



Lab 3. Il pubblico dei migranti e dei nuovi cittadini.

Moderatore: **Heather Maitland**, Arts Consultant

Casi di studio:

Malcolm Chapman, Collective Conversations: Museums and Communities in the Manchester Museum

Maria Camilla De Palma, Il caso del Castello D'Albertis Museo delle Culture del Mondo di Genova

Report a cura di:

Elena Di Federico, Fondazione Fitzcarraldo

Introduzione: perché siete qui?

La prima parte del laboratorio, moderato da Heather Maitland, viene condotto come un momento di riflessione guidata, in cui i partecipanti sono invitati a condividere conoscenze e dubbi rispetto al target dei "migranti".

In apertura di sessione la moderatrice chiede a tutti i presenti di motivare la loro partecipazione al Lab dedicato a questo preciso segmento di pubblico, piuttosto che a uno degli altri laboratori paralleli.

La maggior parte dei partecipanti motiva la propria scelta con la necessità di **confrontarsi con una popolazione sempre più culturalmente eterogenea**, imparando a comunicare e coinvolgere nelle proprie attività anche le persone di origine straniera. Esprimono questa esigenza ad esempio il Parco d'Arte Vivente di Torino e la Fondazione Sandretto Re Rebaudengo; il Museo del Territorio Biellese, la cui mission è proprio trasmettere la storia delle trasformazioni del territorio, particolarmente ai nuovi abitanti; i musei civici maceratesi, contenenti soprattutto opere di arte sacra, che si confrontano con una popolazione straniera sempre più numerosa proveniente da culture figurative molto distanti da quella europea. Emerge come per i musei questo confronto non sia sempre facile, specie quando a livello territoriale manca una proposta culturale specifica mirata ai nuovi cittadini; nel caso della pinacoteca di Vercelli, ad esempio, per la sezione educativa i figli di genitori stranieri presenti nei gruppi scolastici sono praticamente l'unico contatto con la "realtà parallela"

della popolazione migrante. Anche la FSRR nota come i bambini e i giovani siano più facili da raggiungere, grazie alle attività didattiche con le scuole, rispetto agli adulti.

In alcuni casi il pubblico straniero può essere interessante per la **natura stessa del museo**, come per il Museo del gusto di Frossasco (TO) che considera il cibo, suo argomento principale, un elemento di unione tra culture differenti.

Realtà che hanno ormai consolidato il rapporto col pubblico di turisti stranieri hanno invece intenzione di approntare strumenti di mediazione per il pubblico di stranieri residenti: è il caso dei Musei Civici di Firenze, la cui direttrice ritiene doveroso introdurre un'attività di mediazione specifica per *"dare la possibilità ai nuovi residenti di identificarsi e sentire propri i musei e le collezioni, sentirsi parte della città"*, individuando **strategie per creare nuove identità culturali**.

L'audience development rivolta ai cittadini stranieri si conferma poi **un tema internazionale**, come emerge dall'intervento della Fondazione ungherese, coinvolta in diversi progetti di "dialogo interculturale" mirati a coinvolgere alcune minoranze presenti sul territorio ungherese (ad esempio una parte di popolazione di origine tedesca).

Chi è il "pubblico straniero"?

Heather Maitland, autrice tra l'altro del libro "Navigating differences"¹, sottolinea come spesso i musei inglesi **considerino erroneamente i "migranti" come un insieme omogeneo**, mentre è fondamentale tenere conto delle differenze esistenti all'interno di questo gruppo (ad esempio in termini di provenienza, condizioni di insediamento, motivi della migrazione).

La moderatrice invita quindi i partecipanti a definire il proprio "pubblico straniero", chiedendo in particolare quali siano i luoghi di provenienza, quale l'età, quale il momento di arrivo in Italia, se frequentino effettivamente i musei e se abbiano una "cultura del museo" (in termini di abitudine e formazione). Le risposte disegnano un panorama molto vario a seconda del territorio di riferimento dei musei e delle attività proposte dagli enti stessi, evidenziando la necessità di una riflessione accurata e riferita al territorio quando si cerca di definire questo particolare target.

