

**L'architettura dei musei**

**Alessandra Criconia**

a cura di Paola Scuteri

# L'ARCHITETTURA DEI MUSEI

Alessandra Criconia



Carocci

## SOMMARIO

Indicazioni bibliografiche	3
Introduzione	4
PARTE I. UNA LEZIONE DI MUSEOGRAFIA	
1. Un viaggio nel tempo	6
2. Un manuale tematico	8
PARTE II. LOGICHE COMMERCIALI E MUSEI	
1. Il supermuseo come non luogo	14
2. Il supermuseo e il suo rapporto con le emozioni	21
3. Il visitatore del museo visto nell'ottica del consumatore	24
PARTE III. NEW MUSEUMS	
1. Il museo contemporaneo	30
2. Il MAXXI di Roma	32
	43
BIOGRAFIA DELL'AUTORE	
	46
BIBLIOGRAFIA	
	46
ELENCO E FONTI DELLE ILLUSTRAZIONI	
	47

INDICAZIONI BIBLIOGRAFICHE

CRICONIA, Alessandra  
*L'architettura dei musei*  
Roma: Carocci editore  
I edizione, febbraio 2011

Raccolta degli apparati iconografici a cura di Lucia Orecchini

## INTRODUZIONE

Alessandra Criconia con questo libro scrive un saggio su un argomento molto vasto ma con parole semplici cerca di trattare la maggior parte degli aspetti di questi poli culturali, che l'autrice definisce le nuove “cattedrali laiche”<sup>1</sup>.

Il testo, scritto recentemente, riporta molti esempi di architetture contemporanee e talvolta fa riferimento anche ad opere in fase di costruzione o progetti ancora da avviare. Ciò dimostra come sia molto attuale nei temi trattati e con uno sguardo puntato verso il futuro.

Il libro è costituito fondamentalmente da due parti: nella prima descrive sinteticamente le tappe fondamentali della nascita del museo, nella seconda prende in esame il tema del contenitore/contenuto quale elemento per spiegare aspetti di carattere più progettuale.

L'autrice, esprime le sue doti di insegnante, realizzando un testo che segue un filo logico ben preciso, senza perdersi in troppe digressioni che annoiano il lettore e lo confondono. Leggendo si ha l'impressione di seguire una lezione scolastica nella quale il docente spiega le varie caratteristiche del museo partendo dalla sua storia, senza annoiare gli studenti ma, con un percorso metodico che è chiaro fin dall'inizio e, proprio come in un corso universitario, lascia allo studente/lettore spunti per un approfondimento individuale.

Al termine di ogni parte descrive brevemente i capitoli che la seguono per far comprendere al lettore le motivazioni che l'hanno spinta a seguire quello schema.

---

<sup>1</sup> A. Criconia, *L'architettura dei musei*, Carocci editore, Roma, 2011, p. 9

Al testo si affiancano immagini esplicative e tavole grafiche di riferimenti architettonici museali.

Partendo da un breve paragrafo all'interno del libro<sup>2</sup> nel quale l'autrice fa riferimento ai Supermusei, nella seconda parte della tesina, ho deciso di approfondire questo tema in quanto mi è sembrato molto attuale. Tale tipologia di museo ben si connette e con le logiche del consumo, in quanto all'interno di questi contenitori culturali si sono insinuate in maniera sempre più preponderante attività di intrattenimento e *merchandising* che avvicinano sempre più il museo al centro commerciale e il fruitore al consumatore.

La riflessione si pone come obiettivo quello di interrogarsi sulle prospettive future del museo, in cui «gli scopi fondamentali del museo si incrociano con fenomeni sempre più sfuggenti come la globalizzazione dei fenomeni artistici e dei linguaggi dell'architettura, l'interesse economico per la cultura, la dilatazione dello spazio turistico.»<sup>3</sup>

---

<sup>2</sup> Cfr. A. Criconia, *L'architettura dei musei*, Carocci editore, Roma, 2011, p. 70

<sup>3</sup> Cfr. G. Longobardi, *Musei*, m.e. Architectural book and review, Roma, 2011, p. 9

## PARTE I. UNA LEZIONE DI MUSEOGRAFIA

### 1.1 Un viaggio nel tempo

Nella prima parte del libro, il tema dei musei viene affrontato dal punto di vista diacronico. L'autrice propone un breve *escursus* storico che ripercorre le tappe fondamentali della nascita dei musei, fino ad oggi<sup>4</sup>. Nonostante annunci fin da subito che i musei, nel senso moderno del termine, sono nati a partire dal Settecento, non vuole tralasciare nulla e inizia dalle origini trattando i *Museion* dell'antica Grecia<sup>5</sup>, le *Wunderkammern*<sup>6</sup> dell'epoca del collezionismo quattro-cinquecentesco e le gallerie del Cinquecento. Per avvalorare questa sua ricerca di carattere storico, inserisce spesso esempi di musei o definizioni di dizionari<sup>7</sup>.

---

<sup>4</sup> Ricordo che il libro è stato pubblicato nel 2011, perciò tutti i fatti descritti nel saggio si riferiscono ad episodi avvenuti fino a quella data.

<sup>5</sup> Il primo *museion* è stato eretto in Alessandria d'Egitto per iniziativa di Tolomeo I ed era, come dice il nome, un edificio dedicato alle Muse, ossia alle divinità protettrici delle arti e delle scienze. Luogo d'incontro tra dotti, ed anche di insegnamento, rappresentò per secoli la massima istituzione culturale del mondo ellenistico; al Museo era annessa la famosa biblioteca. Cfr. M. Tosi, *Dizionario enciclopedico delle divinità dell'antico Egitto*, vol. 2, voce "Museo", Ananke, Torino, 2011

<sup>6</sup> "Raccolta di esemplari di storia naturale, strumenti, invenzioni meccaniche, carte geografiche, rarità archeologiche, monete, cammei ecc., che costituirono materiale per la didattica e una forma di indagine scientifica universale: tra le celebri W., si ricorda quella del Collegio Romano, fondato dal gesuita A. Kircher (1602-80). Il termine fu usato in origine (XVI° sec.) per indicare l'ambiente («camera delle meraviglie») di una residenza destinato a raccogliere esemplari rari o bizzarri di storia naturale o artefatti. La W. è all'origine del concetto moderno di museo, poiché all'interesse per il 'meraviglioso' unisce il bisogno di conoscenza sistematica." Cfr. A.A.V.V. *Enciclopedia Treccani online*, voce "Wunderkammern", [www.treccani.it](http://www.treccani.it)

<sup>7</sup> Cfr. A. Criconia, *L'architettura dei musei*, Carocci editore, Roma, 2011, p. 17

Richiamando fatti storici cerca di comprendere, o meglio, di esplicitare al lettore, le motivazioni che hanno determinato l'evoluzione del museo.

Il suo metodo di scrittura, di facile comprensione, spesso introduce spiegazioni schematiche di fasi storiche o caratteristiche dei musei, anche già effettuate da altri autori, da lei citati. Enfatizza, inoltre, alcuni termini scrivendoli in corsivo.

L'autrice decide di parlare della storia del museo seguendo tre tappe fondamentali: il museo moderno, contemporaneo e globale.

Nella prima parte approfondisce la nascita del museo nel Settecento e in particolare descrive la storia iniziale del British Museum di Londra<sup>8</sup> e del Louvre di Parigi<sup>9</sup>, i musei neoclassici e il forte cambiamento avvenuto con le Esposizioni universali. Queste, infatti, hanno dato origine al problema, che emerge anche oggi per le esposizioni temporanee, del deposito dei prodotti industriali presentati all'evento e degli stessi padiglioni. Nasce il bisogno di dar vita ad un nuovo tipo di museo, dedicato all'arte industriale. Questo si connette alla cultura razionalista di Le Corbusier, Frank Lloyd Wright e alla concezione del museo come "macchina". Segue poi un breve approfondimento sui musei integrati nel paesaggio, tipici del nord Europa e quelli del Secondo Dopoguerra, ricavati dal recupero di edifici storici.

La seconda parte cerca di indagare in merito alle motivazioni che hanno portato ad una crescita così repentina dei musei negli ultimi decenni. Dall'esordio nel 1977 con la costruzione del Centre Pompidou<sup>10</sup>, alla sperimentazione dei supermusei e della loro diffusione nel mondo. Sottolineando come oggi, il museo sia una piazza pubblica e non un luogo per un'élite di studiosi. Le sue funzioni accessorie, infatti, attirano il

---

<sup>8</sup> Fondato nel 1753 da sir Hans Sloane, un medico e scienziato che ha collezionato un patrimonio letterario ed artistico nel suo nucleo originario: la biblioteca di Montague House a Londra. Ingrandito successivamente fino ad assumere dal 1923 la configurazione attuale basata sul progetto di Sir Robert Smirke proseguito dal fratello Sydney.

<sup>9</sup> Aperto nel 1793 all'interno di un palazzo fatto costruire dalla dinastia dei Capetingi sotto il regno di Filippo II, ingrandito successivamente fino alla costruzione della *Pyramide en Verre* progettata da Ieoh Ming Pei e Peter Rise, inaugurata nel 1989.

<sup>10</sup> Progetto di Piano e Rogers, conosciuto anche come *Beaubourg*, inaugurato a Parigi nel 1977.

pubblico in qualunque momento della giornata creando un rapporto molto stretto con il consumismo.

Nell'ultima parte si sofferma sulle dinamiche attuali che spingono i musei ad essere sempre più connessi gli uni agli altri, diventando dei veri e propri "soggetti di impresa"<sup>11</sup>. Nelle ultime tendenze, alcuni musei prendono spunto dall'arte, altri dalle tecnologie.

Dato il periodo di tempo e la grande quantità di esempi possibili, la storia del museo viene raccontata in maniera molto breve e concisa, senza approfondire nulla ma accennando ai temi e agli esempi più emblematici. Probabilmente, però, alcuni temi o esempi sarebbero dovuti essere oggetto di spiegazioni più dettagliate, poiché alla fine della lettura si resta con la mente piena di concetti ma ci si accorge subito che, di ognuno di essi si sa ben poco.

