

LA COMUNICAZIONE DIGITALE DEL MUSEO CIVICO GAETANO FILANGIERI: UNA PARZIALE AMNESIA

FRANCESCA BASILE*, MARTINA TRAMONTANO**

Durante il *lockdown* disposto per la pandemia di Covid-19, il Museo Civico Gaetano Filangieri di Napoli ha sfruttato le tecnologie dell'informazione e della comunicazione per garantire l'accesso al patrimonio. Abbiamo analizzato tali strategie, studiando, in primo luogo, la relazione che intercorre tra le informazioni estrapolate dalle piattaforme *social* – riservando particolare attenzione ai commenti degli utenti/visitatori – e le modalità di divulgazione della *mission* originaria e odierna dell'istituzione. I dati raccolti sono stati elaborati alla luce sia dell'inchiesta promossa da ICOM durante l'emergenza sanitaria, sia di un lavoro di ricerca sul posto, al fine di comparare le strategie di comunicazione realizzate nello spazio reale e in quello virtuale. Dall'indagine è emersa una generale propensione alla sponsorizzazione del patrimonio culturale attraverso un linguaggio mediatico ipercomunicativo e scarsamente correlato con solidi intenti pedagogici, che offrano risposte alle sfide sollevate dalla pandemia alla fruizione del patrimonio culturale cittadino.

During the lockdown imposed for the COVID-19 pandemic, the Gaetano Filangieri Civic Museum of Naples used the on-line communication to ensure the access to its heritage. We analyzed these strategies, first of all, by studying the relationship between the informations extracted from the social media – with a particular focus on user/visitor feedbacks – and the dissemination methods of the museum's original and current mission. The data collected were developed in view of both the inquiry promoted by ICOM during the health emergency, and the research activity on site, in order to compare the communication strategies implemented in real and virtual space. The survey revealed a general propensity for sponsoring cultural heritage through a hypercommunicative media language, poorly correlated with solid pedagogical intentions that can offer answers to the challenges raised by the pandemic towards the city's cultural heritage and its use.

* Scuola di Specializzazione in Beni Storico Artistici Suor Orsola Benincasa
(francesca.basile6@studio.unibo.it).

** Scuola di Specializzazione in Beni Storico Artistici Suor Orsola Benincasa
(martina1tramontano@gmail.com).

IN APERTURA

Le tecnologie dell'informazione e della comunicazione offrono a musei e gallerie d'arte l'opportunità di presentare in forme inedite il patrimonio storico-artistico e consentono l'interazione con un pubblico differenziato, rimettendo in discussione il concetto di accessibilità alla proposta culturale¹. L'accesso può essere promosso garantendo, a diverse fasce di visitatori, la fruizione attiva delle informazioni, oppure favorendo processi di *feedback* per comprendere e per soddisfare le esigenze del destinatario². In queste pagine si tratterà dell'accessibilità al patrimonio del Museo Civico Gaetano Filangieri di Napoli, durante il *lockdown* predisposto dal governo in risposta alla pandemia di Covid-19. Nel corso dell'emergenza sanitaria, molteplici istituzioni italiane – incalzate dal Ministero dei Beni Culturali e del Turismo – hanno implementato massicce campagne *social* accomunate dall'*hashtag* #iorestoacasa. La riscoperta delle potenzialità del *web* e degli strumenti del digitale ha dato adito alla realizzazione quotidiana di dirette *streaming* di approfondimento, prodotti audiovisivi che compensassero l'interruzione delle mostre e progetti di beneficenza. In occasione di un'intervista rilasciata il 18 aprile 2020, il ministro Dario Franceschini ha persino lanciato la proposta di una piattaforma digitale a pagamento per la promozione del patrimonio storico-artistico del Paese³. Tuttavia, Nicolette Mandarano e Maria Elena Colombo – esperte di comunicazione digitale in ambito museale – affermano che le istituzioni italiane, con poche eccezioni, non hanno superato l'esame: «monologhi troppo lunghi, talvolta autoreferenziali, dei direttori, video improvvisati senza avere la strumentazione adatta (e senza postproduzione), foto di bassa qualità, spiegazioni poco limpide. Ma soprattutto ipercomunicazione»⁴. In particolare, il giornalista Paolo Jorio, direttore del Museo Civico Gaetano Filangieri, ha sfruttato la rete e gli spazi pubblicitari per intrattenere il pubblico, per la promozione e per una prima sperimentazione di didattica a distanza. Gli esiti rivelano non poche criticità in quanto la *mission* odierna e quella originaria dell'istituzione non risultano chiaramente leggibili, né *in loco* né dai relativi canali *social*, a causa sia delle ingenti perdite del primo nucleo collezionistico – dovute all'incendio del deposito di San Paolo di Belsito del 1943 – sia dell'assenza di una chiara programmazione per la comunicazione del patrimonio. Ci siamo quindi confrontate con Luca Manzo, vicepresidente dell'Associazione Onlus Salviamo il Museo Filangieri, che ha risposto alle nostre domande accettando di compilare l'inchiesta promossa da ICOM (cfr. le risposte in appendice). Dall'intervista è emerso che, a causa della situazione economica precaria del museo, la gestione delle piattaforme virtuali è affidata al direttore e a un esterno non competente. La *mission* dell'istituzione, in aggiunta, sarebbe sostanzialmente orientata all'*élite* partenopea in quanto si ridurrebbe, fin dagli albori, alla celebrazione della stirpe del Filangieri. Tale aspetto è attualmente riscontrabile nella prevalente sponsorizzazione della figura del nonno giurista e nell'organizzazione delle collezioni, che sono presentate al pubblico alla stregua di una *Wunderkammer*. Successivamente, abbiamo analizzato le identità virtuali del museo messe in campo con più frequenza, prima e durante l'emergenza sanitaria, con un occhio di riguardo per i commenti degli utenti. Dopo la riapertura del 13 giugno, abbiamo osservato da vicino le pratiche di mediazione nello spazio fisico, verificando altresì il

1. Cfr. FAHY 2003, pp. 81-97.

2. Cfr. FAHY 2003, pp. 81-97.

3. Cfr. https://www.ansa.it/sito/notizie/politica/2020/04/18/franceschini-pensiamo-a-una-netflix-della-cultura_ea51312e-43dc-4812-81d1-42518db342c7.html

4. GIGLIOTTI 2020.

funzionamento della recente *app* scaricabile come guida. Abbiamo confrontato l'allestimento attuale con le immagini d'archivio delle sale – risalenti al 1920 –, con i disegni delle vetrine realizzati dal Filangieri e con le ipotesi sul percorso museale originario, ricostruite dalla studiosa Nadia Barrella nel testo *La forma delle idee*, servendoci delle preziose guide coeve pervenuteci dalla penna dell'aristocratica Emma Perodi. La documentazione delinea i meditati legami che intercorrevano tra l'architettura, gli elementi d'arredo, la museotecnica, le modalità espositive e i singoli oggetti, alla luce di un avanzato approccio filologico alle testimonianze storiche. Nel dettaglio, poiché è emerso che la problematica della funzione della quadreria della sala Agata è ancora aperta⁵, ci è parso significativo evidenziare quanto le mostre correnti risultino insistentemente incentrate sui singoli capolavori pittorici, di Jusepe de Ribera e di Luca Giordano ad esempio, in linea con le tendenze espositive *mainstream* impostate sul mito del «genio maledetto» di Caravaggio. La comunicazione digitale oggetto della nostra indagine, infatti, si configura come una massiccia promozione di stampo mediatico che ha, sì, il pregio di rendere il Museo Filangieri – purtroppo ancora scarsamente noto ai cittadini napoletani – maggiormente visibile al pubblico, ma al prezzo della mutilazione della complessa *mission* originaria dell'istituzione, oggi ridotta a scrigno di tesori vagamente correlati con il tessuto storico di Napoli. Tali narrazioni, in sostanza, diffondono i *cliché* sulla città esplosi durante la fase di turisticizzazione degli ultimi anni.

