

Il primo workshop. Un report

“Musei e migranti. Gli strumenti per l’incontro” è un progetto del Museo Egizio di Torino con ABCittà.

Si tratta di tre giornate di formazione, studio e ascolto reciproco fra operatori museali, culturali, sociali della città di Torino e di altre realtà. Ogni giornata è articolata in una mattinata di *ascolto* di pratiche e sguardi, e un pomeriggio di *workshop*, nelle sale del museo, facilitato da ABCittà.

La prima giornata, che si è svolta il 4 giugno 2018, ha visto la partecipazione di professionisti che a vario titolo lavorano in “prima linea”, invitati a delineare un quadro delle necessità reali e delle urgenze più pressanti, insomma a tracciare un’immagine - necessariamente fluida e incompleta, ma aggiornata e di prima mano - dei bisogni e delle aspettative dei migranti rispetto ai luoghi della cultura, fuori dalle retoriche del discorso mediatico, che sembra spesso appiattito sulla narrazione dell’emergenza.

Sono intervenuti Francesco Vietti (Università di Milano Bicocca); Sergio Durando (Caritas, Ufficio Pastorale Migranti), Elena Piastra (Vicesindaco di Settimo Torinese), Barbara Sorgoni (Università degli Studi di Torino) e Silvia Torresin (etnopsicologa).

Il pomeriggio si è svolto un “world-café” intorno a otto temi:

- Cittadinanza e diritto alla cultura
- Centri e periferie
- Comunicazione
- Educazione
- Percezioni dei migranti
- Pregiudizio
- Rappresentazione e identità
- Sostenibilità e futuro

Dentro questi macro-temi, volutamente aperti, abbiamo riflettuto con i cento partecipanti (ognuno dei quali ha partecipato a due tavoli) in base a una logica di ascolto delle suggestioni e di loro organizzazione in forma di suggerimenti pratici ai musei.

In sintesi

Ecco le indicazioni principali emerse trasversalmente dai tavoli di lavoro. A seguire, i report dei singoli tavoli.

PAROLA-CHIAVE/TEMA	INDICAZIONI
Rilevanza	Non pensare in termini di singoli “eventi” ma di creazione di una <i>cultura</i> . Questo richiede coerenza, tempi lunghi, studio, ricerca. Più concretamente, richiede di progettare su <i>anni</i> (non singole giornate, “notte al museo” etc.) e di restare fedeli al mandato.
Rete	La parola è abusata e rischia di suonare retorica: con “rete”, in questo contesto, si intende la capacità di coltivare relazioni di fiducia con soggetti vari, per esempio scuola, ospedale, carcere, operatori sociali, SPRAR, avvocati, attivisti, medici, scuole di italiano L2, teatri, cinema, associazioni, luoghi di culto etc. Ciò comporta la frequentazione reciproca e la consapevolezza dei punti di forza di ciascuno, per non dover ogni volta ripartire da zero nel cucire il tessuto sociale. È un investimento di tempo importante, ma l’unico che può avere un vero impatto (si ricollega al punto precedente).
Inclusione	Oltre all’attenzione al benessere del visitatore (molti partecipanti hanno sottolineato l’importanza dei testi plurilingue, la formazione dei guardiani, la cura nell’allestimento dell’info point all’ingresso etc.), con inclusione si intende qui la moltiplicazione degli sguardi interpretativi. Includere vuol dire prendere in conto punto di vista diversi (a volte persino opposti) e rappresentarne la ricchezza. Questa attitudine si lega, evidentemente, al punto precedente: per rappresentare i diversi sguardi bisogna conoscerli e frequentarli in modo non episodico (es: possibilità di focus group). La forza di questo metodo sarà direttamente proporzionale alla <i>chiarezza</i> con cui il museo saprà comunicare i suoi contenuti.