Heather sottolinea come **i pregiudizi più o meno consapevoli di un ricercatore possono influenzare la sua percezione del "pubblico migrante"**; il Museo Diffuso della Resistenza interviene portando la propria esperienza, condotta con la Città di Torino, con un gruppo di nuovi cittadini adulti residenti in città da almeno 7 anni, di diversa provenienza nazionale, da cui è emerso come per ciascun individuo l'idea di museo e quella di "patrimonio culturale" fosse completamente diversa da quella del museo stesso.

¹ scaricabile gratuitamente dal sito dell'Arts Council of England (www.artscouncil.org.uk/publications)

Heather Maitland chiede poi dove e in che modo i musei si procurino le **informazioni sul pubblico straniero** che intendono coinvolgere. Anche in questo caso le risposte variano: il Museo Nazionale del Cinema, ad esempio, specifica come il loro pubblico straniero di riferimento sia costituito in prevalenza da giovani e adulti che frequentano i CTP e sono coinvolti in progetti speciali del Museo; si tratta quindi di gruppi ristretti provenienti da un contesto già piuttosto definito (anche se eterogenei per composizione nazionale).

Dopo la prima parte del Lab, durante la quale ai partecipanti sono stati offerti numerosi spunti per riflettere in modo attento e accurato sul "pubblico straniero", la sessione prosegue con la presentazione di due casi di studio, riferiti al Manchester Museum e al Museo D'Albertis di Genova.

Caso-studio 1: il Manchester Museum e le Collective Conversations

Malcolm Chapman del Manchester Museum introduce il progetto "Collective conversations", che ha coinvolto alcuni gruppi di stranieri in vere e proprie "conversazioni" (filmate da personale del museo appositamente formato e pubblicate su YouTube, www.youtube.com/user/ManchesterMuseum) attorno ad oggetti del museo, scelti dagli stessi partecipanti e usati come punto di partenza per racconti e narrazioni spesso autobiografiche. Il progetto è iniziato con il coinvolgimento di un gruppo di donne richiedenti asilo, provenienti dal Sudan e dalla Somalia e residenti nei sobborghi della città; isolate nelle loro abitazioni, queste persone si sentivano particolarmente escluse dalla vita della città e soffrivano la mancanza di un centro culturale o un luogo di incontro in cui trasmettere la loro cultura ai figli. Il progetto si è quindi concentrato sul portare le persone al museo e da lì permettere loro di conoscere la città e il paese. Il Museo ha dunque avviato una collaborazione ormai consolidata che, negli anni, ha portato alla realizzazione di una serie di progetti e al coinvolgimento di altri gruppi di popolazione, permettendo di affrontare ad esempio i problemi di conflitti tra nazionalità o religioni diverse (ma anche tra persone appartenenti allo stesso credo); la città di Manchester, sviluppatasi a partire dalla rivoluzione industriale, solo da alcuni anni vede una popolazione davvero composita.

La conoscenza della popolazione attuale della città e della sua evoluzione nel tempo è derivata da ricerche di marketing condotte dal museo, attento a vedere nel cambiamento della composizione del proprio pubblico il riflesso dei cambiamenti nella composizione della popolazione locale.

L'intervento di Chapman, arricchito da alcune slide² e un breve video, suscita una serie di domande tra i partecipanti, in particolare sul **metodo di lavoro**. Viene così chiarito che, ad esempio, per entrare in contatto con la "comunità" di donne somale e sudanesi il Museo si avvale di un "community advisory panel", composto di operatori che conoscono anche direttamente molte persone straniere residenti a Manchester che potrebbero essere interessate al progetto; inoltre si avvalgono ad esempio del sistema sanitario locale, poiché spesso le

² Disponibili sui siti www.fitzcarraldo.it e www.risorsebeniculturali.it

persone con cui il Museo lavora sono escluse non solo dai servizi culturali ma anche da molti servizi sociali. Il museo si pone anche come l'opportunità per queste persone di essere coinvolti in un progetto senza entrare in contatto con le autorità.

