



H I S T O R Y T E L L I N G

**Un percorso di formazione e progettazione partecipata
per le collezioni di Croce Rossa Italiana**



Croce Rossa Italiana
Comitato Regionale Lombardia

ENTI PROMOTORI



Croce Rossa Italiana
Comitato Regionale Lombardia



MUSEO INTERNAZIONALE
Croce Rossa

UN PROGETTO DI



CON IL CONTRIBUTO DI



**Regione
Lombardia**

50
Un'altra
storia.

Regione Lombardia – Bandi Cultura 2019
*Invito alla presentazione di progetti per la valorizzazione
e la promozione di istituti e luoghi della cultura,
siti Unesco e itinerari culturali – Anno 2019
Sezione III. Ambito Valorizzazione di Musei
(B.2.4 – Formazione del personale museale)*

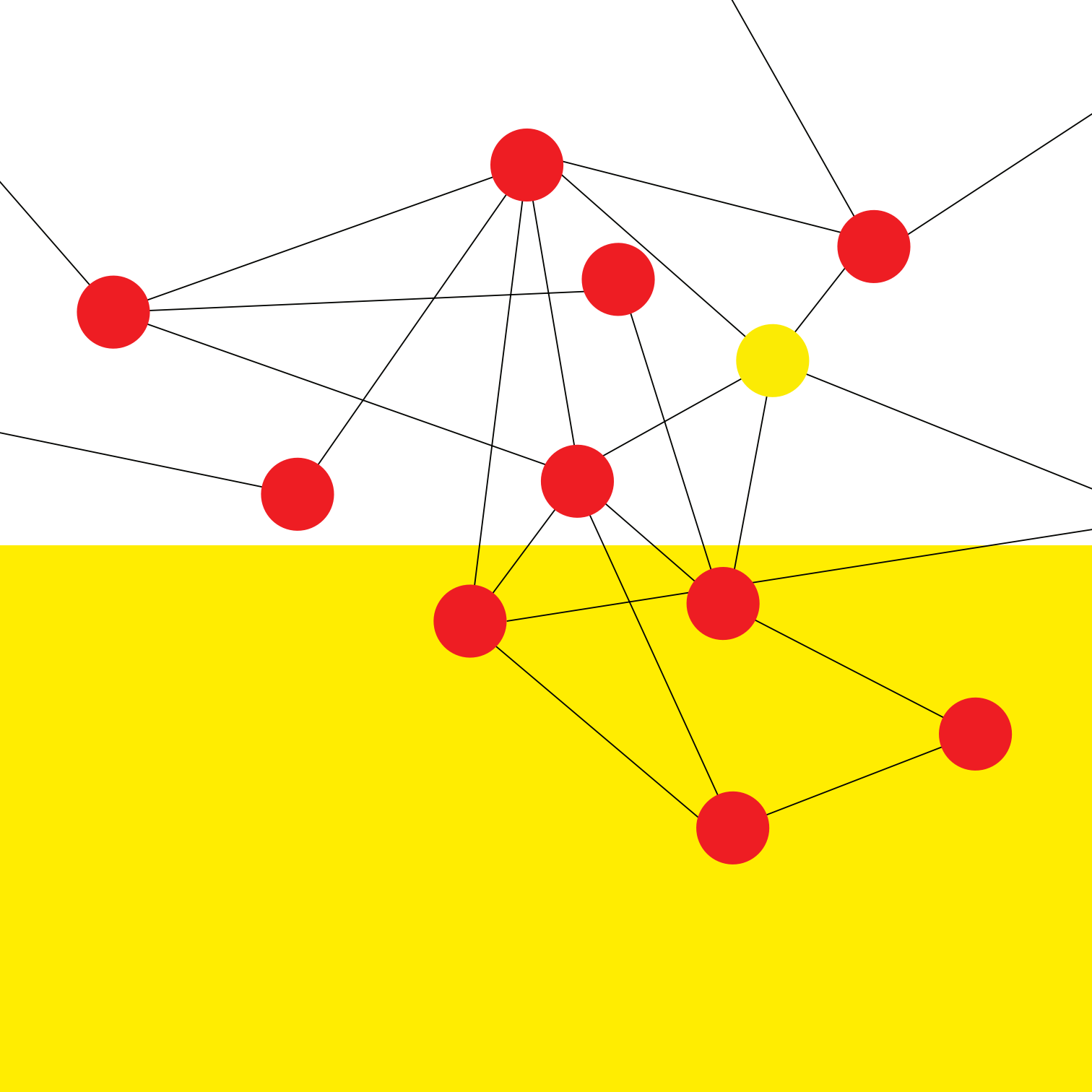
SI RINGRAZIA

Comune di Castiglione delle Stiviere (MN)
Dott. ssa Maddalena Negri Beschi

ISBN 978-88-945337-0-5

**H I
S T O R Y
T E L L I N G**

**Un percorso di formazione e progettazione partecipata
per le collezioni di Croce Rossa Italiana**



INDICE

Il MICR, un museo in evoluzione	/// Museo Internazionale di Croce Rossa	04
Historytelling. Raccontare, condividere, valorizzare il patrimonio museale	/// Rataplan	06
Proposte per un museo inclusivo	/// ABCittà	08

RADIOGRAFIA DI UN METODO

L'accessibilità è per tutti	/// Maria Chiara Ciaccheri, ABCittà	12
Mediazione e diversità culturale	/// Anna Chiara Cimoli, ABCittà	20

MUSEI IN SCATOLA	27
------------------	----

GLOSSARIO	33
-----------	----

IL MICR, UN MUSEO IN EVOLUZIONE

/// Museo Internazionale di Croce Rossa

Uno degli obiettivi strategici della Croce Rossa Italiana - Comitato Regionale Lombardia è la valorizzazione del Museo Internazionale di Croce Rossa di Castiglione delle Stiviere e del Memoriale di Solferino.

Luoghi di profonda memoria collettiva, dove ripercorre non solo le tappe fondamentali della nascita e dello sviluppo dell'idea stessa dell'Associazione ma riscoprire le radici risorgimentali dell'Italia moderna e degli odierni principi umanitari.

L'intervento che Croce Rossa Italiana ha deciso di intraprendere riguarda non solo un ripensamento degli spazi, delle collezioni e dei servizi, ma anche lo studio di un'identità dinamica, composta da una forte relazione con il territorio, con le nuove tecnologie e con la società stessa.

Un processo di "rigenerazione" che rilancia il ruolo del Museo e del Memoriale a livello locale e nazionale, per tracciare **nuovi percorsi culturali condivisi**, a testimonianza e riprova dell'attualità della Storia. In questo modo si identifica il Museo come volano per lo sviluppo sociale, culturale e turistico, ma anche come strumento di coesione e di inclusione sociale.

L'auspicio è che il MICR diventi un catalizzatore della vita urbana: da un lato **laboratorio di formazione e informazione** dove elaborare nuovi strumenti di mediazione culturale, dall'altro importante **luogo di aggregazione sociale**, nuova piazza per incontrarsi, comunicare, consolidare il senso di appartenenza a una comunità.

Obiettivi che Croce Rossa Italiana intende portare avanti anche grazie al **supporto di un articolato sistema di comitati territoriali** composto in Lombardia da 87 sedi locali e da oltre un migliaio a livello nazionale.

La proposta formativa è una delle azioni cardine dell'ambizioso progetto di Croce Rossa, in linea con la sempre maggiore attenzione all'impatto e alla funzione sociale del Museo, che intende presentarsi come istituzione viva, centro propulsore di dialogo, scambio e integrazione con il territorio.

I contenuti, le storie e i principi veicolati dal Museo costituiscono preziosi strumenti di riflessione sul presente. La loro promozione e valorizzazione è oggi tra gli obiettivi prioritari del MICR, un'istituzione più che mai vicina alla nuova definizione di museo che si sta dibattendo a livello internazionale e che ha introdotto concetti quali accessibilità, sostenibilità, conoscenza, pensiero critico, partecipazione e benessere.

