

NUOVA EDIZIONE
AMPLIATA

Monica Amari

I MUSEI DELLE AZIENDE

La cultura della tecnica
tra arte e storia

Prefazione
di Rossana Bossaglia



FrancoAngeli

I lettori che desiderano informarsi sui libri e le riviste da noi pubblicati possono consultare il nostro sito Internet: www.francoangeli.it e iscriversi nella home page al servizio "Informatemi" per ricevere via e.mail le segnalazioni delle novità o scrivere, inviando il loro indirizzo, a "FrancoAngeli, viale Monza 106, 20127 Milano".

Monica Amari

I MUSEI DELLE AZIENDE

La cultura della tecnica
tra arte e storia

Prefazione
di Rossana Bossaglia

FrancoAngeli

In copertina: Marie-Laure van Hissenhoven, *Magazzini dei rifornimenti navali del Porto di Genova*, 2000,
olio su tela, cm 150x150, collezione privata, Milano

Copyright © 2001 by FrancoAngeli s.r.l., Milano, Italy.

L'opera, comprese tutte le sue parti, è tutelata dalla legge sul diritto d'autore. L'Utente nel momento in cui effettua il download dell'opera accetta tutte le condizioni specificate sul sito www.francoangeli.it

Indice

Prefazione, di <i>Rossana Bossaglia</i>	pag.	5
Premessa	»	9
Parte prima	»	17
1. Alle origini del museo d'impresa	»	17
1. Il primo museo industriale: il South Kensington Museum e la concezione museale nell'800	»	17
2. Cultura scientifica e sviluppo industriale in Italia	»	23
3. Arte e industria: un binomio difficile	»	25
4. I Regi Musei Artistici Industriali Italiani	»	30
2. L'industrializzazione in Italia e il modernismo	»	41
1. La nascita dell'Art Nouveau e le sue ripercussioni in ambito produttivo	»	41
2. L'Esposizione di Torino del 1902	»	44
3. Il ruolo dei musei artistici industriali e l'insegnamento artistico	»	45
4. L'esperimento tedesco	»	48
5. Il futurismo e l'industria	»	52
6. Il dibattito sull'insegnamento artistico e la riforma Gentile	»	55
7. Musei e cultura idealista	»	58
8. Nel dopoguerra affermazione di una nuova cultura dell'oggetto industriale	»	64

Parte seconda	pag.	71
1. Il museo aziendale: soggetti, tipologie e finalità	»	71
1. Dalla collezione d'impresa al museo aziendale	»	71
2. Criteri di classificazione e tipologie	»	76
3. Struttura e organizzazione	»	79
4. Il museo aziendale nella politica di comunicazione dell'azienda	»	81
5. Pubblico e promozione	»	85
6. Ripercussioni sull'immagine aziendale	»	90
2. I risultati di un'indagine	»	95
3. Le collezioni e i musei aziendali in Italia	»	103

Prefazione

di *Rossana Bossaglia*

Questo libro originale e sostanzioso ci dà assai di più di quanto promette. Infatti il suo scopo immediato, di lodevole intento informativo, è quello di offrire una schedatura di tutti i musei aziendali italiani sino a qui identificati. Per musei aziendali si intendono appunto quelli organizzati per conto di singole industrie o imprese, dunque nella quasi totalità dei casi di gestione privata, che raccolgono materiali e documenti sull'attività delle industrie medesime. Fino ad oggi, benché molte di queste aziende abbiano prodotto pregevoli pubblicazioni, e non soltanto di tipo reclamistico o divulgativo, un'indagine sistematica come quella affrontata con impegno, e con esemplare costanza, da Monica Amari, non era stata mai condotta. Ma nel momento stesso in cui la studiosa ha avviato la ricerca, il problema che le si è presentato non è stato soltanto quello di identificare e reperire i singoli musei, bensì di individuare l'oggetto specifico del discorso: che cosa si intende per museo, che cosa per museo aziendale, e così via. Non si è trattato dunque soltanto di raccogliere dati e notizie, ma di affrontare un argomento teorico dai contorni vaghi e dalle molte facce.