LO SFALDAMENTO DELLA VISIONE DEL PRINCIPE

Nel 1881, il Principe di Satriano Gaetano Filangieri avvia le trattative con il Comune di Napoli per la donazione delle proprie collezioni d'arte e della biblioteca personale, allo scopo di costituire un museo civico, che apre al pubblico sette anni dopo, in seguito a un'articolata operazione di restauro della sede, il rinascimentale Palazzo Como⁶. L'allestimento definitivo, a cura del fondatore, si presenta notevolmente ampliato rispetto al nucleo collezionistico originario grazie a ulteriori acquisizioni. Le scelte espositive del Principe, infatti, si orientano via via alla restituzione dell'evoluzione tecnica e stilistica delle Arti Applicate, in sinergia con il Museo Artistico Industriale della città e con le sue Scuole Officine. Tali scelte si basano sulla volontà di istituire un vero e proprio laboratorio di *industrial design* per le manifatture artistiche napoletane, allo scopo di rilanciare l'artigianato locale su scala industriale tramite un approccio filologico al prodotto⁷. Dalle pagine di Emma Perodi, del resto, il museo si configura come una straordinaria opera d'arte totale: l'architettura, i manufatti, i documenti, i percorsi espositivi delle sale e il più piccolo dettaglio d'arredo sono concepiti in rapporto dialettico con la storia dell'edificio. La visione d'insieme delle eclettiche ricostruzioni d'ambiente e la valorizzazione di stampo tecnico-scientifico dei singoli pezzi, supportata dai microallestimenti,

5. Cfr. BARRELLA 2010, pp. 183-187.

6. Cfr. BARRELLA 2010, p. 190: «Palazzo Como non fu la prima sede individuata da Filangieri per esporre in maniera permanente la sua collezione. Nel febbraio del 1880, il Principe scriveva infatti all'allora Soprintendente Giulio de Petra per ottenere alcuni terreni dell'abolita Certosa di San Martino dove poter costruire, *ex novo*, uno spazio che conciliasse le sue esigenze abitative con la volontà di rendere fruibili le sue raccolte. Il Principe inseguiva ancora un modello di casa-museo simile a quello che, ad esempio, Giacomo Poldi Pezzoli stava realizzando a Milano negli stessi anni, ma il progetto è stato modificato dai più complessi obiettivi che il contesto napoletano, il concreto avviarsi del Museo Artistico Industriale e la vicenda di Palazzo Como gli consentirono di mettere a fuoco».

7. Cfr. BARRELLA 2010, pp. 19-42.

risultano complementari⁸. Il Museo Filangieri rappresenta, infatti, un *unicum* nel panorama italiano delle istituzioni museali dell'epoca in quanto configura una *mission* complessa, che chiama in causa una riflessione più ampia sul significato stesso dell'azione conservativa e delle moderne forme e tecniche architettoniche le quali devono nascere in armonia col passato per ristabilire un edificio «in uno stato completo che può non essere mai esistito in un dato tempo»⁹, come insegna l'architetto francese Eugène Viollet-le-Duc. In effetti, già il rimontaggio della splendida facciata bugnata di Palazzo Como, arretrata di 20 metri in un'operazione urbanistica all'avanguardia per tutelarne l'integrità nell'ambito del Risanamento, attesta la cura del Principe nel realizzare un organismo di citazioni e di integrazioni in stile, che spaziano dal Medioevo, al Rinascimento e alla contemporaneità. Perodi evidenzia la funzione del plastico di Palazzo Como, collocato dal Filangieri all'ingresso del museo per rendere immediatamente tangibile l'intervento urbanistico, e descrive un percorso percettivo intenzionalmente studiato per stimolare le emozioni del visitatore. Uno degli esempi più significativi di questa sintesi di autocelebrazione, di recupero delle atmosfere del passato e di intenti didattici, volti allo sviluppo della città, risiede nel mosaico della volta al piano inferiore, minuziosamente progettato dal Principe e realizzato dagli artigiani delle Scuole Officine seguendo l'antica tradizione bizantina, grazie alla collaborazione di Giuseppe Salviati, lungimirante imprenditore che pure stava rinnovando la tradizione dell'artigianato veneto. La raccolta di armi aveva valore documentario ma anche di trofeo in onore del padre, il generale Carlo¹⁰, mentre l'albero genealogico e gli stemmi nobiliari tracciati sulla volta esaltavano la stirpe. Si tratta della restituzione della memoria collettiva della famiglia in relazione al mutamento di ruolo della nobiltà nell'ex capitale del Regno, che si stava appropriando dei valori borghesi della ricchezza, della cultura e dell'*engagement*, all'indomani dell'Unità d'Italia¹¹. Al livello superiore, il vestibolo con armi ed emblemi, alcuni elementi d'arredo originali, alternati a copie di prodotti artigianali dei secoli XV e XVI, sull'esempio del Museo Cluny¹², costituiva un affresco storico in cui trovavano posto anche i gonfaloni delle armi di casa Filangieri e della città di Napoli, atti a rappresentare la dimensione municipale del museo e l'intento di incidere sul territorio. Sempre al secondo piano, una quinta in velluto e seta, posta all'ingresso del peristilio della sala Agata, invitava a riposare lo sguardo e precludeva la vista dell'intero salone: una volta guadagnata la soglia, il visitatore riusciva ad immergersi nel più importante spazio espositivo del museo, dove veniva investito dall'illuminazione zenitale irradiata dal soffitto a vetri e dalla vivacità dei colori delle tappezzerie e del pavimento maiolicato – istoriato con gli stemmi nobiliari e la sigla delle Scuole Officine –, in un gioco di luci che induceva una calcolata tensione emotiva. Il fulcro visivo della sala risiedeva nel ritratto del nonno, il giurista e filosofo illuminista Gaetano Filangieri, celebre autore de *La Scienza della Legislazione*, il cui manoscritto era significativamente esposto nella vetrina sottostante il dipinto.

8. Cfr. BARRELLA 2010, pp. 172-182.

9. VIOLLET-LE-DUC 1854, p.14. Citato in BARRELLA 2010, p. 166.

10. Cfr. BARRELLA 2010, p. 45.

11. Cfr. BARRELLA 2010, p.33.

12. Il Musée de Cluny, rappresentò il prototipo di una nuova forma-museo nella quale Alexandre Du Sommerard aveva riunito un allestimento di oggetti medievali e rinascimentali, tra le mura di una cappella gotica, nel 1832. Acquistata dallo Stato nel 1842, la raccolta venne aperta al pubblico nel 1844, con la partecipazione di Viollet-le-Duc, e avviava alla necessità di esporre oggetti d'arte applicata al fine di risollevere il gusto del popolo e degli operai. Cfr. BARRELLA 2010, pp. 22-23.

Oltre a un'armoniosa visione d'insieme, che rendeva immediatamente tangibile il contributo intellettuale apportato dai Filangieri nel corso delle generazioni, il progetto espositivo suggeriva percorsi lineari e dettagliati, scanditi dalle vetrine disposte in successione. Riguardo ai dipinti, le acquisizioni successive al 1881 e le scelte espositive finali attesterebbero che il Principe abbia progressivamente abbandonato l'idea di assemblare una quadreria sulla storia della pittura napoletana, limitandosi a mere finalità decorative e a una visualizzazione embrionale del metodo della Storia dell'Arte, al tempo ancora tutta da fare per la carenza di ricerche d'archivio. Infine, al centro di uno splendido ballatoio costeggiato dalle ceramiche – divise per scuole e per provenienze –, la prestigiosa biblioteca in legno rimarcava che la sistematizzazione e la ricostruzione filologica dei documenti sono propedeutici alla critica e alla ricerca. L'intreccio di museografia, di museotecnica e di restauro manifestava, pertanto, la consapevolezza che il segno distintivo delle civiltà non risiede nell'eccezionalità dell'opera, bensì nella contestualizzazione del patrimonio dei materiali e archivistico.

