



### **Lab 1. Il pubblico dei giovani.**

Moderatore: **Alessandra Gariboldi**, Fondazione Fitzcarraldo

Casi di studio:

**Chantal Eschenfelder**, I programmi per il pubblico giovanile dello Staedel Museum Frankfurt

**Giovanna Brambilla**, Da Orgoglio e pregiudizio a Momenti di gloria: il pubblico dei giovani e la GAMEC di Bergamo

Report a cura di:

**Alessandra Gariboldi**, Fondazione Fitzcarraldo

Il laboratorio si apre con la presentazione di due casi di studio, uno in ambito nazionale ed uno internazionale. Un buon numero di partecipanti al laboratorio ha già attivato o sta attivando attività specificamente destinate a questa fascia di pubblico, che definiamo come un target vasto (indicativamente dai 15 ai 25 anni) sostanzialmente accomunato dalla estraneità al museo una volta usciti dal mondo della scuola, e comunque non appena in grado di operare autonomamente scelte sull'uso del proprio tempo libero.

Casi di studio\_1

**Chantal Eschenfelder**, responsabile del Dipartimento Educazione e Comunicazione dello **Städel Museum** e della **Liebieghaus Skulpturensammlung** di Francoforte, presenta nel suo intervento storia, natura, e dotazioni del Museo, e i programmi per giovani tra i 15 e i 25 anni sviluppati al di fuori della scuola, che per loro rappresentano il target più difficile da raggiungere.

Con l'arrivo del nuovo direttore Max Hollein, nel 2006, il museo è stato oggetto di un ripensamento radicale soprattutto in merito alle attività per il pubblico, con l'intenzione esplicita di "restituire alla collettività quanto ricevuto in termini di sostegno pubblico" affinché i cittadini potessero "appropriarsi" del museo. Per questo si presta ora molta attenzione alla segmentazione del pubblico e allo sviluppo di specifiche attività per ciascuno.

Questo obiettivo si è declinato tanto nella ripensamento complessivo della comunicazione del museo in ogni sua parte, quanto nella costruzione di specifici progetti e attività per i singoli target individuati. Il loro pubblico include infatti un insieme variegato di soggetti, bambini, gruppi scolastici, adulti e famiglie, così come studenti, anziani e aziende.

I giovani tra i 12 e i 29 anni rappresentano solo il 6% dei visitatori. Certo ovunque teenager e adolescenti non frequentano i musei, ma allo **Städel considerano che se non fanno adesso qualcosa per le nuove generazioni, questi saranno visitatori persi per il futuro.**

Per cominciare hanno attentamente analizzato gusti e bisogni dei ragazzi, nella convinzione che è interesse del museo **offrire loro servizi di cui hanno realmente necessità**. Oltre tutto, questo approccio ha l'effetto collaterale di mostrare al museo stesso la notevole varietà di sguardi che si possono adottare nei confronti di un'opera d'arte. I principali interessi dei ragazzi sono **incontrare amici, divertirsi insieme, sviluppare la propria personalità, le proprie competenze e futuro professionale**. Su queste premesse si sono dunque basati per costruire diversi programmi.

Il primo programma descritto è un **programma di formazione per giovani artisti**: un anno di formazione gratuita dentro al museo, utilizzandone le collezioni, sotto la guida di un artista e uno storico dell'arte. I giovani candidati, segnalati dai loro insegnanti, fanno un esame di ammissione e i 15 migliori sono selezionati per partecipare al programma: ogni venerdì e sabato lavorano al museo per tre ore studiando intensivamente le collezioni e approfondendo ciascuno la propria tecnica artistica. Alla fine del percorso presentano le loro opere al pubblico – l'obiettivo è quello di **fornire uno spazio** in cui i giovani possano sviluppare la propria vocazione artistica e le tematiche a loro care, cosa di non norma non possibile nella routine del contesto scolastico.

Vi è poi il programma "**Komm**" indirizzato a giovani disoccupati, marginali e a rischio. I partecipanti a questi progetti di norma hanno abbandonato la scuola, provengono da quartieri difficili e sono soprattutto figli di immigrati. Il progetto è condotto con un centro che lavora con giovani con precedenti penali e poiché l'obiettivo principale è di recupero e inclusione, tutto il lavoro si muove a partire dai loro vissuti e interessi. Le **esperienze artistiche e le visite al museo sono** utilizzate durante il lavoro come **strumenti**. Come il precedente, anche questo programma termina con una mostra finale dei lavori prodotti dai partecipanti – per molti di essi questo momento rappresenta il primo feedback positivo ricevuto dalla società.

