

I MUSEI DOPO COVID19

di Antonio Lampis¹

Il museo è un'istituzione permanente, che negli ultimi anni è reputata sempre più cruciale per lo sviluppo culturale e che più di altre forme del “fare cultura”, ha recentemente evidenziato un impegno planetario rivolto all'adattamento ai rapidi mutamenti della società contemporanea, spostando, in estrema sintesi, le attenzioni del museo dalle cose alle persone.

Nel passaggio di visuale “dalle cose alle persone” l'Italia avuto indubbiamente un ruolo di traino. Nello spirito di un nuovo umanesimo le recenti norme che hanno condotto alla maggiore autonomia dei musei e alla riforma della loro organizzazione hanno messo al centro delle attenzioni i temi della *leadership* e della *governance*, così come è divenuta centrale la relazione con i visitatori per la grande attenzione dedicata alla loro sicurezza e al tema dell'accessibilità, anche a quella cognitiva. Snodo fondamentale del cambiamento è stato il lungo e illuminato lavoro della commissione per i livelli di qualità dei musei condotto con il costante coinvolgimento di tutti i livelli istituzionali e sociali da una commissione insediata presso il Ministero per i beni culturali². Oggi i nuovi standard museali pensati per l'Italia sono disponibili in molte lingue e non solo in italiano, ad uso di studio per altre realtà.

Le norme italiane sui musei sottolineano la necessità di offrire al visitatore “e ffective esperienze di conoscenza”, in risposta al formidabile bisogno di conoscenza emerso in tutte le generazioni, soprattutto in quelle giovani e giovanissime³. I musei hanno dimostrato di saper usare in modo sorprendente i *social media*, i *videogames* e altri ambienti digitali⁴. Tali strumenti sono indispensabili per stimolare il riconoscersi nel patrimonio culturale e per individuare nuove modalità di proporre la conoscenza sia alle nuove generazioni, sia a chi crede di cercare il diletto, considerando quanto sia oggi estesa una domanda inespresa e talvolta inconsapevole di conoscenza, spesso mascherata da ricerca di svago.

La nuova confidenza con i processi di innovazione rende ragionevolmente più realizzabile la prospettiva di poter finalmente offrire nuovi ambiti di lavoro alle nuove imprese creative e ai giovani che hanno scelto di dedicare gran parte della loro vita allo studio della storia dell'arte, dell'archeologia e delle altre materie umanistiche a fondamentale supporto della vita dei musei. I musei hanno in corso un rinnovato impegno per una revisione degli allestimenti ed il rinnovo del racconto che sappiano parlare anche alle nuove generazioni e anche nelle nuove tecnologie, ben consci che la catalogazione del sapere nelle menti più giovani è ormai completamente differente da quella che si è a lungo sedimentata in altre fasce d'età ed è inarrestabile il desiderio dei nati dopo il duemila di capire la filiera dell'organizzazione dei messaggi e i perché delle scelte curatoriali.

¹ Antonio Lampis has been a public official since 1983. He was from 1997 to 2017 top level manager of the cultural sector of the autonomous province of Bolzano. Simultaneously teacher in various universities and masters on the times of cultural marketing, advanced cultural policies, organization and public management. He has been a speaker at national and international conferences, author of numerous publications. Here he writes his own opinions not directly related to the Ministry.

² See the final report of the Study Commission for the activation of the national museum system, chaired by L. Casini in: https://www.benculturali.it/mibac/multimedia/MiBAC/documents/1513242467357_relazione_conclusiva.pdf. On the relationship between museums and other aspects of cultural heritage, cf. L. Casini, *Ereditare il futuro. Dilemmi sul patrimonio culturale*, Bologna, il Mulino, 2016.

³ See M. Ito, *Apprendere digitale*, Milano, Egea, 2015, A. Lampis, *Ambienti digitali e musei: esperienze e prospettive in Italia*, in A. Luigini e C. Panciroli (cur.), *Educazione al patrimonio culturale e formazione dei saperi*, Franco Angeli, Milano, 2018, 11-15 and AA.VV. *Millennials e Cultura nell'era digitale. Consumi e progettualità culturale tra presente e futuro*, Venezia, Marsilio, 2019.

