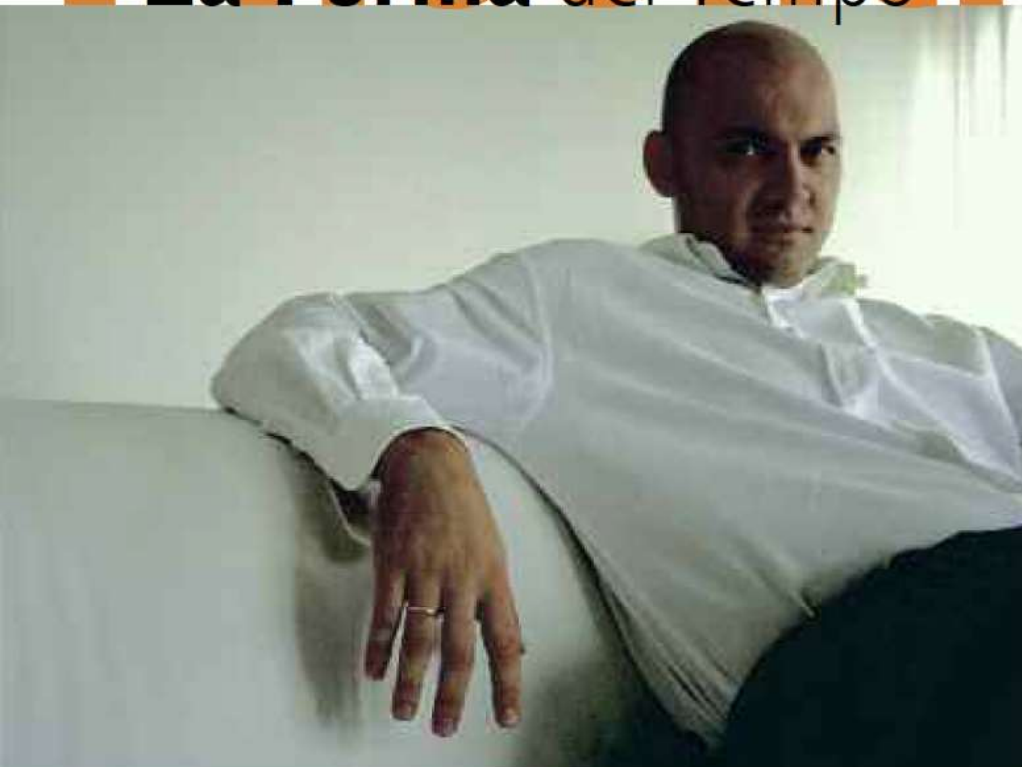


Guido Guerzoni
Project Manager di M9

incontro/2

La Forma del Tempo



Realizzare un'esposizione permanente sulla storia del Novecento è una sfida affascinante e ambiziosa, daccché presuppone una ricerca dai confini smisurati e una progettazione corale. La Fondazione di Venezia ha voluto indagare a fondo cosa significhi progettare un museo nel XXI secolo, avviando nel 2008 una ricerca sistemica coordinata dal Project Manager **Guido Guerzoni** per comprendere la natura e le caratteristiche delle istitu-

di Mariachiara **Marzari**

zioni museali di ultima generazione. La ricerca è divenuta oggetto di discussione e confronto, grazie al coinvolgimento di un nutrito gruppo di studiosi e intellettuali che hanno operato parallelamente all'interno di specifici gruppi di lavoro, concentrandosi sugli aspetti storici, tecnologici, museografici e narrativi del progetto. Un team affiatato che è giunto in circa tre anni a una definizione puntuale dei contenuti, delle modalità narrative e allestitive del Museo e dell'esposizione permanente di **M9** e che per bocca del responsabile del progetto ci racconta la strada percorsa fino ad ora.