**Studentefutter** Il programma prevede un calendario di visite guidate mensili condotte da studenti universitari formati ad hoc e destinate ai loro compagni di università. Il tono delle visite è intenzionalmente provocatorio, il tema è normalmente "piccante" e il metodo è dialogico, con l'obiettivo di stimolare il confronto e il dibattito tra i partecipanti.

**Konfirmamentag** è un progetto che adotta un approccio totalmente differente. In Germania, i protestanti normalmente mandano i ragazzi di 13 o 14 anni ad una specie di corso per prepararli alla cerimonia della "Conferma" (il corrispettivo della Cresima dei Cattolici) che segna il loro ingresso da adulti nella comunità religiosa. Sono dunque stati invitati al museo 75 partecipanti per discutere di arte e religione sotto la guida di uno storico dell'arte e di un Pastore, con un lavoro di gruppo e una presentazione finale. Per molti di essi questa è stata un'esperienza completamente nuova, la maggioranza di essi non era mai stata prima in un museo. Imparano che l'arte può essere utilizzata in diversi modi. In questo caso, l'arte è usata per mostrare come le persone possono trattare i temi religiosi nel corso dei secoli e questo li aiuta a comprendere temi e narrazioni religiose.

**Städel Art Music** prevede aperture serali del museo con bar, musica e ballo ed è pensato per giovani in cerca di intrattenimento serale. Tre o quattro volte l'anno il museo apre per queste occasioni fino alle 2 del mattino. Distribuiti in tutte le sale del museo ci sono studenti di storia dell'arte appositamente preparati che rispondono alle domande dei visitatori, in un'atmosfera aperta e informale. La collaborazione con uno dei più importanti music club di Francoforte, con cui si conducono le serate, ha permesso di contattare pubblici che non erano mai stati al museo.

**StädelClub** Sin dal 1899 esiste una Associazione di Amici del museo, che ha lo scopo di promuovere l'istituzione e coinvolgere privati e cittadini. E insieme uno strumento di fidelizzazione e di reperimento di risorse, ed è una delle più grandi associazioni di questo genere della Germania. Dal 2003 ha una sezione giovanile (*Städelclub*), che lavora per la creazione di una nuova generazione di sostenitori per il museo. Per gli aderenti a questa sezione il museo sviluppa programmi ad hoc, con discussioni sulle collezioni di arte contemporanea, visite guidate particolari e eventi serali dedicati.

**Art talks e Charlas de Arte** è un programma che organizza conferenze e visite guidate in inglese e spagnolo dedicate agli stranieri madrelingua che vivono a Francoforte e a studenti e professionisti che vogliono praticare e migliorare le proprie conoscenze di queste lingue straniere. Ogni mese i partecipanti si incontrano al museo e discutono davanti alle opere d'arte con guide madrelingua. Questo metodo si basa sulle più recenti ricerche sugli stili di apprendimento, che sottolineano come si impari meglio se nel processo di apprendimento sono coinvolti più sensi contemporaneamente.

**Art after work** E' un appuntamento fisso mensile per giovani professionisti che combina visite serali alle collezioni con la possibilità successivamente di prendere un drink e discutere (per questo viene allestito un cocktail bar "mobile" nel foyer del museo). Per questi visitatori bisogna scegliere temi più generali relative all'arte chiaramente diversi da quelli delle normali visite guidate al museo. Gli argomenti sono spesso legati al mondo del lavoro, affrontano temi come l'arte dal punto di vista della produzione, della storia sociale e delle situazioni del mercato. In questo modo i partecipanti possono avere un'esperienza dell'arte in un'atmosfera rilassata e avendo l'opportunità di entrare in contatto con persone diverse.