<p>Educazione/Mediazione</p>	<p>Il museo deve riflettere più in profondità su concetto di “educazione informale”: deve formarsi costantemente, formare il proprio staff e il proprio pubblico con un’attenzione a tutte le età e le provenienze. Il museo può dunque osare una certa libertà rispetto ai propri contenuti patrimoniali specifici praticando affondi nella contemporaneità, confronti con discipline parallele, etc.</p> <p>In questo senso, il concetto di educazione evolve verso quello di <i>mediazione</i>, che appare più appropriato a descrivere l’orizzonte complesso che viviamo: mediare vuol dire operare un costante sforzo evolutivo.</p>
<p>Identità del museo (ovvero: il concetto controverso di “de-musealizzazione”)</p>	<p>Alcuni partecipanti hanno detto che il museo si deve “de-musealizzare”, facendo riferimento alla sua aura storica, a una sua postura intimidente, a un’idea di autorevolezza da negoziare. Si potrebbe forse parlare di un museo accogliente, capace di parlare a tutti, attento all’accessibilità fisica e comunicativa, che va fuori dalle proprie mura (nelle scuole, dalle materne all’università), che esplicita i propri dubbi.</p>
<p>Co-progettazione/rappresentazione della complessità</p>	<p>Questo è un punto fondamentale: si è parlato di decentramento dei punti di vista, di rispecchiamento, di co-costruzione di significati. In generale, la raccomandazione è quella di restare sempre in ascolto, di consultare il pubblico in forma di focus-group, di chiedere aiuto agli esperti quando non si hanno internamente le competenze necessarie, di appoggiarsi su discipline “sorelle” (l’arte contemporanea, per esempio)</p>
<p>Valutazione</p>	<p>Troppo spesso sottovalutata, è la chiave per una progettazione che cerchi di non ripetere i propri errori, ma che proceda in forma di spirale. Esistono tecniche e metodi specifici che vanno studiati e adattati alla propria specificità. Senza la valutazione, qualunque azione resta potenzialmente inerte.</p>

Abstract

È necessaria una rilettura profonda e non estemporanea del concetto di “diritto alla cultura”. La condivisione del significato di questo concetto richiede tempi lunghi, costruzione e visione. Non si tratta dunque di inanellare eventi isolati, ma di costruire una vera e propria cultura, di cui discutere costantemente il perimetro e gli obiettivi. Questo processo deve basarsi sull’idea che i musei siano luoghi di una **diversità culturale data come assunto di partenza**, declinabile all’infinito, ma soprattutto da considerare connaturata alla società.

Più in dettaglio

Dal tavolo di lavoro sono emersi diversi punti condivisi da tutti i partecipanti, con alcuni stimoli progettuali che nascono dai singoli contesti di appartenenza. Il primo punto emerso è stato la **necessità della rete**. In contesti sociali complessi, le cui trasformazioni richiedono saperi, sguardi e metodi di interpretazione specifici, i musei non possono bastare a loro stessi: hanno bisogno di entrare in una costellazione di partnership, più o meno formali, per chiarire la propria missione e dunque potenziare il proprio impatto. La rete deve coinvolgere attori della cultura, della società, dell’attivismo, dell’educazione, della salute, del benessere. Lo sguardo degli operatori che lavorano nella prima accoglienza e più in generale in prima linea con i migranti è *integrante e fondamentale* per capire dove si sta andando e anche per comprendere quali sono i bisogni effettivi dei visitatori (inutile, per esempio, promuovere delle visite o degli eventi in orari in cui pochi potrebbe partecipare). In questo senso, il museo può agire anche come promotore di una “controcultura” rispetto a quella dominante, e promuovere un vero cambiamento. Le parole-chiave di questo approccio sono dunque: *co-progettazione, facilitazione, comunicazione*.

Un punto che si lega a questo è quello che è stata definita “**co-costruzione di significati**”: questo processo, che deve stare al cuore del metodo del museo se vuole promuovere la cittadinanza culturale, deve basarsi sulla messa in contatto delle diverse culture materiali, quelle del passato e del presente, e dei diversi sistemi di patrimonializzazione e di organizzazione della memoria.

Parole-chiave: rappresentazione dell’“altro”, zone di contatto, saperi diffusi.

Un altro punto importante è l’accento sulla **capillarità** e le ricadute di un approccio che considera “normale” la diversità culturale. Ciò può tradursi, per esempio, in una maggiore attenzione alla diversità a partire dallo staff stesso del museo, un approccio più critico alla redazione dei testi di sala (sia dal punto di vista dei contenuti che del layout), una più profonda consapevolezza che nel museo tutto comunica, a partire dall’allestimento.

Parole-chiave: accessibilità, consapevolezza, accoglienza.

Ultimo punto, infine, **l’attrattività** del museo: come raggiungere i visitatori, come parlare loro perché la visita non sia un evento estemporaneo, come comunicare loro sul lungo periodo che il museo è “casa loro”? I partecipanti hanno sottolineato

l'importanza dell'attività costante di *outreach* nei territori: la dinamica che va dal museo verso la città (e oltre) è prioritaria e propedeutica rispetto all'afflusso di visitatori al museo. Si tratta di capovolgere in parte un assetto storicizzato, sperimentando nuovi approcci. Tutti hanno sottolineato l'importanza di partire dall'età scolare e dalla relazione bambini-genitori.

Parole-chiave: outreach, conoscenza del territorio, relazione.

