



Università
Ca' Foscari
Venezia

Corso di Laurea Magistrale
in

Economia e Gestione delle Arti
e delle Attività Culturali

Tesi di Laurea

—
Ca' Foscari
Dorsoduro 3246
30123 Venezia

L'edutainment culturale
Una possibile collaborazione
pubblico-privato

Relatore

Ch.mo Prof. Pieremilio Ferrarese

Correlatori

Dott.ssa Anna Fornezza

Dott. Marco Vidal

Laureanda

Eleonora Toso

Matricola N. 835550

Anno Accademico

2015/2016

SOMMARIO

INTRODUZIONE.....	5
PARTE PRIMA: EDUTAINMENT CULTURALE	7
1.1 Edutainment Culturale	7
1.2 Il pubblico	10
1.3 Le nuove tecnologie	13
1.4 L'offerta didattica della Fondazione Musei Civici di Venezia.....	17
1.4.1 Le attività per le scuole	20
1.4.2 Il Summer Camp	24
1.4.3 Famiglie tutto l'anno, eventi speciali e pubblico adulto	26
1.4.4 Gli utenti speciali	30
1.5 L'offerta museale italiana: un rapido sguardo	33
1.5.1 Museo della Storia: Bologna ha la voce di Lucio Dalla	33
1.5.2 Museo Marini, quando il ricordo va oltre la memoria.....	41
1.5.3 Castel Trauttmansdorff: Sissi e le dalie.....	45
Focus: mostra <i>Profumi Divini e Odori Infernali</i>	49
PARTE SECONDA: IL CASO MAVIVE.....	57
2.1 Il progetto.....	57
2.1.1 La genesi.....	57
2.1.2 Le tappe	59
2.2 Il restauro	62
2.2.1 L'evoluzione del progetto	62
2.2.1.1 La sede ideale.....	62
2.2.1.2 Palazzo Mocenigo come sede definitiva	64
2.2.2 L'apparato multimediale.....	68
2.2.3 L'elemento olfattivo.....	71
2.2.4 La nuova configurazione degli ambienti	73
2.3 Il finanziamento.....	78
2.3.1 I primi accordi.....	79
2.3.2 L'accordo definitivo.....	81
2.3.3 I partner	86
2.3.4 Primo Premio Cultura+Impresa	87
2.4 Le occasioni di incontro e il Laboratorio del profumo	90
2.4.1 La proposta per le scuole.....	94
2.4.2 Gli altri utenti.....	97
2.4.3 Il kit del profumiere.....	98

2.4.4	<i>Gli eventi</i>	100
2.4.5	<i>Le mostre temporanee</i>	107
2.5	Il successo di pubblico e di critica	114
2.5.1	<i>I dati della comunicazione: Mavive e FMCV</i>	114
2.5.2	<i>I dati degli ingressi</i>	116
PARTE TERZA: ARTSYSTEM, LA VENEZIA CHE AMIAMO		121
3.1	Artsystem: tante facce per un unico obiettivo	121
3.2	<i>Il Leone in Moleca e la nascita di Artsystem</i>	124
3.3	Tra Fede e Devozione: <i>Il Tesoro di San Salvador</i>	126
3.4	La riscoperta degli antichi mestieri	133
3.4.1	<i>Il materiale didattico</i>	135
3.4.2	<i>Le scuole coinvolte</i>	139
3.4.3	<i>Il materiale informativo</i>	140
	La struttura delle prenotazioni	143
3.5	Le Stanze del Vetro: dieci anni per parlare di Vetro	148
3.5.1	<i>Le visite e i laboratori</i>	149
3.5.2	<i>Il mondo del lavoro</i>	155
3.5.3	<i>L'offerta per adulti e famiglie</i>	156
3.5.4	<i>La Glass Tea House Mondrian</i>	158
3.5.5	<i>Il finanziamento: Pentagram Stiftung</i>	158
3.5.6	<i>Il pubblico de Le Stanze del Vetro</i>	159
3.5.7	<i>La comunicazione: un canale riscoperto</i>	163
3.6	Tessera dopo tessera... <i>Il Serraglio delle Meraviglie</i>	168
3.7	La scoperta della leggerezza del vetro: <i>The Murano Glass Experience</i>	172
CONCLUSIONI		177
BIBLIOGRAFIA		179
SITOGRAFIA		181
RINGRAZIAMENTI		187

INTRODUZIONE

Questo elaborato intende approfondire il tema dell'Edutainment, la forma di intrattenimento ed educazione che diverse Istituzioni, museali e non solo, sviluppano quotidianamente al fine di promuovere una nuova partecipazione e stimolare la fruizione da parte dei pubblici più vari. Negli ultimi anni si è verificato un incremento della domanda per un tempo libero qualitativamente valido che sappia coniugare divertimento, cultura, spettacolo ed esperienze significative. Per venire incontro a queste nuove esigenze, Istituzioni culturali come Musei, Teatri e Gallerie hanno iniziato a sostenere il processo di fruizione dei visitatori con i più diversi strumenti di comunicazione, talvolta inusuali ma perfettamente idonei a trasferire conoscenze e informazioni sulle opere presentate. L'esposizione, infatti, non è l'unica condizione per la corretta esaltazione delle potenzialità educative delle collezioni¹.

La struttura del testo si presenta suddivisa in tre grandi sezioni. Nella prima parte viene esaminato da vicino questo particolare settore del panorama culturale, volgendo uno sguardo al contesto italiano, portando diversi esempi di proposte di successo, rese possibili da una sapiente pianificazione da parte degli uffici preposti e da strategiche collaborazioni tra Istituti. Le diverse realtà esaminate hanno saputo coniugare la mission educativa degli Enti promotori a modalità di fruizione che sfruttano l'aspetto ludico come veicolo di apprendimento, capace di coinvolgere i visitatori in una partecipazione diretta finalizzata al conoscere.

Le parti successive sono dedicate allo studio di casi veneziani degni di nota. La seconda sezione è, infatti, volta ad approfondire l'interessante investimento in campo culturale attuato dall'azienda profumiera Mavive: vincitrice del primo premio Cultura+Impresa nel 2013, questa collaborazione ha reso possibile il restauro del Museo di Palazzo Mocenigo nel cuore di Venezia, l'apertura al pubblico di nuove sale espositive e l'ampliamento dell'offerta

¹ SOLIMA L., *Il Pubblico dei Musei. Indagine sulla comunicazione nei Musei statali italiani*, Gangemi Editore, Roma, 2001, p. 19.

culturale che, arricchita del percorso dedicato al profumo, completa l'esperienza dei visitatori alla scoperta del mondo della bellezza, della raffinatezza e dell'eleganza veneziane.

Infine, la terza e ultima sezione intende presentare Artsystem, associazione no profit lagunare nata con lo scopo di coniugare mondo del lavoro e Beni Culturali. Interesse primario è favorire una fruizione completa a diversi segmenti di pubblico: i vari progetti sono caratterizzati da un'attenta pianificazione didattica che coinvolge i visitatori di ogni età, rispettando le esigenze e le capacità di ciascuno.

L'elaborato si presenta quindi come una sorta di guida alle possibili configurazioni che può assumere il mondo dell'Arte, dimostrando che gli interventi privati non sono a esso estranei e che in Italia, grazie anche alle nuove politiche fiscali², la spinta a collaborare è sempre più presente, con risultati di indubbio valore culturale.

² Gli interventi legislativi italiani volti a incentivare le donazioni a favore del mondo dell'arte e della cultura si sono concretizzati in tempi recenti. Tra questi spicca Art-bonus, un credito d'imposta per favorire erogazioni liberali a sostegno della cultura, stabilito con la legge 29 luglio 2014, n. 106, nell'ambito delle "Disposizioni urgenti per la tutela del patrimonio culturale, lo sviluppo della cultura e il rilancio del turismo". Per maggiori informazioni: <http://artbonus.gov.it/>.

PARTE PRIMA: EDUTAINMENT CULTURALE

1.1 Edutainment Culturale

“Coloro che fanno distinzione tra intrattenimento ed educazione forse non sanno che l’educazione deve essere divertente e il divertimento deve essere educativo”³. Con le parole del sociologo canadese Marshall McLuhan, famoso per i suoi studi sui media, si intende aprire questo elaborato dedicato a un aspetto della cultura che non sempre viene considerato, quello del divertimento. Il termine *edutainment* è stato coniato nel 1973 dal documentarista Bob Heyman come risultato della fusione dei termini *educational* e *entertainment* e raggruppa oggi tutte le attività volte a integrare due obiettivi della comunicazione culturale: apprendimento e divertimento⁴. Sono molte le definizioni date nel corso dei decenni a questo neologismo, soprattutto con l’intento di renderlo il più ampio e attuale possibile: a un primo accostamento al settore dell’educazione scolastica è seguita l’estensione a ogni forma di intrattenimento che abbia al contempo lo scopo di far acquisire conoscenza.

La pianificazione e l’implementazione di proposte culturali in grado di comunicare divertendo devono tener conto di diversi elementi: dalle fasce di pubblico che s’intendono coinvolgere agli strumenti più adatti per comunicare con ciascun target, dall’obiettivo che si vuole raggiungere alla mission dell’Ente promotore. Infine, per essere in grado di presentare un’offerta vincente, interessante e stimolante, il presupposto fondamentale deve essere quello di promuovere una partecipazione attiva dei fruitori

In questi anni il valore formativo delle proposte educative e divertenti di sta sempre più affermando: la scuola non è più l’unica titolare del processo didattico, ma uno dei suoi strumenti, e in quanto tale ha bisogno di essere

³ Voce Edutainment da Wikipedia (<https://it.wikipedia.org/wiki/Edutainment>). Marshall McLuhan fu un sociologo, filosofo, critico e letterato canadese che interpretò in chiave moderna gli effetti della comunicazione sulla società e sui singoli individui, andando ad analizzare come si sono evoluti i rapporti tra gli uomini in relazione all’evoluzione tecnologica (dall’introduzione del denaro alla stampa, dalla radio alla televisione).

⁴ IPPOLITI E. e MESCHINI A. (a cura di), “Tecnologie per la comunicazione del patrimonio culturale” da *Disegnare con* (rivista digitale), 2011, p. 49.

inserita in una rete complessa di Istituzioni che forniscano un'ampia varietà di servizi, concorrendo in diversa misura alla crescita personale dei fruitori⁵.

L'edutainment è stato solitamente accostato alle realtà museali poiché è al loro interno che si svolge la maggior parte di queste attività, anche se non si tratta dell'unica sede possibile. Negli ultimi anni si è assistito a una vera e propria rivoluzione: il Museo, da luogo di conservazione e valorizzazione dei beni culturali, si è trasformato in polo di attrazione sociale, dove le persone possono incontrarsi, studiare e anche divertirsi. È questo il motivo per cui sempre più sedi museali sono diventate uno spazio privilegiato di proposte ludico-formative. Il pubblico che lo visita è sempre più variegato, e conta studiosi, appassionati, gruppi scolastici e turistici interessati a una fruizione basata sull'esperienza su misura⁶.

Tra gli obiettivi dell'Istituzione Museale⁷ vi è quello di creare e diffondere conoscenza che possiede una duplice natura, tacita ed esplicita. I soggetti detengono la prima e a questo livello è ancora individuale e incorporea. Ma dopo la sua trasformazione diventa esplicita e tangibile, travalicando la dimensione del singolo e diventando patrimonio collettivo. Attraverso un processo composto da quattro fasi il Museo trasferisce la conoscenza ai visitatori, adempiendo alla mission che lo contraddistingue. Il comitato scientifico di ogni Ente deve tenere presenti entrambe le nature e conoscere le modalità di comunicazione e interrelazione che si creano tra esse.

La prima fase del trasferimento di conoscenza viene definita socializzazione e si basa sull'osservazione attenta delle opere esposte. In questo caso è il curatore ad avere il compito di predisporre il percorso di visita in modo che il pubblico possa trarne il maggior numero possibile di informazioni. La

⁵ PETRUZZELLI P., *Edutainment e processi educativi. Evoluzione e cambiamento dei luoghi e delle modalità educative*, Edizioni dal Sud, Bari, 2004, pp. 19-20.

⁶ LUMLEY R. (a cura di), *L'industria del Museo. Nuovi contenuti, gestione, consumo di massa*, Costa&Nolan, Milano, 2005, p. 5.

⁷ L'articolo 101 del Decreto Legislativo 22 gennaio 2004, n. 42, in materia di Codice dei Beni Culturali e del Paesaggio definisce il Museo come "struttura permanente che acquisisce, cataloga, conserva, ordina ed espone beni culturali per finalità di educazione e di studio".

scelta dei pezzi viene seguita dalla definizione dei criteri espositivi che si traduce nell'effettiva creazione dei percorsi di visita. In questo caso la conoscenza non viene trasposta usando un altro linguaggio ma mantiene la sua natura tacita: attraverso la sola osservazione delle opere e facendo riferimento al contesto e all'ordine in cui sono esposte, il visitatore attento può trarne importanti informazioni, formulare giudizi e integrare il proprio bagaglio di conoscenze.

Un altro tassello nel procedimento di trasformazione e trasferimento della conoscenza è rappresentato dall'esteriorizzazione: le informazioni in questa fase sono tradotte e formalizzate in un altro linguaggio, testuale o simbolico, come ad esempio nel catalogo relativo alla mostra. Si tratta della vera traduzione del sapere dalla sua dimensione tacita a quella esplicita, ma non si tratta dell'ultimo passaggio. A questo segue, infatti, la fase di combinazione, che consiste nella circolazione della conoscenza esplicita, senza che questa cambi natura. Il processo di combinazione prevede la creazione di pannelli informativi, didascalie, contenuti multimediali dalle nozioni contenute, ad esempio, nei cataloghi. In questo caso a mutare è il destinatario e lo strumento di comunicazione usato, mentre la conoscenza era già disponibile nella sua forma esplicita.

L'ultimo passaggio, quello dell'interiorizzazione, è il più importante per l'Ente museale perché è a questo punto che la conoscenza si trasforma da esplicita a tacita e raggiunge il visitatore. Lo scopo del Museo è di accrescere il bagaglio culturale dei propri utenti e tutto il processo di elaborazione, traduzione, comunicazione della conoscenza è finalizzato a questo scopo.

Il Museo, quindi, viene considerato come operatore culturale in quanto Istituzione fondata sulla conoscenza e al servizio del pubblico, impegnato nella diffusione di un sapere scientifico, storico e artistico⁸.

⁸ SOLIMA L., op. cit., pp. 19-24.

1.2 Il pubblico

Nella pianificazione di qualunque processo comunicativo è necessario ricordare che entrano in contatto due entità: chi emette l'informazione, il Museo, e chi la riceve, il visitatore. Affinché le conoscenze siano trasferite nel modo corretto da un interlocutore all'altro, si devono operare scelte che coinvolgano tanto i contenuti della comunicazione quanto gli strumenti da utilizzare. Si tratta di un procedimento complesso che prende in considerazione le capacità dei riceventi di identificare e interpretare le informazioni ricevute in base ai propri schemi cognitivi e al proprio bagaglio culturale.

Per adempiere alla funzione educativa che gli viene riconosciuta, il Museo ha bisogno di individuare la combinazione ottimale di mezzi e contenuti in grado di comunicare in modo più efficace con il proprio pubblico che, altrimenti, potrebbe beneficiare solo in parte del patrimonio culturale messo a disposizione. Tra gli elementi che indirizzano la scelta vi sono il tempo limitato che viene dedicato alla visita museale, la possibilità di creare situazioni che favoriscano il ritorno alla sede, il diverso livello di preparazione, bagaglio personale e interesse del pubblico. La grande varietà di situazioni possibili fa sì che la quantità di conoscenze trasferibili si riduca e non combaci perfettamente con la totalità del patrimonio esposto.

In fase di progettazione e allestimento di una mostra, quindi, la trasmissione di conoscenza comprende la scelta dei supporti e delle attività di corredo che possono rendere l'esperienza di visita compatibile con le peculiarità di ogni ricevente. Il personale del Museo adeguatamente preparato può guidare il visitatore con consigli, informazioni e delucidazioni; strumenti testuali come didascalie e pannelli forniscono dati precisi sulle opere esposte, mentre una chiara segnaletica, come la numerazione delle sale o l'indicazione di itinerari interni al percorso di visita, possono agevolare l'orientamento spaziale e cognitivo dei fruitori. Infine, l'offerta rivolta agli utenti può essere arricchita con supporti elettronici e multimediali i quali, per la loro attitudine a interagire con i visitatori, sono anche definiti dinamici: all'interno di percorsi predefiniti essi

consentono di accedere a particolari informazioni, approfondire argomenti specifici e sperimentare la componente ludica della scoperta⁹.

Il pubblico cui un Museo rivolge la propria offerta culturale, ludica e formativa è, dunque, un elemento fondamentale da considerare durante la fase di progettazione. Esso viene solitamente suddiviso in tre grandi fasce: al pubblico prescolare, al quale propongono laboratori e visite a sfondo educativo ma non necessariamente legati agli oggetti in mostra, si accostano studenti di ogni ordine e grado che necessitano invece di un supporto e una integrazione alla normale attività didattica. Infine, si avvicina alla fruizione di prodotti di edutainment una grossa percentuale di pubblico extra-scolastico variamente composto, per il quale viene progettata una serie di servizi volta a promuovere una comprensione più ampia e completa dell'esperienza di visita.

È quindi molto importante per i promotori di attività didattiche conoscere i propri utenti. Non si tratta di cifre senza spessore: i Musei vengono usati in modo diverso da ciascun gruppo di visitatori e la regola per ottenere successo di pubblico e di critica è offrire una visita qualitativamente valida fondata sulle specifiche richieste di ciascun settore, tenendo conto di necessità, desideri e opinioni. I Musei dipendono dai visitatori e in funzione di tale impegno devono essere orientati al loro soddisfacimento: fondamentale è avere un dialogo con essi¹⁰.

Molte Istituzioni museali, tra le "Attività didattiche" promosse nelle strutture, suddividono l'offerta in settori: dalle famiglie alle scuole ai gruppi di adulti. Questo tipo di divisione risponde proprio alla necessità di costruire un'offerta su misura, che sappia stimolare l'interesse dei visitatori andando a toccare una sensibilità che varia a seconda dell'età, delle capacità e, in taluni casi, delle dis-abilità¹¹.

⁹ *Ivi*, pp. 25-28.

¹⁰ LUMLEY R., op. cit., pp. 245-247.

¹¹ Sono molte le strutture che sviluppano speciali percorsi per utenti disabili o affetti da malattie degenerative. Un esempio è il Museo Marino Marini di cui si parla all'interno della sezione *L'Offerta Museale Italiana: un rapido sguardo*.

Per i più piccoli si propongono esperienze che coinvolgano maggiormente i sensi e che permettano, alla fine dell'attività, di portare con sé un ricordo di quanto appreso. Questo tipo di offerta è ampiamente sfruttato dalle famiglie in viaggio o residenti che vogliono rendere interessante, divertente e stimolante la visita in un Museo, luogo per molto tempo considerato "noioso". Un fattore molto importante per lo sviluppo e la diffusione presso il pubblico di queste offerte didattiche risulta essere la comunicazione. È di primaria importanza per le istituzioni che promuovono attività per famiglie in viaggio essere presenti nei portali e nelle guide, avere siti facilmente riconoscibili e intuitivi e fornire un contatto diretto per richiedere informazioni e procedere con le prenotazioni.

L'offerta rivolta alle scuole si suddivide saggiamente per grado: le attività rivolte alle famiglie si possono facilmente destinare anche alla scuola dell'infanzia o primaria, mentre per le scuole secondarie di primo e secondo grado si pensano spesso attività inerenti e collegate al programma scolastico, che possano quindi fornire uno spunto di analisi e confronto utili per la crescita intellettuale e personale dello studente. Rispondono a questo tipo di necessità sia attività di laboratorio sia di visita "attiva", spesso accompagnati da supporti materiali sviluppati ad hoc (come dispense riepilogative o giochi da risolvere durante e dopo il percorso per verificare il grado di apprendimento). Mentre un tempo la scuola rivestiva il ruolo formativo per eccellenza, oggi si registra una forte insufficienza e inadeguatezza nella didattica ed è questo il motivo principale che giustifica il grande interesse dimostrato dagli istituti scolastici per queste iniziative. Risulta fondamentale, infatti, creare un circuito di occasioni educative al di fuori delle strutture scolastiche che completino il processo didattico. La scuola sfrutta sempre più le proposte di istituti extrascolastici, non solo Musei, ma anche Associazioni Culturali, Cooperative e Strutture Sportive, per costruire un percorso formativo complesso e integrato, sfruttando le risorse di professionisti esterni al circuito prettamente scolastico¹².

¹² PETRUZZELLI P., op. cit., pp. 11-18.

I servizi edutainment, tuttavia, si aprono alla fruizione di un pubblico prevalentemente extra scolastico, composto da individui la cui preparazione personale è molto varia e specializzata nei settori più diversi. In tal caso la proposta si orienta verso una comprensione più completa e ampia dell'esperienza di visita, sviluppando spesso supporti digitali di cui fruire contestualmente al percorso in Museo. La principale finalità che si pone chiunque si occupi di attività educative è la partecipazione attiva degli utenti grazie alla proposta messa in atto. Si punta sempre più, infatti, a stimolare l'interattività sia tra visitatori che tra essi e il patrimonio culturale esposto. Le combinazioni possibili tendono a essere molteplici per interagire al meglio con ciascuna categoria di utenti¹³.

L'educazione, secondo la moderna visione condivisa, è un processo che ingloba più aspetti dell'esistenza e considera l'intero arco di vita degli individui, in cui confluiscono forze che contribuiscono variamente alla crescita della persona e dove un ruolo fondamentale è svolto dall'esperienza e dal rapporto con gli altri. Si parla in questo senso di "pluralismo educativo". Tutti i fruitori di attività di edutainment sono accomunati dalla consapevolezza che ogni esperienza in Museo, a Teatro o al Parco, è capace di arricchire il proprio vissuto di contenuti educativi¹⁴.

1.3 Le nuove tecnologie

Fondamentali per lo sviluppo del settore dell'educazione divertente si sono rivelate le nuove tecnologie digitali, che si avvicinano a un pubblico molto vasto sfruttando strumenti semplici da usare. Esse garantiscono un accesso rapido e intuitivo a contenuti culturali, rendendo possibile una fruizione democratica del sapere¹⁵. Tra gli elementi più sfruttati da curatori di Musei e di altre strutture espositive si annoverano tridimensionalità, virtualità e, più in generale, la comunicazione di contenuti culturali attraverso modelli

¹³ IPPOLITI E. e MESCHINI A., op. cit., pp. 48-49.

¹⁴ PETRUZZELLI P., op. cit., pp. 12-14.

¹⁵ MESCHINI A., "Tecnologie per la comunicazione del patrimonio culturale", da *Disegnare con* (rivista digitale), 2011, p. 16.

prevalentemente visuali, sottolineando l'importanza delle immagini e delle emozioni da esse suscitate¹⁶. Queste nuove tecnologie aprono una serie di nuove possibilità di consumo del prodotto culturale, ampliando le occasioni di fruizione e sviluppando prodotti innovativi che ruotano attorno all'interazione e al dialogo tra visitatori, storia e beni culturali, differenziando l'offerta per finalità, pubblico, linguaggio o tipo di supporto utilizzato. Una forte integrazione tra tecnologie e cultura permette di lanciare un nuovo tipo di esperienza più consapevole¹⁷, e allo stesso tempo più immediata e intuitiva, poiché basata sui principi della partecipazione immersiva, del riconoscimento e della pluralità degli stimoli¹⁸.

L'Italia, per quanto concerne l'applicazione di nuove tecnologie al campo del patrimonio culturale, si è rivelata in leggero ritardo rispetto ad altre realtà internazionali. Queste tecnologie, infatti, sono state sfruttate, nella maggior parte dei casi, in interventi diretti alla conservazione e al restauro dei beni culturali, senza trovare una specifica attuazione nella valorizzazione del patrimonio stesso.

La tecnologia, quindi, trasforma le modalità di esperire luoghi e beni culturali, creando inediti modelli di comunicazione e strutture di relazione. L'elemento su cui si basano queste novità è la naturalezza con cui il visitatore si avvicina al supporto, interagendo con tutti i cinque sensi. In tale accezione la comunicazione virtuale diventa il potenziamento della corporeità, nonché strumento di conoscenza. Inoltre, la combinazione di apprendimento, cultura e tecnologia è proprio alla base dell'edutainment. Qui l'elemento ludico assume una connotazione molto seria: essendo strettamente legato alla sperimentazione, consente di interiorizzare una conoscenza praticandola e quindi stimola il

¹⁶ IPPOLITI E., "Tecnologie per la comunicazione del patrimonio culturale", da *Disegnare con* (rivista digitale), 2011, p. 9.

¹⁷ MORETTI A., "Produzioni culturali e produzioni turistiche: complementarità", da BRUNETTI G. e RISPOLI M. (a cura di) *Economia e management delle aziende di produzione culturale*, Il Mulino, Bologna 2009, pp. 83-101.

¹⁸ MESCHINI A., op. cit., p. 16.

processo di apprendimento¹⁹.

Le visite culturali si rivelano sempre più su misura, uniche e ottimizzate: i cultori abituali, ad esempio, possono sperimentare un nuovo processo conoscitivo dell'opera basato su un approccio più attivo sfruttando anche contenuti approfonditi e specialistici, mentre il pubblico occasionale può vivere un'esperienza al contempo emotiva e arricchente. Le guide cartacee non bastano più, non sono personalizzabili e non consentono, di conseguenza, la creazione di ricordi definiti legati all'esperienza di visita. Il pubblico attuale richiede con sempre maggior vigore la possibilità di vivere luoghi antichi e conoscere da vicino opere che appartengono al patrimonio dell'umanità, costituito da beni materiali e immateriali. Tali richieste sono soddisfatte attraverso la digitalizzazione di contenuti e la creazione di supporti per simulazioni e ricostruzioni tridimensionali²⁰.

Si parla in questo senso di design dell'esperienza: esperti del settore artistico, culturale e turistico pianificano insieme opportunità nuove e immersive, basate su interfacce che consentono all'utente un coinvolgimento totale stimolando complicità e partecipazione²¹. Le nuove proposte sono fruibili sia in loco, con tecnologie che guidino direttamente il visitatore, che in remoto, attraverso lo sviluppo di modelli 3D e ambientazioni costruite digitalmente²².

¹⁹ IPPOLITI E., op. cit., pp. 3-5.

²⁰ MESCHINI A., op. cit., p. 14.

²¹ IPPOLITI E., op. cit., p. 8.

²² IPPOLITI E. e MESCHINI A. op. cit., pp. 49-50.

Punti chiave

- Il termine **edutainment** è stato coniato nel **1973** da **Bob Heyman** come fusione dei termini **educational ed entertainment**. Oggi molte realtà culturali sviluppano attività didattiche che sappiano combinare un approccio giocoso alla finalità educativa.
- La mission di un Museo è di **trasferire conoscenza** al proprio visitatore. Per fare questo, le Istituzioni pianificano offerte culturali che consentano al visitatore di interiorizzare i contenuti esposti e di accrescere il proprio bagaglio culturale.
- Il design dell'esperienza consente di sviluppare **nuove opportunità di visita** fondate sul coinvolgimento e sulla partecipazione attiva del visitatore. Gli elementi da considerare in fase di pianificazione sono: **pubblico** di riferimento, **contenuti** da trasferire, **strumenti** da utilizzare, **obiettivi** da raggiungere.
- Il pubblico di un'Istituzione Museale può essere diviso in tre grandi settori e a ciascuno di essi è necessario offrire un'esperienza qualitativamente valida e fondata su specifiche necessità. Al **pubblico prescolare** si propongono attività che coinvolgano i sensi. Agli **studenti** si offrono attività suddivise per grado, legate al programma scolastico e che sfruttino supporti creati su misura. Il **pubblico extra scolastico** è disomogeneo e comprende individui dalla preparazione personale molto varia. A essi si offrono momenti di partecipazione attiva, fondati sull'interazione.
- All'interno di un Museo, gli strumenti adottati per trasferire contenuti e conoscenza al visitatore comprendono **supporti informativi tradizionali** (pannelli, testi, segnaletica) e **multimediali**. A questi vanno aggiunte le **attività di corredo** come visite, workshop ed eventi.
- Le **nuove tecnologie** consentono di sviluppare proposte finalizzate alla partecipazione attiva del visitatore e al suo completo coinvolgimento (interazione con i **cinque sensi**), poiché sono semplici da usare (**intuitive**), garantiscono l'accesso rapido ai contenuti culturali, possono essere implementate, incontrano le necessità specifiche degli utenti (**esperienza consapevole e personalizzata**).

1.4 L'offerta didattica della Fondazione Musei Civici di Venezia

La Fondazione Musei Civici di Venezia, istituita nel 2008 dal Consiglio Comunale, con delibera proposta dal Sindaco e dalla Giunta, si occupa di gestire e valorizzare il patrimonio culturale e artistico dei Musei Civici della città. Appartengono al circuito undici sedi espositive, diverse per natura e dimensione ma ospitate in edifici storici della città e delle sue isole: Palazzo Ducale, Museo Correr, Torre dell'orologio, Palazzo Fortuny, Casa di Carlo Goldoni, Ca' Pesaro, Ca' Rezzonico, Palazzo Mocenigo, Museo di Storia Naturale, Museo del Vetro e Museo del Merletto. Annualmente sono visitati da oltre due milioni di utenti: il trend di crescita è documentato dall'Annuario del Turismo che, aggiornato al 2014, dimostra come dal 2010 il numero degli ingressi sia aumentato dell'8,6%²³. La Fondazione gestisce un sistema museale ricco e complesso e gode di totale autonomia amministrativa e gestionale. Al suo interno trovano posto numerose iniziative volte non solo alla conservazione e alla valorizzazione del patrimonio, ma anche allo studio, alla didattica, alla creatività e alla divulgazione²⁴.

Tra i servizi offerti alla collettività dalla Fondazione spicca il Servizio Education, che si occupa di sviluppare proposte didattiche per tutte le undici sedi del circuito. L'impegno di pianificare e implementare l'offerta è stato assunto dal team di Monica Da Cortà Fumei, che dal 2015 è a capo dell'ufficio, ed è stata inaugurata un'operazione di revisione complessiva e di rimodulazione delle proposte, delle attività e dei contenuti.

Consapevoli che i processi di tipo formativo abbracciano ogni forma dell'educazione concorrendo allo sviluppo di tutti gli aspetti della personalità, gli addetti si impegnano anno dopo anno a ideare, concretizzare e promuovere nuove attività pensandole per target ben definiti, proponendo a famiglie e insegnanti pacchetti esperienziali caratterizzati da una forte progettualità, con l'obiettivo di liberare le attività didattiche nei Musei dai contenuti occasionali

²³ Il numero dei visitatori è passato da 1.930.337 del 2010 a 2.095.550 nel 2014. Fonte: *Annuario del Turismo 2014*, Città di Venezia – Assessorato al Turismo, 2015.

²⁴ Da presentazione della Fondazione al sito: <http://www.visitmuve.it/it/fondazione/presentazione/>.

che, un tempo, le facevano percepire come passatempi, e non come espressioni di un progetto educativo²⁵.

Il primo passo operato dall'Ufficio Attività Educative dopo il passaggio alla nuova gestione è stato quello di analizzare l'offerta didattica dei singoli Musei e, congiuntamente, di individuare con precisione gli stakeholders: non solo studenti ma anche ragazzi e adulti, comunità locale, pubblico internazionale e famiglie interessate a percorsi durante il periodo extrascolastico. È stata individuata anche la categoria delle utenze speciali composte da persone diversamente abili, anziani e persone socialmente fragili.

Dall'analisi condotta è emerso un eccesso di offerta dato dalla sovrapposizione di attività analoghe che rendevano caotico e disorientante agli occhi dell'utenza l'insieme delle proposte. A questo primo passaggio è seguita l'analisi delle richieste per ciascuna attività e la conseguente eliminazione di quante non avevano avuto il necessario successo. L'accorpamento di proposte simili è stato seguito dalla razionalizzazione dell'offerta e della relativa gestione, con la semplificazione e uniformazione delle tariffe previste per ciascuna attività²⁶.

La nuova gestione ha anche incentivato l'ottimizzazione delle risorse interne, sfruttate per la progettazione di attività e proposte culturali, con l'obiettivo di limitare le spese di consulenze esterne. Dal punto di vista organizzativo è stata invece attuata una rivoluzione nel sistema di prenotazione, internalizzato e che si basa ora su una moderna piattaforma online. Prima del passaggio l'intera gestione delle prenotazioni era affidata a un call center esterno, funzionante solo via telefono da Settembre a fine Maggio con orari d'ufficio, con la conseguenza che le attività educative erano strettamente vincolate all'utenza scolastica e non potevano contare sulle richieste da parte di famiglie e altri gruppi interessati. Il servizio attuale funziona sulla base di una

²⁵ PETRUZZELLI P., op. cit., pp. 11-13.

²⁶ Fino all'anno scolastico 2014-2015 le attività didattiche si rivolgevano prevalentemente alle classi e prevedevano un costo diverso in base al periodo di fruizione: in bassa stagione 70 euro, in alta stagione (dal 16 Marzo) 80 euro, con il conseguente aumento di incomprensioni tra utente e operatori.

piattaforma di prenotazione online fruibile 24 ore al giorno, 365 giorni all'anno, in versione sia italiana che inglese. Tale cambiamento ha portato un ampliamento dell'utenza potenziale non più vincolata al calendario e all'utenza scolastica, ma sempre funzionante e rivolta a tutti i segmenti di pubblico.

Questo rinnovamento organizzativo, snellito, modernizzato e semplificato, ha riscosso un importante successo di pubblico registrando, in soli sei mesi (Gennaio – Giugno 2016) un incremento degli incassi, un aumento del 40% delle prenotazioni scolastiche e del 508% di quelle extrascolastiche nel periodo estivo. La piattaforma, oltre a essere accessibile in qualunque momento, consente di visionare in modo immediato la grande offerta didattica delle sedi. Consapevoli che uno degli elementi che determinano il successo della proposta di attività formative è la presentazione delle varie possibilità, tecnici e impiegati hanno lavorato affinché le opzioni possibili di ciascun Museo fossero descritte in modo chiaro e con titoli accattivanti, ampliando il già ricco menu con proposte per famiglie, gruppi di adulti interessati ad attività specifiche come workshop o di bambini coinvolti in compleanni immersi nella cultura.

Questi importanti risultati dimostrano come anche gli uffici di promozione culturale debbano essere rivolti, proprio come un'impresa, al cliente: incontrarne le esigenze anche pratiche, rispondere alle richieste di eventi che esulino dal calendario o dall'utenza scolastica, coinvolgere con proposte ben confezionate basate sulla combinazione di divertimento, didattica e interattività. Inoltre, poiché la proposta didattica della Fondazione Musei Civici è notevolmente articolata, risulta necessaria una corretta segmentazione dell'utenza, chiaramente indicata nel menu delle sedi. Il marketing, quindi, è parte integrante della riuscita didattica e deve essere portavoce chiaro del prodotto, garantendone la riconoscibilità e l'omogenea visibilità di tutta l'offerta.

1.4.1 Le attività per le scuole

Il rinnovamento portato da Monica Da Cortà Fumei non ha coinvolto solo l'aspetto organizzativo ma si è rivolto anche all'offerta complessiva. Il programma rivolto alle scuole, progettato con largo anticipo rispetto a quanto avveniva negli anni precedenti, è stato adeguatamente pubblicizzato attraverso brochure illustrative inviate alle sedi scolastiche dell'area metropolitana e presentato durante l'*Educational Day*, una giornata interamente dedicata alle proposte didattiche della Fondazione Musei Civici di Venezia, che ha visto la partecipazione di un gran numero di insegnanti.

Il programma per l'Anno Scolastico 2015/2016 contava oltre 50 attività, tra *Percorsi attivi* e *Laboratori*, accomunati dal fine di far vivere in modo dinamico e divertente ogni sede museale. A queste opzioni sono state poi aggiunte importanti novità: dalle attività da svolgere in classe a servizi per insegnanti e studenti. Il *Museo in classe* è la nuova iniziativa che rappresenta il tentativo di spostare i Musei veneziani entro le strutture scolastiche, proponendo attività laboratoriali a gruppi che, per diverse ragioni, potrebbero riscontrare difficoltà a recarsi in Museo.

Ai docenti vengono dedicate giornate di incontro e confronto mentre con la proposta *Decido io* si permette ai giovani di scegliere percorsi in modo indipendente, aiutandoli in un percorso di progressiva auto responsabilizzazione. Le iniziative tra cui scegliere sono *Speciale Maturità*, *Gli Artisti e i Giovani* e *I Musei Siamo Noi*. La prima proposta prevede incontri interdisciplinari incentrati sul Novecento che offrono importanti spunti per approfondimenti sul tema dell'arte e della storia, dell'economia e della politica, della letteratura e della musica. *Gli Artisti e i Giovani* sono incontri con artisti contemporanei durante i quali gli studenti possono conversare con personalità del mondo dell'arte e della cultura per scoprirne la poetica, la visione e gli obiettivi ricercati con la loro produzione. Infine, con *I Musei Siamo Noi*, si offrono percorsi formativi personalizzati e la possibilità di partecipare a iniziative a condizioni agevolate. Sia agli insegnanti che agli studenti è poi

fornito del materiale al termine degli incontri per sedimentare e integrare in classe l'esperienza.

Le iniziative per le scuole sono state arricchite a partire dal 2015 anche dalla nuova proposta che va sotto l'etichetta *Scuola di lingua in Museo* animata dal duplice scopo di promuovere il miglioramento della conoscenza delle lingue inglese e francese per studenti italiani e di incentivare l'esercizio dell'italiano per studenti stranieri. Per gli studenti italiani le attività sono condotte da docenti madrelingua inglesi e francesi e sono rivolte agli iscritti alla scuola secondaria, ospitati per l'occasione a Ca' Rezzonico, Ca' Pesaro o Museo di Storia Naturale. Qui sono organizzate conversazioni in inglese interattive che traggono spunto dalle opere esposte o attività ludiche basate sul modello della caccia al tesoro per testare senso dell'orientamento, comprensione e osservazione. Per le lezioni in francese, sviluppate in collaborazione con L'Alliance Française di Venezia, i Musei coinvolti sono Casa Goldoni, Palazzo Mocenigo e Museo del Vetro di Murano.

L'obiettivo ricercato con i *Percorsi attivi* è permettere ai giovani visitatori di vivere il Museo attraverso itinerari dedicati caratterizzati da un impatto dinamico e interattivo. Gli incontri sono calibrati in relazione alle diverse fasce scolastiche e alle differenti esigenze di approfondimento che consentono di comprendere gli aspetti caratterizzanti ed essenziali del Museo visitato, ma sono al contempo modulabili per rispondere a eventuali esigenze dell'insegnante. Diversa è invece la finalità dei *Laboratori*, che si fondano sul detto "se ascolto dimentico, se vedo ricordo, se faccio capisco" (Confucio). Dopo una prima fase di esperienza in Museo per favorire la familiarizzazione con il patrimonio in esso custodito, seguono le attività pratiche che si svolgono in aule attrezzate o tra le sale espositive. L'applicazione di metodi e criteri di pedagogia attiva ha portato a proporre attività manuali che terminano solitamente con la realizzazione di un prodotto. I ragazzi potranno tenerlo con sé rafforzando in questo modo il ricordo e il significato dell'esperienza vissuta.

Secondo le elaborazioni condotte dall'Ufficio Education per quanto concerne le attività educative rivolte alle scuole e fruiti nell'ultimo Anno Scolastico 2015-2016 da Settembre a Giugno, si sono contati circa 1.300 incontri per oltre 40.000 allievi. Le suddivisioni delle prenotazioni per tipologia di attività, provenienza e grado scolastico, sono presentate rispettivamente nelle tabelle 1.1, 1.2 e 1.3. Come si può vedere dalle percentuali indicate, il percorso guidato classico è ancora il più richiesto, poiché si rivolge agli studenti di tutti gli ordini e i gradi, mentre i laboratori, al secondo posto, si indirizzano primariamente ai più piccoli. Il prospetto delle attività suddivise per provenienza dimostra, invece, il successo ottenuto dalla nuova piattaforma per le prenotazioni. Il 9% delle richieste deriva, infatti, dall'estero e questa grande partecipazione di studenti internazionali non si era registrata gli anni precedenti, proprio a causa della difficoltà di interagire con l'ufficio preposto.

Ponendo a confronto l'incidenza delle attività didattiche suddivise per struttura tra l'Anno Scolastico 2014-2015 e 2015-2016, si può constatare un generale aumento delle richieste, passate da 887 a 1068. In entrambi i casi il maggior numero di attività si è svolto a Palazzo Ducale contando oltre il 30% sul totale, seguito dal Museo di Storia Naturale, a riprova che i Musei a carattere scientifico che presentino attività rivolte ai più piccoli sono ampiamente fruiti (il Museo di Storia Naturale coinvolge infatti il 49% dell'utenza della scuola dell'infanzia e oltre il 52% del pubblico della scuola primaria).

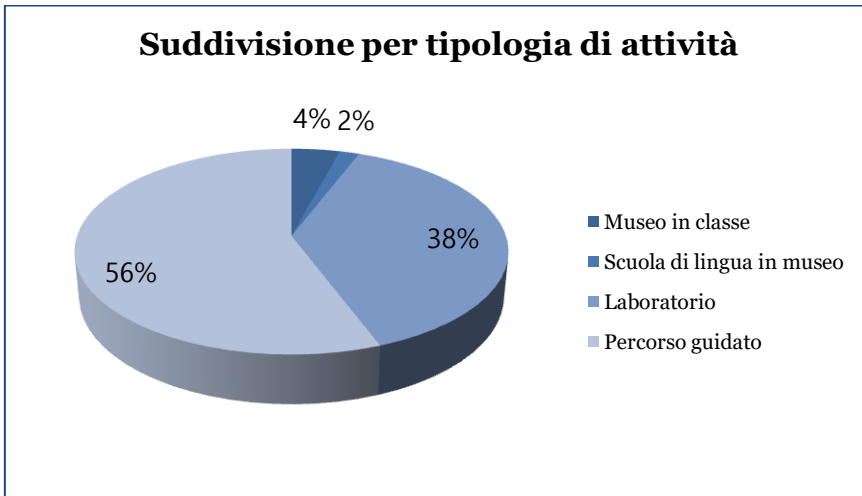


Tabella 1.1: Suddivisione per tipologia di attività. A.S. 2015/16.

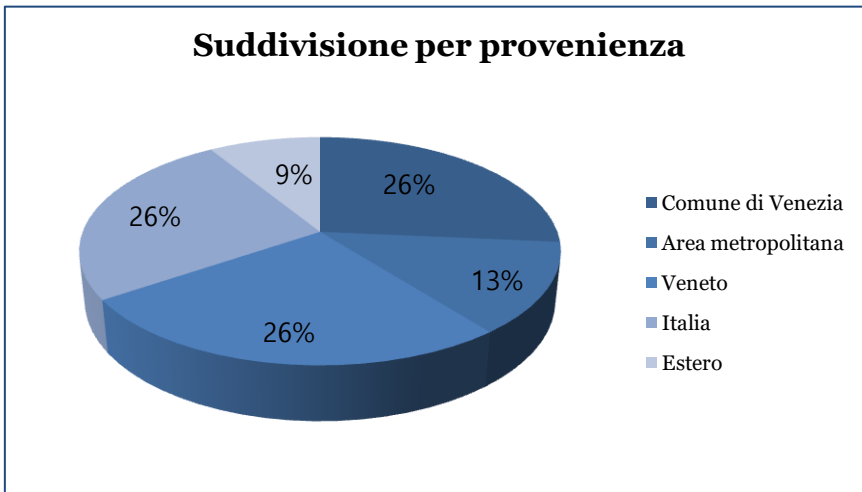


Tabella 1.2: Suddivisione per provenienza. A.S. 2015/16.

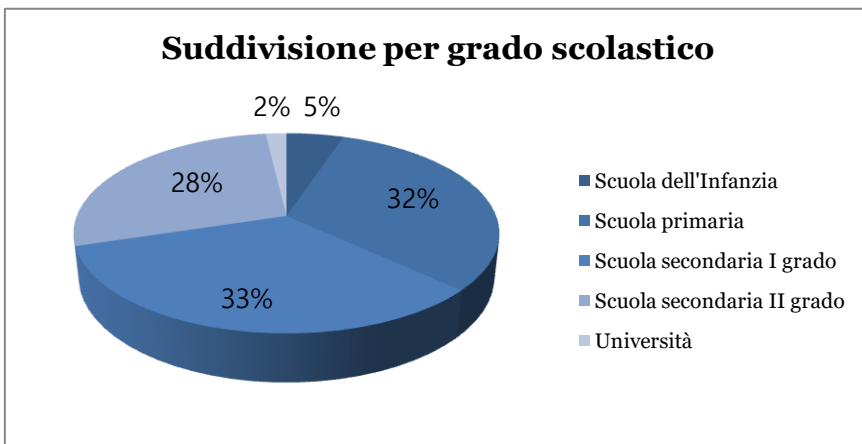


Tabella 1.3: Suddivisione per grado scolastico. A.S. 2015/16.

1.4.2 Il Summer Camp

Alla già ricca offerta per le scuole e le famiglie, dal 2015 il team di Da Cortà Fumei propone attività estive, raggruppate sotto il nome *Summer Camp*. Hanno l'obiettivo di portare bambini e ragazzi dai 7 agli 11 anni a conoscere i Musei della Fondazione al di fuori del periodo scolastico, in un contesto giocoso che permetta loro di vivere gli spazi in modo assolutamente inedito. Le attività proposte, per la varietà dell'età dei giovani partecipanti, cercano di combinare le capacità intellettive e pratiche di tutti.

Gli incontri, svolti nella seconda metà di Giugno e nella prima metà di Settembre, dal lunedì al venerdì, hanno impegnato i bambini dalle 8 alle 16 in attività che prevedevano itinerari interattivi per la città e le sue isole, con l'ausilio di mappe e illustrazioni. Gli educatori intrattenevano i giovani ospiti con racconti e li guidavano ogni giorno alla scoperta di un Museo diverso. Una volta raggiunta la destinazione, le attività didattiche si svolgevano tra il gioco e l'espressività corporea e bambini e ragazzi erano invitati a manifestare al gruppo idee ed emozioni vissute durante le visite. Un altro elemento che ha caratterizzato questi incontri, e in generale tutte le attività proposte con il "nuovo corso", è stata la consegna di materiali e gadget al termine di ogni giornata: nell'insieme questi semplici oggetti sono andati a costituire una sorta di diario visivo e concreto dell'esperienza vissuta.

L'offerta metteva a disposizione 96 posti complessivi che sono stati immediatamente esauriti, mentre il feedback dei giovani partecipanti e delle rispettive famiglie, sostenute nella gestione dei figli in orario di lavoro, è stato ottimo e ha spinto a riproporre l'iniziativa l'anno successivo.

L'estate 2016 ha visto il raddoppio delle attività proposte, con la simultanea offerta rivolta al pubblico *Junior* e *Senior* raggiungendo la quota di 20 diversi percorsi. La duplice versione, rimasta invariata nelle iniziative per i più piccoli, si è arricchita di speciali incontri rivolti ai ragazzi dedicati alla comprensione delle peculiarità di Venezia, dalle sue origini alle realtà culturali del territorio. Laboratori dedicati alle tecniche pittoriche hanno infine permesso

un approfondimento dell'argomento attraverso la progressiva acquisizione di nuove conoscenze. La versione di Settembre ha inoltre visto l'adesione di altre importanti istituzioni culturali della città: Collezione Peggy Guggenheim, Gallerie dell'Accademia e Punta della Dogana – François Pinault Foundation.

Il programma prevedeva di portare bambini e ragazzi, nel corso di due settimane, a conoscere i capolavori custoditi nei Musei veneziani, avendo come base il Museo di Storia Naturale, punto di raccolta dei partecipanti e luogo di incontro e gioco pomeridiano. Ogni giornata si componeva di visita e laboratorio in strutture sempre diverse, raggiunte di volta in volta seguendo itinerari studiati per far scoprire zone curiose della città.

A Ca' Rezzonico, Museo del Settecento Veneziano, è stato affrontato il tema dell'affresco, dapprima in modo teorico e poi applicandosi in prima persona nella produzione di un piccolo affresco. Ca' Pesaro, Galleria Internazionale d'Arte Moderna, è stata oggetto di due diversi incontri: il primo aveva lo scopo di presentare il mondo della creta, materiale con cui i bambini hanno prodotto una maschera personalizzata, il secondo lo ha trasformato in luogo di scoperta del processo creativo degli artisti le cui opere sono esposte in galleria.

Presso la Punta della Dogana (esterna al Circuito della Fondazione) ai ragazzi è stato introdotto l'antico mondo mercantile che vedeva Venezia capitale dei commerci tra Oriente e Occidente, mentre il collegamento con la produzione di profumi e la grande varietà di materie prime che potevano usare gli antichi *muschieri* è stato affrontato a Palazzo Mocenigo.

Il Museo di Storia Naturale, base di quasi tutti gli incontri, è stato luogo di scoperta della laguna di Venezia attraverso la costruzione di un grande puzzle e l'uso di sabbia, animali e piante da vedere al microscopio. Qui i bambini hanno anche giocato con le impronte degli animali. Casa di Carlo Goldoni, invece, ha ospitato uno spettacolo di marionette e il seguente laboratorio dei ragazzi, guidati nella creazione di pupazzi in carta e cartoncino.

Alle Gallerie dell'Accademia i giovani visitatori sono entrati in contatto, in modo giocoso e misterioso, con la grande storia del Rinascimento a Venezia, mentre alla Guggenheim sono stati introdotti all'arte contemporanea e alla progettazione di opere tridimensionali individuali e collettive²⁷.