Ecco perché sostengo che il libro dà assai di più di quanto l'assunto lascerebbe intendere, e di quanto, sul piano dell'informazione, la seconda parte abbondantemente ci fornisce. Per tutta la prima parte non soltanto ci offre la storia dei musei legati all'industria, ma incrocia via via una serie di quesiti interpretativi che fanno di questa storia anche una storia di idee, e di ideologie.

Intanto: che cosa intendiamo per museo? Che sia così definito un luogo di conservazione ed esposizione è ormai pacifico, anche se la fisionomia del museo contemporaneo è ovviamente diversa da quella dell'istituzione alle sue origini. Non è obbligatorio che il museo si occupi di opere d'arte; sembra tuttavia necessario che si occupi di oggetti da serbare nel tempo,

quindi non dell'effimero: anche perché nella più parte dei casi l'effimero come tale è labile, cioè la sua peculiarità è quella di svanire nel tempo. Ma al giorno d'oggi anche il pubblico meno agguerrito in questioni teoriche sa che, per esempio, nell'ambito del Design la conservazione della matrice può essere, appunto, la conservazione dell'idea creativa, dunque del significato primo e fondamentale dell'oggetto. E poiché il Design nasce proprio dal concetto che la bellezza estetica sia affidata a quell'idea creativa, e la moltiplicazione industriale dei pezzi da diffondere sul mercato mantiene la sua nobiltà nell'aver impressa l'originaria matrice artistica, un museo del Design è legato al principio di base che il museo sia un luogo di conservazione di opere d'arte; ma riflette nel contempo l'evoluzione del concetto stesso di arte, venuto ad abbracciare, specie a partire dal secondo Ottocento, tutta una produzione di consumo, nell'utopia di una società artisticamente modellata in ogni suo aspetto.

Tuttavia, i musei aziendali di cui si tratta qui non riguardano obbligatoriamente oggetti artistici, per largo che sia il concetto di artisticità. Li riguardano di sicuro i prodotti delle fabbriche di ceramiche, o di vetri, o di costumi teatrali, e così via; ma sarebbe arduo inserire in questa categoria il museo dell'elettricità piuttosto che quello dell'olio: e, si badi, non perché un principio estetico non possa eventualmente ravvisarsi in quel tipo di produzione; ma proprio perché le testimonianze offerte dalle collezioni ora citate hanno altri scopi, intendono farsi documento degli sviluppi di tecniche e tecnologie, di strumenti operativi e di sistemi produttivi. Sono dunque musei altrimenti intenzionati.

Qui si ripropone il nocciolo del discorso che Monica Amari affronta nel racconto in sequenza cronologica ad apertura di libro: grosso modo, il discrimine tra un museo che come tale privilegi opere d'arte, e un museo storico, impegnato nella conservazione di testimonianze dell'attività umana. E questo tipo di museo si è formato nel momento in cui lo sviluppo tecnologico e la crescita industriale hanno ampliato il raggio degli interessi e nello stesso tempo sollecitato nell'uomo il desiderio di dare testimonianza del progresso: in una situazione psicologica a mezzo tra l'orgoglio delle scoperte e invenzioni e l'ansia che nella rapidità delle modifiche dei sistemi di vita si perdessero le tracce del passato.

Tale sensibilità alla fine del secolo scorso ha trovato interpreti di grande cultura; primo fra tutti, in Italia, Camillo Boito, architetto, e artista in senso lato, ma pronto a sposare la causa di un Museo dell'industria. Sul piano teorico, l'interesse per tale operazione ha però perso a mano a mano di mordente: si sono continuate a conservare testimonianze di un'operosità

di cui le industrie avevano ragione di andar fiere, specie quando esse perpetuavano la conduzione familiare sotto la quale erano sorte; si sono difesi i simboli della tradizione (le belle manifatture ceramiche o vetrarie o tessili) e insieme quelli del progresso (il trionfo dell'automobile e dell'aeroplano); ma tutto questo senza l'appoggio di una metodologia generale.