La Direzione Jorio: eventi, miracoli e il mito del capolavoro

Nel 2012 la struttura museale ha riaperto dopo 13 anni di chiusura dovuta ai debiti tuttora non estinti dal Comune di Napoli. A partire dal gennaio 2018, la Direzione Jorio ha comportato la semplificazione della denominazione in «Filangieri Museo», in vista di una sponsorizzazione improntata a restituire la nuova identità di «Palazzo delle Arti Polifunzionale» destinato a feste, spettacoli ed eventi per raccolte fondi, a mostre sui pittori caravaggeschi e sulle tematiche d'attualità, come la questione di genere¹³, a esposizioni sugli artisti più sdoganati¹⁴. Inoltre, Paolo Jorio, già direttore del Museo del Tesoro di San Gennaro, incarna il sodalizio che prevede l'integrazione in un unico ingresso per le due strutture, nell'ambito della rete «Via Duomo – Strada dei Musei»¹⁵. A ben guardare però, risultando assente un'articolata offerta culturale in merito, il sodalizio si limita allo *slogan* leggibile nel doppio logo che unifica il Filangieri e il Museo del Tesoro, rispettivamente narrati come «la mente e il cuore di Napoli». Anche il plastico di Palazzo Como, centrale nell'allestimento originario, nonché il simbolo del Museo Filangieri quale capofila delle istituzioni culturali di via Duomo, in virtù della sua vicenda nell'ambito dell'urbanistica partenopea, è stato collocato nella sala inferiore, in fondo a destra, senza alcun cenno allo storico dibattito sulla conservazione. L'intesa tra i due enti, in sostanza, è perseguita unicamente sotto un profilo comunicativo emozionale – nei confronti dei turisti – ed empatico – nei confronti dei napoletani. La nuova denominazione è anche spia di una chiusura elitaria dell'istituzione rispetto al circuito culturale cittadino. Il logo in questione svetta sulla facciata di palazzo Como onde distinguere l'edificio dalla vicina Chiesa del Gesù Nuovo, con cui i passanti sono soliti confonderlo per la facciata bugnata che caratterizza entrambe le architetture. All'interno della recente *brochure*, del sito e dei canali *social* il logo è modificato in relazione al tipo di attività promossa dal museo¹⁶, coerentemente con il progetto di un «Palazzo d'Arte

13. Dal 19 settembre al 1 dicembre 2019 si è svolta la mostra «Le Donne del Filangieri».

14. La sala Agata è stata recentemente affittata per il progetto su Frida Kahlo, a cura della *fashion designer* Susi Sposito.

15. Il Filangieri Museo, la chiesa San Severo al Pendino, il Pio Monte della Misericordia, il Madre, il Cartastorie Museo dell'Archivio Storico del Banco di Napoli, il Complesso Monumentale Donnaregina – Museo Diocesano, il Complesso monumentale dei Girolamini e il Museo del Tesoro di San Gennaro.

16. Filangieri Eventi – Filangieri Musica – Filangieri in Movimento – Filangieri Museo Napoli.

Polifunzionale», che scavalca così la missione civica del passato. Jorio sta ridefinendo l'identità confusa di un'istituzione che non è più un ente autonomo depositario della storia cittadina, bensì la cornice estetica di eventi a pagamento. In tal senso, risultano rimossi i «processi di rielaborazione della memoria e di riscrittura del passato»¹⁷ che contribuiscono a rendere tale un museo. Il biglietto integrato, del resto, tende a escludere i due musei dall'offerta turistica di via Duomo e non inserisce il Filangieri nel circuito ExtraMann, che nasce dall'iniziativa del Museo Archeologico Nazionale di Napoli per stabilire un partenariato con altri istituti culturali della città.¹⁸ La crisi identitaria traspare anche dall'allestimento della sala Agata: l'attenzione alla visione d'insieme e l'originario fulcro visivo nel ritratto del nonno – andato distrutto ma in procinto di essere rimpiazzato da un nuovo dipinto – sono sacrificati per la *Testa di Fanciullo* di Luca Della Robbia, la quale è collocata al centro dell'ingresso. I supporti alla visita per il pubblico confondono ulteriormente le acque: una piantana con gli orari di apertura e due *banner* verticali d'introduzione accolgono i visitatori sulla gradinata d'accesso; non c'è nessun riferimento all'architettura, al restauro in stile, ai criteri espositivi adottati dal Principe, al prospetto di Palazzo Como e ai mosaici della volta; persino i ritratti di famiglia al pian terreno non presentano indicazioni di sorta; le targhe marmoree che descrivono la storia del padre, del «palazzo in movimento» e delle maestranze assoldate per la costruzione del museo non sono valorizzate dal sistema di illuminazione; risulta insufficiente la comunicazione inerente al portato simbolico del pavimento maiolicato della sala Agata; le didascalie, realizzate con grafiche e materiali incongrui, si limitano a descrivere gruppi isolati di oggetti e riportano gravi lacune informative – ad esempio, la provenienza dei manufatti¹⁹. Tali notevoli mancanze non sono nemmeno compensate dalla possibilità di acquistare un'audioguida. La comunicazione nello spazio reale, insomma, non favorisce la mediazione del progetto museologico e museografico del Principe, configurando, invece, un contenitore di capolavori privo di itinerari espositivi adatti a un pubblico di non specialisti, ai bambini e persino agli esperti. La confusione generata dai supporti informativi, come vedremo, ha il suo corrispettivo nella comunicazione digitale, che restituisce l'immagine semplicistica di una spettacolare *Wunderkammer*.

LA COMUNICAZIONE IN RETE DEL FILANGIERI MUSEO

Dopo la riapertura del 2012, il museo ha implementato una strategia di comunicazione attraverso i principali *social media*: Facebook, Instagram, Twitter e un canale su YouTube. La Direzione Jorio, in particolare, ha potenziato la sponsorizzazione dell'identità polifunzionale e del legame con il Museo del Tesoro di San Gennaro. La correlazione storica e culturale dei due enti, tuttavia, è rilevabile esclusivamente dalla descrizione della sala Carlo Filangieri, presente nel sito, e dai *post* inerenti alla mostra «Il Principe Cavaliere», inaugurata in occasione della celebrazione del Real Ordine di San Gennaro²⁰. D'altro canto, i *social* del Filangieri pubbliciz-

17. HOOPER-GREENHILL 2003, p. 17.

18. Cfr. <https://www.museoarcheologiconapoli.it/it/extramann/#>.

19. Solo poche didascalie delle vetrine situate nel ballatoio della sala Agata, che ospitano alcune porcellane salvate dall'incendio di San Paolo Belsito, accennano ai 'notevoli danni e perdite per incendio verificatosi a causa degli eventi bellici del 1943' e all'originario nucleo espositivo. Per quanto riguarda le altre opere esposte, inoltre, la relativa provenienza è indicata unicamente se originarie di Villa Livia.

20. Durante l'evento sono stati esposti nella sala Agata amuleti, abiti, drappi e ricami dell'Ordine Maggiore del

zano a più riprese il Museo del Tesoro, ma non viceversa. In linea generale, l'istituzione non dispone di un ufficio comunicazione, avvalendosi di un collaboratore occasionale per un'operazione di *marketing* alquanto caotica, prevalentemente attraverso Instagram e Facebook. Come ha evidenziato Luca Manzo nel corso della nostra intervista, i *social* rappresentano «un mezzo per incrementare gli introiti e il numero di visitatori», non la messa a punto di una nuova offerta culturale da destinare a un pubblico differenziato²¹. La piattaforma Instagram, in effetti, è assimilabile a una sorta di vetrina per gli eventi, il più delle volte promossi da privati, e appare strutturata in un'ottica di restituzione del beneficio economico. Le fotografie sui contenuti del museo pongono l'accento sull'eccezionalità delle singole opere d'arte e sono accompagnate da brevi testi manchevoli di approfondimenti scientifici, talvolta persino delle informazioni strettamente necessarie, come datazione e provenienza; il linguaggio e la grafica ostentano ricercatezza nonostante la rassegna stampa sia costantemente ricondivisa con una risoluzione pessima²². I *post* sulle mostre sono pubblicati *una tantum*²³ e non mirano né al racconto dello svolgimento dell'evento, né alla condivisione delle impressioni dei fruitori. I tempi di pubblicazione sono piuttosto disomogenei e sono compresi in un arco temporale che va da un *post* ogni due giorni a un *post* a settimana o un *post* al mese. Le *stories* sono praticamente assenti e gli *hashtag*, che potrebbero sopperire a questa mancanza, sono usati in maniera confusionaria. Talvolta, essi sostituiscono la didascalia e presentano un linguaggio distaccato e autocelebrativo. I più frequenti – #museofilangieri #filangierimuseo, #vienialmuseodelprincipe #palazzodarte #filangieripalazzodellearti #bigliettointegrato – sono ridondanti rispetto al contenuto della pagina e non hanno contribuito alla costituzione di una comunità virtuale limpidamente identificabile. Tale fallimento si rispecchia nel basso numero di *like* – una media di 50 per *post*, su 2.039 *follower* – e sulla carenza di commenti che, quando rilasciati, consistono in brevi dichiarazioni di gradimento, principalmente espresso tramite *emoticon* prive di contenuto complesso, segno, questo, dell'incapacità di sollecitare la fruizione consapevole del patrimonio. L'*account* Facebook ha caratteristiche molto simili, salvo lo spazio maggiore riservato ai video promozionali realizzati dalle tv locali *on line* e dai tg regionali o nazionali. Anche questo *social* è gestito in maniera confusionaria. Ciò si percepisce, prima di tutto, dalla coesistenza di due profili: Museo Civico Gaetano Filangieri, iscritto alla piattaforma dal 2015 e usato con costanza, che conta un maggior numero di *like* e *follower*, e il Filangieri Museo Napoli, iscritto dal 2018, una sorta di doppione della pagina principale e del profilo Facebook del direttore. Gli utenti interagiscono con commenti articolati che esprimono gradimento o creano dibattito, anche se manca una pluralità dei punti di vista, sintomo di un pubblico solo parzialmente differenziato. Nel complesso, il numero di *like* esprime una scarsa ricettività rispetto al ritmo di pubblicazione, il quale è stabile sui 3 o 4 *post* a settimana. Dalla pagina iniziale dell'*account* Twitter, attivo a partire da aprile 2014, si legge lo *slogan* «il Museo della Città per la Città», che dovrebbe richiamarsi alla relazione con il territorio. Tuttavia, i *tweet* tra il 2018 e il 2019 non afferiscono ad approfondimenti sulla storia del museo o della città e non compaiono *re-tweet* dagli *account* di altre istituzioni culturali.

