisti dei musei americani possono fornirci.

- Convenzioni e promozione di borse di studio per gli studenti, associati ai comitati ICOM di altre nazioni, che studiano in Italia e, viceversa, agevolare i soci-studenti italiani che volessero specializzarsi in altre nazioni.

- Ripristino dei pieni diritti dei soci, ai sensi dell'art. 6 dello statuto internazionale, senza interpretazioni restrittive.

- Più che emanare direttive o raccomandazioni con divieti più o meno palesi o evidenziati o tra le righe, si cerchi di essere propositivi e dinamici, evitando atteggiamenti di chiusura. Sono più i "divieti" che gli inviti a fare! Ci si ferma troppo a riflettere, emanare direttive, elaborare documenti e si perde la concentrazione del fare!

- Bisogna che l'associazionismo museale non diventi sorgente di veti incrociati ma di auspiccate sinergie.

•Non basta scrivere ed auspicare che i privati o le fondazioni possano finanziare attività culturali, bisogna interfacciarsi con le associazioni imprenditoriali, con le camere di commercio etc. cercando di “convincere” ad investire. Conseguentemente bisognerebbe anche collaborare con chi, dal mondo culturale ed imprenditoriale, sta cercando di interloquire con le istituzioni governative auspicando regimi fiscali favorevoli alle donazioni. Bisogna assecondare chi favorisce una maggiore “liberalizzazione” dei modelli di gestione delle istituzioni culturali, lasciando ampi margini all’iniziativa di privati, enti locali e no profit.

•Bisogna potenziare, o forse direttamente instaurare, rapporti con i media per far uscire ICOM dall’invisibilità.

•Bisogna occuparsi attivamente e concretamente dei professionisti museali, attuali e futuri, impegnati nel settore privato o nell’auto-imprenditorialità. Hanno gli stessi diritti dei professionisti museali impegnati nel settore pubblico. Molti giovani non hanno alcuna intenzione di chiudersi in un museo alle dipendenze di un Ente e preferiscono mettere le loro competenze a disposizione di più musei. Devono nascere nuove imprese che offrano nuovi contenuti e servizi culturali. Il personale non deve essere necessariamente selezionato per titoli e concorsi e bisogna valorizzare le competenze e non l’anzianità di servizio. Bisogna far crescere nuove competenze ed evitare fughe di cervelli.

•Nella diffusione della “Carta delle professioni” tenere in considerazione la dinamicità del mondo del lavoro. In tutto il mondo è ormai uso cambiare specializzazione, a volte addirittura professione, più volte nella vita.

•Bisogna sensibilizzare le amministrazioni e gli stessi amministratori pubblici. Ci si lamenta della mancanza o distrazione di fondi, del non esigere le corrette professionalità nella gestione dei musei. E’ quindi evidente la necessità di produrre guide e/o corsi ed incontri di formazione per dirigenti, assessori, sindaci, presidenti di provincia e di regione. Con l’auspicio, semplificando, di evitare che qualcuno - come appena successo - possa definire “evento culturale” il Salone della Sposa!!

•Non ci sono solo le associazioni museali attive in “difesa” e promozione di musei e professionisti museali, ma anche altre organizzazioni con le quali è il caso di iniziare ad instaurare dei rapporti di collaborazione e potenziare quelli esistenti.

•Raramente ho riscontrato, ma potrebbe essere una mia mancanza di informazioni, interesse specifico verso acquari, giardini botanici etc ma anche verso beni culturali viventi. Bisogna attivarsi anche su questi versanti.
Idem per le necessità dei visitatori e dei colleghi diversamente abili, non vedenti o per bambini e anziani.

•Volenti o nolenti i musei ed il patrimonio culturale sono direttamente connessi con il settore turistico. E' quindi necessario coordinarsi ed interfacciarsi con chi si occupa di turismo, dal Ministero all'Enit, dalla BIT alla Federalberghi. Si potrebbe creare un osservatorio specifico e tematico con alcune di queste organizzazioni, loro hanno bisogno dei "nostri" musei, ed i nostri dei "loro" turisti. Diventa anche importante collegarsi attivamente con i "grandi attrattori" italiani insigniti dal prestigioso riconoscimento Unesco. Tra gli esempi più "banali" di possibile interfacciamento l'analisi dei flussi turistici nelle località marine, inerentemente al prolungamento degli orari serali (se di giorno la gente è al mare difficilmente visiterà i musei) o alle soste delle navi da crociera se coincidenti con le giornate di chiusura dei musei cittadini.

•Creare una task force di esperti settoriali che possano mettersi a disposizione di musei, e di colleghi, per un primo livello gratuito di assistenza. Sul modello del Framework Medici, creato dall'UE nel 1995, che contribuì a "salvare" i diritti sulle immagini di molti musei europei.

•A parte direttive varie, carte delle professioni etc, bisogna anche impegnarsi nell'individuare ed adottare principi di valutazione tecnica e non di parte dell'operato dei funzionari pubblici e di chi opera nei musei a gestione pubblica, puntando alla responsabilizzazione del management verso i risultati raggiunti. Bisogna evitare che ICOM sia accusata, neanche tanto velatamente, di proteggere un'eventuale, non auspicabile e spesso irrealista "casta" che tiene i musei chiusi o i reperti in deposito!!