⁴ See the three-year plan for the digitalization of museums in: <http://musei.benculturali.it/wp-content/uploads/2019/08/Abstract-Piano-Triennale-per-la-Digitalizzazione-e-l-Innovazione-dei-Musei.pdf> e the monitoring of the social reputation of Italian museums conducted in agreement between Mibact-dg Musei and Politecnico di Milano <http://musei.benculturali.it/progetti/monitoraggio-della-reputazione-online-dei-musei>

Nella seconda metà del 2020 dovrà crescere l'impegno per la creazione di contenuti digitali di maggiore qualità e utili alle diverse piattaforme, per la conversione delle biglietterie ai sistemi di pagamento *contactless* e poi nello stile Amazon-store (si entra ed esce pagando senza gesti automaticamente da App). Serviranno tecnologie sostenibili per il contingentamento degli accessi, l'incremento degli abbonamenti, delle campagne di comunicazione per conquistare il pubblico di prossimità, non solo alla visita, ma alla frequenza stabile, come nuovo luogo dell'anima ove trovare rifugio, rigenerazione e continuo dialogo, partecipazioni, continui nuovi stimoli che nascono dalle opere d'arte.

Il museo dei prossimi anni vedrà una forte alleanza con televisione e teatro, sceneggiatori ed esperti di scrittura per raccogliere storie e saperle creare: una sorta di Netflix dove puoi andare a vedere e ascoltare alcune nuove storie che sono piene di connessioni con l'esperienza della vita dell'ascoltatore.

Il brillante adattamento ai mutamenti sociali che i musei hanno saputo realizzare può ragionevolmente fortificare la convinzione che l'attuale crisi e anche quelle future, che purtroppo vanno previste come ricorrenti, vedranno il museo come saldo e convinto protagonista.

The museum is a permanent institution, which in recent years is considered increasingly crucial for cultural development and which, more than other forms of "making culture", has recently highlighted a global commitment aimed to adapt to the rapid changes of contemporary society, moving, in a nutshell, the museum's attentions from things to people.

In the change of view "from things to people" Italy undoubtedly played a driving role. In the spirit of a new humanism, the recent rules that have led to the greater autonomy of museums and the reform of their organization have put the themes of leadership and governance at the center of attention, just as the relationship with visitors has become central to the great attention dedicated to their safety and to the theme of accessibility, also to cognitive one. The key point of change has been the long and enlightened work of the museum quality levels commission conducted with the constant involvement of all institutional and social levels by a Commission established at the Ministry of culture.

Today the new museum standards designed for Italy are available in many languages and not only in Italian, for study use for other realities.

The Italian rules on museums emphasize the need to offer the visitor "effective knowledge experiences", in response to the formidable need for knowledge that has emerged in all generations, especially in the young and very young one. Museums have shown that they can use social media, video games and other digital environments in an amazing way. These tools are indispensable for stimulating recognition in the cultural heritage and for identifying new ways of proposing knowledge of it both to new generations and to those who believe they are looking for pleasure, considering the extent to which an unexpressed and sometimes unaware demand for knowledge is often extended, often masked from pursuit of leisure.

In 2019, a three-year plan for the use of digital environments was drawn up for Italian State museums (450 out of over 5000 of various public and private properties). It has been a useful test bench in a time where enormous attention is shown by the world's population to digital resources of museums over the time of the COVID19 emergency restrictions, a test bench even surprisingly taken by storm, if we consider the high volume of traffic reached.

The new confidence with the innovation processes makes the prospect of being able to finally offer new areas of work to new creative enterprises and young people, who have chosen to devote a large part of

their life to the study of the history of art and archeology reasonably, more achievable. It also enables other humanities to fundamentally support the life of museums.

The museums are undergoing a renewed commitment to review their fittings and renew their stories so that they are able to engage new generations and new technologies, well aware that nowadays the knowledge in younger minds is completely different from what has long been sedimented in other age groups, and that the desire of those born after 2000 is to understand the messages, organizational aspects and the reasons for curatorial choices.

In the second half of 2020, the commitment to create higher quality and useful digital content for the various platforms, to move from ticket offices to contactless payment systems and then online purchases like Amazon-store, needs to be increased.

Sustainable technologies will be needed to control entry quotas and to distance people, to increase subscriptions, communication campaigns and attract the public from the area, but not just for a single visit but for recurring visits. These technologies will help to convert museums in a place of the soul where to find refuge, to regenerate, to enter in a continuous dialogue, to join cultural activities, to enjoy continuous new stimuli that arise from works of art.

The museum of the coming years will see a strong alliance with television and theater, screenwriters and writing experts to collect stories and know how to create them: a sort of Netflix where you can go and see and listen to some new stories that are full of connections with the experience of life of the listener.

The brilliant ability that museums have recently shown in adapting to emerging social changes can reasonably strengthen the belief that the current and future crises, which unfortunately must be foreseen as recurring, will see the museum as a firm and convinced protagonist.