



La sindrome di Stendhal

La **sindrome di Stendhal**, detta anche **sindrome di Firenze** è il nome di una affezione che provoca tachicardia, capogiro, vertigini, confusione e allucinazioni in soggetti messi al cospetto di opere d'arte di straordinaria bellezza, specialmente se esse sono compresse in spazi limitati. La malattia, piuttosto rara, colpisce principalmente persone molto sensibili e fa parte dei cosiddetti “malanni del viaggiatore”.

Il nome della sindrome si deve allo scrittore francese Stendhal, che ne fu personalmente colpito durante il proprio Grand Tour effettuato nel 1817, ne diede una prima descrizione che riportò nel libro *Roma, Napoli e Firenze*:

Ero giunto a quel livello di emozione dove si incontrano le sensazioni celesti date dalle arti ed i sentimenti appassionati. Uscendo da Santa Croce, ebbi un battito del cuore, la vita per me si era inaridita, camminavo temendo di cadere.

Il riconoscimento della sindrome, sebbene numerosi casi fossero stati descritti già nella prima metà del XIX secolo, avvenne nel 1979, ad opera della psichiatra Graziella Magherini, che osservò più di 100 casi fra i visitatori del capoluogo toscano. Più della metà delle sue vittime sono di cultura europea (esclusi gli italiani) e giapponese soprattutto di formazione classica o religiosa che spesso vivono da soli.

Questi visitatori sono colpiti dal senso profondo di una o più opere e dalla relazione con i loro autori. Si manifesta inizialmente con comportamenti molto vari che possono giungere anche ad un'isteria, la quale può spingere il soggetto alla distruzione del prodotto artistico. Il disagio causato dalla vista di un'opera è generalizzato in un primo momento con uno stato d'inefficienza sia mentale che fisico che dura sino a che non subentra una nuova allucinazione.

In età contemporanea è stato scoperto che anche la musica moderna, di forte impatto psicologico ed emotivo, può essere causa di stati molto simili a deliri comuni e allucinazioni.

Il senso di un museo

Maria Grazia Breda, Università degli Studi di Catania 2011

Il museo, nel corso dei tempi, ha assunto significati e funzioni diversi che, se non hanno portato cospicui cambiamenti alla sua forma, di certo hanno modificato il modo di considerarlo. Il cammino da esso percorso presenta un andamento circolare: da tempio di ricerca scientifica nel mondo greco, come il museion dell'Accademia platonica o il museion del Liceo di Aristotele, che non erano propriamente luoghi adibiti alla raccolta e alla conservazione di opere, quanto, piuttosto, luoghi destinati a ospitare lette-

rati e artisti che vi si recavano per produrre cultura, a luogo di conservazione e di contemplazione al tempo delle gallerie e dei gabinetti dei principi, diretti discendenti del fenomeno del collezionismo e antesignani di quello che poi sarà il museo moderno.

Da strumento di recupero della memoria storica o di classificazione enciclopedica del creato, a mezzo di comunicazione culturale e di ostentazione del prestigio culturale ed economico di una nazione ai tempi del “musée napoléon”, che raccoglieva le maggiori opere d’arte appartenenti ai paesi a mano a mano occupati dai francesi durante le guerre napoleoniche.

Infine, il museo, torna a essere, luogo di ricerca scientifica, ma anche luogo di conservazione e di tutela e, soprattutto, luogo di educazione e di diletto.

Accanto alla funzione di tutela assume oggi un’importanza sempre crescente la funzione di valorizzazione del patrimonio e ancor più quella educativa e socializzante.

Ciò nonostante, permane l’idea del museo come inerte contenitore di oggetti “vecchi”, ricoperto da un’aurea di sacralità, accessibile solo a una certa élite, snobbato dalla massa di turisti che al massimo visitano il Colosseo e la Cappella Sistina, perché inclusi nel “pacchetto vacanze” o comunque perché ritengono tali visite un rituale.

L’ICOM (International Council of Museums) definisce il museo: «un’istituzione permanente senza scopo di lucro, al servizio della società e del suo sviluppo, aperta al pubblico, che acquisisce, conserva, ricerca, comunica ed espone per scopi di studio, educazione e diletto, le testimonianze materiali dell’uomo e del suo contesto»

Occorre distinguere la funzione di conservazione da quella di tutela, ossia dall’attività finalizzata alla protezione del bene culturale, riservata esclusivamente allo Stato, che esercita poteri di controllo e di autorizzazione sull’uso e sulle modificazioni di stato dei beni stessi e, talvolta, sulla loro circolazione ed esportazione.

Da sempre si è verificato uno scarso investimento sulla funzione di valorizzazione, oltre che su quelle di educazione e di produzione culturale, attribuibile alla mancanza di risorse economiche. Del resto perché investire su un “cimitero di oggetti”?