HISTORYTELLING. RACCONTARE, CONDIVIDERE, VALORIZZARE IL PATRIMONIO MUSEALE

/// *Rataplan*

Il **MICR-Museo Internazionale di Croce Rossa** di Castiglione delle Stiviere (MN), nasce nel 1959 per documentare le circostanze storiche che ispirarono al ginevrino Henry Dunant l'idea di Croce Rossa e posero le basi del moderno Diritto Umanitario Internazionale.

Un luogo di profonda memoria ma anche, e soprattutto, un luogo per riflettere su valori e principi, sull'attualità e necessità della storia come insostituibile strumento di 'mediazione' con il presente.

Perché mediare, come spiega bene Anna Chiara Cimoli nello spazio condensato di questo piccolo vademecum, significa 'aprire la porta alla possibilità d'interpretazioni plurali, dinamiche ed evolutive'. Dal 2018 il MICR, su iniziativa della Croce Rossa Italiana - Comitato Regionale Lombardia ha avviato un graduale rinnovamento che muove in questa direzione, per presentarsi sempre più, in futuro, come polo culturale, ponte tra istituzioni e comunità per affrontare temi d'interesse collettivo.

Historytelling. Raccontare, condividere, valorizzare il patrimonio museale nasce sull'onda di questa piccola, grande rivoluzione che ad oggi prevede, tra i principali interventi, un riassetto degli spazi espositivi, una catalogazione aggiornata dei beni, l'adozione calibrata di strumenti e tecnologie digitali, una riorganizzazione delle risorse dipendenti e volontarie e nuove proposte didattico-formativa per scuole e utenti di diversa provenienza.

Rataplan è stata coinvolta fin da subito in questo importante processo di riqualificazione, supportando il Comitato Regionale Lombardia nel coordinamento progettuale e nell'adozione di tecnologie digitali che non stravolgero l'attuale disposizione delle collezioni ma ne ampliarono

le possibilità di fruizione, in vista di futuri sviluppi. Il **progetto Fil Rouge**, in particolare, ha consentito nel 2019 la realizzazione dell'App di Realtà Aumentata MICR e dell'installazione interattiva Gli oggetti raccontano: strumenti per cui sono stati prodotti nuovi contenuti e percorsi narrativi alternativi e complementari a quelli di una tradizionale visita guidata. Questi primi significativi passi, compiuti anche grazie al sostegno di Regione Lombardia, hanno messo tuttavia in maggior evidenza l'importanza di offrire un'adeguata formazione a tutto il personale, interno e volontario, impegnato non solo nella valorizzazione del museo ma anche delle numerose collezioni storiche di Croce Rossa diffuse su tutto il territorio regionale.

Il percorso formativo Historytelling pensato e costruito insieme agli esperti di progettazione partecipata e museologia di ABCittà, ha raggiunto, in questo senso, un duplice obiettivo: fornire indicazioni di metodo e spunti di riflessioni sui temi dell'accessibilità e della mediazione culturale, mettendo in relazione persone con background professionali e personali diversi – dall'archivista al conservatore, dall'operatore museale al volontario – per condividere esperienze, confrontarsi e attivare reti di scambio. La presente pubblicazione è un ulteriore prezioso frutto di questo articolato percorso che ha visto alternare **momenti di didattica e workshop**, in un costante e positivo confronto tra docenti e partecipanti.

Con questo progetto siamo felici di aver contribuito a concretizzare l'impegno del MICR nel rinforzare l'impatto sociale del museo come istituzione viva, anello di una catena di co-costruzione di significati dentro una comunità, centro propulsore di dialogo, relazione e integrazione con il territorio.

PROPOSTE PER UN MUSEO INCLUSIVO

/// ABCittà

Il percorso *Historytelling. Raccontare, condividere, valorizzare il patrimonio museale* nasce dall'incontro dell'area Musei e Società di **ABCittà** con **Rataplan, CRI - Comitato Regionale Lombardia e MICR- Museo Internazionale di Croce Rossa**, grazie al supporto di **Regione Lombardia**.

Il progetto ha permesso la realizzazione di un percorso di formazione sui temi della mediazione e dell'accessibilità, la co-progettazione di uno strumento utile alla pratica, eventi di diffusione e la restituzione del lavoro attraverso questa pubblicazione.

Nel lavoro con Croce Rossa abbiamo voluto sperimentare la trasmissibilità dei contenuti che connotano il nostro specifico (la museologia sociale) presso un gruppo dalle provenienze molto varie: in primis operatori - dipendenti e volontari - di Croce Rossa Italiana impegnati nella valorizzazione di un patrimonio culturale diffuso, non necessariamente formati ai temi della valorizzazione e della comunicazione, anche se ad essi interessati; nonché operatori di altre istituzioni culturali coinvolti allo scopo di consentire uno scambio e una condivisione sui metodi che superassero la specificità delle collezioni.

La sfida era importante: si trattava di declinare i concetti-chiave del nostro bagaglio professionale cercando di potenziarne la comunicazione per aprire spiragli utili all'operatività di ciascuno. Ci siamo dunque concentrati tanto sul metodo che sul contenuto, tanto sullo sguardo che si può portare al patrimonio quanto sulla sua gestione.

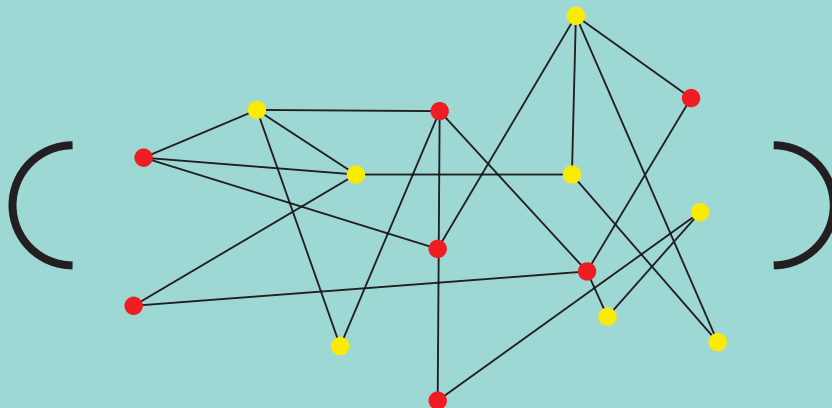
Oggetto del corso non è stato, dunque, il che cosa fare per valorizzare

le singole collezioni archivistiche e museali: abbiamo piuttosto provato a riflettere su quali leve muovere per provare a uscire dalla propria “zona di sicurezza”, a quali esperienze internazionali guardare, sullo sfondo di quale cornice teorica collocare la propria operatività, come comunicare la ricchezza del patrimonio affidato. Tutte domande di grande importanza, che certo non richiedono risposte immediate ma un’attivazione progressiva, facilitata dal gruppo.

Nelle pagine che seguono abbiamo cercato di riassumere i concetti fondamentali emersi durante gli incontri di formazione. L’intento è stato quello di dar forma ad un vademecum agile, utile alla consultazione e al lavoro futuro di questa organizzazione (e di altre affini) nell’ambito della valorizzazione e della diffusione del loro patrimonio.

RADIOGRAFIA DI UN METODO

**L'ACCESSIBILITÀ
È PER TUTTI**



RIVOLGERSI AL MAGGIOR NUMERO DI PERSONE POSSIBILE

Per accessibilità ci riferiamo ad ambienti e servizi progettati affinché il maggior numero di persone possibili possano farne esperienza.

Declinata nel contesto museale, si tratta di un approccio utile a facilitare la visita e la conoscenza di oggetti e collezioni da parte di persone con bisogni diversi: ad esempio, possono essere persone con disabilità, che non parlano l'italiano come prima lingua, anziani, persone che non frequentano abitualmente i musei, e molti altri.

Ci riferiamo generalmente soprattutto alla disabilità perché in genere i bisogni espressi da persone con disabilità cognitive, sensoriali e fisiche includono molte delle necessità espresse da tutti: basti pensare alle differenze fra una sedia a rotelle e un passeggino, fra la difficoltà di comprensione di chi ha una disabilità cognitiva o non parla bene la lingua utilizzata al museo. I modi per rimuovere le barriere sono numerosi, consentono dunque di ampliare il pubblico potenziale rafforzando al contempo anche la relazione con quello noto.