1.4.3 Famiglie tutto l'anno, eventi speciali e pubblico adulto

Il ruolo di un Museo verso la collettività non si esaurisce con l'impegno dimostrato nei confronti dei cosiddetti "frequentatori assidui" né di quelli "occasionalisti", esso si estende fino a includere i "non frequentatori". Quest'ultima categoria è di primario interesse per quanti pianificano attività didattiche presso sedi museali e la sfida è riuscire a progettare un'offerta accattivante in grado di coinvolgerli e spingerli a varcare l'ingresso, per conoscerne da vicino il patrimonio culturale.

Per essere interessanti agli occhi di questo segmento di pubblico, le iniziative messe in atto dai circuiti museali devono possedere la capacità di coinvolgere e di rendere possibile la partecipazione attiva e condivisa alle attività²⁸. Tutti elementi, questi, presenti nell'offerta studiata dal Servizio Education della Fondazione Musei Civici di Venezia.

Per inserirsi nel mercato e vincere la concorrenza, anche la Fondazione ha sviluppato un programma rivolto a tutto il pubblico potenziale, composto principalmente da famiglie italiane e straniere alla ricerca di attività di divertimento e aggregazione da svolgere al di fuori del periodo scolastico, o che potrebbero trovare un aiuto concreto nella gestione del tempo libero dei figli. La struttura delle novità offerte comprende oltre venti proposte che si articolano in laboratori e percorsi attivi in più lingue, disponibili on demand e acquistabili on line. Vengono proposti inoltre eventi speciali gratuiti in italiano, rivolti quindi prevalentemente alla comunità locale, con cadenza mensile e inseriti nel ricco calendario di avvenimenti cittadini, configurandosi come proposte collaterali ma

²⁷ Il programma completo dell'iniziativa Summer Camp è consultabile alla pagina: <http://www.visitmuve.it/it/servizi-educativi/musei-in-gioco-summer-camp-muve/>.

²⁸ LUMLEY R. op. cit., p. 255.

in grado di attirare un pubblico autonomo grazie alla validità scientifica dei temi trattati. Tra le proposte on demand che vanno sotto il titolo *Famiglie al Museo* sono comprese una serie di iniziative che hanno lo scopo di incentivare lo stare insieme, visitare sedi espositive e divertirsi al loro interno. Le attività riguardano non solo le collezioni permanenti esposte in tutti i Musei ma anche le principali mostre temporanee.

A Palazzo Ducale, per esempio, le attività offerte sono quattro: *Il Palazzo racconta* permette di visitare il Museo in modo interattivo, scoprendone la storia attraverso un approccio giocoso che, grazie all'uso di un quaderno, può essere continuato anche a casa. *Il libro di pietra* è invece un laboratorio che guida i più piccoli alla scoperta dei capitelli medievali del Palazzo e che termina con la produzione di un calco in gesso da conservare. *Caccia al leone* è una proposta di visita che invita i partecipanti a scoprire le varie forme sotto cui si presenta, a Palazzo, il simbolo di Venezia. *Il Ghetto e la sua storia da ricostruire o... reinventare* è, infine, l'offerta direttamente legata alla mostra temporanea ospitata a Palazzo, durante la quale ai bambini dai 7 ai 12 anni è narrata la storia del Ghetto, chiedendo loro di reinterpretarlo nelle forme e nei colori²⁹.

Anche Ca' Rezzonico offre una grande varietà di attività per le famiglie: *A me gli occhi. Fantasia, sogno e realtà nel grande gioco delle mille visioni* è una visita guidata che, sfruttando l'uso di schede interattive, insegna a guardare e giocare con l'arte. *Il Mondo Novo: inchiostro, incolla e illumina il tuo diorama* si struttura come un laboratorio che, dopo aver presentato la grande collezione di vedute della sede, permette ai partecipanti di produrre un diorama personale dai grandiosi effetti tridimensionali.

A Ca' Pesaro, nei percorsi intitolati *Cose strane e grandi storie. Gli artisti raccontano*, i protagonisti sono i personaggi che hanno vissuto all'interno del Palazzo, mentre *Grafica d'arte* propone di insegnare la tecnica della serigrafia,

²⁹ L'attività è legata alla mostra temporanea *Gli Ebrei e l'Europa 1516-2016* ospitata a Palazzo Ducale negli Appartamenti del Doge dal 19 Giugno al 13 Novembre 2016. Per maggiori informazioni: <http://palazzoducale.visitmuve.it/it/mostre/mostre-in-corso/mostra-cinquecentenario-ghetto-veneziana/2016/07/17430/app/>.

avvalendosi della collaborazione di Serigrafia storica Fallani Venezia. Con *Facce di creta* e *PiPPo Piccola Pinacoteca Portatile* i bambini di diverse età possono invece scoprire attraverso l'esperienza laboratoriale le peculiarità della collezione d'Arte Contemporanea custodita al Museo, realizzando al termine maschere in creta e cataloghi in cartoncini colorati.

Museo Correr diventa teatro di attività misteriose con *Detective dell'Arte*, un percorso di visita che insegna a guardare e capire attraverso il racconto di storie intriganti, mentre *La Mission Impossible di Jacopo de' Barbari* è un'esperienza unica che permette di avvicinarsi a una delle più importanti vedute della Venezia del Cinquecento, attraverso testimonianze e riproduzioni in scala. *Lettere d'Oro* è l'iniziativa che consente alle famiglie di scoprire i manoscritti antichi della Biblioteca del Museo e, al termine dell'esperienza di visita, i bambini sono guidati nella realizzazione di un proprio testo usando le antiche tecniche compositive. *Dedalo e Icaro: il racconto di un mito e... il suo disegno*, infine, rappresenta l'occasione di sperimentare, davanti alla celebre statua di Canova esposta a Museo, la tecnica di chiaroscuro usata dagli artisti³⁰.

Gli *Eventi Speciali* rivolti alle famiglie, gratuiti su prenotazione, si articolano nell'arco di un anno con appuntamenti mensili legati alla realtà veneziana; ne è un esempio *Estate di San Martin* che, organizzato a pochi giorni dalla celebre festa popolare, invita i bambini dai 6 ai 12 anni a giocare tra le sale di Museo Correr alla ricerca di un ospite speciale.

L'offerta per adulti si diversifica e si arricchisce con circa quindici proposte tra laboratori, visite guidate e workshop in tutti i Musei. Disponibili on demand e in più lingue, a partire dall'autunno 2016 saranno ampliati con nuovi progetti che coinvolgeranno anche le mostre temporanee di volta in volta ospitate nelle sedi museali. Al Museo di Storia Naturale i visitatori sono accompagnati in un'esperienza multisensoriale favorita da un allestimento che permette di guardare, toccare e sentire, mentre il Museo del Merletto di Burano

³⁰ Il programma completo delle iniziative *Famiglie al Museo* è consultabile alla pagina: <http://www.visitmuve.it/it/servizi-educativi/famiglie-al-museo/famiglie-on-demand/>.

offre un percorso guidato fondato non solo sulla visione dei pezzi esposti, ma anche sulla straordinaria opportunità di vedere dal vivo le merlettaie dell'isola all'opera. Casa di Carlo Goldoni apre ai visitatori sale allestite con isole sceniche per ripercorrere alcune delle più celebri commedie dell'autore e al Museo del Vetro sono raccontati gli oltre mille anni di storia dell'arte vetraria muranese, attraverso l'esposizione di opere, la visione di documentari sulle principali tecniche di produzione e la visita alla Scuola del Vetro Abate Zanetti, dove è possibile assistere dal vivo alla creazione di pezzi unici.

Tra gli eventi speciali si deve poi contemplare l'iniziativa che va sotto l'etichetta *Compleanno al Museo* che, dapprima rivolto a bambini dai 7 ai 12 anni, si estenderà anche agli adulti. Le sedi di Ca' Rezzonico e Ca' Pesaro aprono le porte fuori orario di visita per accogliere festeggiati e invitati e proporre loro giochi di squadra, attività didattiche divertenti che si concludono con torta, auguri e regali. *Il Gioco dell'Oca* organizzato a Ca' Rezzonico impegna i ragazzi in un gioco a squadre in cui un maxi dado li guida tra le sale del Museo e, in ciascuna di esse, si organizzano giochi e prove da superare. Il supporto cartaceo è un tabellone illustrato che, al termine dell'esperienza, rimane ai bambini per permettere loro di proseguire il divertimento anche a casa. *IndomimArte* è invece la proposta di Ca' Pesaro che coinvolge i bambini in performance finalizzate al riconoscimento delle opere esposte. Anche in questo caso ai bambini viene lasciato un ricordo: figurine dei capolavori che, al termine del gioco, andranno a costituire una galleria in cartoncino.

Infine, l'Associazione Scientifica *Gifted and Talented Education (GATE) - Italy*³¹, associazione nazionale senza scopo di lucro interessata ai temi della plusdotazione e dei bisogni educativi speciali rivolti a persone ad alto potenziale cognitivo in età evolutiva, ha selezionato il Servizio Education della Fondazione per promuovere le attività della *Summer School 2016* pensate per studenti tra i 10 e i 18 anni. L'iniziativa si è svolta nel mese di Luglio, dal 9 al 23, e ha permesso la crescita personale e intellettuale dei partecipanti. Palazzo Ducale, Ca' Rezzonico, Ca' Pesaro, Museo Correr, Palazzo Mocenigo, Museo del Vetro e

³¹ La presentazione dell'associazione GATE è consultabile alla pagina: <http://talentgate.it/>.

Museo di Storia Naturale sono diventati luogo di riflessione e teatro di attività laboratoriali svolte a un ritmo e livello superiore rispetto a quanto vissuto a scuola. Per questa particolare iniziativa sono stati progettati incontri didattici stimolanti e multidisciplinari, tenuti da professionisti di vari settori.

1.4.4 *Gli utenti speciali*

Monica Da Cortà Fumei e il suo gruppo di lavoro sviluppano attività inclusive: ogni proposta prevede a monte la possibilità di essere svolta da tutti, anche attraverso la rimodulazione e con opportuni accorgimenti. Le attività per persone diversamente abili promosse dalla Fondazione Musei Civici di Venezia partono dal presupposto che ciascuno sia diverso dagli altri e che ogni proposta debba necessariamente adattarsi alle esigenze specifiche di ogni caso, mantenendo la caratteristica dell'inclusività. Al fine di inserirsi nel piano dell'integrazione, ogni percorso o laboratorio pensato per utenti speciali non preclude la fruizione anche ai parenti, agli amici, ai compagni o agli insegnanti.

Al primo posto tra le attività per questo segmento di pubblico si trovano i percorsi multisensoriali per non vedenti e ipovedenti. Palazzo Mocenigo è tra le sedi di questa iniziativa e ospita itinerari basati sui sensi dell'olfatto e del tatto, mentre altri Musei come il Museo di Storia Naturale e Ca' Pesaro offrono percorsi sul tatto, sulla scultura e aperitivi al buio. Sono poi in fase di progettazione altre iniziative: a Palazzo Ducale sarà possibile manipolare modelli a grandezza naturale di capitelli, mentre si sta lavorando alla disposizione di modellini tattili dei Palazzi che ospitano le sedi del circuito. Dedicati al pubblico ipovedente sono già disponibili strumenti audio e stampe di dimensioni maggiorate dei consueti supporti cartacei.

Per coinvolgere nei percorsi di visita anche persone non udenti il personale della Fondazione Musei Civici di Venezia viene supportato da esperti nel LIS (Lingua dei Segni Italiana) e nel prossimo futuro, grazie alla collaborazione con una start up collegata a Ca' Foscari, saranno rese disponibili video guide nel linguaggio dei segni.

Persone con problemi cognitivi e disabilità motoria sono già ampiamente integrati nelle proposte didattiche della Fondazione: per il primo gruppo di utenti le attività vengono riadattate e il risultato riscuote grande successo e soddisfazione; mentre al pubblico con difficoltà motorie vengono proposti itinerari percorribili senza difficoltà.

Tra le iniziative per utenti speciali sono comprese anche quelle per giovani immigrati, anziani, carcerati e persone con problemi di dipendenza. Le attività, già citate, che vanno sotto l'etichetta *Scuola di lingua in Museo*, accolgono giovani immigrati di diversa provenienza ed età e li accompagnano in un percorso che permette loro di sviluppare la conoscenza dell'italiano e della nostra cultura e civiltà. L'iniziativa è realizzata in collaborazione con il Servizio Immigrazione del Comune di Venezia e fonda la sua forza comunicativa nella peculiarità che caratterizza i Musei, al cui interno il linguaggio delle immagini e gli allestimenti interattivi rappresentano uno straordinario strumento di scambio culturale. Per gli anziani viene offerta l'occasione di svolgere attività in gruppo, di socializzare e riempire il tempo libero con workshop dedicati. In questo caso la collaborazione è con il Comune di Venezia e con gli uffici e i servizi preposti. Ai carcerati sono proposte attività laboratoriali da svolgere nei penitenziari, mentre a persone con problemi di dipendenza si offrono percorsi in Museo in cui, con il supporto degli operatori e delle strutture che li seguono, vengono coinvolti e spinti al confronto, partendo se possibile dalle loro esperienze, competenze, sensazioni.

Punti chiave

- **FMCV** è stata istituita nel **2008** e comprende **11 sedi espositive**. Ogni anno è visitata da oltre **2 milioni di utenti** e dal 2010 ha registrato un aumento degli ingressi. Unisce **conservazione** e **valorizzazione** del patrimonio alla **diffusione** della conoscenza.
- L'offerta didattica è sviluppata dal **Servizio Education**, dal 2015 guidato da Monica Da Cortà Fumei. La proposta di attività educative ha subito una completa **revisione e rimodulazione** nella forma e nei contenuti. I passaggi:
 - Analisi dell'offerta, complessiva e dei singoli Musei;
 - Analisi del pubblico (scuolaresche, famiglie, adulti, utenti speciali);
 - Valutazione performance: eccesso di offerta e grande complessità nella comunicazione di contenuti e modalità;
 - Eliminazione o accorpamento di attività sovrapponibili;
 - Semplificazione e razionalizzazione delle modalità di prenotazione e delle tariffe.
- A questo si sono aggiunti **ottimizzazione** delle **risorse interne**, passaggio al **sistema di prenotazione online**, buona comunicazione verso l'esterno delle offerte (siti dei Musei chiari, presenza sui social network, raggiungimento di vari segmenti con incontri dedicati). I risultati raggiunti hanno stabilito la validità degli interventi effettuati: incremento prenotazioni e incassi, aumento richieste per attività extrascolastiche.
- Obiettivi: far vivere in **modo divertente e dinamico** ogni sede, proporre attività di **aggregazione** anche al di fuori dell'orario scolastico, fornire supporto nella gestione del tempo libero dei figli, assecondare le necessità più varie.
- Tipi di pubblico: **scuole, famiglie, adulti, utenti speciali** (anziani, immigrati, carcerati, persone con problemi di dipendenza, ragazzi ad alto potenziale cognitivo, persone diversamente abili, persone con problemi cognitivi).
- Attività proposte: visite guidate, laboratori, attività nelle classi, incontri in lingua straniera o LIS, summer camp, eventi speciali.
- Metodologia utilizzata e criteri: **pedagogia attiva, inclusività, condivisione**.

1.5 L'offerta museale italiana: un rapido sguardo

Per Edutainment oggi si intendono attività rivolte non solo ai bambini, come invece si è fatto per molti decenni dalla nascita di questo settore, ma finalizzate a coinvolgere in proposte formative e divertenti anche altre categorie di utenza. Questa sezione intende presentare varie offerte sviluppate da Istituzioni del territorio italiano che si rivolgono a particolari segmenti di pubblico, che trovano in esse la possibilità di vivere il Museo in modo perfettamente conforme alle proprie esigenze.

1.5.1 Museo della Storia: Bologna ha la voce di Lucio Dalla

Il Museo della Storia di Bologna è stato inaugurato nel 2012 e sorge all'interno dell'antico Palazzo Pepoli, acquistato nel 2003 dalla Fondazione Cassa di Risparmio di Bologna. Il Museo rappresenta un polo culturale dedicato alla città, alla sua storia e alla sua cultura; si configura inoltre come mediatore culturale impegnato a unire il patrimonio bolognese in tutte le sue declinazioni al cittadino, sia locale che straniero e coniuga, grazie all'allestimento museografico di Mario Bellini³², passato e presente. Attraverso un layout innovativo, multisensoriale e multimediale il visitatore può scoprire 2500 anni di storia in un unico viaggio. La grande collezione custodita a Palazzo Pepoli rientra all'interno del circuito museale *Genus Bononiae. Musei nella Città*³³, che si configura come proposta artistica e culturale articolata negli edifici del centro storico. Le strade, le Chiese, i Musei e le Pinacoteche di Bologna diventano una grande sede espositiva e di aggregazione in cui residenti e turisti sono invitati a scoprire la storia e la cultura della città: non solo arte e storia ma anche tradizioni, folklore, dialetto, carnevale e abitudini gastronomiche.

³² Mario Bellini (Milano, 1935) è un architetto di fama internazionale che ha ricevuto il Premio Compasso d'Oro ben otto volte e 25 delle sue opere sono esposte in modo permanente al MoMA di New York. Direttore della rivista *Domus* dal 1985 al 1991, dal 1980 si dedica prevalentemente all'architettura e sposa diversi progetti in tutto il mondo. Per maggiori informazioni: <http://www.bellini.it/>.

³³ *Genus Bononiae* è il progetto di un Museo diffuso tra le vie e i monumenti di Bologna nato per iniziativa della Fondazione Cassa di Risparmio di Bologna, gode della fruizione di Palazzi storici restaurati e riaperti al pubblico nel cuore della città. Fanno parte del circuito Palazzo Fava, Casa Saraceni, Palazzo Pepoli, la Biblioteca d'Arte e di Storia di San Giorgio in Poggiale, San Colombano, Chiesa di Santa Cristina e il Complesso Monumentale di Santa Maria della Vita. Per maggiori informazioni su *Genus Bononiae* e sul Museo della Storia di Bologna: <http://www.genusbononiae.it/>.

Tra le varie tappe del percorso spicca Palazzo Pepoli che presenta in modo innovativo le vicende della comunità locale, inserendo all'interno dell'architettura medievale accorgimenti scenografici e supporti interattivi inediti. Al centro della corte, ad esempio, è stata posizionata una struttura in acciaio e vetro che ricorda e reinventa la torre medievale, fornendo inoltre un tipo di illuminazione completamente naturale che accompagna i visitatori del percorso attraverso i piani. "Il visitatore del Museo della Storia viene guidato in un percorso che combina approccio istituzionale e aneddotico composto da varie iniziative, studiate per rendere l'apprendimento più accattivante" – dice Virginia Marozzi³⁴ - e può avvalersi dei supporti multimediali dislocati nelle sale espositive, estremamente diversificati tra loro: dal singolo schermo alla videoproiezione fino alla realizzazione di ambienti complessi e interattivi per specifici approfondimenti tematici, grazie a ricostruzioni scenografiche e installazioni immersive. Tra questi compare il *Teatro Virtuale*³⁵ che, come si vede nella figura 1.1, permette la visione di filmati in 3D.

Particolarmente interessante ai fini del presente elaborato è la proiezione del cartone animato sulla storia di Bologna. Apa, un antico etrusco, è l'accompagnatore d'eccezione per visitatori di tutte le età che sono da lui guidati a scoprire, in soli 12 minuti, oltre 23 secoli di storia della città. La tecnologia 3D rende le immagini incredibilmente coinvolgenti agli occhi dei più piccoli che sono rapiti dalla narrazione del simpatico personaggio. Il filmato, realizzato dal Cineca, combina grande rigore filologico e tecnologie innovative, inserendosi appieno nell'ambito dell'Edutainment. La sfida per regista e disegnatori era di ricreare le varie tappe che hanno scandito l'evoluzione di Bologna, da città romana a medievale, da rinascimentale a contemporanea, ricostruendo per ogni

³⁴ Intervista a Virginia Marozzi, responsabile Servizi educativi Genus Bononiae.

³⁵ Il *Teatro Virtuale* del Museo è stato sviluppato grazie alla collaborazione con il Cineca di Bologna, un consorzio interuniversitario istituito nel 1969 senza scopo di lucro che si configura oggi come il maggiore centro di calcolo in Italia. Offre supporto tecnico a diverse istituzioni e opera sotto il controllo del MIUR. Per Palazzo Pepoli è stata progettata la sala immersiva in cui vengono proiettati il filmato 3D di Apa, i filmati stereoscopici e applicazioni in tempo reale dedicati alla storia di Bologna. In particolare per lo sviluppo del film d'animazione, il Cineca ha sapientemente applicato le tecnologie più all'avanguardia per creare una forma d'intrattenimento particolarmente coinvolgente per grandi e piccoli. Per maggiori informazioni sul Cineca e i progetti seguiti visitare la pagina: <http://www.cineca.it/>.

scenario oggetti e monumenti perfettamente coerenti. Un grande supporto alla correttezza filologica del film d'animazione è arrivato dall'Università e dagli altri Musei di Bologna che hanno supervisionato il materiale. Per rendere accattivante questo excursus storico è stata dedicata molta attenzione anche al tipo di personaggio da sviluppare. È stato necessario individuare un protagonista simpatico e radicalmente legato all'antica tradizione etrusca della città, e la scelta è ricaduta su un uomo intagliato in un bassorilievo della collezione, semplice nelle vesti ma con un caratteristico cappello a tesa larga. A rendere la narrazione davvero unica è inoltre la voce di Lucio Dalla, impegnato nel doppiaggio di Apa (*padre* in etrusco). Dal successo riscontrato con questo primo intervento 3D Genus Bononiae e Cineca hanno sviluppato, in occasione della mostra sugli Etruschi, un nuovo cartoon con lo scopo di comunicare, in soli 4 minuti, alcune informazioni sugli Etruschi del Sud (contrapponendoli a quelli del Nord identificati in Apa).

Altre attenzioni rivolte all'esperienza di visita per lo spettatore riguardano alcune sale allestite con un importante approccio multimediale. Lo *Spazio Multimediale*, caratterizzato da un lungo tappeto interattivo, propone una passeggiata virtuale per le strade di Bologna. La sala intitolata *Parlano i Bolognesi* permette di vedere le interviste a personaggi noti della vita culturale, sociopolitica, musicale, letteraria e artistica bolognese contemporanea³⁶. Nella *Sala delle Acque* il visitatore può scorgere una sorta di canale che scorre al buio, sotto le strade della città, realizzato con ampie superfici specchianti e un sistema di illuminazione a fibre ottiche. L'installazione dedicata alla Storia dell'Università di Bologna prevede che siano i libri stessi a estrarsi da un'antica libreria, ad aprirsi al visitatore e a parlargli con voci, filmati, rumori e fotografie.

Il Museo della Storia di Bologna è molto attento al tipo di visita che offre ai propri utenti ed è stato progettato per rispondere alle più varie esigenze. La struttura è interamente accessibile a disabili mentre sono stati studiati pannelli esplicativi che consentono la lettura anche a persone ipovedenti; tra le sale sono presenti numerose sedute e sono inoltre compresi spazi di ricevimento e sosta

³⁶ Da Francesco Guccini a Umberto Eco, da Loreno Macchiavelli a Romano Prodi.

per alleggerire l'esperienza. Anche gli apparati multimediali, come i dispositivi video, sono progettati per facilitare l'ascolto individuale senza interferire con il resto del pubblico e degli ambienti.

Genus Bononiae si occupa inoltre di sviluppare la proposta didattica delle strutture a essa legate, offrendo servizi alle scuole, alle famiglie e agli adulti. Le attività sono legate sia alla collezione permanente che alle esposizioni temporanee organizzate nelle sedi e l'obiettivo, anche in questo caso, è di offrire strumenti che rendano l'esperienza di visita coinvolgente e attiva. Tra le proposte legate alle mostre temporanee da segnalare l'iniziativa creata in occasione della mostra *Il viaggio oltre la vita. Gli etruschi e l'aldilà tra capolavori e realtà virtuale*; tema centrale dell'evento era la civiltà etrusca e in particolare il suo rapporto con l'aldilà. Questo argomento era stato sviluppato da molti punti di vista ed erano state avviate importanti collaborazioni per rendere l'esperienza di visita indimenticabile. Innanzitutto con Cineca, che aveva ideato un film d'animazione 3D incentrato sull'etrusca Veio e un modello perfetto del Sarcofago degli Sposi, uno dei più noti simboli etruschi, proiettato sotto forma di ologramma, come si può vedere in figura 1.2. Poi con Italdesign Giugiaro che aveva creato, a partire dallo studio di Cineca, un plastico preciso da manipolare. Questo clone perfetto, di oltre 150 kg, era stato il centro dell'offerta formativa di Genus Bononiae: appuntamenti dedicati non solo alle scuole ma anche a categorie specifiche come i non vedenti e gli ipovedenti, in cui veniva sfruttata la ricostruzione per consentire l'esperienza tattile del reperto³⁷.

Inserito nel programma per le scuole, Palazzo Pepoli offre vari percorsi di visita per istituti di ogni ordine e grado come *Itinerari nella storia, Dentro e Fuori il Museo*, laboratori e visite guidate. Il primo percorso si snoda in diverse proposte che comprendono visite animate, laboratori e performance didattiche teatrali che cercano di coinvolgere in modo diverso gli studenti. *10 Oggetti per scoprire la Storia di Bologna* è la visita animata per conoscere le tappe

³⁷ La mostra *Il viaggio oltre la vita. Gli Etruschi e l'aldilà tra capolavori e realtà virtuale* era ospitata a Palazzo Pepoli dal 25 Ottobre 2014 al 19 Aprile 2015, per maggiori informazioni visitare il sito: <http://www.genusbononiae.it/mostre/viaggio-oltre-la-vita-gli-etruschi-laldila-capolavori-realta-virtuale/>.

fondamentali che hanno scandito lo sviluppo urbano e culturale della città. Dieci oggetti particolarmente significativi sono presi come manuali di storia, le sale espositive diventano teatro di episodi storici e supporti cartacei creati ad hoc rendono la visita interattiva. *La mia Bologna* è invece un laboratorio che, rivolto ai ragazzi delle scuole secondarie, mira a creare una guida emotiva della città: ogni partecipante è, infatti, invitato a elaborare in maniera personale la percezione dello spazio urbano, ridisegnando i luoghi più caratteristici di Bologna. *Nel Palazzo dei Conti Pepoli* è, infine, una visita teatrale tenuta da un'attrice professionista la quale, nelle vesti della servetta di casa, rivela i segreti del Palazzo e dei suoi padroni, coinvolgendo gli studenti nella performance.

I percorsi intitolati *Dentro e Fuori il Museo* hanno invece lo scopo di far vivere non solo Palazzo Pepoli ma la città stessa di Bologna: *Percorsi di Acque* offre la possibilità di scoprire l'intricato dedalo di canali che si cela sotto le vie attraverso la visione di opere antiche che li rappresentano e la successiva uscita, mappa alla mano, per le strade. Tra le visite e i laboratori organizzati a Museo figurano iniziative diverse tra loro, accomunate dal desiderio di far scoprire non solo il patrimonio custodito all'interno della struttura ma anche la ricchissima storia che si respira per le vie della città: *Nella Bologna dei Portici e delle Torri* è una visita animata focalizzata sull'epoca medievale della città da svolgersi tra le sale del Museo e nel centro cittadino alla scoperta delle caratteristiche architettoniche tipiche di Bologna.

Tra le ultime iniziative sviluppate da Genus Bononiae si devono annoverare anche le attività in lingua inglese per ragazzi studiate in collaborazione con *Underground English School*: la proposta prevede incontri in inglese, visite guidate, conversazioni e lezioni tra le sale espositive durante i quali vengono fatti parallelismi culturali tra Gran Bretagna e Bologna, reinterpretando le abitudini di entrambe. Al termine degli incontri sarà pubblicato un manuale sul Museo declinato per diverse fasce d'età (*English Tour Guide Bologna*)³⁸.

³⁸ Intervista a Virginia Marozzi, responsabile Servizi Educativi Genus Bononiae.

Genus Bononiae offre anche la possibilità di festeggiare il compleanno tra le sale del Museo organizzando speciali giornate di condivisione per bambini dai tre anni. Laboratori scientifici, storici e artistici anticipano il momento dei festeggiamenti con torta e regali. *Nel Giardino del Drago di Ulisse Aldovrandi* consente a ospiti e festeggiati di creare attraverso la tecnica del collage il proprio animale fantastico, come fosse uno scienziato. *Ma tu di che Stemma sei?* è un tuffo nel passato della città; che fa scoprire stemmi araldici e altri simboli leggendari della città, al termine del laboratorio i bambini creano il blasone che più li rappresenta. *Come un vero Architetto Romano* è, invece, un laboratorio di creatività al termine del quale i giovani partecipanti devono costruire un modellino di città romana.

Le famiglie sono invitate a trascorrere la domenica pomeriggio tra le sale del Museo dove vengono organizzate visite davvero speciali. In particolare, in occasione della mostra intitolata *Hugo Pratt e Corto Maltese – Cinquant'anni di viaggi nel mito*, ospitata a Palazzo Pepoli dal 4 Novembre 2016 al 19 Marzo 2017, il personale dei Servizi Educativi ha sviluppato una ricca offerta di appuntamenti rivolti a scuole, gruppi di adulti e famiglie composta da visite guidate animate, laboratori e conferenze. È interessante l'iniziativa *#Familyfriendly* che si compone di tre appuntamenti interamente mirati alle famiglie con bambini anche molto piccoli. Per l'occasione Genus Bononiae collaborerà con l'associazione Mamma Cult (che sviluppa proposte turistiche e culturali per famiglie con bambini fino ai 13 anni³⁹), creando un'offerta su misura che consentirà a genitori, nonni e amici di godersi una mattinata a Museo supportati con una serie di servizi che vanno dal fasciatoio a zone morbide pensate per l'occasione, strumenti come marsupi e schede didattiche corredate da materiali particolari da usare con i genitori⁴⁰. Da questa speciale partnership scaturiranno incontri con il pubblico prescolare, finora assente o

³⁹ Per maggiori informazioni su Mamma Cult e la grande varietà di proposte attivabili visitare il sito: www.mammacult.com.

⁴⁰ Le informazioni relative alla mostra *Hugo Pratt e Corto Maltese – Cinquant'anni di viaggi nel mito* e a tutte le attività associate sono consultabili al link: www.mostrapratt.it.

presente in misura ridotta, arricchendo la già varia offerta museale⁴¹.

Agli adulti sono infine dedicati percorsi di visita tematici nelle varie sedi espositive, nonché appuntamenti esterni tra le vie della città. Curioso è l'interesse espresso con una serie di appuntamenti incentrati su un particolare aspetto della cultura bolognese: il dialetto. Questa realtà viva, che si sviluppa di pari passo con la comunità di riferimento, è presentata in forma permanente all'interno del Museo della Storia Bologna in un corridoio che riprende le varie fasi di crescita e le influenze esterne ricevute. Ad approfondire la conoscenza e la consapevolezza di bolognesi e non ci pensano le guide che, al giovedì, intrattengono i visitatori in percorsi tenuti interamente in dialetto, avvalendosi della traduzione simultanea di una collega che facilita la comprensione per quanti non hanno dimestichezza con la lingua popolare.

⁴¹ Intervista a Virginia Marozzi, responsabile Servizi Educativi Genus Bononiae.



Figura 1.1: Teatro Virtuale allestito presso il Museo della Storia di Bologna, in collaborazione con Cineca.



Figura 1.2: Modello 3D del "Sarcophago degli Sposi" esposto al Museo della Storia di Bologna.

1.5.2 Museo Marini, quando il ricordo va oltre la memoria

Innovativo nell'approccio alle disabilità e alle peculiari necessità di utenti speciali, il Museo Marino Marini di Firenze⁴² si staglia nel panorama culturale per un'inedita sensibilità che mira a garantire il massimo dell'inclusività a tutti i visitatori. La Fondazione che gestisce la sede museale conserva, tutela e valorizza il patrimonio artistico dello scultore toscano e allo stesso tempo organizza e promuove esposizioni temporanee dedicate ad altri autori contemporanei. All'interno della struttura opera il dipartimento educativo, a cura dell'Associazione Culturale L'Immaginario, che da oltre vent'anni è impegnato a progettare e sviluppare momenti di incontro finalizzati ad aumentare la consapevolezza della materia esposta nei visitatori: percorsi tematici, laboratori creativi e progetti speciali costituiscono l'offerta del Museo.

La filosofia che guida la pianificazione delle nuove proposte è la centralità della figura del visitatore, protagonista indiscusso a qualunque età del momento di incontro con l'opera d'arte, che in genere avviene attraverso un approccio interattivo e divertente fondato prevalentemente sul contatto diretto con la scultura. L'obiettivo cui punta il Dipartimento educativo è di incidere in modo indelebile nella memoria dei visitatori e questo è possibile solo facendo leva sulle emozioni. Le attività proposte, incentrate primariamente sulla collezione permanente ma anche sulla Cappella Rucellai di Leon Battista Alberti che ospita parte delle opere, si rivolgono innanzitutto alle scuole, dall'infanzia alle università italiane e straniere, ma non mancano offerte per le famiglie, coinvolte in esperienze nei fine settimana cui partecipano al contempo grandi e piccoli, e per segmenti di pubblico particolari, composti da non vedenti, ipovedenti e malati di Alzheimer.

In tutti i casi, l'esperienza si compone di visita, rapporto diretto con le opere d'arte che suscitano determinate emozioni, momenti di libera creatività e laboratorio. Un elemento che viene spesso inserito in queste proposte è la

⁴² Per conoscere più da vicino il Museo Marino Marini e scoprire la grande varietà di offerte e di iniziative rivolte ai visitatori visitare la pagina: <http://www.museomarinomarini.it/>.

contaminazione con altri linguaggi artistici come la musica, la danza e la poesia: tutti questi mondi comunicano in modo diretto con le opere di Marini e creano un coinvolgimento multisensoriale nel visitatore. Al fine di creare un'offerta valida, il Museo Marino Marini si avvale della collaborazione di altri Musei e Istituti di Firenze, con cui ha creato una serie di proposte per le scuole volte a incentivare la fruizione di attività didattiche nelle sedi museali. Un unico programma collega Museo di Storia Naturale dell'Università di Firenze, Museo Galileo, Museo Fiorentino di Preistoria, Fondazione Casa Buonarroti, Fondazione Scienza e Tecnica, Giardino di Archimede, Museo Horne e Museo Marino Marini in un itinerario di mezza giornata durante la quale i partecipanti potranno sfruttare gratuitamente il Museobus, un pulmino personalizzato con una grafica che rimanda immediatamente al progetto in questione. Con questa iniziativa i Musei coinvolti vogliono facilitare la pratica delle uscite scolastiche risolvendo almeno il problema dei mezzi di trasporto che, in tal caso, sarebbero forniti gratuitamente.

Pionieristico nel panorama dell'offerta didattica della Regione Toscana e a livello nazionale, il Museo Marino Marini ha promosso a partire dal 2012 degli incontri interamente dedicati agli anziani affetti da Alzheimer e alle persone che se ne prendono cura riscontrando un successo crescente fin dalla prima edizione in termini di partecipazione e richieste che ha spinto a riproporre il format con maggiore continuità, fino a diventare un appuntamento mensile. Il titolo del progetto è *L'Arte tra le Mani* e può contare sul supporto della Regione Toscana e dell'Associazione Anna⁴³ fin dalla sua prima edizione. La struttura degli appuntamenti è il risultato della preziosa collaborazione tra operatori culturali ed educatori geriatrici, direttamente impegnati nella vita dei pazienti, ma si avvale anche della presenza di volontari che forniscono un prezioso supporto alla gestione degli ospiti.

L'idea che ha guidato la progettazione degli incontri è la volontà di coinvolgere le persone affette da questa malattia degenerativa in attività da

⁴³ Anna è un'associazione culturale composta da animatori, geriatri, psicologi, educatori impegnati nello sviluppo di iniziative rivolte a pazienti anziani. Per maggiori informazioni: <http://associazioneanna.com/>.

svolgersi all'esterno delle strutture in cui sono ospitati, o delle proprie abitazioni. L'obiettivo principale che si è cercato di raggiungere è di restituire a questi ospiti la possibilità di provare emozioni, di essere davanti a un'opera d'arte ed esprimere la propria sensibilità. La condivisione di idee e pensieri con gli altri ospiti, i loro accompagnatori e i volontari coinvolti nel progetto, che mediamente conta 15 partecipanti a seduta, è alla base di *L'Arte tra le Mani*: un cerchio di sedie attorno a un'opera, l'osservazione condivisa del pezzo, l'invenzione di storie e poesie e la trascrizione puntuale degli interventi sono i passaggi fondamentali che compongono ogni incontro.

Gli anziani sono i protagonisti delle sedute e sono invitati a creare nuovi contenuti, a condividere pensieri e sensazioni con dialoghi a coppie o collettivamente; tutte le considerazioni, minuziosamente raccolte dal personale, vanno a costituire un lavoro collettivo, un documento che intende restituire valore alle parole dei pazienti. Il percorso varia di appuntamento in appuntamento, e gli operatori possono collaborare con professionisti di altri settori, da musicisti a ballerini, da attori a poeti: le composizioni musicali che vengono fatte ascoltare offrono un commento musicale alle opere esposte; toccare i pezzi (*visite tattili*, originariamente pensate per non vedenti e ipovedenti, gli anziani sono guidati in questo contatto privilegiato dal personale del museo, si veda la figura 1.3) permette di esplorarli con un altro senso, reinterpretandoli a partire dalle dita; i movimenti liberi al ritmo della musica permettono di riacquistare libertà espressiva e attraverso le coreografie si interpretano con il corpo le opere stesse.

Visto il grande successo riscosso dall'iniziativa *L'Arte tra le Mani*, che a partire dal 2015 viene proposta in media una volta al mese⁴⁴, il Museo Marino Marini ha attivato dei corsi di formazione per operatori museali e operatori geriatrici della Regione Toscana per contribuire a far sorgere anche in altre strutture questo tipo di percorso: in seguito al primo ciclo di incontri, frequentato da circa 40 partecipanti, sono partiti nuovi progetti museali nel

⁴⁴ Gli incontri non vengono attivati in estate ma durante l'inverno se ne contano anche due al mese quindi l'indicazione temporale rispecchia una media sull'arco di un anno intero.

territorio toscano e ad oggi sono più di 15 i Musei che dedicano programmi e attività alle persone con Alzheimer, confermando la validità scientifica e sociale dell'iniziativa⁴⁵.



Figura 1.3: Il progetto "L'Arte tra le Mani" promosso dal Museo Marino Marini di Firenze fonda la sua particolarità sul rapporto diretto tra ospite e opera d'arte.

⁴⁵ "Un corso di aggiornamento, dedicato agli stessi Musei formati in precedenza, è previsto per Ottobre, mentre nel 2017 sarà probabilmente attivato un ciclo di incontri rivolto a nuovi partecipanti". Fonte: intervista a Chiara Lachi, Responsabile Dipartimento Educativo del Museo Marino Marini.

1.5.3 Castel Trauttmansdorff: Sissi e le dalie

Castel Trauttmansdorff è una suggestiva struttura medievale incastonata nel paesaggio di Merano, in Alto Adige, divenuta famosa per aver ospitato l'imperatrice Elisabetta d'Austria nei suoi soggiorni invernali. Risalente al XIV secolo, presenta ancora oggi tracce delle antiche mura ma consente anche di vedere l'evoluzione delle tecniche decorative con meravigliosi affreschi rinascimentali. L'attuale pianta è però frutto di due massicci interventi, il primo avviato verso la metà del XIX secolo dal conte Joseph von Trauttmansdorff, che ha trasformato il castello nel più grande esempio di fortezza neogotica del Tirolo, il secondo risalente al 1899 che, voluto dal barone Friedrich von Deuster, ha arricchito il già prezioso stabile con una sala in stile neo-rococò. Ma è grazie al rinnovamento del triennio 2000-2003 che oggi è possibile visitare il piano degli appartamenti imperiali e altre sale come la cripta e la cappella.

Castel Trauttmansdorff è ora sede del Touriseum, il Museo Provinciale del Turismo, e tra le sue maestose sale i visitatori possono approfondire la storia e l'evoluzione del turismo nell'area altoatesina, rappresentata sia dal punto di vista dei villeggianti sia da quello della popolazione locale. Scenografie fantasiose, supporti multimediali e ricostruzioni storiche sono gli elementi dislocati nel percorso che fanno del castello un Museo vivo. L'obiettivo perseguito in fase di allestimento era di rendere accessibile e accattivante il tema del turismo a tutto il pubblico potenziale: lo sviluppo regionale del fenomeno e di tutti gli aspetti accessori che lo hanno caratterizzato, le possibili future declinazioni che può assumere e le relazioni internazionali che si sono instaurate sono tutte tematiche affrontate nel percorso museale.

Il Museo si apre alla fruizione di studiosi, turisti, comunità locale, con speciale riguardo nei confronti dei più piccoli. È a loro, infatti, che sono indirizzati molti degli accorgimenti espositivi, fondati per lo più sulla multimedialità (come proiezioni, riproduzioni video e audio) e sull'interazione (è necessario premere pulsanti per sfogliare diapositive o aprire armadi e scaffali per scoprire le didascalie e la storia degli oggetti esposti). Per coinvolgerli a 360°

sono poi inserite aree dedicate in cui poter giocare, disegnare e indossare abiti che permettono loro di calarsi nei panni degli antichi ospiti del castello. Queste scelte rendono le visite alle sale di Castel Trauttmansdorff educative e divertenti, lasciando anche nei giovani visitatori un ricordo piacevole dell'esperienza di visita.

La struttura ricettiva del Museo conta ogni anno circa 200.000 visitatori, interessati sia al percorso permanente sia alla grande varietà di proposte temporanee ed eventi, in collaborazione con varie istituzioni, coinvolgendo anche l'istituto alberghiero Savoy di Merano nella mostra temporanea intitolata *La Storia del Turismo è servita*⁴⁶. Tra gli appuntamenti speciali si contano presentazioni di libri, visite guidate tenute dai curatori, aperture serali straordinarie nei mesi estivi e nel periodo dell'Avvento, convegni, conferenze e seminari tenuti da docenti, ricercatori ed esperti del settore turistico nonché personalità di spicco di Associazioni legate al Touriseum.

Anche l'offerta didattica è seguita da vicino e si apre a diverse richieste derivanti per lo più da istituzioni scolastiche locali. Come si legge nel Rapporto Annuale 2015, nel periodo che va da Marzo a Dicembre (mesi nei quali vengono tenuti gli incontri) sono state ospitate 129 classi variamente composte, dimostrando un crescente interesse da parte degli istituti della zona⁴⁷. Il successo riscontrato in quest'anno scolastico va forse ricondotto al particolare allestimento della mostra *Turismo&Guerra*, rivolta a studenti delle scuole secondarie di primo e secondo grado. I ragazzi infatti sono stati coinvolti in rappresentazioni teatrali basate su testimonianze della Prima Guerra Mondiale. I risultati di queste performance sono stati integrati nella mostra e pubblicati sui portali del Museo.

Alla già citata esposizione organizzata in collaborazione con l'istituto alberghiero Savoy di Merano, si deve aggiungere il progetto *FOS goes Touriseum*

⁴⁶ *La Storia del Turismo è servita* è stata aperta al pubblico dal 27 Marzo 2015 per tre settimane e ha coinvolto 56 studenti impegnati a presentare le proprie creazioni sulla storia del turismo regionale.

⁴⁷ Gli anni precedenti le classi raggiunte hanno superato raramente le 100 unità. Fonte: Rapporto Annuale 2015, 2014, 2013, 2012.

che ha coinvolto altri 30 studenti della Scuola Superiore per il turismo e le biotecnologie Marie Curie: in questo caso gli studenti sono stati preparati come mediatori culturali facendogli conoscere un ambiente extrascolastico e invitandoli poi a guidare i loro coetanei tra le sale del Museo. Non mancano proposte per le classi primarie, coinvolte in attività come *Touri Tour*, *Etichetta bagaglio* o *In viaggio con cura*: in tutti e tre i casi il laboratorio è preceduto da una visita nelle sale espositive e successivamente un lavoro con fotografie, etichette e oggetti particolari completano l'esperienza di riconoscimento e comprensione della storia del turismo tirolese.

La struttura museale è inserita all'interno dei Giardini di Castel Trauttmansdorff, dai quali però è separata dal punto di vista amministrativo. I 12 ettari di superficie su cui può contare il parco ospitano oltre 80 ambienti botanici seguiti giorno per giorno da una squadra di giardinieri impegnati nel monitorare costantemente le crescite e nel piantare a rotazione vegetali diversi per ogni stagione. I Giardini di Castel Trauttmansdorff sono tra i più premiati d'Europa: nel 2005 sono stati decretati "Parco più bello d'Italia", nel 2006 "Parco d'Europa n.6" e nel 2013 "Giardino Internazionale dell'Anno", a riprova del fatto che la grande dedizione riservata agli spazi non è vana. Ogni angolo è curato nel dettaglio e sono dislocate svariate stazioni multisensoriali che aumentano l'impatto sui visitatori, oltre a padiglioni dedicati al mondo animale, serre per le piante tropicali e attrazioni speciali come punti panoramici e angoli verdi tra cui *Il giardino degli amanti*, *Il binocolo di Matteo Thun* e *La voliera*, dai quali si può godere di una vista senza barriere sull'intera valle.

Ogni anno i Giardini e il Touriseum si alternano nell'organizzare le mostre temporanee e quando queste vengono ospitate nel verde lussureggiante prendono una naturale declinazione botanica. Le mostre in questo ambito sono ideate direttamente dallo staff dei Giardini che ricerca sempre nuove configurazioni fondate sull'interattività e sull'approccio ludico e didattico.

Per facilitare l'apprendimento di grandi e soprattutto di piccoli visitatori, l'ufficio Attività Didattiche dei Giardini, nella persona di Karin

Kompatsher, sviluppa per ciascuna stagione, per ciascun anno scolastico e per ciascuna mostra temporanea un pacchetto di esperienze ludico-formative. L'autunno è dedicato, per esempio, al mondo dei frutti: i segnali della natura e gli accorgimenti da essa sviluppati per garantire il corso del ciclo vitale sono presentati ai gruppi scolastici di tutte le età e le guide forniscono materiale ausiliario, costituito da semplici questionari da compilare insieme all'educatore e ai compagni, per guidare la comprensione delle tematiche affrontate. Altri temi sviluppati in autunno sono quelli dei *Fossili Viventi*, un percorso partendo da particolari specie vegetali, fa parlare di dinosauri e dell'origine della vita, e delle *Piante utili tropicali* che termina solitamente con un laboratorio sul cacao: la serra dei giardini permette di scoprire l'origine botanica di prodotti commestibili come il già citato cacao, la vaniglia, lo zucchero e la banana. Queste e altre attività didattiche, che durante la stagione di apertura richiamano circa 80 classi⁴⁸, si fondano su alcuni elementi comuni: i partecipanti vengono fatti camminare lungo i sentieri alla scoperta dei vari paesaggi botanici che sono stati creati; supporti grafici e multimediali facilitano poi tutte le attività rendendo la visita adattabile ai diversi pubblici⁴⁹; infine, al termine degli appuntamenti, viene lasciato un piccolo ricordo vegetale (ad esempio, finita la visita dedicata alle piante tropicali, ai bambini sono stati consegnati semi di cotone che hanno piantato e successivamente fotografato).

Non mancano poi le attività pensate per famiglie e gruppi di adulti, spesso combinate a esperienze enogastronomiche da vivere nelle strutture interne ai Giardini. Tra queste proposte sono interessanti le *Visite guidate del venerdì sera* che presentano gli angoli più nascosti della tenuta sotto una luce dorata inedita. Le *Visite guidate per famiglie*, invece, consentono a gruppi eterogenei di visitare il parco in giorni prestabiliti, con percorsi pensati ad hoc che terminano con un laboratorio. Infine, le iniziative che vanno sotto il titolo *Giardini&Vino – pacchetto sensoriale* sono organizzate in autunno e prevedono

⁴⁸ La stagione di apertura dei Giardini che coincide con l'apertura delle scuole va dall'1 Aprile al 10 Giugno e dal 10 Settembre al 15 Novembre.

⁴⁹ Da sottolineare che ogni proposta didattica è rivolta a tutti i segmenti di pubblico e sta quindi alla guida adattare contenuti e linguaggio all'età degli astanti.

visita al parco e degustazione di vini, mentre *Piante da mordere* terminano con un pranzo di tre portate.

Focus: mostra *Profumi Divini e Odori Infernali*

Nella ricca offerta museale del Castello e degli annessi Giardini spicca ai fini del presente elaborato la mostra *Profumi Divini e Odori Infernali*⁵⁰ che ispirò Marco Vidal nell'elaborare il progetto veneziano. Per l'occasione le due Istituzioni collaborarono creando un percorso che comprendeva sia le sale espositive che parte del meraviglioso giardino, trattando tematiche legate alla storia, alla botanica e alla chimica. L'allestimento prevedeva un'ampia selezione di strumenti multimediali e multisensoriali che permettevano al visitatore di immergersi a 360° nell'universo del profumo: già all'ingresso gli ospiti erano invitati a entrare in due box, uno dedicato ai profumi gradevoli e l'altro agli odori più pungenti al cui interno, oltre a trovare la diffusione delle fragranze, era possibile vedere immagini relative agli animali e ai vegetali che erano all'origine delle stesse. Per facilitare la comprensione del visitatore erano inoltre stati dislocati in tutte le sale dei pannelli esplicativi le cui forme, dal flacone di profumo a personaggi dell'antichità, erano state appositamente studiate e sviluppate da un team di designers per introdurre il tema della mostra. Un esempio di questo tipo di supporto è visibile alla figura 1.4 del presente capitolo.