•E' necessario attrarre l'attenzione sul necessario allineamento degli standard di qualità dei servizi per uniformarli su tutto il territorio nazionale. Sono i servizi ai visitatori che rendono più accoglienti i nostri musei, le nostre aree archeologiche, i nostri monumenti.*****

1. I musei hanno bisogno del pubblico per essere vivi. Bisogna quindi sviluppare politiche per la domanda costruite sulla base delle analisi dei contesti sociali in cui i musei operano, favorendo la fidelizzazione dei pubblici.

2. Le politiche museali sono in gran parte determinate dalla proprietà del sito. Questa è una barriera da abbattere. E' ICOM che può sostenere e sviluppare distretti culturali e museali per migliorare l'offerta culturale, fare economie di scala, competere su scala nazionale e internazionale. In Italia si viene per visitare una città e poi un museo o un monumento.

3. In Italia, per molto tempo, i musei erano sostenuti e aiutati dal mondo del volontariato. Le ripetute chiusure, le prerogative senza fondamento, hanno allontanato una risorsa importante. Bisogna ricostruire l'amore e la passione per i propri musei anche attraverso nuove forme di volontariato.

- Tra le attività di promozione dei musei le scuole dovrebbero avere priorità, proprio per formare, educare ma soprattutto abituare alle visite i futuri fruitori di musei e patrimonio culturale. Con particolare attenzione anche alla multi-culturalità degli immigrati di seconda generazione, nati in Italia.

Un accenno al documento di ICOM Italia dal titolo “i pericoli di una monocultura e il rischio di cancellare le diversità culturali”. Il documento mi sembra assolutamente autoreferenziale per il mondo dei tipici musei italiani. Sono d'accordo con le raccomandazioni che censurano l'affitto delle opere d'arte, lo “smontaggio” totale o parziale di musei per far posto a mostre di vario tipo e genere ed a quella sulla salvaguardia di spesa data dalla diversificazione dei budget a favore di mostre da quelli destinati ai musei ed al patrimonio culturale.

Dissentito dal concetto “Mostra mangia museo”, non reputo giusto (fatte le dovute eccezioni) limitare o normare l'organizzazione di mostre capaci di avvicinare, o quanto meno tentare di farlo, settori sociali mai coinvolti in passato. Non condivido il dare la colpa a queste mostre per la perdita di visitatori dei musei limitrofi, che devono organizzarsi in sincrono ed anzi saper sfruttare la mostra come volano. Idem per quanto riguarda i musei-spettacolo, così per come definiti nel citato documento. Dare colpe a mostre e musei-spettacolo è un tentativo di fuga dalle responsabilità (sto generalizzando appositamente) del sistema museale italiano per come, in molti casi, tiene separati i musei dalle dinamiche sociali. Invece di far sistema con il territorio e con gli altri operatori, sfruttando anche le mostre, se del caso, ci si lamenta e si rimane rintanati nel proprio bozzolo, fermandosi poi a far solo la crisalide, quando si potrebbe invece “studiare” per divenire farfalla.

Mario Bucolo

candidato alla Presidenza di ICOM Italia

web: <http://www.mariobucolo.info>

email: mariobucolo@gmail.com

blog: <http://bucolopericomitalia.blogspot.com/>

Note

*Sul blog è disponibile l'articolo che ho scritto per Libero Reporter sull'ultima edizione della conferenza dell'Associazione Americana dei Musei, tenutasi a Philadelphia. Lo reputo un contributo interessante a supporto di questo documento.

**Lo statuto stesso di ICOM mette già un filtro alla professionalità ed alla competenza degli iscritti. E quindi non si mettono mai in discussione, neanche in ambiti elettorali, le competenze di ognuno, gli intensi lavori svolti ed anche la passione. Ci sono modi e punti di vista diversi e diversificabili nella gestione dei musei, nei rapporti con i visitatori, nei rapporti con i professionisti museali, è su questo terreno che ci si misura, che ci si confronta, ci si stimola, ci si critica, ci si apprezza. Quindi sia ben chiaro come ogni singola parola e critica che esprimo in questo documento non è - ovviamente - da intendersi come denigratoria di alcuno nello specifico o di figure o categorie professionali. Propongo una mia visione ed una mia politica di azione senza accuse specifiche verso alcuno e pienamente convinto che nel nostro settore tutti operano prevalentemente con la giusta competenza, professionalità e passione.

***Il testo dello spot "Think different" di Apple, il video lo trovate nel blog:

"Questo film lo dedichiamo ai folli, agli anticonformisti, ai ribelli, ai piantagrane, a tutti coloro che vedono le cose in modo diverso. Costoro non amano le regole specie i regolamenti, e non hanno alcun rispetto per lo status quo. Potete citarli, essere in disaccordo con loro. Potete glorificarli o denigrarli, ma l'unica cosa che non potrete mai fare è ignorarli. Perché riescono a cambiare le cose, perché fanno progredire l'umanità. E mentre qualcuno potrebbe definirli folli, noi ne vediamo il genio. Perché solo coloro che sono abbastanza folli da pensare di poter cambiare il mondo, lo cambiano davvero."

La voce è di Dario Fo.

****Evito, per ogni idea o suggerimento, di specificare come vada applicata, implementata, sempre nel rispetto e nei limiti imposti dallo statuto e dal codice etico ICOM.

*****Questo spunto, così come poche altre specifiche, è tratto dal manifesto "Italia, paese della cultura e della bellezza" di Alain Elkann, Associazione Mecenate 90 e Fondazione Rosselli. Manifesto che condivido quasi in toto.

Release 1, 19 Gennaio 2010