METTERE A DISPOSIZIONE E PIANIFICARE

La prima accessibilità è certamente l'apertura: se gli oggetti sono conservati in una cantina difficilmente potranno rendersi rilevanti o utili. Come per tutti i processi di sviluppo (ad esempio, nel caso dei pubblici, l'audience development) prima di approcciarsi alla disciplina sarà utile ripartire da alcune domande chiave che consentano di apprezzare e monitorare il processo in modo rigoroso e ordinato:

Mission: *Che cosa vogliamo ottenere?*

Obiettivi: *A che cosa corrisponde il successo e come lo immaginiamo?*

Analisi: *Quali sono i limiti e le potenzialità in essere? Abbiamo tutte le competenze?*

Strategia: *Quale approccio ci garantisce maggior successo?*

Azione: *Cosa fare? Come? Quando? Come?*

Verifica: *Funziona? Cosa devo cambiare? Quali indicatori offrono la misura del successo?*

I PRESUPPOSTI DI BASE

Pianificato il lavoro e risposto alle domande fondamentali che accompagnano la progettazione, per far sì che gli oggetti e il patrimonio divengano accessibili sarà necessario considerarne i presupposti fondamentali:

- l'impegno dell'intera organizzazione a condividere questo obiettivo a tutti i livelli;
- la formazione dei decisori, dello staff e dei volontari su questo tema;
- il coinvolgimento attivo dei destinatari e dei portatori di interesse con bisogni e motivazioni differenti;
- un approccio flessibile e la volontà di valutare costantemente quanto proposto.

Se uno o più di questi requisiti non fosse presente, si tratterà dunque di capire quali azioni devono essere realizzate per portarlo a compimento. L'accessibilità potrà comunque essere sperimentata, anche se in modo più superficiale e con tutti i rischi associati ad una progettazione debole e non pienamente istituzionalizzata.

LE BARRIERE

Accessibilità significa soprattutto rimuovere le barriere a partire dalla loro piena comprensione.

Le barriere possono essere di tipo diverso e mai assolute: cambiano a seconda dei bisogni e delle motivazioni. Ad esempio, per alcuni le scale possono essere faticose mentre per altri totalmente invalicabili; così come potrò rileggere più volte un testo difficile solo se sono fortemente motivato a comprenderlo.

Le principali barriere sono:

- **INTELLETTIVE** / es: un percorso poco lineare e concettualmente complesso, una didascalia da contenuti troppo difficili - fosse anche solo per chi non riesce a capire il senso di un articolo di giornale, ha una disabilità cognitiva o non frequenta abitualmente i musei.
- **SENSORIALI** / es: un oggetto dietro un vetro per persone cieche e ipovedenti, una didascalia scritta in un carattere troppo piccolo, una visita guidata solo in italiano per persone sorde che parlano la LIS, una visita guidata senza microfonaggio per un anziano che ci sente poco.
- **FISICHE** / es: un oggetto esposto ad un'altezza eccessiva per i bambini o chi si muove su una sedia a rotelle, una porta troppo pesante da spingere, le scale o anche un solo gradino, etc.

- _____ **ECONOMICHE** / es: un biglietto di ingresso caro rispetto alle disponibilità, ma anche tutti i costi associati ad una visita al museo, soprattutto per le famiglie: viaggi, pasti, etc.
- _____ **COMUNICATIVE** / es: materiali di comunicazione che non rispettino le regole basilari dell'accessibilità in termini di leggibilità e comprensibilità, etc.
- _____ **INFORMATIVE** / es: un numero di telefono al quale non risponde mai nessuno, non avere sul sito una pagina dedicata all'accessibilità che spieghi in modo preciso tutte le barriere e le facilitazioni esistenti, etc.
- _____ **CULTURALI** / es: l'assenza di percorsi che incrocino temi comuni e comprensibili all'esperienza dei visitatori, il riferimento a ambiti disciplinari esclusivi e specifici, etc.
- _____ **ALLA PARTECIPAZIONE** / es: la mancata rappresentazione - reale o simbolica - di gruppi tradizionalmente esclusi dai musei: negli oggetti esposti, nelle tracce interpretative o anche a partire dalla scelta del personale, etc.
- _____ **TECNOLOGICHE E DIGITALI** / es: la mancata riflessione sull'accessibilità universale del sito web o sulle app; l'assenza di alternative analogiche all'uso di strumenti di mediazione digitale, etc.

Le barriere presenti al museo sono le stesse che troviamo in moltissimi luoghi pubblici, chiaramente con una forte declinazione ai temi dell'apprendimento e della comunicazione. Rileggendo l'elenco di barriere e i rispettivi esempi, prova a riflettere quali di queste siano presenti in altri luoghi che frequenti abitualmente.

MAPPARE LE BARRIERE

Le barriere sono presenti in tutte le fasi dell'esperienza di visita e ancora prima, solitamente dal momento in cui si decide di visitare il museo. Per individuarle correttamente occorre assumere punti di vista diversi, coinvolgendo i possibili destinatari o facendo ricorso a degli strumenti che siano di supporto ad un processo che dovrà essere in ogni modo controllato e gestito dall'organizzazione. Per questa ragione risulta molto utile l'utilizzo di liste di controllo (o checklist) che offrono indicazioni concrete, da poter riadattare alle specificità di contesto e a partire dalle quali confrontarsi con gli stakeholder. Checklist e linee guida sono diffuse soprattutto nei contesti anglofoni e ne indichiamo qui alcune. Ovviamente per ogni barriera individuata, si tratterà di identificare una o più soluzioni per rimuoverla.

Fra le liste di controllo più complete si segnalano quelle dello Smithsonian Institute, “Accessible Exhibition Design” (disponibili sul sito <https://www.sifacilities.si.edu>), così come quelle del Canadian Museum of Human Rights, certamente fra le più aggiornate e recenti (<https://id.humanrights.ca>).

SPESSE NON È QUESTIONE DI RISORSE

Avendo in mano delle linee guida sarà facile rendersi conto che l’accessibilità il più delle volte non è tanto una questione di risorse quanto più una forma mentis. Non a caso sono moltissime le proposte low-cost, utili anche a mettere in discussione i più banali pregiudizi associati alla disciplina, erroneamente associata a grandi possibilità economiche.

Esempi di facilitazioni realizzabili senza grandi investimenti:

- _____ 1. mettere a disposizione dei visitatori delle **lenti di ingrandimento**;
- _____ 2. stampare le **didascalie in formato large print** e metterle a disposizione nelle sale;
- _____ 3. dotarsi di **ciotole d’acqua per i cani guida**;
- _____ 4. se la porta di ingresso è difficile da aprire, **aggiungere un campanello** così che le persone possano chiedere assistenza;
- _____ 5. assicurarsi che **lo staff si presenti sempre**. Per le persone non vedenti o ipovedenti può essere impossibile leggere il nome sul badge o riconoscerne le uniformi;
- _____ 6. fornire **in anticipo le trascrizioni** di eventuali **dialoghi da leggere**;
- _____ 7. usare **nastro adesivo colorato** per indicare **cambi di livello o gradini**;
- _____ 8. ricordare ai membri del tuo staff di **non dare le spalle** quando si rivolgono a persone sorde o con problemi di udito;
- _____ 9. **inviare delle trascrizioni audio** ai visitatori non vedenti o con difficoltà visive;
- _____ 10. stampare dei **suggerimenti per visite in autonomia** per le persone sorde o con problemi di udito che non possono seguire una visita guidata.

La comunicazione è fondamentale eppure spesso viene meno ai propri obiettivi quando non è accessibile: non raggiunge i propri visitatori, rimanendo priva di qualsiasi efficacia.

COMPRESIBILITÀ E LEGGIBILITÀ

Il modo più efficace per rivolgersi ai pubblici, dunque, prevede l'uso di un linguaggio semplice, dove semplice non significa rinunciare a concetti complessi quanto, piuttosto, renderli comprensibili. Per questo motivo si raccomanda l'uso di frasi brevi, in forma attiva e che facciano uso controllato di termini difficili o specialistici, nel caso, da spiegare. Una didascalia o una brochure dovrebbero essere verificate sempre facendo attenzione alla linearità del discorso, in un crescendo progressivo di informazioni. Anche l'uso di metafore e di un linguaggio figurato per certi destinatari (come per esempio le persone sorde la cui prima lingua è la LIS) può risultare fuorviante.