Inoltre, riguardo alla scelta degli oggetti per le "conversazioni", Chapman specifica che le persone coinvolte scelgono gli oggetti insieme ai curatori delle collezioni, che li accompagnano e li aiutano nella scelta.

Le Collective Conversations danno l'opportunità ai partecipanti di toccare gli oggetti e di capire come si realizzano e si usano; un risultato molto importante è che attraverso i video del progetto tutti gli oggetti del museo possono essere presentati al pubblico, anche quelli conservati nei magazzini e normalmente non esposti. Il progetto rende quindi accessibile l'intero patrimonio del museo al pubblico, come è suo diritto.

Le Conversations hanno avuto due effetti principali, entrambi molto importanti: da un lato, le persone coinvolte direttamente aumentano il proprio **senso di appartenenza alla comunità**; dall'altro i video hanno invogliato molte persone – anche straniere – a **visitare per la prima volta il museo** e molti di questi nuovi visitatori hanno riferito di sentire che gli oggetti lì esposti appartenevano loro. Il concetto chiave, secondo Chapman, è il **ruolo del museo**: *"abbiamo un ruolo, connettere e coinvolgere i pubblici; le persone hanno il diritto di entrare ed esplorare le collezioni e gli oggetti. È una questione di diritto culturale, e di equilibrio di potere"*.

Caso-studio 2: Castello D'Albertis – Museo delle culture del mondo

Il secondo caso di studio è quello del Museo Castello D'Albertis di Genova, presentato dalla direttrice **Maria Camilla De Palma**. Si tratta di un museo che, pur raccogliendo reperti da Polinesia, Australia, America, Oceania, si pone come un luogo di identificazione cittadina molto importante perché nasce nella casa di un cittadino genovese, il capitano D'Albertis, quindi mantiene un forte legame con la vocazione marinara della città; per questo sia nelle collezioni sia nell'architettura del museo è stato fondamentale includere e mantenere sempre presenti molteplici identità.

Durante il lavoro di restauro, durato 18 anni, per la direttrice è stato impossibile non ascoltare tutte le "voci" delle cartoline, degli oggetti personali e dei reperti del capitano; un luogo così denso di stratificazioni di spunti, luoghi, popoli e oggetti, ha richiesto alla dottoressa De Palma di "fare **antropologia del noi**". *"Per far ripercorrere al visitatore le sale della casa del capitano stavo facendo emergere la nostra storia e la nostra voce, quella di un cittadino genovese, e della voce commerciale e marinara della città"*.

Secondo la direttrice del museo, *"fare del museo un luogo di condivisione di voci multiple è la condizione necessaria per sua sopravvivenza"*; così il museo si trasforma **da istituzione a processo**, che non si limita al saccheggio e alla conservazione-congelamento degli oggetti ma si fonda su rapporti ed esperienze, interagendo anche con la società contemporanea: la casa del capitano non è più un monumento al colonialismo ma un luogo in cui si attua una prospettiva dialogica di contatto con le popolazioni, anche immigrate, che vivono nelle nostre città.

L'approccio adottato nel museo D'Albertis ha inteso decentrare e decolonizzare la "nostra" visione del mondo, aprendo a una condivisione dell'autorità di fronte a un mondo che ormai si presenta deterritorializzato, in cui le differenze tassonomiche sono schemi di una società del passato e devono lasciare spazio a diverse modalità interattive di comunicazione, accogliendo nuove forme di sapere da riproporre nella società.

Secondo la dottoressa De Palma, il frutto del lavoro di un museo non è tanto il numero di mostre allestite, di visitatori o di oggetti conservati: non si deve intendere il *development* in termini di numeri ma di **arricchimento, conoscenze, relazioni che si intessono con le comunità**. *"Il valore del lavoro nel museo sta nel suo farsi, nelle relazioni che interseca, nelle conoscenze che aumentano sugli oggetti, non come valore economico, plusvalore in termini di accumulo di società capitalistica, ma nel suo farsi, nella sua condivisione"*.