L'attenzione dei curatori era comprensibilmente rivolta anche all'aspetto botanico e, a tale scopo, grande spazio era stato dedicato alle caratteristiche fisiche e chimiche dei vegetali, i cui colori e profumi erano stati declinati per spiegare al pubblico gli strumenti e i segnali che la Natura utilizza per permettere il normale corso dell'impollinazione, associando questi espedienti al ruolo che la pubblicità ha nella vita degli uomini. Un altro strumento adottato per spiegare la composizione chimica degli olii essenziali è stato l'insieme dei pannelli in rilievo con formule chimiche e curiosità, mentre sculture costruite per l'occasione e grandi tele con ingrandimenti e lenti speciali indicavano

⁵⁰ *Profumi Divini e Odori Infernali* si tenne dall'1 Aprile 2010 al 19 Febbraio 2012 a Castel Trauttmansdorff.

chiaramente gli esatti punti da cui scaturiscono gli olii essenziali. Per stimolare una visita attiva, che potesse coinvolgere i cinque sensi, curatori e designer avevano inoltre sviluppato delle stazioni multisensoriali da annusare, toccare, ascoltare e vedere: dodici dedicate al mondo vegetale e altre quattro a quello animale. Queste postazioni univano schede tecniche a spiegazioni verbali fruibili individualmente grazie a piccole cabine provviste di cornetta progettate ad hoc con disegni e sedute, mentre appositi diffusori emettevano i vapori profumati durante gli interventi.

Anche il tema dell'estrazione era stato affrontato, con riproduzioni a grandezza naturale (come ad esempio le strutture usate nell'enflourage) o con grandi e accattivanti pannelli esplicativi, in cui gli ingrandimenti degli strumenti adottati nelle tecniche più famose erano solo decorativi: procedimenti, particolarità e curiosità erano infatti celati all'interno delle strutture e solo l'intervento diretto del visitatore poteva estrarre queste schede tecniche e renderne possibile la lettura. La differenza tra prodotto sintetico e naturale era presentata attraverso sostanze da esperire direttamente attraverso il naso, chiamato a ricoprire il ruolo di veicolo di comprensione, mentre tavoli composti da più livelli posti ad altezze diverse permettevano di approfondire le caratteristiche chimiche e olfattive di particolari materie prime, come i balsami e le resine.

La storia della profumeria era narrata dall'antichità fino ai giorni nostri utilizzando diversi supporti: dalle citate sagome di personaggi di epoche passate all'esposizione dei flaconi contemporanei che hanno inciso nel mondo della moda e della cosmetica, da pannelli dedicati ai profumi classici a espositori contenenti saponi e altri prodotti per la cura della persona, per dimostrare le varie declinazioni oggi assunte dall'elemento profumato. Spunto importante anche per il progetto veneziano è arrivato dal tavolo a forma di petali di fiore, visibile alla figura 1.5, ideato per presentare le famiglie olfattive cui si possono ricondurre tutte le fragranze: ogni stazione presentava un mix di materie prime che permettevano al visitatore di ricollegarle facilmente ai profumi che comunemente indossa, mentre i vicini leggi, su cui erano posti grandi volumi

contenenti le composizioni di fragranze famose, creavano un ponte immaginario tra note musicali e note olfattive.

Una sezione era inoltre dedicata all'aromaterapia e al funzionamento del naso e del cervello umano. Schemi grafici indicavano il viaggio delle molecole profumate, dall'oggetto che ne era alla fonte al cervello dell'uomo, mentre schede tecniche descrivevano le risposte ai vari stimoli ricevuti. Non poteva mancare a questo punto un focus sul ruolo del profumo nella seduzione: una sezione per il pubblico adulto con pannelli dalle forme chiaramente associabili all'apparato riproduttore, spiegavano in modo semplice e diretto quali essenze suscitano reazioni negli umani, a riprova che nel mondo animale dal quale proveniamo l'olfatto ha ancora un ruolo fondamentale nella sopravvivenza della specie.

Associate alla mostra erano anche le iniziative rivolte ai più piccoli, accompagnati dalla scuola o dalla famiglia. Degli sgabelli modulabili per bambini, che potevano anche essere trasportati in più punti del percorso, erano stati dislocati in tutto il percorso di visita per facilitare la fruizione e il comodo raggiungimento dei punti più alti dei pannelli esplicativi (che spesso dovevano essere aperti per poter rivelare didascalie e spiegazioni aggiuntive). Inoltre l'offerta didattica era stata arricchita di un laboratorio speciale incentrato sulla produzione di creme profumate e saponi che seguiva la visita del giardino: qui alcuni angoli erano stati personalizzati per l'occasione con piante profumate come narcisi, gerani e lillà, isole olfattive che cambiavano di mese in mese, a seconda delle fioriture⁵¹. Questa iniziativa aveva richiamato specialisti del settore, coinvolti in eventi, conferenze e workshop: appuntamenti legati alle rose, all'aromaterapia, alla storia del profumo e ai segreti degli olii essenziali costellavano il ricco calendario legato alla mostra in questione rendendola di grande impatto e interesse⁵².

⁵¹ Intervista a Karin Kompatscher, curatrice botanica e responsabile attività didattiche dei Giardini di Castel Trauttmansdorff.

⁵² Per maggiori informazioni sul Touriseum e sui Giardini di Castel Trauttmansdorff visitare le pagine: www.trauttmansdorff.it e www.touriseum.it.



Figura 1.4: I pannelli esplicativi a forma di flaconi di profumo ideati dai designer in occasione della mostra “Profumi Divini e Odori Infernali” organizzata a Castel Trauttmansdorff.



Figura 1.5: Tavolo delle famiglie olfattive inserito all'interno del percorso di visita in occasione della mostra “Profumi Divini e Odori Infernali” di Castel Trauttmansdorff.

Punti chiave

- **Museo della Storia di Bologna:**
 - Inaugurato nel 2012 appartiene al circuito Genus Bononiae, che comprende Chiese, Musei e Pinacoteche e offre proposte che **coinvolgono sedi espositive e strade della città**.
 - Pubblico: sia comunità locale che turisti. Obiettivi: trasmettere contenuti e conoscenza della città di Bologna, della storia e delle tradizioni. Strumenti utilizzati: **accorgimenti scenografici e supporti interattivi**.
 - Particolarità: grande attenzione per la creazione di **ambienti multimediali**. “Apa”: cartone 3D creato da Cineca. Obiettivo: presentare brevemente l’evoluzione della città, dagli Etruschi ai giorni nostri. Strumenti: rigore filologico unito a tecnologie innovative. “**Sarcofago degli Sposi**”: modello 3D proiettato e plastico. Obiettivo: offrire un contatto diretto con il reperto (anche per non vedenti e ipovedenti).
 - Attività didattiche. Pubblico: studenti, famiglie, adulti. Proposte: visite guidate animate, laboratori e performance didattiche teatrali. Collaborazioni con Associazioni esterne per corsi di lingua e laboratori.
- **Museo Marino Marini di Firenze:**
 - Proposte di visita e laboratorio fondate su un’**inedita sensibilità**. Obiettivo: incidere nella memoria dei visitatori facendo **leva sulle emozioni**. Modalità: **rapporto diretto con le opere**, contaminazione con altri linguaggi artistici e condivisione delle sensazioni.
 - Particolarità: incontri dedicati a persone malate di Alzheimer e a chi se ne prende cura, “**L’Arte tra le Mani**”. Obiettivi: restituire la possibilità di provare emozioni e di trasmettere la propria sensibilità. Modalità: contaminazione con altri linguaggi artistici, contatto diretto con l’opera, confronto e dialogo.
- **Castel Trauttmansdorff di Merano:**
 - Inaugurato nel 2003 come **Touriseum**, Museo Provinciale del Turismo. Obiettivo: trasmettere e approfondire **storia ed evoluzione del turismo** nell’area altoatesina. Accorgimenti espositivi: **spettacolarità, multimedialità, interazione** con l’allestimento. Per i piccoli sono dedicate aree gioco. Ogni anno conta circa 200.000 visitatori, attirati anche dagli eventi speciali organizzati nella sede. Il castello è inserito all’interno dei **Giardini**: parco botanico con oltre 80 ambienti. Al suo interno sono dislocate svariate **stazioni multisensoriali**.
 - Attività didattiche: rivolte a scuole, famiglie e gruppi di adulti. Tipi di offerta: visite guidate e laboratori. Quelle pensate per i Giardini cambiano di stagione in stagione.
 - Focus: “**Profumi Divini e Odori Infernali**”. Mostra dedicata al profumo e alle essenze che lo pongono. Modalità espositive: supporti informativi tradizionali e digitali, per i più piccoli anche sgabelli regolabili. Ampio spazio per **esperienza diretta e coinvolgimento dei 5 sensi**.

Le realtà descritte, da Firenze a Bologna a Merano, mettono in luce una grande varietà di proposte didattiche e mezzi utilizzati, nonché di segmenti di pubblico raggiunti. L'attenzione riservata a utenti dalle particolari necessità dimostra come il panorama culturale si stia arricchendo sempre più di nuove occasioni di aggregazione, declinate nel rispetto di bisogni specifici.

A Bologna i bambini sono gli utenti finali per i quali vengono sviluppati molti strumenti didattici. Ne è un esempio il film d'animazione in 3D che mira a narrare la storia millenaria della città in modo divertente e soprattutto coinvolgente. Il successo riscontrato da questa iniziativa ha spinto a riallacciare la collaborazione con Cineca in occasione della mostra sugli Etruschi, con la conseguente produzione di un nuovo cortometraggio documentaristico e del modello tridimensionale della principale attrazione esposta.

Il Museo Marino Marini di Firenze, invece, si è fatto portavoce di una comunità particolare, composta dagli anziani malati di Alzheimer e di chi se ne prende cura. Attraverso incontri multisensoriali, in cui si generano contaminazioni tra linguaggi artistici diversi, gli ospiti sono guidati nella riscoperta della propria sensibilità. L'iniziativa si rivolge anche a quanti si occupano dei pazienti malati, e mira a fornire loro nuovi strumenti di interazione.

Castel Trauttmansdorff, infine, si rivolge all'intera comunità, costruendo offerte che costituiscono la somma di diversi approcci. Storia, scienza e didattica si combinano insieme sia negli allestimenti sviluppati che nelle relative proposte didattiche. Castello e Giardino creano con regolarità nuovi laboratori e sviluppano strumenti sempre nuovi per garantire il divertimento durante la preziosa fase di formazione.

Tutte le proposte, diverse sotto molti aspetti, sono legate da un obiettivo comune: garantire agli ospiti esperienze complete, non più visite passive. L'idea del Museo statico, di allestimenti rigidi e attività didattiche omologate, è assolutamente superata. Ora, come si è visto, si dedica moltissima attenzione alla creazione di momenti speciali da passare nelle strutture museali, giornate da

condividere con parenti e amici, il tutto finalizzato alla valorizzazione e all'apprendimento del patrimonio esposto.

PARTE SECONDA: IL CASO MAVIVE

Il presente capitolo è dedicato all'azienda veneziana Mavive, da trent'anni attiva nella città lagunare. Dal 2013 è entrata nella storia della Fondazione Musei Civici di Venezia come più importante sponsor privato, grazie all'intervento operato a Palazzo Mocenigo. L'impegno della famiglia Vidal, operante da oltre un secolo nella produzione di profumi e cosmetici, ha ricevuto il primo premio Cultura+Impresa dell'edizione 2013⁵³. L'intervento è sicuramente di grande rilievo e interesse accademico anche ai fini del presente elaborato perché ha dato vita a un colossale progetto culturale, unico in Italia e in Europa, che abbraccia anche il tema dell'edutainment, sviluppando valide proposte di formazione su più livelli.

2.1 Il progetto

2.1.1 La genesi

L'idea di creare un percorso museale dedicato al tema del profumo si sviluppò a partire dall'esempio fornito dall'esposizione *Profumi Divini e Odori Infernali*⁵⁴ allestita presso Castel Trauttmansdorff di Merano nel 2010, incontrando un sentimento molto radicato nei componenti della famiglia Vidal: non solo far conoscere l'antico mestiere dei maestri profumieri veneziani, di cui loro sono rappresentanti contando ben quattro generazioni impegnate in quest'arte, ma anche educare le future generazioni a conoscere, apprezzare e approfondire il senso dell'olfatto. A Castel Trauttmansdorff, per la prima volta in Italia, era stato creato un percorso coerente incentrato sul tema degli odori e dei profumi, in cui il naso era assunto come strumento attraverso cui apprendere. Il progetto era interessante anche dal punto di vista didattico, poiché era stato studiato anche a misura di famiglia e di bambino, in cui si alternavano grandi

⁵³ Iniziativa volta a premiare i migliori progetti di sponsorizzazione e partnership nella cultura e di produzione culturale d'impresa in Italia. Il progetto intende promuovere la nascita di nuovi rapporti tra Sistema Cultura e Sistema Impresa. La prima edizione del Premio Cultura + Impresa è del 2013. Per maggiori informazioni: <http://culturapiuimpresa.ideatre60.it/>.

⁵⁴ Mostra allestita presso Castel Trauttmansdorff dall'1 Aprile 2010 al 15 Novembre 2010. Si veda il paragrafo dedicato – *Focus: mostra Profumi Divini e Odori Infernali* del presente elaborato.

pannelli esplicativi a supporti multimediali.

Fu in tale occasione che Marco Vidal, Direttore Commerciale di Mavive Spa e CEO di The Merchant of Venice, vero promotore del grande intervento lagunare, intuì la possibilità di creare qualcosa di analogo nella città che più di ogni altra svolse un ruolo centrale nella produzione e diffusione di profumi e cosmetici fin dal Basso Medioevo, quando nel resto del mondo ogni pratica relativa al corpo e alla cura della persona veniva considerata peccaminosa. Oltre al tema prettamente profumiero, il progetto culturale presentato da Mavive all'amministrazione della città di Venezia si arricchì di una sezione storica, con lo scopo di tramandare la conoscenza di un primato poco conosciuto del passato veneziano, fondato sul commercio delle spezie e su maestranze specializzate sempre pronte a rinnovarsi. Tale proposta museale intendeva riempire una lacuna riscontrata non solo a Venezia ma anche a livello nazionale: prima di allora non esistevano, infatti, percorsi permanenti dedicati all'arte profumiera in tutto il territorio italiano⁵⁵.

⁵⁵ Il percorso creato da Mavive in collaborazione con Fondazione Musei Civici a Museo di Palazzo Mocenigo è il primo in Italia dedicato non solo al profumo, agli elementi che lo compongono, alle tecniche necessarie per produrlo, ma anche alla sua storia e, cosa ancora più unica, a Venezia e al suo ruolo nella diffusione di fragranze nel mondo. È quindi un progetto molto diverso rispetto al Museo del Profumo di Milano istituito nel 1996 (www.museodelprofumo.it), impropriamente definito tale in quanto si tratta della collezione privata del proprietario esposta in un appartamento visitabile solo su prenotazione. In questa sede fanno mostra di sé moltissimi flaconi che cercano di raccontare la storia della profumeria dal XIX al XX secolo. Non viene, quindi, lasciato spazio all'evoluzione delle tecniche di produzione, o alla storia della profumeria nel periodo Rinascimentale (da notare che a Milano il Maestro de' Profumi di Ludovico il Moro era Leonardo da Vinci). Tutt'altro approccio è quello seguito dall'Accademia del Profumo che, come si legge nel sito (www.accademiadelprofumo.it), è un'associazione che si propone come obiettivo quello di “valorizzare il profumo come elemento essenziale del benessere, promuoverne la creatività, accrescerne la cultura e la diffusione in Italia”. Tale istituzione è stata creata da Cosmetica Itali e vi aderiscono tutte le aziende a essa associate. In occasione di esposizioni come *The Rape of Venice* – installazione multisensoriale presso Palazzo Mocenigo, dal 6 Giugno al 22 Novembre 2015, di Andrea Morucchio – ha collaborato in qualità di sponsor tecnico fornendo materiale informativo sulla storia del profumo, su curiosità a esso legate e sulle tecniche di produzione.

2.1.2 Le tappe

La prima bozza del progetto venne presentata durante l'amministrazione dell'Avvocato Giorgio Orsoni, nel 2012⁵⁶, e da questa prese avvio una trattativa che portò al restauro del Museo di Palazzo Mocenigo, alla nascita del marchio The Merchant of Venice e di tutti i prodotti e servizi sviluppati in seguito. Tra questi si annoverano non solo le fragranze della nuova linea ma anche corsi di formazione erogati all'interno delle nuove sale del Museo o presso le sedi di altri Istituti. Si tratta di eventi fondati sull'elemento profumato come cocktail e cene olfattive, nonché mostre temporanee e conferenze legate al tema del profumo tenute, anche in questo caso, nella preziosa cornice museale o ospitate in strutture esterne. Il progetto fu accolto con entusiasmo e s'ipotizzò in un primo momento di realizzarlo a Ca'Corner della Regina, inserendolo in un grande progetto che vedeva la sede, successivamente ceduta alla Fondazione Prada, come centro dedicato all'Oriente: con questo intervento si sarebbe voluto creare un Museo di Arte Orientale all'interno del quale un intero piano sarebbe stato dedicato al tema di Venezia, ai suoi collegamenti con l'Oriente e al suo ruolo nello sviluppo dell'arte legata al Profumo.

Il secondo passaggio fu la presentazione del progetto al Presidente dei Musei Civici, all'epoca Walter Hartsarich⁵⁷ che, entusiasta dell'iniziativa, ne promosse l'attuazione, grazie anche al suo atteggiamento proattivo e aperto a nuove sinergie con interlocutori esterni al mondo della conservazione e della valorizzazione del patrimonio culturale⁵⁸. La sua politica si rivolse spesso al privato, coinvolto in molte iniziative al fianco dei Musei Civici con progetti rilevanti e innovativi, creando una particolare forma di collaborazione tra il

⁵⁶ L'Avvocato Giorgio Orsoni è stato Sindaco della città di Venezia dall'8 Aprile 2010 al 23 Giugno 2014.

⁵⁷ Walter Hartsarich è stato Presidente della Fondazione Musei Civici di Venezia dal Dicembre 2010 all'Agosto 2015.

⁵⁸ Sotto la guida del Presidente Hartsarich e della Direttrice Gabriella Belli e con la collaborazione dei direttori delle sedi museali, la Fondazione Musei Civici di Venezia è stata oggetto di importanti interventi di restauro e miglioramento, in particolare dal 2013: Louis Vuitton è diventato partner della FMCV nel 2013 e l'accordo è stato rinnovato anche per il 2016, con esso la famosa casa di moda ha stabilito il suo supporto nel restauro di opere appartenenti al patrimonio storico-artistico veneziano; Dom Pérignon ha firmato un'intesa nel 2014 per finanziare il restauro di due sale espositive di Ca' Pesaro; Philips ha sostenuto l'installazione della nuova illuminazione presso le sedi di Palazzo Ducale, Museo Correr, Museo di Storia Naturale e Palazzo Mocenigo.

mondo imprenditoriale e il mondo dei beni culturali capace di offrire vantaggi a entrambe le parti: il circuito museale avrebbe beneficiato di importanti finanziamenti e sarebbe entrato in contatto con nuovi Soggetti, mentre l'Azienda avrebbe migliorato la propria immagine attraverso una pubblicità positiva legando il proprio nome a interventi volti a donare nuova vita al Patrimonio culturale della città⁵⁹.

Un grande pregio dell'iniziativa promossa da Mavive, che ne aumentò l'interesse dal punto di vista accademico, fu la forma con cui il privato si inserì nel mondo dei Beni Culturali e iniziò a dialogare con il sistema della Fondazione Musei Civici di Venezia: non come sponsor impegnato nel finanziamento di un progetto o un singolo evento, o come sponsor tecnico, o ancora come fautore con il suo contributo di una serie di iniziative (sotto forma di partnership stabile e duratura ma non vincolata all'implementazione di un piano predefinito⁶⁰), bensì come promotore di un progetto culturale e museografico nuovo. Se, infatti, solitamente il progetto scientifico è ideato dall'Ente pubblico e supportato nell'implementazione dall'interlocutore privato, in questo caso i ruoli furono invertiti: l'Azienda si presentò all'interlocutore culturale con un piano unico e innovativo, chiedendo all'Amministrazione veneziana di trovare la sede più adatta per renderlo possibile.

L'idea originale però subì diverse modifiche una volta avviati i contatti con i Direttori di diverse sedi museali veneziane e il progetto venne cambiato a più riprese, sia nella forma che, in minor misura, nei contenuti. All'iniziale Palazzo Ca'Corner della Regina si preferì in un primo momento Palazzo Fortuny: al suo interno avrebbe trovato posto il percorso permanente dedicato all'arte profumiera veneziana, arricchendo la già esistente offerta museale incentrata sulle arti visive. Al termine delle trattative, durate quasi un anno, fu però Palazzo Mocenigo, già Centro Studi del Tessuto e del Costume, a essere eletto come sede definitiva. Tale scelta rispondeva alla duplice necessità di creare il percorso in

⁵⁹ LUMLEY R., op. cit., p. 111.

⁶⁰ FERRARESE P. (a cura di), *Profili di management delle istituzioni museali*, Cafoscarina, Venezia, 2014, p. 112.

tempi brevi e di legarlo il più possibile al tema preesistente: in questo modo sarebbe stato possibile unire numerosi elementi (la moda, il costume e il profumo) in un unico percorso, coerente e scenografico, presentando tra le sale di un solo Museo varie sfaccettature del mondo della bellezza, da sempre parte integrante della vita dell'uomo.

Tra gli obiettivi perseguiti da Mavive con questo impegno, vi era quello di creare un circuito di eventi e iniziative incentrate sul profumo e capaci di richiamare il pubblico locale con appuntamenti diversificati per approccio e tematiche affrontate, invitando anche a proseguire la scoperta della tradizione profumiera con visite a più riprese. Quest'opera di fidelizzazione è venuta concretizzandosi anno dopo anno con mostre, cicli di conferenze, corsi di formazione e aggiornamento rivolti a vari segmenti di pubblico. A questo scopo Marco Vidal e i suoi collaboratori instaurarono importanti collaborazioni nel territorio veneziano e non per ideare e promuovere nuove proposte di incontro⁶¹.

La configurazione pubblica del Museo, inoltre, aumentò il valore del progetto, legittimandolo agli occhi dei fruitori non come "Museo aziendale", in cui promuovere il solo nome della compagnia o incentivare l'acquisto di un particolare prodotto, ma come Museo del Profumo, primo sul territorio nazionale a trattare in modo permanente questo tema, in una cornice veneziana al cui interno si respira tradizione, e meta di Centri di formazione, Università e Istituti di ricerca per il ricco repertorio di testi dedicati all'argomento, custodito nella nuova biblioteca restaurata e situata nel mezzanino. A riprova di questa scelta è interessante notare che Mavive decise di non esporre il proprio marchio all'interno del percorso di visita: con stile ed eleganza la compagnia della famiglia Vidal si impegnò a conferire all'intervento una dignità museale che andasse oltre l'appartenenza a una realtà commerciale.

⁶¹ Tale impegno è chiaramente esplicitato negli accordi tra le parti, si veda la sezione *Il finanziamento* del presente elaborato.

L'inaugurazione del nuovo Museo di Palazzo Mocenigo, Centro Studi del Tessuto e del Costume con i Percorsi sul Profumo, avvenuta nel Novembre 2013 dopo oltre nove mesi di lavori, venne ampiamente seguita dalla stampa, nazionale e internazionale, molto interessata a questo inedito intervento nel panorama lagunare: dal *New York Times*⁶² al *Financial Times*⁶³, da televisioni tedesche a testate nazionali come *La Repubblica*⁶⁴ o *Il Corriere*⁶⁵.

Per Mavive e per la famiglia Vidal, l'intervento a Palazzo Mocenigo rappresenta un grande traguardo: ciò che è stato realizzato è a tutti gli effetti un progetto museale complesso, che parlando di Venezia, consente di approfondire un tema sconosciuto a molti, ruotando attorno alle fragranze più preziose, attraverso un linguaggio multisensoriale e multimediale in grado di rispondere alle esigenze di visita più dissimili.

2.2 Il restauro

2.2.1 L'evoluzione del progetto⁶⁶

2.2.1.1 La sede ideale

Già dai primi progetti presentati all'inizio del 2012, quando ancora non era stato identificato Palazzo Mocenigo come sede definitiva del Museo del Profumo, l'intervento comprendeva la creazione di diverse sezioni: Sezione Storica, Sezione Olfattiva, Sezione sul Profumo, Seminario del Profumo,

⁶² Il *New York Times* ha accolto la nuova apertura di Palazzo Mocenigo con un articolo della giornalista Liza Foreman *In Venice a New Perfume Museum* (<http://www.nytimes.com/2013/09/28/fashion/In-Venice-a-New-Perfume-Museum.html? r=0>).

⁶³ Nella rivista di lusso collegata al *Financial Times* (*How to spend it*) è stato inserito un articolo dedicato al riallestimento della sede museale.

⁶⁴ L'articolo (*Mavive porta il profumo al Museo*) comparso su *La Repubblica* è firmato Bettina Bush: http://www.repubblica.it/economia/affari-e-finanza/2013/11/11/news/mavive_porta_il_profumo_al_museo-70707018/?ref=search

⁶⁵ *Il Corriere* ha seguito l'intervento con interesse, dedicandogli numerosi articoli tra cui *Venezia città di essenze ricrea i profumi storici* di Silva Menetto (http://ricerca.gelocal.it/corrierealpi/archivio/corrierealpi/2012/12/15/NZ_40_01.html?ref=search) e *Rinascita Palazzo Mocenigo il Museo che si annusa* di Enrico Tantucci (http://ricerca.gelocal.it/corrierealpi/archivio/corrierealpi/2013/10/30/NZ_40_01.html?ref=search).

⁶⁶ Le fonti utilizzate per la stesura della sezione presente e delle seguenti provengono dall'Archivio Vidal, composto da accordi, lettere di presentazione, bozze di progetti relativi al prestigioso intervento presso Palazzo Mocenigo.

Museum Shop e Giardino dei profumi.

La Sezione Storica, rimasta pressoché invariata nell'evoluzione dei piani operativi, intendeva esporre la storia del profumo a partire dall'antichità e dalla sua nascita in Oriente, fino al suo arrivo e alla sua fioritura nel mondo occidentale attraverso Venezia e i suoi commerci. A tal fine venne progettata la mappa delle Mude, successivamente esposta nella Sala degli alambicchi, che avrebbe accolto la ricostruzione del laboratorio del *muschiere*, capace di spiegare visivamente il sistema di comunicazione commerciale istituito dal governo della Serenissima. Fin da subito, all'interno dell'allestimento trovavano posto spezie e altre materie prime usate dagli antichi muschieri per preparare profumi e cosmetici, presentate insieme al volume restaurato de *I Notandissimi Secreti dell'Arte Profumatoria* e a oggetti originali provenienti da diverse collezioni (Vidal e Fondazione Musei Civici)⁶⁷.

La Sezione Olfattiva, così come veniva descritta nelle bozze di progetto, presentava al contrario differenze sostanziali rispetto alla configurazione finale⁶⁸ raggiunta dagli spazi. Nei primi schizzi, in tale area erano previste stazioni olfattive costituite da torrette progettate per emanare profumi, sull'esempio dell'installazione di Castel Trauttmansdorff: profumi gradevoli e odori pungenti della nostra quotidianità avrebbero accompagnato il visitatore nella scoperta dell'evoluzione del profumo dell'epoca moderna, dal 1700 a oggi.

Nell'ipotizzata Sezione sul Profumo, pannelli con procedimenti estrattivi e trend olfattivi, cartelloni pubblicitari d'epoca e supporti visivi avrebbero suggerito agli utenti le innovazioni in campo tecnico e di design del settore. A chiudere il percorso avrebbe trovato posto un'introduzione all'arte vetraria di Murano, presentandone le modalità di creazione di flaconi per profumi. Questi accorgimenti, purtroppo, non furono implementati suggerendo però degli spunti per mostre temporanee dedicate a queste tematiche⁶⁹.

⁶⁷ Tutti questi elementi sono stati confermati in sede di allestimento e sono stati posizionati in sale tra loro adiacenti, ciascuna dedicata a un particolare argomento: materie prime, contenitori, lavorazione.

⁶⁸ Si veda il paragrafo *La nuova configurazione degli ambienti*.

⁶⁹ Dalla riapertura della sede sono state organizzate tre mostre temporanee dedicate ai flaconi: *Little Big*

Il Seminario del Profumo, successivamente denominato Laboratorio del Profumo, era parte integrante del progetto già dalle prime bozze, dimostrando quanto l'apparato didattico e formativo fosse compreso nel piano originale. In questo spazio, com'è poi avvenuto, avrebbero trovato posto macchinari per la produzione di fragranze e sarebbero state ospitate sessioni di composizione per un'ampia varietà di utenti, dai ragazzi delle scuole medie a esperti del settore impegnati in corsi di aggiornamento tenuti da importanti Nasi del mondo della profumeria internazionale.

Giardino dei Profumi era invece la denominazione ipotizzata per uno spazio all'aperto, in cui poter ampliare l'esperienza sensoriale dei visitatori attraverso la coltivazione di piante e fiori odorosi utilizzati anche nella produzione di fragranze. Ancora una volta il modello era costituito da Castel Trauttmansdorff, il cui itinerario già citato si proponeva come percorso di esplorazione dell'universo della percezione olfattiva attraverso lo studio dell'elemento vegetale: il castello è inserito, infatti, in un grande Parco botanico di livello internazionale, tra i più premiati d'Europa per le iniziative promosse e per l'impegno nei confronti della collettività.

L'ultima sezione, il Museum Shop, avrebbe dovuto collocarsi all'interno dell'esperienza museale, inserendosi nel percorso e arricchendolo con una selezione di profumi, olii essenziali e derivati dal profumo, manuali e articoli dedicati a profumeria e botanica e altri gadget legati alla mostra. La scelta dei curatori portò invece a posizionarlo all'esterno del percorso, unito alla biglietteria, per offrire le linee sviluppate da The Merchant of Venice dedicate alla tradizione veneziana.

2.2.1.2 Palazzo Mocenigo come sede definitiva

A questa prima suddivisione degli spazi e delle tematiche, fece seguito una più puntuale pianificazione in seguito alla scelta definitiva della sede. Anche i progetti specificamente pensati per Palazzo Mocenigo furono, tuttavia, oggetto

Things, The Rape of Venice e Dialoghi Inediti tra Vetro e Profumo. Si veda il paragrafo Le mostre temporanee.

di ripensamenti e rielaborazioni che portarono alla firma, il 29 Novembre 2012, del piano definitivo.

In un primo momento i progettisti pensarono di poter inserire tutte le Sezioni del nuovo Museo del Profumo al secondo piano nobile del Palazzo, su una superficie di oltre 400mq interamente dedicati a questo tema. Successivamente, vista l'impossibilità di creare il percorso in tali ambienti, iniziarono a progettare un assetto che sapesse combinare l'itinerario del costume a quello profumiero, in un più ampio percorso dedicato alla vita nella dimora veneziana, da ubicarsi al primo piano nobile del Palazzo (che allora ospitava le dieci sale espositive, gli uffici amministrativi e la biblioteca). In quest'ottica ogni sala avrebbe presentato contemporaneamente le tre tematiche: dal bagno della contessa al salotto verde, dalla Sala Regina Margherita ai vecchi uffici amministrativi. In ogni ambiente, come illustrato nelle immagini riguardanti l'area originariamente destinata agli uffici amministrativi (figure 2.1 e 2.2) si sarebbero combinati arredamento originale, tessuti e costumi del Settecento con spunti di analisi dedicati al profumo, alla cosmetica, all'arte dei muschieri e ai rapporti tra Venezia e Costantinopoli, giungendo fino ai giorni nostri con flaconi, essenze ed elementi pubblicitari della profumeria moderna.

A completamento delle sezioni dedicate alla storia e al profumo situate al primo piano nobile, si decise di aprire al pubblico tre nuove sale: Laboratorio, White Room e Sala Multimediale. L'intervento di riqualificazione di tali ambienti fu progettato a più riprese: già contemplati nei progetti preliminari (e quindi compresi nel contributo elargito dallo sponsor), i lavori di restauro del pian terreno furono attuati nel 2015. All'iniziale restauro del solo lato destro dell'androne al piano terra, si preferì in un secondo momento aggiungere anche il recupero del lato sinistro. La riconversione degli ambienti, originariamente suddivisi in cinque spazi, rese necessario un ulteriore impegno economico da parte di Mavive, che investì nella nuova apertura 192.760 euro, destinati a lavori di carattere edile e impiantistico, all'acquisto di arredi e alla messa in sicurezza di tutti gli spazi.

Il progetto promosso dal gruppo Mavive, che opera da decenni nel settore della profumeria, poté contare fin dall'inizio sul supporto tecnico di partner italiani e stranieri. Tra questi, la famiglia Storp fu la prima a essere inserita nei progetti. La collezione di flaconi in suo possesso è la più numerosa e completa d'Europa e, contando oltre 2500 oggetti databili fino al 4000 a.C., racconta la storia dell'Uomo attraverso boccette, vasi per paste e pomate, bossoli in avorio per le vescichette di zibetto e muschio. Con un prestito a lungo termine, la famiglia fondatrice della casa essenziera Drom si rese disponibile a esporre parte della preziosa raccolta, diventando successivamente anche sponsor tecnico della Sezione Profumo, fornendo materie prime, olii essenziali e materiale informativo⁷⁰.

⁷⁰ Si veda il paragrafo *I partner*.

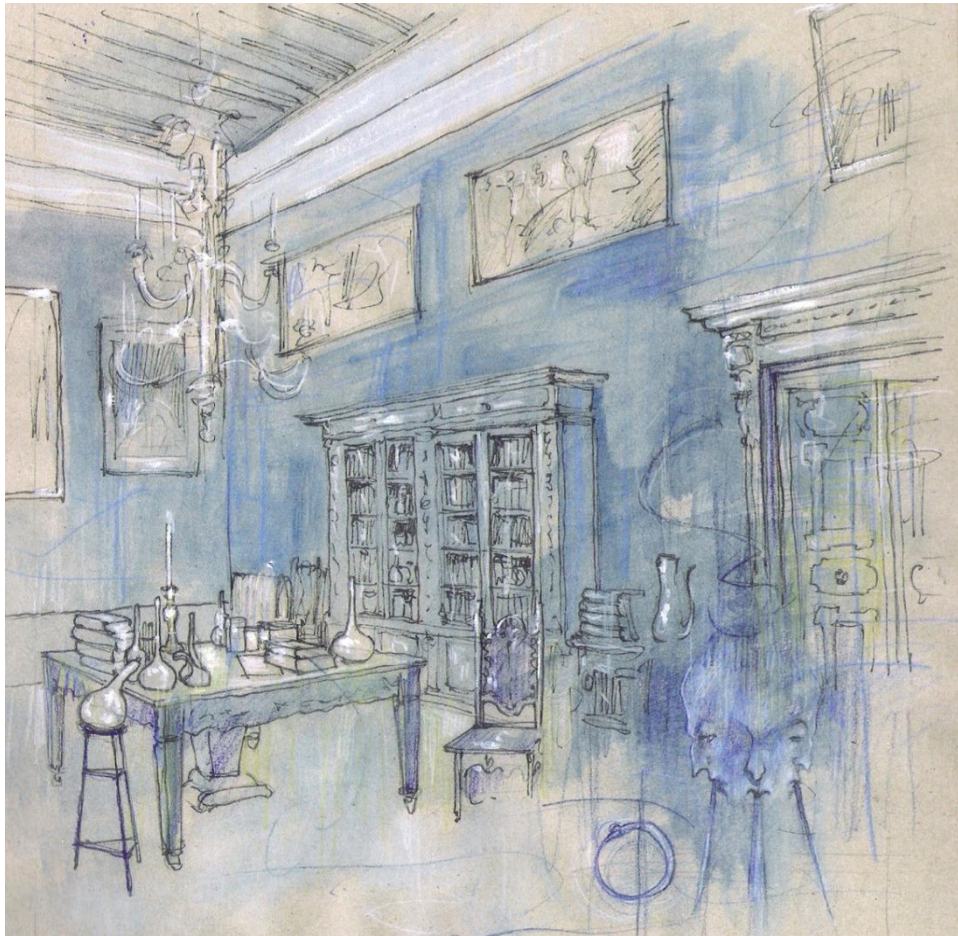


Figura 2.1: Schizzo relative all'ambiente destinato alla ricostruzione del laboratorio del muschiere, da inserire all'interno dell'area precedentemente adibita a uffici amministrativi.

SALA REGINA MARGHERITA E UFFICI

CONTESTO
Lo spazio si presenterà come un luogo magico e alchemico dove si capisce come si crea un profumo e dove i visitatori potranno crearsi un profumo. In questo particolare angolo il tema profumo sarà sviscerato sia dal punto di vista storico che scientifico.

DESTINAZIONE D'USO
La stanza si proporrà come L'ANGOLO DELL'ALCHIMISTA.

VARIAZIONI ALLESTITIVE
I locali sono da reinventare completamente dando spazio ad una citazione di laboratorio alchemico e ad un laboratorio per ragazzi ed adulti con supporti didattico-esplicativi.

TEMATICA DELLA SALA
Il profumo ieri, oggi, domani.

INTERVENTI
Sistemazione degli oscuri, rifacimento delle tende, intervento conservativo del pavimento, intervento conservativo del soffitto, restauro conservativo degli arredi e delle porte. Nuovo allestimento.

PROFUMI
Profumi Mavive.

Figura 2.2: Specifiche tecniche relative alla nuova configurazione degli ambienti ipotizzata per le sale adibite a uffici amministrativi.

2.2.2 L'apparato multimediale

Il nuovo allestimento delle sale espositive di Palazzo Mocenigo vide l'inserimento dell'elemento multimediale, fondamentale per rendere l'esperienza di visita completa, personalizzata e coinvolgente. Anche l'apparato digitale, dislocato nelle sale aperte al pubblico, costituì un compromesso tra le esigenze espresse da Mavive e gli standard qualitativi della sede: i progetti preliminari, infatti, presentavano numerosi spunti, ma solo alcuni furono poi implementati.

Le varie applicazioni multimediali proposte dai designer avevano lo scopo di narrare attraverso tecnologie interattive l'universo del profumo, sfruttando esperienze sensoriali, poiché capaci più di altre di coinvolgere gli utenti e di aumentarne l'interesse per la materia. Tra i progetti preliminari, largo spazio era accordato alla modalità di fruizione del volume restaurato de *I Notandissimi Secreti dell'Arte Profumatoria*: il "libro sensibile", come si evince dalla figura 2.3, si presentava come un'interfaccia interattiva composta da un leggio, su cui avrebbe trovato posto un volume aperto contenente pagine bianche dal contenuto video proiettato. Speciali sensori collocati all'interno del libro lo avrebbero reso sensibile, appunto, permettendo al visitatore di sfogliare le pagine e selezionare i contenuti da approfondire, costruendo un ponte tra le antiche ricette contenute nel volume del XVI secolo e le moderne tecnologie di estrazione, composizione, analisi. Il libro sensibile era quindi una soluzione interattiva, compatta e potente che permetteva di selezionare, attraverso un'unica postazione, decine di contenuti audiovisivi.

Tra i modelli presi ad esempio dai progettisti per questo dispositivo, vi era la mostra *Viaggio tra i capolavori della letteratura italiana, Francesco De Sanctis e l'Unità d'Italia*⁷¹ in cui una grande struttura a forma di libro permetteva di sfogliare le pagine dei manoscritti esposti. La tecnologia, in questo modo, diveniva un tramite quasi impercettibile per la fruizione della cultura, amplificando la suggestione dell'esperienza vissuta.

⁷¹ Mostra presso il Palazzo del Quirinale, aperta dal 22 Febbraio al 10 Aprile 2011. Per maggiori informazioni: http://palazzo.quirinale.it/mostre/2011_letteratura/letteratura_home.html.

Da questa esperienza museale, lo scenografo Pier Luigi Pizzi, d'accordo con i curatori del percorso di Palazzo Mocenigo (Marco Vidal per la parte sul profumo e Chiara Squarcina per quello dedicato al costume) coinvolti nella nuova configurazione degli ambienti, trasse alcuni accorgimenti. Innanzitutto dispose supporti multimediali come computer touchscreen e tablet, sia all'interno del percorso che nella sala multimediale al piano terra. Al loro interno furono inseriti contenuti storici e scientifici, nonché informazioni relative alle famiglie olfattive. Il formato digitale avrebbe reso facilmente raggiungibile dai visitatori una grande varietà di informazioni, anche grazie alla presenza di collegamenti ipertestuali.

Il tutto venne indirizzato ai visitatori interessati ad approfondire la conoscenza delle categorie sfruttate dai tecnici del settore, scoprendo quello che viene definito il "linguaggio del profumiere", o desiderosi di esplorare autonomamente i contenuti del volume restaurato ed esposto. Per quanto concerne i contenuti caricati all'interno dei dispositivi multimediali, si creò una rete di collaborazioni interne tra l'ufficio tecnico dei Musei Civici, l'Ufficio Attività Educative e Mavive: in questo modo furono inserite schede dedicate a storia, materie prime, tecniche estrattive e scambi commerciali, che si sarebbero trasformate in un complesso sistema informativo a disposizione dell'utente

Con l'obiettivo di offrire un ulteriore strumento che facilitasse l'esperienza di visita, venne inoltre prodotto, in collaborazione con Cosmetica Italia⁷², un video documentario storico, tradotto nelle tre lingue più rappresentative della fruizione della sede (italiano, francese e inglese), che parlasse di Venezia, del suo ruolo nel panorama mondiale della profumeria a partire dal Basso Medioevo, della nascita e dello sviluppo della profumeria moderna. In soli dieci minuti di filmato, furono condensati quasi mille anni di storia della tradizione cosmetica, con rimandi a eventi storici che scossero il panorama europeo, aneddoti e ricostruzioni capaci di catturare l'attenzione dello

⁷² Cosmetica Italia è nata per sostenere lo sviluppo delle imprese cosmetiche in Italia, è oggi un'associazione ben strutturata - la più grande in Europa - e offre servizi, rappresentanza e tutela alle 500 imprese associate. Per maggiori informazioni: <http://www.unipro.org/home/>.

spettatore e facilitare la scoperta della grande fortuna veneziana.

L'inserimento del supporto digitale, come affermato da Marco Vidal, costituì un investimento intelligente e lungimirante: le vie percorribili sarebbero state molte, i contenuti si sarebbero potuti aggiornare e implementare facilmente e, soprattutto, questo particolare approccio avrebbe stabilito l'ingresso di Palazzo Mocenigo nel futuro dell'assetto museale. "Lo spazio espositivo statico, così come viene ancora proposto in diverse realtà locali, è superato. I luoghi e le opere non parlano da soli, hanno bisogno di una spiegazione; il visitatore non si limita più a svolgere un ruolo passivo, ma desidera essere al centro di una esperienza. Il tempo dedicato al Museo è destinato a ridursi sempre più, quindi è assolutamente necessario offrire ai fruitori il massimo della conoscenza nel modo più immediato possibile, fornendo anche la possibilità di approfondire il tema dopo la visita, indicando riferimenti facilmente raggiungibili come siti o riviste specialistiche e, soprattutto, incentivandolo a tornare"⁷³.

⁷³ Intervista a Marco Vidal, Direttore Commerciale di Mavive Spa e CEO di The Merchant of Venice.

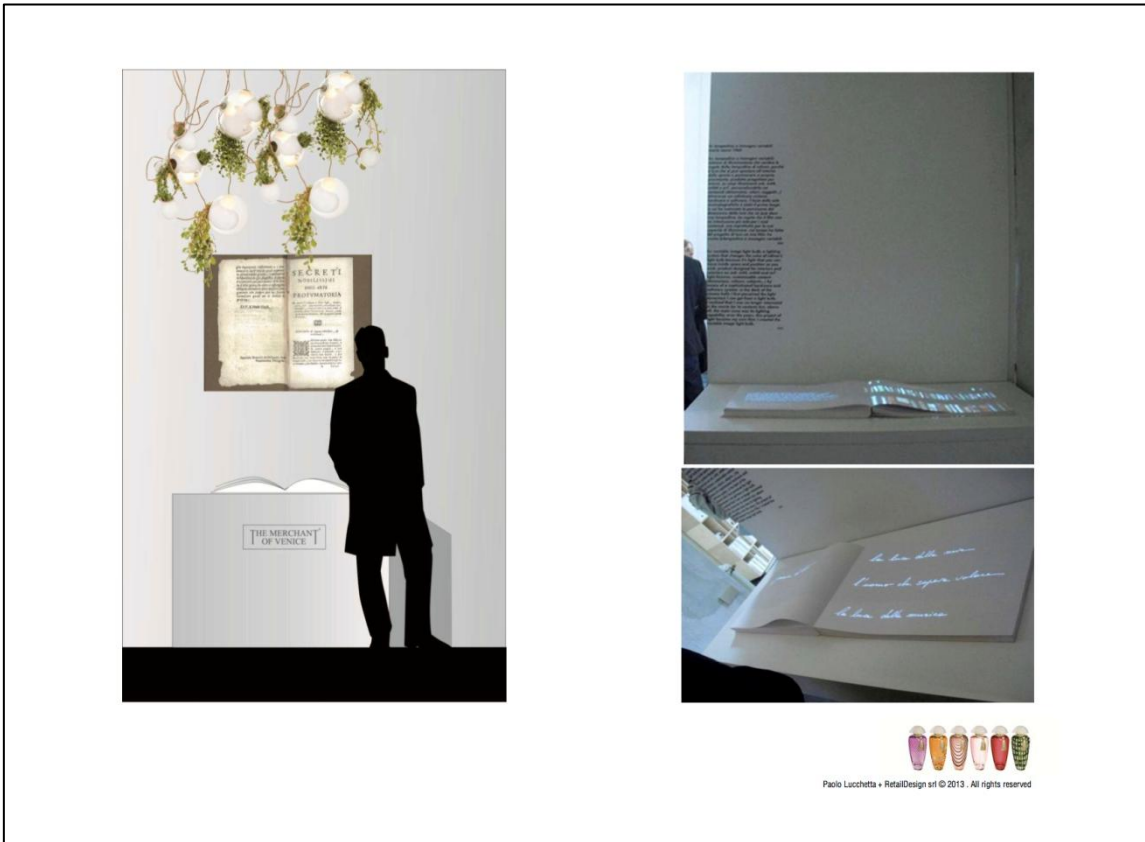


Figura 2.3: Il “libro sensibile” avrebbe permesso una fruizione dinamica e interattiva del volume “I Notandissimi Secreti dell’Arte Profumatoria”, attraverso un sistema di video proiezione e di superfici sensibili. Nella configurazione finale si è deciso di digitalizzare le pagine e renderle disponibili nei computer dislocati nelle sale espositive e nella Sala Multimediale al piano terra.

2.2.3 L’elemento olfattivo

Per quanto riguarda l’esperienza dell’elemento olfattivo, i modelli espositivi non derivarono solo da installazioni museali, ma anche dalle originali modalità di interazioni con i clienti sviluppate da importanti case di moda e profumiere.

Oltre alla già citata mostra ospitata presso Castel Trauttmansdorff, che vide la dislocazione di pannelli esplicativi, banchi olfattivi, stazioni audio in cui poter scoprire la storia e le particolarità delle essenze, un altro esempio che diede diversi spunti ai progettisti di Palazzo Mocenigo, fu la mostra *The art of scent 1889-2012*⁷⁴. In tale occasione, il curatore decise di installare un

⁷⁴ Mostra presso il Museum of Art and Design di New York nel 2012. Per maggiori informazioni: <http://madmuseum.org/exhibition/art-scent>.

meccanismo di interazione costituito da una parete provvista di sensore, che avrebbe consentito la diffusione della fragranza nel momento in cui un visitatore si fosse avvicinato, rendendo l'esperienza spaziale una possibilità di conoscenza olfattiva. I responsabili dell'allestimento inserirono, inoltre, un macchinario capace di emettere *mouillettes* da impregnare con il profumo desiderato, e un banco olfattivo, in cui poter esperire le fragranze mediante cartoncini imbevuti, ma senza essere condizionati dalla forma dei flaconi o dai marchi di appartenenza. L'informazione olfattiva, in questo modo, sarebbe stata accompagnata dalla visione di parole proiettate che, evocando un possibile significato del profumo, ne avrebbero aumentato la forza esperienziale agli occhi, e ovviamente al naso, del visitatore. Tali installazioni sul tema dell'olfatto sperimentarono l'intensità e il confine della conoscenza del repertorio dei profumi, trasformando l'esperienza in una forma d'arte e costruendo un ambiente orientato al cliente/visitatore.

La multisensorialità sembra essere diventata oggi la nuova parola d'ordine, non solo all'interno degli spazi museali, ma anche in ambito commerciale. L'esperienza olfattiva, in questo modo, diventa un efficace veicolo di conoscenza e promozione delle fragranze nei mercati di riferimento. È il caso, per esempio, di grandi produttori come Guerlain e Chanel, che hanno saputo distinguersi per l'originalità della tecnica di relazione con clienti e visitatori. Il primo ha adottato la tecnica delle "campane" della fragranza, capaci di proteggere le essenze per una fruizione personalizzata da parte dei clienti; il secondo ha optato invece per il tavolo olfattivo che, per la sua particolare struttura, ricorda l'organo del profumiere utilizzato dai maestri dell'arte.