Soprattutto in Italia, come sostiene l'Amari con buone ragioni, e sia pure, a mio parere, con qualche giudizio troppo negativo nei confronti delle nostre prese di posizione: nel primo dopoguerra il problema della standardizzazione da noi urtava contro la sensibilità nei confronti dell'oggetto unico, dell'alto artigianato, sul quale non era ingiustificato, anche se poco lungimirante, che l'Italia volesse giocare le sue carte. Per altro, nel corso degli anni trenta un artista come Sironi raffigurava lo sviluppo a venire dell'Italia all'insegna delle industrie: l'Italia vestita da statua classica, ma sullo sfondo fumiganti ciminiere. Certo è che l'arco di tempo fra le due guerre è pesantemente condizionato da una parte dalla cultura crociana; dall'altra, dal pensiero futurista: che, si badi, era sostenitore delle novità tecnologiche e insieme riproponeva, con modalità nuove, l'idea dell'ambiente artisticamente modellato; ma, in dispregio del passatismo, non incoraggiava una politica dei musei.

Il discorso, sul piano metodologico, se non su quello dell'operatività che ha continuato a essere un poco contraddittoria e confusa, è stato ripreso nella seconda metà del nostro secolo; quando è sorta quella nuova disciplina che si definisce archeologia industriale. L'archeologia, come ognuno sa, ricerca l'antico, non obbligatoriamente in quanto bellezza, bensì in quanto testimonianza culturale; così l'archeologia industriale si è trovata di fronte ai non pochi problemi se e che cosa si debba conservare, con quale ampiezza e sistematicità; problemi soprattutto gravi se riferiti alle strutture architettoniche.

Ma intanto, le singole aziende hanno continuato, chi sulla falsariga di una celebrazione, per così dire, familiare, chi con ambizioni documentarie ad alto e approfondito livello, a custodire, quando non a intercettare e raccogliere, i prodotti che ne hanno costituito la fisionomia. Lo studioso non può che rallegrarsi di questa ricchezza e varietà di testimonianze che costituiscono uno spessore culturale di base per ogni indagine sugli sviluppi della società, e una sfaccettata rappresentazione dei beni di consumo più diversi – e si va dal Museo della fotografia di Alinari a quello siciliano delle saline, per dare un'idea –. Monica Amari, con una meticolosità apparentemente fredda teorizza, in apertura della seconda parte del libro, le varie tipologie e i caratteri di base del museo aziendale. In realtà, questa

teorizzazione ricapitola anche tutte le considerazioni su che cosa sia un museo e quale ne sia la funzione; e il discorso lascia intravedere una passione di ricerca, non ultimo merito di questo libro tutt'altro che arido, anzi coinvolgente ed entusiasmante.

Premessa

Sono trascorsi quasi cinque anni dalla prima edizione del libro e, oggi come allora, in Italia, non esiste un museo del design, un museo della moda e neanche un museo nazionale della arti decorative. In compenso i musei, le collezioni e gli archivi d'impresa, in cui sono presenti oggetti della produzione industriale, sono aumentati di circa il 30%, passando da 129 a 167 unità.

I musei delle aziende, frutto di oltre dieci anni di ricerche e di studio, cominciate nel lontano 1987 con una serie di articoli sulle pagine culturali de *Il Sole 24 ore*, ha portato qualche conoscenza in più nel panorama culturale italiano, contribuendo a delineare i contorni di una realtà di cui non si aveva la percezione nel suo insieme.

La scommessa è stata quella di dare unità, identità e, perciò, anche un nome a una realtà frammentaria, composta da situazioni all'apparenza disomogenee. In quegli anni si parlava genericamente di «museo del lavoro» per indicare situazioni espositive che avrebbero dovuto raccontare la storia della nostra industria.

Le denominazioni scelte, invece, per indicare questo nuovo tipo di raccolta sono state, indifferentemente, «musei delle aziende» e «musei dell'impresa», utilizzando la prima, più accattivante e di maggiore presa sul pubblico, nel titolo mentre la seconda è stata usata per introdurre il tema del primo capitolo.