Il museo viene poi presentato ai partecipanti all'incontro attraverso una carrellata di immagini che ne mostrano gli ambienti interni e lo spazio esterno, alcuni particolari decorativi e parte degli oggetti esposti. Il percorso proposto durante la visita al castello è un viaggio all'interno della casa del capitano, della sua vita, della sua ampia formazione culturale (come dimostra la varietà dei testi conservati nella sua biblioteca).

Dalla riapertura nel 2004, dopo 27 anni di chiusura al pubblico, il castello non è più solo la casa del capitano ma anche un luogo in cui viene proposto di esplorare il mondo attraverso nuovi sguardi. Anche il nome è stato cambiato: dal vecchio "museo etnografico" è mutato, per volere della direttrice, in "Museo **delle culture del mondo**", esplicitando la scelta di proporre una **molteplicità di sguardi e di rappresentazioni**. E i quelli che erano gli ambienti di servizio della casa, trasformati ora nelle "le bocche dei popoli", il museo lavora oggi insieme a persone di origine straniera residenti a Genova per capire insieme a loro che significato hanno il museo etnologico e le sue collezioni, per capire il loro rapporto con il proprio passato, anche attraverso lezioni vere e proprie di archeologia precolombiana seguite dagli operatori insieme ad alcuni migranti peruviani, con un mutuo scambio di conoscenza.

L'allestimento del percorso e l'esposizione degli oggetti hanno coinvolto dei migranti, cosicché il museo è stato costruito insieme ad alcune persone provenienti dalle culture qui rappresentate tramite gli oggetti, le collezioni. Inoltre, poiché il desiderio è di fare incontrare il visitatore prima di tutto con l'oggetto e non con le didascalie e le interpretazioni dei curatori e del museo, le didascalie sono disponibili su schede plastificate che si possono prendere e portare in giro durante la visita, ma non sono vicine agli oggetti di riferimento; in questo modo il rapporto con l'oggetto passa *"attraverso il cuore e le emozioni, non attraverso nozioni e didascalie"*. Il visitatore sceglie attivamente se guardare prima l'oggetto o la didascalia; inoltre ogni vetrina è bassa, accessibile a disabili, carrozzine, bambini e ci permette di girare intorno all'oggetto e vederlo da tutte le posizioni.

Poiché secondo la direttrice il museo ha senso *"quando può restituire il suo valore alle persone che provengono da una certa cultura"*, il museo ha "rimpatriato" la conoscenza e alcuni oggetti, partecipando alla realizzazione dei calchi di alcuni reperti Maya, donati al museo, e alla loro posa in opera negli scavi originari in Sudamerica, oggetto di restauro (progetto Mosaico).

Nella stessa ottica, la sezione dedicata alle collezioni provenienti dal Nordamerica è stata allestita insieme a un indiano Cree, Gerald Mac Master, artista contemporaneo con una formazione internazionale e curatore presso un

museo americano; si è trattato di un'esperienza emozionante: il curatore ha ringraziato gli antenati quando è entrato nel museo, ha toccato e annusato gli oggetti, ha fatto sentire agli operatori i suoni e percepire il vento delle praterie che passava tra i copricapi di pelle. Le sue parole sono state raccolte in un video e sono dipinte fuori dal museo.

Inoltre il museo ha concluso un progetto con altri popoli indiani americani, mirato all'inclusione della loro voce nelle esposizioni e allo scambio di oggetti (in particolare le foto fatte dal capitano D'Albertis agli indiani Hopi in Nordamerica durante i suoi viaggi); sono stati proprio alcuni indiani ad inaugurare il museo nel 2004.

Non sono mancati naturalmente alcuni errori: ad esempio l'inaugurazione di un murales eseguito da un artista ecuadoreño si è svolta alla presenza di Rigoberta Menchù, ma questo ha lasciato indifferente la comunità ecuadoreña di Genova, poiché è stato un evento "calato dall'altro". Ma gli errori sono serviti per trarne delle lezioni su quanto sia importante la partecipazione per arrivare al coinvolgimento; infatti risultati ottimi si sono raggiunti con delle mostre allestite e realizzate con alcune comunità straniere, tra cui una mostra temporanea in collaborazione con alcuni Bororo, poi recatisi a Parigi a incontrare l'antropologo Lévy-Strauss, autore dei più importanti e storici studi su tale popolazione.