Entrambe le esperienze influenzarono il curatore del percorso di Palazzo Mocenigo, che seppe combinarle all'interno del suggestivo spazio veneziano: le campane della fragranza si trasformarono in eleganti flaconi in vetro di Murano destinati alla presentazione delle famiglie olfattive e delle note che le compongono, mentre il tavolo olfattivo diede lo spunto sia per l'inserimento dell'organo del profumiere (che da apparato moderno inserito nei primi progetti si trasformò in un mobile d'epoca restaurato per l'occasione), che per lo sviluppo

del kit sfruttato nelle sessioni di laboratorio.

2.2.4 La nuova configurazione degli ambienti

L'intervento della ditta veneziana presso la sede di Palazzo Mocenigo coinvolse nel restauro numerosi artigiani della città, dai terrazzieri ai falegnami ai restauratori di superfici lignee. Tale scelta fu giustificata dal desiderio di creare un solido ponte tra antico e moderno, tra i mestieri della tradizione e le imprese contemporanee. Lo stesso obiettivo guidò l'allestimento al piano nobile del laboratorio del *muschiere*/alchimista del XVII secolo e, al piano terra, di un moderno laboratorio di composizione. Le differenze tra i due ambienti sono presentate alle figure 2.4 e 2.5.

I piani della sede furono riqualificati e riallestiti a più riprese tra il 2013 e il 2015, rendendo possibile l'apertura al pubblico di diversi spazi: il piano nobile, composto da venti sale, raddoppiò il numero di ambienti visitabili e venne adattato al racconto della storia del profumo e di Venezia attraverso l'esposizione della strumentazione del profumiere, di antichi ricettari, di materie prime e di isole olfattive per consentire al pubblico di interagire direttamente con le essenze in esse inserite; il mezzanino fu sistemato per ospitare uffici amministrativi, biblioteca e Centro Studi del Tessuto e del Costume, cui si aggiunse la sezione interamente dedicata alla profumeria e all'arte cosmetica; il piano terreno vide l'inserimento del Laboratorio del Profumo, della Sala Multimediale, della White Room dedicata alle installazioni temporanee e della biglietteria, completa di bookshop.

La configurazione definitiva del percorso museale presenta, tuttavia, notevoli differenze rispetto ai progetti iniziali, soprattutto per quanto riguarda l'aspetto multisensoriale e l'impatto che si sarebbe dovuto creare sui visitatori. Ciò che oggi si può vedere ed esperire a Palazzo Mocenigo rappresenta il compromesso raggiunto tra Ente Pubblico e promotore privato. Il risultato è, comunque, coerente ed elegante, grazie all'intervento dello scenografo Pier Luigi Pizzi, impegnato in prima persona nel design di stoffe e tappezzerie, capaci di dare un senso di continuità che si snoda lungo le sale, andando dal tema della

vita a Palazzo e dalla moda del Settecento a quello del profumo sviluppato su diversi piani tematici.

Del profumo si vollero presentare le numerose declinazioni: non solo accessorio, ma anche rimedio medico, strumento religioso e materiale di scambio tra popoli, il tutto esplicito attraverso un'attenta scelta delle materie prime esposte e dei contenuti multimediali caricati nei computer dislocati nelle sale espositive. Il progetto di Mavive desiderava presentare la storia del profumo, dando dignità a un aspetto del passato veneziano sconosciuto ai più: i primi artigiani a inserire acquavite alle fragranze per donare una maggiore durata al composto furono veneziani, come i primi *saoneri* che, con l'aggiunta di olii essenziali all'impasto base, crearono il primo sapone profumato destinato alla cura della persona.

Oltre alle eccellenze veneziane, il percorso di Palazzo Mocenigo ha voluto mettere in luce il ruolo di Venezia nel panorama rinascimentale a livello europeo, reso possibile dal rapporto privilegiato che la città lagunare ebbe con l'Impero bizantino e con Costantinopoli in particolare. Questo elemento, che più di ogni altro contribuì alla grandezza della Serenissima, è illustrato in un grande pannello dalla chiara interpretazione dedicato alle Mude⁷⁵. Oltre a una mappa geografica recante i dettagli dei convogli navali mercantili in partenza da Venezia, l'offerta si è arricchita dell'elemento profumato: connessa a ciascuna Muda è stata posta una teca, al cui interno una pietra intrisa di essenze profumate rappresenta la combinazione di spezie, fiori e materie prime animali acquistate in quella particolare località.

⁷⁵ Erano dette Mude le carovane marine che partivano due volte l'anno da Venezia e raggiungevano i porti del Mediterraneo, si spingevano fino alle Fiandre o raggiungevano le coste orientali del Mar Nero. Il carico era talmente prezioso per l'economia interna della Serenissima che la flotta era scortata da militari. Rif.: DISTEFANO G., *Enciclopedia Storica di Venezia*, Supernova Edizioni, Venezia 2011. La figura 2.6 del presente capitolo illustra la mappa delle Mude, inserita non solo a Palazzo Mocenigo, ma anche nelle boutique della linea The Merchant of Venice e all'interno delle confezioni dei prodotti stessi, a dimostrazione del fatto l'intera collezione ha preso le mosse proprio dall'antico splendore veneziano.

Una sala dedicata alle materie prime, in cui è stata collocata anche la versione restaurata del primo ricettario interamente dedicato alla cosmetica e alla profumeria, è in grado di offrire spunti di riflessione sulle spezie, sui fiori e sui semi che ancora oggi vengono impiegati in cucina e che un tempo determinarono la fortuna della produzione veneziana di prodotti da toeletta. Infine, isole olfattive, fornite di olii essenziali da annusare e tablet esplicativi da consultare, sono state inserite per completare la visita, arricchita ulteriormente dalla sezione dedicata all'evoluzione del flacone grazie a parte della preziosa collezione Storp.

Terminata la visita al piano superiore, gli ospiti a partire dal 2015 possono sfruttare i nuovi spazi aperti al piano terra, appositamente ristrutturati per incrementare i servizi offerti ai visitatori: attività culturali e di formazione vengono svolte nella sala definita Laboratorio del Profumo; l'approfondimento personale di aspetti legati al tema del profumo è consentito nella Sala Multimediale, opportunamente fornita di computer e riviste; la White Room e l'androne ospitano a cadenza regolare esposizioni temporanee legate ai temi del tessuto o del profumo, costituendo uno stimolo a tornare per i visitatori abituali ma anche una gradita sorpresa per fruitori occasionali.

Il progetto di Palazzo Mocenigo è riuscito nell'intento di combinare visita tradizionale, tecnologie multimediali e accorgimenti inediti dovuti alle peculiarità della materia esposta. Il profumo, come bene immateriale, invisibile eppure perfettamente riconoscibile, viene presentato in ogni stanza della dimora-museo⁷⁶ con l'intento di creare, unitamente ad arredi e decorazioni, un filo conduttore tra i vari percorsi di visita.

⁷⁶ Nelle sale sono dislocati numerosi diffusori di diverse fragranze sviluppate specificatamente per il percorso museale: Sandalo, Cashmere, Fiori d'Arancio, per citarne alcuni.



Figura 2.4: Ricostruzione del laboratorio del muschiere del XVI secolo, inserito all'interno del percorso di visita. Al suo interno è possibile avere una panoramica di strumenti usati nella tecnica della distillazione, macchinari per la creazione di creme e lozioni, il sapone di Aleppo e la sua controparte veneziana e l'Erbario Mattioli, pubblicato a Venezia nel 1550.



Figura 2.5: Aula didattica al piano terra, restaurata nel 2015 e adibita a laboratorio del profumo.

Punti chiave

- **Mavive Spa** ha investito nel restauro di **Palazzo Mocenigo** di Venezia, creando il **primo percorso permanente in Italia dedicato al Profumo**. Il modello è stato la mostra “Profumi Divini e Odori Infernali” di Castel Trauttmansdorff. Oltre all’allestimento permanente dedicato al tema, vengono organizzati periodicamente **mostre temporanee ed eventi speciali**.
- Prima stesura del progetto – senza sede identificata.
 - Sezione storica: storia del profumo dall’antichità a oggi e ruolo di Venezia nella diffusione europea. Restauro de *I Notandissimi Secreti dell’Arte Profumatoria*.
 - Sezione olfattiva: torrette olfattive, evoluzione del profumo dal 1700 a oggi.
 - Sezione del profumo: procedimenti estrattivi, trend olfattivi, cartelloni pubblicitari. Sezione sul vetro di Murano.
 - Seminario del profumo: macchinari per la produzione di fragranze. Luogo per incontri tenuti da importanti Nasi.
 - Giardino dei profumi: studio dell’elemento vegetale usato nel campo profumiero.
 - Museum shop: inserito nel percorso di visita per arricchirlo con manuali dedicati all’argomento, profumi e gadget della mostra.
- Seconda stesura del progetto – Palazzo Mocenigo, secondo piano nobile.
- Terza stesura del progetto – Palazzo Mocenigo, primo piano nobile.
 - Combinazione di itinerario sul costume e sul profumo, nella cornice della vita a palazzo. Ogni sala avrebbe presentato i tre percorsi.
 - Progettazione di tre nuovi ambienti da aprire al piano terra: Sala multimediale, Laboratorio del profumo e White Room per installazioni temporanee.
 - Apparato multimediale per esperienze personalizzate e coinvolgenti. Idea del libro sensibile per fruire in maniera dinamica del volume “I Notandissimi Secreti dell’Arte Profumatoria” – non implementato.
 - Elemento olfattivo: modelli derivanti da installazioni museali e accorgimenti commerciali di importanti brand (parete provvista di sensore, banco olfattivo per esperire i profumi, campane di vetro).
- Stesura definitiva del progetto – Palazzo Mocenigo, primo piano nobile e piano terra.
 - Apertura di **20 sale** espositive, **biblioteca, mezzanino, laboratorio, sala multimediale e White Room**.
 - Sezione storica: ponte tra antico e moderno, ruolo di Venezia, presentazione delle **Mude**.
 - Apparato multimediale: **computer e tablet** dislocati nelle sale e caricati con contenuti storici e scientifici. Video documentario storico per narrare mille anni di cosmetica in dieci minuti.
 - **Elemento olfattivo**: flaconi in vetro di Murano su tavolo olfattivo, materie prime, sassi imbevuti di spezie.

2.3 Il finanziamento

Per giungere all'accordo definitivo tra Mavive e Fondazione Musei Civici di Venezia, le parti intrapresero una lunga trattativa che, dopo diversi mesi, portò alla firma di un progetto di collaborazione che avrebbe impegnato l'azienda della famiglia Vidal a finanziare la ristrutturazione della sede di Palazzo Mocenigo e l'allestimento del percorso sul Profumo lì inserito. Con tale accordo, che prevedeva il pagamento di rate dall'importo variabile fino al 2017, Mavive può essere considerata come il più grande sponsor privato nei confronti della Fondazione.

L'accordo iniziale tra Mavive Spa e Fondazione Musei Civici di Venezia, presentato all'inizio del 2012, prevedeva in capo all'Ente promotore l'onere di allestire il solo percorso dedicato al profumo, mentre all'Ente ospitante sarebbe spettato il completo intervento di recupero della sede e la predisposizione degli spazi, assicurandosi l'intero ammontare dei proventi derivanti dalla vendita dei biglietti e una quota del 5% dei ricavi netti per i primi cinque anni dalla vendita dei prodotti della linea The Merchant of Venice.

Tuttavia, in seguito ai confronti avuti con le Autorità competenti, le parti decisero di modificare il contratto accordandosi sull'impegno a carico di Mavive Spa di coprire i costi dell'intervento di restauro, di contribuire come sponsor tecnico alla fornitura del materiale necessario al corretto funzionamento del percorso, e di supportare, con le proprie competenze in materia, l'allestimento sul tema di Venezia, il suo rapporto con l'Oriente e la produzione di profumi. Tale accordo, firmato alla fine del 2012, permise l'inizio dei lavori di restauro di Palazzo Mocenigo il primo Gennaio dell'anno successivo.

Terminati gli interventi al piano nobile e al mezzanino e l'allestimento delle sale espositive, il Museo venne aperto al pubblico nel Novembre 2013, in anticipo rispetto al piano iniziale. Non erano ancora visitabili le tre sale al piano terreno previste dall'accordo: una sala didattica, uno spazio multimediale e la White Room dedicata alle esposizioni temporanee. Per attuare anche quest'ultimo passaggio Mavive Spa e The Merchant of Venice, nuovo marchio

fondato contemporaneamente all'intervento museale, si impegnarono ulteriormente incrementando l'investimento già effettuato⁷⁷. I tre nuovi spazi furono aperti il 6 Giugno 2015, contestualmente all'inaugurazione dell'installazione dell'artista veneziano Andrea Morucchio *The Rape of Venice*, in cui la collaborazione con Mavive permise lo sviluppo di una particolare fragranza (*The essence of Venice*, che ricreava il profumo marino dell'alga ghiacciata), capace di aumentare il coinvolgimento multisensoriale offerto ai visitatori.

Il grande slancio dimostrato dall'azienda della famiglia Vidal con questo intervento non può essere giustificato unicamente con il desiderio di avere un ritorno in termini di immagine: sono stati la passione e l'attaccamento alle proprie secolari radici il vero motore che ha spinto questa famiglia a realizzare il Museo, a impegnarsi economicamente e personalmente in un grande lavoro, che ha dato nuova vita a spazi poco valorizzati e restituito il giusto prestigio all'illustre tradizione profumiera veneziana.

2.3.1 I primi accordi

Per giungere all'attuazione dell'intero progetto, le parti coinvolte si confrontarono più volte su diversi aspetti, dalla sede dell'intervento alla divisione dei compiti, dai doveri ai diritti degli interlocutori.

Come si evince da uno dei primi accordi tra Fondazione Musei Civici di Venezia e Mavive Spa, l'apertura al pubblico era prevista entro la fine del 2012: su una superficie di 400 mq ubicata al secondo piano nobile del Palazzo avrebbe trovato luogo il Museo del Profumo di Venezia⁷⁸. Alle sezioni di visita, al Seminario del profumo e al Bookshop sarebbe stato aggiunto il Giardino dei

⁷⁷ L'investimento di Mavive, come stabilito dal contratto firmato dalle parti, raggiunse la cifra di 290.000 euro e con esso si sarebbe dovuto garantire anche l'intervento anche al piano terra. A questo importo fu aggiunta una donazione pari a 100.00 euro e, nel 2015, un nuovo investimento di oltre 190.000 euro per completare il percorso sul profumo con le tre sale del piano terra (tra cui il Laboratorio del Profumo). Mavive e The Merchant of Venice si occupano inoltre di garantire la fornitura del materiale necessario al corretto funzionamento del Laboratorio (in qualità di sponsor tecnico) e del percorso museale, formando anche il personale coinvolto nelle sessioni di visita e composizione. Risulta quindi difficile quantificare puntualmente l'ammontare dell'importo elargito.

⁷⁸ Dicitura originale pensata per il percorso.

Profumi, realizzato presso il Museo di Storia Naturale, creando un ponte ideale tra le due strutture. Secondo questo primo accordo Mavive si sarebbe occupata della realizzazione e dell'allestimento, mentre la messa a norma degli spazi, degli impianti e dei servizi sarebbe stata in capo alla Fondazione. Esonerata dall'impegno rappresentato dal restauro, Mavive avrebbe accordato il 5% dei ricavi netti della linea The Merchant of Venice al Museo del Profumo di Venezia, come investimento nel corso dei primi cinque anni per creare un fondo utile a promozione e gestione della sede.

Con una successiva stesura dell'accordo vennero rivisti la posizione del percorso espositivo all'interno del Palazzo, nonché gli impegni previsti per le parti. Nelle prime righe si leggeva, infatti, che l'itinerario dedicato al Profumo sarebbe stato collocato al "primo piano nobile, integrato con l'attuale Museo Mocenigo". Il percorso museale, a questo punto della trattativa, sarebbe stato così strutturato: "percorso tematico integrato con la Casa Museo, area dedicata alle tematiche museali, sala del Portego dedicata a esposizioni temporanee", mantenendo comunque la presenza del Museum Shop ma rinunciando alla possibilità di creare il Giardino del Profumo, seppur nella sede di Museo di Storia Naturale. La bozza di accordo proseguiva con la sezione intitolata "Doveri Mavive", in cui stabiliva che l'Ente promotore si sarebbe impegnato "direttamente o indirettamente a sostenere le spese di restauro degli spazi". La Fondazione, sgravata da questo ingente esborso, dovette però rinunciare al 5% dei ricavi netti delle vendite delle fragranze marchiate The Merchant of Venice, impegnandosi al contempo a promuovere il Museo del Profumo attraverso tutti gli strumenti a sua disposizione, dal sito web alle insegne, dalle conferenze stampa al materiale distribuito in tutte le sedi del circuito.

Rispetto a questi primi accordi, è stato mantenuto l'impegno per l'Ente promotore nella realizzazione e nella produzione del catalogo, la fornitura delle essenze necessarie al corretto funzionamento del percorso, la formazione del personale e la promozione del Museo attraverso i canali istituzionali, mentre in capo alla Fondazione è rimasta la gestione amministrativa del Museo e del suo personale.

2.3.2 *L'accordo definitivo*

L'Accordo di collaborazione tra le parti, firmato il 29 Novembre 2012, ha stabilito un rapporto di cooperazione per l'apertura della "Sezione del Profumo" da collocare, mediante nuovo allestimento, nel Museo di Palazzo Mocenigo, gestito da Fondazione Musei Civici di Venezia. Mavive si è offerta di partecipare alla fase di studio e di realizzazione di tale iniziativa, a riprova dell'unicità del suo intervento anche in fase progettuale in qualità di ente promotore, mediante sponsorizzazione in denaro nonché in beni, attività, risorse professionali e competenze di dipendenti e collaboratori, rendendo ardua la quantificazione dell'effettivo contributo versato.

Oltre ai contributi monetari indicati nel contratto⁷⁹ e alla donazione liberale a favore di Fondazione Musei Civici di Venezia di 100.000 euro, Mavive si è impegnata a finanziare la realizzazione del catalogo della nuova sede espositiva, nonché di schede e saggi di corredo, sostenendone tutte le spese e sottoponendo relativi contenuti, layout, aspetti grafici e tecnici agli incaricati della Fondazione. Con l'incarico di sponsor tecnico, Mavive è stata vincolata anche a fornire di tutti gli elementi necessari al corretto funzionamento della Sezione Olfattiva e del Seminario del Profumo, attraverso l'invio e il monitoraggio costante delle essenze previste, delle materie prime, dei diffusori e dei contenitori in vetro e maiolica, occupandosi anche della loro manutenzione. Inoltre è stato assunto dall'azienda il compito di formare il personale coinvolto nelle sessioni di composizione tenute nel Laboratorio del Profumo.

Per l'intera durata del contratto (la cui scadenza dal 31 Dicembre 2017 è stata prolungata tramite nuovo accordo fino al 31 Dicembre 2020), l'azienda promotrice si è fatta carico della pianificazione e realizzazione di eventi, incontri e convegni legati al tema del Profumo, della sua storia e tradizione, da svolgersi presso la sede di Palazzo Mocenigo, per la diffusione del contenuto scientifico del percorso, a condizione che tali iniziative risultino conformi alle esigenze della

⁷⁹ Per la quantificazione finale dell'apporto monetario elargito da Mavive Spa e la distribuzione nell'arco temporale del finanziamento, si rimanda al termine della presente sezione dov'è collocata la tabella 2.1 che riassume tutte le voci.

Direzione museale. Al contempo, anche alla Fondazione è stato richiesto di programmare e organizzare esposizioni temporanee all'interno della sede incentrate su tematiche legate al costume, alla moda e ai tessuti. Tali installazioni, come si legge nel contratto definitivo, potrebbero prevedere la variazione dell'allestimento permanente, compreso quello dedicato al profumo, con lo scopo di creare itinerari coinvolgenti e autonomi.

Da parte della Fondazione Musei Civici di Venezia gli obblighi contrattuali riguardano la gestione della sede museale e l'adeguata promozione del marchio Mavive: dai costi relativi all'apparato amministrativo e operativo del Museo, alle spese di vigilanza, pulizia e mantenimento a norma degli spazi; il supporto dell'immagine dello sponsor viene garantito attraverso i canali pubblicitari e informativi già utilizzati, come segnaletica sia esterna (lo standardo esterno al Museo presenta il logo dello sponsor) che interna alla sede (al piano terra eleganti insegne agli ingressi delle sale restaurate portano il marchio Mavive), oltre al materiale informativo a stampa e digitale che riporta in calce i riferimenti di tutte le realtà coinvolte nel progetto. I rapporti con la stampa, infine, vengono gestiti, da contratto, direttamente dalla Fondazione, il cui *modus operandi* è ritenuto adeguato, appoggiato e condiviso dall'Azienda. A fronte di queste spese, il contratto di collaborazione accorda all'Ente ospitante l'intero ammontare dei ricavati dalla vendita dei biglietti d'ingresso al Museo.

Il progetto promosso da Mavive fin dall'inizio fondava la propria validità scientifica anche sulla preziosa collaborazione con realtà esterne, leader del settore della Cosmetica e della Profumeria, i cui rapporti sono stati gestiti quasi completamente da Mavive stessa (Fondazione Musei Civici di Venezia, come si legge dal contratto, riconosce Mavive come partner esclusivo del progetto di Palazzo Mocenigo e si impegna a non intraprendere azioni relative al settore della profumeria con terzi). In particolare, erano già considerati partner al momento della firma diversi Istituti e Aziende come Drom, Cosmetica Italia, ISIPCA, Università di Padova e Università di Ferrara, mentre l'eventuale ingresso di nuovi interlocutori in qualità di sponsor tecnici sarebbe stato subordinato a una volontà, concorde e documentata, delle parti.

Stando all'accordo firmato nel Novembre 2012, il progetto finanziato dalla compagnia della famiglia Vidal prevedeva anche un Laboratorio del Profumo e una sala per esposizioni temporanee. Per l'apertura di questi e di altri spazi (in particolare della Sala Multimediale) si dovette attendere il 2015 e un ulteriore impegno economico da parte dello sponsor, come presentato, in tutte le sue voci, alla tabella. 2.2. La riqualificazione del piano terra, fortemente voluta dal promotore privato, rese necessario un ulteriore accordo tra le parti, firmato nell'Ottobre 2014.

Periodo	Importo	Causale	Scadenza
Dicembre 2012	50.000€	Studio e ideazione della sezione di Storia del Profumo del Museo di Palazzo Mocenigo.	Entro il 31/03/13
Giugno 2013	150.000€	Realizzazione, allestimento e mantenimento degli spazi destinati ad accogliere la Sezione di Storia del Profumo del Museo.	75.000€ entro il 30/06/13 75.000€ entro il 30/10/13
Giugno 2014	25.000€	Realizzazione, allestimento e mantenimento degli spazi destinati ad accogliere la Sezione di Storia del Profumo del Museo.	Entro il 30/06/14
Giugno 2015	25.000€	Realizzazione, allestimento e mantenimento degli spazi destinati ad accogliere la Sezione di Storia del Profumo del Museo.	Entro il 30/06/15
Giugno 2016	20.000€	Realizzazione, allestimento e mantenimento degli spazi destinati ad accogliere la Sezione di Storia del Profumo del Museo.	Entro il 30/06/16
Giugno 2017	20.000€	Realizzazione, allestimento e mantenimento degli spazi destinati ad accogliere la Sezione di Storia del Profumo del Museo.	Entro il 30/06/17
Totale:	290.000€		

Tabella 2.1: Suddivisione Contributo monetario Mavive per l'intervento di restauro e l'allestimento della Sezione Profumo, approvato da entrambe le Parti. Tutti gli importi sono da considerarsi IVA esclusa. A tale importo deve essere aggiunta una donazione pari a 100.000 euro, non inserita nell'accordo.

Lavorazioni	Sale 1-2	Sale 4-5-6	Totale
Edili e finiture	45.000€	46.300€	91.300€
Impianti	13.700€	29.000€	42.700€
Lavori in economia	3.000€	5.000€	8.000€
Movimentazione arredi	6.000€	/	6.000€
Nuovi arredi, attrezzature, segnaletica e grafica	8.600€	1.400€	10.000€
Totale	76.300€	81.700€	158.000€

Tabella 2.1: Impegno economico Mavive per la riqualificazione del piano terra. Tale contributo si aggiunge a quanto versato per restauro e allestimento. Tutti gli importi sono da considerarsi IVA esclusa.

2.3.3 I partner

Il progetto promosso da Mavive presso la sede museale di Palazzo Mocenigo si rivelò fin dall'inizio molto interessante anche agli occhi di altre Istituzioni, nazionali e internazionali, museali e non.

Innanzitutto vennero avviati i contatti con l'azienda Drom di proprietà della famiglia Storp. Essa rappresenta una delle più importanti case essenziere del mondo e, forte di questo impegno, fu inserita negli accordi tra le Parti fin dalle prime stesure. Dapprima come prestatori della preziosa collezione di flaconi, gli Storp si imposero successivamente anche come sponsor tecnico e supporto scientifico, in prima linea anche nella fornitura di essenze fondamentali per il Museo del Profumo. Un'altra associazione che partecipò attivamente fin dalla creazione del Museo del Profumo fu Cosmetica Italia – Associazione Nazionale Imprese Cosmetiche, il cui contributo si concretizzò innanzitutto con la produzione del video documentario sulla storia di Venezia e del Profumo⁸⁰ e, successivamente, fornendo materiale e contenuti per i nuovi supporti multimediali.

Al fianco delle aziende si aggiunsero poi Istituti di ricerca e formazione come ISIPCA⁸¹, Università di Padova e Università di Ferrara. L'Ateneo emiliano divenne l'interlocutore istituzionale più interessato all'apparato didattico e formativo e, infatti, in una bozza di accordo di collaborazione si leggeva che “direttore e docenti del corso di Cosmetologia della Facoltà di Farmacia sono molto interessati al progetto e sono disponibili a collaborare nella creazione di alcuni documentari video e pannello sulla produzione moderna di cosmetici”, a riprova del grande valore scientifico dell'intero progetto. Supporto scientifico a titolo gratuito quindi, confermato anche dalla lettera di dichiarazione d'intenti

⁸⁰ Il video, in italiano, è disponibile al seguente link: www.youtube.com/watch?v=HAO4vZTaiGQ.

⁸¹ ISIPCA (Institut supérieur international du parfum, de la cosmétique et de l'aromatique alimentaire) è un corso post laurea per studi inerenti profumeria, cosmetologia e produzione di aromi alimentari. L'istituto è collegato all'Università di Padova e di Versailles e con esse organizza specifici corsi incentrati sul marketing e sul business manager rivolti a quanti intendano entrare nel mondo dell'industria del profumo. Da anni Mavive collabora con questa realtà al duplice scopo di collaborare con giovani nati e di favorire il loro inserimento nel mondo del lavoro. Per maggiori informazioni: www.isipca.fr.

scritta dal prof. Manfredini alla direzione dei Musei Civici di Venezia, nella quale offriva anche una partnership tra il corso di specializzazione post laurea COSMAST e il Museo, per l'organizzazione di corsi brevi di formazione nel settore della cosmesi. Tali iniziative, organizzati dall'Università di Ferrara presso la sede del Museo avrebbero garantito visibilità alla struttura e i costi vivi sarebbero stati coperti dalle rette di frequenza dei partecipanti.

Questi interlocutori esterni non vennero intesi come esclusivi. In relazione a particolari iniziative, infatti, sarebbero consentite alcune partnership strette ad hoc. Inoltre, come si evince dalla bozza di accordo del 2012, Mavive “si impegna a fare da tramite per promuovere eventuali finanziamenti privati utili a coprire parte dei costi di restauro o messa a norma dello spazio museale”. È questo il caso delle collaborazioni avviate con realtà come Mouillettes & Co⁸² o SiCC (Società Italiana di Chimica e Scienze Cosmetologiche)⁸³ che scelsero Mavive e Museo Mocenigo come partner e sede di eventi in cui poter combinare formazione scientifica e cultura. Entrambe le associazioni riconobbero il grande valore dell'intervento museale, giudicandolo adatto e in linea con le proprie mission: promozione, diffusione e sviluppo del sapere scientifico in ambito profumiero e cosmetologico.

2.3.4 Primo Premio Cultura+Impresa

Lo straordinario impegno di Mavive fu notato dai promotori dell'iniziativa Cultura+Impresa⁸⁴, che ha l'obiettivo di premiare i migliori progetti culturali resi possibili grazie all'intervento di aziende private. Federculture e The Round Table, con la collaborazione della Fondazione Italiana Accenture, della Camera di Commercio di Milano e di UPA – Utenti Pubblicità Associati, crearono questo particolare Comitato teso a rendere il giusto merito agli interventi che meglio hanno saputo coniugare patrimonio culturale italiano

⁸² Mouillettes&Co è una realtà italiana che si occupa di formazione e organizzazione di eventi inerenti al settore della profumeria. Per maggiori informazioni: <http://www.mouillettes-and-co.com/>.

⁸³ SiCC è un'associazione scientifica senza scopo di lucro composta da tecnici, ricercatori e operatori del settore. Promuove eventi scientifici, corsi e seminari per migliorare la diffusione, l'approfondimento e lo sviluppo delle Scienze Cosmetiche. Per maggiori informazioni: www.sicc.it.

⁸⁴ Comitato no-profit Cultura+Impresa, <http://culturapiuimpresa.ideatre60.it/>.

e sviluppo economico, permettendo la creazione di nuove forme di interazione tra questi settori, soprattutto in un periodo in cui i finanziamenti pubblici tendono a scarseggiare.

Il premio riconosciuto al team di Marco Vidal (primo premio in ex equo con Telecom e il suo intervento all'Accademia Nazionale Santa Cecilia) nel 2013 fu attribuito quando l'intervento non era ancora del tutto terminato: il Museo era visitabile ma le sale didattica e multimediale e la White Room non facevano ancora parte delle aree aperte al pubblico. Si trattò quindi di un grandissimo traguardo, che contribuì ad accrescere l'impegno della famiglia e dell'Azienda.

Punti chiave

- **Accordo iniziale** (2012):
 - Ente promotore: allestimento del percorso dedicato al profumo;
 - Ente ospitante: intervento di recupero della sede, gestione dei proventi dei biglietti e del 5% netto dei ricavi di vendita dei prodotti The Merchant of Venice.

- **Accordo definitivo** (2012):
 - **Ente promotore: coprire i costi del restauro**, contribuire come **sponsor tecnico** alla fornitura del materiale per mantenere funzionante il percorso, supportare l'**allestimento** della Sezione del profumo. Realizzazione del **catalogo**, delle **schede** e dei **saggi** di corredo. **Formazione** del personale coinvolto nelle sessioni di composizione. **Pianificazione** di **incontri**, convegni, mostre temporanee sul tema del profumo.
 - **Ente ospitante: gestione** della **sede** museale e promozione del marchio Mavive.

- **Intervento di riqualificazione del piano terra** (2014):
 - Ulteriore impegno economico di Mavive per aprire **Laboratorio, Sala Multimediale e White Room**.

- **Partner:**
 - Famiglia **Storp**, proprietaria della casa essenziera **Drom**: prestito a lungo termine di parte della collezione di flaconi; fornitura di olii essenziali per le sessioni di composizione.
 - **Cosmetica Italia**: produzione del video documentario e di contenuti digitali.
 - **ISIPCA, Università di Padova e Università di Ferrara**: organizzazione di eventi e supporto nella produzione di contenuti scientifici.

- **Ammontare complessivo dell'intervento:**
 - 290.000 euro per l'intervento di restauro del piano nobile e del mezzanino;
 - 100.000 euro come donazione liberale;
 - 158.000 euro per l'intervento di riqualificazione del piano terra.
 - A questi importi vanno aggiunti i materiali forniti in qualità di sponsor tecnico per il corretto funzionamento del Percorso sul profumo e le competenze impiegate nella programmazione degli eventi e nella formazione del personale.

- **Premio Cultura+Impresa**: assegnato il primo premio (in ex equo con Telecom e l'intervento all'Accademia Nazionale Santa Cecilia) all'intervento di Mavive per aver saputo coniugare patrimonio culturale italiano e sviluppo economico.

2.4 Le occasioni di incontro e il Laboratorio del profumo

Più strettamente legato all'edutainment, argomento centrale del presente elaborato, era il desiderio di rendere l'allestimento fruibile a più livelli, dinamico e multisensoriale. Tali obiettivi costituivano parte integrante del progetto di Mavive fin dall'inizio. Già nelle prime bozze di progetto, infatti, Marco Vidal aveva proposto un percorso che prevedesse l'uso di dispositivi digitali, l'inserimento di elementi da esperire direttamente usando l'organo dell'olfatto e la creazione di un laboratorio didattico per poter sviluppare il tema della formazione dei giovani e offrire un inedito pacchetto esperienziale ai visitatori. Tuttavia, come si è visto, per procedere al recupero delle sale al piano terra e alla conseguente apertura del laboratorio, all'accordo originale venne aggiunto in un secondo momento un progetto interamente dedicato al restauro delle sale con il quale era richiesto un aumento dell'apporto finanziario di Mavive⁸⁵.

L'assetto definitivo dato alle sale dedicate al profumo fu fortemente influenzato dall'intento educativo: gli obiettivi perseguiti fin dalla fase di progettazione erano presentare il profumo nelle sue diverse accezioni analizzando anche la storia veneziana a esso legata e far conoscere agli utenti le peculiarità di un mestiere artigianale così radicato in città. A tale scopo Mavive restaurò un antico Organo del profumiere, vera tavolozza di note odorose per il maestro compositore che ora fa bella mostra di sé tra le sale del Museo, e ricostruì il laboratorio di un *muschiere* del XVI-XVII secolo, inserendo strumenti d'epoca usati nella produzione degli olii essenziali e nella preparazione delle fragranze, unitamente alla presentazione delle sostanze impiegate nell'arte profumiera. Oggetti di uso comune permettevano di affrontare anche il tema della produzione muranese di vetri per fini industriali, fornendo lo spunto per successive considerazioni sul tema dei mestieri, così rigidamente gestiti e tutelati dalla Serenissima attraverso decreti e Mariegole⁸⁶.

⁸⁵ La voce relativa all'investimento necessario alla creazione del laboratorio è inserita nella sezione // *finanziamento*.

⁸⁶ La Mariegola, detta anche Madre Regola o Statuto, è l'insieme degli obblighi e dei diritti degli aggregati

Strumenti specifici utilizzati dai produttori di cosmetici, profumi e paste profumate, come essenzieri, mortai industriali, miscelatori per lozioni, furono inseriti per suggerire l'evoluzione della professione, che da artigianale assunse negli anni una conformazione sempre più industriale, fino ad arrivare ai giorni nostri. Tante sono quindi le occasioni di dialogo e approfondimento offerte dal nuovo allestimento.

Direttamente collegati al mestiere del profumiere erano i commerci intrattenuti tra Venezia e l'Oriente per garantirsi la più ampia disponibilità possibile di materie prime. Per rendere chiaramente visibile l'intricata rete di rapporti di cui Venezia era il centro si decise di esporre la mappa delle Mude (presentata alla figura 2.6), delle pietre imbevute con le essenze scambiate in ogni porto e, nella sala adiacente, una grande varietà di prodotti sia vegetali, come spezie, fiori, semi e polveri, che animali, come muschio e ambra grigia, provenienti dal Vicino e Medio Oriente, che il visitatore poteva annusare e guardare e di cui poteva approfondire la conoscenza sfruttando i computer messi a disposizione.

Per facilitare un approccio didattico autonomo venne poi inserita la sala dedicata alle famiglie olfattive, costituita da sei postazioni con le categorie più comuni entro cui si rimandano tutte le fragranze poste in commercio abbinando, anche in questo caso, l'esperienza diretta di annusare olii essenziali al supporto multimediale, che permette di conoscere da vicino le peculiarità e le proprietà delle componenti profumate. Il video documentario, infine, costituisce un accompagnamento narrativo imprescindibile, per guidare il visitatore alla scoperta del mondo veneziano della profumeria, fornendo un ponte tra il percorso dedicato al tessuto e al costume e quello incentrato sul profumo.

Oltre a questo tipo di esperienza, da Giugno 2015 si è iniziata a offrire anche la possibilità di completare la visita con una sessione di laboratorio in cui vengono proposti il massimo dell'interazione e del coinvolgimento. L'idea di

a un'associazione pia, di mutuo soccorso o corporazione di mestiere detta Scuola. Rif. Rif.: DISTEFANO G., *Enciclopedia Storica di Venezia*, Supernova Edizioni, Venezia 2011.

fondo che ha guidato Marco Vidal e il suo team nella progettazione delle attività didattiche e soprattutto del materiale necessario al corretto funzionamento era invogliare il visitatore a tornare, a rivivere e riscoprire il Museo e la sua offerta: il fruitore doveva sentirsi attore principale e non un osservatore passivo. Il risultato che ne deriva è un'offerta formativa che coinvolge i visitatori più dissimili: da studenti di ogni ordine e grado a operatori del settore, da appassionati a figure professionali di alto profilo coinvolti in eventi dedicati. A essere raggiunti sono dunque utenti con grandi differenze nella preparazione personale, nell'età e negli obiettivi che però condividono il desiderio di approfondire una passione maturata negli anni, talvolta in modo inconscio, talvolta senza accorgersi della complessità della materia. Per tutti questi segmenti di pubblico vengono pianificati annualmente laboratori dedicati capaci di coinvolgere e raggiungere un gran numero di partecipanti.

Fondazione Musei Civici di Venezia e Mavive, con l'apertura degli spazi dedicati alla didattica, intendono inoltre sottolineare l'impegno nella creazione di nuove opportunità lavorative, vedendo l'edutainment come un "investimento nel futuro": l'interazione con il pubblico giovane, attraverso attività che sfruttino il senso dell'olfatto, è un modo per diffondere conoscenza, per presentare sbocchi professionali non convenzionali e per comunicare con un target i cui gusti sono ancora plasmabili e possono essere educati. È interessante a questo proposito la collaborazione che, a Maggio 2016, si è avviata con l'Istituto Pacinotti di Mestre: gli studenti, periti chimici, sono stati coinvolti in un percorso che li ha visti seguire il corso di composizione *Il profumo svelato* presso il laboratorio di Palazzo Mocenigo, e corsi di formazione tenuti dall'associazione Mouillettes&Co, allo scopo di fornire loro solide basi per facilitare la specializzazione in campo cosmetico e profumiero.

La varietà dell'offerta formativa, come si legge nel progetto di riqualificazione del piano terra, permette a ciascun target di vivere un'esperienza specifica. Se per gli studenti l'obiettivo è presentare in modo semplice e intuitivo la complessità della materia, esponendo gli aspetti tecnici e qualitativi legati al profumo, per gli adulti si allestiscono corsi di composizione. Infine, per gli

operatori del settore vengono organizzati convegni cui sono presentate nuove tecniche di lavorazione che rispondano ai moderni criteri di etica e sostenibilità, o sessioni di incontro volte a favorire la specializzazione e la creazione di nuove figure lavorative.

Il progetto educativo è anche veicolo di collaborazione con stakeholders esterni, chiamati a intervenire a vario titolo. Tra tutti, Enti e Istituti quali Confcommercio, Federazione Profumieri (Fenapro) e Istituti Universitari, sono chiamati a creare una rete virtuosa volta alla promozione della ricerca e dell'innovazione del prodotto. Imprese legate al turismo, invece, potranno godere di un'ulteriore proposta nel campo dell'offerta museale e didattica da presentare ai propri clienti (è questo il caso dei pacchetti esperienziali pensati per ospiti di rinomati hotel veneziani, alla continua ricerca di novità da proporre per rendere unica la permanenza in Isola).



Figura 2.6: mappa delle Muda, le carovane navali che collegavano Venezia e le principali città Europee, Asiatiche e Africane. Erano gestite direttamente dalla Serenissima, che si occupava di scegliere l'equipaggio, indicava tempistiche e tragitti, e assegnava la scorta armata a tutela del prezioso carico. La mappa è esposta all'interno della sala con la ricostruzione del laboratorio del muschiere e, in corrispondenza di ciascuna muda, è posizionato un box contenente una pietra imbevuta delle materie prime acquistate.

2.4.1 La proposta per le scuole

L'offerta formativa per le scuole, sviluppata a quattro mani con l'Ufficio Attività Educative e Relazioni con il Pubblico della Fondazione Musei Civici di Venezia, è completa e coerente con le missioni di entrambi i Soggetti. Le attività di approfondimento didattico sono suddivise in base all'età dei giovani visitatori, rispettandone capacità ed esigenze. Analizzando l'offerta didattica proposta per gli istituti scolastici, infatti, appare subito chiaro che si è operata una distinzione su due livelli.

Ai bambini della scuola dell'infanzia e primaria si fanno conoscere le materie prime attraverso il percorso di gioco *Caccia al Profumo*: in linea con quanto affermato dalla studiosa Paola Petruzzelli nel suo libro *Edutainment e processi educativi*, per i più piccoli si sviluppano "attività legate alle forme e ai

colori [...] e in laboratorio si prevede l'uso dei cinque sensi"⁸⁷. I bambini sono così avvicinati al senso dell'olfatto, molto interessante in questa fase della crescita perché stimola la memoria.

Una visita breve, incentrata sull'aspetto più esperienziale, anticipa l'attività di laboratorio, dedicata al riconoscimento delle materie prime. Viene analizzato quindi l'elemento che sta alla base della produzione profumiera, lasciando le astrazioni che si riferiscono alle famiglie olfattive a un'età più avanzata. La modalità di apprendimento si fonda sul gioco: due squadre si sfidano in una gara di identificazione degli ingredienti celati in 28 sacchetti, tutti appartenenti alla loro quotidianità, dalla camomilla al rosmarino, dall'arancia al caffè. Per citare nuovamente la Petruzzelli, "anche qui lo scopo che si intende perseguire è quello di imparare divertendosi, poiché l'apprendimento, secondo la più diffusa pedagogia, è più facile se l'approccio è ludico-spettacolare"⁸⁸. Il materiale utilizzato durante questi incontri è illustrato alla figura 2.7: la struttura in legno sostiene i contenitori in tessuto coprente, al cui interno vengono inserite le materie prime da riconoscere. Il secondo passaggio prevede l'uso di carte plastificate recanti le immagini delle materie prime, che i bambini devono posizionare in corrispondenza dell'illustrazione della piramide olfattiva.

Agli studenti delle scuole secondarie di primo e secondo grado si offre, invece, un percorso più complesso, strutturato con l'obiettivo di infondere conoscenze specifiche sulla storia veneziana, sul mondo della profumeria e sui procedimenti che stanno alla base della produzione delle fragranze. Il laboratorio, durante l'attività *Il Profumo Svelato* si trasforma in un atelier di profumi, in cui si combinano olii essenziali, materie prime e fragranze complete, che i partecipanti annusano, descrivono e provano a riconoscere. Il supporto multimediale alleggerisce l'impatto didattico e stimola l'interesse dello studente con una grafica accattivante e chiara, guidandolo nella spiegazione dell'operatore culturale. L'attività narrativa della guida è quindi combinata con strumenti diversi e prepara l'assemblea all'attività pratica, che vede i

⁸⁷ PETRUZZELLI P., op. cit., p. 61.

⁸⁸ *Ivi*, p. 65.

partecipanti provarsi nella produzione di profumi personalizzati o di gruppo sfruttando il kit del profumiere, appositamente sviluppato da Mavive.

Inoltre, soprattutto in riferimento agli studenti di Istituti superiori e universitari, risulta strategico educare al senso dell'olfatto e offrire laboratori di approfondimento: vengono formati allievi che potrebbero intraprendere la carriera nell'ambito della produzione profumiera. È dunque perfettamente riuscita e lungimirante la collaborazione con ISIPCA: eventi particolari ospitati presso la sede museale (proprio a Palazzo Mocenigo viene annualmente organizzato il convegno di chiusura del master biennale), corsi specifici in azienda Mavive, offerte di tirocinio per nuovi Nasi. Tutto questo permette di sfruttare competenze fresche di giovani che hanno investito in una formazione specifica.

L'offerta didattica rivolta alle scuole vede Mavive come sponsor tecnico, che fornisce sia le materie prime, sia i kit del profumiere, sia il materiale ausiliario (bocchette, pipette, olii essenziali.). Il team di Vidal ha poi sviluppato i contenuti scientifici e si occupa direttamente della formazione degli operatori didattici. Con questa precisazione si vuole sottolineare come il finanziamento di Mavive nei confronti dei Musei Civici non si esaurisca nei termini della sola Convenzione stipulata nel 2012, ma si concretizzi in un finanziamento continuo volto a incentivare l'attrattiva complessiva del Museo.



Figura 2.7: “Caccia al Profumo” è il titolo dell’attività rivolta ai bambini della scuola dell’infanzia e primaria. Alla fase di riconoscimento delle materie prime segue l’associazione di oggetto reale e rappresentazione grafica e, per finire, posizionamento delle carte in corrispondenza del settore corretto della piramide olfattiva.

2.4.2 Gli altri utenti

Visitando la sezione dei Servizi Educativi offerti presso la sede di Palazzo Mocenigo, si nota subito la grande varietà di proposte: oltre alle attività per la scuola, Monica Da Cortà Fumei e Mavive hanno sviluppato percorsi per adulti e per famiglie (cui si offre il pacchetto *Caccia al profumo* in formato ridotto, dove a sfidarsi sono coppie di genitori-figli). Questa ampia gamma di progetti, portati avanti e presentati in modo chiaro e schematico, dimostra la grande capacità di coinvolgimento che sa andare incontro alle più varie necessità.

Gli adulti interessati a scoprire il mondo del profumo possono scegliere tra un più classico percorso guidato o una sessione di workshop, durante la quale vengono introdotti non solo alla storia di Venezia e del profumo, ma anche a caratteri più tecnici e specifici. L’utilizzo del kit del profumiere, non più condiviso come nel caso delle scuole, ma individuale, permette di sperimentare la manualità necessaria per combinare le essenze e i vari passaggi che precedono la creazione della fragranza. Inoltre, portando a casa l’intero pacchetto, i partecipanti possono ripetere l’attività a più riprese, confezionando profumi per se stessi o per i loro cari.

Mavive, infine, riserva a un pubblico più ristretto e con possibilità economiche particolari, un'ulteriore opzione. A questi visitatori si offrono, in aggiunta al percorso museale e alla sessione di laboratorio, tour nelle boutique The Merchant of Venice, con il consulto speciale di maestri profumieri che creano combinazioni personalizzate per i clienti, e cene olfattive, in cui gusto e olfatto di mescolano e solo l'intervento di una guida esperta può spiegare le combinazioni di sapori e odori che si generano. Gli utenti di questi pacchetti esperienziali sono per lo più ospiti di hotel di lusso o clienti fidelizzati del marchio promotore.

2.4.3 *Il kit del profumiere*

Le sessioni di laboratorio, tenute da personale della Fondazione direttamente formato da Mavive o da dipendenti e consulenti dell'Azienda stessa, si suddividono come si è visto per gradi e possono essere più o meno approfondite, ma tutte sfruttano il supporto messo a punto dalla compagnia veneziana: il kit del profumiere. L'idea del kit nacque per rispondere alla nuova tendenza di creare profumi su misura. Tuttavia, la normativa europea vigente vieta la vendita di profumi personalizzati creati al momento. Si rese quindi necessario lo sviluppo di un supporto che sapesse combinare le due esigenze: produzione di profumi individuali utilizzando un prodotto standardizzato, perfettamente conforme alle leggi in materia⁸⁹, che al contempo potesse sollecitare la creatività dei clienti.

Il supporto, sviluppato in quattro differenti versioni, rispecchia il principio dell'organo del profumiere ed è quindi strutturato in modo da garantire la lettura e l'uso immediati di tutti gli ingredienti esposti. Al suo interno sono presenti, come si può vedere in figura 2.8, due basi (utilizzate per dare la struttura alla fragranza) e sei sfaccettature, o caratteri (che permettono al contrario di personalizzare il profumo), oltre agli strumenti necessari alla composizione, dai contagocce al ricettario alla boccetta.

⁸⁹ Tutti gli olii contenuti sono registrati, la produzione autonoma della fragranza da parte dei visitatori esula Mavive dall'obbligo di dichiarare la combinazione aromatica così creata.

Nato quindi per inserirsi nella produzione della profumeria su misura, il kit del profumiere trova ampia applicazione all'interno dell'esperienza museale completandola, inoltre può anche costituire un articolo da regalo divertente e originale, per amici appassionati di profumeria.



Figura 2.8: Il kit del profumiere, sviluppato in quattro versioni da Mavive. Le varianti sono: Floral&Oriental, Chypre&Fruity, Citrus&Musk e Woody&Fougere.

2.4.4 *Gli eventi*

A queste importanti iniziative organizzate direttamente da Mavive o dalla Fondazione Musei Civici di Venezia attraverso gli uffici competenti, vanno aggiunti i numerosi eventi patrocinati da Enti esterni, come Università e Istituti di ricerca. Tale impegno a carico di Mavive è chiaramente espresso negli accordi tra i Soggetti, e si legge che essa, per l'intera durata del contratto, si impegna a predisporre un programma di incontri, eventi e convegni che ritenga in linea con l'intento di diffondere il contenuto scientifico del Museo, a condizione che tali iniziative siano approvate dalla sede. Forte di tale impegno, il gruppo di lavoro di Marco Vidal ha promosso mostre temporanee ed eventi speciali presso la sede museale, convegni e conferenze sul tema del profumo, toccando di volta in volta un aspetto diverso ad esso legato, dalla religione alla femminilità alla letteratura.

