

Ricostruire l'antico. Dal Museo della Civiltà Romana al Museo dei Fori Imperiali

Lucrezia Ungaro, Marco Sartini y Paolo Vigliarolo*

Sovrintendenza ai Beni Culturali del Comune di Roma. Italia.

1. L'esigenza di ridare volumi e caratterizzazioni dei monumenti antichi romani in una esposizione prima temporanea poi permanente, è alla base della creazione del primo museo *virtuale* a Roma.

Il Museo della Civiltà Romana è infatti l'esito di tre grandi eventi: la grande Mostra Archeologica del 1911 nelle Terme di Diocleziano, la prima sede stabile nel 1926 con la costituzione del Museo dell'Impero, la seconda grande Mostra Augustea della Romanità nel 1937 al Palazzo delle Esposizioni. Infine, tutta la collezione verrà riallestita nel 1955 nell'attuale sede all'EUR.

Le riproduzioni in scala 1:1 e i modelli in scale variabili, sono già uno strumento di lettura e comprensione dell'architettura e della scultura antiche di notevole impatto. Certamente, il Museo nelle sale storiche e in quelle tematiche permette di seguire l'evoluzione della città e della sua espansione nell'impero, di comprendere la straordinaria efficacia della penetrazione nel territorio attraverso opere e cultura: cosa manca allora a questo Museo oggi? La narrazione, il contesto, l'essere umano che è sempre dietro un oggetto, un edificio, una qualsiasi realizzazione concreta. Due problemi sono infatti tuttora alla base dell'offerta di una collezione o ambiente museale: la capacità di attrarre e catturare l'attenzione, la riproduzione di un oggetto o di un contesto in modo realistico.

Alcuni decenni più tardi, nell'era del computer e del cellulare "tuttofare", ci siamo misurati con una sfida dai rischi molto alti: creare un museo per l'architettura romana a Roma, l'argomento meno facile da visualizzare. Infatti, lavorare alla costituzione del Museo dei Fori Imperiali, ha significato affrontare una massa considerevole di materiali architettonici e scultorei, studiarne la ricomposizione dove possibile, ma anche il significato ideologico e la complessità costruttiva. Per questo sin dall'inizio della progettazione si è pensato, parallelamente, a come *raccontare* le opere esposte attraverso un apparato multimediale. Problema ulteriore da affrontare è stato quello di mantenere un corretto equilibrio tra le opere e il loro contenitore d'eccezione, i Mercati di Traiano.

La progettazione e la realizzazione dell'allestimento museale e del Sistema di Comunicazione Integrato hanno richiesto il lavoro di un team di archeologi, architetti e esperti di comunicazione, dotati di una solida formazione umanistica; le soluzioni tecnologiche sono nate dalla stretta collaborazione di tutte le figure professionali, tema su cui toneremo in seguito.

Abbiamo parlato di "sfida dai rischi molto alti": a Roma i musei archeologici e le mostre archeologiche faticano molto per emergere e attrarre pubblico; la città è un museo a cielo aperto, la permanenza del turista medio è relativamente bassa e vi sono alcuni attrattori ineludibili: San Pietro, Colosseo, Cappella

Sistina. L'architettura romana, poi, è sì imponente ma ridotta a "spegge" rispetto all' "intero" di splendidi palazzi ed edifici pubblici imperiali, e non racconta nulla della vita reale se non l'abilità di scalpellini e artisti del passato.

Come guadagnare quindi uno spazio in un contesto così difficile?

2. Attraverso un sistema di allestimento e di comunicazione innovativo, che il Museo, inaugurato nell'ottobre del 2007, propone al pubblico.

Si tratta, infatti, di un museo archeologico di nuova generazione costituito non solo da una prestigiosa collezione di reperti archeologici provenienti dai cinque Fori Imperiali, ma anche, questa è la grande novità espositiva, da un ricco numero di ricomposizioni architettoniche.