Il museo ha organizzato molte esperienze in tal senso, tra cui una mostra sugli "Ori africani", per far conoscere l'arte e il design africani e combattere lo stereotipo della povertà in Africa, organizzando poi giochi per bambini, laboratori di musica, auto narrazione, pittura e disegno con artisti africani. Non mancano le attività collaterali di vario genere: la messa in scena dello spettacolo "Pinocchio nero" nei locali del castello, laboratori di musica con persone non vedenti, laboratori di mandala tibetani in cui dei monaci hanno insegnato ai bambini a farli, spiegandone origine e significati, per concludere con la loro distruzione in una grande festa per la città con musica e danza.

D'altra parte alcuni migranti ecuadoreñi hanno affrontato il museo chiedendo perché alcuni oggetti fossero chiusi lì dentro invece di essere restituiti al loro paese. La scelta è stata allora di interrogarsi insieme agli studenti ecuadoreñi che vivono a Genova, attraverso dei corsi congiunti, per scoprire insieme che cosa vuol dire "patrimonio del museo" e "patrimonio archeologico" e come gli oggetti possono essere motivo di orgoglio per i nuovi cittadini e cambiare la loro percezione da parte dei "vecchi cittadini". Il museo, secondo la dottoressa De Palma, deve assumersi questa funzione sociale, sapendo che "Behind glass they become objects" (Tom Hill, indiano americano, a proposito degli oggetti nel museo).

L'esposizione della dottoressa De Palma ha suscitato una serie di domande, in particolare riguardo all'**atteggiamento critico** rispetto alla visione ottocentesca del capitano D'Albertis sulle altre culture e al rischio di "sottovalutare" la cultura dell'epoca. La direttrice del museo ha specificato che non si è trattato di una condanna del capitano e della sua cultura, bensì di uno studio approfondito dei suoi scritti e del gusto dell'epoca, col quale il capitano era sostanzialmente in linea.

Il dibattito è poi proseguito sulle **modalità di visita del Castello** e sull'**allestimento**. Alle critiche sulle didascalie troppo poco presenti, la direttrice ha risposto dicendo che le informazioni e le spiegazioni ci sono ma sono fornite in modo diverso rispetto agli allestimenti classici, ad esempio con dei grossi pannelli in cui si riassumono le informazioni più importanti sulle sale che si stanno per vedere e schede esplicative che si possono portare a casa con spiegazioni più dettagliate.

Inoltre il museo possiede una mediateca con alcune postazioni informatiche pensate proprio per approfondire alcuni argomenti dopo la visita.

Rispetto alla **composizione del pubblico** del Castello D'Albertis, la direttrice nota che subito dopo la riapertura (dopo 27 anni di chiusura) il pubblico prevalente era costituito da genovesi; in seguito, in occasione delle mostre temporanee dedicate ad alcune culture in particolare è stata avviata un'attività di comunicazione nei luoghi più frequentati dalla popolazione straniera, quali Internet point e sedi di associazioni, ottenendo un effettivo aumento di presenze dei vari gruppi nazionali durante tali mostre. Il successivo sviluppo della vocazione turistica della città ha fatto sì che spesso nei weekend e nei periodi di vacanza visitino il museo molti turisti, italiani e stranieri. È invece meno semplice coinvolgere le scuole, poiché i laboratori didattici sono gestiti da una cooperativa e il biglietto d'ingresso al museo è a pagamento.

Dibattito finale

Nell'ultima fase dell'incontro sono state poste alcune domande relative a entrambi i casi presentati. Una prima domanda riguarda il modo in cui i **musei di arte contemporanea** possono rivolgersi al pubblico straniero, ispirandosi alle buone pratiche emerse dai due casi-studio che, però, sono riferiti a collezioni di oggetti appartenenti al passato.