È stato oggetto di attenta riflessione anche la scelta della griglia tipologica per l'ordinamento delle collezioni di cui, peraltro, non vi era traccia nelle riflessioni museologiche. Il criterio per la scelta delle classi è stato tratto dal catalogo dell'Esposizione Italiana, Agraria, Industriale e Artistica tenutasi a Firenze nel 1861, al fine di presentare dopo la proclamazione del Regno d'Italia la produzione nazionale del Paese.

Questa guida che in realtà può essere considerata come una banca dati, vista la scelta e la disposizione dei materiali, è stata realizzata attraverso un lungo e faticoso censimento effettuato su tutto il territorio nazionale. La seconda edizione è arricchita, oltre che dalla presenza di nuovi musei e collezioni, da un'analisi ragionata di una serie di dati, da considerarsi *avis rara* nel panorama culturale italiano in cui scarseggia, insieme alle cifre, una propensione per la ricerca quantitativa sul campo. Raccolti grazie ad un questionario inviato a circa duecento aziende inducono ad alcuni riflessioni interessanti.

La prima è il numero di visitatori, sicuramente in difetto, rilevato: sono oltre un milione duecentomila l'anno le persone che visitano questi luoghi per conoscere la storia delle nostre imprese.

La seconda è l'attenzione dichiarata dalle aziende per inserire il proprio museo all'interno di un percorso di turismo allargato; la terza è la constatazione della presenza di un curatore nel 73% dei musei, collezioni ed archivi.

Queste cifre dimostrano come l'intuizione di creare, già nel 1997, corsi di formazione, con il concorso del Fondo Sociale Europeo, finalizzati alla creazione di esperti per la fruizione del patrimonio storico aziendale non è stata peregrina ma al contrario si è rivelata in grado di soddisfare un bisogno reale delle aziende¹. Il bene tecnologico aziendale può essere conservato e diventare oggetto di memoria, acquistando identità di bene culturale, nel momento in cui smette di essere perituro e diventa perenne. Creare momenti di valorizzazione contribuisce a ribadire come il passato sia fonte del progresso in modo cooperativo e coordinato e non conflittuale, tenendo conto che la conoscenza tecnologica, a differenza di quella culturale artistica, è di tipo incrementale e cumulativo.

L'altro elemento di riflessione è costituito dal fatto che ormai anche le imprese sono entrate nell'ottica di concorrere a legittimare un nuovo segmento del mercato turistico, identificato come «turismo industriale». Su questo tema è stata fatta una riflessione, nata proprio dall'esigenza di inserire i musei aziendali all'interno di un sistema di valorizzazione più articolato, che veda coinvolto in modo organico l'intero territorio. In questa prospettiva² i musei aziendali fanno parte di una proposta di fruizione che tenga conto anche di altre tipologie di soggetti quali le architetture industriali, le infrastrutture, i palazzi dell'economia, le strutture di servizio, i villaggi industriali.

1. I corsi sono stati realizzati in collaborazione con il Centro per la cultura d'impresa e l'Università IULM.

2. Cfr. M. Amari, *Guida del turismo industriale: la Lombardia*, Electa, Milano, 1999.

I dati raccolti hanno evidenziato come le aziende siano interessate a un circuito culturale allargato e questo ha portato ad ulteriori analisi e alla nascita di un'ipotesi di lavoro denominata Muzac-arte contemporanea per i musei aziendali. Il progetto, a cui partecipano studiosi e professionisti di varie discipline appartenenti al mondo della cultura, dell'architettura, dell'arte contemporanea, vuole indagare e riflettere sulle possibilità di incontro con due settori apparentemente distanti, offrendo anche metodologie e riflessioni su tematiche assolutamente originali.

L'arte contemporanea, normalmente, individua il punto d'incontro tra arte e tecnologia esclusivamente nel design mentre i musei aziendali offrono spunti nell'allestimento per interventi creativi, come già è stato dimostrato da altre esperienze a livello europeo, quali il Mak di Vienna.