Le diverse tipologie di marmi, i diversi ordini architettonici, i loro rapporti dimensionali, nonché la funzionalità degli edifici e le loro antiche volumetrie danno vita ad un museo dedicato all'architettura ed alla decorazione architettonica romana che, in antico, era parte fondamentale e significativa per tutti gli edifici che componevano ogni singolo Foro.



Fig 1. Museo dei Fori Imperiali. Ricomposizione dell'ordine della facciata dei portici del Foro di Augusto. In primo piano, frammenti pertinenti a teste di divinità maschili dalla decorazione a pannelli dall'attico dei portici.

L'apparato comunicativo del Museo dei Fori Imperiali si compone, oltre che della tradizionale pannellistica contenutistica e direzionale, di un ricco sistema multimediale che accompagna il visitatore, e lo aiuta, attraverso una comunicazione "semplice e

immediata”, alla comprensione degli snodi contenutistici focali del percorso espositivo.

La possibilità di testare sul pubblico l’efficacia di un prototipo dei prodotti multimediali ha determinato la scelta della tecnica con la quale realizzare i prodotti video. Si è utilizzata infatti una “tecnica mista”, un sistema di montaggio che fa uso di tutte le potenzialità comunicative dell’immagine: dalla ripresa diretta, alle foto d’epoca, alle ricostruzioni archeologiche realizzate ad acquerello e, da ultimo, anche al 3D e alle più evolute tecnologie per l’elaborazione dell’immagine.

Attualmente l’apparato multimediale del Museo si compone di una sala multimediale, in prossimità dell’ingresso, che introduce il pubblico alla visita, e di 10 postazioni video (o videopannelli) dislocati lungo tutto il percorso museale.



Fig. 2. Museo dei Fori Imperiali. Il sistema di comunicazione del museo all’interno della taberna dedicata al Foro di Nerva: pannello e videopannello con il fregio proveniente dal tempio di Minerva.

La sala multimediale, allestita in una delle *tabernae* più profonde del piano terra della Grande Aula, è caratterizzata da un maxischermo retroproiettato per mezzo di un sistema video, dotato al suo interno di un pc ed equipaggiato con un impianto audio. L’esigenza di trasmettere le informazioni di base alla visita del Museo, rivolgendosi a tutto il pubblico possibile, quindi anche ai giovanissimi, ha reso necessaria l’ideazione di uno storyboard molto particolare.

Una *mascolte*. *Columnus*, dalla Roma dei nostri giorni, guida il pubblico indietro nel tempo, in un viaggio che dai Mercati di Traiano e attraverso la visione di tutti i Fori, nelle varie epoche storiche, lo fa tornare all’età imperiale, ed alla fine gli permette di “ritrovare se stesso” in un capitello nell’allestimento museale del Foro di Augusto.

Completamente diversa è invece la struttura e la caratteristica comunicativa degli altri 10 prodotti video dislocati nelle sale espositive del Museo.

Le postazioni video sono infatti composte da schermi LCD collegati a mini-player tramite un cavo s-video. Tutto l’hardware è stato inserito all’interno di pannelli del tutto simili a quelli didattici presenti nel percorso museale, creando uniformità e riducendo l’impatto visivo. Il video è compresso in qualità DVD (formato mpeg2) ed è contenuto in una flash card inserita nel player stesso.

Per la realizzazione di questi prodotti si è lavorato secondo un vero e proprio ragionamento semiotico-strutturale dell’immagine in movimento, assunta come linguaggio assolutamente autonomo e universale.

I prodotti hanno una durata massima di 3 minuti ciascuno. Al momento attuale non hanno né audio né colonna sonora di accompagnamento, né sottotitoli. La loro realizzazione è stato l’esito di un lungo e accurato lavoro sulla messa a punto degli storyboard, che partono tutti da una base comune.