Lo stesso rigore è richiesto sul fronte della leggibilità: si tratta dunque di adottare tutti quegli standard funzionali a garantirla, dall'uso di font san serif, alla dimensione, al contrasto fino ad altri requisiti minimi le cui informazioni sono facilmente reperibili anche online.

La prossima volta che visiti un museo prova a soffermarti sulle didascalie e sulle brochure, osservandone comprensibilità e leggibilità: se fai fatica a leggerle o a comprenderne i contenuti, puoi segnalarlo gentilmente sul quaderno delle visite o anche farlo presente a chi si trova all'accoglienza. Quante più suggerimenti per l'accessibilità raggiungeranno i musei, quanto più riusciremo a sollecitare un loro cambiamento.

DIVERSIFICARE E TESTARE

Si parla spesso di accessibilità universale o di universal design, un approccio che permette di offrire prodotti o servizi utilizzabili in contemporanea da persone con bisogni diversi, eventualmente diversificando anche le modalità di accesso. Ad esempio, ponendo di non poter sostituire le vecchie didascalie con una serie di nuove più accessibili, possiamo comunque associarle ad una versione mobile e in formato large print (scritta magari in linguaggio semplificato e leggibile), ad un'audioguida, alla possibilità di scaricare i contenuti in anticipo dal sito web, e così via molte altre.

Questa scelta attraverso il quale diversificare le soluzioni può ovviamente essere applicata a tutte le esperienze educative (e in questo caso prende il nome di Universal

Design for Learning). Perché le soluzioni possano dirsi efficaci sarà però necessario coinvolgere persone diverse rappresentanti di altrettanti gruppi e comunità, che possano testare le nostre progettazioni mettendone in luce i punti di forza e debolezza.

COMUNICARE

Se l'accessibilità è un processo, la comunicazione esterna ne costituisce una fase fondamentale. Infatti, potrò anche realizzare il miglior progetto per l'accessibilità del museo ma se non lo condivido in modo corretto verrà meno nei suoi scopi fondamentali. In questo caso, si tratta dunque di adottare strumenti specifici in relazione al destinatario (su un territorio locale, ad esempio, sarà importante coinvolgere le organizzazioni del territorio e non solo usare i social network) ma anche declinarli facendo attenzione ad esigenze diffuse. Per una brochure, così come per le didascalie, si tratterà dunque di ragionare sia su leggibilità che comprensibilità, così come per i social media e il sito web. E qualora non possedessimo internamente gli strumenti per farlo sarà utile rivolgersi o a professionisti esterni o ad organizzazioni disponibili ad offrirci un supporto, assicurandoci preventivamente della loro competenza specifica.

FORMARE IL PERSONALE

L'accessibilità non può dirsi compiuta se tutto il personale non è consapevole: la relazione con il pubblico prende forma dalle scelte compiute da tutto lo staff, dagli allestimenti alla guardiana. Per questo motivo si dice che l'accessibilità debba essere una priorità condivisa per tutta l'organizzazione.

Il personale di sala, in particolare, deve sapere perfettamente come facilitare l'esperienza di una visita accessibile, oltre a conoscere gli approcci più corretti per relazionarsi con persone con bisogni diversi. Molte volte, l'imbarazzo di non sapere come comportarsi è dato solo dalla non conoscenza, ragione per cui anche indicazioni molto pragmatiche possono essere di supporto.

Ad esempio, alcune indicazioni di base nel dialogo con una persona cieca o ipovedente sono:

- **usare un tono e una velocità naturale.** Non parlare più forte o più lentamente a meno che la persona non abbia anche difficoltà dell'udito;
- in un setting di gruppo, **incoraggiare tutti i partecipanti** (specialmente quelli silenziosi) a

presentarsi o presentateli voi esplicitando dove sono seduti;

—— **parlare direttamente alla persona cieca o ipovedente** e non solo con la sua guida o l'accompagnatore se presenti;

—— **ignorare i cani guida**, non accarezzateli perché non devono essere distratti dal loro lavoro di “occhi” per la persona cieca.

Questa lista è solo un esempio delle molte indicazioni che possono essere elaborate, anche coinvolgendo esperti o organizzazioni rappresentanti in modo da poter realizzare dei brevi vademecum utili a nuovo personale o volontari, ovviamente in mancanza di altre opportunità di formazione. In generale, si raccomanda di aggiornare periodicamente lo staff ad una maggior consapevolezza dei pubblici, tale per cui tutti i visitatori possano sentirsi benvenuti a prescindere dalle loro modalità favorite per accedere ai contenuti.

LA VALUTAZIONE

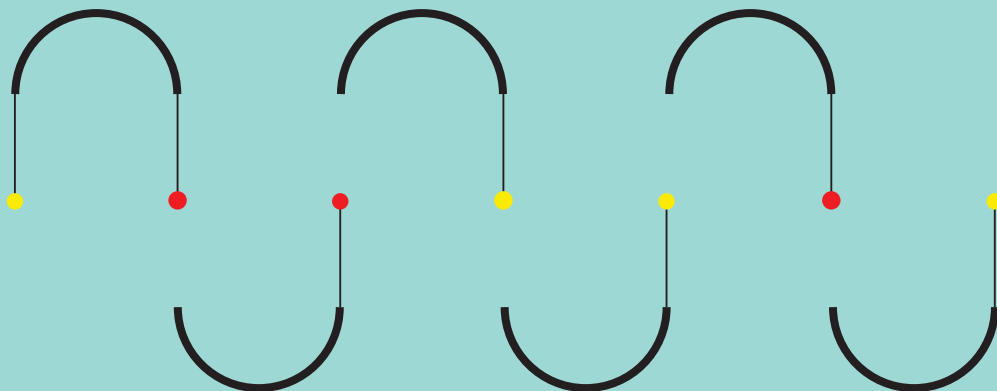
La valutazione costituisce una fase fondamentale per il monitoraggio e l'implementazione dei progetti: senza questa fase ci sarà impossibile comprendere in modo accurato l'efficacia delle nostre proposte.

Ovviamente non si tratta di strutturare la valutazione soltanto a fine percorso ma di articolarla nel tempo in modo tale da consentirci di correggere o ripensare ad alcune proposte in itinere, quando non siano rispondenti ai destinatari e agli obiettivi.

Strutturare una corretta valutazione richiede alcune competenze che non possono essere improvvisate anche se di certo numerose informazioni utili possono essere comunque dedotte dall'analisi dei dati interni come ad esempio quelli sugli ingressi, dal registro delle visite, online e dalle osservazioni provenienti dal personale. A seconda delle domande alle quali cercheremo risposta, sarà possibile trovare riscontri quantomeno indicativi che ci permettano di orientare al meglio la progettazione. Anche la consultazione informale di persone e gruppi rappresentativi dei nostri destinatari costituirà un'opportunità preziosa, utile anche a rilanciare pubblicamente l'impegno dell'istituzione a farsi carico delle proprie responsabilità in termini di inclusione.

Per articolare una valutazione rigorosa in ogni caso servirà capire che competenze e risorse sono presenti all'interno dell'istituzione ed eventualmente richiedere il supporto di professionisti esterni onde evitare il rischio di indagini inutili perché inficiate da errori metodologici.

MEDIAZIONE E DIVERSITÀ CULTURALE



**MEDIARE
PER FAR PARLARE
LE DIFFERENZE,
NON PER
ELIMINARLE**

La “diversità”, concetto ampio e complesso, viene declinata generalmente in queste macro-aree:

provenienza geografica o nazionale
appartenenza religiosa
lingua
genere
orientamento sessuale
età

A queste categorie “solide”, sancite dalla Dichiarazione Universale dei Diritti dell’Uomo, potremmo aggiungerne altre più “fluide” come quelle che riguardano le opinioni personali (politiche, partitiche, culturali...) nonché lo status sociale.

