

**Convegno europeo dei musei d'impresa:
qualche considerazione in chiusura della seconda edizione**
di Chiara Nenci

All'alba del XXI secolo, in un'Italia in cui idealismo crociano e ideologia gentiliana per lungo tempo non hanno permesso di trattare i prodotti industriali come espressioni del gusto e dell'arte di un'epoca e di una civiltà, il 14 e 15 novembre 2008 si è tenuto a Milano il primo Convegno europeo dei musei d'Impresa (promotori la Provincia di Milano e l'associazione Museimpresa, in collaborazione con Assolombarda). All'interno di un articolato calendario di eventi nel corso della settima edizione della Settimana della cultura d'impresa (14-23 novembre 2008), a Milano i lavori si sono aperti nella sede di Assolombarda, dove si è tenuta la prima sessione, dedicata a *Le attività del museo per valorizzare l'impresa: esperienze a confronto*, mentre la Provincia ha ospitato a Palazzo Isimbardi la seconda e la terza sessione, rivolte ai temi de *L'impatto sul territorio e sul contesto sociale* e delle *Reti e associazioni di musei d'impresa*.

La dimensione europea dell'incontro, volta a promuovere la conoscenza reciproca per un futuro sviluppo di relazioni nell'ottica di una coesione sovranazionale, ha consentito agli uditori, del settore e non (come in parte è chi scrive), di cogliere le affinità e le dissonanze esistenti nell'intendere la cosiddetta "cultura del prodotto". Rende merito agli studi pionieristici di Massimo Negri (moderatore della prima giornata), sentire che, vista dall'estero, è buona la sensibilità italiana per il patrimonio dell'impresa inteso come fonte educativa interna, e sapere che è ancora tenuto sotto controllo l'effetto *marketing* dei musei d'impresa (Franz Heberstreit, Siemens Forum); anche se in alcuni casi (Museo Ducati di Bologna e Galleria Ferrari, Maranello) appare evidente la missione di un museo "motore di pulsioni", in cui la passione per lo sport si trasferisce al tifo per il prodotto, pluridecorato anche nelle forme allestitivo di un museo che deve trasmettere la solidità di un mito e rischia così di appiattirsi su un opaco rispecchiamento aziendale: «Se l'azienda va bene, il museo va bene» (Livio Lodi, Museo Ducati). In realtà, Tommaso Fanfani da tempo ormai, e ancora nell'intervento che ha inaugurato queste giornate, ha dimostrato che anche in caso di turbolenze nella storia dell'impresa il museo deve avere quell'autonomia che gli consenta non solo di resistere ma di svolgere anche in quella congiuntura una specifica funzione. Allo stesso modo, la cultura del prodotto può diventare "altro" rispetto al prodotto stesso, per esempio in una consapevole forma di *corporate social responsibility*, come nel caso della Guinness che si fa promotrice di campagne contro la guida in stato di ebbrezza (Valentina Doorly, Guinness Storehouse, Dublino).

In un caleidoscopio di relazioni che rimandavano fisionomie di musei così diverse tra loro, dal Museo della cravatta di Zagabria allo showroom (perché di showroom si tratta, e non di museo)

della Sony sulla Fifth Avenue, passando per il portoghese Museu de Agua Epal (nato da una privatizzazione ma inteso come museo di un distretto delimitato dalle tracce dell'acquedotto) e per l'eccellenza del Museo Ferragamo, che ricomprando all'asta e rimettendo in produzione la scarpa esclusiva disegnata per Marilyn ha rimescolato le carte e posto in gioco lo statuto stesso dell'oggetto moderno, dominato dalla contrapposizione modello/serie, forse, dicevamo, proprio questo procedere vetrinistico per "casi aziendali" ha lasciato in ombra il dibattito generale su alcuni temi che avrebbero meritato maggiore spazio.

Ne segnaliamo alcuni: il ruolo dell'archivio delle imprese, «prerequisito più qualificante per allestire un museo provvisto di una missione culturale che vada oltre la mera collezione di oggetti» (Armani in *Culture e impresa*, n. 6), a proposito del quale la presentazione di Giuseppe Paletta del progetto Remind ha indicato chiaramente quanto complesso può diventare il racconto imprenditoriale quando si integri l'archivio dell'azienda con l'archivio degli individui. Il rapporto con i musei tradizionali, oggi che i musei della Scienza e delle Tecnica a loro volta aprono le porte alle aziende, *partners* di progetto in aree espositive dedicate ai materiali di loro produzione, come nel caso di Mapei e Vinavil al Museo Leonardo da Vinci di Milano. La rappresentazione/il riconoscimento dei lavoratori, protagonisti rimossi che compaiono sulla scena principalmente quando il prodotto è "molto poco sexy" (Montemaggi a proposito della Fondazione Dalmine).

Infine, non possiamo non ricordare la provocazione conclusiva di Philippe Daverio, che ha definito i musei d'impresa l'attuale strumento consolidante della *corporate identity* della società industriale, funzione affidata in passato ai Musei Vaticani dalla Chiesa cattolica e alla Galleria degli Uffizi dalla dinastia dei Medici. Di fatto, che si voglia portare il turismo museale onnivoro e indistinto dei nostri giorni a percorrere anche "le vie dei prodotti", in un moderno *grand tour* che un tempo avveniva sulle tracce delle più prestigiose collezioni d'Europa, lo si deduce anche dalla recente pubblicazione della guida *Turismo industriale in Italia. Cultura d'impresa tra memoria e futuro* (Touring Club 2008, realizzata con la collaborazione di Museimpresa). Bello sarebbe se, all'uscita da questi musei, si fosse contratta la malattia dell'*intraprendere*, del saper fare e del saper produrre, perché è davvero questo che i musei d'impresa dovrebbero trasfondere, per non rischiare di essere cimiteriali farnetici di grandi *brand*, postmoderne enciclopedie dove si celebra «l'immensa vegetazione degli oggetti come una flora o una fauna, con specie tropicali, glaciali, con brusche mutazioni, con specie in via di sparizione» (Baudrillard, *Il sistema degli oggetti*), o peggio ancora, luoghi in cui l'*heritage* si fa *marketing* e la trasmissione del sapere passato diventa "un ottimo affare" per cui «questa cosa della cultura d'impresa comincia ad essere interessante» (Montemaggi, vicedirettore Museimpresa).