Regno di cui, come si evince dai post di Instagram, faceva parte Carlo Filangieri.

21. BODO 2003, p. XIII.

22. La struttura Instagram è composta in gran parte da foto molto diverse per inquadratura e qualità. Risulta, dunque, palese l'assenza di una gestione unitaria del canale.

23. Per le mostre, ad esempio, sono stati pubblicati uno o più *post* ravvicinati, in concomitanza con le date di inaugurazione. Sono assenti, inoltre, ulteriori *post* che raccontino del proseguimento o del termine delle esposizioni.

Il canale YouTube del Museo Gaetano Filangieri, infine, è stato attivato nel febbraio 2020 per sostenere il *crowdfunding* finalizzato all'acquisizione del ritratto di Gaetano Filangieri *senior*.

Il sito web

I canali *social* non presentano rimandi reciproci²⁴, né collegamenti ad eventuali analisi tematiche da approfondire sul sito *web*. Quest'ultimo è caratterizzato da una struttura e da una grafica essenziali, alla stregua della *brochure* cartacea, ed è l'unico canale disponibile anche in lingua inglese sebbene la sezione Curiosità e Notizie sia redatta solo in italiano. Una stringata citazione del fondatore sintetizza parte della *mission* originaria²⁵. L'unica sezione di approfondimento rimanda all'archivio aprile/dicembre 2019, che include un *corpus* di testi su Gaetano Filangieri, sul Maggio dei Monumenti 2019, sul carteggio tra Gaetano Filangieri e Benjamin Franklin, su *La Scienza della Legislazione*, sulla storia dell'edificio, su alcune rassegne e mostre²⁶. In calce al sito è possibile iscriversi alla *newsletter*, visitare i profili Instagram e Facebook, acquistare il biglietto *on-line*. È inoltre presente l'appello a donazioni per la creazione di percorsi tattili e sensoriali, per l'incremento dell'offerta culturale, per il prolungamento degli orari di visita e per l'ammodernamento dell'illuminazione delle sale. Non è presente, a tal proposito, il collegamento al sito dell'Associazione Onlus Salviamo il Museo Filangieri. Il sito propone una narrazione del museo in parte coerente con i *social*, in parte volta a una mediazione maggiormente accurata della *mission* originaria, in particolare nella sezione Come nacque il Filangieri. L'utente più superficiale e distratto, tuttavia, potrebbe pensare che il museo sia dedicato alle Arti Antiche e pittoriche in quanto le collezioni sono accumulate e descritte secondo la logica della *Wunderkammer*²⁷. L'*alter ego* digitale del museo, in definitiva, non favorisce l'approccio intuitivo e non agevola la fruizione degli approfondimenti.

L'offerta digitale durante l'emergenza sanitaria

Dall'analisi dei *post* pubblicati sulle piattaforme Instagram e Facebook, è emerso che l'istituzione, nel corso della pandemia, ha optato per una strategia di fidelizzazione del suo pubblico, seppur in maniera disomogenea e attraverso tattiche già in uso, senza pervenire a un ampliamento del bacino di utenza. Tale processo è stato attivato quasi esclusivamente sulla piattaforma Facebook. A partire dal *post* dell'8 marzo 2020, che ha annunciato la chiusura a tempo indeterminato, il museo ha ribadito i contatti telefonici e l'indirizzo di posta elettronica per chi avesse bisogno di consultare l'archivio e la biblioteca. La comunicazione a distanza è proseguita con la pubblicazione di *post* e di video divulgativi che hanno avuto come protagonista il direttore Paolo Jorio. Anche in questa circostanza si è palesato il netto predominio del Museo del Tesoro, in quanto il racconto del Museo Filangieri è stato ridotto a una superficiale introduzione sul pensiero di Gaetano Filangieri *senior* e sulla visione «illuminata» di Gaetano Filangieri *junior*.

24. Ad eccezione di Twitter, che, come si è visto, rimanda ai contenuti pubblicati su Facebook; tuttavia non si è ritenuto utile analizzarlo a causa dell'esiguità di *tweet* pubblicati tra il 2019 e il 2020.

25. «L'intento è esporre quei capolavori che rappresentano i ricordi del nostro antico lustro, e sono più importanti per l'Historia della nostra arte» - G. Filangieri».

26. Dall'analisi del sito e dei canali *social*, si apprende che il museo ha realizzato la rassegna «La riscoperta dei capolavori del Filangieri», svoltasi in tre mostre dedicate alla «Riscoperta della Scuola napoletana del Seicento e del primo Settecento», e a un approfondimento sui «Capolavori inediti salvati da Villa Livia».

27. La sala Agata è definita: «una contemporanea *Wunderkammer*», con tanto di errore di battitura.

Durante l'emergenza sanitaria, in aggiunta, i musei cittadini hanno partecipato al palinsesto quotidiano in *streaming* programmato dall'Assessorato alla Cultura e al Turismo del Comune di Napoli #NONFERMIAMOLACULTURA. Sulla pagina Facebook del Filangieri sono stati pubblicati i *post* di rimando alla pagina dell'Assessorato ma non è stata portata avanti, con l'ausilio dell'*hashtag* in questione, un'attività di mediazione delle iniziative pertinenti. Oltre a ciò, sono stati realizzati alcuni video a scopo didattico, sempre con il supporto di *slide* illustrate dal direttore, per il canale locale Napoli News24 e nell'ambito del progetto ohmyguides.tours.com. Quest'ultima programmazione, infatti, è consistita in una serie di visite guidate a distanza per le scuole, tra cui un *focus* sul Museo Civico Filangieri. Partendo dal Cinquecento, Jorio si è soffermato sul Settecento e sulla figura di Gaetano Filangieri, su *La Scienza della Legislazione* e sul carteggio con Benjamin Franklin, per giungere poi all'Ottocento, secolo delle grandi migrazioni e del Risanamento, argomento che ha introdotto un resoconto sulla vicenda delle Scuole Officine e sulla visione comunitaria del Principe²⁸. Successivamente, il direttore ha accennato alla storia di Palazzo Como, definendolo «un palazzo in movimento», e alla questione dell'allestimento del museo, vero e proprio «gioiello» che rispecchia «l'utopia del Principe», quest'ultima leggibile nel pavimento maiolicato e nella decorazione musiva delle volte al pian terreno²⁹. È da sottolineare che mentre i video precedenti erano stati strutturati sulle *slide* aperte dal *pc* del direttore, il progetto realizzato con la collaborazione di Ohmyguide ha previsto un denso montaggio di immagini, a tratti sfiancante, e la ripresa delle sale, offrendo la possibilità di esperire del peculiare percorso museale e dell'arredo su cui, purtroppo, la voce narrante non si è soffermata. Il racconto, infatti, coerentemente con la strategia comunicativa dell'ente, ha privilegiato i singoli capolavori, la pinacoteca, la collezione d'armi e il lucernario, senza fornire spiegazioni sull'*unicum* museologico e museografico della struttura. Al termine della lezione, infine, Jorio ha colto l'occasione per ribadire la nuova identità «policulturale» del museo, «sogno di tutti i cittadini di Napoli». Gli altri *post* pubblicati durante il *lockdown* riguardano le collezioni e la biblioteca, ricondivisioni di *post* del Museo del Tesoro di San Gennaro, un solo *post*, sia su Facebook, sia su Instagram, riguardante la partecipazione alla giornata arTyouready promossa dal Mibact³⁰ – ma non è stata sollecitata la rielaborazione delle foto postate dagli utenti con il relativo *hashtag* – e altresì alcuni *post* sui disegni inviati alla *e-mail* del Filangieri, in occasione della partecipazione di entrambi i musei alla Giornata Mondiale del Disegno³¹. Anche per questa iniziativa, a differenza di altre istituzioni cittadine come la Certosa e il Museo Nazionale di San Martino,