Come il museo può riflettere e rappresentare in modo rispettoso questo ventaglio di differenze, che spesso porta con sé elementi conflittuali e identitari molto forti?

Proprio per tenere in conto la componente del conflitto, in passato spesso trascurata o minimizzata con ricadute negative sulla percezione del pubblico, preferiamo parlare di “mediazione”, e non di “educazione” o “didattica”: la comunicazione, in contesti sociali consapevoli, diventa una vera e propria forma di mediazione, e in quanto tale richiede competenze specifiche.

Mediare non vuol dire appianare i conflitti, ma aprire la porta alla possibilità di interpretazioni plurali, dinamiche ed evolutive. La direzionalità della comunicazione non va solo dall’esperto (il direttore, i conservatori o curatori, gli esperti di educazione del museo) verso il pubblico, ma nelle due direzioni. Ciò implica che chi prende le decisioni su un dato patrimonio (archivistico, museale, documentario in senso lato) si deve porre il problema di come ascoltare il proprio pubblico e di che cosa fare delle informazioni che riceve.

Questo capovolgimento di postura, relativamente recente se paragonato alla lunga storia delle istituzioni culturali, si deve tradurre in un'offerta educativa strutturata e rigorosa, capace di prendere in conto, appunto, i diversi punti di vista. Come fare?

Molti sono gli stereotipi correnti sull'apprendimento nel contesto del museo (per esempio sulla necessità che i musei siano a tutti i costi super-tecnologici e iper-interattivi altrimenti il pubblico si annoia, oppure sull'aura intimidente del museo che spesso viene mitigata infantilizzandolo). Dall'organizzazione dello spazio ai testi in sala, dalla comunicazione online all'analisi del ventaglio di proposte educative per il pubblico, è importante analizzare i punti di forza o di debolezza di ogni possibile approccio, evidenziando soprattutto il fatto che nessuna istituzione culturale possiede la verità, e dunque la mediazione è una questione di:

analisi del contesto e dei suoi bisogni

capacità di ascolto

sperimentazione

capacità di valutazione

Che concetti, immagini o ricordi evoca per te la parola “mediazione”?

Quando è stata l'ultima volta che hai mediato? Com'è andata?

Quali sono le qualità di un buon mediatore?

AL MUSEO, TUTTO È MEDIAZIONE

È una questione semiotica: al museo tutto è mediazione. Il concetto non va esplicitato solo per quanto attiene alla sfera educativa (workshop, corsi, visite guidate, audioguide...), ma anche in relazione a ogni singolo atto comunicativo.

La mediazione passa attraverso molti elementi, i cui principali sono:

lo spazio

concezione architettonica della hall di ingresso, presenza di sedute e loro quantità, distribuzione e tipologia, “anticamera” che presentino i temi trattati, spazi di decompressione in caso di mostre con contenuti impegnativi...;

i punti di vista

presa in conto delle diverse sensibilità dal punto di vista di quello che si decide di esporre e di non esporre, di come lo si fa etc. Un esempio della delicatezza di certe scelte che possono apparire innocue è quello del dibattito intorno ai “Kimono Wednesdays”, un programma di disegno dal vivo proposto dal Museum of Fine Arts di Boston in cui una modella indossava un kimono, fatto che ha suscitato aspre reazioni da parte di alcuni membri della comunità giapponese alla luce delle relazioni USA-Giappone durante la II Guerra Mondiale. Interessante il tipo di dinamica che si è creata fra il museo, i fautori della protesta e i suoi detrattori;

il linguaggio

il linguaggio richiede una costante revisione, come mostrano i progetti recentemente messi in campo soprattutto da musei britannici e olandesi rispetto al linguaggio di derivazione coloniale.

La prossima volta che entri in un museo annota tutti gli elementi che testimoniano attenzione verso i diversi tipi di pubblico, oppure la loro assenza. Per esempio:

- testi o audioguide in diverse lingue;
- cartelli in “large print” per ipovedenti;
- spiegazioni relative alle diversa sensibilità sviluppata nel tempo rispetto a un certo manufatto (per esempio, nel caso di strumentazione mediche: questioni relative alla sessualità, al parto, alla femminilità, all’invasività, alla terza età, al fine-vita, etc.);
- spiegazioni relative alla diversità culturale in ogni senso.

LAVORARE CON PERSONE DI PROVENIENZE DIVERSE. QUESTIONI DI METODO

“Le persone di una persona sono numerose in ogni persona”, recita un proverbio in lingua bamarbara. La tentazione di appiattare un individuo o una cultura su una sola informazione, come fosse una “formina” fissa e caratterizzante entro cui passare tutta la vita, è sempre molto forte. Il rischio di banalizzazioni o di equazioni sbagliate è dietro l’angolo (gli italiani vivono con la mamma fino a 40 anni, i milanesi sono lavoratori, o peggio ancora “arabo = musulmano”).

È importante cercare di uscire dalle categorizzazioni troppo facili, soprattutto quando si ha a che fare con gruppi sociali fragili. Se si parla di migranti, poi, il rischio è ancora più forte, e le conseguenze delle stereotipizzazioni sono spesso durature e difficili da scardinare. Per questo, prima di iniziare un progetto museale che veda i migranti come pubblico o come co-progettisti, è necessario porsi una serie di domande:

_____ ***Il progetto risponde a un bisogno effettivo? Quale?***

(è necessaria una mappatura dei bisogni, ma attenzione: i bisogni del pubblico, non del museo!).

_____ ***Perché i migranti dovrebbero partecipare? Che cosa può essere attrattivo?***

(è necessario valutare se la partecipazione può fornire un attestato, un titolo di studio, un certificato etc. oppure coordinarsi con un’università o un corso di lingua italiana, di formazione professionale, etc.).

_____ ***È opportuno “ritagliare” la categoria dei migranti, oppure sarebbe preferibile individuarne altre, per es. in base all’età, alla professione etc.?***

(è necessario essere molto lucidi rispetto allo “stato di salute” della comunità in cui si opera, al tasso di stigma e di frammentazione sociale: se offrire progetti ai soli migranti rischia di far sentire “esclusi” gli italiani o comunque di generare conflitto, è meglio tornare sui propri passi e articolare diversamente il progetto).

_____ ***Conosco bene i miei interlocutori, o li ho solo “immaginati”?***

(la domanda va a toccare la diffusa tendenza a considerare i migranti come un gruppo omogeneo: con scolarità e livello linguistico medio-basso, disposti a fare qualunque tipo di lavoro, tendenzialmente privi di una rete di supporto... non tenendo conto della presenza di laureati, di tecnici altamente specializzati, di persone che hanno un ottimo italiano o che vanno al museo per imparare la storia dell’arte o della medicina, o che addirittura hanno la cittadinanza italiana).

Se mi fido di alcune macro-categorie, sono simile a molti milioni di esseri umani (sono europea, italiana, mamma, figlia....). Ma se affino la ricerca probabilmente scoprirò di essere piuttosto unica (leone ascendente leone, allergica alle pesche, appassionata di arti marziali, lettrice di racconti, rappresentante di classe, etc.). Disegna su un foglio la tua “mappa di identità” e discutila con un amico o collega.

QUALI ERRORI

Facciamo qualche esempio dei possibili scivoloni causati da una scorretta o ingenua comunicazione museale:

— **Uso di parole obsolete e offensive**

(un esempio potrebbe essere un’opera che riporti nel titolo originale, attribuito dall’artista nel XIX secolo, la parola “negro”: è fondamentale che la didascalia spieghi anche ai non-addetti ai lavori che si tratta del titolo originale, storico, e in quanto tale viene mantenuto, ma che oggi la parola è ritenuta offensiva e dunque non più utilizzata);

— **Mancata sensibilità rispetto all’appartenenza religiosa e culturale**

(per esempio nei musei antropologici l’esposizione di oggetti o reperti attinenti alla sfera del sacro, o l’esibizione della nudità, o ancora di resti umani, verso i quali le diverse culture si rapportano in modo differente; in questi casi un cartello posto all’inizio della mostra che spieghi quello che si sta per vedere può fungere da “disclaimer” e prevenire possibili disagi, senza operare alcuna censura: saranno i visitatori a decidere se entrare o meno);

— **Eccesso di semplificazione**

(per esempio nella descrizione dei migranti che raggiungono l’Italia, spesso appiattiti in un cliché fuorviante).

