



IL SAGGIO APPARE SEMPRE PIÙ NECESSARIO FAR «VIVERE» I BENI MONUMENTALI AI CITTADINI

Archeologia pubblica un'esperienza partecipata Giuliano Volpe indica tecniche ed esperienze

di RAFFAELLA CASSANO

Il volume, agile e al tempo stesso denso di temi e di problemi, *Archeologia pubblica Metodi, tecniche, esperienze* di Giuliano Volpe, fresco di stampa per i tipi di Carrocci editore Studi Superiori, Roma 2020, offre un'attenta disamina del ruolo attivo che l'archeologia riveste nella società e del rapporto che essa stabilisce con i cittadini nell'ambito della comunicazione, dell'economia e in generale dei diversi approcci nella gestione del patrimonio culturale. Le varie parti che definiscono il progetto dell'opera illustrano l'iter della sua storia e del suo divenire dai prodrumi in America e in Europa, gli aspetti che la relazionano con il mondo della comunicazione, con il professionismo e il volontariato, con l'economia sostenibile, con il sistema partecipativo. Inteso questo come condivisione da parte del pubblico del ruolo dell'archeologo capace di coinvolgere e di collaborare in operazioni di partecipazione democratica delle comunità nei vari aspetti in cui si articola il patrimonio culturale. «Un'archeologia che parla per tutti, aiuta a farci sentire tutti uguali in un mondo di diversi, più che tutti diversi in un mondo apparentemente di uguali», secondo l'opinione di Daniele Manacorda, archeologo da sempre sensibile al superamento di criteri autoreferenziali e veteroaccademici e di reale concreta apertura al dialogo con la società contemporanea.

Variegati, per alcuni aspetti consoni, per altri diversificati, ma col comune denominatore del rapporto con il pubblico, gli scenari dell'archeologia pubblica declinano parametri, nelle varie aree geografiche attraversate, mirati al recupero del nesso tra cittadini, archeologia e storia, su base economica, politica, turistica. Come a Cordoba in Spagna, dove il progetto *Arqueologia somos todos* si propone la tutela del patrimonio culturale, attraverso un investimento didattico alimentato da rigorose conoscenze scientifiche in grado di coinvolgere la popolazione per fasce diverse. Una didattica che, secondo sperimentate indicazioni, si affida anche a nuove proposte «democratiche» con un capovolgimento nelle metodiche e quindi con una sostituzione delle lezioni dall'alto con esperienze, nel settore dell'archeologia, maturate in una formazione che aggrega dal basso. Un modello indicato già alcuni anni orsono dallo studioso svedese Cornelius Holtorf nel volume *Archaeology Is a Brand* e condiviso anche in Italia. Come dimostra ad esempio l'esperienza di Archeostorie, nata da un gruppo di ricercatori non sempre strutturati nell'Università e nel MIBACT e di alcuni archeologi, riuniti intorno ad un giornalista archeologo.

Lo sviluppo della disciplina archeologica come archeologia pubblica riguarda numerosi settori della comunicazione e della museologia con indagine sociologica, in questo caso sul pubblico degli utenti, ma non mancano gli interventi nel settore della ricerca, nella divulgazione dei risultati di scavi archeologici e di quanto riesca a rendere attuale e utile la conoscenza del passato nella società contemporanea. Anche se va precisato che questo rapporto non nasce oggi, ma va retrodatato almeno agli inizi degli anni Ottanta, quando un grande cantiere di archeologia urbana, quello della Crypta Balbi, nel cuore di Roma, offriva al visitatore la possibilità di seguire il racconto delle lunga vita di un'area monumentale, attraverso la notizia dello scavo e del metodo della ricerca con mezzi didattici assai efficaci e soprattutto comprensibili a tutti. Ma non è il solo esempio, giacché numerose altre testimonianze mostrano l'impegno degli archeologi italiani.