Questa ipotesi può essere vista sotto diversi aspetti quali:

- una maggiore godibilità di materiali che di per sé non presentano valenze estetiche, almeno nell'accezione comune;
- un invito al mondo della produzione per riuscire a dialogare con l'arte contemporanea;
- la nascita di una nuova committenza, elemento fondamentale nell'ambito della ricerca in generale ma in quella artistica in modo particolare;
- la creazione di un circuito d'arte abbinato a percorsi di turismo industriale, dove la memoria aziendale si coniuga con la ricerca artistica: concetto assolutamente innovativo in un Paese, come l'Italia in cui mancano strutture adeguate e funzionali per la ricerca contemporanea.

Il libro spiega anche come realizzare un museo aziendale: come strutturarli, quali sono le diverse classificazioni e le differenti tipologie, quale è il target di pubblico interessato e come il museo può essere utilizzato dall'azienda che lo crea.

Di tempo ne è passato da quando l'architetto Pier Luigi Spadolini scriveva, nel 1969, di non ritenere giusto che esempi di una produzione industriale venissero esposti nei musei. Sarebbe stato come collocarli in un limbo astratto di valorizzazione tipicamente intellettuale, ormai lontana dall'operatività umana.

«Il prodotto industriale nella sua accezione generale, una volta consumato, non si adatta generalmente ad un'utilizzazione e deve esser buttato via... non è possibile pensare a una sua forma di capitalizzazione che superi il limite della sua funzionalità»³.

3. Pier Luigi Spadolini, *Design e società*, Le Monnier, Firenze, 1969, pp. 10.

Ma ormai diventa sempre più difficile negare che il prodotto industriale in quanto «monumento culturale» appartiene a tutte le dimensioni dell'estetica: dalla problematica della decorazione al rapporto tra «arti maggiori» e «arti minori», ai problemi generali della produzione, alla questione del rapporto arte-ideologia-società, a quello dei ruoli dell'artista e dei suoi meccanismi creativi.

Gregotti⁴, suggeriva quasi vent'anni fa

- agli storici dell'industria di considerare il prodotto industriale come documento di storia significativa;
- alle istituzioni pubbliche di attivarsi per conservare un patrimonio che può facilmente disperdersi;
- agli storici dell'arte di leggere il nostro ambiente quotidiano come uno degli aspetti strutturali della cultura contemporanea.

Per offrire una dignità storico-museale ai prodotti della nostra epoca basterebbe applicare, come suggerisce Gombrich, il criterio dell'eccellenza che riconosce agli oggetti un ruolo nella struttura della civiltà⁵.

All'estero questa strada è già stata compiuta e non vi è museo con una minima attenzione verso il design o azienda di una certa importanza che non presenti, in modo sistematico, testimonianza del proprio passato industriale, offrendo al pubblico un percorso espositivo dove sono presenti espressioni della produzione industriale.

In Europa la questione conservativa in ambito industriale ha già coinvolto da tempo oltre all'oggetto della produzione industriale anche i luoghi stessi della produzione, come le fabbriche, o le infrastrutture necessarie allo sviluppo di un sito industriale, quali i ponti, le ferrovie, le macchine, i canali, contribuendo a modificare l'idea stessa di museo⁶. Dopo la guerra, quando si è cominciato ad assistere al progressivo abbandono delle aree industriali, il Council for British Archeologic è stato il primo, nel 1959, ad offrire una definizione di «monumento industriale»⁷, identificando con questa accezione ciò che resta nei luoghi d'origine a testimonianza dell'industria e del sistema dei trasporti del passato.

In Italia la tendenza culturale che vorrebbe considerare il prodotto indu-

4. Vittorio Gregotti, *Il disegno del prodotto industriale*, Electa, Milano, 1978.

5. E.H. Gombrich, *Ideali e idoli*, Einaudi, Torino, 1986, pp. 132.

6. Massimo Negri, *La valorizzazione museale del patrimonio industriale in Italia*, da «Le strade del ferro», Quaderni a cura dell'Associazione dei Musei di Cogne, La vallée tipolitografica, 1992, pp. 15.

7. Francesco Perego, *Invece della fabbrica*, da «Prometeo, luoghi e spazi del lavoro», Sipi-Electa, Roma-Milano, 1993, pp. 61.

striale degno di conservazione comincia a filtrare attraverso i rigidi schemi delle istituzioni museali pubbliche.