Il primo ciclo di conferenze, organizzato dall'8 al 29 Maggio 2014, era intitolato *Tra Moda e Profumo*⁹⁰, e tra gli obiettivi espressi nella scheda di presentazione vi era quello di far scoprire i nuovi percorsi del Palazzo, riaperto al pubblico da pochi mesi. In quattro giornate si è parlato di profumo femminile e maschile, si sono scoperte le antiche ricette contenute ne *I Notandissimi Secreti de l'Arte Profumatoria* e si sono esplorate le famiglie olfattive e i nuovi trend. Il primo appuntamento, *Genealogie dei profumi femminili*, è stato patrocinato dall'azienda Symrise, leader nel settore della produzione di olii essenziali e fragranze a livello globale, che dal 2003 si impegna a rinnovare le tecniche di estrazione in un'ottica di sostenibilità ambientale. In tale occasione, Elisabetta Formenti ha presentato i capostipiti della profumeria femminile divisi per famiglie olfattive, approfondendo grandi classici come *Colonia 4711*, *Chanel n°5*, *Poison*. Il secondo appuntamento verteva invece sul restaurato ricettario del 1555: la studiosa Anna Messinis e il chimico Giancarlo Ottolini hanno presentato il primo e più completo testo antico sulla cosmetologia, svelandone le ricette e le particolarità. Al terzo incontro Micaela Giamberti, della casa essenziera Mane, ha tenuto una lezione sulle famiglie olfattive e sull'evoluzione dei trend

⁹⁰ Per maggiori informazioni sul ciclo di conferenze *Tra Moda e Profumo*: <http://mocenigo.visitmuve.it/it/eventi/eventi-in-corso/2014/04/7702/conferenze-2/>.

dell'universo maschile e femminile. Nell'ultimo appuntamento del ciclo di conferenze, la già citata Elisabetta Formenti ha disegnato il corso evolutivo della profumeria maschile attraverso la descrizione delle caratteristiche dei grandi classici, dal *Pino Silvestre* ad *Acqua di Parma*.

Un nuovo ciclo di conferenze *Tra Moda e Profumo*⁹¹ è stato organizzato a Novembre 2015. Nel primo appuntamento, intitolato *Profumo e cosmesi a Bisanzio nel XI secolo*, Nicola Bergamo ha narrato il ruolo del profumo nell'antica Istanbul, delle tecniche di distillazione e delle combinazioni che venivano create. Durante l'incontro sono state inoltre presentate figure storiche che si sono dedicate alla produzione di fragranze e alla stesura di ricettari: dalla principessa Zoe, compositrice provetta, a Dioscoride, medico autore del *De materia medica*. Il secondo incontro verteva sul tema de *La donna e la moda a Bisanzio – la scoperta della moda nella corte imperiale* e in tale occasione si è parlato della corte imperiale, delle mode bizantine e degli scambi con le regioni orientali che hanno radicalmente trasformato le abitudini dell'entourage dell'imperatrice. Durante il terzo appuntamento è stato presentato il libro *Irene, Imperatore di Bisanzio* di Nicola Bergamo: la figura dell'unica donna che assunse il titolo imperiale maschile è stata argomento di studio e analisi, in particolare per il suo impegno volto a restituire unità al mondo cristiano, costato molti sacrifici. Il quarto e ultimo incontro si ricollegava al tema del profumo e riguardava *Le religioni e il profumo – uno sguardo antropologico* a cura del docente Giuseppe Goisis. Durante la conferenza sono stati analizzati aromi ed essenze, se ne sono delineate le relazioni con il mondo religioso e le applicazioni terapeutiche.

Ai cicli di conferenze si aggiungono periodicamente eventi interamente dedicati all'arte profumiera, come la presentazione di saggi e volumi che affrontano il legame tra cosmetica, medicina, religione e letteratura. *Il Profumo*

⁹¹ Il ciclo di conferenze *Tra Moda e Profumo* si è tenuto nel mese di Novembre 2015 con cadenza settimanale, costituendo un appuntamento fisso per la comunità locale e scientifica. Per maggiori informazioni: <http://mocenigo.visitmuve.it/it/eventi/archivio-eventi/eventi-in-corso-eventi-in-corso/2015/10/16174/conferenza-profumo-e-cosmesi-a-bisanzio-nel-xi-secolo/>.

*della Letteratura*⁹², a cura dei docenti cafoscarini Daniela Ciani Forza e Simone Francescato è una raccolta di saggi sull'arte profumiera e sulla storia delle essenze, che propone un originale approccio, legando universo olfattivo e letterario e facendo riferimento alla cultura antica e rinascimentale, al simbolismo e al postmodernismo. Su questo illuminante testo si è basato un incontro a Palazzo Mocenigo. Altro volume presentato è stato *I Balsami di Afrodite. Medici, malattie e farmaci nel mondo antico* a cura di Giuseppe Squillace⁹³. Fonti letterarie greche e latine hanno fornito il materiale necessario a uno studio volto ad approfondire l'approccio degli antichi di fronte alle patologie: i farmaci e i rimedi naturali si pongono a metà tra pozioni e antidoti, mentre i creatori sono figure ibride, sacerdoti, maghi, alchimisti e botanici.

L'intervento di riqualificazione e riallestimento della sede di Palazzo Mocenigo ha attirato l'attenzione di realtà diverse tra loro che hanno scelto il rinnovato Museo come sede per eventi privati e corsi di formazione e aggiornamento. Un discreto interesse mediatico⁹⁴ ha suscitato Cartier che, prima della riapertura ufficiale, ha potuto godere di una preview d'eccezione di due giorni durante i quali ha presentato a clienti, giornalisti e stakeholders la sua nuova fragranza, organizzando un evento su misura nella nuovissima cornice. L'evento rappresentava un'occasione di incontro con la Fondazione Musei Civici di Venezia il cui obiettivo era non solo lanciare la nuova immagine della sede, ma anche coinvolgere il famoso gioielliere in un'auspicata operazione di sponsorizzazione.

Ma Cartier non è stato l'unico interlocutore privato a venire raggiunto: hotel di lusso, agenzie di eventi, compagnie operanti in diversi settori sono sempre più interessati a organizzare occasioni di incontro presso Museo di Palazzo Mocenigo. Mavive a questo scopo ha avviato importanti trattative finalizzate a promuovere non solo il brand The Merchant of Venice ma anche

⁹² La conferenza *Il Profumo della Letteratura* si è tenuta a Palazzo Mocenigo il 7 Novembre 2014. Per ulteriori informazioni: <http://mocenigo.visitmuve.it/it/eventi/archivio-eventi/presentazione-libro-skira/2014/10/8091/il-profumo-della-letteratura/>.

⁹³ Il volume fu presentato a Palazzo Mocenigo il 18 Marzo 2016. SQUILLACE G., *I Balsami di Afrodite. Medici, malattie e farmaci nel mondo antico*, Aboca Edizioni, Arezzo, 2015.

⁹⁴ Dell'evento si sono occupate testate locali come *La Nuova Venezia* e *Il Mattino di Padova*.

l'immagine del Museo e le competenze scientifiche di cui gode. Sessioni di composizione su misura per piccoli gruppi si alternano a incontri di grandi dimensioni con delegazioni di giornalisti arrivati a Venezia per seguire eventi collaterali. In ogni caso, gli eventi organizzati nella sede museale sono solo parte dell'offerta, che si estende fino a comprendere cene e cocktail olfattivi, incontri con maestri profumieri e personal shopper nei prestigiosi *Flagship store* marchiati The Merchant of Venice veneziani.

Più legato al tema del profumo, e decisamente in linea con gli obiettivi di diffusione della conoscenza in materia promossi da Mavive e dalla Fondazione, è il rapporto creato con Enti e Associazioni impegnati da anni in progetti di formazione. È il caso ad esempio di Mouillettes&Co che dal 2004, anno della fondazione, offre un supporto qualificato ad aziende e privati tanto nella formazione quanto nella consulenza, concentrandosi sull'ampio universo che ruota attorno al senso dell'olfatto e dei profumi. La piccola azienda è composta da quattro socie e fonda la propria solidità e credibilità sull'esperienza decennale del personale presso aziende leader nel settore dei profumi. La sede operativa è situata a Parma e da qui la giovane realtà organizza momenti di incontro, di scambio e di formazione. Il metodo pedagogico sfruttato è efficace e consolidato da anni di convegni e sessioni e si basa su un approccio al contempo olfattivo e visivo, concreto, ludico e interattivo, che porta i partecipanti a miscelare essenze, collegarle a idee, sensazioni, ricordi, in modo che quanto appreso rimanga sedimentato come conoscenza. La grande professionalità del gruppo permette di rispondere alle necessità più varie, prevedendo cinque livelli di interazione (iniziazione, sensibilizzazione, perfezionamento, specializzazione e full immersion) che a loro volta possono essere personalizzati in oltre venti combinazioni, dimostrando una grande flessibilità organizzativa.

I servizi offerti alla collettività vanno dalla formazione (che impegna il team per oltre il 66% delle attività) alla consulenza (per il 23%, questo tipo di servizio si occupa di mettere in relazione clienti e fornitori, di sviluppare business-plan, e di valutare prodotti) alle animazioni, costituite da team building e organizzazione di atelier creativi (11%). Il materiale che viene utilizzato

durante gli incontri è molto vario e comprende una biblioteca tematica di oltre 100 volumi, materie prime e fragranze contemporanee per oltre 4.000 unità che raccontano, attraverso il naso, la nascita dei profumi, le loro caratteristiche e le proprietà degli elementi in essi contenuti. I corsi settimanali organizzati da Mouillettes&Co si tengono solitamente nella sede di Parma; a questi vanno aggiunte le sessioni richieste da particolari aziende che ne richiedono l'intervento e che vengono ospitati nelle stesse strutture di produzione.

Infine, in occasione del ciclo di incontri itineranti *Giornata da Naso*, la Presidente Maria Grazia Fornasier e le sue socie ricercano luoghi speciali dove poter accogliere i corsisti e nelle edizioni 2015 e 2016 la scelta è caduta su Museo di Palazzo Mocenigo. Sara Ravo, una delle socie dell'azienda con una grande esperienza nel campo della formazione, ha giustificato così la decisione: "Palazzo Mocenigo e il suo Museo sono un simbolo della cultura del Profumo e non potevamo non fare il nostro corso itinerante lì. Il nostro obiettivo è quello di farlo una volta all'anno per portare i nostri allievi nei luoghi culturali simbolo dell'Italia del profumo"⁹⁵.

Anche la Società Italiana di Chimica e Scienze Cosmetologiche (SICC) ha scelto di tenere un corso di aggiornamento a Palazzo Mocenigo, intitolato *Il Profumo: Scienza e Arte*⁹⁶. Le due giornate di approfondimento organizzate dall'associazione si rivolgevano a professionisti impiegati in Imprese operanti nel settore e si configuravano come workshop interattivi durante i quali venivano affrontate differenti tematiche legate alla produzione di profumi: dai nuovi trend allo studio del senso dell'olfatto, dal vocabolario olfattivo necessario alla corretta comunicazione dei profumi alla classificazione e identificazione analitica delle materie prime. Sono stati numerosi e diversificati i temi trattati nel corso della prima giornata, che si è conclusa con la visita guidata del Museo durante la quale sono state fornite informazioni sulla storia del Profumo nella

⁹⁵ Intervista a Sara Ravo, socia Mouillettes&Co, Formatrice, Responsabile commerciale punti vendita e Gestione Eventi Profumo. Per la presentazione delle attività svolte dall'Azienda è stato usato del materiale fornito direttamente dall'azienda. Per maggiori informazioni: www.mouillettes-and-co.com.

⁹⁶ Il corso di formazione e aggiornamento si è tenuto a Mocenigo l'8 e il 9 Novembre 2015 e ha visto l'intervento di importanti personalità del mondo della profumeria e della cosmetica. Per maggiori informazioni sul SICC: www.sicc.it.

Venezia rinascimentale.

Il corso, oltre a momenti di incontro prettamente scientifici, intendeva fornire ai partecipanti una panoramica del mondo olfattivo a 360° e tra gli argomenti toccati sono stati inseriti la normativa vigente relativa alle fragranze⁹⁷ e un'introduzione alle regole del marketing legato ai prodotti cosmetici. Profumieri e tecnici di scuole italiane e francesi d'avanguardia hanno guidato i partecipanti in momenti di riconoscimento, classificazione e miscelazione di note olfattive, in esercitazioni di gruppo finalizzate alla ricreazione di accordi odorosi.

La stagione di eventi legati al profumo per Estate e Autunno 2016, contemporanei alla stesura del presente elaborato, è stata prospettata a Maggio alla Direttrice della sede museale, e comprende una grande varietà di proposte. La presentazione di volumi è seguita da incontri, rientranti nel ciclo di conferenze *Tra Moda e Profumo*, e appuntamenti per la stampa. Il primo a trovare attuazione è stato l'allestimento di una galleria di rose finalizzate al lancio dell'ultima fragranza del marchio The Merchant of Venice, *Rosa Moceniga*. Il nuovo profumo non è solo il risultato di un'attenta formulazione chimica ma anche di uno studio condotto dallo storico Andrea di Robilant, narrato nel libro *Chasing the Rose*⁹⁸. Il nome dato al fiore deriva dalla famiglia Mocenigo che, una volta importato dalla Cina, lo ha coltivato nella tenuta nell'entroterra veneziano. Abbandonato da secoli, il giardino è stato riscoperto dall'autore del libro, successore diretto degli antichi Mocenigo. Da questo ritrovamento ha preso le mosse un importante progetto, che ha dato alle stampe il volume, portato alla creazione della fragranza presentata a Museo e dato l'avvio a un'azione di recupero della rosa originale, attraverso la creazione di un roseto presso Villa Brandolini di Vistorta, grazie alla collaborazione tra l'autore e Mavive. L'evento di lancio è stato seguito dalla stampa locale e internazionale, invitata anche a festeggiare, insieme a clienti della ditta veneziana provenienti

⁹⁷ Regolamento Cosmetico e norme IFRA – RIFM consultabili alla pagina: <http://www.ifraorg.org/>.

⁹⁸ DI ROBILANT A., *Chasing the Rose. An Adventure in the Venetian Countryside*, Alfred A. Knopf editore, 2014.

da diverse parti del mondo, il trentesimo anniversario della ditta Mavive organizzato al Teatro La Fenice. Lo scopo di far coincidere le due occasioni era dare una maggiore visibilità al Museo, all'Azienda, alla nuova fragranza e al romanzo.

Il successo riscontrato dagli incontri rientranti nel ciclo di conferenze *Tra Moda e Profumo* spingerà probabilmente Mavive e la Fondazione a riproporlo anche per il 2016, includendo al suo interno le presentazioni di tre nuove pubblicazioni. Il primo a essere oggetto di una conferenza sarà lo studio condotto dalla studiosa Anna Messinis, raccolto ne *La Storia del Profumo a Venezia*⁹⁹: tre anni di ricerca hanno portato l'autrice, collaboratrice del Museo di Palazzo Mocenigo per la Sezione del Profumo, a pubblicare un resoconto scientifico della storia profumiera veneziana. A questo primo incontro seguirà la presentazione pubblica di *Con stile. Come l'Italia ha vestito (e svestito) il mondo*¹⁰⁰ del veneziano Alessandro Marzo Magno, nel quale l'autore racconta come, nei secoli, sia cambiato il concetto di eleganza. Tra i tanti esempi portati ad avvalorare la tesi del continuo mutamento delle abitudini, l'autore Marzo Magno ha anche inserito il riferimento alla tradizione profumiera veneziana. L'ultimo appuntamento previsto dagli incontri già pianificati (da non considerarsi come programma definitivo della stagione autunnale del 2016) è la conferenza dedicata al libro *La sua voce è profumo*¹⁰¹ della giornalista Giovanna Zucconi. L'autrice ha scelto come veicolo per descrivere un profumo la parola, anche se spesso le emozioni che una fragranza genera superano le capacità verbali, e i mondi che essa apre vanno oltre la memoria e l'immaginazione. Con questo libro Giovanna Zucconi vuole accompagnare il lettore alla scoperta di brani della Letteratura conosciuti e meno noti.

L'intervento di Mavive tra le sale di Museo di Palazzo Mocenigo ha, inoltre, superato i confini veneti, raggiungendo il Piemonte. Qui, a Savigliano, il

⁹⁹ MESSINIS A., *La Storia del profumo a Venezia*, Linea d'Acqua. Venezia, 2016.

¹⁰⁰ MARZO MAGNO A., *Con stile. Come l'Italia ha vestito (e svestito) il mondo*, Garzanti, Milano, 2016.

¹⁰¹ ZUCCONI G., *La sua voce è profumo. Passeggiata letteraria tra aromi, odori, fragranze*, Mondadori, Milano, 2014.

Múses – Accademia Europea delle Essenze¹⁰² – ha richiesto il supporto scientifico dell'azienda veneziana per sviluppare un percorso multisensoriale basato sulle essenze. Lo stesso approccio dinamico e interattivo creato per Mocenigo è stato rielaborato per le sale di Palazzo Taffini: qui, tra video installazioni, opere *site specific* e strumenti d'epoca, i visitatori possono sperimentare il senso dell'olfatto per approfondire la conoscenza di essenze, olii e materie prime usate dai maestri profumieri delle principali regioni europee nel corso dei secoli. Anche in questo luogo è stato riconosciuto ampio spazio al Laboratorio, inteso come aula didattica in cui la tecnologia sposa il processo di apprendimento. Uno spazio aperto a tutti, che consente ai visitatori di sperimentare in prima persona l'uso delle essenze, base delle fragranze usate quotidianamente.

2.4.5 Le mostre temporanee

Alla già ricca offerta di eventi organizzati con cadenza regolare a Palazzo Mocenigo si aggiungono mostre temporanee sul tema del profumo, che si alternano ad altre incentrate invece sul tessuto, sulla moda o sulle tecniche di produzione.

Le prime mostre allestite nella nuova sede affrontavano il mondo femminile da due punti di vista diversi. La prima, *I Meriti delle Donne. Mostra di manoscritti*, si presentava come catalogo di figure storiche e artistiche femminili mentre la seconda, *Ventagli. Collezione Metropole*, era un viaggio alla scoperta di un accessorio dalla tradizione centenaria. Entrambe furono seguite nell'organizzazione della Direttrice della sede, Chiara Squarcina. Con *I meriti delle donne. Mostra di manoscritti*¹⁰³ venivano esposti al pubblico documenti dell'Archivio di Stato di Venezia risalenti al XV-XVI-XVII secolo, e la Fondazione ha potuto contare sulla collaborazione del Centro Tedesco di Studi Veneziani. Durante il periodo di visita sono state presentate al pubblico figure

¹⁰² Per maggiori informazioni visitare la pagina: <http://musesaccademia.it/it/>.

¹⁰³ *I meriti delle donne. Mostra di manoscritti*: al primo piano nobile di Palazzo Mocenigo dal 7 Marzo al 6 Giugno 2014. Per maggiori informazioni: <http://mocenigo.visitmuve.it/it/mostre/archivio-mostre/meriti-donne-manoscritti/2014/02/7611/mostra/>.

femminili veneziane, note e non, che si sono distinte in vari ambiti, facendo riflettere sull'altissimo grado di autonomia di cui potevano godere nel periodo della Serenissima. *Ventagli. Collezione Metropole*¹⁰⁴ ha invece concesso una visione privilegiata della collezione della famiglia Beggiano, proprietaria dell'Hotel Metropole di Venezia, composta da ventiquattro antichi ventagli che narrano secoli di storia e di mode. Da accessorio aristocratico, simbolo di status sociale, il ventaglio artigianale si è trasformato in opera d'arte, con immagini dipinte e ricche decorazioni su pizzo o seta, con intarsi di tartaruga e madreperla.

*Little Big Things – Capolavori dalla Collezione Storp*¹⁰⁵ è stata la prima installazione temporanea dedicata al tema del profumo ospitata a Palazzo Mocenigo. Durante il periodo della mostra ai visitatori è stata concessa la visione di pezzi unici appartenenti alla collezione della rinomata famiglia bavarese, suddivisi in quattro sezioni tematiche che concorrevano nel complesso a narrare la storia del costume dell'umanità. A completamento dell'esperienza di visita, sette profumieri hanno realizzato fragranze che interpretavano un flacone emblematico, simbolo rappresentativo di ciascun tema. Inoltre, in occasione della mostra, sono stati resi disponibili oltre cinquanta testi antichi e moderni a testimonianza dell'attenzione riservata al grande tema della bellezza, del profumo e della cosmesi. Esposti nel Portego del primo piano nobile del Palazzo, i volumi a stampa della biblioteca di Cosmetica Italia hanno arricchito l'esperienza di visita creando una sorta di Biblioteca della Bellezza.

I quattro percorsi di visita hanno offerto un punto di vista inedito sulla produzione profumiera della storia. Nella sezione Il Divino è stato approfondito il richiamo alle figure mitologiche che hanno ispirato il design dei flaconi di molti marchi noti, con l'esposizione di reperti risalenti all'Antichità e all'era pre-classica. *L'Amore*, che rappresenta da sempre il soggetto più classico, ha

¹⁰⁴ *Ventagli. Collezione Metropole*: al primo piano nobile di Palazzo Mocenigo dal 7 Giugno al 14 Settembre 2014. Per maggiori informazioni: <http://mocenigo.visitmuve.it/it/mostre/archivio-mostre/ventagli-metropole/2014/06/7750/mostra-2/>.

¹⁰⁵ *Little Bug Things*: nell'androne a piano terra di Palazzo Mocenigo, dal 6 Settembre 2014 al 31 Gennaio 2015. Per maggiori informazioni: <http://mocenigo.visitmuve.it/it/mostre/archivio-mostre/flaconi-collezione-storp/2014/01/7459/little-big-things/>.

accompagnato invece il visitatore alla scoperta dell'Illuminismo e dell'epoca contemporanea¹⁰⁶. Il tema *La Protezione* ha invitato invece i visitatori a soffermarsi sull'uso medicinale assunto dal profumo in epoca medievale, quando il dilagante Cristianesimo ne fece decadere l'uso¹⁰⁷. L'ultimo tema, *L'Identità*, ha presentato la profumeria di nicchia, che più di ogni altra permette all'individuo di esprimere la propria personalità¹⁰⁸.

Nel 2015 sono stati poi ospitati nel primo piano nobile del Palazzo la mostra e la presentazione del libro intitolato *Nel ritmo del colore*¹⁰⁹, curate dall'artista francese Hélène Kuhn. Il volume rappresentava una sorta di enciclopedia del tessuto, presentando le opere della Kuhn sotto forma di mosaico. La sua presentazione pubblica tra le sale del Museo è coincisa con l'inaugurazione dell'esposizione in cui trovavano posto i preziosi tessuti da lei decorati: cotoni, sete, velluti e lini dipinti sono stati alternati a bacheche contenenti piccoli diari di idee e disegni dell'artista.

Successivamente è stata ospitata l'installazione *Miniartextil - Gea*¹¹⁰ che, nel 2015, ha rappresentato il ritorno a Palazzo Mocenigo delle piccole creazioni, portavoce delle migliori opere a livello internazionale della Textile Art. Il tema che ha ispirato gli artisti coinvolti in questa edizione era la Grande Madre Terra. Colori, prodotti, forme di vita sono stati riletti nell'ottica di connetterli al pianeta e al naturale ciclo vitale fatto di nascita e morte.

¹⁰⁶ Nell'epoca dei Lumi i profumi e i loro contenitori erano strumenti di seduzione, nella successiva epoca della Rivoluzione industriale e fino ai giorni nostri l'amore e la passione hanno ispirato i designer delle più grandi marche.

¹⁰⁷ Durante il Medioevo le fragranze mutarono la loro finalità diventando elisir protettivi a uso medicinale, mentre i contenitori, rigorosamente in materiali preziosi, venivano indossati come gioielli – dai rosari in parta profumata a spille, bracciali e pendenti.

¹⁰⁸ Questa tendenza si è protratta fin dal XVIII secolo e ha portato alla nascita di fragranze legate alle firme degli stilisti, sviluppate come fossero accessori della collezione.

¹⁰⁹ *Nel ritmo del colore*: Portego al primo piano nobile di Palazzo Mocenigo, dal 28 Marzo al 3 Giugno 2015. *Nel ritmo del colore. Danza di colori e trame*, KUHN H., La Toletta edizioni, Venezia, 2015. Per maggiori informazioni sulla mostra: <http://mocenigo.visitmuve.it/it/mostre/archivio-mostre/mostra-nel-ritmo-dei-colori/2015/03/8297/helene-kuhn-ferruzzi-danza-di-colori-e-trame/>.

¹¹⁰ *Miniartextil – Gea*: Androne al piano terra di Palazzo Mocenigo, dal 5 Giugno al 15 Novembre 2015. Per maggiori informazioni: <http://mocenigo.visitmuve.it/it/mostre/archivio-mostre/mostra-miniartextil/2015/03/8274/miniartextil2015/>.

La prima installazione ospitata nella nuova White Room di Palazzo Mocenigo è stata *The Rape of Venice*¹¹¹ curata dall'artista veneziano Andrea Morucchio¹¹² con la collaborazione di Vittorio Urbani e Matteo Bertelè in coincidenza con la 56esima Biennale di Venezia. Il progetto, prodotto da Mavive, ha contribuito a rendere l'esperienza di visita multisensoriale attraverso la creazione di una fragranza di alga ghiacciata (*The essence of Venice*), diffusa all'interno della sala espositiva. *The Rape of Venice* si inseriva inoltre nell'ambito di Muve Contemporaneo¹¹³, una iniziativa promossa da Fondazione Musei Civici di Venezia nel 2015 per diffondere i linguaggi dell'arte contemporanea, e in questo caso gli strumenti comunicativi messi in campo spaziavano dal suono al profumo, da elementi proiettati a un inedito mosaico della Basilica di San Marco completamente destrutturato. L'idea di Morucchio era colpire il visitatore da più punti, facendo vacillare le sue certezze, per poi porlo davanti alla situazione di degrado e sfruttamento che si trova a vivere Venezia. Su due pareti della nuova White Room sono stati proiettati i titoli di testate internazionali che lanciavano l'allarme sulla condizione attuale della laguna, sovraffollata da masse di turisti che ne deturpano i beni culturali e paesaggistici. Oltre alla proiezione, la vista è stata stimolata anche dal pavimento che ancora oggi è presente nella sala, a riprova del grande valore artistico. Il mosaico pavimentale della Basilica di San Marco è stato fotografato e successivamente decostruito, le varie sezioni sono state combinate in modo casuale con il risultato di forte stordimento nei visitatori. Ad accrescere l'esperienza multisensoriale Morucchio ha voluto aggiungere l'audio: sofisticate

¹¹¹ *The Rape of Venice*: White Room di Palazzo Mocenigo, dal 6 Giugno al 22 Novembre 2015. Per maggiori informazioni: <http://mocenigo.visitmuve.it/it/mostre/archivio-mostre/installazione-morucchio-mocenigo/2015/04/8338/the-rape-of-venice-andrea-marucchio/>.

¹¹² Andrea Morucchio (Venezia, 1967) è un artista e fotografo che si è dedicato a riflessioni di carattere politico e sociale su diversi fronti. Sue opere sono custodite al Museo del Vetro di Murano e al Museum of Old and New Art di Hobart (Australia). In tempi recenti si è dedicato anche a fotografare Venezia dagli angoli più nascosti, dando risalto artistico a luoghi industriali come il polo di Marghera o abitati popolari come quelli ospitati alla Giudecca. Per maggiori informazioni sulla straordinaria produzione dell'artista visitare la pagina: www.morucchio.com.

¹¹³ Muve Contemporaneo è un'iniziativa della Fondazione Musei Civici di Venezia che mira a diffondere, attraverso grandi mostre, esposizioni e progetti artistici innovativi, il linguaggio della contemporaneità. Realizzata a partire dal 2013, la rassegna ha coinvolto molti Musei del circuito, anche quelli che non ospitano collezioni d'arte contemporanea come Museo Correr o Palazzo Mocenigo. Per maggiori informazioni visitare il sito: <http://www.visitmuve.it/muve-per-il-contemporaneo/>.

tecnologie hanno permesso all'artista e a un gruppo di tecnici di registrare i suoni subacquei dei natanti che solcavano Canal Grande, Canale della Giudecca e di Rio Novo; i suoni così catturati sono stati successivamente diffusi in sottofondo, accompagnando i visitatori in questo viaggio. Da ultimo, il profumo, prodotto da Mavive Spa (Marco Vidal era project manager dell'installazione) e ispirato al pensiero del poeta russo Brodskij: l'aroma dell'alga marina ghiacciata rappresentava un sinonimo di felicità e beatitudine per il visitatore straniero e ora, nell'ottica di Morucchio, rappresenta l'unica speranza per la città di Venezia.

*L'alchimia del Colore*¹¹⁴, ospitata nella scenografica White Room del piano terra che ancora presenta il pavimento creato in occasione dell'installazione multisensoriale di *The Rape of Venice*, ha guidato il visitatore in un viaggio attraverso le tecniche della tintura naturale del tessile. Gli strumenti utilizzati per la narrazione sono stati semplici materie prime, tessuti e matasse divenuti poi oggetto della lavorazione finale. Il visitatore è stato quindi guidato alla scoperta dell'origine di pigmenti come giallo, rosso, blu, verde, viola, derivati da radici e cortecce, fusti, foglie, fiori, frutti e insetti.

Mavive ha ideato e promosso la mostra temporanea *Dialoghi Inediti tra Vetro e Profumo*¹¹⁵, una sorta di viaggio alla scoperta della relazione millenaria tra due maestranze veneziane che hanno lavorato fianco a fianco, contribuendo a rendere Venezia unica nel panorama mondiale. La particolarità dell'esposizione è stata nel rapporto che si è stabilito tra i pezzi esposti, alcuni provenienti da diverse collezioni, altri creati ad hoc: a flaconi della collezione Storp sono state abbinate opere appartenenti al deposito del Museo del Vetro di Murano, mentre dalla collaborazione tra designer provenienti da mondi diversi¹¹⁶ e maestri vetrai associati al Consorzio Promovetro, sono nati capolavori in vetro che saranno

¹¹⁴ *L'alchimia del Colore*: White Room di Palazzo Mocenigo, dall'11 Dicembre 2015 al 4 Settembre 2016. Per maggiori informazioni: <http://mocenigo.visitmuve.it/it/mostre/archivio-mostre/alchimia-del-colore/2015/12/16328/alchimia-del-colore-palazzo-mocenigo/>.

¹¹⁵ *Dialoghi inediti tra Vetro e Profumo*: Androne al piano terra di Palazzo Mocenigo, dal 12 Maggio al 25 Settembre 2016. Per maggiori informazioni: <http://mocenigo.visitmuve.it/it/mostre/mostre-in-corso/mostra-vetro-e-profumo-mocenigo/2016/03/16594/dialoghi-inediti-tra-vetro-e-profumo/>.

¹¹⁶ A sei giovani designer dello IED – Istituto Europeo di Design – si aggiungono sei professionisti affermati in diversi campi, tra cui Marco Vidal e il fratello Lorenzo.

messi all'asta al termine dell'esposizione, devolvendo l'intero ricavato a Museo di Palazzo Mocenigo. I dodici pezzi unici prodotti ed esposti nell'Androne al pianterreno sono stati pensati per essere contenitori di altrettante nuove fragranze della linea di lusso *Murano Art Collection*, firmata The Merchant of Venice.

Forte dell'impegno che lo lega a proporre iniziative capaci di coinvolgere il pubblico, Marco Vidal sottopone alla Direzione del Museo una grande varietà di nomi e idee, spunti e suggerimenti. È il caso di Biennale Arte 2017: come già sperimentato con la fortunata installazione di Andrea Morucchio nel 2015, che ha saputo inserirsi con successo nel tema della rassegna¹¹⁷, la proposta per la 57esima edizione di Biennale Arte coinvolgerà artisti noti che hanno interpretato l'olfatto in modo artistico e interessante. È invece una sorta di continuazione con l'esposizione permanente, la mostra progettata per il 2017 sulla collezione Storp: già prevista per l'anno precedente, la mostra avrà lo scopo di focalizzare l'attenzione sul partner del progetto Museo, dando la corretta visibilità a parte della sua magnifica collezione.

¹¹⁷ Il tema della 56esima Esposizione Internazionale d'Arte, curata dal critico e scrittore Okwui Enwezor, era *All The World's Futures*. Fu aperta al pubblico dal 9 Maggio al 22 Novembre 2015.

Punti chiave

- **Aspetto didattico** dell'allestimento: percorso fruibile **più livelli**, allestimento **dinamico e multisensoriale**. Presentare tutte le accezioni del profumo ed evoluzione del mestiere artigianale. Mappa delle Mude resa multisensoriale con pietre imbevute di olii essenziali: presenta i commerci di Venezia e al contempo le spezie acquistate. **Esperienza diretta** delle materie prime e delle famiglie olfattive. **Supporti multimediali** dislocati nelle sale e proiezione di video documentario in tre lingue.
- **Laboratorio del profumo**: sessioni di riconoscimento e composizione per garantire il **massimo dell'interazione e del coinvolgimento**.
 - **Scuola dell'infanzia e primaria**: *Caccia al profumo*. Modalità di apprendimento fondata sul gioco. Obiettivo: **riconoscimento di materie prime** della loro quotidianità usate in profumeria. Uso di supporti grafici.
 - **Scuole secondarie**: *Il profumo svelato*. Storia della profumeria, tecniche di estrazione, olii essenziali, linguaggio del profumiere e **composizione** di fragranze personalizzate. Uso di supporti grafici e multimediali.
 - **Istituti tecnici e universitari**: **formazione** di allievi che potrebbero diventare Nasi. Collaborazione con ISIPCA.
 - **Adulti**: scoperta della storia di Venezia e del suo ruolo nella diffusione dell'arte profumiera in Europa, completa di **workshop di composizione**. Alle attività da svolgersi in laboratorio si aggiungono tour nelle boutique The Merchant of Venice e **servizi aggiuntivi** come cene olfattive.
 - **Kit del profumiere**: supporto creato per facilitare le sessioni di composizione. Olii essenziali registrati possono essere combinati dai clienti per creare fragranze personalizzate.
- **Eventi**: Mavive, per contratto, si fa carico di organizzare **eventi, convegni** e mostre temporanee sul tema del profumo. Annualmente vengono organizzati cicli di conferenze, presentazioni di libri, **corsi di formazione e aggiornamento**. L'obiettivo è invitare i visitatori a tornare periodicamente a Palazzo Mocenigo.
- **Mostre temporanee**: le installazioni temporanee alternano temi legati al profumo ad altri legati al costume. La ricerca di Mavive è di presentare soluzioni multisensoriali che **stimolino l'olfatto** e itinerari volti ad approfondire la conoscenza di argomenti legati al profumo.

2.5 Il successo di pubblico e di critica

2.5.1 I dati della comunicazione: Mavive e FMCV

L'intervento a Palazzo Mocenigo, oltre a dare nuova vita alla sede e ad arricchire l'offerta culturale della città di Venezia, ha anche creato un rinnovato interesse nei visitatori, sia nazionali che internazionali. A questo proposito è interessante la classifica di Trip Advisor sui Musei di Venezia: il noto portale di consigli per viaggiatori aveva registrato Museo di Palazzo Mocenigo al 67° posto prima dell'intervento, mentre ora la posizione ricoperta rientra nella top ten delle attrazioni culturali della città¹¹⁸. Leggendo le recensioni dei visitatori, ciò che colpisce maggiormente è l'interesse suscitato dal nuovo percorso sul profumo. Commenti come “una visita a Palazzo Mocenigo [...] coinvolge anche un senso scarsamente sollecitato che noi umani stiamo perdendo: l'olfatto. L'idea di un Museo del Profumo [...] qui trova un compimento perfetto in una location unica”, oppure “interessantissimo il percorso sulla storia del profumo, con le mappe dei commerci al tempo della Serenissima”, o ancora “molto interessante l'esposizione dei profumi, che si possono liberamente annusare”, dimostrano che l'utenza percepisce il valore aggiunto di questo percorso dedicato all'arte profumiera, riconoscendone l'unicità e la perfetta combinazione con la location e gli altri percorsi di visita¹¹⁹.

Sempre scorrendo la pagina dedicata alla sede, si possono riscontrare altri due elementi. Innanzitutto colpiscono le recensioni di utenti che descrivono non la prima visita a Palazzo, ma la seconda o la terza. Oltre al grande stupore suscitato dal nuovo allestimento è interessante notare come molti visitatori riservino a Mocenigo almeno una visita all'anno, allettati dalle mostre temporanee organizzate al suo interno. “Sono tornata in occasione della nuova mostra *Dialoghi inediti tra Vetro e Profumo*, affascinante esposizione di

¹¹⁸ La pagina di TripAdvisor dedicata a Venezia e ai suoi Musei (https://www.tripadvisor.it/Attractions-g1725258-Activities-c49-City_of_Venice_Veneto.html) assegna al Museo di Palazzo Mocenigo la 7ª posizione, superando attrazioni come Ca' D'Oro, Ca' Pesaro e Museo Storico Navale.

¹¹⁹ Tutti i commenti sono tratti dalla pagina TripAdvisor di Mocenigo: https://www.tripadvisor.it/Attraction_Review-g187870-d2340198-Reviews-Palazzo_Mocenigo-Venice_Veneto.html.

profumi nuovi e antichi che raccontano la relazione tra vetro di Murano e profumo veneziano. Hanno aperto anche nuove sale dedicate al profumo e offrono programmi didattici e di intrattenimento per le famiglie”; “sono tornato a Palazzo Mocenigo [...] e trovo che il piano terra sia stato allestito in modo più completo e ricco” l’utente continua la recensione segnalando “la mostra al piano terra dedicata all’oggettistica del profumo” e “la mostra *L’alchimia del colore*”, di cui annota il “pavimento realizzato dall’artista veneziano Andrea Morucchio”, e infine cita la creazione della “terza stanza con funzione di laboratorio”. Questo genere di pubblicità denota quanto la corretta pianificazione dell’offerta possa fare da traino per l’utenza e quanto sia importante la diffusione delle informazioni relative a ciascuna iniziativa.

La situazione in cui verte l’apparato comunicativo della sede non è tuttavia priva di difetti. L’Ufficio Stampa di Fondazione Musei Civici di Venezia, che da contratto dovrebbe occuparsi della promozione della sede, non sfrutta appieno le potenzialità offerte da applicazioni web come il già citato canale TripAdvisor. La pagina del Museo non è, infatti, seguita da un addetto e questa scelta arreca un grande danno all’immagine della sede, che non viene quindi presentata in modo formale, ma presenta come unico biglietto da visita l’insieme delle foto e delle recensioni dei soli utenti. La conseguenza è che commenti negativi come “che peccato - di domenica di festa chiude alle 17”, che potrebbero essere cancellati o ricevere adeguata risposta (invitando per esempio la collettività a verificare online l’orario di apertura), restano nella memoria e contribuiscono ad abbassare il punteggio assegnato al Museo.

Un altro problema riscontrato è l’inattività nei confronti di strumenti più tradizionali come le indicazioni stradali dislocate nella città. Il Museo di Palazzo Mocenigo è situato nel Sestiere di Santa Croce e quindi non è nel raggio d’interesse generato da Palazzo Ducale e Museo Correr. È tuttavia posizionato in un altro polo culturale, composto da Museo di Ca’ Pesaro e Museo di Storia Naturale (a questo breve elenco andrebbe anche aggiunta la Fondazione Prada che, come si evince dal nome, è esterna al circuito dei Musei Civici di Venezia). Si trova inoltre a pochi passi dalla fermata San Stae e poco distante da Stazione

ferroviaria e Piazzale Roma. Risulterebbe quindi molto semplice apporre indicazioni esposte fuori dai pontili o targhe che guidino i turisti nel dedalo di calli che separano queste attrazioni dai luoghi più noti e frequentati della città, e i riscontri in termini di pubblico potrebbero essere notevoli, considerata la vasta approvazione registrata dagli utenti. A questo proposito Mavive ha caldeggiato spesso riunioni tra i vertici dell'azienda che si occupa del trasporto pubblico, l'Ente ospitante e Mavive stessa, ma le decisioni non hanno ancora portato a interventi effettivi, a causa della differenza di approccio tra i Soggetti (in particolare a causa della forte inattività che caratterizza l'interlocutore pubblico).

È possibile registrare un certo grado di immobilità anche nei rapporti che la Fondazione instaura con la stampa. I giornalisti nazionali e internazionali coinvolti nell'inaugurazione della nuova sede, nell'apertura delle sale al pianterreno e in eventi speciali interamente dedicati ai media, sono stati coinvolti da Mavive e dal suo Ufficio Stampa, più pronto e preparato a gestire questo genere di contatti. La grande notorietà di cui gode il Palazzo e soprattutto il nuovo percorso dedicato al profumo è data per buona parte all'impegno di Mavive e The Merchant of Venice nella promozione e nei contatti con le maggiori testate a stampa o via web¹²⁰.

2.5.2 I dati degli ingressi

Con l'intervento di restauro e riallestimento della sede del Museo di Palazzo Mocenigo, la nuova proposta museografica ha riscontrato un largo successo in termini di pubblico e di critica. I visitatori sono aumentati e si è registrato un maggiore interesse anche per la condivisione sui social network dell'esperienza di visita.

Il pubblico, dopo la chiusura dal 15 Gennaio al 31 Ottobre 2013, ha visto un incremento del 54% nei primi quattro mesi di riapertura rispetto allo stesso periodo pre-allestimento. I dati complessivi relativi agli anni che vanno dal 2010

¹²⁰ I dati registrati dall'Ufficio Stampa Mavive dal 2014 (primo anno in cui si è parlato fin da Gennaio della nuova apertura di Palazzo Mocenigo) all'inizio di Giugno 2016 (mese in cui si è eseguita la ricerca) riportano 47,34 pagine di redazionali e 118 uscite stampa nel solo canale nazionale, per un valore complessivo di 883.041 euro.

al 2014 dimostrano come l'interesse per il nuovo percorso sia ampiamente apprezzato: dai 31.336 ospiti registrati nel 2010 si sono raggiunti i 48.026 del 2014¹²¹.

Per una più accurata analisi del pubblico, l'Ufficio Attività Educative e Relazioni con il Pubblico si avvale di un sistema di interviste CAPI (Computer-Assisted Personal Interview) che permette studiare l'utenza dal punto di vista qualitativo e di *customer satisfaction*. Tale sistema ha permesso di individuare chiaramente la provenienza degli ospiti, di studiarne le motivazioni che li hanno spinti a visitare la sede, nonché di suddividerli per fasce d'età. I risultati del CAPI, hanno dimostrato come il principale fattore che invita turisti e residenti a recarsi presso Palazzo Mocenigo sia un interesse specifico per le opere e i temi trattati (il 47,7% dei visitatori ha dato questa risposta) e ciò dimostra la specificità dei contenuti dell'allestimento.

Inoltre, il pubblico ha manifestato un grande apprezzamento per l'esperienza di visita. L'82% del pubblico totale intervistato ha, infatti, assegnato un valore molto positivo al percorso espositivo, dando un voto complessivo da 8 a 10 (su una scala da 1 a 10). Un ulteriore strumento utilizzato per monitorare la soddisfazione dei clienti è il Net Promoter Score (NPS), un indicatore del valore potenziale del passaparola. Alla domanda "quanto è probabile che lei consigli di visitare la mostra a familiari o amici" i risultati delle interviste hanno registrato che oltre il 52% dei visitatori considerano l'esperienza eccellente con voti dal 9 al 10, diventando *promoter* verso amici e parenti, mentre solo l'8% ha affermato di non voler consigliare il Museo.

I dati suddivisi per fasce d'età, riassunti nella tabella 2.3, hanno invece documentato, una fruizione abbastanza omogenea, con un lieve picco per gli utenti dai 36 ai 45 anni, il che dimostra come i temi affrontati a Mocenigo interessino più il pubblico adulto ma attento a tematiche particolari e insolite. Infine, l'analisi per provenienza (schematizzati nella tabella 2.4) ha evidenziato due risultati interessanti. Innanzitutto è stato confermato il grande afflusso di

¹²¹ Fonte: *Annuario del Turismo 2014*, Città di Venezia – Assessorato al Turismo, 2015.

turisti francesi e anglosassoni, rendendo legittima la scelta di tradurre tutto il materiale informativo dislocato nelle sale in queste lingue; inoltre si è registrato un grande interesse da parte dei visitatori residenti nel Comune di Venezia che hanno costituito il 28,8% dei visitatori nazionali totali.

Fasce d'età	Percentuale
14-25 anni	13%
26-35 anni	13,60%
36-45 anni	21,70%
46-54 anni	20,40%
55-64 anni	14,60%
Oltre 65 anni	16,70%

Tabella 2.3: Utenti del Museo di Palazzo Mocenigo suddivisi per fasce d'età.

Provenienza	Percentuale	Specificazioni
Italia	24,1%	Di cui il 28,8% proveniente dal Comune di Venezia (21,3% Venezia e Isole, 7,5% Mestre e Terraferma)
Francia	25,4%	
Regno Unito	10,2%	
Stati Uniti	9,6%	
Germania	7,4%	
Spagna	4,3%	

Tabella 2.4: Utenti suddivisi per provenienza¹²².

¹²² I dati utilizzati per la stesura delle presenti tabelle rientrano nel materiale fornito da Mavive Spa.

Punti chiave

- Social network, piattaforme digitali come Trip Advisor e segnaletica stradale sono strumenti molto importanti per raggiungere il pubblico potenziale della sede museale. È importante quindi gestire questo tipo di comunicazione in modo intelligente, con la condivisione di post e informazioni su eventi ed esposizioni.
 - **Trip Advisor:** molti commenti positivi soprattutto per il percorso sul profumo, **innovativo e coinvolgente**. La sede museale rientra **tra le prime dieci attrazioni di Venezia**. La pagina non è seguita da dipendenti della Fondazione, con la conseguenza che non è possibile intervenire su commenti o post.
 - **Segnaletica tradizionale:** il Museo si trova in una posizione strategica poiché situato vicino ad altri musei, alla Stazione dei treni e dei pullman. Tuttavia, nonostante i numerosi tentativi di Mavive, non è ancora stato possibile apporre indicazioni stradali in prossimità della sede.
- Il restauro e l'apertura del percorso sul profumo hanno avuto una **ricaduta positiva sugli ingressi**, aumentati del 54%. Il pubblico è attirato a Palazzo Mocenigo dall'interesse specifico per le opere e i temi trattati e ha dichiarato di consigliare la visita ad amici e parenti. Gli strumenti usati per le analisi sono **CAPI** e **NPS**.

PARTE TERZA: ARTSYSTEM, LA VENEZIA CHE AMIAMO

La presente sezione intende parlare di un'altra realtà veneziana degna di nota, Artsystem, che da anni opera a livello locale dedicandosi a sviluppare attività insieme educative e di intrattenimento, conversando con un'ampia varietà di soggetti sia pubblici che privati. Ai fini del presente elaborato il caso Artsystem è interessante perché consente di approfondire un diverso approccio all'arte e alla cultura, un approccio che si dedica primariamente a diffondere il sapere immateriale costituito da tradizioni e conoscenze non scritte, con l'obiettivo di trasmetterle alle giovani generazioni.

Un progetto, quello della Presidente di Artsystem Anna Fornezza, molto diverso da quello portato avanti da Mavive, ma che non ha precluso momenti di collaborazione, portando anzi a termine eventi particolarmente riusciti fondati sulla combinazione di vetro e profumo.

3.1 Artsystem: tante facce per un unico obiettivo¹²³

L'Associazione Culturale Artsystem è nata nel 2007 nel cuore di Venezia, con il primo progetto intitolato *Il Leone in Moleca del rio di San Marcuola*. Dal 2013 è diventata impresa e da allora ha saputo rispondere alle esigenze del mercato culturale lagunare con l'obiettivo di favorire la diffusione della cultura, promuovendo e implementando progetti specifici con interlocutori di volta in volta diversi, sia pubblici che privati. Molto importante per Anna Fornezza, Presidente di Artsystem, è il legame con la città: per garantire il sostegno economico dei progetti vengono avviate specifiche collaborazioni con Enti e Associazioni locali. Tutte le iniziative sono fortemente legate a Venezia, alla sua storia e alle sue tradizioni ed eventi come Art Night¹²⁴ sono un'occasione di dialogo con la città e con la popolazione.

¹²³ Per maggiori informazioni su Artsystem Srl visitare il sito: www.artsystem.it.

¹²⁴ ArtNight è un'iniziativa proposta a partire dal 2011 sul territorio veneziano, ideata dall'Università Ca' Foscari in stretta collaborazione e partnership con il Comune di Venezia e l'assessorato al Commercio e qualità urbana. Tutte le Istituzioni culturali della città sono coinvolte in una maratona che ogni anno invade la città offrendo alla collettività centinaia di eventi simultanei. Per maggiori informazioni: <http://www.unive.it/pag/11331/>.

L'impegno di Artsystem Srl è dedicato alla progettazione e all'azione didattica e in quest'ottica anche la scelta dei collaboratori è dettata dalle specifiche attitudini: gli operatori e il personale amministrativo sono scelti sia per le competenze peculiari richieste dall'impegno culturale da sostenere, sia per le caratteristiche comunicative e l'amore per l'arte.

Il primo progetto importante abbracciato dalla neonata Associazione, secondo in termini temporali, era legato all'operazione di catalogazione dei beni mobili, storici e artistici della Diocesi e delle sue chiese, seguita direttamente da Anna Fornezza, che si occupò anche dell'approfondimento filologico degli oggetti di oreficeria, avvalendosi dell'aiuto di Silvia Pichi, già schedatrice di pezzi in metalli preziosi per la Diocesi. Al seguito di questo importante intervento, che mise in luce un vero e proprio tesoro interessante per diversi interlocutori del mondo culturale ed ecclesiastico della città lagunare, Artsystem fu incaricata di sviluppare un progetto didattico per la collettività.

Risale al 2008, quindi, la prima grande operazione culturale ideata e implementata da Artsystem: un percorso di studio e scoperta dell'arte orafa veneziana attraverso l'analisi di opere particolarmente significative e il dialogo diretto con quanti ancora oggi si dedicano a questa preziosa attività artigianale.