Indicazioni

Questo modo di porsi del museo, per la sua delicatezza e anche innovatività, deve essere accompagnato da una costante attività di **valutazione**.

Tutti gli operatori del museo devono essere coinvolti, dalla guardiania alla direzione.

Può essere utile redigere una "roadmap" o glossario condiviso di temi e obiettivi, per una maggiore consapevolezza del "dove siamo" e del "dove vogliamo arrivare".

Abstract

Sono state affrontate due accezioni del binomio centro-periferia: quello strettamente **fisico**, legato ai temi urbanistici, che relega solitamente ai quartieri del centro città il possesso di quelle competenze di base che rendono consapevole il bisogno e il desiderio di accedere al museo; e quello più **simbolico** di accentramento ed esclusione, dove tali competenze di esplicitano, e, di fatto, si trovano mescolate nella popolazione che vive all'interno dei medesimi quartieri.

In entrambi i casi sono state formulate delle direttrici verso e le quali orientare le azioni, che rispondono alla necessità di mettere in dialogo le conoscenze e attrarre pubblici diversi.

Più in dettaglio

Dal tavolo di lavoro sono emersi alcuni punti condivisi, sintetizzando dopo un ricco confronto il punto di vista di coloro che operano direttamente nei musei e di coloro che lo vivono o frequentano.

È stata innanzitutto esplicitata la necessità di **andare incontro**: le narrazioni rappresentate nel museo devono essere decentrate, per saper cogliere anche la ricchezza della periferia e rispecchiarne gli elementi culturali. Ma il museo deve più semplicemente farsi prossimo a tutta la popolazione, anche attraverso strategie che favoriscano l'accessibilità (economica, culturale, fisica) o che coinvolgano direttamente categorie specifiche, come gli studenti dei quartieri periferici che potrebbero poi fare da ponte per le famiglie.

Una conseguenza, nel caso di Torino, è quella di superare l'idea di una "egemonia culturale" del centro, mentre riconosciuto da tutti è l'impatto sulla percezione della sicurezza.

Parole-chiave: autorappresentazione della città, idee preconcrete, ghetti, élite, separazione.

Due linee di azione possono quindi sostenere il ruolo del museo come cerniera tra centro e periferia, ruotando attorno al concetto – non del tutto definibile – di identità.

Aprirsi al confronto: considerandolo in quanto spazio terzo, il museo diventa occasione di mediazione, di dialogo tra culture, materiali, discipline etc., ma anche di scambio delle specificità. Per questo deve offrire spazi di incontro, diventare zona di contatto già nella fase progettuale (co-progettazione). Diventa allora luogo di ascolto, aperto, fluido e non definito: condizione che rende possibile fare sistema e creare reti tra chi lo frequenta, azzerando (o superando) le differenze. Per questo, lo spazio deve essere dinamico, ovvero disponibile al cambiamento.

In secondo luogo, è emerso l'invito a **narrarsi e riconoscersi**: il museo deve raccontarsi, deve essere amplificatore di voci, dare valore alle differenze. È allora luogo di memoria e di futuro, del riconoscimento e della ridefinizione, della rappresentanza identitaria e post-identitaria.

Parole-chiave: facilitazione, racconto delle differenze, rappresentazione delle differenze.

Indicazioni

Si deve poter andare **fuori dalle mura del museo**: investire in incontri, relazioni e conoscenza del territorio.

Bisogna comunicare la **forza attrattiva del museo** per tutti gli abitanti della città e del territorio (il museo non deve essere considerato un luogo “alto”, inespugnabile, buono per i giorni festivi, ma un luogo di cittadinanza e crescita: per questo bisogna offrire attività di formazione che ne rafforzino il ruolo educativo e che rispondano alla domanda sul “perché andare al museo”).

È stato sottolineato il bisogno di **dare continuità e sostanza**, per non fermarsi ad attività sporadiche ma capitalizzare le esperienze, anche di luoghi diversi.

Abstract

Tra le azioni di metodo fondamentali del museo, emerge con evidenza il ruolo della comunicazione.

Il museo, come istituzione dinamica capace di generare connessioni e cultura, ha bisogno di interrogarsi su metodi e strategie da attivare nello scambio tra sé e la società: uno scambio che vada oltre la semplice promozione del museo stesso, arrivando a creare processi di inclusione in un costante lavoro di ascolto e dialogo con i cittadini.

Più in dettaglio

Il tavolo di lavoro ha avviato il dibattito inerente la comunicazione interrogandosi sul ruolo del museo a partire dalla condivisione di esperienze appartenenti a contesti museali molto diversi fra loro e di riflessioni aperte sul tema, per individuare priorità e strategie possibili.