I video hanno inizio con la collocazione dell’antica valle dei Fori in relazione alla moderna situazione urbanistica di Roma, evidenziando come oggi, esattamente come allora, i Fori Imperiali fossero collocati nel cuore della città. Tali informazioni geografiche sono ottenute con tecniche di dissolvenze e sovrapposizioni tra immagini moderne e ricostruzioni della fase romana; ogni singolo prodotto poi mostra, in funzione del materiale e delle ricomposizioni architettoniche presenti nella sala in cui è collocato, una ricostruzione dei frammenti architettonici o statuari. Di qui si mette in luce la funzione dell’edificio in cui è inserito il frammento ed il suo stesso rapporto con il Foro di appartenenza e dei Fori attigui.

Questo processo narrativo circolare, comune a tutti i videopannelli, determina un *Leitmotif* che orienta il visitatore, il quale ritrova in qualsiasi sezione del Museo le informazioni essenziali alla comprensione dei Fori in antico e, nel caso specifico, le notizie necessarie alla comprensione di ciascuna sala museale e dei reperti esposti in essa.

Ad un anno dall’apertura del Museo dei Fori Imperiali è possibile trarre le prime considerazioni sul suo Sistema di Comunicazione Integrato; considerazioni che nascono da dati concreti e scientifici elaborati da alcuni degli operatori del Servizio Civile Volontario attivi ai Mercati di Traiano. La notevole quantità di informazioni acquisite ed elaborate ci permette di progettare precisi interventi, nell’immediato futuro, sul Sistema di Comunicazione. Si è deciso dunque di dotare i prodotti video di una leggera banda sonora che accompagni i filmati, rispettandone ed enfatizzandone il ritmo narrativo, e, soprattutto, si sta lavorando per dotarli di uno speakeraggio essenziale e didascalico in italiano ed in inglese, affinché i contenuti possano arrivare nella forma più chiara possibile a tutte le tipologie di pubblico.



Fig. 3. Uno screenshot del video con la ricostruzione sullo stato attuale della peristasi del tempio di Marte Ultore all’interno del Foro di Augusto.

Inoltre, al fine di migliorare la qualità visiva dei prodotti, e mantenersi quindi aggiornati con le proposte che il mercato offre costantemente, verranno adeguati gli apparati hardware con

soluzioni più performanti. Ma tutto ciò non basta, è in programma anche un implemento degli apparati multimediali del Museo dei Fori Imperiali. Si prevede infatti la realizzazione di nuovi filmati – uno dei quali già terminato, ed in attesa di essere testato sul pubblico – e l'utilizzo di uno spazio con postazioni multimediali fisse affinché il visitatore, se interessato, possa approfondire la visita accedendo a materiale d'archivio tramite schede di approfondimento relative ai reperti esposti, e soprattutto, al sito web del Museo. A tal proposito va infatti sottolineato come un Sistema di Comunicazione di nuova generazione non si concluda con gli apparati e i prodotti presenti in un museo; una grande importanza a livello comunicativo è infatti affidata all'utilizzo di internet. Il sito web del Museo dei Fori Imperiali è stato infatti ideato e realizzato con le caratteristiche del Museo stesso. Ricco di contenuti ma con la possibilità, da parte dell'utente, di accedervi per gradi a seconda delle esigenze di approfondimento e, soprattutto, ricco di immagini e sempre in linea con le scelte comunicative interne al Museo. Esso è corredato, di conseguenza, da una vasta sezione dedicata ai "multimedia", in cui l'utente può prendere visione e scaricare le anteprime di tutti i video dei quali poi potrà fruire, per intero, visitando il Museo. Il sito web è inoltre concepito come un filo diretto con il visitatore, che può leggere le ultime notizie nella sezione "News" ed ha la possibilità di iscriversi alla newsletter del portale dei musei del Comune di Roma, per essere costantemente aggiornato sulle mostre e le altre manifestazioni culturali programmate dall'Amministrazione.