Direttamente collegato alla prima proposta è il progetto intitolato *Il Mestiere dell'Artigiano. Benvenuto nella mia Bottega!* Ideato da Confartigianato Venezia e sostenuto dall'Unesco per il suo impegno nella diffusione del patrimonio intangibile¹²⁵, dal 2010 organizza momenti di incontro tra gruppi scolastici e diverse categorie di artigiani. Il progetto si arricchisce ogni anno di nuovi mestieri e nuove botteghe che aderiscono e aprono i laboratori agli sguardi curiosi di bambini e ragazzi, dedicando loro tempo prezioso, tempo di lavoro, sapendo di trasmettere in questo modo una conoscenza e soprattutto una dedizione che si sta esaurendo e che altrimenti andrebbe perduta.

¹²⁵ Il progetto è in linea con le iniziative auspicate nella Convenzione per la salvaguardia del patrimonio culturale immateriale redatta a seguito della Conferenza UNESCO tenuta a Parigi dal 29 Settembre al 17 Ottobre 2003.

Artsystem si occupa anche della didattica e dell'accoglienza presso Le Stanze del Vetro, uno spazio espositivo situato nell'Isola di San Giorgio Maggiore che rientra in un importante progetto culturale della durata di dieci anni (dal 2012 al 2022) supportato da Pentagram Stiftung (Fondazione con sede legale in Svizzera) congiuntamente alla Fondazione Giorgio Cini, che mette a disposizione i suoi spazi. Ogni anno vengono organizzate due mostre e fin dagli esordi il team di Anna Fornezza progetta percorsi di visita, laboratori e incontri su misura che “parlano di vetro”¹²⁶.

La grande flessibilità dimostrata da Artsystem nella progettazione di attività formative in varie realtà ha fatto sì che venisse scelta dalla Fondazione Giorgio Cini come partner per la creazione dell'apparato didattico di alcune esposizioni temporanee organizzate nell'Isola di San Giorgio Maggiore. Dal 2015, in occasione della mostra *Il Serraglio delle Meraviglie. Il Mosaico Romano di Lod alla Fondazione Giorgio Cini*, Artsystem ha ampliato l'offerta di servizi per la collettività abbracciando una nuova sfida. Il grande successo di pubblico riscontrato in tale occasione ha spinto la Fondazione a ricreare il rapporto di collaborazione per la nuova esposizione presso le Sale del Convitto dedicata alle miniature (*Mindful Hands. I capolavori miniati della Fondazione Giorgio Cini*).

L'ultimo progetto messo in campo da Artsystem, legato all'artigianato e soprattutto all'arte vetraria muranese, vede la collaborazione con il Consorzio Promovetro, che dal 1985 tutela e promuove l'antica tecnica veneziana. Nel 2015 sono iniziati i contatti tra i due Enti che hanno portato allo sviluppo di tre percorsi di visita, di studio e di approfondimento per visitatori adulti, stranieri ma non solo, che vogliono riscoprire la storia e il presente del vetro che ha reso famosi Venezia e i suoi maestri: *The Murano Glass Experience*.

¹²⁶ Intervista ad Anna Fornezza, Presidente di Artsystem Srl.

3.2 *Il Leone in Moleca e la nascita di Artsystem*

Il progetto che ha dato origine all'Associazione Culturale Artsystem fu *Il Leone in Moleca del rio di San Marcuola*¹²⁷, che ha impegnato la Presidente nell'allestimento di una mostra e nella progettazione di visite guidate tenute dai suoi studenti di allora iscritti al Liceo classico paritario Giovanni Paolo I di Venezia. L'intero intervento fu supervisionato dalla Soprintendenza per i Beni Architettonici, per il Paesaggio e per il Patrimonio Storico, Artistico ed Etnoantropologico di Venezia e Laguna.

La mostra¹²⁸, inaugurata l'11 Maggio 2007 presso la Galleria Giorgio Franchetti alla Ca' D'Oro, era incentrata sull'iconografia del Leone veneziano "in moleca", soggetto di grande rilievo religioso e civile per la storia di Venezia. Il centro focale dell'esposizione era quindi il *Leone* del rio di san Marcuola, altorilievo trecentesco restaurato per l'occasione. Oltre al reperto furono esposti oggetti d'arte accomunati dalla presenza di tale simbolo marciano, ripercorrendo l'evoluzione delle varianti che assunse nel corso dei secoli. La scelta dei beni esposti, provenienti da diverse collezioni pubbliche e private, rispecchiava lo studio condotto dagli studenti del Liceo Giovanni Paolo I, guidati da Anna Fornezza: i giovani furono coinvolti nelle vicende del restauro e conobbero i vari aspetti e passaggi della conservazione di opere lapidee.

Tra le particolarità rilevanti dell'iniziativa ci fu la scelta di impegnare in prima persona gli studenti del Liceo come operatori di attività didattiche: coinvolti non solo nella ricerca dei beni recanti il simbolo marciano, i ragazzi furono formati dal personale di Artsystem per sostenere visite guidate, accompagnare visitatori e rispondere alle loro domande, interagendo con la collettività in un modo del tutto inedito. Il percorso di formazione di queste guide d'eccezione si compose di lezioni tenute a scuola dai funzionari della Soprintendenza, di visite al laboratorio del marmista restauratore, di

¹²⁷ L'iniziativa, estremamente valida fu creata in collaborazione con lo Studium Generale Marcianum di Venezia con il sostegno di Casinò di Venezia, APV Investimenti, Banco San Marco, mentre il recupero e il restauro dell'opera furono realizzati con il contributo di Insula, Co. Ed. Mar. Srl e Tiozzo Gianfranco Srl.

¹²⁸ *Il Leone in Moleca*: mostra presso la Galleria Giorgio Franchetti alla Ca' D'Oro dall'11 Maggio all'11 Giugno 2007.

appuntamenti tenuti all'Arsenale di Venezia (luogo raggiungibile solo attraverso un itinerario acqueo, che venne inserito all'interno delle proposte didattiche per le scuole¹²⁹). Ad accompagnare la visita venne infine prodotto un "sussidio", intitolato *Il Leone, Simbolo di Venezia – itinerari didattici per i licei*, distribuito gratuitamente.

Dal leone in moleca del rio di San Marcuola al leone marciano simbolo di fede, storia e tradizione per la città di Venezia una proposta d'itinerario acqueo

progetto culturale ideato e coordinato da
 **Ginnasio Liceo Giovanni Paolo I di Venezia**
 tel. +39 041 27 43 929
 fax +39 041 27 43 927
 segreteria.gipivenezia@marcianum.it

con la collaborazione di
Canottieri Bucintoro
 Direzione supporto dell'Arsenale di Venezia



il leone in moleca del rio di San Marcuola
 Scultore veneto attivo intorno alla metà del sec. XIV
 Leone marciano in moleca
 Altare in pietra di Aurisina, ca. 73 x 83 (con 16 la profondità)
 Proprietà: Nove Congregazioni del Clero.

1. Ca' Foscari sul Canal Grande
 In facciata stemma Foscari sorretto da angeli. L'arma della famiglia Foscari si descrive: scudo semipartito nel primo di rosso al leone di San Marco d'oro e nel secondo d'argento troncato d'oro.

2. Palazzo dei X Savi sul Canal Grande
 In facciata leone in moleca del 1848 entro tondo contornato di alloro.

3. Deposito del grano sul Canal Grande
 In facciata leone marciano andante, in pietra d'Istria, opera moderna di Carlo Lorenzetti.

4. Edificio al civ. n. 1805 sul rio di San Marcuola
 Sopra la porta d'acqua una nicchia in muratura, sede del leone in moleca.

5. Edificio civ. n. 2500 sul rio della Misericordia
 In facciata leone marciano andante del sec. XV con libro aperto e muso frontale, accanto al doge genuflesso con vessillo.

6. Ca' Benedetti sul rio Priuli
 In facciata scudo a tacca sormontato da elmo a becco di passero con grande cimiero e protome di leone marciano reggente crocetta.

7. Torre destra dell'Arsenale sul rio dell'Arsenale
 Sul prospetto sul Leone marciano andante del sec. XVI.

8. Colonna destra sul molo del Bacino di San Marco
 Leone marciano in bronzo, opera di dubbia origine posta sulla colonna fin dal sec. XIII. Sottratta dai francesi nel 1797 tornò a Venezia nel 1815 in pessime condizioni, tanto da dover essere restaurata.

La scultura rappresenta uno dei primi e più rari esempi, fra i pochi rimasti dopo le epurazioni napoleoniche, del simbolo a destinazione laica e politica di leone marciano in "moleca". L'animale simbolico, rappresentativo della Repubblica di Venezia, è effigiato di scorcio e rivolto verso destra, mentre il muso è girato di tre quarti verso l'osservatore. Esso regge fra le zampe il libro aperto nella forma di uno scudo sulle cui pagine è inciso il motto dell'evangelista Marco.

Figura 3.1: "Il Leone in Moleca, una proposta di itinerario acqueo" indica otto luoghi in cui è possibile vedere il leone marciano, suggerendo il tragitto per un giro tra i canali veneziani.

¹²⁹ La Proposta di itinerario acqueo propone ai ragazzi un percorso tra i canali di Venezia alla scoperta del simbolo marciano: da Ca' Foscari, che sulla facciata presenta lo stemma della famiglia al cui interno, su fondo rosso è presente il leone di San Marco in oro, al Palazzo dei X Savi, dove è visibile un leone in moleca del 1848, per arrivare infine all'ottava e ultima tappa situata sul molo del Bacino di San Marco, dove una colonna reca un leone marciano in bronzo. La guida

3.3 Tra Fede e Devozione: *Il Tesoro di San Salvador*

Più impegnativo per Artsystem fu il progetto realizzato in collaborazione con la Diocesi nel 2007, *Il Tesoro di San Salvador. Arte Orafa a Venezia tra Fede e Devozione* in occasione del V Centenario della rifabbrica della chiesa di San Salvador a Venezia, che permise di osservare da vicino l'arte orafa nella sua declinazione di espressione di fede e devozione. L'archivio della Chiesa di San Salvador divenne luogo di studio, di recupero e di restauro di un'arte antichissima che vedeva i veneziani campioni per maestria e raffinatezza. Gli oggetti custoditi nella Sala del Tesoro affascinarono studiosi e restauratori per la preziosità dei materiali e complessità delle tecniche, ma soprattutto per la capacità di esplicitare l'intricato rapporto tra committenti, popolo, Scuola e botteghe.

Il patrocinio e il contributo economico derivavano da diversi Enti e Associazioni, spinti da molteplici interessi ma finalizzati all'unico obiettivo di dare nuova luce a un tesoro dimenticato che raccontava la storia della comunità religiosa dal 1300 al 1800. Furono partner del progetto l'Associazione orafa Veneziana, la Scuola Grande Confraternita di San Teodoro in quanto sede espositiva, l'Istituto d'Arte di Venezia, che fornì un prezioso contributo al progetto didattico della bottega, Ott-Art per l'allestimento delle bacheche espositive, lo Studio di scenografia Decorpan per l'allestimento della bottega, le Assicurazioni Generali e infine il Museo Diocesano di Venezia. Inoltre, vennero coinvolte anche numerose Istituzioni locali quali la Regione del Veneto, Provincia e Comune di Venezia, la Camera di Commercio, Confartigianato Venezia e la Diocesi del Patriarcato di Venezia. Il progetto riscosse molto interesse da parte della stampa locale che gli dedicò numerosi articoli: da *Gente Veneta* al *Leggo* al *Gazzettino*.

Le scoperte fatte nei depositi furono molteplici: le carte, innanzitutto, attestavano una presenza massiccia di attività artigianali che si dedicavano all'oreficeria nella città lagunare, coprendo un periodo temporale di diversi secoli; si apprese che l'altare di Sant'Antonio Abate (situato all'interno della

chiesa di San Salvador) era luogo di raccoglimento e devozione dei maestri orafi; infine vennero recuperati i beni della Diocesi che, da tempo dimenticati in scaffali e bisognosi di un intervento di restauro, costituivano un tesoro di inestimabile valore capace di raccontare la storia di un'arte millenaria. Le opere di oreficeria del Tesoro della chiesa permettevano di ripercorrere le tappe dell'evoluzione artistica veneziana attraverso un linguaggio meno immediato rispetto a quello delle arti monumentali ma finalizzato alle stesse esigenze espressive.

Il contributo scientifico della Presidente Fornezza non si esaurì con la catalogazione dei beni e con la supervisione dei lavori, ma si espanse fino a incontrare il settore educativo e dell'intrattenimento, oggetto del presente studio. Pezzi particolarmente significativi e rilevanti nello sviluppo storico dei linguaggi artistici furono selezionati per intrattenere un primo dialogo con maestri artigiani che ancora si occupavano dell'arte di lavorare i metalli preziosi, offrendone una visione privilegiata. Avvalendosi poi dell'aiuto di storici dell'arte specializzati in oreficeria, fu sviluppato il primo progetto di incontro e diffusione della conoscenza di un mestiere.

Vennero così promosse diverse iniziative: fu pubblicato il volume *Il Tesoro di San Salvador. Arte orafa a Venezia tra Fede e Devozione*¹³⁰, venne organizzata una mostra e si allestì uno spazio dedicato alla ricostruzione storica di un laboratorio del Settecento (il cui progetto è inserito al termine della presente sezione come figura 3.2), nella splendida cornice della Scuola Grande di San Teodoro. Il catalogo degli oggetti esposti in occasione della mostra offriva una panoramica dell'oreficeria veneta, ambiente in cui è inserita la produzione veneziana, e a questo tema si agganciava il focus dedicato alla storia della produzione veneziana tra il XIV e il XIX secolo analizzandone gli aspetti religiosi, gli stili, le tecniche e le tipologie degli oggetti. Erano inoltre inserite le schede di tutti i beni esposti, corredate da informazioni sul restauro cui erano stati sottoposti.

¹³⁰ PICHİ S. (a cura di), *Il Tesoro di San Salvador. Arte orafa a Venezia tra Fede e Devozione*, Il Prato, Padova, 2008.

La mostra, allestita al piano terra della Scuola Grande di San Teodoro e inaugurata il 22 Settembre 2008, esponeva gli arredi d'arte orafa appartenenti alla collezione, scelti e disposti in ordine cronologico. Per aumentare il fascino del percorso si decise di ricreare la bottega artigianale dell'orafo veneziano del Settecento basandosi sulle fonti figurative d'archivio: il grande rispetto filologico permise di predisporre un ambiente ricco di atmosfera, luogo storico di progettazione ed esecuzione. In particolare quest'ultima iniziativa riscosse grande successo di pubblico e di critica poiché dava la possibilità alla collettività di rivivere uno spazio storico, nel cuore della città, in cui venivano esposti arnesi del mestiere, riproduzione di disegni di bottega, documenti e fonti che testimoniavano la vita quotidiana dell'artista artigiano (organizzazione della bottega, corporazione di appartenenza, devozione al santo patrono). Ma l'elemento che più di ogni altro affascinò i visitatori fu la guida d'eccezione: l'orafo in persona spiegava la propria arte, presentandone strumenti, materie prime e prodotti finiti, raccontando la propria storia, fatta di sacrificio e pazienza, di ore a guardare il maestro di bottega per rubarne i segreti, di ferite e soddisfazioni.

Grazie al rapporto con Confartigianato Venezia vennero coinvolti sette orafi della città i quali, al termine dell'evento, realizzarono un calice in argento massiccio a testimonianza del grande lavoro effettuato, che venne donato al Patriarca durante un incontro riservato. Il manufatto, prodotto in un unico esemplare, fu il frutto delle idee, della creatività e delle doti tecniche delle maestranze coinvolte e divenne simbolo del buon artigianato ancora vivo in città.

Al termine della mostra, la ricostruzione del laboratorio venne trasferita nella Chiesa di San Bartolomeo, fino ad allora rimasta chiusa, e in questa nuova sede vennero per la prima volta accolte le classi: la proposta di visita rimase valida per un intero anno scolastico grazie al supporto economico di Confartigianato Venezia (che sposò successivamente diverse iniziative di Artsystem) e al simbolico contributo richiesto ai partecipanti (1€). Allo scadere dell'anno il laboratorio venne trasferito all'interno del Museo Diocesano d'Arte

Sacra di Venezia, dove tutt'ora ospita dimostrazioni tenute da maestri dell'arte orafa veneziana.

Per agevolare la visita degli studenti era stato anche sviluppato un sussidio didattico in cui veniva narrata, con un lessico semplice, la storia dell'Arte degli Oresi a Venezia, dalla nascita al periodo di massima fortuna fino alla decadenza; venivano poi introdotti i sistemi di controllo per la qualità del prodotto e il ruolo della Zecca veneziana. Il materiale comprendeva poi una parte dedicata alle tecniche e agli utensili, mostrando anche le differenze tra gli strumenti antichi e quelli moderni, oltre a un capitolo dedicato alle tipologie di oggetti di oreficeria sacra e privata. Inoltre, come per la proposta di itinerario acqueo inserita nel progetto *Il Leone in Moleca*, anche questo progetto prevedeva la creazione di un percorso per gli studenti, invitati a seguirlo e a scoprire alcune delle principali opere di oreficerie visibili a Venezia, come la Pala d'oro di san Marco o la Pala di San Salvador, o le insegne di bottega dei più importanti orafi veneziani dal 1500 al 1700, o ancora le botteghe a tutt'oggi operative a Venezia e nei suoi dintorni.

I programmi didattici per i più piccoli erano impostati sulla pedagogia della scoperta, dell'approfondimento e della condivisione delle osservazioni con laboratori che privilegiavano l'aspetto ludico dell'apprendimento e quello concreto del fare prevedendo al termine la realizzazione di un oggetto in metallo. Per agevolare la comprensione degli oggetti esposti venivano consegnate delle schede che i bambini utilizzavano per "scoprire" le opere attraverso la modalità della caccia al tesoro: l'operatore poneva loro delle domande e, divisi in squadre, i giovani visitatori si sfidavano a chi ne sapeva riconoscere e scovare il maggior numero. La proposta formativa per gli studenti delle scuole superiori era fondata invece sulla possibilità di entrare in contatto con documenti d'archivio riscoperti, confrontandosi con l'eredità del passato e le difficoltà odierne che l'arte orafa deve combattere.

L'intuizione di Artsystem è stata significativa: per la prima volta si proponeva un momento di incontro tra generazioni diverse con lo scopo di

trasferire e tramandare una conoscenza che non è fatta (solo) di studio sui libri e di regole, ma di mani e tradizioni. L'obiettivo di questo primo progetto era proprio quello di far conoscere un aspetto della storia che permea la città di Venezia ma che, purtroppo, oggi è sottovalutato o addirittura ignorato.

Una volta concluso il periodo di visita, il laboratorio ricreato è stato trasportato al Museo Diocesano, nella sala dedicata all'oreficeria e all'argenteria sacra veneziana ma in questo nuovo contesto l'allestimento ha perso un po' della sua connotazione di bottega per assumere l'aspetto di una sacrestia, in cui vengono esposti e fanno bella mostra di sé gli oggetti preziosi. Accanto alle teche è stato comunque posizionato il banco dell'orafo dove ancora oggi, durante gli incontri del *Mestiere dell'Artigiano*¹³¹, il maestro orafo mostra a bambini e ragazzi i gesti e gli strumenti che contraddistinguono la sua arte.

Questo impegno iniziale è stato per Artsystem il punto di partenza per le successive iniziative. Da qui, infatti, ha preso il via l'intero ciclo de *Il Mestiere dell'Artigiano. Benvenuto nella mia Bottega!* il cui obiettivo è ridare dignità e interesse storico e scientifico a una parte fondamentale della grandezza di Venezia, raccontato direttamente dall'artigiano.

¹³¹ Per il progetto *Il Mestiere dell'artigiano* si veda la sezione *La riscoperta degli antichi mestieri*.

Documentazione grafica/banco orefici

Mostra al piano terra della Scuola Grande di San Teodoro.

Ricostruzione della "bottega" dell'orafo veneziano nel '700 così come viene documentata dalle fonti figurative e archivistiche.

Banco orefici.

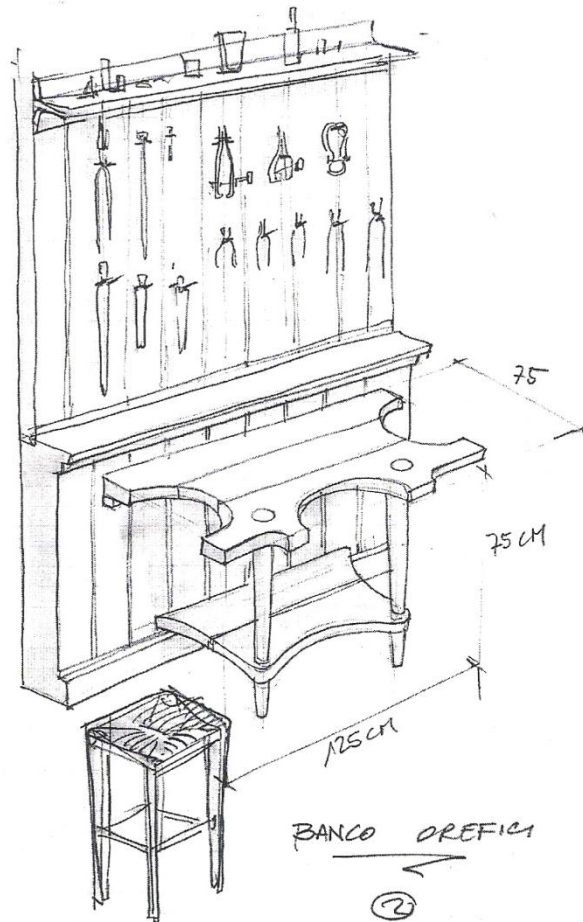


Figura 3.2: Progetto banco di lavoro dell'orafo. Strumenti e appoggi sono filologicamente perfetti, rifacendosi a illustrazioni documentate di botteghe settecentesche.

Punti chiave

- **Artsystem** opera a livello locale dal **2007**, anno della fondazione, dapprima come Associazione Culturale e successivamente come azienda (Srl). Dialoga con **diversi Soggetti** sia pubblici che privati e sviluppa **proposte didattiche** rivolte a scuole, famiglie e gruppi di adulti.
- **Il leone in moleca** (2007) è il primo progetto.
 - Obiettivo: **restaurare** il leone del rio di San Marcuola e **diffondere** la conoscenza del simbolo marciano.
 - Strumenti adottati: allestimento di una **mostra** (Galleria Giorgio Franchetti alla Ca' D'Oro) con esposizione di reperti che spiegassero l'evoluzione dell'iconografia; formazione di **studenti liceali come operatori culturali**; sviluppo **percorso acqueo** per i canali veneziani alla scoperta di altri esempi.
- **Il tesoro di San Salvador** (2007) è stato il primo impegno importante di Artsystem. La Presidente Fornezza era stata incaricata di supervisionare la **catalogazione** dei beni mobili, artistici e culturali, della Diocesi e delle chiese. Dallo studio in archivio è nato un **progetto didattico**.
 - Obiettivo: **dare visibilità** al tesoro di oreficeria rinvenuto; presentare il **mestiere** dell'orafo, con le differenze **tra l'antico e il moderno**; offrire un contatto diretto con l'artigiano mostrandone anche gli strumenti usati.
 - Strumenti adottati: pubblicazione del **catalogo**; allestimento **mostra** completa di **ricostruzione della bottega** artigianale dell'orafo; organizzazione **incontri** tenuti dall'artigiano; sviluppo **materiale didattico** di supporto da lasciare alle classi in visita.

3.4 La riscoperta degli antichi mestieri

Direttamente collegato al progetto precedentemente esposto è il ciclo di incontri de *Il Mestiere dell'Artigiano*, il cui sottotitolo è particolarmente significativo: *Benvenuto nella mia Bottega!* Ideata da Confartigianato Venezia con la collaborazione didattica di Artsystem, la proposta è stata costantemente rinnovata a partire dal 2010. Il primo nucleo di mestieri era costituito da calzolaio, fabbro, falegname, maestro vetraio, maestro d'ascia e orafo, scelti perché più facilmente riconoscibili e profondamente radicati nella storia della città di Venezia. L'impegno di Artsystem si è inserito nell'ottica della tutela e della preservazione di luoghi storici, da aprire al pubblico, come simboli del passato artigianale, fatto di edifici, macchinari e gesti abitudinari che ormai stanno scomparendo.

A essere presentata è quindi la quotidianità di un tempo, un sapere immateriale veicolato attraverso oggetti storici ancora in uso. Si tratta di una pratica messa in atto per promuovere il patrimonio culturale caratteristico in un luogo e di una comunità, che rispecchia stili di vita, organizzazione sociale e conoscenza pratica. Così facendo non è più il bene culturale inteso come opera bella a divenire esperienza, bensì il lavoro, la casa, la bottega, che hanno plasmato l'esistenza di intere generazioni e che stanno a poco a poco svanendo. Con questo progetto aumentano enormemente gli spazi dedicati alla conservazione e alla valorizzazione dei saperi, perché la fruizione non è più legata a istituzioni museali, ma può entrare nei luoghi del lavoro¹³².

Gli artigiani, che hanno dedicato l'intera vita al mestiere che svolgono, aderiscono volentieri al progetto perché ne riconoscono il valore educativo. Talvolta si tratta di persone vicine all'età del pensionamento, che non sono riuscite a tramandare l'amore per l'arte del lavorare con le mani ai propri figli e che, vedendo avvicinarsi il momento in cui la bottega dovrà essere ceduta, appoggiano l'iniziativa, cercando di trasmettere la passione alle giovani

¹³² Questo tipo di approccio è documentato anche in LUMLEY R. (a cura di), *L'industria del Museo. Nuovi contenuti, gestione, consumo di massa*, Costa&Nolan, Milano, 2005, pp. 34-75.

generazioni. Altre volte invece, entrando in bottega, si incontrano intere famiglie i cui membri lavorano fianco a fianco, tramandando saperi e segreti di padre in figlio, secondo le usanze più antiche. È un'esperienza unica per i bambini capaci, più di chiunque altro, di apprezzare questa collaborazione tra parenti e, anzi, riconoscono affinità con la loro esperienza di vita, in cui tutto è ancora condiviso con i genitori.

Il progetto *Il Mestiere dell'Artigiano. Benvenuto nella mia Bottega!* è stato ideato insieme a Confartigianato Venezia che, già impegnata in altre complesse iniziative, ha visto in esso uno strumento utile a sensibilizzare le future generazioni sul mondo dell'artigianato, soprattutto nell'epoca dei prodotti confezionati in fabbrica, già pronti, e delle scelte/richieste tutte uguali¹³³. “L'idea del percorso è derivata da una semplice riflessione: i ragazzi di oggi sono gli uomini di domani e saranno quindi chiamati a svolgere un ruolo e dei compiti all'interno della società – afferma il Direttore di Confartigianato Venezia, Gianni De Checchi. Il ruolo di Confartigianato è fornire loro informazioni e sensibilizzarli circa le risorse e i valori del territorio, nonché le potenzialità legate al mondo dell'economia. In quest'ottica, l'artigianato è uno di questi valori: in passato si è tramandato di generazione in generazione, iniziando a conoscerlo e coltivarlo fin dalla tenera età. Oggi, non è più così e, anche se iniziative come questa non sono sufficienti, sono pur sempre l'inizio di un percorso e di un dibattito anche politico”.

Nel panorama veneziano, il progetto condotto da Artsystem si trova a ricoprire un ruolo ancora più importante: “Venezia è città artigiana per eccellenza, quasi per definizione. Qui non esiste nulla di “fatto in serie” perché la conformazione stessa della città prevede che ogni pietra, ogni pezzo di marmo, legno o ferro sia tagliato su misura dalle mani degli artigiani”¹³⁴. È significativo, quindi, che *Il Mestiere dell'Artigiano* sia nato proprio in laguna in un momento in cui, purtroppo, molti antichi esercizi stanno scomparendo. Il desiderio di Artsystem e Confartigianato è, infatti, anche quello di denunciare questo trend,

¹³³ Intervista ad Anna Fornezza, Presidente Artsystem Srl.

¹³⁴ Intervista a Gianni De Checchi, Direttore Confartigianato Venezia.

mostrando una città soffocata dal turismo che sta a poco a poco perdendo la propria identità storica e culturale.

Le sette edizioni dell'iniziativa hanno rafforzato i rapporti tra i due interlocutori che, negli anni, hanno raggiunto un grande equilibrio anche in termini di divisione del lavoro. Ad Artsystem spetta la gestione delle prenotazioni, la formazione del personale e lo sviluppo del materiale educativo; Confartigianato è invece chiamata a occuparsi del reclutamento di nuove botteghe e del coordinamento con le stesse, dell'organizzazione degli eventi di chiusura e della loro comunicazione, della produzione di schede informative e dispense didattiche. Per entrambi questo progetto rientra a pieno titolo all'interno delle rispettive mission: se per Artsystem si sposa con l'intento di "trasmettere e sostenere i valori culturali sui quali una civiltà fonda la propria forza"¹³⁵, per Confartigianato rappresenta il nobile obiettivo di preservare l'immagine e il ruolo dell'artigianato per le future generazioni attraverso il mondo della scuola¹³⁶.

3.4.1 Il materiale didattico

Per sviluppare il progetto sono stati coinvolti negli anni collaboratori specializzati in diversi ambiti, che hanno contribuito secondo i propri studi e le proprie inclinazioni. Insieme alla complessità dell'offerta didattica e agli strumenti impiegati nelle attività, negli anni è cresciuta anche la struttura organizzativa. Le prime edizioni erano interamente gestite dalla Presidente che si avvaleva dell'aiuto di pochi operatori impegnati nelle uscite didattiche. Anno dopo anno si sono create nuove figure professionali, come la Segreteria Didattica e l'Ufficio Stampa, mentre il numero degli operatori è aumentato fino a contare

¹³⁵ La mission di Artsystem per intero recita: "Artsystem sostiene l'impegno di trasmettere e sostenere, attraverso l'arte e i suoi artefici, i valori culturali sui quali una civiltà fonda la propria forza e si rende distinguibile da un'altra. Nuove e vecchie generazioni non possono dimenticare, ma devono continuare ad acquisire e coltivare i cosiddetti Beni Intangibili, oggi più che mai sostanziali per riprendere nuovamente una dimensione reale e storica dell'agire umano. In questo Artsystem cerca sempre di fare Sistema. Favorendo e ricercando la collaborazione di più Enti, Istituzioni locali, Associazioni e realtà culturali legate al territorio, porta con sé l'obiettivo di fornire alla committenza un progetto articolato, ricco di sfaccettature, di relazioni inaspettate". Fonte: <http://www.artsystem.it/chi-siamo/mission/>.

¹³⁶ Intervista a Gianni De Checchi, Direttore Confartigianato Venezia.

una squadra composta da dieci persone.

La proposta didattica, seguita in prima persona dalla Presidente di Artsystem, si divide per fasce di età, in modo da costituire un percorso di crescita che possa combinare e completare il programma scolastico. Per facilitare l'apprendimento, ogni mestiere viene presentato da dispense redatte dagli operatori stessi, chiamati a produrre questo materiale ausiliario fin dalla prima edizione del progetto, che al termine della visita viene consegnato a ciascun partecipante. La figura 3.3 presenta la dispensa del muschiere che, nella struttura, è identica a tutte le altre versioni: sono contenute nozioni di carattere storico sul mestiere, informazioni sui materiali e le materie prime utilizzate, scritti e illustrati con lo scopo di stimolarne la lettura e facilitarne l'apprendimento. Gli attrezzi di un tempo e quelli di oggi sono presentati utilizzando i termini in dialetto, consapevoli di contribuire a diffondere la conoscenza immateriale della tradizione lagunare¹³⁷.

Si tratta di uno sforzo scientifico ed economico non indifferente, che però costituisce un elemento di vanto per Artsystem e Confartigianato. Tutti i partecipanti possono portare con sé, al fine dell'attività, la dispensa creata su misura, le capacità di ciascuno sono rispettate e il mestiere viene presentato in modo facile e diretto. Sfogliando le pagine dei fascicoletti, studenti e insegnanti possono anche trovare dei riferimenti toponomastici della città, che rappresentano una delle più chiare testimonianze dell'arte ancora visibili, dando l'idea della grande diffusione delle botteghe nei tempi passati.

A guidarne la stesura vi è una griglia concettuale pensata da Anna Fornezza, una sorta di canovaccio generale che indica quali sono i temi da trattare, ma offre anche spunti per agevolare gli incontri con gli artigiani. Tra gli argomenti da affrontare si trovano la persona, la materia prima, la bottega, gli strumenti e la situazione attuale. Ciascuna grande sezione è poi suddivisa in ulteriori categorie, che vanno a indagare sulla particolarità del lavoro artigianale

¹³⁷ In riferimento al dialetto è interessante sottolineare come all'artigiano sia concesso di parlare usando questo linguaggio, in quanto è parte integrante della sua quotidianità. In tal modo anche la tradizione orale viene mantenuta viva.

(“chi è l’artigiano?” “colui che pensa a un oggetto e lo realizza impegnandosi”, “come lavora?” “con maestria, per tutti”), sulle particolarità fisiche degli elementi lavorati, sui rapporti di un tempo e sulle gerarchie ancora esistenti all’interno della bottega. Una sezione viene riservata anche agli arnesi tipici dell’arte, da quelli semplici che accomunano più mestieri a quelli ad hoc, riservando ampio spazio al più importante di tutti, la mano. Proprio la mano viene assunta come chiave di ingresso e uscita dalla bottega: “un incontro fisico tra bambini/ragazzi e artigiani, sia per far capire come il mestiere plasmi anche fisicamente gli stessi artefici, sia per riprendere lo stretto contatto tra le generazioni, che un tempo era naturale e che oggi purtroppo si verifica sempre più raramente. Il rispetto che si trasmette con la stretta di mano è anche un modo per ringraziare gli artigiani del loro tempo prezioso, messo a disposizione per passione”¹³⁸.

Questa griglia, che viene consegnata anche agli artigiani stessi durante gli incontri conoscitivi che precedono le uscite con le classi, dà dunque spunti di conversazione per entrambi gli attori coinvolti, lasciando comunque aperta ogni possibilità per ulteriori approfondimenti.

¹³⁸ Intervista ad Anna Fornezza, Presidente Artsystem Srl.

I "NOTANDISSIMI SEGRETI DE L'ARTE PROFUMATORIA"

I *Notandissimi segreti de l'arte profumatoria* è il titolo del libro dedicato all'arte della produzione di profumi, stampato a Venezia nel 1555 e oggi visibile a Palazzo Mocenigo. Scritto da Giovanventura Rosetti, è considerato il primo testo occidentale sull'argomento ed è la testimonianza dell'alto livello di conoscenza tecnica e scientifica dei muschieri del Cinquecento. Al suo interno sono contenute oltre 300 ricette per produrre profumi, cosmetici e altre sostanze per la cura della persona e si trovano anche informazioni sulle essenze più in voga nella Venezia del '500: tamericio, salicornia, artemisia maritima o santonico, quest'ultimo utilizzato come erba medicamentosa fino a 20 anni fa.

>>> sopra a destra
Copertina de I Notandissimi segreti
de l'arte profumatoria

>>> qui accanto
la croce di Malta pomata,
il simbolo dell'arte dei Muschieri



>>> Materiale didattico per la conoscenza del mestiere del PROFUMIERE nella città di Venezia,
da utilizzare con l'aiuto dell'insegnante.
>>> Dispensa didattica a cura di Eleonora Toso

Incontra l'Artigiano > Entra nella sua Bottega > Scopri i suoi Manufatti IL MESTIERE DELL'ARTIGIANO Benvenuto nella mia Bottega

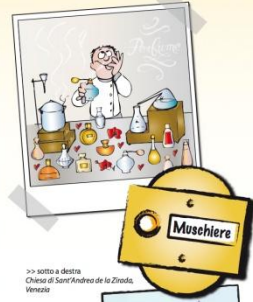
Progetto didattico per le scuole elementari, medie e superiori volto a scoprire il valore dell'artigianato

I MUSCHIERI

I muschieri erano i produttori e i venditori di profumi, cosmetici, prodotti da toilette e guanti profumati a Venezia. Il loro nome deriva da muschio, la ghiandola del cervo mosco che Marco Polo portò per la prima volta a Venezia dopo il suo viaggio in Oriente. A Venezia erano molto comuni tra nobiluomini e mercanti i guanti perché ne proteggevano le mani durante i numerosi scambi che intrattenevano con commercianti provenienti da tutto il mondo. La Marfoglia sono contenute all'olfatto, l'unico modo per migliorarne l'odore era unirlo alla ghiandola portata da Marco Polo: per le sue caratteristiche olfattive si combinava benissimo con l'odore acre e pungente tipico della pelle dei guanti. Da qui iniziò la grande fortuna dei muschieri veneziani che, nonostante non facessero parte di una vera corporazione (come Falegnami, Orafi o Calzolari), contavano moltissimi laboratori sparsi in tutta la città. Il loro patrono era la Natività della Beata Vergine Maria e si riunivano nella chiesa di Sant'Andrea de la Zirada, a Santa Croce. Non si ha notizia di una Marfoglia, ma si sa che il simbolo dell'arte era la croce di Malta pomata.

I segreti della loro arte vennero tramandati oralmente fino alla metà del 1500 circa, quando venne pubblicato un primo volume sull'argomento *notandissimi segreti de l'arte profumatoria*: essi conoscevano le tecniche e le ricette per fabbricare saponi, oli e paste, ma anche polveri e liquidi per profumare cose, persone, abiti, guanti e ambienti.

Alcune informazioni si hanno anche sui saoneri, ovvero i produttori di sapone, che divennero una corporazione nel 1566 e i suoi componenti si radunavano nella Chiesa dei Servi, di cui oggi rimane solo il gigantesco portale e la cappella dei Lucchesi vicino al campo di Santa Fosca. Tracce della Marfoglia sono contenute all'interno del Museo Correr e dell'Archivio di Stato. Del mestiere dei saoneri si ha anche un riscontro toponomastico, infatti sono ancora visibili i *nizioletti* che riportano: Calle dei Saoneri o Calle Seconda dei Saoneri. A Venezia si contavano ben 23 fabbriche di sapone e per tutelarne la produzione il governo della Serenissima emanò diverse leggi.



>>> sotto a destra
Chiesa di Sant'Andrea de la Zirada,
Venezia

>>> sotto a sinistra
Natività riportanti la
dizione "Saoneri"



GLOSSARIO

• La **MARFOGLIA** era la raccolta delle regole cui dovevano attenersi i membri di una particolare Corporazione a Venezia.

• I **FONDAICI** erano degli edifici affacciati sul Canal Grande che venivano usati come alberghi e magazzini da mercanti stranieri di una determinata nazionalità, esistono ancora oggi infatti i fondaci dei Tedeschi e dei Turchi.

• **MUVE** deriva dal termine 'muta' e sta ad indicare il carattere periodico di questa attività.

• **CRYPRE** famiglia olfattiva che comprende tutte le fragranze che si costruiscono sulla combinazione di note di bergamotto, patchouli e muschio di quercia.

• Nella classe definita **FOURRE** sono presenti note di lavanda, bergamotto, legni, muschio di quercia e geranio.

• Per **VOLATILITÀ** si intende la proprietà chimica che rappresenta la tendenza di una sostanza liquida ad evaporare.

BIBLIOGRAFIA

- TASSINI, *Curiosità veneziane*, ed. Filippi, 1964, pp. 600-601
- MANNO, *I mestieri di Venezia - Storia, arte e elevazione delle corporazioni dal XII al XVIII secolo*, ed. Biblos, 1997, pp. 93, 154, 170
- CAPUTO, *Gallini, Pietropoli (a cura di), Le chiese di Venezia - I luoghi di culto della città e delle sue isole*, ed. Il Prato, 2002, p. 95
- BOERIO, *Giornario del dialetto veneziano*, ed. Giunti, 1998 (ristampa anastatica dell'edizione originale del 1856), p. 415

SITOGRAFIA

- <http://www.academidadelprofumo.it> - Venezia e il commercio del profumo, la piramide olfattiva, la distillazione, la spremitura, l'infusione, l'enfleurage
- <http://it.wikipedia.org/wiki/Muda>: le muda
- http://www.treccani.it/enciclopedia/profumo:le_materie_prime
- <http://www.miglioriscelta.it>: i gruppi e sottogruppi olfattivi
- <http://storieveneziane.wordpress.com>: I Notandissimi Segreti dell'Arte Profumatoria

Progetto didattico a cura di Anna Fornazza
Responsabile del Progetto per Confartigianato Venezia Maurizio Reggιο
Progetto grafico e comunicazione Fabrizio Berger - Studio Tostapane, Venezia

Si ringrazia per la collaborazione: MAVVE spa e il suo personale (www.mavve.com) • Museo di Palazzo Mocenigo - Centro Studi di Storia del Tessuto e del Costume, Venezia

per info inviate 800 862 477 • www.mestiereartigiano.it

è una iniziativa Confartigianato Venezia San Lio, Dorsale 565/94, 30122 Venezia • tel 041 5298298 • segreteria@artigianato.venezia.it



LA MATERIA PRIMA



LA FORTUNA DEI MUSCHIERI

I muschieri veneziani ebbero molta fortuna in tutta Europa perché potevano reperire con facilità materie prime rare ed esotiche, soprattutto spezie e aromi, provenienti da tutto il mondo, che si accumulavano nei numerosi fondaci. Erano chiamate *muda* le carovane navali organizzate dallo Stato veneziano e guidate da comandanti della Repubblica che portavano in città prodotti non comuni. Esse prendevano il nome dalle principali regioni nelle quali operavano: di Siria, d'Egitto, della Tana e di Romania, del Trafilego, di Barbaria e delle Acque morte.

I profumieri veneziani, che per primi scoprirono che se agli oli essenziali si univa l'alcolico il prodotto che si otteneva era molto più duraturo e stabile (non subiva modifiche), seppero creare fragranze molto particolari, apprezzate nelle corti estere. Purtroppo però, verso la fine del XVI secolo, Venezia cominciò a manifestare i primi segni della decadenza: perse il suo ruolo dominante nel trasporto delle merci e in materia di profumeria fu superata dalla Francia.

LE MATERIE PRIME

Alla base della produzione dei profumi si trovano sostanze di origine sia animale che vegetale. I prodotti odorosi vegetali sono costituiti dagli oli essenziali che si estraggono da fiori, frutti, semi e cortece attraverso diverse tecniche (spremitura, distillazione, estrazione). I prodotti così creati possono essere acquosi (es.: acqua di rosa) o oleosi (es.: olio essenziale di rosa).

I prodotti odorosi animali sono invece delle secrezioni, per lo più ghiandolari, prodotte da animali come il castoreo (che secreta il castoreo), lo zibetto (produttore di una sostanza omonima) e il cervo (che produce il muschio, da cui il nome veneziano muschieri). Ma la materia prima di origine animale più preziosa in assoluto è l'ambra grigia: a produrla è il capodoglio ma per l'uomo è davvero difficile poterla reperire e per questo viene considerata l'oro della profumeria.

PIRAMIDE OLFATTIVA

Oggi i profumi si dividono in gruppi e sottogruppi: si parla di famiglie olfattive quando si definisce lo scheletro di una fragranza (agrumata, fiorita, chypre, fougere, legnosa e orientale) e di caratteri della fragranza quando invece si elencano le note che la rendono unica (aromatica, fruttata, talcata, verde, acquatica, marina, balsamica, animalizzata). I profumieri hanno anche costruito uno schema detto *piramide olfattiva* che, diviso in tre livelli, rappresenta la caratteristica della *volatilità* delle materie prime. Sono definite "note di testa" le materie prime fresche e leggere e di debole persistenza, che svaniscono in pochi minuti, costituite generalmente da agrumi, piante aromatiche e note acquatiche o marine. Le "note di cuore" sono più potenti, più consistenti delle note di testa e di media persistenza: per due o tre ore si intrecciano gli odori dei fiori, della frutta e le note verdi, e sono l'espressione della ricchezza di un profumo. Infine, sono dette "note di fondo" i legni, i muschi, le note ambrate, la vaniglia, le spezie, le note animali, che evaporano lentamente e possono persistere per giorni. Queste esprimono la "personalità" del profumo e la sua durata (in inglese *lasting*).



LE TECNICHE DI PRODUZIONE

TECNICHE DI PRODUZIONE
Nel corso dei secoli si sono succedute diverse tecniche di estrazione delle molecole profumate dalle materie prime e alcune di queste sono ancora valide.

La *distillazione* è una tecnica antichissima, probabilmente di origine mesopotamica, che è stata sviluppata dagli Egizi e perfezionata nel Medioevo dagli Arabi. Essa sfrutta il principio secondo il quale la maggior parte delle molecole odorose racchiuse in un fiore, una resina, un legno, un grappolo, possono essere trasportate dal vapore in una caldaia, detta *alambicco*, viene introdotta una certa quantità d'acqua e, poste sopra, ma separate dall'acqua, le sostanze da distillare; portata ad ebollizione, l'acqua si trasforma in vapore e passa attraverso le sostanze odorose, caricandosi di oli essenziali. Questo "vapore odoroso" viene trasportato, tramite un "collo di cigno", ad un refrigerante (una lunga serpentina immersa in un contenitore di acqua fredda) dove si condensa e cola in un vaso di decantazione. Per una differenza di densità l'olio essenziale si separa dall'acqua (che resta profumata e può venire utilizzata separatamente) e viene raccolto.

Altra modalità di produzione è la *spremitura*, una tecnica di estrazione riservata alle scorze degli agrumi: le scorze vengono pressate o raschiate per svuotare le cellule oleose del loro contenuto odoroso, che viene in seguito centrifugato e filtrato, per ricavarne l'olio essenziale. Infine, l'*enfleurage* è il più antico metodo di estrazione conosciuto ma oggi è quasi in disuso a causa degli elevati costi. Esso permette di trattare a freddo fiori delicati come il gelsomino che non sopportano il calore: si adagiano i petali su una lastra di vetro, detta *telaio* che viene ricoperta di grasso, per assorbire l'odore. L'operazione viene rinnovata circa 30 volte fino a produrre una pomata profumata; si raschia la pomata dal telaio e la si diluisce in alcool, ottenendo un olio profumato che viene filtrato, dando origine all'assoluta che è un concentrato di profumo.



STRUMENTI

Tra i principali strumenti che hanno accompagnato il profumiere veneziano nella produzione delle sue fragranze ci sono *montato* e *bilancia*. Nella sala di Palazzo Mocenigo dedicata alla riproduzione della bottega del muschiere se ne possono vedere diversi esemplari.

Il *montato*, visibile sia nella versione industriale che da tavolo, è un utensile utilizzato per pesare, ridurre in polvere e mescolare diverse sostanze solide. Esso si compone fondamentalmente di un recipiente dal fondo curvo e di un pestello. La bilancia invece è fondamentale per pesare e annotarsi le dosi che compongono le diverse fragranze.

Infine, l'organo del profumiere è la *tavolozza* del muschiere, la sua scrivania: si compone di un banco olfattivo che contiene oltre 200 flaconi e boccette di oli essenziali e di una bilancia.



>>> dall'alto
Montato, Alambicco, Organo

Figura 3.3: Dispensa didattica del Muschiere. Cenni storici, elementi tecnici, strumenti e materie prime guidano bambini e ragazzi alla scoperta del mestiere. 4

3.4.2 Le scuole coinvolte

Il progetto educativo sviluppato da Artsystem e Confartigianato è molto seguito e ogni anno si registra una buona risposta da parte delle scuole, generando talvolta problemi di sovra richieste. La tabella 3.1 presenta l'andamento complessivo, mentre le successive (tabella 3.2, 3.3, 3.4, 3.5, 3.6, 3.7, 3.8) indicano nel dettaglio come si è strutturata la domanda nelle sette edizioni. Come si può facilmente constatare, la maggior parte delle classi appartiene alla scuola primaria e secondaria di primo grado. Non mancano, però, uscite dedicate ai più grandi, sia studenti degli istituti superiori (soprattutto del Liceo Artistico, accompagnati dagli insegnanti a scoprire da vicino la manualità necessaria per lavorare marmi, stucchi, ferro e legno) che universitari.

Per cercare di accontentare tutti gli educatori e garantire il servizio, Confartigianato si impegna nel continuo reclutamento di nuove adesioni: il ventaglio di proposte viene aggiornato ad ogni edizione con un mestiere “nuovo” (che di nuovo non ha nulla, data la storia secolare che viene riscoperta in sede di preparazione del materiale di supporto). L'edizione del 2016 (contemporanea dell'anno di stesura del presente elaborato) conta ben quattordici mestieri. Ai sei già citati si sono aggiunti negli anni: scalpellino, stuccatore, parrucchiere, pasticciere, fornaio, profumiere, torrefattore e terrazziere.

I risultati, in termini di affluenza del progetto, assumono ancora più valore se si considera che le attività vengono svolte da Febbraio a Maggio. In soli 4 mesi la Segreteria Didattica di Artsystem e l'Ufficio Sviluppo Associativo e Organizzazione Eventi di Confartigianato Venezia, nella persona di Maurizia Reggio, organizzano uscite e predispongono tutto il materiale di supporto necessario. La pianificazione degli incontri prevede una chiara suddivisione dei mestieri tra gli operatori disponibili, la loro formazione e il reclutamento di nuove aziende artigianali – che vengono scelte in base alla disponibilità di spazio nella bottega e alle doti comunicative del titolare. Una volta preparato il personale vengono attivati i contatti con le scuole interessate, che hanno cioè inviato via fax la scheda di richiesta di partecipazione, ricevuta all'inizio

dell'anno scolastico insieme alle brochure delle varie offerte didattiche. A tutti gli insegnanti viene chiesto di indicare i mestieri artigianali che si vorrebbero approfondire unitamente alle specifiche delle classi che si intende accompagnare. La scheda di adesione esprime in modo molto chiaro e immediato la struttura delle uscite. Innanzitutto le opzioni sono suddivise in tre sezioni, adatte alle classi prima e seconda elementare, alle classi dalla terza alla quinta elementare, e infine dedicati a studenti degli istituti secondari. Oltre a questa divisione per età (ai più piccoli si consigliano esperienze come calzolaio, fornaio e pasticcere), gli insegnanti possono anche scegliere in base al periodo di visita: ogni mese è, infatti, dedicato a due o tre attività, che non vengono ripetute oltre il limite stabilito. Queste regole permettono di gestire facilmente le prenotazioni, che vengono suddivise mese per mese riducendo il rischio di sovrapposizioni ed evitando di disturbare l'artigiano per un tempo superiore a quello fissato.