Uno dei primi elementi emersi è stato il **ruolo del linguaggio** nella creazione di un'intesa tra museo e visitatori. Partendo dalla premessa che il museo comunica per essere al servizio della società, risulta evidente l'importanza di adottare "nuovi linguaggi", sperimentando e adottando l'uso di materiali fotografici e infografici che permettano di superare barriere linguistiche (e non solo).

È emersa inoltre la necessità di individuare e definire un **lessico condiviso** che permetta un'accessibilità diffusa ai contenuti. Questo anche nell'ottica di avviare un processo di avvicinamento di nuovi pubblici (si è parlato, non senza un'accesa discussione, di "smusealizzazione": concetto che non tutti però hanno condiviso).

Parole-chiave: nuovi linguaggi, superamento delle barriere, lessico condiviso, "smusealizzazione".

Un secondo punto di riflessione ha spostato l'accento dalla forma al contenuto, portando il gruppo a interrogarsi sull'importanza di attivare un **cambiamento progressivo nel tipo di messaggio che si esprime** e di focalizzare **l'attenzione sull'ascolto**. Nell'ottica di creare fiducia, in contrapposizione al sentimento, spesso diffuso, di "paura", è emersa la necessità di porsi in una prospettiva di ascolto.

Parole-chiave: nuovi messaggi, fiducia, ascolto.

Un altro elemento-chiave è quello che definisce il museo come un **luogo in cui raccontarsi**. Il museo diventa il luogo in cui poter costruire un proprio spazio di ascolto e di racconto: uno spazio in cui *sentirsi protagonisti*. Tra le strategie di metodo del museo ci deve essere ampio spazio per l'accoglienza, intesa come possibilità di creare un "luogo di normalizzazione" in cui tutti possano sentirsi a casa e in cui possa essere garantita la possibilità di condividere le proprie esperienze.

Questo approccio permette di valorizzare i punti di contatto e di favorire la possibilità di creare un senso di appartenenza, di identificazione e di vicinanza. In questa prospettiva il museo può lavorare sul senso di inclusione promuovendo percorsi tematici facilmente accessibili (la cucina, il gioco, la bellezza...).

Parole-chiave: condivisione, immedesimazione, protagonismo, appartenenza.

Un altro punto ha affrontato il tema dello **scambio**, inteso come possibilità di arricchimento reciproco tra museo e visitatori. Attraverso le proprie strategie di

comunicazione il museo deve offrire un'immagine a doppio senso, che permetta di valorizzare le opportunità e le ricchezze attivate dal museo verso la città e, di converso, dai cittadini al museo, in un costante dialogo.

Parole-chiave: collaborazione, scambio.

Un ultimo elemento, comune anche ad altri tavoli di lavoro, è l'importanza di **attivare una rete**. La rete deve permettere di connettere attori diversi (scuole, associazioni, famiglie, comunità...), che diventano veicoli nel processo di comunicazione, per poter creare ponti che facilitino il raggiungimento di tutti i soggetti.

Parola-chiave: moltiplicazione.

Ultimo punto è **la formazione**: individuare strumenti diversi per pubblici diversi (es. gamification al Museo Archeologico di Napoli). È emersa l'importanza di investire e di trovare sponsor per lavorare sulla formazione dei propri operatori, in modo da avere strumenti adatti ad accogliere pubblici con esigenze diverse.

Parole-chiave: facilitazione, strumenti, formazione.

Indicazioni

Ragionando sulla centralità del tema comunicazione e sulla sua trasversalità in ambito museale sono emerse dal lavoro di gruppo, in sintesi, le seguenti indicazioni:

- Sperimentare l'uso di più linguaggi
- Attivare un lessico che favorisca la comprensione e l'accessibilità
- Comunicare per promuovere ma anche per ascoltare
- Attivare reti per raggiungere pubblici
- Investire sulla formazione degli operatori

Abstract

Al museo viene riconosciuto un ruolo educativo fondante per la crescita della società e la creazione di un pensiero critico. Per questo motivo deve essere luogo di formazione anche in ambito interculturale, attraverso la proposta di momenti di incontro e la rilettura della collezione in modo da dare spazio a una pluralità di voci. Questo può essere fatto solo attraverso una maggiore apertura all'accessibilità e un serio lavoro in rete, ascoltando attentamente i pubblici diversi e progettando percorsi specifici di metodo interculturale.

Più in dettaglio

Il tavolo di lavoro ha individuato come fondante in ambito educativo il tema della **formazione** a tutto campo. Innanzitutto formazione degli operatori: la figura del *mediatore museale* dovrebbe essere meglio definita e soprattutto essere preparata ad accompagnare con competenza gruppi eterogenei, attraverso percorsi di studio e approfondimento in ambito socio-culturale e linguistico.