Ampio spazio trova nelle pagine del libro di Giuliano Volpe il tema della comunicazione, intesa come messaggio al fruitore attraverso varie forme e modalità di trasmissione e ricezione. Un tema coniugato con approcci e formulari non sempre appropriati e corretti,

anzi spesso improvvisati, irrazionali, banali, mistificatori. In Italia, come è noto, c'è tanta «voglia» di archeologia e ciò giustifica il successo che la carta stampata, con le numerose riviste specializzate del settore, e la televisione, con trasmissioni di notevole impatto e suggestione, riscuotono. Un successo che si manifesta anche nella sempre più massiccia frequentazione di musei e parchi archeologici, dove talvolta la mediazione tra oggetti/monumenti e visitatore è affidato a messaggi iperspecialistici e assai spesso inaccessibili al maggior numero di destinatari. Manca purtroppo, in molti casi, il racconto contestualizzato dei materiali, che peraltro ha bisogno di essere veicolato con opportune conoscenze e tecniche di trasmissione. La divulgazione non è un'attività marginale se intesa come applicazione della ricerca espressa da linguaggi adeguati e strumenti di visualizzazione come rigorose ricostruzioni virtuali. Ranuccio Bianchi Bandinelli, grande archeologo, già nel 1974 affermava che «la divulgazione fa uscire la cultura dall'élite ristretta alla quale appartiene ancora e rende accessibile la più profonda sostanza, i più concreti valori al più vasto pubblico possibile». Proprio attraverso la comunicazione, indirizzata ai diversi target di fruitori, si potrà raggiungere infatti la partecipazione attiva del pubblico, che è un aspetto importante dell'archeologia pubblica e che si manifesta con diverse modalità.

L'archeologia partecipata ad esempio coinvolge le comunità locali, dall'amministratore ai cittadini, dal progetto di ricerca, alla diffusione dei risultati, alla valorizzazione e quindi alla gestione del bene e del territorio; anche se tale esperienza non è esente da rischi legati a forme di comportamento, conflitti e faide locali, superabili solo con l'abile intermediazione dell'archeologo. L'archeologia pubblica/partecipata si avvale di numerose testimonianze che vedono coinvolti oltre agli adulti, bambini e scolaresche, cui viene consegnata la consapevolezza storica dei luoghi in cui vivono e quindi la responsabilità della tutela dei loro territori. Uno degli esempi più vicini a noi di questa pratica, riguarda la città romana di Salapia, situata nell'area delle saline di Margherita di Savoia, restituita dallo scavo e illustrata dagli archeologi ai cittadini attraverso numerose iniziative condivise anche sui social network.

Riflettendo sulla complessa e articolata materia, esaminata e illustrata da Volpe con profonda conoscenza dei fatti e delle problematiche, si osserva come l'archeologia pubblica interagisca con numerosi aspetti della nostra società, non ultimo quello economico, se è giusta l'affermazione che il MIBACT può essere considerato il ministero economico più importante d'Italia. L'archeologia quindi non più problema, ma risorsa? Certo, a giudicare anche dall'imprenditoria archeologica, con cooperative e spin-off gestite da ricercatori qualificati e dai risultati offerti dal turismo archeologico, non limitati solo a quelli di grande rilevanza offerti dal Colosseo e da Pompei. Una rete che va estesa a situazioni meno note o degradate, che rappresentano opportunità di lavoro per associazioni, piccole fondazioni, società che devono essere finalizzate alla conoscenza e alla valorizzazione del nostro patrimonio culturale. Come non ricordare, a questo proposito, la fortunata esperienza della cooperativa La Paranza del rione Sanità di Napoli, che ha operato nell'ambito del progetto di don Antonio Loffredo, parroco del quartiere, portando in dieci anni, l'ingresso alle catacombe di san Gennaro da 8000 a 140.000 presenze, offrendo occasione di lavoro non soltanto ai 40 giovani della cooperativa ma anche alle attività economiche connesse, da quelle artigianali al commercio in genere? Un'attività che ha consentito certo la conoscenza di un bene culturale, ma ha incentivato il turismo non solo razionale e ha consentito di illuminare di nuova luce un quartiere destinato ad essere al centro soprattutto delle cronache di malavita.



L'AUTORE Giuliano Volpe. In alto gli scavi di Salapia a Margherita di Savoia

LA MODA AI TEMPI DEL VIRUS LA SOCIALITÀ SI FA SOLIDALE E CAMBIA NUMEROSE ABITUDINI

Una mascherina per tutte le occasioni

di PATRIZIA CALEFATO

Le mascherine sono diventate l'indumento-simbolo dell'era del Coronavirus: da rivestimento del volto prevalentemente riservato alle sale operatorie, si sono diffuse capillarmente in ogni situazione. In Asia orientale, in realtà, le mascherine vengono già da molto tempo usate comunemente in pubblico anche in caso di semplice raffreddore e per difendersi dallo smog. Negli ultimi anni, poi, nelle collezioni di moda e negli streetstyles cinesi, giapponesi e sudcoreani, questo indumento ha assunto una dignità di accessorio decorativo del volto, in versioni sia eleganti che pop. Anche alcuni