L’omissione o il silenzio (per esempio la mancanza di rappresentazione di minoranze), così come la scarsa accessibilità (per esempio linguistica) costituiscono nodi problematici tanto quanto una scorretta comunicazione.

QUALI RACCOMANDAZIONI

La consapevolezza della diversità culturale è questione di conoscenza, approfondimento, in sostanza tempo necessario per andare a incontrare le persone, ascoltarne le storie e i vissuti, formarsi, progettare occasioni di dialogo e condivisione dei punti di vista.

Fra le raccomandazioni più utili, discusse anche nell'ambito della formazione presso Croce Rossa, sono le seguenti:

- *moltiplicare le occasioni di incontro, formale e informale;*
- *non fermarsi al luogo comune;*
- *fare domande;*
- *cercare partners, anche insospettabili;*
- *sottoporre i testi di cataloghi, libri, dépliant, siti internet, post sui social media etc. a un focus group (o anche ai colleghi disponibili!) ogni volta che sia possibile;*
- *sapere che sperimentare vuol dire anche poter sbagliare (e, se mai, chiedere scusa).*

QUALCHE PROGETTO INTERESSANTE

Multaka Project /// Berlino (e altre città)

Biblioteca vivente /// ABCittà

I pregiudizi che siamo /// ABCittà

Patrimonio di Storie /// Gallerie degli Uffizi, Firenze

My place/My texts /// GAMeC, Bergamo

Travelling with Art /// Louisiana Museum, DK

Words Matter /// Research Centre for Material Culture, NL



MUSEI IN SCATOLA

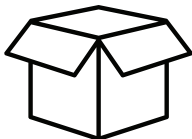
I *musei in scatola* (detti anche loan box o discovery box) sono delle vere e proprie scatole contenenti una selezione di oggetti di provenienza museale per l'approfondimento tematico, date in prestito soprattutto a scuole e organizzazioni diverse. Nate alla fine del XIX secolo nei musei di Liverpool e Sheffield, in origine permettevano alle scuole distanti di poter confrontarsi con un patrimonio utile a potenziare l'apprendimento informale. Ad oggi si tratta di uno strumento che continua a rimanere particolarmente diffuso in Gran Bretagna, comunque noto in tutto il mondo e utilizzato per lavorare al di fuori dei musei anche con ospedali, carceri, famiglie e gruppi informali.

Nonostante i *musei in scatola* contengano soprattutto, oggetti sono spesso accompagnate anche da materiali che ne facilitano l'approfondimento e l'uso, come ad esempio schede che ne facilitino la mediazione.

Anche in questo caso, si tratta di rispettare i principi fondamentali che disciplinano l'accessibilità, con un focus tutto dedicato alla molteplicità dei piani interpretativi. Del resto, i *musei in scatola* raccontano soprattutto questo: come oggetti diversi possano offrire narrazioni diverse e sovrapposte a seconda dei punti di vista, capaci di raggiungere anche pubblici lontani.

Ad esempio, i *musei in scatola* possono offrire approfondimenti su precisi periodi storici (la seconda Guerra Mondiale, la battaglia di Solferino), sulla vita quotidiana in una data epoca (studiare ai tempi della Seconda Guerra Mondiale), su questioni d'attualità (vivere al tempo di guerra) o rappresentazione indagate trasversalmente (le questioni di genere dagli anni 50 ad oggi) o altri aspetti legati alla vita di ogni giorno (i trasporti, la casa, etc.). Nella pratica del loro sviluppo, meritano una riflessione alcuni aspetti che consentano di strutturare questo strumento in modo efficace e sostenibile anche nel lungo termine:

- valutare la possibilità di **utilizzare oggetti reali**, repliche o entrambi;
- pianificare il **tempo** sufficiente per la progettazione e tutte le **spese**;
- ipotizzare la facilitazione offerta da un **mediatore preparato**;
- **comunicare in modo efficace e accessibile** la preziosità del contenuto
- definire chiare **politiche di rottura e perdita** ed eventualmente i **costi di prestito**.



I musei in scatola possono essere progettati anche allo scopo di facilitare il dibattito intorno a temi difficili o controversi. Possono persino ambire ad abbattere alcuni pregiudizi, come nel caso di questa scatola, ipotizzata intorno ai temi della salute e della malattia mentale.

Questa scatola, pensata per studenti delle scuole superiori con l'obiettivo di ridurre i pregiudizi sulla salute mentale, ad esempio, potrebbe contenere:

- — un'**introduzione** alla scatola e al tema
- — la **descrizione degli oggetti** e un elenco di **attività** da svolgere con l'aiuto di un insegnante o un facilitatore
- — una serie di **domande aperte** sui temi della salute mentale
- — copie di **documenti** d'epoca proveniente da ospedali psichiatrici
- — **fotografie** e scambi di lettere ai familiari
- — un **fischietto** d'epoca (a raccontare la militarizzazione dell'istituzione e il controllo)
- — copie di **giornali** d'epoca all'uscita della Legge Basaglia

COME PROPORRE DELLE ATTIVITÀ EFFICACI?

Proporre attività che facilitino l'uso degli oggetti è fondamentale: come per la scelta della collezione, si tratterà di calibrare i suggerimenti sulla base dell'età dei destinatari e sugli obiettivi che abbiamo assegnato al nostro museo in scatola. Ad esempio, se ai bambini più piccoli si potrà chiedere di organizzare gli oggetti per materiale, uso, o anche età, con dei ragazzi più grandi si potranno sollecitare percorsi più strutturati di raccolta della memoria orale che coinvolgano anche i familiari. Inoltre, se nel contesto scolastico, sarà possibile insistere sull'interdisciplinarietà della proposta, modulando l'uso delle scatole per materie, in altri contesti sarà importante partire sempre da domande aperte che coinvolgano e valorizzino le idee e le esperienze dei presenti.



LA SECONDA GUERRA MONDIALE



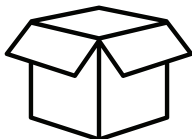
La maggior parte dei musei in scatola seguono approcci di tipo tematico, tali per cui una selezione di oggetti coerenti ad un dato tema o a un periodo storico ne permetta l'approfondimento, offrendo possibilmente anche agganci a questioni d'attualità.

Questa scatola, pensata per ragazzi e adulti dai 9 anni in su per approfondire il periodo storico e i temi inerenti alla guerra, ad esempio, potrebbe contenere:

- — un'**introduzione** alla scatola e al tema
- — la **descrizione degli oggetti** e un elenco di **attività** da svolgere con l'aiuto di un insegnante o un facilitatore
- — un **berretto** militare
- — la copia di alcune **lettere** inviate dal fronte
- — alcune **medaglie** dell'epoca
- — un **attestato di benemerita** ad una crocerossina dell'epoca a replica di mina anti-uomo
- — una **mapa** delle guerre del XXI secolo

DA DOVE PARTIRE?

Per realizzare un museo in scatola servono, innanzitutto, un'idea, una scatola e una selezione di oggetti significativi ai quali affiancare dei suggerimenti di attività. È importante mettere a fuoco in modo molto chiaro sia gli obiettivi sia i possibili destinatari, scegliendo oggetti e ipotizzando attività che consentano sempre di coinvolgere persone con bisogni diversi. I musei in scatola possono essere anche co-progettati coinvolgendo persone e reti già attive sul territorio, nell'opportunità di promuovere la diffusione il progetto, strutturare le scatole a misura di pubblico e soprattutto incentivare il confronto e lo scambio di idee.



Sempre più istituzioni offrono musei in scatola allo scopo di stimolare la memoria residua e riportare alla mente esperienze positive, tanto che soprattutto in Gran Bretagna prendono il nome di reminiscence box. Usati spesso nelle case di riposo, ad esempio, possono essere di grande supporto nel lavoro di presa in cura degli anziani.