Fig. 4. Uno screenshot con la ricostruzione in dissolvenza delle volumetrie dei Fori Imperiali in rapporto alla situazione urbanistica attuale.

3. Il Sistema di comunicazione costituisce quindi il 'valore aggiunto' del Museo: la sua visita deve anche suscitare stupore e far percepire la scoperta dell'architettura dei Mercati, della storia della città, e al tempo stesso della complessità dei Fori.

Per questo l'allestimento nel suo insieme non può essere statico, ma deve evolvere con gli studi dei ricercatori e con gli interessi del pubblico, superando il limite che uccide da sempre l'istituzione museale: quello dell'autoreferenzialità e del confinamento in un assetto immobile e definitivo, in sostanza privo di dinamismo, di capacità di rigenerarsi e di produrre fidelity nel proprio pubblico. Torniamo quindi ai problemi citati nel primo paragrafo: la capacità di attrarre e di catturare l'attenzione, la necessità di riproporre oggetti o contesti in modo realistico. Lo sviluppo della proposta virtuale deve e può andare a questo punto in varie direzioni.

3.1 La produzione "editoriale" derivata dall'elaborazione multimediale quale mezzo di comunicazione del brand museale -

culturale con una diffusione differenziata tra il mercato nazionale e quello estero, tra i diversi target di pubblico; si tratta di espandere l'applicazione del marketing territoriale a quello culturale ponendo attenzione ad una serie di relazioni: costo (della produzione) - beneficio (indotto occupazionale, ritorno di immagine), elaborazione dei contenuti – attendibilità scientifica – capacità attrattiva del prodotto.

3.2 La possibilità di analizzare il territorio al microscopio e nel contempo di ricostruire l'ambiente antico, il paesaggio e le sue trasformazioni antropiche, facendo riferimento e applicando diverse discipline scientifiche per la ricerca, come la botanica. Esempio eclatante da un monumento apparentemente molto conosciuto, l'analisi del rilievo vegetale dell'Ara Pacis, il cui valore simbolico (e solo secondariamente naturalistico) è stato rivelato proprio dall'apporto della botanica, con conseguenze rilevanti sulle proposte di coloritura del rilievo marmoreo.

3.3 La concreta possibilità di comunicare diacronia e contemporaneità: in una città come Roma, che ha tremila anni circa di continuità sullo stesso suolo, la ricostruzione virtuale (sempre rispondente alla correttezza dei contenuti) permette di "raccontare" tutte le storie possibili e di contestualizzare i resti soprattutto archeologici attraverso nuovi strumenti da utilizzare nei complessi monumentali e museali in grado di fornire al pubblico immersione e interattività.

3.4 Le creazione di banche dati comuni devono contribuire a formalizzare sistemi di comunicazione univoci e multilingue, per favorire una reale diffusione del patrimonio comune: troppe banche dati sono fallite proprio perché studiate dal punto di vista informatico e non da quello dei contenuti. I nuovi bandi "cultura" della Comunità Europea dovrebbero ora concorrere a dare concretezza alla banca dati "Europeana" con l'apporto di dati alfanumerici e l'elaborazione di immagini e proposte ricostruttive. Le reti museali in tal senso sono molto importanti e la creazione di database multilingue alimenta la circolazione di idee e soluzioni comunicative.

3.5 L'elaborazione della terza dimensione deve essere quindi finalizzata a questi obiettivi: diffusione del patrimonio attraverso la sua conoscenza, secondo i principi dell'educazione e dell'intrattenimento, attraverso linguaggi multilingue ma rispondenti ad un thesaurus comune, secondo un trattamento dell'immagine che restituisca corretta unità visiva di quanto si va ricostruendo: in questa direzione si lavorerà all'interno del progetto 3D COFORM.