Come ricorda Andrea Emiliani⁸ il primato assegnato da Leonardo in poi alla pittura non ha permesso alla cultura dell'oggetto di potere compiere un percorso sistematico di storicizzazione, all'interno delle istituzioni.

Così quando in questi ultimi anni, ormai in fase post-industriale, si è posto il problema di tutelare la memoria industriale sono state le aziende in prima persona ad occuparsene creando musei e collezioni storiche attinenti alla propria produzione. Lo hanno fatto non solo in un'ipotesi storico-documentativa ma anche seguendo una strategia di comunicazione.

La scelta non è casuale se si considera che dagli anni settanta in poi si è passati a considerare la comunicazione quale fattore critico di successo dell'impresa moderna. Se l'*ottica di marketing*, protagonista indiscussa della filosofia aziendale dagli anni del dopoguerra fino agli ultimi anni sessanta, si rivolgeva al consumatore con lo scopo di soddisfarne i bisogni nel proseguimento del profitto⁹, con l'*ottica di comunicazione* l'azienda va oltre nel tentativo di modificare gli atteggiamenti del pubblico e di influenzarne i comportamenti a proprio beneficio.

Per farlo non si pone solo obiettivi commerciali ma dichiara di perseguire – e qui vi è un elemento di novità – fini prettamente comunicativi, identificabili nel rafforzamento della notorietà, dell'immagine, dell'affidabilità, tutti elementi considerati valori.

In questa ipotesi la comunicazione crea e diffonde valore: lo crea in quanto contribuisce a migliorare l'immagine dell'azienda e le sue relazioni con l'ambiente esterno; lo diffonde, permettendo attraverso azioni finalizzate, di renderlo percepibile al pubblico.

Decidere per un'azienda di valorizzare la propria attività dando vita a collezioni e musei in grado di testimoniare la memoria storica dell'impresa significa condividere, rendendo partecipe la società, anche valori di natura culturale, storica ed artistica.

L'attenzione da parte delle aziende verso questa nuova forma di promozione comincia a formarsi verso gli anni sessanta. Nel 1958 apre al pubblico il *Museo civico della Calzatura*, realizzato grazie alla donazione di

8. A. Emiliani, *I materiali e le istituzioni*, in *Storia dell'arte italiana*, vol. 1, Einaudi, Torino, pp. 104 e ss.

9. Cfr. E.T. Brioschi, *Elementi di economia e tecnica della pubblicità*, vol. II, Vita e Pensiero, Milano, 1985, pp. 69.

Pietro Bertolini, titolare di un noto calzaturificio della zona. Due anni dopo a Torino, nasce con il supporto della Fiat, il *Museo Carlo Biscaretti di Ruffia*, più noto come *Museo dell'Automobile*. Nel 1961 viene inaugurato il *Museo Martini di Storia dell'Enologia*. Sempre negli anni sessanta viene istituito a Sesto Fiorentino il *Museo delle Porcellane di Doccia*, per conto della Società Ceramica Italiana Richard Ginori. Nel 1976 ad Arese viene aperto il *Museo Storico Alfa Romeo*, tra i più importanti del settore sia per la struttura museale che per la notorietà dell'azienda.

Negli anni ottanta vengono fondati a Montebelluna, il *Museo dello Scarpone e della Calzatura Sportiva* da un gruppo di aziende del territorio trevigiano; a Cassina de' Pecchi il *Museo della Telecomunicazione Sirti*; a Roma il *Museo Enel dell'Energia Elettrica*, oggi ufficialmente chiuso, a Palazzolo Milanese il *Museo Fisogni della Stazione di Servizio*.

Dal 1990 in poi, i musei aziendali di nuova costituzione sono numerosi: il *Museo dell'Occhiale* a Pieve di Cadore; il *Museo della Profumeria Borsari* a Parma; il *Museo dell'Olivo Fratelli Carli* ad Imperia. E ancora il *Museo Silmax dell'Utensileria* a Lanzo Torinese; il *Museo Ferruccio Lamborghini* in provincia di Ferrara; il *Museo Salvatore Ferragamo*, il *Museo Barovier Toso*.