28. Paolo Jorio cita brevemente gli studi di Gaetano Filangieri e il suo testo *La storia dell'arte e dei mestieri*.

29. Nel corso della spiegazione degli ambienti del museo, come già notato nei video divulgativi precedenti, Paolo Jorio fa alcuni errori contenutistici: le maioliche sono state dipinte a mano da Filippo Palizzi anziché essere state realizzate dagli allievi dell'istituto su disegno di Gaetano Filangieri; il mosaico delle volte fu realizzato dagli allievi anziché dalle officine Salviati di Venezia.

30. Il 29 marzo 2020, il Mibact ha promosso, sulle sue piattaforme *on line*, la campagna ArT you ready?, per coinvolgere gli *igers* italiani nell'ambito di un grande evento digitale. *Influencer*, fotografi professionisti, visitatori e appassionati sono invitati a pubblicare per l'intera giornata foto realizzate all'interno di musei, parchi archeologici, biblioteche e archivi d'Italia, privilegiando i lavori fotografici privi di figure umane ed esortando a condividerli attraverso gli *hashtag* #artyouready e #emptymuseum.

31. La Giornata Mondiale del Disegno è stata istituita a Londra, nel 1962, dal Consiglio Internazionale delle Associazioni di Disegno Grafico (Ico-D), un'associazione mondiale per i disegnatori professionisti. La ricorrenza rappresenta un'importante occasione per promuovere il valore della comunicazione attraverso il disegno e per dare risalto a un'attività che spesso si tende ad associare solo ai bambini. Ormai da molti anni, le istituzioni museali aderiscono a questa iniziativa per offrire i propri spazi ai disegnatori e favorire il dialogo con gli utenti.

la strategia comunicativa si è rivelata superficiale: il Museo Filangieri e il Museo del Tesoro di San Gennaro non hanno proposto temi di riflessione attinenti alla storia oppure alle collezioni e nessun disegnatore, del resto, ha scelto come oggetto il Museo Filangieri³². Il 3 giugno 2020, in occasione della riapertura³³, i *social* hanno abbandonato qualsivoglia intento didattico per concentrarsi sulla mera sponsorizzazione della #culturacheriparte, tramite fotografie di particolari con brevi didascalie e *hashtag* attinenti alla riapertura, servizi di televisioni locali e articoli del quotidiano Il Mattino, invitando i cittadini a visitare il museo. Le uniche eccezioni a carattere didattico e scientifico sono state la riproduzione fotografica di un articolo di Vittorio del Tufo su Palazzo Como, come al solito illeggibile a causa della bassa risoluzione, e l'attivazione di un nuovo sussidio alla visita di tipo audiovisivo. Nel dettaglio, grazie al contributo di Kuwait Petroleum Italia, è recentemente disponibile l'*app* gratuita «AMI Filangieri», rivolta a un pubblico differenziato³⁴, la quale propone due itinerari tematici, «Scopri l'opera» e «Percorsi», abbinati a una mappa digitale e disponibili anche in formato audio, con la voce narrante del direttore³⁵. Tuttavia l'*app* verte ancora in una fase embrionale in quanto non sono state sviluppate tutte le sezioni elencate nel *menu* e sono presenti solo due sezioni per il pubblico generico: I Pezzi forti³⁶ e Famiglia Filangieri³⁷. In realtà, molte opere si ripetono con le medesime descrizioni, la concreta alternanza delle proposte, quindi, non risulta perseguita ed è evidente l'intenzione di focalizzare lo sguardo del visitatore sul singolo oggetto. Infatti, anche se la descrizione del pavimento della sala Agata si lega al racconto della nascita del Museo Scuole Officine, nell'*app* è assente qualsivoglia considerazione sugli arredi. La creazione dell'*app* e l'imminente pubblicazione di un catalogo scientifico, sono forse indice di una maggiore attenzione alla divulgazione con fini didattici. Se confrontiamo la strategia di comunicazione attuata durante la pandemia con i suggerimenti forniti da ICOM³⁸, possiamo affermare che il personale scientifico del Museo Civico Gaetano Filangieri non ha sfruttato la pandemia per incrementare il numero di *follower*. L'ICOM, per fronteggiare l'impatto dell'emergenza sanitaria sulla vita dei musei, ha stilato una lista di proposte basata su una selezione di strategie virtuose messe in campo dai musei di tutto il mondo. Le riportiamo per una sintetica comparazione:

Condividere una collezione virtuale attraverso la digitalizzazione del patrimonio: questa iniziativa, già attuata da molti musei a livello nazionale e mondiale, rappresenta un'ottima possibilità di autopromozione e un eccellente mezzo per incrementare il pubblico e, al contempo, per incoraggiare un approccio creativo al patrimonio. Il Museo Filangieri non ha inserito il proprio patrimonio in una piattaforma *open access*, né ha implementato, con Google Art&Culture, la diffusione dello stesso.

Organizzare *tour* virtuali attraverso dirette *live* sulle piattaforme Facebook e Instagram: molti musei offrono regolarmente dei *tour* in diretta, a cura del personale scientifico, essendo

32. Molti disegni, sia di adulti che di bambini, riguardavano il Covid-19, altri il Vesuvio e San Gennaro e moltissime opere, soprattutto dei più grandi, consistevano in ritratti, oppure rimandavano all'idea di distanziamento.

33. A partire dal 13 giugno, il Museo Filangieri è tornato ad accogliere i suoi visitatori, solo il sabato e la domenica e previa prenotazione online, secondo il solito orario di apertura, garantendo il distanziamento sociale e obbligando all'uso della mascherina.

34. Dal menu a tendina in *homepage* è possibile scegliere tra i percorsi bambino, *teenager*, adulto esperto.

35. Cfr. <https://www.lagazzettadelospettacolo.it/costume/77138-napoli-apertura-musei-via-duomo/>.

36. Dipinti, porcellane, armi, il pavimento della sala Agata.

37. Descrizione della genealogia attraverso i ritratti presenti nel museo e i mosaici delle volte al piano terra.

38. Cfr. <https://icom.museum/en/news/how-to-reach-and-engage-your-public-remotely/>

questi degli ottimi strumenti per raggiungere il pubblico a casa e per approfondire i differenti aspetti della vita del museo. Questa strategia è stata in parte adottata dal Museo Filangieri, che ha coinvolto il suo pubblico tramite tre dirette su Facebook, in orario pomeridiano. Il risultato, tuttavia, è una mediazione a metà tra la lezione di Storia dell'Arte e la chiacchierata informale – attraverso la presentazione di *slide* con voce fuori campo – piuttosto che un *tour* o a un approfondimento di tipo empatico tra il direttore del museo e il visitatore³⁹. Tale strategia mira a una fugace illustrazione dei singoli capolavori, e non all'immersione virtuale nella storia dell'istituzione.

Organizzare mostre virtuali su Pinterest: prendendo spunto dalla mostra «Say Cheese!» del J. Paul Getty Museum di Los Angeles, ICOM proponeva di utilizzare il canale *social* per esporre, in base a una determinata tematica, opere solitamente conservate nei depositi o che non è possibile esporre per motivi conservativi. Il Museo Filangieri non dispone di questo canale *social*, né lo ha attivato durante la pandemia per potenziare l'offerta culturale.

Creare argomenti di discussione su Twitter: per un approccio impegnato, attraverso l'esposizione di temi culturali e sociali legati alle collezioni, come testimonia l'esempio del MERL - Museum of English and Rural Life. Nonostante il Museo Filangieri sia dotato della piattaforma Twitter, questa non è mai stata utilizzata durante il *lockdown*.