Malcom Chapman ammette che è più facile coinvolgere questo tipo di pubblico a partire da oggetti appartenenti ad altre culture; in particolare, negli oggetti antichi le persone possono cercare delle relazioni con il loro passato, la loro storia e così via. Ciò che conta tuttavia non sono le collezioni in sé, ma raggiungere le persone, andando dove si trovano e scoprendo i loro interessi chiedendoli ai diretti interessati.

La dottoressa De Palma, convinta che *"serva un lavoro di divulgazione delle collezioni a prescindere dalle origini delle persone, come patrimonio della collettività"*, segnala, riguardo all'arte contemporanea, l'esempio della GAMEC di Bergamo e del suo progetto di formazione di cittadini stranieri come mediatori museali, che ricevono una piccola cifra per ogni persona che portano al museo e accompagnano nella visita. Il successo dell'iniziativa è garantito dal fatto che queste persone conoscono i canali giusti per comunicare con altri cittadini e usano termini e approcci familiari e significativi per gli stranieri, anche di nazionalità diversa dalla loro.

Malcom Chapman aggiunge l'esempio di un piccolo museo inglese in cui le attività di audience development rivolte al pubblico straniero consistono soprattutto nel divulgare la conoscenza dell'istituzione-museo, di "cosa è" un museo, più che della conoscenza degli oggetti in sé.

Un interrogativo nato durante l'esposizione dei due relatori riguarda le possibilità di **incontro, presso i musei, di tutti i cittadini**, "nuovi" e "vecchi", cioè di un vero momento di integrazione.

Chapman sottolinea la necessità di definire precisamente cosa si intende per "nuovi cittadini", "comunità di origine" e "popolazione locale"; il Manchester Museum ha diversi progetti, in alcuni dei quali diverse "comunità" interagiscono fra loro, anche se nelle Collective Conversations in particolare questo non avviene.

Anche il Castello D'Albertis organizza molteplici occasioni di incontro fra cittadini nativi e migranti: percorsi preliminari alle mostre, proiezioni di film, rinfreschi con cibi tipici, visite guidate, allestimenti di mostre temporanee e altro. Tutto parte dal museo, che chiede a una "comunità" straniera la disponibilità a incontrare la popolazione e condividere la propria esperienza; ad esempio, per una mostra sull'arte africana il museo si è rivolto a tutti i cittadini africani e ogni comunità ha risposto in modo diverso, proponendo film, cibo, sfilate di abiti, musica, racconti personali delle iniziazioni tribali. Le modalità con cui si attua il coinvolgimento del pubblico straniero nelle attività collaterali sono quindi molto varie; in alcuni casi è stato anche possibile allestire delle esposizioni, permanenti o temporanee, insieme alle comunità. I laboratori con i bambini invece sono spesso un'occasione per coinvolgere direttamente degli artisti stranieri (ad esempio un griot senegalese).

Col passare del tempo, le stesse comunità straniere hanno iniziato a proporre delle attività da svolgere presso il Castello, ad esempio una "settimana culturale"; in questi casi la comunità ha confezionato il "prodotto" e il museo ha dato l'occasione di presentarsi all'intera popolazione della città, ad esempio adattando le attività a diverse fasce orarie e proponendo degli incontri con le scuole.

Le possibilità sono quindi molteplici; ciò che conta è ascoltare il territorio, capire e vedere cosa succede intorno al museo, cosa viene organizzato, offrire degli spazi per incontri, attività e altro, capire cosa viene organizzato.

Conclusioni

Per chiudere l'incontro, la moderatrice invita tre partecipanti a riassumere i contenuti della sessione; i concetti-chiave messi in evidenza sono:

- Come utilizzare gli spazi del proprio museo
- Ascoltare quello che viene dalla popolazione
- Abbandonare il passato e utilizzare quello che c'è adesso per lo scambio interculturale

Heather Maitland conclude proponendo la parola-chiave **processo**: *"si tratta di scambio e di ascolto, e di chiedere, non solo per ottenere informazioni, ma per arrivare a conoscere il pubblico"*.