3.4.3 Il materiale informativo

Fin dalla sua prima edizione, nel 2010, il progetto del *Mestiere dell'Artigiano* è stato seguito dal Gazzettino, che ha dedicato una pagina a ogni categoria. Gli articoli, solitamente a pagina intera, contenevano brevi informazioni storiche sul mestiere in questione, dati sul progetto in generale e sull'affluenza dei gruppi, e infine alcune considerazioni sulla situazione attuale. I titoli attiravano l'attenzione dei lettori, poiché venivano posti sotto forma di allarme: “fabbrici a rischio estinzione” o “mancano i giovani falegnami” o ancora “squeri, appelli per vivere”, e venivano spesso abbinati a foto scattate durante gli incontri e alle vignette stilizzate sviluppate da Artsystem. Oltre al Gazzettino, il progetto negli anni ha anche interessato testate come La Nuova Venezia, Il Corriere del Veneto e Leggo, che hanno saputo dare risonanza e visibilità ai tre interlocutori principali: Artsystem, Confartigianato e artigiani veneziani aderenti all'iniziativa.

Ampio spazio è stato inoltre accordato, sulle pagine dei quotidiani locali, all'evento di chiusura organizzato da Artsystem e Confartigianato per salutare e

ringraziare studenti e insegnanti e dare loro l'arrivederci all'anno successivo. Fin dalla prima edizione i promotori dell'iniziativa hanno voluto incontrare tutti i partecipanti in un'unica occasione, prevedendo intrattenimento e gadget, e facendo coincidere con questa Festa Finale la premiazione dei vincitori dell'altra iniziativa legata al progetto, il Concorso. La Festa Finale, che si è svolta per le prime due edizioni in uno dei luoghi simbolo di Venezia, la Pescheria di Rialto, per poi trasferirsi a Palazzo Grimani e infine alla sede Unesco di Venezia, è quindi il simbolico passaggio di staffetta all'Anno Scolastico seguente, ma è anche un modo per rivedere gli artigiani, stavolta spogliati della loro divisa e inseriti in un nuovo contesto¹³⁹.

L'affluenza sostenuta, registrata in occasione di ogni Festa Finale, è quindi giustificata in larga misura dalla partecipazione delle classi al Concorso, un'iniziativa che vede bambini e ragazzi gareggiare per vincere in abilità, fantasia e conoscenza della materia studiata. Tutte le edizioni dal 2010 al 2015 sono state accomunate dal tema "Disegna l'oggetto che vorresti": dopo aver visitato una o più botteghe artigianali i partecipanti progettavano uno strumento o un bene legato alle realtà scoperte, una commissione valutava gli elaborati e assegnava un punteggio ciascuno, decretando i vincitori dell'edizione. Solo per il primo anno, a questa fase progettuale è seguita l'effettiva implementazione degli oggetti in pelle, grazie al supporto del calzolaio Moressa.

Nell'ultima edizione (2016) il Concorso ha cambiato nome e finalità: non più "Disegna l'oggetto che vorresti" ma "Raccontaci la sua storia". Una sfida di fantasia e creatività che ha portato alla produzione di temi, fumetti e racconti brevi molto diversi nella forma e nel soggetto, ma accomunati da un grande senso di rispetto per gli artigiani che si sono conosciuti. Le linee guida fornite a

¹³⁹ L'invito alla prima Festa Finale dell'edizione 2010 recava questo pensiero: "Tutti sono preoccupati del futuro, noi abbiamo deciso di lavorarci insieme! E il futuro sono i ragazzi di oggi, uomini di domani, a cui vogliamo far conoscere il valore dell'artigianato. Quasi 2000 bambini e ragazzi sono stati accompagnati nelle botteghe, hanno ascoltato gli artigiani e hanno toccato attrezzi e materiali, prendendo parte a un progetto didattico durato un anno e unico nel suo genere. Confartigianato Venezia e Artsystem, con la collaborazione di studiosi e storici e con la partecipazione attiva ed entusiasta degli stessi artigiani, hanno dato vita a un'iniziativa che resterà nei cuori e nei ricordi dei nostri ragazzi". Da documenti d'archivio di Confartigianato Venezia.

bambini e ragazzi davano anche la possibilità di inserire elementi tipici veneziani come l'uso di termini in dialetto, riferimenti a luoghi della città, utilizzo di detti e modi di dire comuni legati a un particolare mestiere. Per ogni edizione del Concorso, Artsystem redige un Regolamento e rende pubblica la classifica dei vincitori che ricevono in premio un buono per l'acquisto di materiale scolastico, lasciato alla classe.

La struttura delle prenotazioni

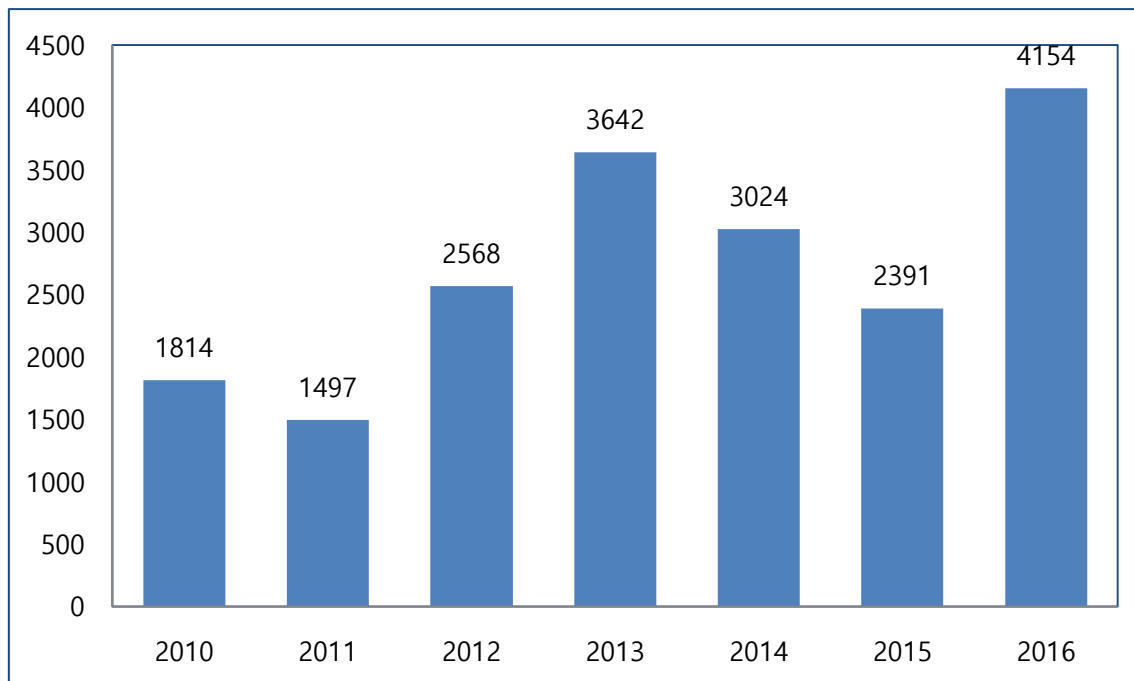


Figura 3.1: Evoluzione, negli anni, delle adesioni al progetto "Il Mestiere dell'Artigiano".

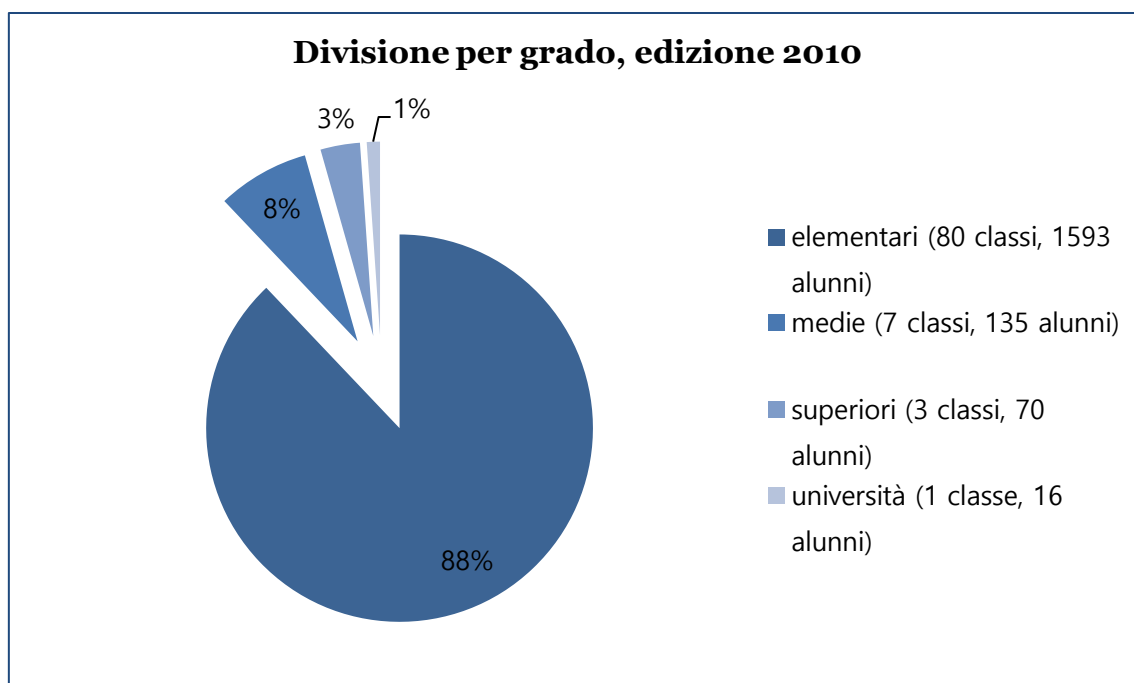


Figura 5.2: L'offerta dell'edizione del 2010 prevedeva fabbro, calzolaio, maestro d'ascia, orafo, falegname, maestro vetraio, fornaio.

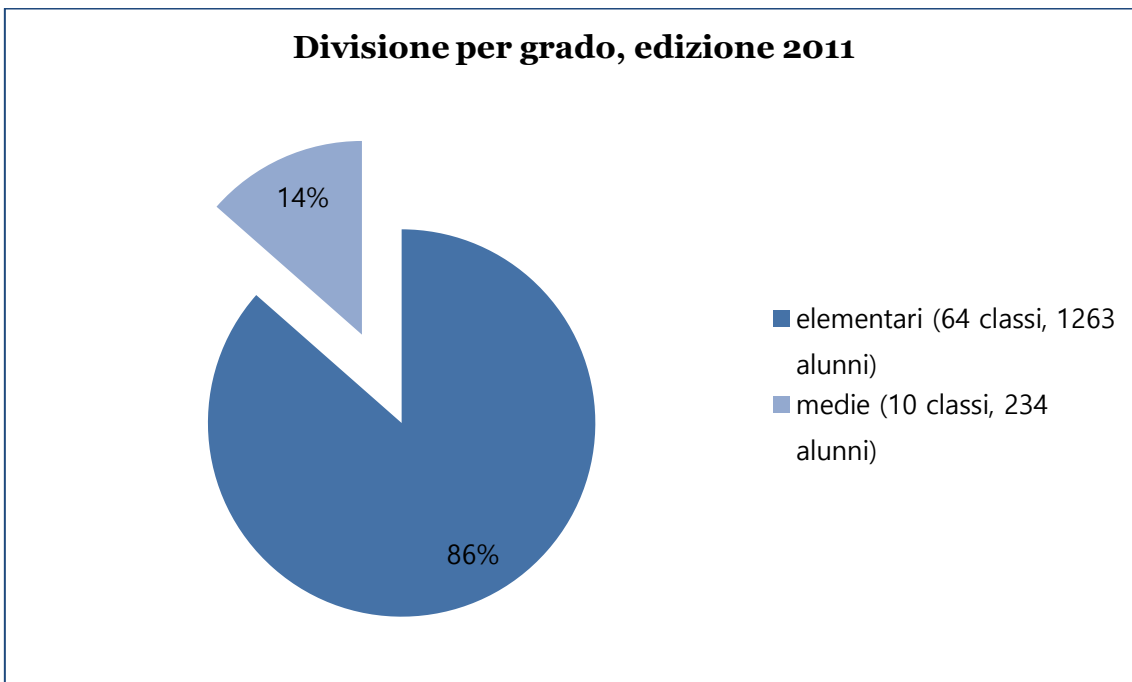


Figura 3.36: L'offerta dell'edizione del 2011 prevedeva fabbro, calzolaio, maestro d'ascia, orafo, falegname, maestro vetraio, fornaio e scalpellino.

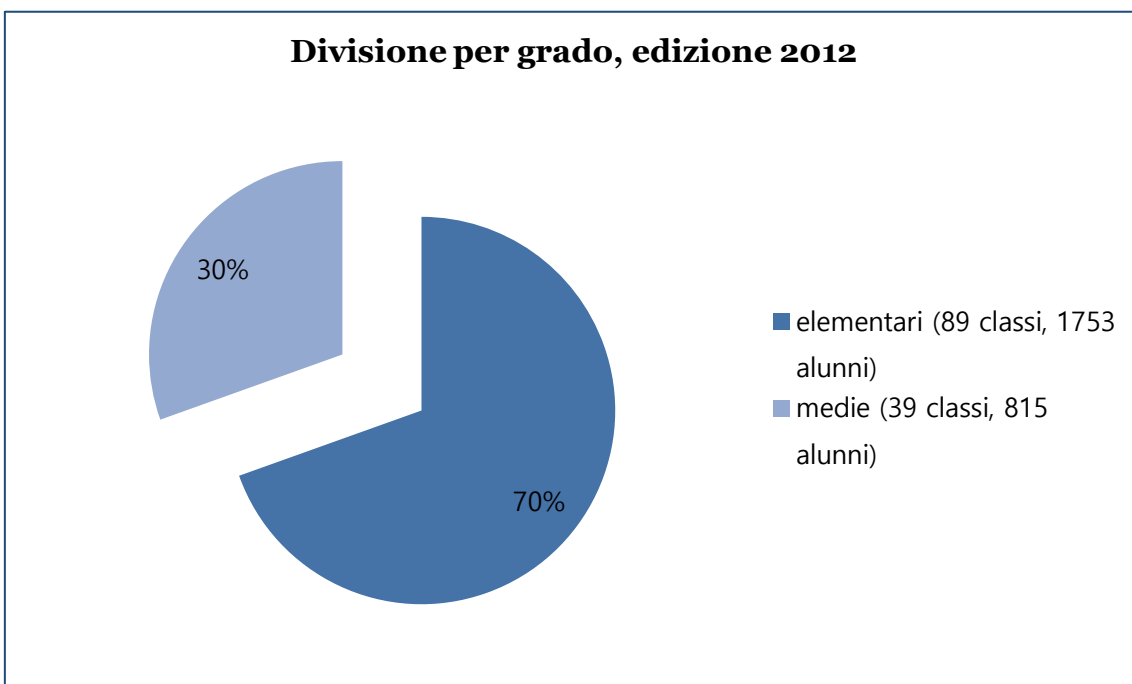


Figura 3.48: L'offerta dell'edizione del 2012 prevedeva fabbro, calzolaio, maestro d'ascia, orafo, falegname, maestro vetraio, fornaio, scalpellino, stuccatore e parrucchiere.

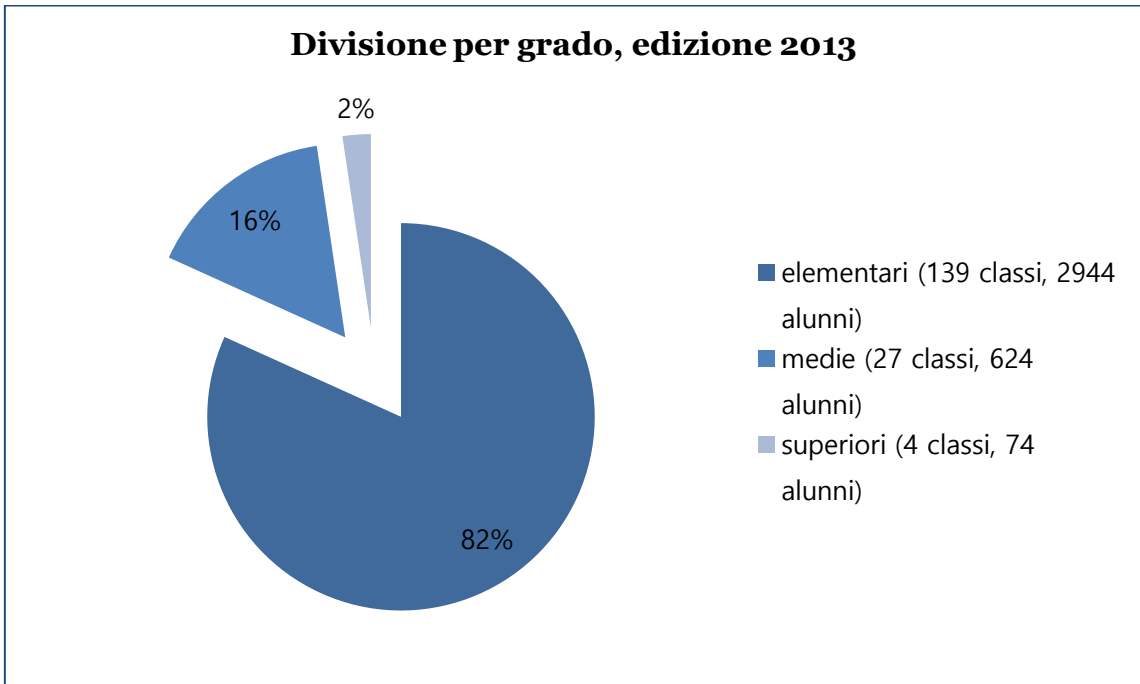


Figura 3.5: L'offerta dell'edizione del 2013 prevedeva fabbro, calzolaio, maestro d'ascia, orafo, falegname, maestro vetraio, formaio, scalpellino, stuccatore, parrucchiere e pasticcere.

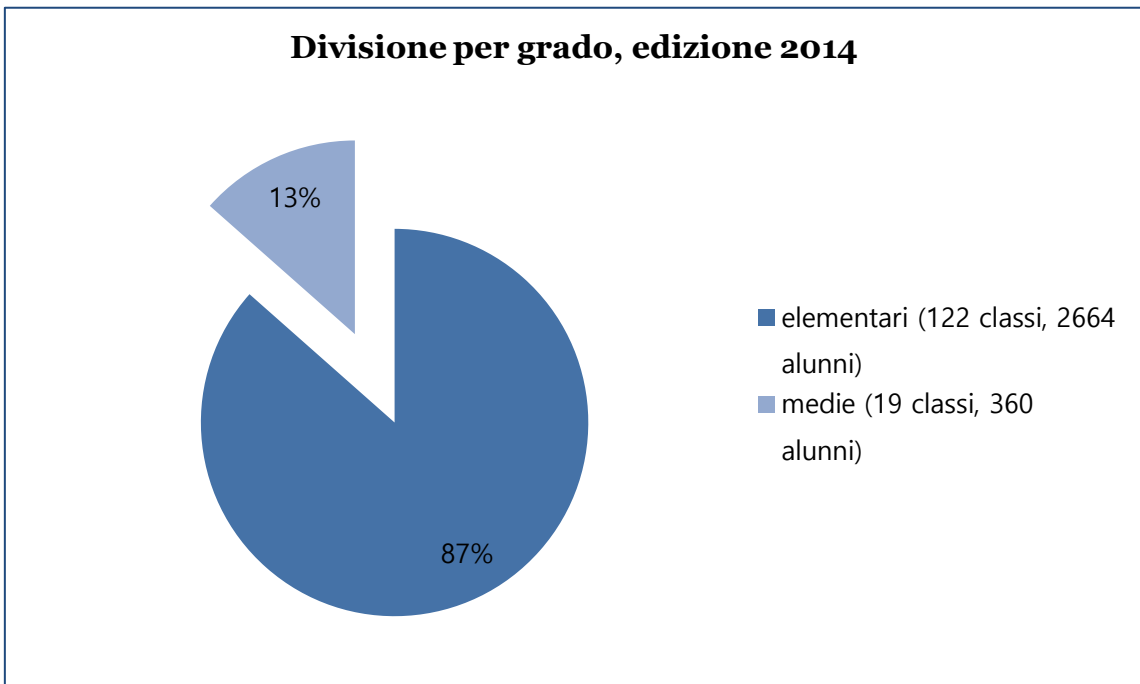


Figura 3.6: L'offerta dell'edizione del 2014 prevedeva fabbro, calzolaio, maestro d'ascia, orafo, falegname, maestro vetraio, formaio, scalpellino, stuccatore, parrucchiere, pasticcere, torrefattore e muschiere.

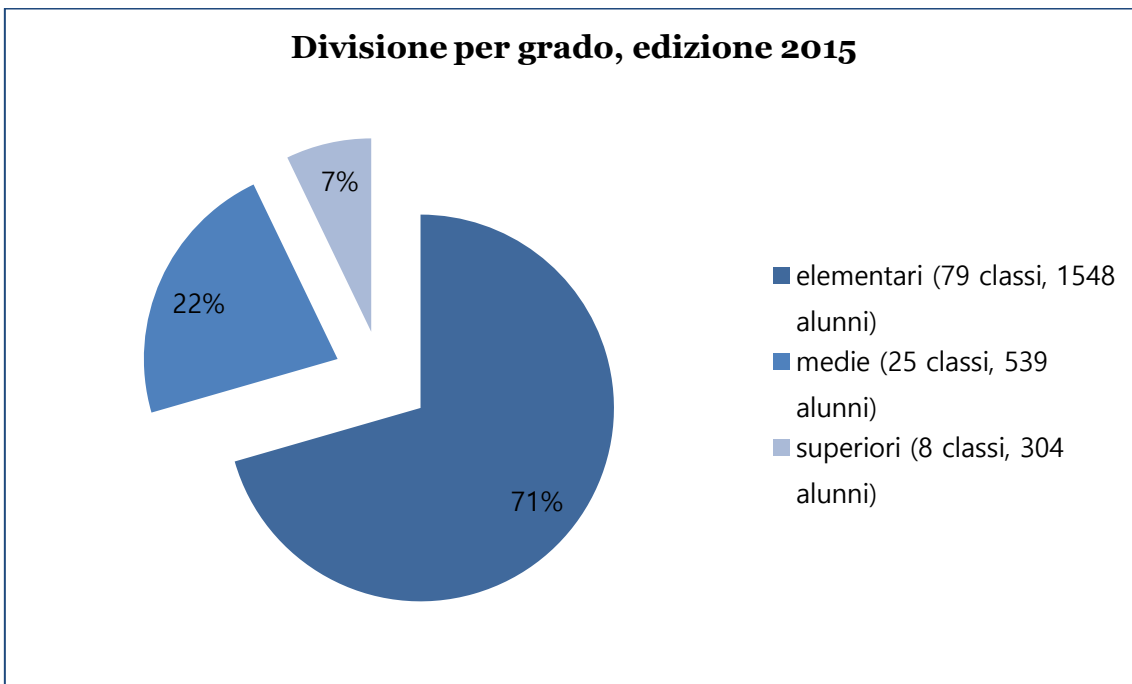


Figura 3.7: L'offerta dell'edizione del 2015 prevedeva fabbro, calzolaio, maestro d'ascia, orafo, falegname, maestro vetraio, formaio, scalpellino, stuccatore, parrucchiere, pasticcere, torrefattore e muschiere.

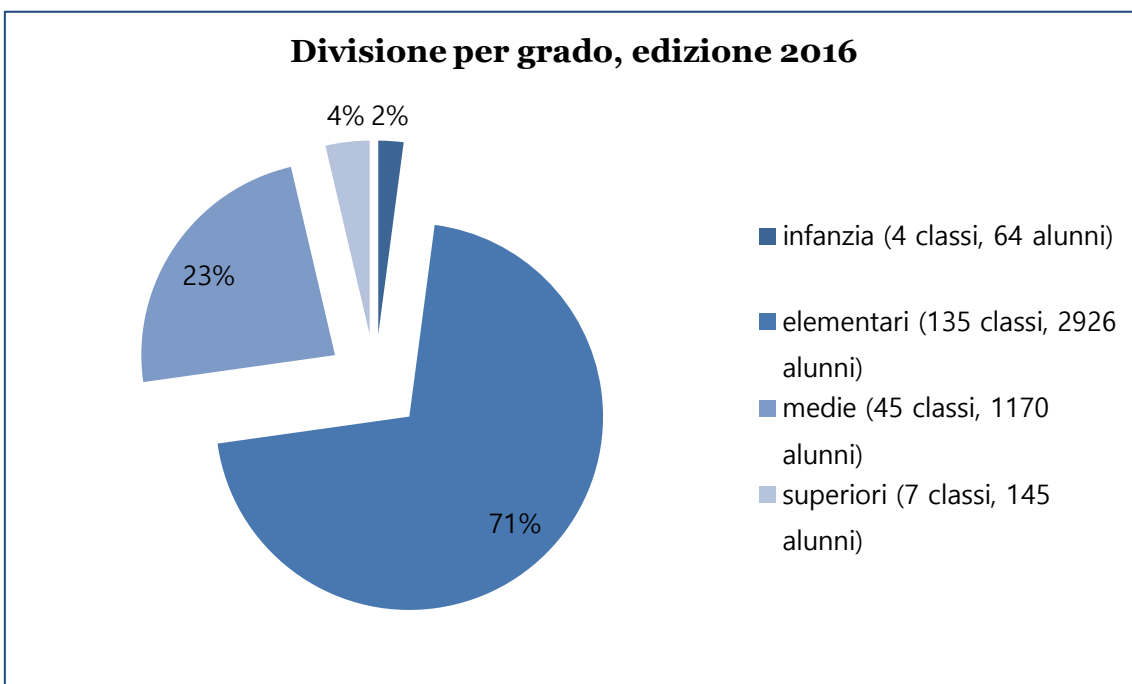


Figura 3.8: L'offerta dell'edizione del 2016 prevedeva fabbro, calzolaio, maestro d'ascia, orafo, falegname, maestro vetraio, formaio, scalpellino, stuccatore, parrucchiere, pasticcere, torre fattore, muschiere e terrazziere.

Tutti i dati inseriti nella presente sezione derivano dai documenti presenti nell'Archivio di Confartigianato Venezia.

Punti chiave

- **Il mestiere dell'artigiano** (2010-in corso): legato a *Il tesoro di San Salvador*, è giunto alla sua settima edizione e vede l'ingresso, anno dopo anno, di nuove categorie di mestiere e di nuove aziende. Il progetto è molto seguito dalle scuole del territorio, **dall'infanzia agli Istituti superiori e universitari**.
 - Obiettivi: far conoscere i **mestieri artigianali** che a Venezia stanno scomparendo, tramandando la tradizione del "fare con mano" e il **sapere immateriale**; tutelare e **preservare luoghi storici** aprendoli al pubblico come simboli del passato artigianale.
 - Strumenti adottati: pianificazione di **incontri in bottega**; **dialogo** diretto con l'artigiano (che racconta la propria esperienza e presenta il mestiere); **mediazione culturale** svolta dal personale Artsystem; sviluppo di materiale didattico di supporto (**dispense**), che danno indicazioni sulla storia e le tradizioni artigianali, descrivendone l'evoluzione in tempi moderni.
 - Istituzioni coinvolte: progetto ideato da **Confartigianato Venezia**, che si occupa di reclutare nuove aziende, coordina la comunicazione e garantisce la fornitura del materiale didattico. **Quotidiani locali** come *Il Gazzettino*, *La Nuova* e *Leggo* hanno dato visibilità al progetto sulle loro testate. L'**Unesco** dà il proprio appoggio istituzionale all'iniziativa in quanto impegnata nella protezione del patrimonio intangibile fatto di tradizioni artigianali.
 - Momenti di incontro: **appuntamenti in bottega** e **Festa Finale**. Durante la quale si salutano un'ultima volta i Soggetti coinvolti (artigiani, studenti, insegnanti, Artsystem e Confartigianato), si dà appuntamento all'anno seguente e si premiano i vincitori del **Concorso**. Dapprima finalizzato a disegnare un oggetto desiderato, il concorso ora invita a raccontare una storia che abbia come protagonista l'artigiano incontrato.
 - Particolarità: oltre a tutelare la tradizione del mestiere artigianale il progetto mira a conservare anche il sapere immateriale del **dialetto**. A questo scopo gli artigiani sono invitati a parlarlo e a usare i termini storici degli strumenti utilizzati. Le dispense contengono riferimenti al lessico popolare e anche nei racconti degli studenti si invita a inserire modi di dire e costruzioni dialettali.

3.5 Le Stanze del Vetro: dieci anni per parlare di Vetro

Il più grande impegno per Artsystem Srl è legato al progetto culturale decennale presso Le Stanze del Vetro, spazio espositivo situato nell'Isola di San Giorgio Maggiore a Venezia. L'Associazione Culturale si propose nel 2012 come interlocutore didattico, dimostrando fin da subito la capacità di reinventarsi con molta facilità, rispondendo alle necessità più varie. La sfida accolta da Artsystem era parlare di vetro senza poterne mostrare direttamente la tecnica di produzione, senza visitare una fornace e senza poterne toccare il prodotto finito.

Il progetto de Le Stanze del Vetro nacque da un'iniziativa congiunta della Fondazione Giorgio Cini e della Fondazione svizzera Pentagram Stiftung¹⁴⁰, con lo scopo di valorizzare l'arte vetraria del Novecento attraverso i nomi di grandi designer e di importanti Movimenti artistici. Lo spazio, completamente restaurato in vista dell'apertura al pubblico, ospita due mostre all'anno, una inaugurata in primavera e dedicata a un gruppo specifico di designer, e una in autunno, volta a presentare singole personalità attive nel panorama veneziano, oltre a convegni, laboratori ed eventi interamente riservati alla materia del vetro.

Per ciascuna esposizione, Artsystem sviluppa una serie di proposte didattiche, capaci di attirare il pubblico più vasto possibile: dalla scuola dell'infanzia a istituti superiori e universitari, a visitatori appassionati di vetro, veneziani e non. Tutte le attività sono gratuite per chiunque voglia parteciparvi, e vengono forniti, inoltre, supporti cartacei e multimediali di sostegno alla visita, come didascalie e pannelli esplicativi che sfruttano un linguaggio chiaro per comunicare con più segmenti di pubblico senza sfociare nella banalità e nella superficialità, oltre a materiale di ausilio per la visita dei più piccoli. Le soluzioni raggiunte, sempre diverse, sono giustificate dall'intento di garantire una fruizione capace di trasmettere informazioni, nozioni e notizie il più dettagliate possibili sulle collezioni esposte, sfuggendo da una visita fondata sulla contemplazione passiva dei pezzi in mostra.

¹⁴⁰ Informazione sulla Fondazione svizzera Pentagram Stiftung sono inserite nella sezione // *finanziamento: Pentagram Stiftung* e sono frutto dell'intervista a Francesca Nisii, Responsabile Progetti Culturali per Pentagram Stiftung.

3.5.1 *Le visite e i laboratori*

Per ciascuna mostra, quindi, vengono progettate visite guidate e laboratori didattici che prendono le mosse dai pezzi esposti, stimolando i giovani visitatori a studiarli in modo approfondito, scoprendo dettagli tecnici e cromatici. Le proposte rivolte alle scuole rispecchiano sempre l'età degli alunni e il programma dell'anno scolastico in corso, con la possibilità di sviluppare percorsi dedicati qualora fosse richiesto un approccio specifico.

Molta attenzione viene riservata alla progettazione e implementazione di materiale didattico utile alla comprensione della mostra. È il caso delle brochure per bambini e ragazzi consegnate all'ingresso dal personale Artsystem, che si occupa dell'accoglienza, il quale fornisce anche informazioni introduttive ai visitatori che non si avvalgono delle visite guidate gratuite offerte. Questo strumento è pensato per aiutare gli adulti che accompagnano i più piccoli a visitare una mostra sul vetro. Come si può vedere in figura 3.4, attraverso l'uso di una grafica semplice e la scelta dei pezzi esposti più rappresentativi, si stimola una visita attiva, che combina cultura e gioco, nel pieno rispetto del principio dell'edutainment. Ai giovani visitatori si propone un percorso di visita facilitato, da seguire con penne e matite colorate, alla scoperta di capolavori d'altri tempi, allo scopo di rendere piacevole la fase apprendimento. Questo interesse è un chiaro esempio di come il panorama italiano della cultura si stia uniformando alle tendenze estere: è sempre più presente, infatti, un collegamento a contenuti educativi e giocosi allo stesso tempo.

Solitamente la brochure, che si distingue in base al fruitore finale (bambino o ragazzo), concentra l'attenzione su una particolare tecnica, che può essere la principale di un artista o quella presente in maggiore quantità all'interno della mostra, fornisce note biografiche sull'autore delle opere (o sugli autori, nel caso delle mostre collettive) arricchendo la trattazione con aneddoti divertenti che possono andare dal numero dei figli alla professione della moglie alla razza del cane di famiglia. Successivamente, nelle pagine centrali del libricino, si susseguono le immagini di opere esposte, due o tre per sala,

fornendo una linea guida di visita semplificata. L'ultima sezione è invece dedicata alle attività ludiche: giochi di memoria e di relazione, da svolgere da soli o insieme ai compagni.

Le visite guidate e i laboratori, completamente gratuiti, sfruttano altri strumenti progettati specificamente per ciascuna esposizione. Grande fortuna ha avuto l'uso di tavole sensoriali adottate fin dalla prima mostra, che permettono di fare esperienza diretta delle varie tipologie di vetro e si suddividono in due serie, una esclusivamente tattile, l'altra anche visiva. Le tavole tatto (figura 3.5) presentano vetri di varia lavorazione, come incisi, corrosi, a bugne, granulari e lisci; le tavole luce, invece, comprendono vetri di vario colore, completamente trasparenti, opachi, a macchie, a puntini o lattimo (figura 3.6). I bambini e i ragazzi usando questi supporti, quindi, possono esperire pesi, spessori e dettagli decorativi diversi. La parola d'ordine è toccare con mano, scoprendo ogni dettaglio e particolarità di ciascuna lavorazione. Artsystem, durante attività di visita e di laboratorio, si avvale anche di copie dei pezzi in mostra, che possono essere visionati e manipolati dai visitatori per comprenderne meglio la fattura e vedere da vicino le particolarità della lavorazione. Ne sono esempi i vasi e i bicchieri messi a disposizione dalla ditta austriaca Lobmeyr in occasione della mostra *Il Vetro degli Architetti*¹⁴¹. Questi pezzi, come si può vedere in figura 3.7, hanno consentito a tutti i visitatori un'esperienza tattile delle opere più rappresentative, soffermandosi sulla collaborazione tra l'ambito artigianale e produttivo nella Vienna dell'inizio del XX secolo.

Gli operatori didattici, infine, possono fare affidamento sull'uso di strumenti multimediali personalizzati. Ciascuna guida può, infatti, creare un percorso di visita particolare che, pur rispettando le tracce definite da Anna Fornezza, si distinguono per scelta delle immagini e delle curiosità, rendendo ogni appuntamento diverso dagli altri. I contenuti multimediali caricati su tablet e in monitor dislocati nelle sale, permettono l'approfondimento di tematiche

¹⁴¹ *Il Vetro degli Architetti*, mostra presso Le Stanze del Vetro dal 18 Aprile 2016 al 31 Luglio 2016. Per maggiori informazioni visitare la pagina: <http://lestanzedelvetro.org/mostre/il-vetro-degli-architetti-vienna-1900-1937/>.

quali la produzione di vetro artistico di Murano, le particolarità delle tecniche e forniscono nozioni aggiuntive sul periodo interessato, rendendo possibili confronti con correnti artistiche coeve. A questi supporti si aggiunge un video documentario, proiettato in una sala dedicata, specificamente prodotto dalla Fondazione Pentagram per ciascuna esposizione, che consente di introdurre o contestualizzare le opere esposte, la corrente artistica e le personalità coinvolte.

L'impegno di Artsystem presso Le Stanze del Vetro è quindi costantemente finalizzato a rendere l'esperienza di visita quanto più completa e soddisfacente possibile, sfruttando tutte le potenzialità educative di cui dispone. L'intero sistema informativo sviluppato interagisce con tutti i visitatori e con le loro conoscenze, stimolandone l'apprendimento e riuscendo, di conseguenza, nell'obiettivo di valorizzare il patrimonio esposto.

BAMBINI

IL VETRO
DEGLI ARCHITETTI
VIENNA 1900-1937

18.4. - 31.7.2016
LE STANZE DEL VETRO
Isola di San Giorgio Maggiore, Venezia
www.lestanzedelvetro.org

LE STANZE DEL VETRO
MAK
In collaborazione con il MAK Vienna

CIAO,

hai mai prestato qualche cosa ad un tuo amico?
Oggi potrai ammirare degli oggetti in VETRO che un Museo di Vienna, il MAK, ha prestato a LE STANZE DEL VETRO di Venezia dove ti trovi.

Gli oggetti che vedrai sono stati realizzati tutti dal 1900 al 1937, ai tempi dei tuoi nonni o addirittura dei tuoi bisnonni, e progettati da degli ARCHITETTI. Li puoi conoscere proprio all'ingresso della mostra attraverso i loro ritratti...per non dimenticarli riporta qui sotto il loro nome:



..... Prutscher



..... Moser



..... Peche



..... Hoffmann



..... Loos



..... Haerdtl

Ti aspetta un percorso trasparente come il vetro cristallo e leggerissimo come la MUSSOLINA: un tipo di vetro che a tenerlo in mano sembra un velo di stoffa! Quando hai terminato il giro vai a scrivere sul libro delle firme la nostra frase in codice: "MI PIACE LA MUSSOLINA" e stai a vedere cosa succede!

Ora comincia la tua visita dalla stanza n.1, se giri pagina troverai un itinerario pensato apposta per te...non ti perdere e divertiti!

GUARDA, CERCA E...



1
Guarda un po'... Questo vaso sembra al contrario: ha dei bottoni neri e un lungo filo scuro avvolge il suo corpo, sembra un pierrot. È un paralume: se dentro accendi una lampadina ti darà una luce magica.



2
Sette piccoli vasetti, tutti tondi, con un lungo gambo di metallo dorato, tutto attorcigliato! Cosa ci metteresti dentro?



3
Questa coppetta è piccolina, ma se la guardi da vicino puoi vedere un cervo che corre tra gli alberi e un prato di felci tra tanti uccellini.



4
Ecco una bella coppa tutta blu. Guarda le sue orecchie: ci puoi infilare tutte e dieci le dita!



5
Questa fioriera è particolare: guarda le forme regolari che occupano tutta la superficie e quanti strani animalletti si nascondono tra le righe. Ne riconosci qualcuno?



6
Cerca il bicchiere con le bandiere colorate. Riesci a trovarlo?

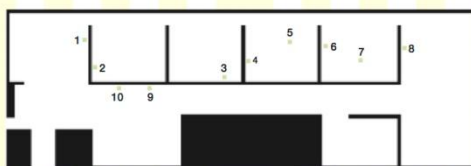
1

10

Ma quanta eleganza! E che romantico baciavano: le figurine in vetro sono sottili e dolcissime.



9
Sei quasi arrivato alla fine del tuo percorso. Trova questo oggetto: è un gabbietta di vetro dove due uccellini gialli cantano allegri col becco spalancato!



7
Questo calice è di un rosso talmente scuro che sembra nero. Osserva anche lo spessore: saresti tanto forte da tenerlo in mano?

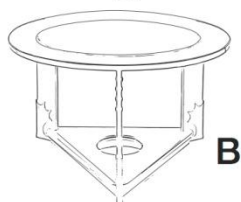
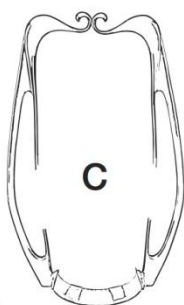
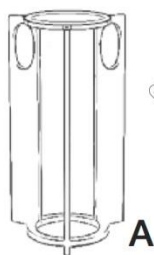


8
Questi vasi sono così sottili che puoi sollevarli con un dito. Il vetro 'mussolina' è leggero come un velo di stoffa.

GIOCO 1

A ciascuno il suo guscio!

Collega i contenitori in vetro (1, 2, 3) alle loro "cassette" (A, B, C). Se non ti ricordi bene, torna alla stanza 1.



GIOCO 2

Dai il colore alla stanza

Completa la carta da parati usando tre colori: il primo per rami e foglie, il secondo per le bacche e il terzo per lo sfondo del disegno. Immagina ora l'effetto dentro la stanza numero 1.

Figura 3.4: Brochure Bambini. La presente versione si riferisce alla mostra "Il Vetro degli Architetti. Vienna 1900-1937". Le prime pagine sono dedicate ai protagonisti dell'esposizione (i bambini dovevano copiare i loro nomi dai grandi pannelli posizionati all'ingresso de Le Stanze del Vetro. Le pagine successive propongono un itinerario volto a presentare le opere esposte più importanti e rappresentative. Infine è presente una coppia di giochi di associazione.



Figura 3.5: Tavola sensibile. Le tavole-tatto, cui appartiene anche questa serie, presentano vetri di varia lavorazione, come incisi, corrosi, a bugne, granulari e lisci.



Figura 3.6: Tavole sensibili. Le tavole-luce, cui appartiene questa serie, comprendono vetri di vario colore, completamente trasparenti, opachi, a macchie, a puntini o lattimo.



Figura 3.7: Ricostruzione puntuale di uno dei pezzi esposti in occasione della mostra “Il Vetro degli Architetti. Vienna 1900-1937”.

3.5.2 Il mondo del lavoro

All'interno di questo filone di proposte si inserisce *Parlare con Arte*, un progetto nato nel 2015 e pensato per studenti di Istituti superiori. Si struttura in una serie di incontri che hanno luogo al termine dell'anno scolastico, durante i quali si trasmettono nozioni sulla storia del vetro e sul modo di narrare una conoscenza, sfruttando l'importante supporto di guide esperte, di psicologi cognitivi e il confronto diretto con le opere d'arte. L'iniziativa mira a sostenere ragazzi con difficoltà nell'esposizione orale attraverso la familiarità con l'ambiente museale e con i compagni, impartendo nozioni e tecniche espositive riferite agli oggetti in mostra. Gli studenti provengono da Istituti diversi e sono seguiti nell'apprendimento di capacità di relazione con l'ambiente lavorativo, costruendo al contempo un rapporto di cooperazione con i compagni a livello progettuale e operativo. I ragazzi che partecipano a questi incontri sono poi chiamati a provarsi come accompagnatori, dimostrando di aver appreso non solo informazioni, ma anche abilità espositive, fondamentali per il loro futuro.

Questo progetto è stato successivamente adattato per rientrare nell'iniziativa del MIUR intitolata Alternanza Scuola-Lavoro. L'anno 2016 ha

visto come protagonisti gli studenti del Liceo Artistico di Venezia, accompagnati da Artsystem a conoscere il mondo del lavoro, della cultura e della produzione di progetti creativi dedicati ai loro coetanei. Incontri mirati con gli psicologi e gli esperti del settore, li hanno formati anche in vista di future esperienze come operatori culturali. Il percorso, in questo caso, si è concluso con l'implementazione di attività creative da loro ideate e sviluppate in tutti i punti, e con interventi di esposizione orale di fronte a un pubblico eterogeneo, in cui i ragazzi hanno dato prova di aver appreso anche tecniche di comunicazione.

Tappa importante nel percorso di crescita dei ragazzi coinvolti è stata la produzione di un video promozionale, interamente girato da loro, che aveva lo scopo di far conoscere ai coetanei Le Stanze del Vetro, le iniziative poste in essere e le occasioni di visita. I partecipanti, divisi in più gruppi di lavoro, hanno appreso le nozioni di base della comunicazione e hanno proposto soluzioni diverse, combinando riprese effettuate nella fornace della Scuola Abate Zanetti di Murano, ad altre girate alla Fondazione Giorgio Cini e tra le calli della città. Il risultato è un video promo dinamico, che parla il linguaggio dei giovani: è ben noto infatti che la prima regola per coinvolgere nuove porzioni di pubblico è proprio la capacità di rinnovarsi.

Gli studenti sono stati poi invitati a organizzare un evento da inserire nel programma ufficiale di Art Night: per l'occasione i ragazzi hanno disegnato dei motivi grafici tratti dalle opere in mostra¹⁴², che poi, utilizzando la tecnica della linoleografia, hanno trasformato in timbri riprodotti in vari colori su strisce di stoffa, diventando braccialetti in fettuccia di cotone per i visitatori.

3.5.3 *L'offerta per adulti e famiglie*

Un'importante differenza rispetto ai precedenti progetti presentati, è che l'offerta didattica de Le Stanze del Vetro si apre anche al pubblico adulto, offrendo visite guidate in diverse lingue che si basano su un'attenta analisi delle

¹⁴² La mostra in questione è *Il Vetro degli Architetti. Vienna 1900-1937*, dal 18 Aprile al 31 Luglio 2016. Per maggiori informazioni: <http://lestanzedelvetro.org/mostre/il-vetro-degli-architetti-vienna-1900-1937/>.

opere esposte. Di queste si descrivono tecniche, storia, legami con la città di Venezia e con i procedimenti ancora usati a Murano. Oltre a visite su prenotazione ne vengono garantite altre a partenza fissa nei fine settimana, che permettono a singoli visitatori di godere di un cicerone che contestualizzi loro i pezzi in mostra.

Per studenti e visitatori appassionati di ogni età, inoltre, vengono organizzati gli incontri di *Fuso-Fuso!!* una serie di appuntamenti che vedono l'intervento di esperti del settore: supportati dagli operatori di Artsystem, questi interlocutori d'eccezione offrono un punto di vista privilegiato che completa l'esperienza della mostra arricchendola con nozioni che appartengono alla loro professione e commentando i pezzi esposti con riferimenti alla tecnica vetraria muranese attuale e antica.

L'offerta formativa presso Le Stanze del Vetro si apre ulteriormente, fino a coinvolgere le famiglie. Con l'iniziativa *SUNglassDAYs* si accolgono contemporaneamente grandi e piccini: il ciclo di incontri pomeridiani combina visite guidate per i genitori e laboratori, diversi per ogni appuntamento, per i bambini. Questo approccio garantisce il rispetto delle esigenze di visita di utenti profondamente diversi tra loro. In tali occasioni, lo spazio espositivo diventa luogo di studio, di apprendimento e di gioco. Per ciascuna esposizione vengono pensati appuntamenti differenziati che di volta in volta raccontano una particolarità degli oggetti esposti, sfruttando supporti particolari. Ad esempio in occasione della mostra *Il Vetro degli Architetti* sono stati pensati laboratori su carta o stoffa, che combinavano design e colore, fornendo ai più piccoli l'opportunità di giocare con timbri e decorazioni; mentre con *Fulvio Bianconi alla Venini*¹⁴³, si sono sfruttate le boccette di profumo da lui ideate per costruire un appuntamento finalizzato alla composizione di fragranze, che ha visto la partecipazione di Mavive come sponsor tecnico.

¹⁴³ La mostra *Fulvio Bianconi alla Venini* è stata ospitata a Le Stanze del Vetro dal 13 Settembre 2015 al 10 Gennaio 2016. Per maggiori informazioni: <http://lestanzedelvetro.org/mostre/fulvio-bianconi-alla-venini/>.

3.5.4 *La Glass Tea House Mondrian*

Dal Giugno 2014 Le Stanze del Vetro ospitano in giardino la Glass Tea House Mondrian dell'architetto e fotografo giapponese Hiroshi Sugimoto. L'opera si inserisce in una particolare iniziativa che prevedeva il coinvolgimento di artisti di fama internazionale chiamati a progettare padiglioni e installazioni site-specific. Artsystem ha ideato un progetto didattico-culturale in collaborazione con Istituzioni come il Museo Orientale e il Dipartimento di Lingue Orientali dell'Università Ca' Foscari di Venezia, rivolto ad adulti e bambini interessati a scoprire il mondo dell'innovazione architettonica unita alla tradizione dell'antico rituale della cerimonia del tè.

Nel 2016, in occasione del 150° anniversario delle relazioni Italia-Giappone, Artsystem ha ideato il ciclo di incontri per bambini intitolato *Cammina cammina... verso la casa del tè!* che ha lo scopo di presentare la tradizione della cerimonia del tè e i gesti dell'accoglienza tipica giapponese. Il laboratorio è stato sviluppato in collaborazione con l'Associazione Ceramisti Veneziani I Bocaleri che ha fornito delle piccole tazze grezze dalla forma simile a quella usata nella cerimonia giapponese e si è resa disponibile alla ricottura delle stesse al termine dell'attività. La proposta didattica prevede, infatti, un appuntamento per bambini dai 6 ai 12 anni che si suddivide in due fasi: alla lettura di fiabe segue l'attività pratica di decorazione sulla tazza che, una volta arricchita con i disegni del bambino, viene riconsegnata ai ceramisti perché la possano ultimare. Successivamente la tazza viene riconsegnata ai partecipanti per lasciare un segno concreto nella loro memoria.