D'altro canto si individua **il museo stesso come luogo formativo**: non solo il museo deve fare sì che i suoi operatori siano preparati ad accogliere tutti i tipi di pubblici, ma proprio in funzione del suo essere una struttura che gode di riconoscimento sociale il museo dovrebbe anche essere luogo di formazione e educazione di un pubblico variegato, per costruire una società interculturale. La formazione deve avvenire attraverso il coinvolgimento dei migranti, in quanto interlocutori preferenziali in progetti di stampo interculturale, che andranno progettati insieme (co-progettazione). La formazione è intesa anche in senso più strettamente didattico, con percorsi dedicati non solo alle scuole ma anche al pubblico adulto, dove si possa sperimentare il dialogo attraverso l'attenzione ai bisogni e alla sensibilità dell'altro.

Parole-chiave: formazione, co-progettazione, migranti.

Si chiede inoltre al museo di essere **luogo di tutti**, aperto e accogliente, e in quanto tale che sappia rileggere il proprio patrimonio aggiornandone le chiavi interpretative, per dare spazio a una **pluralità di voci**. Attraverso nuovi percorsi di visita il museo è chiamato confrontarsi con altre culture, aprendo a nuovi punti di vista. Alcuni suggeriscono di porre un accento più forte sull'aspetto emotivo della visita in museo, partendo dall'esperienza personale e da una mediazione attenta e in ascolto dei diversi vissuti.

Questa pluralità di progetti trae forza dalla creazione di una **vera e solida rete**: il museo deve saper individuare i propri interlocutori, interagire e confrontarsi con essi, mettendo i migranti stessi al centro di una seria progettazione di percorsi e attività. D'altro canto è necessario fare rete anche tra musei, istituzioni e associazioni, nella consapevolezza che sia questo l'unico strumento per generare un reale cambiamento di prospettiva. Obiettivo finale è infatti che il museo diventi **luogo familiare e accogliente** per tutti.

Parole-chiave: interpretazioni, ascolto, valorizzazione, abbattimento delle barriere culturali ed emotive.

Indicazioni

Il potenziale educativo del museo può esprimersi solo se le persone si sentono realmente accolte dal museo e sono consapevoli di quanto questo luogo può offrire loro. Per questo motivo si ritiene importante lavorare sull'**accessibilità**.

Obiettivo è quindi cercare di rendere il più possibile semplice l'accesso al museo tramite momenti di ingresso gratuito, formazione alla consapevolezza del diritto alla cultura, riduzione degli ostacoli ambientali e linguistici e creazione di spazi di incontro aggregativi e conoscitivi che vadano anche al di là delle più tradizionali attività museali.

Abstract

L'urgenza è quella di fornire a una popolazione molto varia gli strumenti adeguati per la costruzione di un filtro che rinneghi la superficialità del "sentito dire" e dei luoghi comuni in favore di un pensiero profondo, basato su uno sguardo che con curiosità osserva e scandaglia e su una conoscenza che si interroga e spazia senza paura.

Partendo da queste premesse, il museo può avere un ruolo fondamentale su piani distinti, essendo il luogo che accoglie e favorisce **l'interazione delle diversità** e che sa **ricostruire le identità** senza perdere la vocazione di "contenitore di cultura" che gli è propria. Spogliandosi un po' della sua "istituzionalità" deve esser in grado di raggiungere quante più persone possibile.

Più in dettaglio

Il tavolo di lavoro si è inizialmente interrogato su cosa significhi "percezione dei migranti" trovando risposte relative al contesto di provenienza e al vissuto quotidiano di ognuno.

Ci si è poi confrontati sul concetto di **conoscenza** come opposto (o antidoto) a quello di percezione; questa infatti, nel contesto delle migrazioni, ha quasi sempre un'accezione negativa poiché suggerisce un atteggiamento superficiale nei confronti dell'altro, dello sconosciuto, del diverso da sé; come filtro che distorce la realtà; come ignoranza, nel senso etimologico del termine.

La conoscenza è stata declinata variamente:

- *conoscenza come bagaglio culturale* che aiuta a non oscurare la realtà delle cose e anzi incoraggia a comprendere la realtà così come si presenta ai nostri occhi.
- *conoscenza di sé*, della propria storia e cultura (avere memoria anche della nostra storia coloniale e di migranti).
- *conoscenza dell'altro* tramite l'incontro e lo scambio, per abbattere le barriere e il pregiudizio che produce percezioni distorte.
- *conoscenza reciproca* nel senso di capacità di decostruire la propria identità ritrovando somiglianze con l'identità altrui e allo stesso tempo saper vedere le differenze, comprenderne le radici e conoscerle.