Podcast: le dirette radio *on-line* hanno tenuto compagnia al pubblico durante la quarantena, attraverso il racconto delle collezioni, dibattiti con gli ospiti e/o approfondimenti. Il Museo Filangieri non è presente in piattaforme del genere.

Narrare una storia attraverso gli *hashtag*: dalla precedente analisi dei *post*, si evince che il Museo Filangieri ha utilizzato gli *hashtag* in maniera ridondante e superficiale, senza favorire inedite condivisioni di idee nella comunità virtuale.

Quiz e contest: la pubblicazione di *quiz* – tramite le storie – e *contest* – attraverso i *post* – è un'ottima strategia per attuare la vocazione didattica del museo con il gioco, per rivolgersi a un pubblico di adolescenti e di non esperti e, al tempo stesso, per aumentare i *follower*. Questo approccio stimola, in aggiunta, la creatività dei fruitori, ai quali si propone di reinterpretare i capolavori con la fantasia e con il materiale disponibile su *open access*. Sia in condizioni di normalità, sia durante la pandemia, il Museo Filangieri non ha mai utilizzato questa strategia, come si evince dall'assenza di storie mirate e *contest*.

Il museo e il suo pubblico: un'analisi dei follower, di TripAdvisor e di Google

Nel panorama dei musei italiani, l'onnicomprensiva etichetta di «grande pubblico» attesta un'insufficienza di riflessioni sistematiche sui livelli di informazione che il fruitore porta con sé e sulla personale esperienza di visita⁴⁰. Abbiamo ritenuto dunque opportuno individuare, sulle piattaforme Instagram, Facebook, Tripadvisor⁴¹ e Google, i *feedback* del pubblico del Museo Ci-

39. Si veda, ad esempio, l'idea del Museo Van Gogh di Amsterdam, che consiste nel collegare virtualmente le diverse versioni di *I Girasoli*, conservati nel Van Gogh, nella National Gallery di Londra, nella Neue Pinakothek di Monaco, nel Philadelphia Museum of Art e nel Seiji Togo Memorial Sompo Japan Nipponkoa Museum of Art, attraverso video di approfondimento su ciascuna opera e sulle rispettive differenze, a cura del personale scientifico.

40. HOOPER-GREENHILL 2003, p. 13.

41. Il sito, nato per recensire le strutture ricettive internazionali, ha ampliato la sua offerta con una sezione dedicata alle attrazioni turistiche, in cui sono compresi i musei. Gli utenti possono registrarsi gratuitamente, esprimere il proprio grado di apprezzamento tramite una scala valutativa – da pessimo a eccellente –, rendere nota la personale provenienza geografica, il periodo dell'anno in cui hanno usufruito del servizio e la tipologia di vacanza selezionata.

vico Filangieri. Dall'analisi dei *follower* di Instagram, si evince che il museo è ampiamente riconosciuto. Infatti, oltre a una consistente fetta di utenti privati, troviamo il gruppo di via Duomo, musei campani, nazionali ed esteri, istituzioni strettamente attive sui territori, importanti associazioni culturali, guide turistiche e Bed&Breakfast. Tra gli *account* seguiti, tuttavia, non compaiono alcuni attori di via Duomo, né gran parte dei *follower* del museo. Dalle recensioni di Facebook – che esprimono un giudizio complessivo di 4.7 su 5 – e dai commenti ai *post*, abbiamo dedotto che gli utenti attivi sono principalmente i cittadini napoletani influenzati dalla strategia di *marketing* messa a punto dal direttore Jorio. I commenti, a tal proposito, rivelano, da un lato, entusiasmo per la salvezza del luogo dal degrado, dall'altro, disappunto per la privatizzazione degli spazi. L'*account* del museo risponde raramente ai giudizi negativi ed esorta gli utenti a ripubblicare i giudizi positivi su TripAdvisor, dove si riscontrano recensioni dal 2012 – 105 in totale, quasi tutte di visitatori italiani – e un certificato di eccellenza grazie a un punteggio di 4.5 su 5⁴². Le cosiddette «comunità interpretative», teorizzate da Stanley Fish⁴³, consentono di rintracciare due tipologie di visitatori del Filangieri, siano essi napoletani, italiani o stranieri: la maggioranza possiede alcune prenoscenze e la capacità di riconoscere le specificità del museo del collezionista. Eppure, la comunicazione superficiale di contenuto e contenitore neutralizza la possibilità di comprendere il portato sociale della *mission* originaria, in quanto il luogo è definito una «casa museo», una «*Wunderkammer*» oppure «un museo ottocentesco». Il secondo modello di visitatore, d'altro canto, percepisce il Filangieri quale generico museo d'arte. Dai *feedback* emergono altresì i principali schemi di consumo e di partecipazione: le visite coprono tutti i mesi di apertura, il biglietto integrato riscuote successo sebbene il significato dello *slogan* «cuore e mente di Napoli» risulti oscuro e in pochi afferrano la correlazione con la via dei musei. Il tempo di visita si aggira intorno ai novanta minuti, ad eccezione di qualche caso isolato a cui non basterebbe una giornata intera⁴⁴. Ciascun visitatore, inoltre, è attratto da una specifica categoria artistica e, generalmente, rimangono impresse solo la collezione d'armi e la pinacoteca. Nel solco delle macro-categorie definite da Nicolette Mandarano⁴⁵ per valutare il *milieu* museo, abbiamo estrapolato ulteriori informazioni: il *comfort* delle sale non è molto considerato dal pubblico che non sembra agognare momenti di riposo, né individua le aree di sosta ideate dal Principe; pochi visitatori lamentano l'assenza di un impianto di areazione per il caldo estivo; la maggior parte è in grado di orientarsi nelle sale, ad eccezione di una turista che ha riscontrato qualche difficoltà nel riconoscere gli spazi⁴⁶; non sono presenti lamentele circa l'esigua illuminazione delle opere del piano inferiore, mentre il lucernario della sala Agata suscita grande ammirazione; in molte recensioni il pubblico è inizialmente attratto dal contesto storico

nata – da soli, in coppia, con amici, in viaggio di lavoro.

42. 68 valutazioni eccellenti, 25 molto buono, 7 nella media, 2 scarso, 0 pessimo.

43. Fish definisce «comunità interpretativa» quell'insieme di individui che condividono le medesime strategie nella lettura dei testi e nell'attribuzione di significati, espressione che può essere estesa, secondo l'interpretazione di Hooper Greenhill, agli oggetti conservati nei musei e alle loro diverse interpretazioni. Si veda nel dettaglio Hooper - GREENHILL 2003, p.27.

44. «È un luogo piccolo, raccolto ma non basta una giornata intera per godere delle rarità e delle bellezze che vi sono custodite» Marika, Napoli, marzo 2019.

45. Cfr. <https://www.youtube.com/watch?v=ULs1OXQC8mg>.

46. «molto scortese un custode uomo nel richiamarmi perché avevo sbagliato stanza, dirigendomi verso quello che ho visto poi essere tipo ripostiglio per scope, ecco assicurato che non ero intenzionata a portarmele a casa» Sara, Verona, novembre 2018.

del palazzo⁴⁷; dalla rarità degli oggetti e dalla bellezza dei dipinti, eppure l'apparato dei sussidi alla visita non attiva l'esauritiva comprensione degli stessi; alcuni visitatori più attenti, che non si soffermano sulla sponsorizzazione di palazzo d'arte, reclamano audioguide e pannelli didattici; riguardo ai servizi essenziali e aggiuntivi, altri ritengono inconcepibile l'assenza del *pos* e nessuno invoca una caffetteria e un guardaroba; i servizi igienici, infine, sono recensiti come puliti e ben segnalati. Sul motore di ricerca Google il punteggio del museo equivale a 4.6 su 5, con 51 recensioni rilasciate prevalentemente tra il 2019 e il 2020. Anche in questo caso, trapela l'interpretazione del luogo quale contenitore di una splendida collezione privata. Dal motore di ricerca si evincono altresì critiche, apprezzamenti e suggerimenti: molti lamentano l'assenza del pagamento elettronico e degli ausili didattici; la condizione di inaccessibilità per i visitatori diversamente abili, reclamano didascalie e racconti, audioguide e la consultazione della biblioteca. Numerosi visitatori apprezzano la gentilezza e la disponibilità dell'organico di sala. Su questa piattaforma il personale del museo risulta più interattivo, fornendo *feedback* delle recensioni e scusandosi con i fruitori insoddisfatti. In sintesi, dai resoconti di TripAdvisor e di Google, emergono due impressioni distinte: i napoletani sono molto felici della riapertura di un «tesoro nascosto» alla città, i turisti scoprono il museo per caso e ne intuiscono le peculiarità nel contesto culturale cittadino. I visitatori stranieri, inoltre, forniscono *feedback* eterogenei: una donna francese, probabilmente avvezza a supporti didattici di qualità, apprezza la particolarità del contenitore, tuttavia rimpiange di essere stata abbandonata a sé stessa; i turisti anglosassoni deplorano l'assenza dell'aria condizionata e soltanto alcuni recepiscono il legame con la raccolta di Arti Applicate di Capodimonte; è curioso che un turista cinese, infine, elogi la penuria di visitatori, ideale per scattare fantastici *selfie* con gli amici.