Quali modelli hanno ispirato la vostra idea di Museo?
Abbiamo effettuato una lunga analisi dei modelli museali più innovativi apparsi negli ultimi quindici anni a livello globale, svolta in parallelo alla ricerca sulle nuove architetture museali, non limitandoci alle funzioni dei contenitori ma portando avanti un'analisi altrettanto sistematica delle attività, dei pubblici, dei palinsesti espositivi e dei contenuti.

Questo è accaduto perché la definizione del progetto culturale di M9 è stato un passaggio strategico cruciale, che ha necessitato di un lavoro certamente accurato e impegnativo. Sono stati pertanto individuati quasi trecentocinquanta esempi, tra musei e mostre temporanee, con caratteristiche analoghe a quelle che cercavamo: musei di narrazione dedicati a temi storici.

Siamo partiti dall'analisi delle forme più evolute e intelligenti di narrazione della storia, non limitando il nostro sguardo ai soli musei e alle sole mostre, ma considerando anche i parchi a tema storici, gli *historical theatres*, le serie televisive, le produzioni cinematografiche e i videogiochi a tema storico, per cogliere i linguaggi, le drammaturgie, le soluzioni narrative con cui oggi la storia viene

raccontata. Lo abbiamo fatto concentrandoci sui temi storiografici emergenti, spesso trattati da musei e istituzioni culturali che si occupano di questioni storiche che raccontano vicende collettive, epopee popolari e fenomeni di massa, i cui protagonisti sovente non hanno lasciato documenti memorabili, capolavori o opere indimenticabili. In tal senso, per misurarsi con questi temi, bisogna necessariamente costituire collezioni digitali, perché per raccontare queste storie si deve necessariamente cambiare registro e iniziare a lavorare su altre fonti. È stato incoraggiante constatare come questi musei fossero e siano vicinissimi ai nuovi filoni di ricerca storiografica emersi negli ultimi quindici anni, dedicando grande attenzione a temi relativamente trascurati in Italia: storia delle donne, *cultural studies*, storia dei consumi, *urban studies*, storia dei costumi... Sono settori di ricerca che in Italia sono giunti con un certo ritardo e frequentati soprattutto dagli studiosi più giovani, spesso non strutturati.

In parallelo, il successo di altri campi di ricerca, dalla demografia storica alla storia economica, dalle tematiche migratorie agli sviluppi della storia dell'ambiente, dalla storia dell'educazione a quella dei media o dei consumi culturali, che rappresentano all'estero filoni affermati, ha alimentato dal punto di vista dei contenuti scientifici la nascita di nuovi musei dedicati esclusivamente a questi "settori".

Il modello cui abbiamo guardato è, dunque, radicato nel mondo occidentale da oltre vent'anni: i grandi musei di narrazione, che si occupano di narrazioni plurime, di grandi epopee collettive, quale sia stato il loro esito, tragico (come i memoriali dedicati ai genocidi o ai fenomeni bellici), o più lieto (come i musei dedicati allo sport, alla moda, alla musica o ai mezzi di comunicazione di massa).

Quali sono le caratteristiche su cui si fonda il successo di questi nuovi musei?

Rispondono agli interessi delle nuove generazioni, per le quali una vicenda del 1930 ha la stessa dignità o lontananza di un episodio del Paleozoico, con l'abolizione - o per meglio dire la perdita - della percezione della profondità tra le dimensioni temporali di trapassato remoto e passato prossimo. Viviamo un iper-presente in cui l'altro ieri è lontano quanto il preistorico.

È un dato di fatto, quello che è successo negli anni Ottanta sembra già arcaico! Per esempio, le trasmissioni televisive a colori in Italia iniziarono ufficialmente nel 1977, ma a distanza di nemmeno quarant'anni i relativi televisori ci paiono oggetti del Pleistocene, per non parlare poi dell'impressione che fanno le trasmissioni coeve! Viviamo in un eterno presente, che ha compresso e sovente ottuso la percezione di quanto sia accaduto nel passato: lo vediamo lontanissimo, così lontano da pensare di poterlo bellamente ignorare.

