

scono l'interesse per quegli aspetti della biografia di Goethe che ben possono trovare legittima collocazione nell'ambito della storia della medicina.

Silvia Canducci

SOLIMA Ludovico, *La gestione imprenditoriale dei Musei*. Percorsi strategici e competitivi nel settore dei Beni Culturali. Padova, Cedam, 1998, pp.431.

L'evoluzione del concetto di *azienda* correlato ai musei ed alla relativa appropriata amministrazione è trattato in modo esauriente in questo volume che vuole affermare l'importanza dell'equilibrio tra finalità culturali, funzione sociale ed esigenze di economicità.

Infatti, alla necessità di valorizzare al meglio il patrimonio artistico deve corrispondere una capacità di gestione delle risorse che abbia lo scopo di ottimizzare il costo del funzionamento delle strutture.

L'obiettivo sarà quindi riuscire ad integrare la sfera economica con quella culturale.

Il museo è una struttura che ha una precisa connotazione di carattere sociale, che eroga un servizio molto complesso caratterizzato: dalla sua intangibilità (intesa come difficoltà di comunicare le concrete caratteristiche qualitative di una visita museale); dalla contestualità della fruizione (cioè il recarsi presso una struttura adibita a tale scopo); dall'eterogeneità della prestazione; ma che, nello stesso tempo, ha l'obbligo di dover garantire una qualità della fruizione stessa.

Il volume riporta, nella prima parte, i principali riferimenti normativi e le disposizioni sui beni culturali. Vengono focalizzati soprattutto i problemi relativi alla tutela e alla conservazione del patrimonio e ben sottolineati i mutamenti istituzionali e, soprattutto, l'introduzione della logica economica.

L'autore partendo dall'analisi dell'origine e dell'evoluzione di un museo giunge al suo significato di *metafora sociale* cioè *mezzo attraverso il quale la società rappresenta il suo rapporto con la propria storia e con quella di altre culture*.

Il museo, d'altronde, deve assolvere ad una triplice funzione:

- quella conservativa, in quanto provvede a proteggere i beni dall'insidie degenerative del tempo, attraverso un'azione preventiva e di restauro, alla quale viene affiancata anche un'appropriata registrazione e catalogazione.
- quella espositiva che, attraverso una selezione dei beni da esporre, corredati da un appropriato allestimento, si pone l'obiettivo di migliorare la fruizione delle opere cercando di indirizzarsi alle diverse categorie dei visitatori. Lo scopo da raggiungere, infatti, non deve essere solo una esposizione ordinata dei beni posseduti, ma piuttosto la capacità di porre il visitatore nella migliore condizione per godere della visibilità e dell'interpretazione dei reperti esposti.
- quella di supporto che, attraverso appropriati servizi di divulgazione, di accoglienza, di migliore utilizzo degli spazi (creando, ad esempio, sale per conferenze, auditorium, sale per proiezione) si giunga ad implementare l'efficacia culturale della visita museale.

Nella seconda parte vengono individuate ed analizzate le strategie di gestione perché il museo deve *sviluppare un approccio di tipo strategico, da cui possano derivare comportamenti imprenditoriali validi ed efficaci*.

Sono riportati esempi di sistemi di marketing e vengono raffrontati i sistemi di gestione di musei stranieri ed italiani attraverso l'utilizzo di tabelle statistiche e schemi che chiariscono il rapporto mercato-consumatore, che fanno emergere i punti deboli della situazione italiana.

Importante, oltre ad avere una fruizione diretta di un prodotto culturale, anche avere una fruizione attraverso cataloghi, videocassette, Cd-Rom, etc., infatti l'iniziativa di mettere siti in rete internet di musei ignorati dal comune visitatore favorisce visibilità virtuale al patrimonio poco noto alla maggior parte del pubblico dei musei.

Si è visto a tal proposito, da uno studio realizzato dal Museo di Storia delle Scienze di Firenze, che, pur rimanendo inferiore il numero dei visitatori reali rispetto a quello dei visitatori virtuali, la presenza del sito internet ha suscitato però l'interesse di molte persone alla visita e per questo la domanda è aumentata proprio grazie alla conoscenza dell'esistenza della struttura museale.

La scelta delle strategie da intraprendere è quindi determinata da un'accurata analisi del contesto ambientale, delle risorse a disposizione, del contesto competitivo; ad esempio l'acquisizione di una nuova opera che aumenti l'importanza delle collezioni possedute e la notorietà del museo, spesso fa aumentare la frequentazione della struttura e sottrae clienti alla concorrenza, in quanto la novità suscita attrazione anche per i visitatori abituali.

La conduzione di un museo d'altronde deve coniugare una corretta ed efficace impostazione strategica con un razionale ed efficiente utilizzo delle risorse disponibili.

Solima prende, inoltre, in esame le influenze dello Stato e del mercato nella gestione strategica dei musei evidenziando le differenze di strutture, di organico e di costi tra musei di medie e piccole dimensioni.

Analizza le politiche di marketing, di prodotto, di prezzo, di promozione ed auspica, per quanto attiene ai musei italiani, un'intervento legislativo che garantisca ai responsabili dei musei autonomia giuridica e gestionale ed insieme il concretizzarsi di condizioni che permettano la messa a frutto di questa autonomia per coniugare efficacia ed efficienza economica accanto ad efficacia culturale.

Il volume è corredato in appendice da un'esauriente bibliografia, la quale è ottimo strumento per chi vuole approfondire le tematiche trattate.

Carla Serarcangeli

Libri ricevuti/Received books

HÖRMANN Ursula Claudia, *Die akademische Ausbildung der Apotheker im Kanton Bern*. Veröffentlichungen der Schweizerischen Gesellschaft für Geschichte der Pharmazie. Band 18, SGGP/SSHP, 1998.

La collana delle pubblicazioni della società svizzera di Storia della Farmacia, diretta da Claudia Zerobin, François Ledermann, Gildas Touzeau e Georges Zelger, pubblica questo contributo sulla storia farmaceutica nel Cantone di Berna. Il testo è articolato nei seguenti capitoli: 1. Einführung; 2. Die Anfänge der akademischen Ausbildung in Bern von 1797 bis 1834: das Medizinische Institut und die Akademie; 3. Die Ausbildung seit der Gründung der Hochschule von 1834 bis 1890; 4. Das Pharmazeutische Institut von 1890 bis 1931; 5. Das Pharmazeutische Institut von 1931 bis 1996; 6. Die gesetzlichen Bestimmungen und Prüfungsreglemente.

RONDANELLI Elio G. (a cura di), *Dagli antichi contagi all'AIDS. Opere ed eventi al S. Matteo di Pavia*. Laterza, Bari, 1998.

Il Policlinico S. Matteo con i suoi cinque secoli e mezzo di storia vanta una gloriosa tradizione di valori e di esperienze ma, nel contempo, vanta anche una attualità di successi e di primati sia nell'assistenza che nella ricerca che come istituto di ricovero e cura a carattere scientifico; attività, queste, inscindibilmente collegate. L'infettivologia costituisce uno dei quattro filoni di ricerca affidati dalla programmazione nazionale ma anche un fiore all'occhiello del S. Matteo come qualità di assistenza. Con questo libro si vuole dare conto di un passato valoroso e della qualificata attualità del Policlinico sia nella ricerca infettivologica che nell'assistenza.

LORENC Halina, MASINI Roberta (a cura di), *La medicina italiana nell'Europa moderna*. Le Lettere, Firenze, 1998.

Lo spoglio di alcune importanti librerie private francesi e di alcune biblioteche pubbliche inglesi ha consentito di ricostruire