**Sommerakademie.** Si tratta di un campo estivo per giovani che cercano orientamento professionale e ha lo scopo di coinvolgere teenagers facendoli agire nel loro terreno di gioco ideale, cioè la ricerca e la determinazione del sé. Il progetto consiste in una settimana estiva di workshop nelle sale del museo. Si basa sulla scoperta di chi si è, di cosa si sa fare, di come ciascuno rappresenta se stesso e come comunica nella società. Il lavoro è seguito dal personale del museo e da attori e studenti della facoltà di psicologia, così come da popolari personaggi del mondo dell'arte e dello spettacolo, dello sport e del mondo scientifico che raccontano di sé e della propria storia di vita. **Laboratori, stanze, opere d'arte sono il contesto** nel quale i ragazzi faranno le esperienze di trasposizione artistica del sé, teatro terapia, espressione corporea, giochi di ruolo, soluzioni di conflitti culturali e personali. Gli uffici del museo – che coinvolgono i loro capi nelle attività di role playing – diventano il teatro in cui i conflitti interni al mondo del museo (per esempio quelli relativi ai diversi obiettivi dei dipartimenti) sono interpretati, analizzati e vissuti con i teenagers, con lo scopo di guidare i ragazzi alla scoperta della dimensione del lavoro degli adulti, particolarmente di quello dei musei. L'iniziativa ha avuto enorme successo (150 partecipanti nel 2008) ed è un modo nuovo di attirare i giovani nei musei, per cui invece di essere il museo il centro dell'interesse, esso diviene un obiettivo di apprendimento marginale al servizio di un obiettivo diverso, che è la crescita psicologica e cognitiva che è molto più importante e cruciale per gli adolescenti – ma allo stesso tempo getta le basi per la crescita dell'interesse verso i musei che ragazzi potranno sviluppare in età adulta.

Infine, **il museo sta lavorando a una nuova piattaforma Internet basata sul 2.0**, poiché ritengono che per parlare ai giovani sia imprescindibile utilizzare i loro media. Non più solo canale informativo, va nella direzione di una sempre maggior personalizzazione, un approccio interattivo e dialogico con i visitatori. I membri della community possono selezionare informazioni in base ai propri interessi, costruire la propria galleria digitale personale, creare un proprio calendario e condividere con altri membri commenti e segnalazioni. Tagclouds, social bookmarks, biografie di artisti e altre informazioni aiutano a mettere davvero in contatto il museo con l'esterno. Brevi video con presentazioni delle collezioni fatte da giovani invitano specialmente i giovani a interessarsi al museo. Lo sviluppo della piattaforma nei prossimi anni prevede un allargamento all'e-learning, per cui per esempio ogni ricerca condotta dal museo sarà resa completamente disponibile al pubblico, e piattaforme specifiche studiate con l'Università di Francoforte dovrebbero permettere a chi volesse di approfondire e persino di ottenere titoli di Storia dell'Arte.

Casi di studio\_2

**Giovanna Brambilla Ranise**, responsabile dei **Servizi Educativi della Galleria di Arte Moderna e Contemporanea di Bergamo**, presenta brevemente la Gamec precisando che di fatto la galleria, dotata di una piccola ma scelta collezione del '900, lavora soprattutto su attività legate alle mostre temporanee che organizza: questo comporta che non si possa avere un *format* che in qualche modo si riutilizza, ed è necessario ad ogni mostra reinventarsi le attività per il pubblico.

Come dati preliminari, tutto il loro lavoro parte dalla constatazione che i giovani sono non-pubblico, che per loro di norma il museo è sostanzialmente una gita senza rielaborazione, e che tra i 18 e i 35 anni non frequentano il museo (anche quelli che lo hanno fatto prima e tornano a farlo dopo). Nel momento in cui cioè si ha l'età per essere ricettivi e in grado di dialogare con le cose, il museo allora scompare e sembra abdicare a quella che è la sua funzione. Si rende dunque necessario cambiare il nostro sguardo: perché mai i ragazzi dovrebbero venire al museo?

Se il museo è una torre d'avorio che non riesce a comunicare se stesso, perde se stesso. Qui è in gioco molto di più di una percentuale, ma la stessa natura, funzione e ragion d'essere del museo.

La Gamec ha un budget molto limitato, e in questo può forse essere esemplare. Si affida più all'estro creativo di chi ci lavora, c'è una direzione motivata ma che non può disporre di risorse, dunque può essere un modello non tanto per le iniziative in sé (che sono molto contestuali e poco generalizzabili), quanto per lo stimolo che possono fornire ad altri.