Un ulteriore paradosso tricolore è poi rappresentato dal fatto che ancora oggi, nonostante gli sforzi degli ultimi

lustrì, il Novecento rimane il secolo meno studiato a scuola, a causa del persistente iato 'temporale' presente nei programmi scolastici obbligatori. La questione che ci siamo posti è stata quindi la seguente: come affrontare la narrazione *live* della storia e delle storie in un momento in cui si registra grande curiosità per la storia stessa, però soddisfatta da altri mezzi come video-giochi (da *Assassin's Creed* a *Battlefield*), parchi a tema, grandi serie televisive (da *1992 a Deutschland 83...*), per non parlare del cinema? È necessario preservare il passaggio di conoscenza tra le generazioni, tra nonni che hanno ricordi non vaghi di un'Italia pre-bellica e post-bellica, arcaica, di chi è cresciuto in case senza caloriferi, docce e telefoni e tra chi invece, come le ultime generazioni, immagina o crede che gli italiani siano sempre vissuti in case dotate di condizionatori, televisori con megaschermi, wi-fi e cellulari.

La lezione della Storia. Come M9 potrà cambiare la percezione del Novecento?

L'obiettivo è creare una coscienza critica legata all'idea di conoscere il passato, aiutando il visitatore a formarsi un'opinione, a maturare un giudizio. Le opinioni devono formarsi nelle menti di chi visita, non ci devono essere tesi precostituite e ideologie da difendere. L'idea è di mostrare, di ciascun fenomeno analizzato, quello che si è perso e quello che si è guadagnato nei processi di modernizzazione, senza cadere nella trappola retorica di chi mitizza un passato idealizzato ("si stava meglio quando si stava peggio", tipico della mentalità italiana, conclusione profondamente falsa), o vaticina magnifiche sorti e progressive. Da una parte, dunque, va evitato il fatalismo trionfalistico di una modernizzazione intrinsecamente bella e buona, dove la tecnologia diventa la soluzione unica e possibile, al contempo non intendiamo assecondare la visione nostalgica, tanto falsa quanto falsificante, di un passato che non è mai esistito, ché le atmosfere fatate del Mulino Bianco vanno bene giusto per vendere merendine.

Vogliamo raccontare le storie che hanno inciso sui destini delle masse, che sono quelle meno note, ma le più belle da raccontare, in cui il maggior numero di persone si può identificare. L'idea che M9 sia un museo per tutti e soprattutto di tutti è un concetto centrale. Quello che interessa descrivere è come sono cambiate le vite di ognuno, prospettiva molto diversa rispetto a una ricostruzione storiografica classica, incentrata su cronologie, eventi e personalità eminenti. Una dimensione cronologica è percepibile in modo convincente e senza forzature se le persone si possono riconoscere in quello che viene raccontato, se i racconti toccano corde condivise e vicende che, nelle differenze, ci accomunano. Scende in campo il rapporto intergenerazionale. Per esempio la storia dell'Italia nel Novecento è quasi sempre stata raccontata al maschile, in una lunga teoria di buoni e cattivi, rigorosamente maschi. Le donne note si possono contare

sulle dita di una mano. Tuttavia, se si studia la storia sociale e del lavoro e si analizza l'impatto che hanno avuto gli elettrodomestici, i cibi in scatola o i surgelati, ci si rende conto che hanno reso possibili fenomeni che hanno provocato cambiamenti profondi e irreversibili nelle vite di milioni di donne e di famiglie italiane. Rivoluzioni impercettibili, ma autentiche.

