

Un libro di Fabrizio Baldassarre, docente a Bari di Gestione delle Imprese e dei Beni culturali

Musei come aziende (ma senza perdere l'anima)

I musei attraversano oggi una fase di profonda evoluzione e da luoghi conservativi e protettivi di antichi reperti culturali, secondo la concezione di museo-tempio, stanno diventando soggetti che creano comunicazione e cultura: il museo come impresa culturale. Del resto già Jacob Burkhardt aveva intuito che «frequentiamo le gallerie non per amore dei pittori, ma di noi stessi», e questo vale a maggior ragione in un'epoca di pubblici sempre più esigenti dal punto di vista culturale. Ricostruisce questa trasformazione, anche nei suoi aspetti amministrativi ed economici, il libro di Fabrizio Baldassarre, *Il museo: organizzazione, gestione, marketing* (Franco Angeli, Milano 2009, pp. 368, euro 28,00). Baldassarre, che insegna Gestione delle imprese e dei beni culturali alle fa-

oltà di Economia e di Lettere e Filosofia di Bari, riesce a coniugare bene impostazione manageriale e consapevolezza umanistica in un volume che al momento è la più completa trattazione di argomento museologico disponibile in Italia, apparso nella collana «Pubblico, professioni e luoghi della cultura» che la casa editrice milanese intende dedicare ad approfondimenti pluridisciplinari per le nuove forme di professionismo culturale.

Se il museo diventa un'azienda di servizi di qualità orientati ai visitatori, servono scelte organizzative che rivalutino le risorse umane, elaborino strategie di marketing, creino negozi museali, integrazioni col web, e sappiano gestire in modo efficiente gli aspetti finanziari e il fund raising. La più recente normativa in merito, a partire

dal Codice dei beni culturali ed ambientali varato nel 2004, promuove anche per i musei un approccio manageriale, e anche più «di mercato», nella ricerca e valorizzazione dei beni culturali, fermo restando che la finalità culturale resti preminente rispetto a quella economica. È ormai espressamente prevista, nelle strutture museali pubbliche, la possibilità di affidare a privati o associazioni attività di promozione culturale, iniziative didattiche, organizzazione di eventi, mostre, manifestazioni.

Il museo può diventare un'istituzione che, senza perdere la sua funzione culturale, anzi migliorandone la qualità nei contenuti e nell'organizzazione, genera un reddito per la comunità in cui è inserito. Una intelligente politica di sviluppo locale, che sappia unire risorse

pubbliche e sponsorizzazioni private, potrebbe utilizzare i musei come strumenti di valorizzazione del territorio, rafforzandone l'identità e la crescita sociale, promuovendo l'offerta turistica, creando imprenditorialità, lavoro e professionalità. Bisogna superare quegli approcci che costringono i beni di cultura ad un'economia di pura sovvenzione, lavorando però sul delicato equilibrio tra crescita culturale e realizzazione del profitto: «L'unico imperativo morale e categorico - è quello di evitare che i beni culturali divengano merci». Un museo che non musealizzi i suoi contenuti ma che non tradisca, o strumentalizzi, il senso del fare cultura.

Felice Blasi

© RIPRODUZIONE RISERVATA



La Galleria nazionale «Devanna» di Bitonto