Questa scatola, pensata per la stimolazione cognitiva di anziani con demenza lieve-moderata, ad esempio, potrebbe contenere:

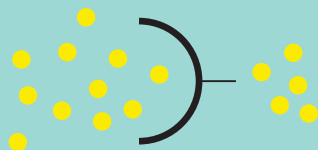
- — un'**introduzione** alla scatola e al tema
- — la **descrizione degli oggetti** e un elenco di **attività** da svolgere con l'aiuto di un insegnante o un facilitatore
- — **dispensari di igiene sociale** pubblicati da Croce Rossa nel corso del XX secolo
- — **sapone in fogli**
- — **sapone di Marsiglia**
- — riproduzione di antichi **spazzolini** da denti
- — **fotografie** e illustrazioni d'epoca
- — volumi dall'**Enciclopedia della fanciulla** (anni '50/'60)

COME IMPLEMENTARE LE SCATOLE?

Posto di aver riflettuto attentamente sulla sostenibilità di questo strumento (valutando anche di richiedere un contributo per il prestito, così come suggerito da molti) le soluzioni per implementare i musei in scatola sono infine. Alcuni esempi includono la possibilità di offrire risorse di approfondimento online (fra cui video e schede di approfondimento), l'aggiunta di strumenti che ne consentano il riallestimento temporanea (ad esempio delle didascalie bianche da scrivere che consentano di realizzare una mostra temporanea con gli oggetti in prestito) ma anche l'inserimento di sollecitazione sensoriali tattili, sonore (può andare bene anche una playlist di Spotify) e persino olfattive.

COSTRUISCI **IL MUSEO IN SCATOLA** **DI TE STESSO**

01



Scegli cinque oggetti che ti caratterizzano e/o che ti stanno a cuore e scrivi una didascalia per ognuno di essi.

02



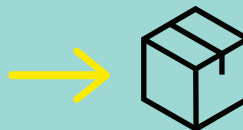
Immagina e descrivi un'attività che porti il ricevente della scatola a interagire con almeno tre oggetti.

03



Scrivi una lettera accompagnatoria.

04



Invia il tutto a un/una tuo/amico/a oppure al tuo/a vicino/a di casa.

Attenzione: la scatola potrebbe tornare con integrazioni, oppure potrebbe farti ricevere nuove scatole di altre persone...

GLOSSARIO

ESPERIENZA

Il museo è un luogo complesso all'interno del quale si sviluppa il nostro percorso di visita: se per molti queste istituzioni sono perlopiù dei contenitori, per altri sono innanzitutto gli ambienti nei quali prende forma la nostra esperienza, caratterizzata da una sollecitazione continua di messaggi espliciti e impliciti.

Per molti studiosi, l'esperienza del museo inizia nel momento in cui si decide di visitarlo, strutturandosi nella ricerca delle informazioni, nel viaggio compiuto per raggiungerlo, fino alla visita vera e propria e alle sue conseguenze più immediate. Una volta varcata la soglia, ci si ritrova immersi in un contesto multidimensionale (anche quando privo, a dispetto degli equivoci, di qualsiasi tecnologia), considerato unico e soprattutto capace di

rispondere a bisogni a cui non potrebbe provvedere nessun'altra istituzione. Per John Falk e Lyn Dierking, fra i più noti esperti di studi sui visitatori, l'esperienza trascende la presunta opposizione fra i concetti di educazione e svago, collocandosi appieno nel solco di una dimensione che è sempre di apprendimento, all'incrocio di variabili diverse quali il contesto fisico, le caratteristiche personali (come ad esempio conoscenze pregresse, interessi, motivazione ma anche stato emotivo e altre) e quelle sociali (a seconda che si svolga la visita da soli o con altre persone). Il sovrapporsi di queste condizioni rende certamente ogni esperienza irripetibile nonostante sia interessante notare come molti modelli di comportamento dei singoli siano spesso invariabili e soprattutto prevedibili, a dispetto della presunta libertà di scelta offerta dal museo quale luogo di apprendimento informale. A supporto della comprensione di questi fenomeni, la museologia ha fatto propri molti studi di pedagogia, psicologia ambientale e persino neuroscienze nella convinzione che solo attraverso la comprensione dei visitatori sia possibile costruire esperienze di qualità, capaci di rafforzare la relazione e il dialogo.

FILTRO AFFETTIVO

Si tratta di un concetto messo a punto dal linguista statunitense Stephen Krashen. In sintesi, nell'apprendimento di una lingua straniera, gli studenti con bassa motivazione, scarsa autostima e alto livello di ansia costruiranno un forte "filtro affettivo" che fungerà da schermo, impedendo loro di imparare quanto potrebbero. Lo abbiamo sperimentato tutti: l'insegnante che ci intimidisce, l'ansia performativa, il senso di inadeguatezza mortificano la nostra capacità espressiva. Krashen si riferisce alla lingua parlata, ma tutto è linguaggio: anche l'arte contemporanea, per esempio, può suscitare la creazione di un filtro, perché non ci sentiamo all'altezza di "decifrarla", dunque ne stiamo alla larga. In che modo i musei possono abbassare questo filtro affettivo per consentire un apprendimento soddisfacente? Lavorando su tutte le condizioni in cui si svolge l'"atto linguistico", ovvero la traduzione dei propri contenuti: dall'accoglienza alla chiarezza dei testi, dalla formazione del personale alla cura dei luoghi, dalla coerenza della scelta grafica alla possibilità di interloquire con il museo (libro dei visitatori, questionari agli, brevi interviste, cartoline con richiesta di feedback, etc.), ogni dettaglio può comunicare.

FLESSIBILITÀ

Conoscere e applicare la flessibilità al museo è fondamentale quanto difficile: si può imparare ad applicare le indicazioni ricevute con flessibilità solo quando si conosce molto bene la disciplina di riferimento e il principio è condiviso da tutto il personale.

La flessibilità è un approccio spesso di natura educativa e che si sviluppa di pari passo con l'accessibilità, cercando di contenere l'inevitabile rigidità di ogni standardizzazione, per sua stessa natura incapace di rispondere all'imprevedibilità dei bisogni delle persone.

La flessibilità, infatti, richiede di essere adottata soprattutto nella relazione con i visitatori, rispetto ai quali è fondamentale porsi sempre in ascolto: ad esempio, se nel condurre una visita, la guida dovesse accorgersi che i partecipanti sono distratti, a dispetto del percorso e dei contenuti in programma, dovrà essere in grado, in brevissimo tempo, di adottare nuove soluzioni per riattivare il loro interesse, fosse anche proporre una pausa o sollecitare una domanda. La disponibilità di offrire soluzioni alternative rappresenta dunque un prerequisito applicabile anche nell'ambito degli allestimenti, da concepirsi come adattabili ad esigenze diverse. In sostanza un buon museo,

come qualsiasi buon progetto, non potrà dirsi pensato per le persone se incapace di concepire la flessibilità quale forma di intelligenza indispensabile.

IDENTITÀ

L'identità, in termini antropologici, non coincide con la fotografia di una persona – qualcosa di fisso, immutabile, dato una volta per sempre – quanto piuttosto con un video: una sequenza di immagini che trascorre, evolve, si modifica nel tempo. L'origine è certa, il finale no.

Nasciamo in un certo punto del planisfero, in un dato anno, da due genitori. Ebbene? Questo basta a descriverci? Forse ci caratterizzeranno di più, lungo il corso della nostra esistenza, il mestiere che sceglieremo di fare, i valori etici e politici per cui combatteremo, le persone che frequenteremo, il tipo di relazioni che stabiliremo. O anche solo le casualità, gli accidenti, le *sliding doors* della vita che ci faranno conoscere una persona vegetariana e diventarlo anche noi, o appassionare di atletica, o amare la montagna più del mare.

Scriva l'antropologo Marco Aime nel suo *Eccessi di culture* (2004, p. 45): "Istituire un museo dell'identità italiana, per esempio, sarebbe come fare un'istantanea a 56 milioni di persone

che si muovono. Possiamo usare un tempo rapido e ottenere un'immagine ferma, con i contorni definiti, ma sarebbe comunque l'immagine di quel momento: c'è sempre un prima e ci sarà sempre un dopo".