47. La visita al museo è spesso definita come «un viaggio nella macchina del tempo».

CONCLUSIONE

Dall'analisi dei canali di comunicazione del Museo Civico Gaetano Filangieri, si desume che, durante la pandemia, non è stata messa in atto una programmazione in grado di fidelizzare nuove tipologie di pubblico, né si è mantenuto un contatto sufficientemente costruttivo con le persone a casa. Non si è puntato, inoltre, a una divulgazione scientifica capace di adattare i contenuti al mezzo digitale senza sacrificare la complessità della *mission* perduta. La strategia comunicativa adottata, dunque, è incentrata sul modello di trasmissione a traiettoria unidirezionale. Un approccio del genere è gravemente limitante, in quanto si fonda su espedienti tecnici che ignorano gli aspetti sociali e culturali della comunicazione, non interpretando esaustivamente i processi alla base della reciproca comprensione tra gli individui⁴⁸. Un segnale eloquente deriva dall'assenza, sulla maggior parte delle piattaforme digitali, dei *feedback* dei visitatori, persino nell'ottica di una valutazione della ricezione dell'informazione trasmessa. Il Museo Filangieri non ha approfittato del *lockdown* per instaurare un dialogo di qualità con gli utenti virtuali perché non ha fornito diverse chiavi di lettura del patrimonio, ma ha dimostrato, soprattutto nel caso di Instagram, una chiusura in sé stesso, spia di una concezione del *marketing* culturale che cela le incertezze identitarie già verificate nello spazio fisico della struttura. Questa situazione, in un periodo in cui la comunicazione dovrebbe sostenere il punto di vista critico sull'attualità ed essere più che mai di compagnia, dimostra come la nuova identità di museo polifunzionale non sia in grado di potenziare la rete culturale cittadina. L'obiettivo principale, al contrario, consiste nella privatizzazione degli spazi. Ulteriori prove risiedono sia nell'interruzione della *newsletter* – che avrebbe potuto consolidare il rapporto con il pubblico più affezionato –, sia nell'assenza della diffusione del patrimonio librario, dovuta all'insufficienza di fondi – secondo quanto dichiara Jorio a più riprese. Tutto questo nonostante la biblioteca sia un prezioso scrigno di contributi fondamentali sulla storia filosofica, artistica e urbanistica della città di Napoli e testimoni il ruolo ricoperto dalla famiglia Filangieri nel Secolo dei Lumi, nel dibattito sulla Storia dell'Arte e nella temperie culturale della Francia ottocentesca. Insomma, ad oggi, il Museo Civico Gaetano Filangieri sembra essere molto lontano dall'idea di museo relazionale:

Non più esclusivamente “scrigno” della memoria e “roccaforte” della tutela e dell'eccellenza scientifica – tale sembra essere la percezione del museo d'arte tuttora prevalente nell'immaginario collettivo – ma anche e soprattutto luogo di esperienza conoscitiva, aggregazione sociale, crescita civile e ridefinizione identitaria. Il museo relazionale, infatti, deve interrogare la propria natura di istituzione culturale anche al fine di coinvolgere strati più vasti di popolazione – siano essi nuovi, come gli immigrati, o tradizionalmente lontani dal museo, come i ceti meno abbienti – e proporre un'offerta esente da inconsapevoli discriminazioni per diventare un luogo critico e autocritico di educazione, se così si può dire, “civile” oltretutto di ricreazione⁴⁹.

Dall'intervista a Luca Manzo è emerso che l'odierna strategia di *marketing* mira ad attirare, da una parte, soprattutto il turismo di massa e, dall'altra, un pubblico elitario a cui vendere il museo come luogo di eventi per contrastare il *deficit* economico, a scapito di un'accessibilità democratica. Parallelamente, la comunicazione dei contenuti scientifici appare poco accattivante e priva di una visione progettuale solida. La carenza di traduzioni in lingua, inoltre, costituisce un limite enorme all'attrazione del turismo estero. La funzione trainante che dovrebbe svolgere

48. Cfr. HOOPER-GREENHILL 2003, p. 11.

49. BODO 2003, pp. XI -XIII.

il Museo del Tesoro, di gran lunga più noto, e il direttore/*sponsor* non sembrano sufficienti a riconsegnare il ruolo di primo piano che il Museo Filangieri potrebbe assumere nel quadro della Via dei Musei; soprattutto se non si sceglierà di implementare articolati percorsi tematici che avviino una ricostruzione critica sulla storia dell'urbanistica partenopea, simboleggiata dalla vicenda di Palazzo Como. Sarebbe interessante, inoltre, progettare percorsi immersivi, arricchire il sito *web* con sezioni incentrate sullo studio delle collezioni, da connettere al patrimonio delle istituzioni museali di via Duomo, con materiale iconografico ad alta risoluzione, con inchieste sulle scelte museografiche e museologiche del Principe e con sezioni destinate a un pubblico di non addetti ai lavori – ad esempio, realizzando video d'animazione con i protagonisti della Napoli di Filangieri. Le strategie di *marketing* culturale, in tal senso, costituirebbero potenziali soluzioni all'atavica crisi di identità del museo, aprendo a nuovi ambiziosi obiettivi che contrastino l'oblio di un brillante passato. Riteniamo, inoltre, di trovarci di fronte a un caso di «ipercomunicazione» dei principali stereotipi del *brand* Napoli. Come abbiamo osservato, prima e durante *lockdown*, Jorio ha ripetuto, a mo' di mantra, lo *slogan*, con tanto di logo, «mente e cuore di Napoli» e ha sintetizzato la complessa vicenda intellettuale dell'Illuminismo nella formula sbrigativa degli «Illuminati». In questo specifico caso, quindi, la cosiddetta funzione di «democratizzazione»⁵⁰ non mette in discussione «le narrative dominanti e i rapporti di potere con cui il museo stesso è spesso è inestricabilmente legato»⁵¹. L'apparente apertura del linguaggio mediatico, in sostanza, banalizza le composite identità partenopee. La comunicazione digitale del Museo Civico Filangieri, in conclusione, non persegue un intento pedagogico che renda ricettivo un pubblico non specializzato, né un'iniziativa culturale intesa come capacità di conservare e di affermare un'identità complessa in risposta alle sfide sollevate dalla turisticizzazione e dalla pandemia.

50. MURA 1979, pp. 267-315.

51. MURA 1979, p. 313.

ABBREVIAZIONI BIBLIOGRAFICHE

- BARRELLA 2010 = N. Barrella, *La forma delle idee. Fermenti europei e memorie familiari nel museo Filangeri di Napoli*, Napoli 2010.
- BODO 2003 = *Il museo relazionale. Riflessioni ed esperienze europee*, a cura di S. Bodo, Torino 2003.
- COLOMBO 2020 = M.E. Colombo, *Musei e cultura digitale. Fra narrativa, pratiche e testimonianze*, Milano 2020.
- FAHY 2003 = A. Fahy, “Leggibilità e accesso: le tecnologie dell’informazione e della comunicazione al servizio del museo d’arte”, in *Il museo relazionale. Riflessioni ed esperienze europee*, a cura di S. Bodo, Torino 2003: 81-97.
- GIGLIOTTI 2020 = G. Gigliotti, “Il rischio per i musei è l’ipercomunicazione”, in *Il Giornale dell’Arte* 409, agosto 2020.
- HOOPER-GREENHILL 2003 = E. Hooper-Greenhill, “Nuovi valori, nuove voci, nuove narrative: l’evoluzione dei modelli comunicativi nei musei d’arte”, in *Il museo relazionale. Riflessioni ed esperienze europee*, a cura di S. Bodo, Torino 2003: 1-31.
- MURA 1979 = A.M. Mura, “Il pubblico e la fruizione”, in *L’artista e il pubblico, Storia dell’arte italiana*, Torino, Einaudi, 1979, vol. 2: 267-315.
- SANDELL 2003 = R. Sandell, “I musei e la lotta alla disuguaglianza sociale: ruoli, responsabilità, resistenze”, in *Il museo relazionale. Riflessioni ed esperienze europee*, a cura di S. Bodo, Torino 2003: 189-211.
- VIOLLET-LE-DUC 1854 = E. Viollet-le-Duc, *Dictionnaire raisonné de l’architecture française du XIe au XVIe siècle*, VIII, Paris 1854. VIII, p. 14.