Il lavoro da casa cambia anche le tradizionali regole del «dress code». E ci trasforma in «mezzibusti»

stilisti europei le hanno introdotte nelle recenti stagioni, soprattutto come segno di provocazione verso l'inquinamento globale. In Europa e America, però, l'immagine della mascherina, fino a poco tempo fa, si collegava ancora allo stereotipo del turista o dell'immigrato asiatico da guardare come una persona un po' strana ossessionata dall'idea

del contagio. Nulla di più inesatto: la mascherina in Estremo oriente è un segno di cortesia verso l'altro e chi è anche solo raffreddato o convalescente dopo una semplice influenza la indossa per non contagiare chi gli è vicino. Questa capacità di tradurre gesti e abitudini legati al vestire si è resa oggi possibile per «merito», se così si può dire, del Coronavirus che ha fatto comprendere in tutto il mondo il ruolo prezioso e non certo ipocondriaco che le mascherine hanno. Milioni di persone impareranno così a usarle, probabilmente anche per altre circostanze, dimenticando la loro indubbia scomodità, i segni di fondotinta e rossetto con cui si macchieranno, imparando comunque a riconoscere la qualità dei materiali e ad apprezzare le fantasie di colori in cui verranno realizzate.

La salvaguardia della vita e della salute si lega spesso strettamente alle modalità di rivestire il corpo. Medici, infermieri, operatori dei servizi sociali, cassiere dei supermercati, operatori ecologici, e ogni semplice cittadino, attraverso il loro «vestito»



protettivo conforme a protocolli sanitari e magari anche a un'estetica tutta da inventare, proteggono la vita di altri. Mediante mascherine, scudi facciali, distanziamento sociale, ciascuno, nel suo piccolo, salvaguarda potenzialmente l'intera collettività. Sono un brutto ricordo che vorremmo cancellare quanto prima quei segni sulle

IL RITROVAMENTO IL LIBRO DEL 1936 ERA SU UN CATALOGO ONLINE

Sinigalli, recuperate dal lungo oblio le sue «18 poesie»

di MASSIMO BRANCATI

Per dieci anni hanno setacciato collezioni e librerie antiquarie di tutta Italia alla ricerca di un prezioso tassello della produzione letteraria di uno dei più grandi poeti lucani, Leonardo Sinigalli. Un libbricino rosso che lo scrittore-ingegnere pubblicò nel 1936 a Milano su iniziativa editoriale di Giovanni Scheiwiller. I soci della Fondazione Sinigalli di Montemurro, nata esattamente dieci anni fa, nel 2010, gongolano di fronte al ritrovamento del volume dal titolo «18 poesie». Opera che inaugurò la prestigiosa collana «All'insegna del pesce d'oro», dal nome della trattoria toscana dove i giovani intellettuali, gli artisti e i poeti di

Milano amavano incontrarsi.

È stata la rete, il web a «svelare» l'esistenza di quelle 18 liriche che avrebbero decretato il successo poetico di Sinigalli, marchiando la stagione dell'ermetismo. «Dopo aver contattato tantissimi collezionisti - racconta Biagio Russo, presidente della Fondazione Sinigalli - avevamo perso le speranze. Un giorno ci siamo trovati a frugare nel catalogo on line della libreria Pontremoli di Milano per un volume (*L'indovino. Dieci dialoghi*, Astrolabio, Roma 1946), che Sinigalli ha dedicato, con autografo, ad Adriano Olivetti. A quel punto l'occhio è inciampato sugli altri titoli disponibili e l'abbiamo visto. Era lì «18 poesie». Una rarità. E come tutte le rarità oggetto del desiderio

dei collezionisti. Non potevamo lasciarci sfuggire l'occasione - aggiunge Russo - e siamo riusciti a metterci in contatto con la libreria milanese nonostante fosse chiusa per la tragica pandemia».

Finita la «caccia al tesoro», dopo 84 anni le «18 poesie» sono tornate dove sono nate, a Montemurro (Potenza), paese natio di Sinigalli. Un volumetto poco più grande di un francobollo, di 32 pagine, tirato in sole 200 copie, inviato in omaggio alle biblioteche di tutto il mondo e agli amici letterati del tempo. Pubblicata il 15 ottobre del 1936 dalle Industrie grafiche di Pietro Vera di Milano, «l'opera - spiega Russo - contiene poesie montemurresi per ispirazione, e alcune, come «La luce era gridata a perdfiatio», «I fanciulli bat-