## 1.2 Un manuale tematico

La seconda parte del libro, invece, è raccontata in maniera sincronica, seguendo il tema del contenitore e del contenuto.

Si comprende benissimo che l'autrice è un architetto che conosce le regole di progettazione dei musei e vuole trasmetterle anche al lettore in maniera semplice. Partendo dal generale al particolare, oltre a far riferimento a standard di misura del museo, tratta temi legati alla sua integrazione nel contesto, sia in città, sia nel paesaggio, il programma funzionale, la forma, i percorsi, le esposizioni, fino ad arrivare al progetto dell'allestimento e dell'illuminazione. Lo schema ripercorre le varie fasi della progettazione di un corso universitario e proprio per questo motivo mi è sembrato molto utile da leggere mentre si progetta. Fornisce riferimenti interessanti e fa riflettere su aspetti che talvolta, nella progettazione, vengono trascurati ma che in realtà sono importantissimi.

---

<sup>11</sup> Cfr. A. Criconia, *L'architettura dei musei*, Carocci editore, Roma, 2011, p. 77



Il discorso sembra iniziare dalla scelta del concept: che tipo di museo ho intenzione di progettare? Monumentale? Una macchina per conservare? Un landmark? O forse una mescolanza di tutti questi aspetti?

È come se il suo discorso anticipasse le domande tipiche dello studente durante il processo di progettazione, fornendo risposte che lasciano spunti per ulteriori approfondimenti ma che comunque forniscono uno schema da cui partire.

In seguito analizza il contesto e anche qui specifica alcune alternative: vi sono musei in aree centrali, nei centri storici o in aree periferiche.

In base alla loro collocazione possono inserirsi in edifici già esistenti, valorizzare una parte di città o diventare l'ancora di salvataggio per un quartiere degradato. Tra i vari esempi ritroviamo il Museo Guggenheim di Bilbao<sup>12</sup>, la Tate Modern di Londra<sup>13</sup>, La Gare d'Orsay a Parigi<sup>14</sup> e altri di cui si era già accennato anche nella prima parte del libro.

Un breve paragrafo, inoltre, introduce l'ecomuseo.

Dopo aver concepito un'idea fondamentale del progetto e analizzato il contesto l'autrice passa alla fase del programma funzionale per capire quali sono le funzioni accessorie del museo e come collocarle nello spazio che si ha a disposizione. Questa tappa deve essere fatta in stretta relazione con lo sviluppo della forma del museo e quindi del suo contenitore. Ogni elemento del programma corrisponde ad uno spazio, perciò Criconia spiega quali caratteristiche devono avere gli spazi pubblici e i servizi del museo, dando anche dei consigli: «un museo deve avere un giusto numero di depositi dove collocare i propri capolavori»<sup>15</sup>.

Ora che il progetto è arrivato alla costituzione di un vero e proprio edificio, inizia il lavoro all'interno. Innanzitutto è essenziale conoscere la collezione, la quantità, la dimensione e il materiale delle opere, e

---

<sup>12</sup> Progettato da Frank O. Gehry e inaugurato nel 1997.

<sup>13</sup> Originariamente progettata come fabbrica di turbine e riconvertita a museo da Herzog & De Meuron nel 2000.

<sup>14</sup> Originariamente progettata come stazione da Victor Laloux nel 1900 e riconvertita in museo da Gae Aulenti nel 1986.

<sup>15</sup> Cfr. A. Criconia, *L'architettura dei musei*, Carocci editore, Roma, 2011, p. 155

comprendere il motivo per cui quel singolo pezzo è stato destinato ad essere conservato all'interno di un museo, per avere ben chiaro il suo valore.

Dopo questa fase si può passare al *concept* dell'esposizione, partendo dai percorsi e arrivando all'illuminazione. Avendo ben chiaro quali sono gli elementi che possono essere utilizzati per mettere in risalto le opere, è infine possibile passare all'allestimento vero e proprio.



1. Centre Pompidou, Piano&Rogers, Parigi



2. Museo Guggenheim, Frank O. Gehry, Bilbao, 1997



3. Museo Louvre, particolare della Pyramide du Louvre, Ieoh Ming Pei e Peter Rise, Parigi, 1989

## PARTE II. LOGICHE COMMERCIALI E MUSEI

Con il successo clamoroso che hanno iniziato ad avere i musei negli ultimi decenni del '900, il numero di nuovi edifici con questa funzione è iniziato ad aumentare sempre più.

« Il nuovo museo viene riconosciuto come la cattedrale laica e la piazza pubblica della città contemporanea, centro di eventi culturali e polo di attrazione turistica »<sup>16</sup>.

L'influenza dell'industria culturale e dei media ha dato avvio ad un nuovo tipo di museo che, abbandonati i modelli tradizionali, inserisce all'interno del programma funzionale, nuovi spazi che ne aumentino l'interesse da parte dei fruitori.

L'autrice del libro afferma che « Il museo è espressione del mondo al quale appartiene e della società che lo ha concepito »<sup>17</sup>, perciò all'avvento della società consumistica, quest'istituzione è diventata un evento mediatico e un'attrazione turistica per un pubblico sempre più generico di utenti. Proprio per questo motivo non è più possibile considerare i musei contemporanei solo nella logica ristretta della loro espressione figurativa, veicolata dal sistema delle immagini, ma impone di ampliare lo sguardo ai loro contesti urbani e culturali di riferimento, che misurano la rispondenza, o meno, dell'architettura costruita secondo le necessità funzionali e simboliche.

Il museo contemporaneo, dunque, amplia i suoi scopi, integrando nuove attività a quelle classiche della conservazione e tramite strategie visive ed economiche di marketing cattura il fruitore, lo emoziona e lo fa interagire con l'arte e le opere che ormai fanno parte della vita stessa.

---

<sup>16</sup> Cfr. A. Criconia, *L'architettura dei musei*, Carocci editore, Roma, 2011, p. 9

<sup>17</sup> Ivi. p. 9

## 2.1 Il supermuseo come nonluogo

Se il Settecento aveva utilizzato l'architettura come strumento pedagogico e divulgativo, oggi questa è uno strumento di comunicazione e il museo diventa il paradigma della nuova architettura.

Questo tipo di museo viene inizialmente chiamato Supermuseo, il quale privilegia la forma rispetto al contenuto, in quanto è capace di diventare una scultura urbana nella città.<sup>18</sup> L'aumento delle attività di intrattenimento e di *merchandising* hanno dato vita ai musei dell'iperconsumo<sup>19</sup>, che oggi hanno iniziato ad espandersi in Asia, Africa e Oceania.

Il primo che ha dato l'avvio a questa nuova fase è il Centre George Pompidou di Renzo Piano, realizzato nel 1977 a Parigi<sup>20</sup>, uno tra i musei più visitati al mondo, una *machine culturelle*<sup>21</sup> che raccoglie al suo interno diverse funzioni per ogni genere di utenza e fascia di età: su otto piani sono situati la Biblioteca Pubblica d'Informazione con entrata indipendente munita di caffetteria e sale di lettura, il Museo Nazionale d'Arte Moderna, il Centro per le Creazioni Industriali, la Biblioteca Kandinsky, la libreria d'arte, negozi, laboratorio pedagogici, sale per conferenze e spettacoli, spazi per la ristorazione, e per le esposizioni temporanee. Il museo diventa uno spazio culturale nel quale le esposizioni invitano il visitatore a partecipare attivamente, ma al di là del suo ruolo culturale, il Centre Pompidou è diventato un luogo di socializzazione grazie alla presenza di ampi spazi vuoti all'interno e all'esterno nei quali è possibile assistere a rappresentazioni teatrali a cielo aperto o happening

---

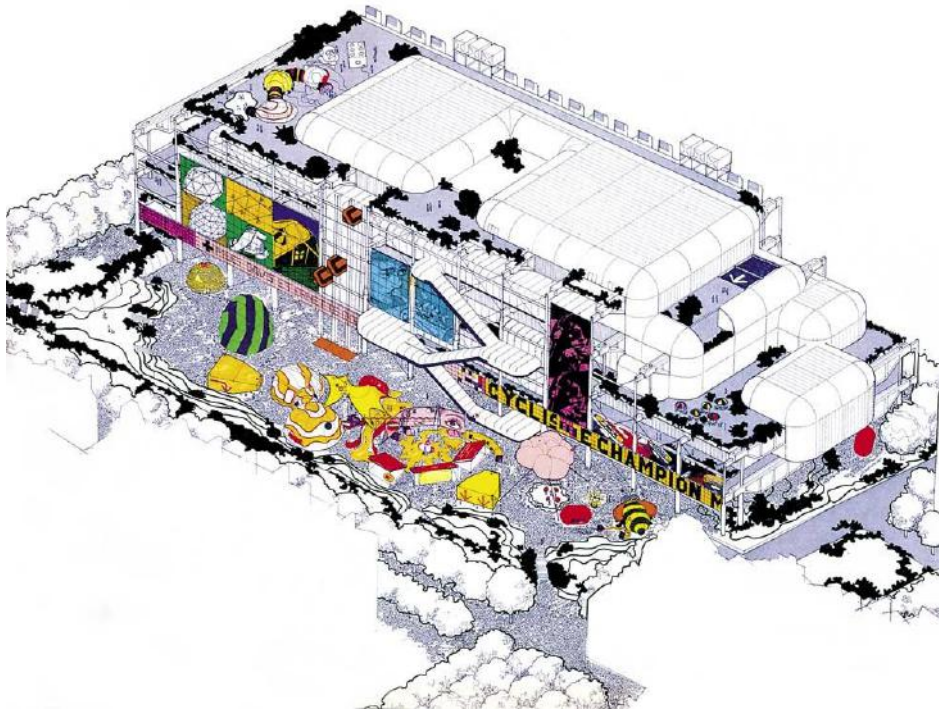
<sup>18</sup> Si fa riferimento a musei come il Guggenheim di Bilbao, realizzato da Frank O. Gehry nel 1997.