Il punto di partenza per tutte le loro iniziative è **sempre il riferimento culturale**, per cui il contenuto culturale della loro proposta **non è trovare un pretesto per portare i giovani ma trovare il motivo** per cui portarli, non si tratta cioè di *edutainment*, bisogna sempre cercare qualcosa nell'esposizione che qualifichi l'esperienza del museo.

Questo significa per ogni progetto verificare se ci sono delle sovrapposizioni di date, individuare i soggetti a cui si vogliono rivolgere, scegliere le modalità di comunicazione, e alla fine delle iniziative fare un'attenta valutazione: quanto si è speso, cosa ci si aspettava, cosa si è ottenuto, se vale la pena rifarlo o no. E comporta preoccuparsi di conoscere i giovani: non si può fare cose per loro senza conoscerli, frequentare i posti che frequentano, eccetera.

Il primo progetto presentato è la **Visita Pilata**, pensata nel 2005 in occasione della mostra di Getulio Alviani, che è un artista legato all'arte cinetica: la sera dalle 21.00 alle 23.30 con il museo completamente al buio, poteva entrare solo chi aveva con sé una pila. Dato il tipo di opere in questo caso, e solo in questo, un'operazione di questo genere aveva senso perché permetteva una fruizione particolare e stimolante, poiché le superfici trattate dall'artista (specchi e non solo) potevano interagire molto con i visitatori armati di pila, quindi un'esperienza molto legata alle opere esposte. C'era un bar allestito all'interno del museo. E' stata comunicata con il solo passaparola, quindi con spese comunicazione quasi nulle, e vi hanno partecipato più di 600 persone, il 50% delle quali non era mai stata prima al museo.

Un'altra iniziativa è stata **Momenti di gloria**: destinata a giovani tra 16 e 24 anni, un'età in cui una persona comincia già a sentirsi artista, ma in erba, mettendo un limite all'età in cui si esce dall'Accademia di Belle Arti. Hanno invitato i ragazzi a venire al museo, a interagire con le collezioni, e scegliere un'opera dalla quale si sentivano rappresentati e a rielaborarla. Potevano tirarne fuori quello che volevano (una poesia, una fotografia, ecc). Ogni domenica ognuno di questi ragazzi ha poi presentato il proprio elaborato. Il **museo cioè si è posto come piattaforma** in cui sperimentare se stessi nel rapporto con il pubblico, raccontandosi e spiegando le proprie ragioni e scelte artistiche. Si tratta di ragazzi che hanno poi cominciato a tornare autonomamente al museo. In questo caso, **nessun costo per il museo**. Il tutto è stata seguito da una tirocinante del master in servizi educativi della Cattolica, che ha fatto la grafica, ha preparato il materiale per i ragazzi, li ha seguiti in una sorta di tutoring nell'avvicinamento alle collezioni.

Per celebrare i 50 anni dalla liberazione è stata fatta la mostra *War is over*: erano stati scelti artisti che interagivano con le tematiche della libertà, della libertà di stampa, della liberazione, oppressione e politica. Anche qui hanno pensato delle attività legate alla mostra che permettessero ai ragazzi di essere partecipi e protagonisti. **War is over - Send your paper** chiedeva a studenti universitari di fare una loro recensione della mostra. Tutte le recensioni sono state messe sul sito, mentre il vincitore ha vinto un weekend a Londra (lo stesso format è stato proposto con buon successo in occasione di un'altra mostra, la quale in sé non aveva avuto molto riscontro). Sempre in collegamento alla mostra *War is over* sono stati organizzati tre incontri/conferenze su temi correlati alla libertà e alla liberazione, invitando gruppi estranei al museo, museo ancora una volta utilizzato come piattaforma non artistica (gli ospiti erano Medici Senza Frontiere, Amnesty International, il cappellano del carcere di Bergamo). Questo ha fatto venire molte persone che erano interessate alla conferenza e che approfittavano dell'apertura del museo per visitare la mostra.