Dal punto di vista metodologico il tavolo di lavoro ha indicato delle vie percorribili dal museo per intervenire in questo processo di accrescimento della conoscenza e accompagnamento del pubblico alla comprensione e alla formazione delle proprie percezioni.

Museo come spazio interattivo: il museo dovrebbe configurarsi come uno **spazio interattivo**, di incontro, conoscenza e confronto, offrendosi come luogo accogliente. Dovrebbe sperimentare nuovi approcci e avvalersi di strumenti come workshop e laboratori che sono in grado di coinvolgere e mettere in contatto utenti differenti, risvegliare la curiosità verso ciò che è altro da sé, chiamare alla condivisione delle aspettative circa una nuova convivenza, aiutare il nuovo cittadino a comprendere il territorio e la società che lo abita, attivare processi di produzione di materiale di comunicazione condivisi da un'utenza varia.

Parole-chiave: incontro, curiosità, partecipazione

Museo come spazio libero: il museo dovrebbe configurarsi come uno **spazio libero** che si spoglia della sua connotazione istituzionale per far meno paura (tema che ha sollecitato un'accesa discussione) e invitare alla sua frequentazione anche quelle fasce di popolazione meno familiari all'ambiente museale. Per essere più attrattivo anche per questo tipo di pubblico dovrebbe organizzare mostre su temi di attualità, comuni a tutte le culture, che attengano alla vita quotidiana e in cui tutti possano riconoscersi.

Parole-chiave: trasversalità, uscita dal binomio "io-l'altro".

Andare verso: il museo deve andare verso il visitatore, coinvolgendolo.

Lo può fare in senso stretto o figurato, tessendo una **rete** tra scuole, associazioni e comunità attive sul territorio. L'avvicinamento alle persone deve avvenire attraverso il soddisfacimento di alcuni requisiti economici e di orari che permettano a tutti di poter usufruire dell'offerta museale.

Parole-chiave: uscire, scoprire, esplorare.

Indicazioni

Fondamentale è il tema della **mediazione**. È necessario che il visitatore sia accompagnato dal principio all'esperienza museale. Il museo deve saper sollecitare l'interesse del pubblico e favorirne una esperienza consapevole. Questo può avvenire tramite un lavoro approfondito sulla comunicazione, in tutti i suoi aspetti; attraverso la formazione di un personale quanto più differenziato possibile e l'accompagnamento alla visita tramite forme di mediazione specifiche per un certo tipo di pubblico e attività educative.

PREGIUDIZIO

Abstract

Riconoscere e saper de-costruire i pregiudizi è una pratica necessaria nello scenario attuale. Si tratta di un approccio culturale che intreccia diversi saperi e competenze per cui il museo può giocare un ruolo centrale come riferimento per la città. In questo senso, **il rapporto tra museo e pubblico si gioca sul piano interculturale** e servono **relazioni e collaborazioni tra musei**, valorizzando ognuno le proprie specificità, ma condividendo tutti l'impegno ad affrontare la lotta al luogo comune, allo stigma, alla discriminazione, in un'ottica di rete.

Più in dettaglio

Il tavolo di lavoro ha prima di tutto avviato un confronto profondo - e alle volte personale - sulle diverse percezioni di cosa è oggi "il pregiudizio", su cosa significa esserne vittime e/o su quando siamo noi stessi "agenti" del luogo comune. Il dibattito è stato spontaneo, ma considerato da subito fondamentale per avviare una relazione e quindi poter condividere metodologie e strategie di contrasto.

Nel momento dedicato alle "metodologie per affrontare il pregiudizio" ci si è concentrati sulla **co-progettazione** (di spazi, eventi, campagne, ecc.) intesa come processo per cui avviare le successive fasi di (1) individuazione, analisi (dal basso) e confronto dei bisogni, (2) coinvolgimento dei pubblici nella fase di definizione delle azioni (non dimenticando di coinvolgere le parti critiche della società, i potenziali oppositori), (3) facilitare un dialogo per individuare e affrontare costruttivamente i conflitti, (4) avviare e monitorare pratiche anti-prejudizio volte a collegare il museo al presente attualizzandone l'azione.

La strategia riconosciuta dal gruppo per la realizzazione di tali processi di co-progettazione si fonda sulla necessità di **attivazione dell'ascolto** (di se stessi e degli altri) non come semplice attitudine, ma come strategia/dispositivo capace di evidenziare, riconoscere e dare valore alle differenze dei punti di vista, lasciare spazio allo stupore e utilizzare l'esperienza per riconoscere similitudini, punti di contatto, aperture.