<sup>19</sup> “immense strutture multifunzionali per la presenza di larghi spazi dedicati ad attività commerciali” in Cecilia Ribaldi, “Il Manifesto”, 11-09-2011

<sup>20</sup> Progetto di Piano e Rogers, conosciuto anche come *Beaubourg*, inaugurato a Parigi nel 1977.

<sup>21</sup> Cfr. G. Camin, *Musées Du Monde. Chef s-d'œuvre d'architecture*, Editions white star, Parigi, 2007, p. 102

e performance di artisti di strada. L'intento è quello di dare la possibilità di sviluppare in tutte le sue forme e diffondere l'arte contemporanea.



4. Centre George Pompidou visto come una *machine culturelle*

L'incremento delle attività collaterali di ospitalità e accoglienza ha contribuito a fare del museo una piazza o un luogo di incontro abituale. È un'espansione dello spazio pubblico ed è anche il segno della deriva del museo verso logiche di consumismo. In altre parole, il museo contemporaneo sta incorporando le caratteristiche dei "nonluoghi"<sup>22</sup>,

<sup>22</sup> "I nonluoghi sono tanto le installazioni necessarie per la circolazione accelerata delle persone e dei beni (strade a scorrimento veloce, svincoli, aeroporti) quanto i mezzi di trasporto stessi o i grandi centri commerciali o, ancora, i campi profughi dove sono parcheggiati i rifugiati del pianeta" in Marc Augé, *Nonluoghi. Introduzione ad una antropologia della submodernità*, titolo originale *Non-lieux*, traduzione dal francese di Dominique Rolland, 1992, Seuil, 1993 Elèuthera editrice, Milano, 2005, p. 36

quegli spazi atipici come gli aeroporti, le stazioni e i centri commerciali, nati dall'esplosione della forma urbana e dall'incremento delle infrastrutture e dei servizi. Marc Augé, nel 1992, ha descritto nel suo *pamphlet* i non luoghi come spazi ibridi e polivalenti, fortemente contrassegnati dall'attività dello shopping, dove la gente vive in condizione di transito o di sosta temporanea e non di dimora stabile:

«un luogo non identitario, non relazionale e non storico<sup>23</sup> [...], lo spazio del viaggiatore<sup>24</sup> [...], uno spazio di contrattualità solitaria...<sup>25</sup>»

Sono luoghi come le piazze, il luoghi di incontro dei popoli metropolitani e anche i musei dell'iperconsumo. Quest'ultimi assomigliano a veri e propri centri commerciali, edifici caratterizzati da uno spazio urbano interno, nel quale si cerca di realizzare una riproduzione fittizia della realtà.

La loro localizzazione è un fattore importante perché la loro funzione è quella di attirare le persone da molto lontano per riuscire ad avere un riscontro economico elevato.

Tra il 2000 e il 2010 si inizia ad avere con questo nuovo termine un rapporto di amore e odio. Fino al 2005 “non luoghi” era impronunciabile, poiché si sosteneva che tutti i luoghi hanno una storia, un legame col contesto e un'identità. I non luoghi, infatti, hanno una forte identità e ciò è testimoniato per esempio dal fatto che un aeroporto non è mai uguale a un altro. Ciò che li caratterizza è che non sono luoghi dove la sfera pubblica è presente, ma è predominante l'individualità.

Il termine “non luoghi” è tipico delle popolazioni moderne, in cui «l'individuo si identifica nella società di cui è espressione»<sup>26</sup>, che vive in un mondo in cui le trasformazioni sono accelerate. Tutto questo si esprime

---

<sup>23</sup> Cfr. Marc Augé, *Nonluoghi. Introduzione ad una antropologia della submodernità*, titolo originale *Non-lieux*, traduzione dal francese di Dominique Rolland, 1992, Seuil, 1993 Elèuthera editrice, Milano, 2005, p. 73

<sup>24</sup> Ivi, p. 81

<sup>25</sup> Ivi, p. 87

<sup>26</sup> Ivi, p. 25



all'interno dei musei moderni, i quali sono espressione stessa della società alla quale appartengono.

Nel museo possiamo ritrovare le tre caratteristiche che contraddistinguono la submodernità all'interno della quale i nonluoghi hanno origine.

La prima è il tempo, del quale noi oggi abbiamo una percezione accelerata e grandi difficoltà a farne «un principio di intelligibilità» o «inscrivervi un principio di identità»<sup>27</sup>. Questo ci porta ad esprimere sempre più l'interesse per «le forme del passato»<sup>28</sup> e ad accumulare le testimonianze per cercare un'«introvabile identità»<sup>29</sup>. Ciò porta dunque alla costruzione sempre maggiore di musei, poiché l'accelerazione del tempo, che conduce ad una sovrabbondanza di avvenimenti ci porta ad avere sempre più il bisogno di dare un senso e comprendere il presente e il passato.

La seconda caratteristica è lo spazio, l'eccesso di spazio. «Viviamo nell'era dei cambiamenti di scala»<sup>30</sup>, in cui le merci e le persone percorrono distanze sempre maggiori in meno tempo e l'immagine esercita un'influenza sempre più importante. Il museo, si adegua a questo proponendo ampie dimensioni e un'immagine tale da distinguersi dal resto della città. Ne è un esempio il museo d'arte a Graz<sup>31</sup>, un edificio a forma di bolla, la cui facciata di sera trasmette dei segnali luminosi e mostra la volontà da parte dei progettisti di distaccarsi dalle case antiche dell'area circostante.

La terza caratteristica è l'individualità, la singolarità. I musei la esprimono sempre di più attraverso la loro forma, che varia di volta in volta per diventare sempre più particolare tale da esprimere al meglio la società che rappresenta.

Come il termine “non luoghi”, anche il vocabolo “consumo” è tipico delle popolazioni moderne e il museo ne prende atto, in quanto aggiunge alle

---

<sup>27</sup> Ivi, p. 28

<sup>28</sup> Ivi, p. 28

<sup>29</sup> Ivi, p. 29

<sup>30</sup> Ivi, p. 33

<sup>31</sup> Si tratta della Kunsthaus Graz, realizzato da Peter Cook e Colin Fournier a Graz (Austria), nel 2002

attività tipiche di conservazione ed esposizione funzioni più ludiche, di intrattenimento e socializzazione, tipiche della piazza urbana: i musei contemporanei si sono arricchiti con bar, ristorante, negozi, librerie, laboratori, sale conferenze e spazi per rappresentazioni, che introducono nuove attività legate ai temi delle esposizioni che accolgono e portano il museo ad assumere il valore di un vero e proprio brand.



5. Kunsthaus Graz, vista notturna, Peter Cook e Colin Fournier, Austria, 2002

Questo può essere paragonato al fenomeno degli Outlet Village<sup>32</sup>, i quali hanno i caratteri di un centro commerciale ma in luoghi che riproducono parti di città. I prodotti venduti sono quelli degli spacci dei brand più famosi. Sono pubblicizzati come luoghi in cui il lusso è per tutti poiché solo qui si possono trovare gli articoli delle grandi marche scontati tra il 30 e il 70%. Ogni outlet ha una forte identità e cerca di creare un brand dello spazio commerciale, non dei prodotti venduti. È uno spazio gestito da operatori multinazionali specializzati che spesso sono agenti immobiliari i quali ricercano un significativo ritorno degli investimenti. Per ottenere ciò questi luoghi devono avere una *catchment* area, essere distanti dai centri urbani principali, prossimi alla rete stradale, e vicini o comunque connessi alle mete turistiche.

L'outlet debutta in Italia attorno al 2000. È indicato, secondo una metafora sociale, come il tempio del consumismo, caratterizzato da superficialità, nel quale trovano mercato gli scarti del consumo. Si contrappone alle piazze dei centri storici, configurandosi come un luogo mitico.

Mark Gottdiener<sup>33</sup> nel saggio «Recapturing the Center: a Semiotic Analysis of Shopping Malls»<sup>34</sup> afferma che negli Stati Uniti la tipica città storica europea con la piazza non esiste e al suo posto è sorto il centro commerciale, in Italia questo si può paragonare al fenomeno degli *outlet village*, come per esempio quello di Serravalle, pubblicizzato come un luogo cosmopolita e raffinato, con una grande *street* centrale che riprende un ideale urbano socievole e piacevole. Lo stile degli edifici si rifà ai temi

---

<sup>32</sup> Questo tema è affrontato nel libro *Nuovi itinerari del consumo* di Chiara Rabbiosi, un lavoro “cubista” che ha l’obiettivo teorico di coniugare teorie urbane concepite nell’ambito della *political economy* con riflessioni sugli studi della consumer culture. I temi che tratta sono quelli del consumo, analizzato sia come pratica che come istituzione, la reinvenzione dell’identità locale attraverso l’architettura, l’organizzazione interna degli outlet e l’analisi socio-semiotica degli spazi, sia verbale che visuale.

<sup>33</sup> Sociologo americano docente e ricercatore del dipartimento di Sociologia dell’Università di Buffalo

<sup>34</sup> Cfr. M. Gottdiener, *Recapturing the center: a semiotic analysis of shopping malls*, in M. Gottdiener e A. Ph. Lagopoulos, *The city and the sign*, editore Columbia University Press, New York, 1986, pp. 288-302.

di Giuseppe Verdi un compositore italiano molto conosciuto all'estero e che quindi si pone come un elemento di riconoscimento per i turisti. Il paragone con il museo si ha quindi nella volontà di questi luoghi di esprimere la società dalla quale sono stati realizzati ma a differenza del museo, luogo culturale per eccellenza, il tutto è espresso in maniera grottesca e per il puro investimento economico.



6. Outlet Village di Serravalle

## 2.2 Il supermuseo e il suo rapporto con le emozioni

L'elemento attrattivo e di richiamo dei supermusei è la forma architettonica. Oggi non si può più parlare della tipologia del museo, poiché questo ha assunto una pluralità di forme, che attingono a riferimenti propri della città, e questo fenomeno può essere inteso come una rivendicazione di autonomia del contenitore, che ha dato avvio a soluzioni inedite capaci di suscitare emozioni, stimolare l'immaginazione, sollecitare la curiosità e attrarre folle di visitatori.