Inoltre non mi stancherò mai di ripetere che in M9 la storia è uno dei tre assi portanti, ma non è l'unico. C'è un'esposizione permanente sul Novecento affiancata da due palinsesti di attività che guardano al presente e al futuro, con grandi mostre che approfondiranno di volta in volta particolari argomenti. Quello che manca in Italia è la visione non solo del presente, ma anche del futuro prossimo. La scelta è stata quella di muoversi liberamente sui tre assi cronologici. Non dobbiamo pensare solo al passato, ma partire dal passato per sviluppare una serie di riflessioni sul presente e sul futuro, immaginando quello che accadrà in molti campi, nei settori dell'ambiente, dell'energia, nei media, dell'urbanistica, della mobilità, dei consumi. Il tema portante di M9 è, dunque, il tempo. Il Museo insiste sulla nostra percezione del tempo. Guardando e studiando i musei - tanti - che si sono fatti carico di questa missione, possiamo affermare che il tempo e il nostro "contemporaneissimo" - talora nevrotico - rapporto con esso è di fatto divenuto il loro tema centrale. I musei più intelligenti mettono a disposizione strumenti e percorsi di lettura tali per cui il tempo presente possa essere compreso in termini che, salvaguardando la dimensione emotiva della conoscenza, non rimanga vittima della prospettiva puramente sensazionalistica, vedi *Paradiso o Inferno*, con cui i media tradizionali descrivono il nostro presente e narrano il nostro imminente futuro. I musei diventano così dei facilitatori, capaci di avvicinare in modo abbordabile temi importanti, garantendo fonti e informazioni terze e affidabili.



:e The shape of time

A permanent exhibition of XX-century history. Fondazione di Venezia researched extensively what could mean designing a museum, today, a collection of such vast proportions. The team headed by **Guido Guerzoni** took three years to define content, narration, and visual set-up of M9 museum.

A model for a museum

We analysed several different models of museums on a global scale, focusing on the ones opened in the last 15 years. This is important because defining a cultural project for M9 is a strategic, crucial passage and we wanted to be very careful in our job. We studied 350 examples of historical/narrative museums, theme parks, historical theatres, and even video games to understand what are the best approaches in terms of languages. There are great models of narrative museums: war, sports, fashion, music, mass media... Emergent history themes that require a digital approach, since oftentimes, historical actors left no memorable document or single masterpieces. In doing so, we mirror what have been the latest trends in international history research: women, cultural, urban studies... the realm of younger historians.

Success for a museum

Successful museums mirror the interest of new generations - for them, something that happened in 1930 is equal in dignity of interest as much as a Palaeozoic event. Even the 1980s seem archaic history. Colour TV began in Italy in 1977, and a mere forty years later the very set they used back then looks like a prehistoric contraption, to say nothing of the shows themselves. We live in a hyper-present, or eternal present, that dulls whatever happened in the past. It feels like it's so far away we are safe to ignore it. Another all-Italian paradox is how XX-century history is neglected at school. How can we create a live narration of history in a moment when the great demand for historical knowledge is satisfied by other media, such as TV series and videogames like *Assassin's Creed*, *Battlefield*, or *Deutschland 83*? It is necessary to ease the passage of knowledge between generations, between our grandfathers that have clear memories of pre-war Italy and the youth that don't know what life with no heating, television, or telephones was like.

The lesson of history

Our goal is to create a critic conscience, to help our visitors form their opinions, their judgments, in getting to know the past. We defend no ideologies. We will show what changed, what was lost and acquired. We take a hard stand against any rhetoric of idealized past or of miracle-cure future. The main concept is that M9 is a museum for everyone. We will forgo a classical historiographic recount - chronologies, events, prominent people - to concentrate on events and stories that had a consequence on the masses, the one many can identify in and the ones that are the most beautiful to tell, too, so that a chronological dimension will grow naturally and convincingly. Take social history: XX-century Italian history has always been a story told in the masculine person, a theory of good and bad men and very little space for women. But the impact home appliances and canned and frozen food had Italian families were a revolution, maybe imperceptible, but authentic. M9 won't be about history alone, though. We will also see the future. Temporary exhibitions imagine what will happen in the future to our environment, to energy, media, urban landscape, mobility, consumes. It is all about time. Smart museums have tools that make visitors understand how the present can be seen in terms that, while safeguarding the emotional values of knowledge, won't victimize it into a purely sensationalist perspective. Museums will be the bridge to a better, clearer understanding of important themes.