Parole-chiave: co-progettazione, ascolto strategico.

Indicazioni

Cosa può fare il museo per attestarsi come luogo di azione contro il pregiudizio? A questa domanda il gruppo ha risposto proponendo tre livelli interconnessi: (1) Rapporto tra museo e pubblici, (2) rapporto tra musei, (3) rapporto tra musei e città.

Rapporto tra museo e pubblici: Il museo può/deve puntare sul coinvolgimento attivo - in prima persona - da parte del pubblico affinché la visita diventi un'esperienza profonda (a volte sconvolgente) di scoperta del pregiudizio e un'occasione per apprendere modi e forme per contrastarlo. In questo senso il museo può/deve ospitare pratiche non convenzionali di esplorazione del proprio spazio volte all'incontro con l'altro (due esempi: i programmi di ricamo o di lavoro a maglia al museo come Madama Knit; Biblioteca Vivente).

Rapporto tra musei: I musei delle città che condividono lo sguardo interculturale di lotta al pregiudizio non devono agire da soli, ma sentirsi parte di una rete. L'impegno è troppo grande per essere affrontato da una sola realtà, il rischio è quello dell'isolamento.

Rapporto tra musei e città: Il museo può/deve aprirsi alla collaborazione con soggetti diversi della città e uscire dalle proprie mura per raggiungere contesti più o meno lontani (o percepiti come tali). Le realtà culturali e sociali pubbliche e private, le scuole, l'associazionismo locale sono tutti potenziali alleati nella lotta al pregiudizio: si tratta di strutturare laboratori ed eventi che da un lato, nel museo, aprano le porte alla città e dall'altro, nella città, facciano circolare il messaggio culturale di lotta al pregiudizio. Esempi possibili: formazione itinerante anti-rumors, open day per le scuole, eventi gratuiti, guide museali straniere, sconti, percorsi scolastici, etc.

RAPPRESENTAZIONE e IDENTITÀ

Abstract

Identità e rappresentazione sono temi fra loro strettamente correlati e insieme imprescindibili per la pratica museale. Gli oggetti e le opere esposte infatti sono sempre rappresentanti di gruppi e persone le cui complesse identità sono difficilmente articolabili nella sintesi di un contenuto che, il più delle volte, rischia di farsi portavoce di un *unico* punto di vista.

Per questa ragione, il rigore metodologico suggerisce l'adozione di interpretazioni plurali o comunque aperte, avvantaggiandosi anche della possibilità di co-progettare con i rappresentanti dei soggetti portatori di interesse (perché raffigurati o coinvolti), oltre all'uso di un linguaggio corretto che funga da stimolo a un dialogo necessario anche con i visitatori.

Più in dettaglio

L'analisi compiuta dal gruppo ha innanzitutto identificato come prima traccia di indagine quella che vede il **museo specchio della società**: un auspicio ma anche una considerazione inevitabile rispetto ai suoi scopi. Rappresentare la cittadinanza che abita il territorio che gravita intorno al museo avendo come scopo la sua inclusione e coinvolgimento suggerisce **piani di operatività diversi**: nella scelta delle collezioni esposte, nelle stesse modalità di allestimento, nelle pratiche di mediazione e interpretazione, nella formazione e scelta del personale (che parimenti deve essere differenziato per genere, provenienza, etc.).

Parole-chiave: rispecchiamento della società, consapevolezza, rappresentatività.

Nell'ambito delle funzioni museali è stata messa in luce la correlazione fra i temi in esame e la necessità di un'azione **anti-pregiudizio**: il museo, in questo senso, deve impegnarsi a **decentrare i propri punti di vista**, eliminando facili definizioni. Più in generale, si tratta dell'urgenza di evitare un'unica raffigurazione, facendo leva anche su **chiavi narrative** capaci più di altre di generare empatia. La raccolta delle storie deve essere frutto di una **co-progettazione** condivisa, tema ricorrente sul fronte delle indicazioni operative.

Più in generale l'uso di un **linguaggio corretto**, coerentemente ai temi della rappresentazione, costituisce un ulteriore ambito di riflessione che se da un lato si concentra sull'opportunità di comunicazione trasversale offerta dagli oggetti e dalle opere stesse, dall'altro insiste nella ricerca di modalità di espressione che rispettino le differenze.

Parole-chiave: approccio critico, scelta delle parole.