Le emozioni stimolano il fruitore ad entrare in un museo come il consumatore ad entrare in un negozio. Nei nuovi musei questo legame tra museo e centro commerciale si avvicina sempre più.

Le emozioni giocano un ruolo essenziale nella sociologia dei consumi, in quanto collegano le esigenze dei consumatori con i loro desideri e bisogni reali. Il consumo, definito da Baudrillard<sup>35</sup> come una mancanza, è la conseguenza della pubblicità e della disposizione delle merci nei *retail space*, pensate appositamente per suscitare inconsciamente desideri.

Questa è la stessa logica con cui vengono allestiti i musei, pensati a tavolino per aumentare ogni giorno i flussi di visitatori. Come all'interno di un negozio, anche nel museo il visitatore ha delle aspettative e dei desideri. Non bisogna comunque confonderli con le emozioni, sulle quali non si ha il controllo ma ci consentono di esprimere dei giudizi. Per essere attivate, esse hanno bisogno di un luogo, di una cognizione e di una valutazione. Per quanto riguarda il consumo, secondo Nussbaum<sup>36</sup>, le emozioni possono essere divise in "emozioni di sfondo", le quali sono intrinseche alla cultura del consumo, ed "emozioni di consumo", che esistono invece solo grazie a una particolare situazione. L'eccitazione, generata in seguito all'incontro con nuovi oggetti, e il confort, ottenuto

---

<sup>35</sup> Jean Baudrillard (1929-2007) è stato un filosofo e sociologo francese di formazione tedesca. I suoi libri di maggior successo sono: *Il sistema degli oggetti* (1968) e *La società dei consumi* (il Mulino, 1976).

<sup>36</sup> Martha C. Nussbaum, insegnante di Law and Ethics all'università di Chicago. Fra i suoi libri pubblicati in Italia troviamo *L'intelligenza delle emozioni* (il Mulino, 2009).

quando la familiarità sostituisce la novità, sono alla base del consumo. La prima si traduce in delusione, la seconda in noia, dalla quale si generano nuovi consumi. Queste due emozioni, insieme all'invidia e all'ansia, appartengono alla categoria "emozioni di sfondo".

Il paragone con il visitatore della mostra è evidente. La forma dell'edificio gioca un ruolo fondamentale per attrarre il cliente, poiché genera in lui quell'emozione iniziale che lo colpisce. Mentre resta deluso e quindi non attratto da edifici banali che si confondono con il contesto. Proprio per questo il museo deve avere il carattere di un monumento, di una macchina e di un *landmark*. Deve essere comunicativo e diventare un vero e proprio tempio dell'informazione.

Vi sono poi le "emozioni di consumo", legate al consumo e alle ragioni che lo generano, come per esempio l'autogratificazione, la stimolazione sensoriale, la pubblicità e la paura degli altri. Le emozioni che derivano dal consumo, pur essendo reali, sono generate dall'immaginazione di possedere quel determinato prodotto, attraverso l'interazione con segni e immagini. L'immaginazione, basandosi sulle sensazioni e sulle emozioni, sostituisce l'esperienza del reale con ciò che è assente. Essa viene stimolata anche grazie all'utilizzo dei sensi, soprattutto udito e olfatto, importantissimi anche all'interno del museo. Questa forma di consumo, che si è sviluppata in questi ultimi anni, viene chiamata da Weisman<sup>37</sup> "branding emozionale". La pubblicità, che media la conoscenza preliminare del museo, gioca un ruolo importante nel consumo in quanto evoca i caratteri sensoriali del luogo.

Il Louvre si configura come un museo emblema dell'iperconsumo a seguito del suo ampliamento ad opera di Iao Ming Pey<sup>38</sup> che ha collegato il *foyer* d'ingresso ad un centro commerciale sotterraneo, per ottenere

---

<sup>37</sup> K. Weisman, "Luxury in a Cold Climate: Brands Turn On to Senses", in *International Herald Tribune*, 4 December 2003, p. 13.

<sup>38</sup> Iao Ming Pei (1917), architetto cinese naturalizzato statunitense. Ha vinto il Premio Pritzker nel 1983 ed è uno degli ultimi grandi maestri dell'architettura modernista. Insieme a Peter Rise ha realizzato nel 1989 la Piramide du Louvre e l'ampliamento sotterraneo del museo stesso, il Carrousel du Louvre.

diversi vantaggi economici. Ha addirittura acconsentito l'apertura del primo *fast food* McDonald's.

Oggi le persone preferiscono ritrovarsi nei musei, nei centri commerciali e in tutti i luoghi di intrattenimento nei quali accadono degli eventi e dove viene offerta un'ampia gamma di attività, proprio perché sono spinti da questa voglia di provare emozioni sempre nuove.



7. Le Carrousel du Louvre, Iao Ming Pei, Parigi, 1989.  
Al museo si aggiunge una galleria commerciale

### 2.3 Il visitatore del museo visto nell'ottica del consumatore

Il frequentatore del museo non fa più parte di un *élite* di studiosi, ma di un pubblico ampio e diversificato che si reca ad una mostra per soddisfare una curiosità, acquisire informazioni e occupare il tempo libero.

È come uno spettatore che cerca l'intrattenimento e la realizzazione di un piacere istantaneo. È come un "consumatore dell'arte" che effettua una fruizione estetica basata sul potere dell'immaginazione, capace di vedere oltre l'opera e di preferire l'evento all'oggetto.

Le mostre temporanee propongono proprio questo, adattandosi ad un pubblico di massa.

I supermusei si formano su istanze dell'immaginario televisivo, riconoscendosi nelle icone della pubblicità, invece che nei miti della storia. La relazione coi non luoghi snatura il museo e diventa metafora del viaggio: il visitatore è come un turista, che non ha tempo di fermarsi e godere delle opere, ma ha una percezione veloce, capace di cambiare il rapporto del fruitore con gli oggetti d'arte del museo.

La vendita al dettaglio può essere comparata con la visita al museo, che pone in primo piano il ruolo del consumatore, il fruitore del museo.

Oggi la concorrenza ha reso sempre più importante la qualità dei beni di consumo ed è proprio per questo che il cliente assume un ruolo fondamentale. Egli compie l'azione soggettiva della scelta, che proprio perché è legata al valore aggiunto che il brand dà all'oggetto. Il consumatore allora ripone in esso delle attese che vanno al di là del bene stesso. Questo è veicolato dalla pubblicità, dal packaging, dall'estetica del bene che orienta il consumatore nelle scelte. Oggi il brand comunica altro rispetto a ciò che vende, un *life style*, uno *status symbol*, che vanno oltre alla qualità del prodotto. Il sentimento entra a far parte del gioco e il consumatore, si identifica in quell'oggetto, riconoscendolo inconsciamente, proprio come il visitatore riconoscerebbe un museo come il Centre Pompidou. Il brand dell'azienda come quello del museo, quindi, cerca di esprimere qualcosa che va al di là del prodotto stesso. La sociologia, con i suoi studi sulle relazioni e le istituzioni umane si pone



come materia essenziale a questo tipo di approccio. Trovata la difficoltà di investigare le relazioni umane in una società tecnologica, come è quella contemporanea, essa ne individua le problematiche. Promuove e rinnova costantemente l'autocomprensione della società. Col tempo è diventata un modo per problematizzare le relazioni tra persone e tra persone e oggetti. Da sempre la sociologia è legata all'architettura, in quanto la prima indaga in merito alla cultura e la seconda è espressione della stessa.

Quando deve essere realizzato un nuovo museo, studi di carattere sociologico cercano di comprendere quali saranno le persone che frequenteranno il museo.

Martinotti<sup>39</sup> osserva i comportamenti delle persone con la città indipendentemente dalla sua progettazione. Queste persone non sono solo i consumatori dei negozi della città, ma sono anche i fruitori del museo. A differenza dei primi sociologi urbani, che parlavano di città come ecosistema, per questo limitato e rivolto tutto verso l'interno, oggi si pensa che ci sia una forte relazione tra le popolazioni metropolitane e non. La popolazione è costituita da persone e non da classi sociali, come si pensava negli anni Settanta seguendo le idee marxiste, con conflitti tra ricchi e poveri, padroni e operai, poiché dagli anni Ottanta la situazione del mondo del lavoro è cambiata. Martinotti<sup>40</sup> afferma che ci sono quattro popolazioni diverse all'interno della città: gli abitanti, i quali abitano, talvolta lavorano, fanno acquisti, usano i servizi e fruiscono dei beni comuni della città; i pendolari, i quali lavorano fruiscono di alcuni servizi pubblici della città e a volte consumano; i *city users* che fruiscono della

---

<sup>39</sup> Guido Martinotti, sociologo italiano (Milano 1938 – Parigi 2012). Professore universitario, dopo aver insegnato nel Politecnico di Milano e nelle Università di Milano, di Napoli, di Torino e di Pavia, anche ricoprendo incarichi direttivi, dal 1999 al 2005 è stato Prorettore all'Università degli Studi di Milano-Bicocca. È stato uno dei maggiori esponenti della sociologia urbana, anche a livello internazionale. Membro autorevole di numerose associazioni scientifiche nazionali e internazionali e dell'Accademia Europea. Ha pubblicato vari lavori tra i quali: *Metropoli, la nuova morfologia sociale della città* (1993).

<sup>40</sup> Si fa riferimento al libro G. Martinotti, *Metropoli, la nuova morfologia sociale della città*, il Mulino, 1993, p.137-181

città in occasione di eventi, mostre o per fare acquisti, i *metropolitan businessman* che lavorano e consumano nella città.

Nella città tradizionale non è possibile individuarle, poiché in essa quasi sempre chi lavorava in una città vi abitava. Col tempo si è creata la distinzione tra popolazione diurna e notturna. La prima generazione la troviamo dopo la prima Guerra Mondiale, quando con il fenomeno di espansione delle città chi abita nell'*interland*, lavora e consuma all'interno della città.

