

L'IMPRESA DI COMUNICARE UN MUSEO AZIENDALE

Comunicare un museo aziendale è un'impresa.

Per le insidie annidate nella *scandalosa* attrazione tra Industria e Cultura.

Per i complessi contrappesi che derivano da questo incontro.

Per i reticoli tematici che fuggono a iosa dall'ovvia amministrazione dell'informazione.

Per l'irrequieta temperie digitale che rimette continuamente in discussione gli equilibri tra Economia e Umanesimo.

Per la perenne pugna contro i luoghi comuni della semiotica popolare.

Troppe le cose da far capire, ancora di più quelle da fare accettare.

Che di musei a pieno titolo si tratta e non di capricci da upper class.

Che anche se dietro c'è un'azienda, questi musei non vogliono venderti niente.

Che non c'è niente di male a voler accrescere il proprio prestigio contribuendo al *bene* culturale.

Che anche dietro il più sfrenato simbolo del capitalismo utilitaristico può celarsi una sincera responsabilità sociale.

Che anche dalla più piccola delle aziende familiari può nascere l'epica di un racconto universale.

Che il Turismo Industriale non è un ghetto per fanatici razionalisti, bensì un caposaldo del Turismo Culturale.

Che il *saper fare* può riguardare tanto un oggetto quanto un'opera d'arte, quindi saper fare un bullone non è concettualmente inferiore rispetto al saper fare un dipinto.

Che le storie delle imprese italiane sono parte della Storia d'Italia: una non può prescindere dall'altra e viceversa.

Che se c'è un settore che ha già superato l'annoso dibattito sull'intervento dei privati nella Cultura, è proprio quello dei musei aziendali: questi sono la risposta silenziosamente eloquente di quanto e come si possa contribuire alla crescita culturale di un Paese senza nemme-

no invadere campi altrui, bensì trovando nel proprio stesso ambito le energie per l'elevazione intellettuale della comunità.

Se c'è un settore culturale che ha decisivo bisogno di una comunicazione chiara ed efficace, è dunque quello di musei e archivi d'impresa.

Non soltanto per l'ormai imprescindibile necessità di promuovere le proprie attività e implementare la reputazione delle aziende fondatrici, ma anche e forse soprattutto per sgomberare dubbi ed equivoci su natura e funzioni di essi.

La prima necessità appare infatti fare chiarezza su questo settore, dotato di una complessità forse senza pari nell'ambito museale.

Sono gli stessi elementi fondativi a ingenerare potenziale confusione nell'utenza.

Infatti se si prova a pronunciare il termine *museo aziendale* a un comune cittadino, nella maggior parte dei casi se ne ricava un'espressione perplessa: si intuisce di cosa si tratti, ma non nella sua pienezza.

Perplessità che non si registrerebbe se invece si dovessero pronunciare definizioni come *museo archeologico*, *museo d'arte contemporanea*, *museo storico*, *museo civico*, *museo della scienza* e tante altre ancora, in cui l'oggetto espositivo è chiaro fin dalla sua rubricazione.

L'interlocutore che incontra il lemma *aziendale* associato a *museo* sembra invece chiedersi di cosa possa trattarsi esattamente: cosa vi si espone? Cosa racconta? E ancora più a monte: da chi sono finanziati? Quali scopi culturali e materiali perseguono? A cosa, ma soprattutto *a chi* servono?

Non sono di meno gli interrogativi che allo stesso tempo si pongono gli studiosi sul medesimo oggetto di indagine.

Quesiti destinati a ricevere risposte influenzate dalla prospettiva con cui si guarda al fenomeno. L'approccio rigorosamente culturale darà interpretazioni profondamente diverse rispetto a quelle di un'analisi che attinga agli strumenti cognitivi dell'economia, ma anche delle tante altre discipline coinvolte.

Il nodo è proprio questo: il mondo dei musei aziendali è un dedalo inestricabile di discipline differenti, tutte determinanti per definirlo e interpretarlo.