3.5.5 *Il finanziamento: Pentagram Stiftung*

La mission di Pentagram Stiftung, Fondazione privata svizzera nata nel 2011, è studiare e promuovere l'arte e il design del vetro dei secoli XX e XXI. Le azioni che sostiene sono, dunque, tutte mirate a rivalutare l'arte vetraria veneziana e internazionale, con lo scopo di stimolare un dibattito artistico e culturale incentrato su opere d'eccellenza. Per raggiungere l'obiettivo espresso nello Statuto, Pentagram Stiftung nel 2012 ha avviato il progetto culturale Le

Stanze del Vetro in collaborazione con la Fondazione Giorgio Cini, nell'Isola di San Giorgio Maggiore a Venezia. A questo impegno aggiunge l'appoggio e il sostegno per pubblicazioni scientifiche legate al tema (tra cui si annoverano i cataloghi di ogni mostra organizzata nella citata Isola lagunare, in duplice versione, italiana e inglese); inoltre, elargisce borse di studio e gestisce programmi di residenza, rivolti a dottori e giovani artisti, per incentivare progetti di ricerca mirati ad approfondire la conoscenza dell'arte vetraria.

Lo spazio espositivo de Le Stanze si snoda su una superficie di 600 metri quadri, messi a disposizione dalla Fondazione Giorgio Cini e progettati da Studio Annabelle Selldorf di New York, con la collaborazione di professionisti e maestranze veneziane. Ogni anno, come si è visto, vengono organizzate due mostre: una in primavera dedicata ad artisti italiani e internazionali che abbiano impiegato il vetro come mezzo espressivo per la loro creatività, e una in autunno, dedicata invece a grandi designer che hanno collaborato con la famosa fornace muranese Venini. Alle installazioni si aggiunge poi il Centro Studi del Vetro che, con l'Archivio generale del Vetro Veneziano, costituisce parte integrante dell'ambizioso progetto. Al suo interno sono consultabili gli archivi storici di celebri vetrerie muranesi, composti da disegni, progetti, carteggi e riproduzioni fotografiche (seguirà la digitalizzazione dell'intero patrimonio raccolto). Periodicamente, inoltre, il Centro Studi del Vetro organizza seminari e convegni per studiosi e artisti, durante i quali vengono approfonditi temi come storia, tecnologie e sviluppi dell'arte vetraria¹⁴⁴.

3.5.6 Il pubblico de Le Stanze del Vetro

Da quando sono state inaugurate, Le Stanze del Vetro hanno ospitato otto installazioni temporanee suddivise in due grandi gruppi: in primavera le sale vengono allestite con opere di grandi artisti italiani e internazionali impegnati nell'uso del vetro come mezzo espressivo; in autunno invece a essere protagoniste sono le opere di importanti designer della fornace Venini.

¹⁴⁴ Da segnalare l'inserimento di un nuovo approfondimento sulle arti applicate all'interno della rivista *Saggi e Memorie* (edita dall'Istituto di Storia dell'Arte), dedicato agli Atti del convegni organizzati dal Centro Studi del Vetro.

L'impegno assunto da Artsystem, incaricata da Pentagram Stiftung e Fondazione Giorgio Cini di pensare all'offerta didattica, mira a coinvolgere sempre di più la comunità locale che, fin dalle prime esposizioni, approfitta volentieri degli appuntamenti gratuiti e assolutamente validi che le vengono offerti. Le occasioni di incontro sono, come si è visto¹⁴⁵, molto varie per modalità e pubblico cui si rivolgono, ma vedono tutte un grande ritorno in termini di gradimento.

Analizzando il registro delle presenze inserito in tabella 3.9, suddivise per tipologia di appuntamento, si nota facilmente la maggiore affluenza agli incontri organizzati in occasione delle esposizioni autunnali, anche se le attività estive stanno registrando un interessante trend di crescita. Mostra dopo mostra, le attività proposte da Artsystem aumentano di numero, gli incontri dedicati alle famiglie si fanno più regolari, le richieste per visite guidate crescono. Tutti questi elementi dimostrano, quindi, un grande successo per gli organizzatori che spesso, anzi, si trovano a dover gestire più gruppi contemporaneamente, reinventando esperienze di visita per far fronte alla crescente richiesta.

Se si considerano le sole esposizioni primaverili, si può notare come il numero di appuntamenti richiesti dagli adulti stia registrando un andamento molto positivo: dalle iniziali 75 visite guidate organizzate per la prima mostra collettiva (*Fragile?*¹⁴⁶), si è raggiunta la cifra di 134 nell'ultima esposizione, dedicata a *Il Vetro degli Architetti*, per la quale sono state attivate ben 65 visite guidate senza prenotazione, a dimostrazione del fatto che i visitatori ricercano sempre più spesso la competenza di professionisti del settore per rendere l'esperienza di visita più completa, anche quando non avevano previsto di poterla ricevere. Interessante è anche la richiesta degli appuntamenti per le famiglie: i *SUNglassDAYs* attivati per l'ultima esposizione estiva sono stati 10, distribuiti nei tre mesi di attività, raddoppiando il numero previsto per la precedente mostra invernale, dedicata al designer Fulvio Bianconi.

¹⁴⁵ Per la descrizione puntuale di tutte le iniziative si vedano le sezioni iniziali del presente capitolo (*Le visite e i laboratori, Il mondo del lavoro, L'offerta didattica per adulti e famiglie*).

¹⁴⁶ Mostra *Fragile?* Tenuta presso Le Stanze del Vetro dall'8 Aprile al 28 Luglio 2013. Maggiori informazioni alla pagina: <http://lestanzedelvetro.org/mostre/fragile/>.

Per quanto riguarda gli studenti, ovviamente le esposizioni estive partono svantaggiate, non potendo contare sull'affluenza delle scolaresche. Tuttavia, anche in questo caso, l'attenzione degli insegnanti per le proposte di Artsystem ha registrato un buon andamento, e spesso avviene che lo stesso educatore coinvolga i propri studenti in più incontri durante il medesimo anno scolastico.

Al fine di conoscere meglio il proprio pubblico e, quindi, valutare proposte didattiche nuove o modificare le attuali, Valentina Stella, collaboratrice di Artsystem, ha sviluppato un questionario, testato per la prima volta nell'estate 2016 (i risultati quindi non sono indicatori veritieri di un particolare andamento). Le domande sono tutte incentrate sulla visita, ma non riguardano unicamente l'esperienza vissuta a contatto con le opere: "aveva mai visitato Le Stanze?", "con chi è venuto oggi?", "perché ha deciso di visitare oggi Le Stanze del Vetro?". Sono queste le prime tre domande cui il visitatore è invitato a rispondere. Con tali quesiti si vuole chiaramente monitorare la conoscenza della struttura a livello locale, nonché scoprire a quali tipi di legami viene associata l'esperienza di visita: genitori e figli, nonni e nipoti, coppie di amici o intere famiglie. Le sezioni che seguono riguardano la visita nel suo complesso e il motivo della presenza del visitatore sull'Isola di San Giorgio, monitorando infine la domanda di beni e attività culturali nel suo complesso (tempo dedicato alle visite museali o canali informativi).

Dai risultati dei questionari, accuratamente elaborati, Artsystem valuterà come riformulare la proposta didattica allo scopo di raggiungere tutto il pubblico potenziale dell'Isola e della città di Venezia nel suo complesso.

Esposizione	Visite guidate prenotate	Visite guidate senza prenotazione	Fuso Fuso!	Totale visite guidate	Laboratori per le scuole	SUNglassDAY	Totale laboratori	Totale studenti	Totale visitatori
Esposizioni autunno/inverno									
Fulvio Bianconi alla Venini	116	74	5	195	44	5	49	990	1998
Tommaso Buzzi alla Venini	76	74	2	152	76	6	82	1525	939
Napoleone Martinuzzi alla Venini	76		6	82	51	7	58	922	1548
Carlo Scarpa alla Venini	119		4	123	58		58	1351	2966
Esposizioni primavera/estate									
Il Vetro degli Architetti. Vienna 199-1937	66	65	3	134	25	10	35	463	1187
Glass from Finland in the Bischofberger Collection	46	66	2	114	31	2	33	537	955
I Santillana	34	64	3	101	19	3	21	349	940
Fragile?	20	55		75	15		15	247	736

Figura 10: Prospetto visite guidate e laboratori presso Le Stanze del Vetro dal 2012 al 2016 suddivise per tipologia.

3.5.7 *La comunicazione: un canale riscoperto*

Fin dalla sua nascita, Artsystem ha sempre cercato di creare un rapporto diretto con gli utenti. Chiara Brescacin, collaboratrice della Presidente Fornezza dal 2012, ha seguito in prima persona questo aspetto, coordinando attentamente tutte le richieste pervenute all'Associazione. La cura e la disponibilità della Segreteria Didattica hanno fatto sì che con il tempo si siano creati molti gruppi interessati proprio al tipo di mediazione culturale adottato, giungendo talvolta a richiedere lo stesso operatore per più incontri, memori della sintonia dei precedenti appuntamenti. Ma oggi il rapporto personale con il cliente non basta per sviluppare l'offerta.

A partire dal 2016 Artsystem ha investito anche in un altro canale, quello della comunicazione. Avvalendosi della competenza di Sara Benetti, i servizi resi alla città di Venezia possono ora contare sulla diffusione su larga scala, che permette alla comunità locale e ai turisti della zona di conoscere le offerte didattiche e di restare aggiornati su future iniziative. La figura ricoperta da Sara Benetti è quella di web curator e, in quanto tale, il suo compito è quello di mantenere vivo e attivo un progetto web, garantendo ad Artsystem un'immagine vivace e dinamica agli occhi del grande pubblico.

Prima del suo arrivo, Artsystem presentava una struttura piuttosto statica di comunicazione, fondata per lo più su un sito in cui era difficile intervenire (ad esempio per aggiornare le informazioni relative a un evento o promuovere una nuova iniziativa). Si rendeva quindi piuttosto urgente un intervento volto a rimodernare gli strumenti messi in campo, soprattutto in relazione ai presupposti, ai contenuti e alle attività proposte nel corso degli ultimi anni. Un bagaglio di esperienze così importante rischiava di risultare sbiadito e poco efficace agli occhi del pubblico se non fossero stati forniti gli strumenti adeguati alla conoscenza di alcune specificità.

Tra i primi interventi operati da Sara Benetti, d'accordo con la Presidente, ci sono stati il sito internet, più appetibile e chiaro graficamente, il parallelo lancio del primo account social e l'adozione di un nuovo programma

che regolasse e velocizzasse l'invio di newsletter, migliorandone inoltre chiarezza e interfaccia grafica. Dalla proposta all'effettiva realizzazione degli interventi sono trascorsi alcuni mesi, ma passo dopo passo i primi fondamentali elementi di presentazione e fruizione di proposte e contenuti sono stati messi a punto. Inizialmente, il sistema d'invio newsletter, atto non solo ad alleggerire il lavoro d'ufficio ma soprattutto a fornire comunicazioni piacevoli e complete di tutti i link, i file scaricabili e le connessioni ai partner in questione. Da secondo l'account Facebook, indispensabile per raggiungere grossi quantitativi di utenti e per veicolare un tipo di comunicazione veloce, emozionale ed efficace, utilissimo poi se si tratta di riuscire a far "entrare in agenda" di un target prescelto le proprie attività.

Facebook, come Youtube e Instagram i cui account sono stati creati in seguito, sono ormai alcuni tra i principali veicoli che conducono al fitto sottobosco di comunicazione a bassissimo costo, autonoma e autogestita dall'utenza del web. "La meravigliosa virtù che in questi casi è peccato non saper sfruttare consiste nell'impollinazione incrociata che nelle situazioni riuscite è il pubblico stesso a portare avanti. Nel momento in cui ci dotiamo di determinati strumenti, siamo talmente fortunati da poter contare sulla fetta di utenza che è solita condividere, promuovere e diffondere autonomamente i contenuti più interessanti: non dobbiamo far altro che intuire come attirare la loro attenzione e far rientrare le nostre proposte nel loro range di interessi – chiaramente senza snaturarle del tutto – e una buona percentuale della comunicazione di cui abbiamo bisogno avverrà senza la nostra diretta partecipazione"¹⁴⁷. In questo senso la via emozionale, soprattutto se si tratta di attività che coinvolgono bambini, famiglie e tempo libero da spendere con i propri affetti, rimane la più efficace.

Tra gli altri strumenti possibili figura anche Pinterest che non è ancora stato avviato: esso richiede una pianificazione differente, ma si rivelerebbe utile alla trasmissione dei cosiddetti valori intangibili di cui Artsystem si fa promotrice. L'idea di adottare anche questo canale è stata ventilata nel momento

¹⁴⁷ Intervista a Sara Benetti – Web Curator di Artsystem Srl.

in cui, durante il congresso ICOM (Consiglio Internazionale dei Musei)¹⁴⁸ tenutosi a Milano dal 3 al 9 Luglio 2016, ci si è resi conto che la traduzione dei contenuti accademici in modalità fruibili dal pubblico più vasto o più giovane - e in particolare le strategie manuali che prevedono di giocare con i materiali facendo proprie quelle modalità intangibili - riscuote molto successo, e si rivelerebbe sicuramente più efficace qualora fosse riversata all'interno di un bacino di idee in formato social.

Nel caso della cultura e della sua diffusione risulta particolarmente importante, quindi, catturare l'attenzione dell'utente e coinvolgerlo in attività che probabilmente non avrebbero seguito se non fossero state messe in risalto in modo rapido e accattivante. È questo il caso delle GIF (Graphics Interchange Format), uno strumento rapido e immediato "che ben si inserisce in un mondo in cui la maggior parte del pubblico non legge più di cinque righe scorrendo la home del proprio portale Facebook". Utilizzare parole chiave, hashtag, grassetto, minivideo di pochi secondi e immagini forti, è una scelta valida fondata sul linguaggio contemporaneo parlato dai giovani e permette l'immediata diffusione delle informazioni relative alle attività promosse. Il rischio, se non si adottano questi espedienti, è quello di essere superati dalla concorrenza, o di risultare noiosi e poco accattivanti, perdendo in tal modo la grande fetta di pubblico rappresentata dagli utenti di età scolare.

A seguito delle modifiche apportate da Sara Benetti si è registrato un forte incremento nel pubblico raggiunto dalle attività di Artsystem e, attraverso immagini e situazioni ricorrenti, anche una crescente fidelizzazione. Per conoscere meglio gli utenti su cui può contare Artsystem, lo staff sottopone periodicamente questionari, composti da domande molto semplici, che aiutano a capire quali canali di comunicazione hanno permesso a ciascun visitatore di venire a conoscenza delle iniziative proposte.

¹⁴⁸ Il Consiglio Internazionale dei Musei (ICOM) è nato nel 1946 come organizzazione internazionale di Musei e di professionisti museali che si dedica a promuovere e proteggere il patrimonio naturale e culturale, presente e futuro, tangibile e intangibile. Per maggiori informazioni: <http://www.icom-italia.org/>.

Infine, come ha precisato Sara Benetti, la comunicazione è uno strumento a più livelli che permette di raggiungere non solo il pubblico ma anche gli stakeholders legati ad Artsystem: partner, clienti e sponsor vivono il livello della comunicazione in mille modi differenti e la necessità primaria rimane quella di rispettarli. Ovviamente questo non deve risuonare come un obbligo per l'Ente promotore, ma comunicare nel migliore dei modi quel che succede e sottolineare la loro presenza all'interno dei progetti è la maniera migliore di onorare il loro contributo.

Punti chiave

- **Le Stanze del Vetro** (2012-in corso): programma decennale della Fondazione Pentagram Stiftung che mira ad approfondire il **vetro come linguaggio artistico nel Novecento**. Artsystem è stata scelta per occuparsi dell'offerta didattica.
 - Obiettivi: **affrontare il tema del vetro in tutte le sue accezioni** (progettazione, correnti artistiche, tecniche di produzione e decorative), superando l'ostacolo di non poter vedere da vicino l'artigiano al lavoro.
 - Strumenti adottati: **pannelli** informativi, **catalogo** in duplice versione (italiana e inglese), **brochure** per bambini e ragazzi (percorso di visita alternativo e su misura, completo di giochi e aneddoti divertenti), **supporti manipolabili** come tavole sensibili (per esperire direttamente differenti superfici e lavorazioni) e **riproduzione dei pezzi** esposti (per soppesarli, manipolarli e vederne da vicino la decorazione). Pentagram Stiftung produce inoltre, per ogni installazione, un **video documentario** volto a presentare gli artisti e le tecniche visibili in mostra.
 - Offerta didattica: **visite guidate** su più livelli, **laboratori** per bambini e ragazzi, **incontri per le famiglie** (*SUNglassDAYs*) e **appuntamenti speciali** per adulti (*Fuso-Fuso!!*), con la partecipazione di artigiani ed esperti che presentano, insieme agli operatori Artsystem, tecniche e personalità dietro i pezzi esposti.
 - Altri progetti:
 - **Parlare con arte** è una proposta per ragazzi delle scuole superiori. Seguiti da psicologi cognitivi e operatori Artsystem, i ragazzi vengono preparati come mediatori culturali, fornendo loro strumenti utili anche in futuro. Considerato valido dal MIUR, il progetto è stato fatto rientrare nelle opzioni dell'**Alternanza Scuola-Lavoro**: i ragazzi sono stati coinvolti in sedute frontali, visite guidate e incontri individuali; si sono provati come operatori culturali e hanno progettato un evento rivolto ai coetanei.
 - **Glass Tea House Mondrian**: situata nel giardino de Le Stanze del Vetro, offre spunti di approfondimento legati al Giappone e alla tradizione della cerimonia del tè. In tale spazio Artsystem offre visite guidate e laboratori per i bambini.
 - Istituzioni coinvolte: il progetto è supportato dalla Fondazione **Pentagram Stiftung** che progetta e finanzia esposizioni e attività didattiche, produce i video documentari e pubblica i cataloghi delle mostre, e Fondazione **Giorgio Cini**, che mette a disposizione gli spazi.
 - Pubblico: il maggior numero di ingressi e di attività didattiche erogate si registra durante le esposizioni invernali. Per reagire a questa realtà dei fatti, Artsystem cerca di **rinnovare la proposta** di incontri, aumentando le occasioni per adulti e famiglie.
 - Comunicazione: all'**aspetto umano**, curato fin dalla sua nascita, Artsystem si è aperta anche alla **comunicazione digitale**, sfruttando canali come social network e aggiornando il sito web.

3.6 Tessera dopo tessera... *Il Serraglio delle Meraviglie*

Artsystem Srl è una realtà consolidata nel panorama veneziano, e non stupisce che nel 2015 sia stata scelta dalla Fondazione Giorgio Cini per occuparsi anche dello sviluppo dell'offerta didattica per la mostra *Il Serraglio delle Meraviglie. Il Mosaico Romano di Lod alla Fondazione Giorgio Cini*¹⁴⁹. Per tutta la durata della mostra, sono stati condotti laboratori e visite guidate da uno staff scelto ad hoc per le particolari conoscenze in materia. Archeologi, mosaicisti, storici dell'arte e conservatori si sono provati come operatori didattici e hanno trasmesso nozioni sulla storia del mosaico in mostra e sulle tecniche di produzione antiche e moderne a visitatori molto diversi tra loro, da bambini della scuola dell'infanzia ad associazioni per anziani, gruppi di studenti e turisti in visita nella splendida isola veneziana.

Il progetto didattico aveva lo scopo di valorizzare l'unicità del pavimento musivo esposto a Venezia come unica tappa italiana nel tour mondiale che l'ha portato a San Pietroburgo, New York, Parigi, Berlino e molte altre prestigiose città; oltre a questo, le attività miravano a presentare il mestiere del mosaicista, ancora molto radicato nella città lagunare. A questo scopo sono state attivate collaborazioni con le aziende locali Orsoni Mosaici, Lamoni Marmi e Uni.S.Ve, tutte impegnate come sponsor tecnici nell'allestimento di un'aula didattica e nella fornitura del materiale utilizzato nelle sessioni di lavoro. L'aiuto della mosaicista Alessandra Costa ha inoltre dato la possibilità di creare le sinopie, il supporto grafico che guidava i partecipanti nella produzione di grandi e piccoli mosaici, le cui sembianze erano tratte dalle figure presenti nell'opera esposta, permettendo loro di portare a casa un ricordo tangibile dell'esperienza vissuta.

L'esperienza di visita era resa completa anche dalla grande varietà di supporti sviluppati per l'occasione: già all'ingresso, gli utenti potevano seguire, attraverso un documentario creato dal Metropolitan Museum of Art di New

¹⁴⁹ *Il Serraglio delle Meraviglie. Il mosaico romano di Lod alla Fondazione Giorgio Cini* è stata ospitata presso le Sale del Convitto nell'Isola di San Giorgio Maggiore a Venezia dal 9 Ottobre 2015 al 10 Gennaio 2016. Per maggiori informazioni: <http://www.cini.it/events/mostra-il-serraglio-delle-meraviglie-il-mosaico-romano-di-lod-alla-fondazione-giorgio-cini>.

York, tutte le fasi della scoperta, dello stacco e del trasporto del reperto. Il video, in inglese, veniva sfruttato dalla guida per descrivere ogni passaggio e per introdurre al pubblico il grande valore della scoperta effettuata. All'interno della grande sala espositiva, che ospitava gli oltre 40 metri quadri di cui si compone il reperto, erano stati dislocati pannelli esplicativi che fornivano informazioni sulla zona del rinvenimento, la storia che ne ha caratterizzato l'evoluzione attraverso i secoli, nonché rilievi dell'intera area scavata. I curatori dell'Istituto di Storia dell'Arte della Fondazione Giorgio Cini, con la collaborazione scientifica di Elisabetta Concina, hanno arricchito l'ambiente espositivo con fotografie provenienti dalla Fototeca della Fondazione stessa: gli scatti ritraevano i mosaici pavimentali di importanti edifici e complessi archeologici del territorio, da Aquileia a Roma, da Palestrina a Pompei. Con tale accorgimento, si voleva offrire al visitatore lo spunto per il confronto delle forme, delle immagini e delle composizioni che, a distanza di molti chilometri e molti secoli, hanno caratterizzato la produzione musiva dell'antico Impero Romano.

Oltre all'apparato fotografico, sono stati inseriti anche due video, in collaborazione con le Sovrintendenze Archeologiche di Veneto, Friuli Venezia Giulia ed Emilia Romagna. Il primo propone un viaggio per immagini nel patrimonio archeologico italiano, riferendosi primariamente all'area alto adriatica e invitando in questo modo al pubblico a intraprendere un tragitto volto ad approfondire il tema della mostra. Con il secondo video, invece, il confronto suggerito si apre a un'area più ampia, coprendo l'area del bacino mediterraneo con mosaici dalle chiare similitudini iconografiche.

Terminata la visita guidata, gli utenti che l'avessero richiesto potevano proseguire il giro nella sala didattica, allestita con il supporto degli sponsor citati. L'ambiente era stato allestito per approfondire nel dettaglio gli elementi che compongono un mosaico. Tutti gli strati che precedono il manto musivo vero e proprio erano stati riprodotti in un modellino dalla restauratrice Alessandra Costa, in figura 3.8: dal livello più basso, composto dalla terra compattata, fino a raggiungere lo strato di malta dipinta con i colori della sinopia su cui vengono posizionate le tessere. Bambini, ragazzi e adulti di ogni età erano quindi guidati

alla scoperta del complesso sistema che si nasconde sotto lo strato decorativo, non solo attraverso la vista ma anche, e soprattutto, con il tatto. Il modellino, infatti, era stato pensato e prodotto con l'obiettivo di far percepire, attraverso le dita, la composizione degli impasti, dapprima ricchi di pietre e cocci di grandi dimensioni, e poi a scalare fino a trasformarsi in una miscela omogenea.

Lo sponsor Uni.S.Ve. aveva fornito grandi secchi contenenti le varie polveri usate per creare gli strati preparatori: coccio pesto, pozzolana, sabbia di fiume. Tanti colori e gradi di granulosità diversi erano esposti per rendere tangibile la composizione dei materiali usati. A questo angolo se ne contrapponeva un altro, allestito da Orsoni Mosaici e Lamon Marmi: tessere in vetro e pietra erano state esposte e messe a disposizione dei visitatori, che potevano manipolarle e tagliarle usando gli strumenti del mestiere.

Riservato ai più piccoli (studenti della scuola primaria e secondaria di primo grado), il laboratorio del mosaicista costituiva l'ultima parte dell'esperienza di visita. Durante questa sessione, i partecipanti potevano sperimentare in prima persona la manualità e la pazienza necessarie all'artigiano impegnato in questo genere di produzione. Con la sinopia creata da Alessandra Costa (di cui è visibile un esempio in figura 3.9) e le tessere in vetro fornite da Orsoni Mosaici, bambini e ragazzi potevano creare veri mosaici da portare a casa al termine della visita. Questo tipo di offerta è stata proposta anche alle famiglie, ospitate nei freddi pomeriggi invernali anche durante le vacanze natalizie.



Figura 3.8: Stratigrafia create dalla restauratrice Alessandra Costa. Il modellino si componeva di più strati inseriti in una cassa in compensato di un lato era costituito da una superficie removibile. Con questo espediente si rendeva possibile ai ragazzi di toccare con mano la differente consistenza degli strati sottostanti il manto musivo.

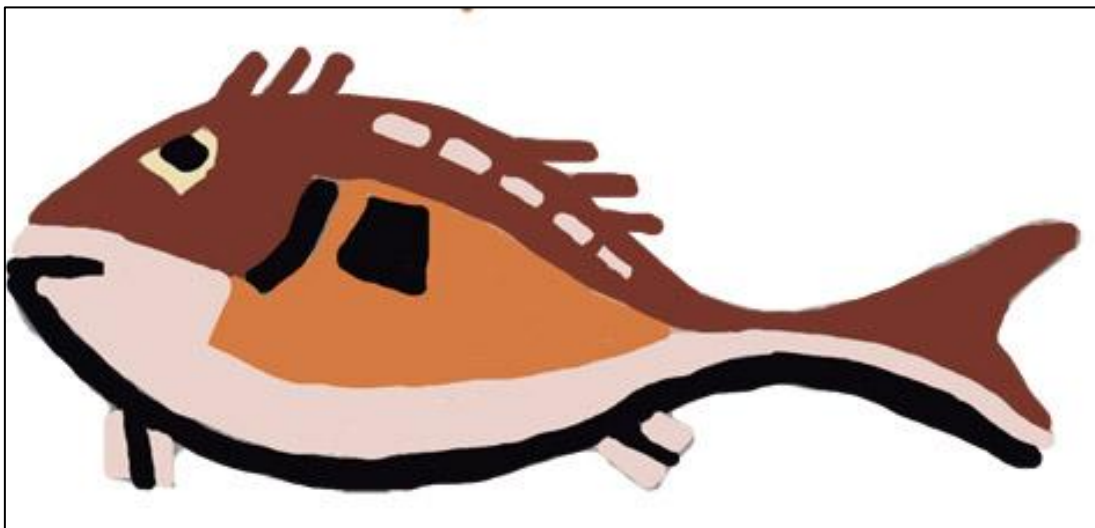


Figura 3.9: Sinopia, ovvero disegno preparatorio, di un pesce raffigurato nella scena marina del Mosaico di Lod esposto. Le linee sono state semplificate per rendere possibile la produzione del mosaico anche ai più piccoli.

3.7 La scoperta della leggerezza del vetro: *The Murano Glass Experience*

La collaborazione con Consorzio Promovetro ha visto nell'estate 2016 l'inaugurazione del nuovo progetto curato da Artsystem intitolato *The Murano Glass Experience*, un'offerta culturale pensata per tutti gli adulti che vogliono scoprire o riscoprire l'arte millenaria della produzione di vetro artistico muranese.

La proposta si compone di tre itinerari focalizzati sulle tecniche più rappresentative della produzione muranese, ma il progetto mira a espandersi e ad aggiungere nuove opzioni di visita. Tutti i percorsi prevedono che gli ospiti vengano accompagnati attraverso le sale del rinnovato Museo del Vetro di Murano, in cui sono custodite preziose opere testimoni della grande tecnica degli artisti del passato. Al termine del percorso, condotto da operatori di Artsystem, i partecipanti vengono guidati in fornace, dove possono ammirare i maestri al lavoro. Celebri aziende muranesi, appartenenti al Consorzio Promovetro, permettono ai gruppi di vedere da vicino strumenti, luoghi (la famosa "piazza") e gestualità tipici della produzione di capolavori in vetro.

Le realtà selezionate tra i soci del Consorzio rispecchiano alcune caratteristiche imprescindibili: innanzitutto sono state ricercate strutture che solitamente non ospitano le cosiddette *dimostrazioni*, ovvero sessioni di lavoro aperte al pubblico in sale allestite ad hoc con gradinate, sedute e altri comfort. L'obiettivo è di trasmettere al visitatore l'autenticità del laboratorio artigianale, dove l'opera d'arte in vetro è sì protagonista ma non agli occhi curiosi dei turisti bensì dei soli addetti ai lavori. La scelta operata permette quindi di ammirare da vicino ambienti che ancora conservano nelle dimensioni e negli strumenti l'originale conformazione, lontana dalle esigenze pubblicitarie che stanno ormai svuotando Murano e la sua tradizione millenaria. L'altra caratteristica ricercata in fase di selezione riguarda invece il tipo di produzione: oltre a scegliere fabbriche specializzate nella murrina o nello specchio, Consorzio Promovetro ha puntato su aziende diversamente qualificate che si occupino del vetro soffiato

nelle sue varie forme, dove operino Maestri da lampadari, da soffiati o scultori di vetro massiccio, trovando una buona risposta da parte di numerose imprese familiari.

I percorsi attivati sono al momento *Arte vetraria a Venezia, Murrine dal design al gioiello e Specchi Veneziani*. Ognuno di essi è frutto di uno studio che lo rende un'occasione unica di scoperta: durante questi incontri vengono, infatti, presentati tradizione e innovazione, passato e presente; il tutto racchiuso all'interno degli oggetti prodotti dai Maestri Vetrai. Il primo percorso, il cui titolo completo è *L'arte vetraria a Venezia, tecnica e maestria: I segreti della fornace*, è anche il più rappresentativo in quanto permette ai visitatori di scoprire la genesi e i segreti delle famose opere in vetro soffiato. Si tratta dell'itinerario consigliato a tutti coloro che vogliono avvicinarsi per la prima volta alla produzione più tipica dell'isola di Murano. In questo caso le aziende coinvolte sono numerose e ciascuna è famosa per un particolare prodotto: mentre Striulli A. Vetri d'Arte s.a.s.¹⁵⁰ è specializzata nella produzione di lampadari e bottiglie di profumo da regalo, la P.M.G. F.lli Pitau snc¹⁵¹ è famosa per la produzione di statue di clown variopinti.

Il secondo itinerario tratta invece *Le murrine: fantasiosa fusione di colori e forme*. L'azienda ospitante è la storica Ercole Moretti e F.lli snc¹⁵² che, specializzata nella produzione di perle rosetta, mosaico millefiori e Africa, sommerso e fiorato e molte altre, ha creato all'interno della struttura un piccolo Museo che ripercorre la storia delle perle dalle sue origini più antiche. Qui i visitatori possono scoprire i segreti di una tecnica ripresa a Murano solo alla fine dell'Ottocento, che comporta la lavorazione a freddo delle murrine, disposte a creare un mosaico da colori e forme straordinari, trasformato poi dal calore in un unico pezzo. Terzo e ultimo itinerario possibile è incentrato su *Gli specchi veneziani: riflessi di Murano e di una grande famiglia di artigiani*. Come nel

¹⁵⁰ Striulli A. Vetri d'Arte s.a.s. è un'azienda giovane specializzata nella produzione di bicchieri, lampadari, oggettistica. Per maggiori informazioni visitare il sito: <http://www.striullivetriarte.it/>.

¹⁵¹ Per maggiori informazioni su P.M.G. F.lli Pitau snc, specializzati in sculture di pagliacci, articoli per la casa e articoli da regalo, visitare il sito: <http://www.promovetro.com/azienda/pmg-flli-pitau-snc/>.

¹⁵² Ercole Moretti snc: <http://www.ercolemoretti.it/>.

caso della murrina l'azienda rappresentante di questo tipo di produzione è una sola, la Fratelli Barbini – Murano Glass Mirror¹⁵³: operativi dal 1962 i maestri dell'azienda possono presentare ai visitatori le diverse tecniche necessarie per produrre specchi classici e contemporanei, incantandoli con la decorazione a rotella e con la fase di argentatura.

La proposta, creata a quattro mani da Artsystem e Consorzio Promovetro, offre dei percorsi istituzionali, educativi e formativi, e fa ripercorrere le fasi più importanti della storia del vetro muranese fino ai giorni nostri. Le due realtà hanno contribuito mettendo a disposizione le proprie competenze: Artsystem si è occupata della formazione degli operatori e della definizione dei percorsi al Museo, Promovetro ha invece gestito il reclutamento delle aziende e la diffusione dell'offerta.

¹⁵³ Per informazioni su Fratelli Barbini: <http://www.fratellibarbini.it/>.

Punti chiave

- ***Il mosaico romano di Lod*** (2015-2016): scelta da Fondazione Giorgio Cini per sviluppare l'offerta didattica in occasione dell'unica tappa italiana del tour che aveva come protagonista un mosaico del II secolo.
 - Obiettivi: presentare il **reperto**, descriverne le modalità di scoperta, stacco e conservazione, parlare dei progetti futuri, offrire spunti di **confronto** con altri pavimenti musivi, far conoscere il **mestiere del mosaicista**, di ieri e di oggi.
 - Strumenti adottati: **pannelli** informativi, **video** dello stacco, video con riferimenti al patrimonio musivo della zona adriatica e mediterranea, collaborazione con aziende veneziane e restauratori per sviluppare l'offerta didattica, allestimento di un'**aula didattica** attrezzata per sessioni di laboratorio e approfondimenti.
 - Offerta didattica: **visite guidate** su più livelli, **laboratori** per bambini e ragazzi (per provare in prima persona la manualità necessaria a comporre un mosaico), **incontri domenicali per le famiglie**.
- ***The Murano Glass Experience*** (2016-in corso): in collaborazione con Consorzio Promovetro di Murano.
 - Obiettivi: offrire **percorsi istituzionali** finalizzati a presentare l'arte millenaria del vetro artistico muranese, combinando visita al **Museo** del Vetro e alle **fornaci** aderenti.
 - Offerta didattica: visite guidate per adulti suddivise in **tre percorsi** (vetro soffiato, murrina e specchi), visione di pezzi storici custoditi a Museo e **incontro diretto** con maestri vetrai in fornace.

CONCLUSIONI

Com'è stato dimostrato dagli esempi esposti nel presente elaborato, l'attenzione rivolta all'edutainment è in rapida crescita: Musei, Associazioni e Giardini botanici sviluppano proposte didattiche finalizzate al coinvolgimento dei visitatori più dissimili in attività divertenti che permettano loro di arricchire il bagaglio di conoscenze e di sviluppare un interesse verso la cultura spesso poco valorizzato.

Le iniziative che sono state presentate, pur nella loro varietà, sono accomunate da una grande attenzione alla progettazione che segue un iter preciso: innanzitutto viene analizzato il pubblico cui ci si rivolge, individuando anche gli obiettivi da raggiungere con ciascuna proposta; segue quindi la pianificazione dei laboratori e delle attività guidate, rendendo partecipi in questa fase quanti più professionisti sia possibile coinvolgere, anche avvalendosi degli operatori direttamente interessati. Una buona comunicazione a monte è poi imprescindibile per rendere nota alla collettività l'offerta sviluppata, ricercando al contempo chiarezza dei contenuti ed esaustività di dettagli; infine, risulta fondamentale tirare le somme dell'operato, valutando il gradimento degli ospiti e facendo considerazioni sulle prenotazioni ricevute.

Al contempo, anche dalla parte del fruitore è cresciuta l'attenzione per questo tipo di attività: gli insegnanti scelgono accuratamente i laboratori in base al programma scolastico in modo da poter facilitare il percorso di apprendimento per i propri alunni, mentre i genitori si rivelano sempre più attenti e interessati alle occasioni di incontro e dialogo per i propri figli. In entrambi i casi, le attività vengono spesso seguite da un ulteriore approfondimento, reso possibile dal materiale che viene lasciato ai partecipanti, in modo che quanto scoperto non venga immediatamente accantonato ma vada a costituire un importante tassello nella memoria dei più giovani.

Il progetto educativo è dunque il risultato della collaborazione tra più interlocutori che, confrontandosi anche indirettamente, raggiungono un livello di intesa che porta allo sviluppo di proposte innovative, dinamiche e sempre più

rivolte a soddisfare esigenze diverse: dai corsi per malati di Alzheimer a percorsi dedicati a persone con disabilità motorie e cognitive, da laboratori per bambini a corsi specialistici per professionisti. Il dialogo tra i vari attori del percorso di crescita all'interno di Istituzioni museali (e non) porta a scoprire esigenze e obiettivi, approcci metodologici nuovi e risorse a disposizione, che vengono riuniti in un programma variegato che mira alla crescita e alla soddisfazione di tutti.

L'approccio adottato in queste sessioni, sia che si parli di arte vetraria che di produzione profumiera, sia che si accarezzino piante o si giochi con il gesso, è rivolto al fare, al toccare con mano, all'esperire direttamente. Operatori didattici, insegnanti e genitori rivestono il ruolo di guida e ognuno di essi adotta un comportamento diverso che però è rivolto ad aumentare l'amore per i temi trattati nei partecipanti: ciascuno con la propria sensibilità e con le proprie capacità comunicative lavora insieme agli altri per supportare la crescita emotiva e personale dei più giovani che spesso, in una società fatta di dispositivi tecnologici, di post frettolosi e cultura di massa, perdono l'occasione di visitare un Museo, di apprezzarne la storia, di comprenderne il patrimonio e di riflettere sul passato ma anche su possibili futuri.

BIBLIOGRAFIA

- *Annuario del Turismo 2014*, Città di Venezia – Assessorato al Turismo, 2015.
- Decreto Legislativo 22 gennaio 2004, n. 42: *Codice dei Beni Culturali e del Paesaggio*, ai sensi dell'articolo 10 della Legge 6 luglio 2002, n. 137.
- DI ROBILANT A., *Chasing the Rose. An Adventure in the Venetian Countryside*, Alfred A. Knopf Editore, 2014.
- DISTEFANO G., *Enciclopedia Storica di Venezia*, Supernova Edizioni, Venezia 2011.
- FERRARESE P. (a cura di), *Profili di management delle istituzioni museali*, Cafoscarina, Venezia, 2014,
- KUHN H., *Nel ritmo del colore. Danza di colori e trame*, La Toletta edizioni, Venezia, 2015.
- LUMLEY R. (a cura di), *L'industria del Museo. Nuovi contenuti, gestione, consumo di massa*, Costa&Nolan, Milano, 2005.
- MARZO MAGNO A., *Con stile. Come l'Italia ha vestito (e svestito) il mondo*, Garzanti, Milano, 2016.
- MESSINIS A., *La Storia del profumo a Venezia*, Linea d'Acqua. Venezia, 2016.
- MORETTI A., "Produzioni culturali e produzioni turistiche: complementarità" in BRUNETTI G. e RISPOLI M (a cura di) *Economia e management delle aziende di produzione culturale*, Il Mulino, Bologna 2009.

- PETRUZZELLI P., *Edutainment e processi educativi. Evoluzione e cambiamento dei luoghi e delle modalità educative*, Edizioni dal Sud, Bari, 2004.
- PICHI S. (a cura di), *Il Tesoro di San Salvador. Arte orafa a Venezia tra Fede e Devozione*, Il Prato, Padova, 2008.
- SOLIMA L., *Il Pubblico dei Musei. Indagine sulla comunicazione nei Musei statali italiani*, Gangemi Editore, Roma, 2001, p. 19.
- SQUILLACE G., *I Balsami di Afrodite. Medici, malattie e farmaci nel mondo antico*, Aboca Edizioni, Arezzo, 2015.
- ZUCCONI G., *La sua voce è profumo. Passeggiata letteraria tra aromi, odori, fragranze*, Mondadori, Milano, 2014.

SITOGRAFIA

- Accademia del profumo: www.accademiadelprofumo.it.
- Andrea Morucchio: www.morucchio.com.
- Art – Bonus: <http://artbonus.gov.it/>.
- Art Night: <http://www.unive.it/pag/11331/>.
- Artsystem: www.artsystem.it.
- Associazione Scientifica GATE: <http://talentgate.it/>.
- Castel Trauttmansdorff - Mostra *Profumi Divini e Odori Infernali*:
<http://www.dolomiti.it/it/alto-adige/merano/eventi/profumi-divini-e-odori-infernali>.
- Cineca : <http://www.cineca.it/>.
- Cosmetica Italia: <http://www.unipro.org/home/>.
- Cultura+Impresa: <http://culturapiuimpresa.ideatre60.it/>.
- Definizione Edutainment: <https://it.wikipedia.org/wiki/Edutainment>.
- Ercole Moretti snc: <http://www.ercolemoretti.it/>.
- Fondazione Musei Civici di Venezia: www.visitmuve.it.
Presentazione: <http://www.visitmuve.it/it/fondazione/presentazione/>.
- Mostra *Gli Ebrei e l'Europa 1516-2016*:
<http://palazzoducal.visitmuve.it/it/mostre/mostre-in-corso/mostra-cinquecentenario-ghetto-veneziana/2016/07/17430/app/>
- Muve Contemporaneo: <http://www.visitmuve.it/muve-per-il-contemporaneo/>

Programma *Famiglie al Museo*: <http://www.visitmuve.it/it/servizi-educativi/famiglie-al-museo/famiglie-on-demand/>.

Programma *Summer Camp*: <http://www.visitmuve.it/it/servizi-educativi/musei-in-gioco-summer-camp-muve/>.

- Fratelli Barbini: <http://www.fratellibarbini.it/>.
- Genus Bononiae: <http://www.genusbononiae.it/>.

Mostra *Hugo Pratt e Corto Maltese – Cinquant'anni di viaggi nel mito*: www.mostrapratt.it.

Mostra *Il viaggio oltre la vita. Gli Etruschi e l'aldilà tra capolavori e realtà virtuale*: <http://www.genusbononiae.it/mostre/viaggio-oltre-la-vita-gli-etruschi-laldila-capolavori-realta-virtuale/>.

- Giardini di Castel Trauttmansdorff : www.trauttmansdorff.it.
- ICOM: <http://www.icom-italia.org/>.
- IFRA (norme): <http://www.ifraorg.org/>.
- IPPOLITI E. e MESCHINI A. (a cura di), “Tecnologie per la comunicazione del patrimonio culturale” da *Disegnare con* (rivista digitale), 2011: <https://disegnarecon.unibo.it/issue/view/276>.
- ISIPCA: <http://www.isipca.fr/>.
- Le Stanze del Vetro: <http://lestanzedelvetro.org/>.

Mostra *Fragile?*: <http://lestanzedelvetro.org/mostre/fragile/>.

Mostra *Fulvio Bianconi alla Venini*: <http://lestanzedelvetro.org/mostre/fulvio-bianconi-alla-venini/>.

Mostra *Il Vetro degli Architetti*: <http://lestanzedelvetro.org/mostre/il-vetro-degli-architetti-vienna-1900-1937/>.

- Mamma Cult: www.mammacult.com.
- Mario Bellini: <http://www.bellini.it/>.
- Mostra *Il Serraglio delle Meraviglie. Il mosaico romano di Lod alla Fondazione Giorgio Cini*: <http://www.cini.it/events/mostra-il-serraglio-delle-meraviglie-il-mosaico-romano-di-lod-alla-fondazione-giorgio-cini>.
- Mouilletes&Co: <http://www.mouilletes-and-co.com/>.
- Museo Marino Marini: <http://www.museomarinomarini.it/>.
- Museo del Profumo: www.museodelprofumo.it.
- Muses – Accademia delle essenze: <http://musesaccademia.it/it/>.
- Palazzo Mocenigo

Articolo su *Il Corriere*:

http://ricerca.gelocal.it/corrierealpi/archivio/corrierealpi/2012/12/15/NZ_40_01.html?ref=search)

Articolo su *Il Corriere delle Alpi*:

(http://ricerca.gelocal.it/corrierealpi/archivio/corrierealpi/2013/10/30/NZ_40_01.html?ref=search).

Articolo su *La Repubblica*: http://www.repubblica.it/economia/affari-e-finanza/2013/11/11/news/mavive_porta_il_profumo_al_museo-70707018/?ref=search.

Articolo sul *New York Times*:

http://www.nytimes.com/2013/09/28/fashion/In-Venice-a-New-Perfume-Museum.html?_r=0.

Conferenza *Il Profumo della Letteratura*:

<http://mocenigo.visitmuve.it/it/eventi/archivio-eventi/presentazione-libro-skira/2014/10/8091/il-profumo-della-letteratura/>.

Conferenza *Tra Moda e Profumo* (ed. 2014):

<http://mocenigo.visitmuve.it/it/eventi/eventi-in-corso/2014/04/7702/conferenze-2/>.

Conferenza *Tra Moda e Profumo* (ed. 2015):

<http://mocenigo.visitmuve.it/it/eventi/archivio-eventi/eventi-in-corso-eventi-in-corso/2015/10/16174/conferenza-profumo-e-cosmesi-a-bisanzio-nel-xi-secolo/>.

Mostra *Alchimia del colore*:

<http://mocenigo.visitmuve.it/it/mostre/archivio-mostre/alchimia-del-colore/2015/12/16328/alchimia-del-colore-palazzo-mocenigo/>.

Mostra *Dialoghi Inediti tra Vetro e Profumo*:

<http://mocenigo.visitmuve.it/it/mostre/mostre-in-corso/mostra-vetro-e-profumo-mocenigo/2016/03/16594/dialoghi-inediti-tra-vetro-e-profumo/>.

Mostra *Little Big Things*:

<http://mocenigo.visitmuve.it/it/mostre/archivio-mostre/flaconi-collezione-storp/2014/01/7459/little-big-things/>.

Mostra *Miniartextil – Gea*:

<http://mocenigo.visitmuve.it/it/mostre/archivio-mostre/mostra-miniartextil/2015/03/8274/miniartextil2015/>.

Mostra *Nel ritmo del colore*:

<http://mocenigo.visitmuve.it/it/mostre/archivio-mostre/mostra-nel-ritmo-dei-colori/2015/03/8297/helene-kuhn-ferruzzi-danza-di-colori-e-trame/>.

Mostra *The Rape of Venice*:

<http://mocenigo.visitmuve.it/it/mostre/archivio-mostre/installazione-morucchio-mocenigo/2015/04/8338/the-rape-of-venice-andrea-marucchio/>.

Mostra *Ventagli. Collezione Metropole*:

<http://mocenigo.visitmuve.it/it/mostre/archivio-mostre/ventagli-metropole/2014/06/7750/mostra-2/>.

- Palazzo Mocenigo – Mostra *I meriti delle donne. Mostra di manoscritti*:
<http://mocenigo.visitmuve.it/it/mostre/archivio-mostre/meriti-donne-manoscritti/2014/02/7611/mostra/>.

Pagina di TripAdvisor: https://www.tripadvisor.it/Attraction_Review-g187870-d2340198-Reviews-Palazzo_Mocenigo-Venice_Veneto.html.

Pagina di TripAdvisor / classifica Musei:

https://www.tripadvisor.it/Attractions-g1725258-Activities-c49-City_of_Venice_Veneto.html.

Video Documentario: www.youtube.com/watch?v=HAO4vZTaiGQ.

- P.M.G. F.lli Pitau snc: <http://www.promovetro.com/azienda/pmg-flli-pitau-snc/>.
- SICC: www.sicc.it.
- Stiulli A. Vetri d'Arte s.a.s.: <http://www.striullivetriarte.it/>.
- *The Art of Scent* (mostra): <http://madmuseum.org/exhibition/art-scent>.
- Touriseum: www.touriseum.it.
- *Viaggio tra i Capolavori della Letteratura Italiana* (mostra):
http://palazzo.quirinale.it/mostre/2011_letteratura/letteratura_home.html.

RINGRAZIAMENTI

Desidero dire grazie a tutti coloro che mi hanno aiutato nella stesura di questa tesi.

Innanzitutto ringrazio il relatore, Pieremilio Ferrarese, per la disponibilità e la pazienza dimostrata e per avermi guidata e sostenuta nel lavoro.

Un grazie particolare lo vorrei dedicare ai correlatori, Anna Fornezza e Marco Vidal, non solo per il supporto con la stesura dell'elaborato ma anche, e soprattutto, per aver creduto in me e avermi fatta crescere come persona, offrendomi tante sfide e occasioni di confronto.

Vorrei dire grazie a Karin Kompatsher di Castel Trauttmansdorff, Chiara Lachi del Museo Marino Marini e Virginia Marozzi per Genus Bononiae e il Museo della Storia di Bologna, per i consigli e il supporto fornitomi con molta professionalità, dandomi inoltre tutto il materiale di cui ho avuto bisogno.

Grazie a Monica Da Cortà Fumei della Fondazione Musei Civici di Venezia, per i preziosi consigli; a Maurizia Reggio e Gianni De Checchi di Confartigianato Venezia, per avermi saputa ascoltare e aver interpretato al meglio le mie richieste; e a Francesca Nisii di Pentagram Stiftung, per le puntuali risposte che mi ha fornito.

Grazie a tutto lo staff di Artsystem e in particolare a Chiara Brescacin e Sara Benetti, che mi hanno aiutata con interviste e correzioni.

Grazie infinite a Laura, amica indispensabile, per avermi supportata fino alla fine con pareri e suggerimenti, e a Veronica, insuperabile come sempre nei consigli e nella vicinanza emotiva.

Infine, vorrei ringraziare la mia famiglia, cui dedico questo lavoro e ogni traguardo che saprò raggiungere.