Dopo la seconda Guerra Mondiale, invece, si espande il fenomeno del turismo e con l'aumento delle vacanze si assiste allo sviluppo delle risorse legate allo svago e alle infrastrutture.

Le popolazioni diventano mobili e questo concetto non fa altro che radicalizzarsi nel tempo facendo girare l'economia e influenzando sulla forma fisica e sociale del consumo.

Nuvolati<sup>41</sup>, invece, propone altre categorie di persone che consumano, i quali possono essere paragonati ai fruitori del museo: i residenti abbienti che vivono solitamente nel centro storico o nei quartieri residenziali, hanno un'elevata identificazione con la città nella quale abitano, lavorano e consumano; i residenti popolari che abitano nella periferia estrema o nell'area metropolitana, lavorano e consumano nella città ma la loro identificazione con essa è medio-bassa; i pendolari che abitano nei comuni in province limitrofe e hanno un'alta identificazione con la propria città di provenienza, mentre in quella di destinazione intrattengono solo dei rapporti di lavoro e consumo; i *city users* e i turisti che possono provenire dalla periferia estrema, dall'area metropolitana, da comuni o province limitrofe o da altre città o nazioni. Questi non vivono e non lavorano nella città ma ne usufruiscono dei servizi e fanno acquisti.

Vi sono poi gli uomini d'affari che provengono da altre città o nazioni e si recano in una città solo per motivi di lavoro. I flâneurs, intellettuali che osservano la città e provengono da altre città o nazioni. Questi non

---

<sup>41</sup> Giampaolo Nuvolati è docente di Sociologia dell'ambiente e del territorio nell'Università di Milano Bicocca. Ha pubblicato vari lavori tra i quali: *Popolazioni in movimento, città in trasformazione. Abitanti, pendolari, city users, uomini d'affari e flâneurs* (2002).

appartenendo a nessuna città, secondo Beaudelaire<sup>42</sup>, questi non sono altro che la figura mitica dell'intellettuale disincantato. Una città in cui si trovano spesso era Berlino, la città dei creativi, dove la vita costava poco e c'erano sono gli spazi adatti per creare, vivere e girare. Questa città è in continua trasformazione e, grazie all'accoglienza che riserva a questa categoria di persone, ha generato un business, poiché i *flâneurs* hanno un potere d'acquisto elevato. Queste persone hanno adottato la mobilità come condizione di vita, tipica dell'uomo post-moderno, il quale intende la città come flusso, nella quale è possibile vivere ogni esperienza da casa tramite la rete internet.

Oggi, infatti, il tema della mobilità si afferma come cruciale. La mobilità è espressa nelle città in tutti i modi: fisica, simbolica, immaginativa. I termini chiave del suo linguaggio sono flusso, rete, paesaggi. Il mutamento è continuo, sia a livello della città che delle società, delle quali la mobilità ne definisce i confini. Le metafore e i viaggi, divenuti ormai una pratica ordinaria, le percezioni sensoriali e spazio-temporali caratterizzano oggi il modo di abitare la città.

Si parla meno di turisti e più di mobilità, la quale è divenuta quotidiana ed è così pervasiva da rendere le persone abitanti di più luoghi. Si cerca, perciò, sempre più di esprimere il senso del luogo, che nella pratica del progetto dei musei si trasforma in un senso identitario.

Lo sviluppo delle tecnologie è stato fondamentale per lo sviluppo di queste teorie, legate anche al virtuale. Ciò che conta è avere sempre ben chiara la differenza tra la mobilità effettuata attraverso i media, o le esposizioni interattive e di immersione che costituiscono un flusso immaginifico e quella corporea, esperienziale. Il museo contemporaneo va sempre più in questa direzione e utilizza i nuovi media per ricreare luoghi e spazi che altrimenti sarebbero perduti.

---

<sup>42</sup> Charles Beaudelaire (1821-1867) poeta, scrittore, critico letterario, critico d'arte, giornalista, aforista, saggista e traduttore francese. È considerato uno dei più importanti poeti del XIX secolo, esponente chiave del simbolismo e anticipatore del decadentismo. Il pensiero e la biografia di Baudelaire hanno influenzato molti autori successivi a lui come ad esempio i "poeti maledetti".

L'esperienza della simultaneità deriva proprio dal concetto di movimento. Essere contemporaneamente in luoghi diversi è possibile solo tramite il web, il quale, oltre a questo permette la creazione di nuovi spazi sociali dove si incontrano comunità differenti. Il Museo Archeologico Virtuale di Ercolano (MAV)<sup>43</sup> è un tipico esempio: una struttura che nasce nel cuore di Ercolano e che garantisce una nuova modalità di fruizione culturale. In esso è possibile fare un vero e proprio tuffo nel passato attraverso un'esperienza multisensoriale, per conoscere e scoprire nel dettaglio, le realtà storiche di Ercolano e Pompei prima dell'eruzione vesuviana del 79 d.C.. Il visitatore viene trasportato in un contesto virtuale ricostruito fedelmente, grazie all'uso delle più moderne tecnologie.

Il viaggio inizia dopo aver oltrepassato una sorta di porta ancestrale che smaterializza i corpi nei flussi dell'intelligenza connettiva e che conduce alla scoperta dei nomi e dei volti degli antichi Ercolanesi, con i quali si viene a conoscenza della storia della comunità e del loro stile di vita. L'ultima installazione è una ricostruzione animata del foro di Pompei, centro vitale della città, che suggerisce al visitatore una sintesi della trasformazione dei luoghi nel corso degli ultimi 2000 anni. Più che una visita culturale, all'interno del museo è possibile fare un viaggio nel passato unico nel suo genere.

Il museo diventa dunque un dispositivo che emette immagini, e permette di effettuare un viaggio simbolico in un luogo d'incanto.

Le mostre dal carattere teatrale e quelle interattive hanno sempre molto successo perché sollecitano risposte emotive di nostalgia e ricordo, sollecitando anche la sensorialità. È proprio su questo che si fonda l'ultima frontiera del *concept* dell'esposizione per catturare l'attenzione di un numero sempre più elevato di fruitori.

---

<sup>43</sup> Marco e Mario Campasso, architetti virtuali. Tra le opere più importanti, hanno realizzato il Museo Archeologico Virtuale di Ercolano in provincia di Napoli, inaugurato nel 2008.



8. Il MAV di Ercolano, Marco e Mario Campasso, Ercolano, 2008



9. Il MAV di Ercolano, Ricostruzione tridimensionale e interattiva della "Schola Armaturarum" di Pompei

## PARTE III. NEW MUSEUMS

### 3.1 Il museo contemporaneo

Il presente risulta sempre più sfuggente, mobile e mutevole, ma nonostante questo cerchiamo sempre di incasellare storicamente tutto poiché come diceva Nietzsche «noi tutti soffriamo di una febbre storica divorante»<sup>44</sup> ma oggi accade qualcosa di diverso, in quanto «i luoghi in cui il passato viene conservato sono oggi i luoghi dove il passato è più cambiato, dove è più distante [...] o addirittura completamente eliminato»<sup>45</sup>. La storia inizia a scomparire ma più ciò accade, più si sente il bisogno di celebrarla. Ecco che negli ultimi decenni la proliferazione dei musei è la testimonianza del bisogno della società di fissare nel tempo la memoria collettiva. «Nella contemporaneità esiste un museo dedicato a tutto»<sup>46</sup>, dalle civiltà, alle tecniche, alle attività dell'uomo, fino ai prodotti merceologici. È stato declassato a puro contenitore e accumulatore di funzioni e proprio come il grande magazzino e l'aeroporto, ai quali assomiglia sempre più, il museo è un'architettura che si può definire "post-tipologica"<sup>47</sup>. Quando lo spazio non basta più al vecchio contenitore se ne affianca un secondo o si fa ordine in quello esistente. In casi particolari, i contenitori formano una catena, come nel caso dei musei Guggenheim.

---

<sup>44</sup> Crf. F. Nietzsche, *Sull'utilità e il danno della storia per la vita*, in ID., *Considerazioni inattuali*, Einaudi, Torino, 1981, p. 82

<sup>45</sup> Crf. R. Koolhaas, *La città generica*, GG. minima, 2006, p.47

<sup>46</sup> Cfr. M. Biraghi, *Storia dell'architettura contemporanea II. 1945-2008*, Piccola Biblioteca Einaudi, Torino, 2008, p. 518

<sup>47</sup> Ivi. p. 518

I nuovi musei, includendo aspetti economici e sociali, come descritto nei paragrafi precedenti, definiscono i caratteri tipici dell'architettura del XXI secolo.

Primo fra tutti la globalizzazione. Negli ultimi decenni si è potuto, infatti, osservare nell'architettura una tendenza uniformante, che fa presupporre all'esistenza di una "civiltà universale" e di una "cultura mondiale". Nel 1998 Hans Ibelings scrive che «ogni cosa può accadere ovunque se necessario, simultaneamente [...] Lo stesso edificio, con limitati adattamenti, può sorgere dappertutto»<sup>48</sup>. Ciò produce, anziché omogeneità, un'eterogenea molteplicità, poiché l'architettura resta comunque staccata dal contesto. La globalizzazione si identifica così in una sostanziale indifferenza, la quale colpisce per lo più le grandi città, nelle quali si verificano condizioni di forte mescolanza culturale. Inoltre l'accresciuta mobilità planetaria e il boom delle telecomunicazioni e dei media hanno reso sempre più veloci gli spostamenti virtuali rispetto a quelli reali. E il risultato come scrive è che «Il mondo ormai è diventato uguale dappertutto. Ma non dappertutto è uguale allo stesso modo».<sup>49</sup>

Le architetture dei musei contemporanei risentono di questi cambiamenti e ricercano sempre più la singolarità, l'irripetibilità, la differenza. Al raggiungimento di questo scopo si utilizzano tutti i mezzi necessari: forme, materiali, colori in varianti fantasiose per rispondere al bisogno di nuovo, piuttosto che per assolvere la funzione alla quale sono destinati. Ecco che l'obiettivo dei nuovi musei non è più quello relativo alla propria funzione ma è generare sorpresa, creare desiderio.