LINGUA

Mother tongue, langue maternelle, lingua madre: la lingua ha sempre una connotazione femminile, è quella che ci ha insegnato nostra madre quando eravamo piccoli. Nulla è più intimo, antico e "proprio". Passare all'uso di un'altra lingua, nel corso della vita e soprattutto in età adulta, è un trauma: vuol dire, almeno nella prima fase, rinunciare all'ironia, alle sfumature, alla prontezza di spirito. Molti dicono che si sentono tornare bambini, parlando un'altra lingua: non nel senso lieve dell'innocenza e della sperimentazione, bensì in quello più castrante della semplificazione eccessiva, dell'appiattimento. Lo racconta bene, per esempio, Marisa Fenoglio nel suo prezioso libro *Vivere altrove* (1997).

Nel caso della lingua italiana e delle lingue che prevedono le formule di cortesia, molti migranti constatano che sentirsi dare del "tu", indipendentemente dall'età, può essere frustrante, quando non

umiliante.

Esiste, per fortuna, anche una lingua non verbale: quella dei gesti, dell'espressività, degli "universalisti" che fanno sì che le persone si capiscano anche in assenza di una madrelingua comune. Ma esiste anche un'autoeducazione linguistica che si apre alla diversità in tutti i sensi: prevedendo l'articolazione di genere (cioè evitando l'automatismo del maschile, o declinando titoli professionali come "storico dell'arte", "coordinatore", "direttore" quando l'equivalente femminile esiste e viene usato correntemente, etc.); calibrando il tono rispetto al tipo di pubblico (testi troppo verbosi o difficili scoraggiano chiunque, anche gli specialisti); prevedendo la traduzione in due o tre lingue – non necessariamente l'inglese: dipende dai contesti – dei testi museali; stando attenti a non urtare le diverse sensibilità per quanto riguarda la trattazione di temi delicati come costumi, tradizioni religiose, eventi storici traumatici, relazione con il corpo, sessualità, etc.

OGGETTI

Nell'opinione comune, visitiamo i musei a partire dall'interesse per gli oggetti esposti: lo racconta bene il libro *Pezzi da*

museo (2019), che raccoglie i racconti di alcuni scrittori internazionali al confronto con i musei più diversi.

Nei musei, gli oggetti possono testimoniare un periodo storico, essere esposti per la qualità della loro fattura, scelti per l'importanza assegnata al loro autore o per la capacità di riassumere questioni rilevanti: in ogni caso, gli oggetti si trovano al museo perché è stato assegnato loro un preciso significato e soprattutto un valore ritenuto dai più plausibile.

In anni recenti, la museologia critica ha insistito nell'articolare maggiormente questo modello, ribaltando le gerarchie fra oggetti, preziosità materiale e storia ufficiale. In altre parole, soprattutto nel dibattito internazionale, si ritiene più importante l'interpretazione assegnata dagli oggetti stessi, insistendo affinché possano veicolare anche storie plurali, esistenze nascoste o addirittura temi controversi, capaci a loro volta di stimolare un dibattito dentro e fuori gli stessi musei. Del resto, gli oggetti sono da sempre considerati degli attivatori di conoscenza e di idee tanto che il loro uso risulta fra i metodi più efficaci per l'apprendimento, così come è evidente anche nei processi di sviluppo cognitivo dei bambini. La sperimentazione di ciò che gli anglofoni chiamano *object-based learning* può strutturarsi al museo ma

anche in altri contesti, dalle scuole alle case di riposo, così come testimoniano le possibilità offerte dagli stessi musei in scatola presentati in questo volume.

RAPPRESENTAZIONE/ RAPPRESENTANZA

La reificazione è quel processo, noto ai filosofi, per cui si riassume una cultura o un concetto complesso attraverso un suo oggetto-simbolo, demandando a quell'oggetto il compito di raccontare la complessità di mondi spesso lontani, stratificati, articolati. Secondo il vocabolario Treccani è "il processo di far decadere a cosa, di trattare alla stregua di cosa materiale, valori intellettuali e psichici, morali, storico-culturali". Il rischio di una reificazione che appiattisce e semplifica eccessivamente, nei musei, è sempre in agguato: si pensi alla metafora della valigia di cartone per rappresentare gli emigrati italiani del XIX secolo, oppure al kimono per la cultura giapponese. La rappresentazione di concetti e culture complesse è un processo curatoriale delicato, che richiede circospezione, approfondimento, ricerca, verifica con i testimoni e i rappresentanti di una certa cultura o contesto. Questo è tanto più vero quando si parla di diversità di

cultura, religione, orientamento sessuale, genere, età, abilità, tutti temi su cui solo da qualche anno a questa parte si sta creando una cultura condivisa.

La rappresentazione ha bisogno anche di rappresentanza: parlare degli “altri” senza interpellarli e invitarli al tavolo è metodologicamente scorretto e rischia di trasformarsi in un autogol. Sempre di più è importante interrogarsi sulla composizione del proprio staff (non importa quanto piccolo) e sulla possibilità di confrontarsi con associazioni, gruppi formali e informali, realtà del terzo settore che siano portavoce di istanze di diversità. In Inghilterra, negli ultimi anni, si è costituita un’associazione di curatori e operatori museali con background migratorio che si definiscono BAME (Black, Asian and Minority Ethnic), e si riconoscono nella critica post-coloniale e nel principio di evitare letture stereotipate e reificanti, in nome di una vera pluralità e di una rilettura articolata della storia. E in Italia?

VICINATO

Nulla fa riscoprire la prossimità come i momenti di fragilità: quando si hanno figli piccoli e li si deve affidare a qualcuno

per un’urgenza, quando si è malati e si ha bisogno di una medicina, quando si è anziani e anche i gesti minimi diventano faticosi.

Chi è il vicinato di un museo? È una rete di punti in cui la dimensione fisica (la distanza in metri o chilometri) è importante quanto quella relazionale. Lo potremmo immaginare come un pulviscolo immateriale ma potente fatto di memorie, legame con un territorio e ascolto dei suoi bisogni su archi temporali lunghi, conoscenza profonda di un luogo, capacità di leggerne e rappresentarne i segni, attenzione alle sue trasformazioni. Esistono, soprattutto in Germania e in ambito anglosassone, i “musei di quartiere”: dal celebre Anacostia Neighbourhood Museum di Washington, che già negli anni Settanta si proponeva di essere al servizio della propria comunità (gli afroamericani di quartiere-ghetto infestato dai topi) fino ai piccoli musei londinesi adiacenti l’ufficio dell’anagrafe e la biblioteca; dal Kreuzberg Museum di Berlino, situato nel quartiere turco della città, che propone tour della zona entrando anche dentro i cortili e le abitazioni, fino al Museo Temporaneo Navile aperto nel 2019 a Bologna. Ma si potrebbero citare tanti esempi di musei mobili, pop-up, che si spostano, che percorrono fiumi (come la chiatta del Museo Ebraico di Francoforte),

o su un carretto (come nel progetto dell’Associazione Plurima al quartiere Corvetto di Milano) o su un van (come lo statunitense Natural History Museum, che non è emanazione di un museo con sede fissa ma è esso stesso il museo). Il museo può andare verso le persone sparpagliandosi, concependosi come un organismo che si proietta verso l’esterno modificandosi, ramificandosi; ma perché le persone vadano al museo deve offrire loro qualcosa che risponda al ritmo, ai modi e ai bisogni del loro quotidiano: corsi di lingua italiana per migranti o altri percorsi formativi, gruppi di lettura tematici, forme di mediazione che tengano conto della diversità, insomma quello che in quel quartiere manca e che può aiutare a consolidare un tessuto. Senza dimenticare che spesso i musei sono luoghi freschi, in cui gli anziani possono rifugiarsi d’estate senza dover sostare di fronte al banco-frigo del supermercato.

ENTI PROMOTORI



UN PROGETTO DI



CON IL CONTRIBUTO DI



Regione
Lombardia



ISBN 978-88-945337-0-5



9 788894 533705