Hanno poi cominciato a collegarsi a festività importanti per offrire alternative alla versione più commerciale del festeggiamento. Hanno cominciato nel 2006 in occasione delle Festa della Donna, facendo **Fervor**: hanno invitato una educatrice museale a dialogare con una mediatrice culturale iraniana musulmana intorno al lavoro di Shirin Neshat che era un'artista iraniana in mostra. Legato a un evento sempre in qualche modo anche conviviale (veniva offerto un calice di vino o tisana per le Musulmane). Il ritorno è stato altissimo. Il museo è diventato il posto in cui poter parlare, dove confrontarsi, non solo d'arte ma di religione e di cultura.

Per la Giornata Internazionale dei musei, il tema erano i giovani e il museo ha pensato di organizzare una giornata di **Baratto**. Molti ragazzi si trovano una volta al mese per scambiare oggetti usati. Hanno collaborato con l'ufficio giovani di Bergamo, attivato contatti e invitato i ragazzi a portare cose (che dovevano avere a che fare con la sfera della cultura) da barattare dentro il museo. Dal momento che una biblioteca aveva chiesto al museo di fare della conferenze, hanno fatto iniziare in occasione della giornata del baratto (e poi continuato per un po' di tempo anche fuori dal museo) le **Primarie dell'arte**: distribuivano una scheda con una serie di possibili conferenze legate all'arte, che chiedeva alle persone di scegliere quali avrebbero voluto. I risultati

hanno portato a scegliere le 4 più votate, che sono state comunicate via mail a tutti quelli che avevano compilato la scheda, e il risultato sono state conferenze piene, soprattutto di giovani (con affluenza doppia o tripla rispetto al solito).

Altra festa è **San Valentino**: sempre partendo da una mostra sono state invitate le persone a venire a **baciarsi in museo**. C'era la possibilità di farsi fotografare, e in cambio di un'offerta libera veniva poi inviata via mail la foto scattata. Il ritorno è stato molto alto, non solo di giovani, ed ha confermato al museo la possibilità di creare spazi di incontro offrendo un'occasione diversa dal solito di frequentare i suoi spazi in relazione all'offerta culturale proposta.

**Gamec cinema** è una sezione del museo con grande feedback da parte dei giovani. Proponendo alle scuole di mandare i ragazzi senza accompagnamento e di dare in cambio un certificato di frequenza, l'auditorium viene riempito. Con gli insegnanti delle scuole superiori stanno infatti facendo questo lavoro, chiedendo loro di non accompagnare i ragazzi, ma di dir loro di andare al cinema, dando maggior valore alla loro autonomia di scelta. Se una partita di tennis può essere un credito formativo, perché non può esserlo la proiezione di un film?

Altre esperienze in corso o appena concluse hanno tutte in comune la stessa idea di fondo: il museo come luogo in cui si può approfondire l'arte, le tematiche che le girano attorno, come contesto socializzante, divertente, stimolante, soprattutto **il museo come luogo in cui si può interagire**. Il pubblico, quello giovane in particolare ma non solo, non è pubblico ma attore, deve poter dire "qui ci sono anche io, il museo mi appartiene".

### Dibattito

Le tipologie di attività destinate ai ragazzi che sono state presentate nei casi di studio mostrano che un'attenzione decisa nei confronti di questo non pubblico comporta in modo più o meno accentuato di ripensare il museo: da oggetto a strumento della mediazione di contenuti, da soggetto ad ambiente, o addirittura *fondale* per lo svolgimento di attività.

Dai casi di studio prendono spunto delle riflessioni ed emergono alcune considerazioni che vengono discusse dai partecipanti al laboratorio, in sintesi:

- **Caratteristiche comuni al target, pur nelle ovvie distinzioni** sono, tra le altre, la preoccupazione di costruire la propria identità, l'importanza del confronto fra pari, l'importanza degli aspetti socio-relazionali, il fatto di essere sovraesposti ad attività educative e il conseguente rifiuto di contesti esplicitamente didattici.
- E' importante chiedersi **quello che i giovani possono dare al museo**, non solo il contrario: essi possono certo essere il pubblico di domani, ma offrono anche la possibilità a chi ci lavora di adottare uno sguardo

nuovo sulle collezioni e le funzioni del museo, e fungono da punti di contatto per altri pubblici. Essi possono infine essere una risorsa interna al museo, ad esempio nel caso di stage o di progetti che li coinvolgano da utenti nella produzione di materiale ad esempio di comunicazione.