Visto questo secondo fine del museo, l'architetto spesso prende i suoi riferimenti dal mondo dell'arte, usa lo stesso linguaggio degli artisti e le architetture assumono un carattere intermedio tra le due discipline. Altri, invece, sfruttano la possibilità di costruire edifici senza dover mai far ricorso all'architettura: tramite l'assemblaggio esclusivo dei componenti

---

<sup>48</sup> Cfr. H. Ibelings, *Supermodernismo. L'architettura nell'era della globalizzazione*, a cura di M. Costanzo, Castelvechi, Roma, 2001, p.61

<sup>49</sup> Cfr. M. Biraghi, *Storia dell'architettura contemporanea II. 1945-2008*, Piccola Biblioteca Einaudi, Torino, 2008, p. 511

standardizzati. Si dà forma a quello che Rem Koolhaas chiama *junkspace*<sup>50</sup>, un 'edificio che idealmente è senza fine, unito dall'illuminazione artificiale e dall'aria condizionata, in cui l'accumulo costituisce la gerarchia e l'addizione sostituisce la composizione. Questi sono gli edifici museali che più si avvicinano alla logica del Supermuseo e del museo dell'Iperconsumo.

Come ultimo carattere volevo sottolineare l'importanza del progettista. Ogni città che si rispetti, al giorno d'oggi, possiede una collezione di architetture firmate da grandi architetti: Ghery, Calatrava, Koolhaas, Zumthor, Adid...

I grandi nomi garantiscono riconoscibilità e fanno sì che il nome sia più importante del museo stesso, il quale a volte si rileva poco pratico o esteticamente poco interessante. Il mondo odierno, infatti, sottoposto a continui mutamenti, ricerca in queste personalità importanti, un brand stabile, uguale in ogni nazione, con la stessa identità, stesso posizionamento, stessa strategia di comunicazione, stessa personalità, stesso prodotto. Architettura e architetto tendono ad identificarsi e i volti delle *archistar*<sup>®</sup> diventano inscindibili dal "marchio" di cui sono portatori.

### 3.2 Il MAXXI di Roma

Il MAXXI di Roma incarna bene tutti questi caratteri.

Realizzato nel 2010 da un'*archistar*<sup>®</sup> come Zaha Adid, è il Museo nazionale delle Arti del XXI secolo, quindi per eccellenza un museo contemporaneo a tutti gli effetti. Il suo intento è quello di promuovere le espressioni della creatività di oggi in un Paese, come l'Italia, caratterizzato da secoli e secoli di primato nel campo artistico e architettonico. Le tensioni estetiche del nostro tempo sono, infatti, il prolungamento delle espressioni artistiche e culturali delle epoche passate, anche se con forme espressive radicalmente diverse.

---

<sup>50</sup> Tradotto in: spazio spazzatura. «il junkspace è sigillato, tenuto insieme non dalla sua struttura ma dalla sua pelle, come una bolla» in Rem Koolhaas, *Junkspace*, 2001, p. 64





10. MAXXI, Zaha Adid, Roma, 2010, vista esterna



11. MAXXI, Zaha Adid, Roma, 2010, vista interna

Missione del MAXXI è dunque promuovere e sviluppare il senso di questa continuità proiettandola verso il futuro. Il MAXXI intende essere non solo sede di esposizione delle opere d'arte del nostro secolo, ma anche luogo di innovazione culturale e sovrapposizione di linguaggi, laboratorio di sperimentazione artistica, macchina per la produzione di contenuti estetici del nostro tempo.

Il MAXXI punta ad essere un centro di eccellenza, uno snodo interattivo in cui andranno a convergere e potranno essere mescolate e riprodotte le più diverse forme di espressività, produttività e creazione.

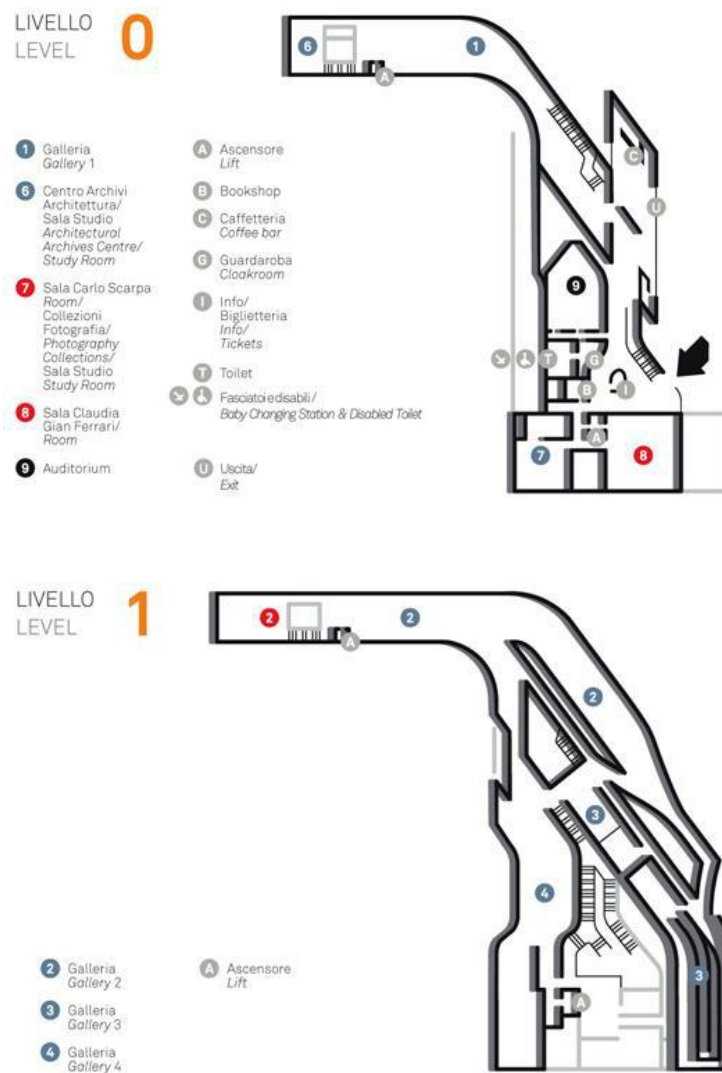
L'arte e l'architettura sono componenti essenziali dell'immagine e della percezione di un paese all'estero. Il MAXXI vuole quindi essere una sorta di antenna che trasmette i contenuti dell'Italia verso l'esterno e che a sua volta riceve dall'esterno i flussi della cultura internazionale.

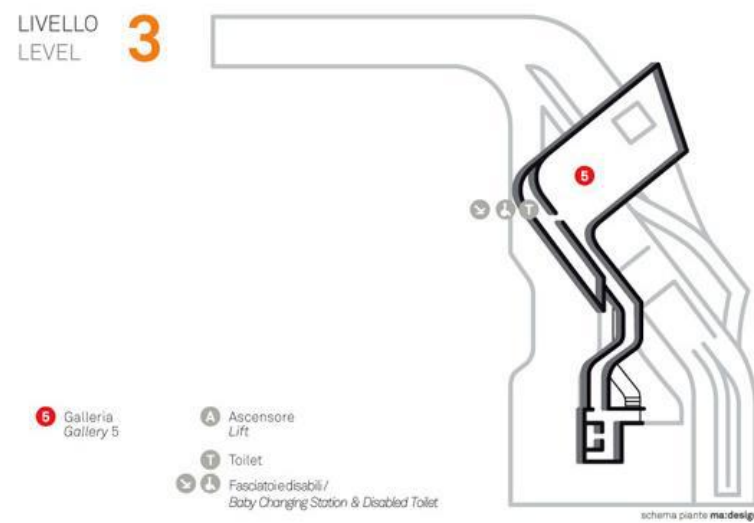
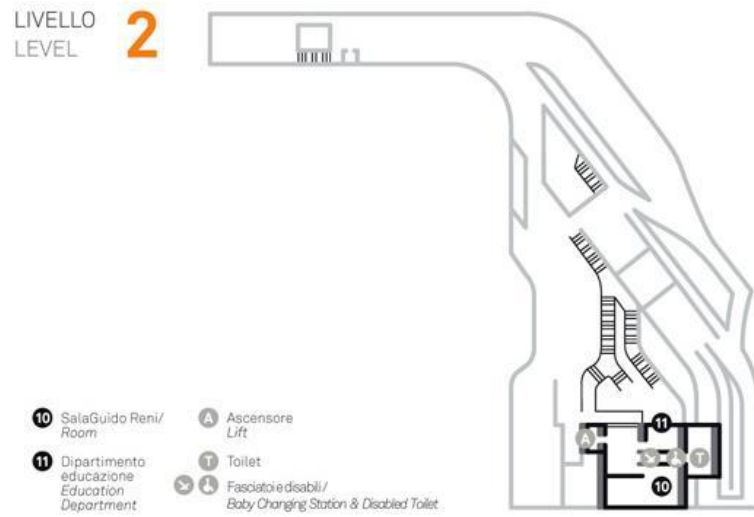
Il progetto dell'edificio dedicato al nuovo polo nazionale espositivo per l'arte e l'architettura contemporanea è stato selezionato in seguito a un concorso internazionale in due fasi bandito dal Ministro per i Beni Culturali nel 1998.

Il progetto vincitore è stato quello dell'architetto anglo-irachena Zaha Hadid, scelto tra 273 candidati provenienti da tutto il mondo. La sua proposta ha convinto la giuria per la sua capacità di integrarsi nel tessuto urbano e per la soluzione architettonica innovativa, capace di interpretare le potenzialità della nuova istituzione e di dotarla di una straordinaria sequenza di spazi pubblici.

