

Così si impara a valorizzare anche una galleria di Trabant

DI FULVIO IRACE

Sono i cetriolini Spreewald la difficoltà maggiore per il giovane protagonista di *Good Bye Lenin*, l'affettuosa satira politica con cui Wolfgang Becker ha raccontato il dramma della riunificazione di Berlino dopo la caduta del muro nel 1989. Deciso a preservare dallo shock la madre precipitata in coma pochi giorni prima della fatidica data, Alex cerca di ricreare nell'universo domestico della sua stanza da letto l'illusione di un mondo in cui nulla è cambiato, dalla monotona televisione di stato ai tanti banali oggetti di consumo quotidiano come gli ormai introvabili cetriolini, appunto, i cui barattoli dall'indimenticabile design "socialista" diventano per il protagonista occasione di affannose ricerche nelle discariche dei rifiuti. Circondati "naturalmente" da prodotti industriali che disegnano lo scenario della nostra vita pubblica e privata, ne percepiamo più spesso il valore simbolico ed

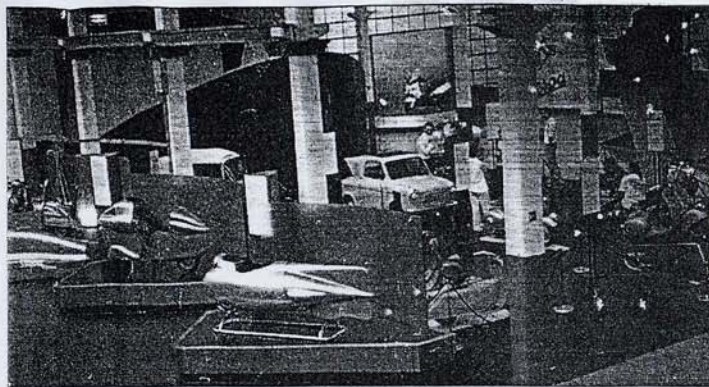
estetico solo nella rivisitazione nostalgica o nell'interpretazione della storia, sottovalutando facilmente il ruolo di future tracce di un'inedita archeologia del presente. Ci sono voluti così più di dieci anni perché la Trabant e la bottiglia di Club Cola, insieme ai barattoli dei cetriolini Spreewald finissero nelle scansioni di un museo di nuovo tipo — la Sammlung Industrielle Gestaltung alla Kulturbrauerei di Berlino — a testimoniare con la loro presenza i mille volti della cultura materiale nella Ddr.

Nati per lo più come archivi catalogici della produzione di un gruppo industriale, i musei d'impresa vanno ben oltre,

infatti, la pur legittima manifestazione di una sorta di orgoglio aziendale, giacché «la valorizzazione del patrimonio storico-documentale — come giustamente tiene a sottolineare Giuseppe Paletta, direttore del Centro per la cultura d'impresa e promotore della nuova iniziativa editoriale — è funzionale al processo di autorappresentazione imprenditoriale ma non esaurisce in esso le proprie potenzialità. Esso costituisce la fonte per una pluralità di altre storie e può sostenere una molteplicità di percorsi cognitivi che devono aver radice nella più ampia libertà dell'intuizione scientifica e culturale».

Una storia delle "cose", in-

somma, senza la quale pare impossibile preservare la memoria, in linea con il diffuso orizzonte di storicità che ha visto in questi ultimi decenni aumentare a dismisura funzioni e status del Museo nella società postmoderna. Nel mutato paesaggio dei musei europei di questa fine secolo, i musei d'impresa non costituiscono certo una novità assoluta visto che risalgono agli anni del boom economico i primi esempi di un interesse delle imprese per la conservazione degli elementi fisici della propria storia produttiva: inedita è però l'accelerazione e la maturazione di un processo di identificazione che ha portato sempre più l'impresa a leggersi — e dunque a proporsi — come soggetto culturale oltre che economico dello sviluppo nazionale. Prescindendo infatti da solitarie eccezioni come il museo dell'automobile Fiat, gli archivi Olivetti, la Galleria del design di Cantù, eccetera, risale a questi ul-



Per chi è stanco del solito turismo culturale, è giunta l'ora di dedicarsi al turismo industriale. L'originale Guida Touring dedicata al «Turismo culturale in Italia» (Milano 2003, pagg. 200, € 16,00), introdotta da Antonio Calabrò e pubblicata con la collaborazione di Museimpresa, è un singolare *baedeker* tutto dedicato ai musei d'impresa disseminati nella penisola.

Dal Museo dell'Olio Carli di Imperia, all'Archivio Olivetti di Ivrea, al Museo Ducati di Bologna al Museo Italiano della Ghisa di Longiano (Forlì), il turista "industriale" viene accompagnato alla scoperta di 25 importanti "gallerie" dell'ingegno umano, nelle quali non solo si racconta la storia dell'azienda attraverso i vari manufatti ma si rende visibile un connubio di non immediata percezione: che praticità e utilità possono tranquillamente convivere con la bellezza.

timi decenni lo sforzo di colmare la distanza tra isolate illuminazioni aziendali e il senso culturale comune, arrivando a dibattere, spesso anche in lodevole convergenza con le istituzioni pubbliche,

l'intero spettro delle problematiche della tutela, della valorizzazione e della promozione in funzione dell'intera comunità. Confortato dal crescente interesse del pubblico, lo sviluppo dei musei d'impre-

sa in Europa ha bisogno dunque se non di essere regolato, certamente di essere indirizzato sulla base di metodiche estranee, per la loro stessa provenienza, alla maggior parte dei protagonisti di questi pro-

cessi: «operatori — ricorda Massimo Negri — dai più diversi curricula professionali, che si trovano ad affrontare problemi complessi cui possono spesso rispondere con l'autofornazione e l'aggiornamento più che con organici programmi di riqualificazione». A essi si rivolge appunto questo Manuale che offre, nondimeno, spunti di riflessione e di ricerca a tutti gli operatori nel vasto campo dei beni culturali, grazie anche alla disinvolta articolata dei programmi e delle loro interrelazioni e alla utilissima mappa della nuova geografia museale in Italia e in Europa.

Massimo Negri, «Manuale di Museologia per i musei aziendali», con contributi di Kenneth Hudson, Monica Amari, Cristina Menegazzi, Rubbettino Editrice, Sovella Mannelli (Catanzaro) 2003, pagg. 226, € 18,00. Lunedì 30 giugno 2003 il volume viene presentato allo Iulm di Milano (via Carlo Bo, 1, ore 18.00) nell'ambito del seminario «La valorizzazione della cultura d'impresa».

Su «Ventiquattro»

Sul prossimo numero di «Ventiquattro», il magazine del Sole 24 Ore in edicola da sabato 5 luglio, Antonio Paolucci racconta le meraviglie della Galleria Borghese di Roma, in occasione dei cento anni della sua acquisizione da parte dello Stato Italiano.