- La **partecipazione** sembra essere la parola chiave. I progetti che funzionano sono quelli che portano i ragazzi al centro e li rendono in qualche modo protagonisti.
- Nei progetti a sfondo più spiccatamente sociale, tutti quelli cioè i cui **obiettivi sono principalmente di inclusione sociale, il museo in qualche modo accetta di farsi strumento**, forte delle proprie potenzialità culturali, associandosi in partenariati a realtà che operano nel sociale, e che ne hanno competenza, senza dimenticare le proprie specificità e contribuendo in modo sussidiario al raggiungimento degli obiettivi.
- I **progetti episodici**, magari realizzati con l'occasione di un finanziamento cui accedere, presentano una serie di problemi. In primo luogo pongono il problema di **quanto le cose che vengono sperimentate vengano incorporate nel corredo genetico del museo**. In secondo luogo anche quando funzionano bene sembrano **non riuscire a attirare questa fascia di pubblico nella vita ordinaria** del museo.

Gli eventi che l'Associazione Torino Città Capitale organizza per i giovani che hanno sottoscritto l'abbonamento musei esemplificano bene questo fenomeno: da un lato gli eventi, che associano un momento ludico ad uno culturale, funzionano molto bene, nel senso che sono molto partecipati soprattutto da ragazzi che di solito non frequentano i musei, dall'altro al di fuori di questi momenti speciali il pubblico giovanile resta fortemente sottorappresentato. Anche nell'esperienza di alcuni partecipanti è vero che l'evento, cioè la possibilità di fruire in modo diverso delle collezioni e degli spazi, è certamente quello che funziona meglio, tuttavia si osserva da più parti come i **progetti di ampliamento del pubblico siano processi lunghi** e che richiedono di norma alcuni anni, per cui bisogna avere molta costanza, e offrire una certa riconoscibile continuità, per ottenere risultati apprezzabili.

- **Il rapporto con le Università** potrebbe essere strategico in questo frangente. Esse infatti possono avere un doppio ruolo, come bacino di reperimento di pubblico interessabile, ma anche come fornitori di "manodopera qualificata" che può essere coinvolta in un processo di scambio alla pari. Ad esempio contattando le università per la realizzazione di prodotti di comunicazione mirata, fornendo l'opportunità agli studenti di realizzare tirocini, tesine e altro in un contesto operativo in grado di supplire allo scollamento che gli studenti presenti lamentano tra l'università e il mondo del lavoro. In questo modo i musei potrebbero godere di buoni "prodotti" a costo zero, e per i quali spesso non trovano risorse umane o finanziarie interne. Un rapporto più equilibrato con le università permetterebbe anche quello scambio che ad oggi difficilmente si realizza e che causa una notevole dispersione di energie.



- **La comunicazione è un nodo fondamentale** di cui si rilevano diversi aspetti. Per comunicazione si intende innanzitutto il modo in cui i contenuti sono veicolati alle persone. In questo senso viene sottolineato come i nostri musei tendano a utilizzare un unico registro linguistico e comunicativo in genere. Il problema del linguaggio non è banale soprattutto in relazione al pubblico giovanile: da un lato si tratta di utilizzare linguaggi accessibili, dall'altro di non improvvisarsi. Il linguaggio giusto è probabilmente quello dei pari, per cui può risultare utile far pensare o comunque testare da dei giovani, magari estranei allo staff del museo, la comunicazione che si intende utilizzare.  
Comunicazione è anche quella che il museo tenta di adottare per raggiungere un certo pubblico e fargli conoscere le iniziative che intende promuovere. In questo senso la comunicazione più efficace è quella che coinvolge personale esterno al museo, ad esempio avendo come partner di progetto qualcuno che un indirizzario diverso da quello del museo.
- **Le tecnologie.** Alcuni musei riportano l'utilizzo di Facebook o altri canali di social network per promuovere singole iniziative come esperienze decisamente positive, sia in termini di costi (pari a zero) sia di risultati (numerose adesioni, di persone in parte diverse dal solito). Le potenzialità degli strumenti che vanno sotto il nome di web 2.0 sono tuttavia altre e in buona misura ancora inesplorate: essi possono offrire anche ai musei soprattutto nuovi spazi e nuovi modi di pensare la costruzione di un rapporto con la "comunità", a partire proprio dai giovani che nelle tecnologie trovano nuove forme di espressione e di relazione.