Con il progetto del MAXXI si supera l'idea dell'edificio-museo. La complessità dei volumi, le pareti curvilinee, il variare e l'intrecciarsi delle quote determinano una trama spaziale e funzionale molto articolata che i visitatori possono attraversare seguendo percorsi sempre diversi e inaspettati. Ambienti molteplici convivono in una sequenza di gallerie illuminate dalla luce naturale filtrata da un particolare sistema di copertura. L'idea del progetto riprende quella di un campus urbano, in cui la tradizionale nozione di edificio si amplia in una dimensione più vasta, che investe tanto lo spazio della città quanto quello interno, a prevalente destinazione museale. L'articolazione funzionale, strutturata in aree con

connotazioni precise, percorsi e zone polivalenti e flessibili, prevede sostanzialmente i due musei – MAXXI arte e MAXXI architettura – che ruotano intorno alla grande hall a tutta altezza attraverso la quale si accede ai servizi di accoglienza, alla caffetteria e alla libreria dedicata, ai laboratori didattici, all'auditorium e alle sale per eventi dal vivo e per convegni, alle gallerie dedicate alle esposizioni temporanee e alle collezioni di grafica e fotografia.





12. Planimetrie e relative funzioni dei diversi piani del museo

Nell'atrio del museo è situato il plastico progettuale del MAXXI che permette la comprensione del rapporto del nuovo museo con l'area circostante dal Villaggio Olimpico all'ansa del Tevere. Il progetto, infatti, si confronta con il sistema urbano delle caserme, adottandone il profilo contenuto e orizzontale. La circolazione interna confluisce in quella urbana, sovrapponendo più strati di percorsi intrecciati e di spazi aperti alle condizioni specifiche del luogo. Le complessità delle forme, il variare e l'intrecciarsi delle quote determinano una trama spaziale di grande complessità. L'andamento rigato della copertura contiene una memoria degli shed dei capannoni preesistenti. Il percorso pedonale – che all'interno diverrà museale – attraversa il sito seguendo la sagoma arrotondata del museo e scivolando sotto i volumi in aggetto degli edifici. Il progetto sembra alludere alle stratificazioni storiche e archeologiche della città di Roma che si presentano con la metafora dei *layers* digitali.

L'idea progettuale sul piano architettonico presenta un segno deciso che predomina negli spazi all'aria aperta, segnati dai volumi in aggetto, e negli ambienti di accoglienza, poi contraddetto dalla spazialità più sobria delle gallerie destinate a ospitare le collezioni dei due musei. Con differenti gradi di permeabilità, flessibilità e trasparenza, le diverse gallerie sono connotate dal controllo delle condizioni ambientali e di luce. Arte, architettura e spazi per eventi dal vivo convivono in una sequenza scenografica di *suites* caratterizzate da un uso modulato e zenitale della luce naturale. Lo spazio non si identifica esclusivamente in un percorso lineare, ma offre una gamma di scelte alternative per far sì che il visitatore non torni mai sui propri passi, godendo di suggestivi scorci panoramici sull'architettura, le opere e la città.

Il carattere fondamentale del progetto architettonico e strutturale è contenuto nell'idea di parete, intesa come elemento ordinatore dello spazio. Gli spazi interni delle gallerie sono racchiusi da coppie di pareti che corrono parallele secondo la configurazione spaziale dell'edificio. Generalmente cieche, queste pareti superano la distinzione tra struttura portante e tamponatura riassumendole in un unico elemento in calcestruzzo armato.



13. Il museo e il contesto

Due edifici dell'ex caserma Montello sono recuperati dal nuovo progetto, diventando parte integrante: l'edificio su strada inserito completamente nel corpo principale del museo; l'Edificio D è stato, invece, sede provvisoria dell'attività espositiva e culturale del MAXXI, nell'attesa della costruzione del museo vero e proprio.

Il primo intervento di recupero e adeguamento funzionale, realizzato in tempi brevissimi e basato sul criterio del “minimo intervento”, ha riportato gli ambienti interni alla spazialità originaria, restituendo unitarietà alle due grandi sale. La struttura in ferro a vista, il pavimento in battuto di cemento in cui affiorano i residui della pavimentazione originale in mattonelle di asfalto pressato, la continuità delle finestre lungo i due lati lunghi, conferiscono luminosità e grande respiro agli spazi espositivi. La semplificazione e la neutralità cromatica delle finiture determinano spazi di grande flessibilità che si offrono alle più diverse soluzioni allestitivo.

Al termine di una seconda fase dei lavori la palazzina ospiterà spazi articolati destinati a diverse funzioni per accrescere l'offerta del nuovo museo e sottolineare la sua dimensione di campus pluridisciplinare e polifunzionale: la bibliomediateca, il bar-ristorante, la libreria dedicata, gli uffici di direzione e amministrazione.

Il MAXXI è costituito da due aree museali: una dedicata all'arte e l'altra all'architettura.

«Il MAXXI Arte è un museo del contemporaneo all'interno di un'architettura fuori dagli schemi, punto di partenza per una nuova pratica museografica che rompe con il passato.»<sup>51</sup>

Il MAXXI arte comprende e comprenderà l'attualità artistica in forma multidisciplinare e multimediale senza distinzione tra fenomeni italiani e stranieri, sollecitando un reale confronto tra le diverse linee di ricerca. Mostre e attività rivolte al pubblico si alternano tra una programmazione più sperimentale, come oggetto di analisi, a presentazioni di artisti già affermati, anche in ambito internazionale. Con i suoi 13.500 metri quadri di superficie e la sua collezione, il museo di Arte rappresenta,

---

<sup>51</sup> Cfr. sito <http://www.fondazionemaxxi.it/>

coerentemente all'idea con cui è nato, uno spazio sperimentale che oltre alla sua collezione e all'attività espositiva propone una programmazione culturale multidisciplinare che comprende naturalmente l'arte ma anche il teatro, la danza, la musica, la moda, la grafica, il cinema, la pubblicità... La vocazione del museo, non solo come luogo di sperimentazione ma anche di produzione e distribuzione, permette una continua riflessione sul suo ruolo e un adeguamento secondo le necessità via via individuate. Una attività, quella del museo, che ben si sposa con la sua struttura a flussi che rende possibile una lettura non condizionata degli spazi e delle opere, un momento unico per il visitatore, invitato a scoprire una contemporaneità – che è anche temporale e spaziale – di eventi, esposizioni, performance.



14. MAXXI Arte. Esposizione dell'opera Widow di Anish Kapoor



L'innovazione è il MAXXI architettura è il primo museo nazionale di architettura presente in Italia. Il suo interesse è centrato tanto sull'architettura "d'autore" quanto su quella cosiddetta "anonima". Nel museo convivono due anime distinte, quella che procede verso la storicizzazione dell'architettura del XX secolo e quella contemporanea che vuole rispondere agli interrogativi del presente, interpretando le aspettative della società attuale. Museo storico e museo contemporaneo, pur possedendo caratteri e prospettive di sviluppo decisamente distinte, determinano una dimensione multipla e trasversale.

Il Museo svolge attività scientifiche e divulgative; tra queste le esposizioni temporanee che offrono ai visitatori opportunità sempre diverse di fruizione e approfondimento. Dal programma culturale discendono le acquisizioni, le attività di produzione e di ricerca promosse direttamente dal museo anche in coproduzione e collaborazione con altre istituzioni.

Le attività del Museo esplorano i confini e le intersezioni della disciplina architettonica con le altre manifestazioni creative, e si propongono di presentare al pubblico i nuovi linguaggi, la varietà dei problemi, la molteplicità dei soggetti, le tendenze che caratterizzano la ricerca attuale in ambito nazionale e internazionale. Tra queste i Focus che contengono le interviste sull'architettura italiana.

Il MAXXI Architettura è museo, archivio, biblioteca e mediateca (MAXXI B.A.S.E.), ma soprattutto è lo spazio fisico che vuole accogliere, coinvolgere ed avvicinare persone di tutte le età all'architettura.

Le collezioni del MAXXI Architettura (Collezioni del XX secolo, Collezioni del XXI secolo, Collezioni di Fotografia), curate e gestite dal Centro Archivi e dal Centro Fotografia del MAXXI Architettura, comprendono tutti quei prodotti e documenti che, in forme diverse, rappresentano la complessità materiale e concettuale dell'architettura attraverso i suoi processi evolutivi: dalla produzione ideativa, alla realizzazione fisica, all'uso e al suo inserimento nel contesto fisico e culturale.

Le attività didattiche delle due parti sono legate alle mostre temporanee e si avvale della collaborazione di operatori didattici che effettuano tirocini universitari presso la Direzione generale. I laboratori per le scuole, di ogni ordine e grado, spesso progettati in collaborazione con il corpo docente, sono costruiti metodologicamente con lo scopo di trasmettere contenuti, evitando la logica di puro intrattenimento, ma esaltando le potenzialità comunicative delle ricerche artistiche e architettoniche più recenti e sperimentali proposte dal museo della contemporaneità.

A conclusione di ogni mostra il MAXXI ospita una mostra finale in cui vengono esposti gli elaborati di tutti gli studenti che hanno partecipato alle attività.



15. MAXXI Architettura. Allestimento della mostra Erasmus Effect, a cura di Pippo Ciorra

## BIOGRAFIA DELL'AUTORE

Alessandra Criconia, si è laureata in Architettura a Roma nel 1991, ha effettuato il dottorato di ricerca in Composizione Architettonica e un corso di perfezionamento in Progettazione Architettonica a Roma, grazie ai quali ha potuto approfondire il tema dell'architettura contemporanea e dei suoi rapporti con i processi di trasformazione della città, con l'obiettivo di definire strategie e metodologie per lo sviluppo sostenibile delle città e più specificamente delle forme dell'abitare.

Tra il 1992 e il 1994 con una Borsa di Studio del Ministero degli Esteri e dell'Unesco è diventata ricercatrice presso *l'Akademie der bildenden Künste* di Vienna, per poi tornare a Roma e frequentare un corso di perfezionamento annuale in Edilizia Bioecologica.