SITOGRAFIA

- #musei pubblico innovazione, TED x Talks
<https://www.youtube.com/watch?v=ULs1OXQC8mg>
Attraction_Review-g187785-d2508485-Reviews-Museo_Civico_Gaetano_Filangeri-della-cultura_ea51312e-43dc-4812-81d1-42518db342c7.html
<https://filangierimuseo.it>
<https://icom.museum/en/news/how-to-reach-and-engage-your-public-remotely/>
<https://icom.museum/wp-content/uploads/2020/05/Report-Museums-and-COVID-19.pdf>
<https://museosangennaro.it>
<https://www.ansa.it/sito/notizie/politica/2020/04/18/franceschini-pensiamo-a-una-netflix->
https://www.beniculturali.it/mibac/export/MiBAC/sitoMiBAC/Contenuti/MibacUnif/Comunicati/visualizza_asset.html_2101868381.html
<https://www.museoarcheologiconapoli.it/it/extramann/>
<https://www.ohmyguide.tours>
https://www.scabec.it/2018/11/08/la-notte-dei-musei-di-via-duomo-i-130-anni-della-storica-Naples_Province_of_Naples_Campania.html
salviamoilmuseofilangeri.org

APPENDICE

SCHEDE TECNICHE DELLE PIATTAFORME VIRTUALI

aggiornate al 26.06.2020

Instagram

logo: presente; nome: Museo Filangieri; categoria: museo d'arte; descrizione/*slogan*: «Un Principe di museo»; indirizzo: presente; sito: presente; orari di apertura: assenti; contatti: messaggio *direct* / telefono ed e-mail: presenti; *post*: 31; primo *post*: 16.03.2015; ultimo *post*: 20.06.2020; *follower*: 2.055 - *seguiti*: 753

Facebook (1)

logo: presente; nome: Museo civico Gaetano Filangieri; categoria: museo d'arte a Napoli; *slogan*: «Un Principe di museo»; video dello *spot* Metronapoli in copertina; descrizione: un breve profilo storico e del patrimonio; indirizzo: presente; collegamento con Google Maps; sito: filangierimuseo.it; fascia di prezzo: bassa; orari di apertura: temporaneamente chiuso; contatti: Messenger (risponde in pochi minuti) / telefono ed e-mail: presenti; iscrizione: 17.10.2011; ultimo *post*: 08.06.2020; mi piace: 8757; *follower*: 59093; registrazioni: 3990

recensioni: 125

Facebook (2)

logo: presente e identico a quello del primo *account*; nome: Filangieri Museo Napoli; categoria: museo d'arte a Napoli; *slogan*: «Un Principe di museo»; descrizione: assente; indirizzo: presente; collegamento con Google Maps; sito: presente; fascia di prezzo: bassa; orari di apertura: temporaneamente chiuso; contatti: Messenger (risponde in pochi minuti) / telefono: presente / e-mail: assente; iscrizione: 5 aprile 2018; ultimo *post*: 12.06.2020 mi piace: 318 persone; *follower*: 325

Twitter

logo: presente; nome: Museo Filangieri; immagine di copertina: sala Agata; descrizione/*slogan*: «Il Museo della Città per la Città»; indirizzo: presente; collegamento al sito museofilangieri.org; orari di apertura: assenti; iscrizione: aprile 2014; *tweet*: 1.166; primo *post*: 19.03.2015; ultimo *post*: 04.05.2019; *follower*: 3.242 - *following*: 540

Canale YouTube

logo: presente; immagine di copertina: biblioteca; nome: Museo civico Gaetano Filangieri; informazioni:

La collezione del Museo Filangieri, eterogenea per materiali, vanta più di 3.000 oggetti, di varia provenienza e datazione. Sono raccolti esemplari di arti applicate (maioliche, porcellane, biscuit, armi e armature, monete e medaglie), dipinti e sculture dal XVI al XIX secolo, pastori presepiali del XVIII e XIX secolo, una ricca biblioteca ed anche un archivio storico con documenti dal XIII al XIX secolo. La quadreria oltre a raccogliere dipinti di diverse scuole pittoriche - italiane e straniere - espone in particolare capolavori del Seicento napoletano, tra cui opere di Jusepe de Ribera, Luca Giordano, Andrea Vaccaro, Battistello Caracciolo, Mattia Preti

collegamenti: al sito *web* e a Facebook; iscrizione: 6.02.2020; video: 1 (Riportiamolo a casa - in *crowdfunding* su Eppela - visualizzazioni: 10, delle quali la più recente risale 4 mesi fa); iscritti: 2 (Martina Tramontano e Francesca Basile); *playlist*: 2 (con lo stesso video); canali: 0; discussioni: 0.

INDAGINE ICOM SULL'IMPATTO DEL LOCKDOWN SUI MUSEI

3.06.2020

Situazione del museo e del personale

- stato del museo

- a) aperto
- x) chiuso
- c) aperto/chiuso su basi volontarie
- d) altro

- situazione del personale

- a) lavora al museo
- b) lavora da casa
- x) cassa integrazione
- d) temporaneamente licenziato
- e) contratto a tempo determinato non rinnovato durante il *lockdown*

- che percentuale del personale lavora al museo (inclusi i conservatori e la sicurezza)?

Previsioni sull'impatto economico del lockdown

- quale percentuale del *budget* del museo proviene da

- a) biglietti e *bookshop*/eventi 50%
- b) fondi pubblici 50%

- Impatto economico previsto

	Ridimensionamento del personale	riduzione delle attività	perdita di fondi pubblici	perdita di fondi privati	chiusura del museo
si		x		x	x parziale
no	x		x		
non so					

Attività/risorse digitali e comunicazione

- è presente al museo il personale dedicato alle attività digitali?

- x) sì ma è un'attività aggiuntiva (non è il loro compito principale)
- b) sì e lavorano a questo a tempo pieno
- c) no

- che percentuale del *budget* complessivo è dedicata alla comunicazione e alle attività digitali?

- a) meno dell'1%
- b) 1-5%
- c) 6-10%
- x)** 11-15%
- e) più del 15%
- f) non lo so

- il *lockdown* ha apportato cambiamenti nell'offerta digitale del museo?

	<i>collezione on-line</i>	<i>mostre on-line</i>	<i>eventi live</i>	<i>newsletter</i>	<i>podcast</i>
no	x	x	x		x
uguale					
incrementati					
dopo il <i>lockdown</i>				Peggiorata per mancanza di eventi	

	<i>quiz e contest</i>	<i>social media</i>
no	x	
uguale		x
incrementati		
dopo il <i>lockdown</i>		

Sicurezza del museo e conservazione delle collezioni

- le misure di sicurezza generali

	area espositiva	depositi	sistemi di sorveglianza
in uso	x	x	x
misure aggiuntive			
in uso ma insufficienti			
aggiuntive insufficienti			

- le misure di sicurezza per le opere

	integrità strutturale	condizioni ambientali
in uso	x	x
misure aggiuntive		
in uso ma insuff.		
aggiuntive ma insuff.		

Liberi professionisti/collaboratori esterni al museo

- qual è la situazione all'interno del personale
 - a) lavora al museo
 - b) lavora da casa
 - x) cassa integrazione
 - d) temporaneamente licenziato
 - e) contratto a tempo determinato non rinnovato durante il *lockdown*
- che percentuale di entrate del museo si basa sui servizi di consulenza? nessuna
 - a) < 10%
 - b) < 25%
 - c) < 50%
 - d) > 50%
 - e) > 75%
 - f) > 90%
- la crisi covid-19 minaccia il futuro di queste collaborazioni?
 - a) sì
 - b) no
 - x) non so