In questi ultimi anni collezioni sono diventate musei come il *Museo Kartell* e il *Museo Lorenzi* a Milano, affiancandosi a nuove realtà quali il *Museo Ducati* a Bologna o il *Museo della Liquirizia*, a Rossano in provincia di Cosenza.

A queste tematiche hanno continuato ad interessarsi diverse università ed istituzioni¹⁰ assegnando numerose tesi sull'argomento ed organizzando una serie di convegni.

Se il fenomeno dei musei aziendali si sta diffondendo – anche se comunque si è potuta accertare una mortalità intorno all'8% – sicuramente non sarà l'unico strumento che le aziende avranno per ricostruire e valorizzare il proprio passato.

Già oggi si stanno studiando e progettando nuove forme di visibilità del patrimonio storico delle aziende, con un forte abbattimento dei costi in modo da potere coinvolgere anche il mondo delle piccole e medie imprese, che spesso non possono e non vogliono sopportare le spese di realizzazione e di gestione di una struttura espositiva. E queste realtà saranno

10. Presso il Centro per la cultura di impresa di Milano è stata archiviata in un fondo apposito la documentazione raccolta.

quanto prima oggetto di nuove ricognizioni e riflessioni metodologiche.

Nel frattempo un sentito ringraziamento va ad Anna Comolli che ha curato le schede di questa edizione, la formulazione del questionario, la raccolta dei dati e la stesura dell'analisi ragionata. Senza la sua rigorosa determinazione non sarebbe stata possibile questa nuova edizione che ha richiesto un lavoro di revisione lungo e meticoloso.

Come sempre un ringraziamento particolare va alle aziende e agli enti che hanno risposto con sollecitudine e dovizia di particolari e con cui ormai si è instaurato un rapporto quasi confidenziale. Non può mancare un ringraziamento a Franco Angeli e a Gabriella Castagnini i quali continuano a credere in questo libro, a Rossana Bossaglia, per la prefazione, a Giovanna Franco Repellini e Marcello Staglieno che in modi differenti hanno contribuito alla pubblicazione.

Ottobre 2001

Parte prima

1. Alle origini del museo d'impresa

1. Il primo museo industriale: il South Kensington Museum e la concezione museale nell'800

La scarsa attenzione da parte della cultura museale italiana nei confronti dei prodotti della tecnica può essere attribuita a diverse motivazioni, le cui radici affondano già a metà del XIX secolo quando, nel nord dell'Europa, comincia l'avventura della rivoluzione industriale.

La data a cui bisogna fare riferimento, per tentare una breve analisi, è il 1° maggio del 1851, giorno in cui a Londra il principe Alberto inaugura sotto la volta trasparente in ferro e vetro, costruita da Joseph Paxton¹, la prima Esposizione Universale. I 13.937 espositori, provenienti da tutto il mondo industrializzato del tempo, ebbero nei sei mesi successivi oltre sei milioni di visitatori. Gli oggetti esposti, il meglio della produzione industriale dell'epoca, erano mischiati quasi alla rinfusa a un'armata di statue di bronzo, marmo e gesso: il tutto era visibile in modo promiscuo, senza che fosse stato seguito nessun criterio di ordinamento estetico.

L'impressione che se ne poteva ricavare era quella di una moderna *wunderkammer*, dove alla scienza privata del proprietario si era sostituita, per quella occasione, la pretesa di una scienza della comunità².

L'Esposizione Universale di Londra è collocabile, storicamente, nel periodo definito con il termine di «seconda industrializzazione», quella fase che, iniziata intorno al 1840-60, si concluderà nel 1880-1900. Un arco di

1. Dopo l'Esposizione il palazzo fu smontato e ricostruito a Sydenham, sobborgo a sud di Deptford dove servì per l'Esposizione del 1854. Nel 1866 un incendio lo bruciò in parte; un altro incendio, la notte del 30 novembre 1936, lo distrusse interamente.

2. A. Emiliani, *Il museo, modello della cultura storica*, in *Storia dell'arte italiana*, vol. 1, Einaudi, Torino, 1979, p. 155.