Dal 1998 ricopre incarichi di docenza ai corsi di laurea triennale di Tecniche dell'Architettura e della Costruzione e Scienze dell'Architettura, nelle materie di Progettazione Architettonica e Urbana, Museografia e Museologia. Per il corso di laurea magistrale di Design, Comunicazione Visiva e Multimediale, è insegnante in materia di *Exhibit* e *Public Design* e di Allestimenti Multimediali. Segue anche il corso di Morfologia Urbana e Tipologia Edilizia della laurea magistrale in Pianificazione Territoriale.

Tra il 1998 e il 2000 è stata anche professoressa del corso di Teorie della ricerca architettonica contemporanea al Diploma Universitario di Disegno Industriale.

Dopo aver ricevuto l'incarico annuale per la ricerca all'Osservatorio delle Città Europee, dal 2002 è diventata ricercatrice all'Università "La Sapienza" di Roma per il settore Composizione Architettonica e Urbana, nel Dipartimento di Architettura e Progetto.

Nel 2007 ha seguito per un anno l'atelier di progettazione e museografia del Master 1 all'École Nationale Supérieure d'Architecture Parie-Malaquais (ENSA\_PM), in qualità di professore in mobilità

internazionale, partecipando alle commissioni di giuria dei diplomi degli studenti francesi.

Durante la sua carriera ha curato seminari e workshop internazionali a Parigi e San Paolo del Brasile.

Oggi svolge attività didattica nel corso di laurea quinquennale dell'università "La Sapienza" di Roma ed è responsabile del Laboratorio di Progettazione Architettonica e Urbana II.

Per quanto riguarda la sua attività professionale, tra il 1999 e il 2003 ha effettuato degli Studi per la definizione dell'Ambito strategico delle Mura per il Nuovo Piano Regolatore di Roma e nel biennio 2010-2011 lo Studio di fattibilità del Passante Europeo tra la A24 e la A12 Roma-Fiumicino. In quegli stessi anni è stata curatrice della mostra "Tradizione del Nuovo. Il museo del Pane e altri progetti del Brasil Arquitetura", tenutasi al Museo Andersen di Roma e all'Ecole Malaquais di Parigi.

In questo momento si sta occupando della mostra e del convegno sull'architetto italo-brasiliano Lina Bo Bardi, per il centenario della nascita.

Tra le pubblicazioni troviamo:

- *La qualità dell'urbano. Roma: periferia Portuense*, Meltemi ed. Roma 2010;
- *Architetture dello Shopping. Modelli del consumo a Roma*, Meltemi ed. Roma 2007;
- *Roma Città Mediterranea. Continuità e discontinuità nella storia*, Gangemi ed. 2007;
- *Corpi dell'Architettura della Città. Mutazioni*, Palombi ed. Roma 2004;
- *Paesaggi Plastici. Forme e figure di un'architettura postorganica*, Sala ed. Pescara 2001;
- *Le figure della demolizione. Il carattere instabile della città contemporanea*, Costa & Nolan ed., Genova, 1998.

Ha scritto, inoltre, molti saggi pubblicati in volumi e riviste specializzate:

- "Il contenitore ibrido", in *Teorie figure architetti del Modernocontemporaneo*;
- "Modelli concettuali di analisi urbana", in *Progettare la qualità nella città di tutti i giorni*, Koolhaas-OMA;

- “Tra teoria e prassi all’insegna di una riforma della professione”, in *Rassegna di Architettura e Urbanistica*, Diario quaroniano;
- “Note sulla cultura del progetto e rapporti di reciprocità tra architettura e città in *Quaroni*;
- “Nel contemporaneo”, in *Modernocontemporaneo*;
- “Scritti in onore di Ludovico Quaroni e La turbina terziaria dell’Europa continentale. Euralille 1987-1994”, in *Rassegna di Architettura e Urbanistica*.

## BIBLIOGRAFIA

- AUGE, Marc, *Non-lieux, seuil*, Pais 1992, trad.it. DOMINIQUE, Rolland, *Nonluoghi*, Eleuthera, Milano 2005
- BIRAGHI, Marco, *Storia dell'architettura contemporanea II. 1945-2008*, Piccola Biblioteca Einaudi, Torino, 2008
- CAMIN, Giulia, *Musée du monde. Chefs-d'œuvre d'architecture*, Ediction White Star, Parigi 2010
- CRICONIA, Alessandra, *Curriculum*, Università degli Studi di Roma "La Sapienza", Roma 2013 – 2014, (consultato a giugno 2014).  
<http://gomppublic.uniroma1.it/Docenti/Render.aspx?UID=ec92b0a4-151d-4f04-b0b6-7db0647d3>
- IBELINGS, Hans, *Supermodernismo. L'architettura nell'era della globalizzazione*, a cura di M. Costanzo, Castelvecchi, Roma, 2001, p.61
- ILLOUZ, Eva, "Emotion, Imagination and Consumption. A new research agenda", in "*Journal of Consumer Culture*", 2009
- KOOLHAAS, Rem, *La città generica*, GG. minima, 2006
- LONGOBARDI, Giovanni, *Musei*, M.E. Architectural Book and Review, Roma, 2011
- MARTINOTTI, Guido, *Metropoli. La nuova morfologia sociale della città*, Editore Il Mulino Bologna 1993
- NIETZSCHE, Friedrich, *Sull'utilità e il danno della storia per la vita*, in ID., *Considerazioni inattuali*, Einaudi, Torino, 1981
- NUVOLATI, Gianpaolo, *Mobilità quotidiana e complessità urbana*, Firenze University press, Firenze 2007

## SITOGRAFIA

<http://www.fondazionemaxxi.it/>

<http://www.treccani.it/enciclopedia/>

ELENCO E FONTI DELLE ILLUSTRAZIONI

In copertina : copertina libro A. Criconia, *L'architettura dei musei*, Carocci editore, Roma, 2011

1. Centre Pompidou, Piano&Rogers, Parigi

Fonte: [http://www.lettera43.it/wp-content/uploads/2013/09/Il-Centro-Georges-Pompidou-di-Parigi\\_0.jpeg](http://www.lettera43.it/wp-content/uploads/2013/09/Il-Centro-Georges-Pompidou-di-Parigi_0.jpeg)

2. Museo Guggenheim, Frank Ghery, Bilbao

Fonte: <http://www.spagnavacanze.net/wp-content/uploads/2013/02/museo-guggenheim-bilbao.jpg>

3. Museo Louvre, Ieoh Ming Pei, Parigi

Fonte: <http://www.wikinoticia.com/images2/viajesdeeuropa.com/wp-content/311.jpg>

4. Centre George Pompidou, visto come una *machine culturelle*

Fonte: [http://www.rsh-p.com/Asp/uploadedFiles/image/0099\\_Pompidou/concept/99\\_0386\\_2\\_W.jpg](http://www.rsh-p.com/Asp/uploadedFiles/image/0099_Pompidou/concept/99_0386_2_W.jpg)

5. Kunsthau Graz, vista notturna, Peter Cook e Colin Fournier, Austria, 2002

Fonte: [http://www.graz-cityofdesign.at/images\\_dynam/image\\_fullscreen\\_rotator/kunsthau\\_c-paulott\\_web.jpg](http://www.graz-cityofdesign.at/images_dynam/image_fullscreen_rotator/kunsthau_c-paulott_web.jpg)

6. Outlet Village di Serravalle

Fonte: <http://www.ilgiornale.it/sites/default/files/foto/2013/08/03/1375512943-outlet.jpg>

7. Le Carrousel du Louvre, Iao Ming Pei, Parigi, 1989. Al museo si aggiunge una galleria commerciale

Fonte: <http://visitparijs.nl/wp-content/uploads/2014/06/Carrousel-du-Louvre.jpg>

8. Il MAV di Ercolano, Marco e Mario Campasso, Ercolano, 2008

Fonte: [http://f-origin.hypotheses.org/wp-content/blogs.dir/1013/files/2011/09/2688529533\\_c076930687\\_o.jpg?w=300](http://f-origin.hypotheses.org/wp-content/blogs.dir/1013/files/2011/09/2688529533_c076930687_o.jpg?w=300)

9. Il MAV di Ercolano, Ricostruzione tridimensionale e interattiva della "Schola Armaturarum" di Pompei

Fonte: <https://loravesuviana.files.wordpress.com/2010/12/mav-ercolano.jpg>

10. MAXXI, Zaha Adid, Roma, 2010, vista esterna

Fonte: [http://www.e-architect.co.uk/images/jpgs/rome/maxxi\\_rome\\_zh181109\\_rh1.jpg](http://www.e-architect.co.uk/images/jpgs/rome/maxxi_rome_zh181109_rh1.jpg)

11. MAXXI, Zaha Adid, Roma, 2010, vista interna

Fonte: [http://adbr001cdn.archdaily.net/wp-content/uploads/2012/04/1333858543\\_1260973109\\_maxxi\\_rome\\_zha\\_8339.jpg](http://adbr001cdn.archdaily.net/wp-content/uploads/2012/04/1333858543_1260973109_maxxi_rome_zha_8339.jpg)

12. Planimetrie e relative funzioni dei diversi piani del museo

Fonte: <http://www.fondazionemaxxi.it/visita-il-maxxi/mappa-del-museo/>

13. Il museo e il contesto

Fonte: [http://static.turistipercaso.it/image/l/lazio/lazio\\_mhmyq.T0.jpg](http://static.turistipercaso.it/image/l/lazio/lazio_mhmyq.T0.jpg)

14. MAXXI Arte. Esposizione dell'opera Widow di Anish Kapoor

Fonte: <http://www.alessandracolucci.com/wp-content/uploads/2010/08/anishkapoorwidow1-560x367.png>

15. MAXXI Architettura. Allestimento della mostra Erasmus Effect, a cura di Pippo Ciorra

Fonte: [http://www.fondazionemaxxi.it/wp-content/uploads/2013/12/Erasmus\\_Effect\\_5.jpg](http://www.fondazionemaxxi.it/wp-content/uploads/2013/12/Erasmus_Effect_5.jpg)