Un altro tema legato alla rottura degli stereotipi fa leva sul potenziale dell'**arte contemporanea** quale strumento che consenta una rivisitazione di percorsi di carattere storico: in questo senso il coinvolgimento diretto degli artisti è considerato un'opzione raramente presa in considerazione.

Parole-chiave: arte contemporanea, coinvolgimento degli artisti.

Indicazioni

La principale indicazione emersa concerne la necessità di **ricerca e aggiornamento**: la consapevolezza su questi temi è frutto di uno sviluppo della museologia stessa che necessita massima condivisione fra tutti gli addetti ai lavori.

Segue la necessità di costruire **network** strutturati che favoriscano il confronto e consentano la co-progettazione di alcuni contenuti e la loro successiva verifica, evitando la dominanza di un'unica rappresentazione non condivisa.

Abstract

Rendere sostenibili processi culturali richiede diversi fattori: innanzitutto una pianificazione di lungo periodo, che consenta di definire con precisione obiettivi, strategie e strumenti di attuazione. È necessario che il processo sia il più possibile inclusivo, aperto al dialogo e al confronto anche tra visioni differenti.

Può facilitare tale approccio aprire il museo/lo spazio pubblico anche ad attività non “canoniche”, ovvero non strettamente legate all’idea di museo. Importante è mantenere costante l’attività di promozione e valorizzazione del patrimonio umano anche attraverso percorsi di rete e collaborazione.

Più in dettaglio

Il gruppo ha cercato di mettere a fuoco quali siano i fattori di sostenibilità dei processi culturali con un’accezione molto ampia del termine, a partire dagli obiettivi elencati nell’Agenda 2030.

È emersa innanzitutto la necessità di attivare una **pianificazione condivisa** che consenta di progettare davvero in maniera sostenibile e non per singoli “finanziamenti”. Questo garantisce di attivare percorsi continuativi, coinvolgere costantemente le risorse territoriali, valorizzare la multidisciplinarietà, fornire supporto attraverso un quadro organico.

Particolare attenzione è stata rivolta al superare la caparbia o protagonismo dei singoli enti verso uno sviluppo complessivo che può valorizzare le competenze anche attraverso una costante formazione professionale.

Parole-chiave: programmazione, continuità, competenze.

L’approccio da utilizzare deve fondarsi sull’idea di **co-progettazione**, altro fattore decisivo in un’ottica di sostenibilità dei processi. Occorre partire da analisi dei bisogni e delle aspettative in modo condiviso e partecipato, coinvolgendo tutti gli attori interessati.

Particolare attenzione deve essere rivolta alle categorie più deboli (migranti, persone con disabilità, bambini, giovani, donne...) in un’ottica di progettazione sempre aperta e inclusiva. Occorre valorizzare le risorse specifiche, mettere a confronto, cooperare e agire localmente. I migranti, ad esempio, possono costituire una ricchezza in termini di apprendimento reciproco e scambio culturale.

Parole-chiave: condivisione, inclusione, apprendimento.

Percorsi inclusivi e collaborativi non possono prescindere dal concetto di **dialogo**, inteso sia come approccio che come strumento di lavoro. Il museo e le istituzioni culturali devono parlare “con” invece che “di” o “per”, mettendosi costantemente a disposizione di tutta la comunità come punto di incontro e condivisione di diverse culture che hanno tanti punti in comune. Da questo punto di vista, strumenti come l’ascolto attivo e la creazione di “contact zone” possono costituire riferimenti importanti.

Può essere utile creare opportunità in cui attraverso temi “universali” (a es. musica, valori, ecc.) pensieri e visioni anche divergenti possano incontrarsi e confrontarsi.

Parole-chiave: dialogo, confronto, ascolto attivo.

Il gruppo si è ritrovato infine sul concetto di **de-musealizzazione**, attraverso l'apertura del museo e dello spazio pubblico più in generale anche ad attività non strettamente legate all'idea di museo.

In questo senso alcune prime idee emerse vanno dai corsi di lingua organizzati avvalendosi del patrimonio museale, iniziative legate al cibo come pretesto e momento d'incontro, eventi che utilizzano le collezioni per raccontare storie di migrazioni.

Parole-chiave: identità, apertura, innovazione

Indicazioni

Le riflessioni del gruppo si concentrano molto sulla necessità di garantire una programmazione costante nel tempo, attraverso un approccio il più possibile aperto e inclusivo.

Occorre dare continuità alle attività di promozione e valorizzazione del patrimonio umano e culturale attraverso un'attenzione particolare alla fase di comunicazione.

Si dimostra di fondamentale importanza la necessità di consolidare e potenziare le reti, aprirsi al dialogo e avere strategie di lungo periodo.