Per fortuna, da qualche anno, è cominciata a diffondersi la consapevolezza del ruolo importante che il museo e il patrimonio culturale rivestono per lo sviluppo economico del paese, «innanzitutto per le ricadute economiche dirette che si possono avere, ma anche e soprattutto perché sono strumenti privilegiati di diffusione della cultura, nonché luoghi in cui educare e formare il gusto».

Appare allora fondamentale investire sulla valorizzazione dei musei, soprattutto in un paese come l’Italia che abbonda di patrimonio culturale, così che esso possa, realmente, rappresentare il **marchio di fabbrica** della nostra nazione, e costituire un allettante motivo per indurre a scegliere l’Italia come meta di viaggio.

Eccezion fatta per le grandi città d’arte, la maggior parte delle meraviglie d’Italia non vengono raggiunte dal turismo, ciò perché non esiste una rete d’infrastrutture e di servizi del settore tale da convogliare agevolmente i viaggiatori stranieri verso i piccoli borghi e verso i loro musei, tanto preziosi quanto sconosciuti.

Si badi, però, l'intento non deve essere quello di favorire un turismo di massa indiscriminato, bensì di progettare un turismo "orientato", attraverso una serie di percorsi che tendano a decongestionare i maggiori centri di attrazione e a valorizzare realtà trascurate, ma non meno importanti.

Il museo deve allora affrontare un'importante sfida che consiste nell'attrarre, costruire e mantenere un proprio e differenziato pubblico e, nello specifico, escogitare strategie per attirare i "non visitatori", incoraggiare i frequentatori occasionali a compiere visite regolari, progettare servizi che consentano esperienze divertenti ed appaganti, stringere rapporti con l'industria dei viaggi e con le amministrazioni locali e regionali.

Visitare un museo richiede un dispendio di tempo, non solo di quello trascorso all'interno delle sale, ma anche quello necessario per raggiungerlo, per parcheggiare, per fare la coda all'ingresso; il visitatore, inoltre, deve sostenere delle spese per l'acquisto del biglietto, per il posteggio, per il cibo e, talvolta, per l'acquisto dei souvenir. Non meno importanti sono, inoltre, i costi psicologici della visita museale: il timore di non trovarsi a proprio agio in un ambiente insolito, il timore di non comprendere le collezioni, di non saperle apprezzare.

I costi, dunque, sono alti, e ciò spiegherebbe la causa della scarsa frequentazione dei musei, come sottolineano Kotler & Kotler:

«[...] il fatto che molte persone non siano mai entrate in un museo e che solo una minoranza tra i residenti della maggior parte delle comunità visiti i musei suggerisce che molti percepiscono la visita al museo come qualcosa che comporta più costi che benefici».

Se per un museo è difficile attirare nuovi visitatori, altrettanto difficile è non scoraggiare, ma anzi incrementare le visite dei propri frequentatori; affinché ciò accada è necessario variare periodicamente le offerte museali, proponendo esperienze differenziate, che includano ad esempio concerti, rappresentazioni teatrali, conferenze inerenti le collezioni custodite, ecc. Il museo oggi deve competere, in particolare, con quattro tipologie di offerte:

- l'intrattenimento casalingo, ossia guardare la televisione, navigare in internet, ascoltare musica, ecc.;
- il cinema, l'agriturismo, lo sport;
- le attività culturali in genere, quali teatro, concerti, biblioteche;
- gli altri musei.

Al fine di incrementare i benefici, ai musei spetta il compito di mettere in atto strategie che contribuiscano a mutare l'idea di museo da inerte contenitore di oggetti a luogo d'intrattenimento, strategie che permettano al museo di competere con altri centri di aggregazione e di svago, rendendolo meta di ricreazione per le persone del luogo e per i turisti.

Le visite guidate rappresentano uno dei modi più tradizionali per comunicare con il pubblico, uno tra gli strumenti più efficaci per sviluppare l'interattività tra visitatore e oggetto, necessaria per arrivare alla comprensione e all'apprendimento.

Anche il caso delle nuove tecnologie e delle attività di laboratorio in presenza di un operatore stimolano la disponibilità a imparare nel museo tramite un continuo coinvolgimento degli utenti.

Una delle motivazioni che spingono le persone a scegliere di non visitare un museo è il senso d'inadeguatezza, il timore di non comprendere i messaggi veicolati dai beni culturali, e, in effetti, per molto, troppo tempo, i musei hanno curato poco una delle funzioni proprie del museo, ossia la comunicazione.

Un'ideale comunicazione consente di rendere accessibili i musei a un pubblico più vario, composto da bambini, anziani, persone con disabilità.

Compito dei musei, è offrire informazioni tramite una pluralità di linguaggi comunicativi e di livelli di approfondimento, in modo tale che ciascun visitatore possa accedere ai contenuti nella forma che meglio si adatta al proprio stile di apprendimento, ai propri interessi, al tempo a disposizione, alla propria età, in sostanza a tutte quelle variabili che intervengono nel processo educativo.