Altro contributo fondamentale della terza dimensione è lo studio della salvaguardia del patrimonio: la tecnologia analitica ci permette di mettere a confronto lo stato di conservazione di monumenti e collezioni museali attraverso il rilievo laser dello stato attuale confrontato con documentazione precedente. E' il caso dei calchi di opere realizzati nel secolo scorso o addirittura nel XIX secolo: la Colonna Traiana, ad esempio, può essere indagata attraverso il confronto tra i calchi del XIX secolo conservati in più sedi e la documentazione dei restauri recenti e dello stato attuale. Torniamo così al nostro primo Museo virtuale sulla romanità e ai principi culturali ispiratori ieri come oggi della ricostruzione e riproduzione dell'opera d'arte.

4. Una diffusa e corretta comunicazione con il pubblico ha riflessi molto positivi sulla convivenza in ambito urbano tra l'archeologia, considerata di solito un "ostacolo" dello sviluppo urbanistico, e le esigenze del vivere quotidiano. Si deve riconoscere che solitamente mancano l'informazione e il

coinvolgimento del cittadino nelle attività di scavo e restauro urbano (oltre che della piena consapevolezza di memoria e patrimonio comuni): il “museo diffuso” sul territorio e nei luoghi deputati deve fornire anche quegli elementi di aggiornamento sulle indagini e sulle nuove acquisizioni che motivano la formazione della piena consapevolezza della memoria e del patrimonio comuni, contribuendo ad educare i cittadini, dai piccoli ai grandi, alla difesa e alla valorizzazione dei beni culturali.

5. In sintesi il linguaggio multimediale - quello della nostra era - deve migliorare la comunicazione e la divulgazione della ricerca anche attraverso suggestioni emotive, in poche parole: evocare, informare, conoscere, ovvero semplificare senza banalizzare.

* Il presente contributo ha una concezione unitaria ma il paragrafo 2 è a firma di Marco Sartini e Paolo Vigliarolo, il rimanente testo è a firma di Lucrezia Ungaro

Proprio per questo non possiamo trascurare un tema appena sfiorato al suo inizio: quello della formazione. A questo proposito deve essere aperto un dibattito a tutto campo: ancora oggi le due sfere formative – umanisti e informatici – studiano e si formano in ambienti completamente diversi e separati; quando si parla di formazione, si intende a senso unico, ossia destinata agli umanisti perché apprendano i rudimenti delle tecnologie applicate. Ciò non tiene conto del fatto che l'informatico deve pure conoscere i rudimenti del bene culturale, del patrimonio per poter progettare architetture informatiche realmente utili alla conoscenza, alla gestione e alla comunicazione al pubblico nei musei oppure on line.

Bibliografia

UNGARO L. (a cura di), Il “Pubblico” ai Mercati di Traiano e dintorni, tra apprendimento, suggestione, comunicazione, in *Esperienze e progetti*, III, Ferrara, 2009.

UNGARO L., “Roma: El Museo de los Foros Imperiales en los Mercados de Trajano. Conservación, puesta en valor y comunicación de la arquitectura antigua y de la decoración escultórico-arquitectónica” in *Museos.es*, 4, Madrid, 2008.

UNGARO L. (a cura di), *Museo dei Fori Imperiali – Mercati di Traiano*, Milano, Guida, 2008.

UNGARO L. (a cura di), *Il Museo dei Fori Imperiali nei Mercati di Traiano*, Milano, Electa, 2007.

UNGARO L., “ ‘Esporre’ i Fori Imperiali: ricostruzione, ricomposizione, integrazione, comunicazione nel sistema museale. Le ragioni della conservazione, le ragioni della fruizione”, in *Palladio*, 36 (2005) Roma, 2006, pp. 69-86.

UNGARO L., “Comunicare i Fori Imperiali nel museo: tra immagine e integrazione reale”, in L. HASELBERGER, J. HUMPHREY (a cura di), *Imaging ancient Rome. Documentation – visualization – imagination, Proceedings of the third Williams Symposium on classical architecture*, Rome 20-23 Mai 2004, “JRA”, Suppl. s. 61, Rome 2004, pp. 191-201.